



TOURISM: ECONOMICS AND BUSINESS
ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი



თვესი

June 5-6 2010

Tourism ტურიზმი

ECONOMICS AND BUSINESS

ეკონომიკა და ბიზნესი

საერთაშორისო
სამეცნიერო-პრაქტიკული
კონფერენცია

ST
INTERNATIONAL
SCIENTIFIC-PRACTICAL
CONFERENCE



BATUMI
TRABZON



შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტი
ბიზნესის სკოლა
აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტი (თურქეთი)

ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი

I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული
კონფერენციის მასალები

ბათუმი-ტრაპიზონი
5 - 6 ივნისი, 2010

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი 75 წლისაა



გამომცემლობა „უნივერსალი“
თბილისი 2010

Shota Rustaveli State University

Faculty of Social Sciences, Business and Law

Business School

**Tourism and Resorts Department of the Autonomous
Republic of Adjara**

Black Sea Technical University (Turkey)

TOURISM: ECONOMICS AND BUSINESS

**Ist International Scientific-Practical
Conference Proceedings**

Batumi –Trabzon

5-6 June, 2010

TO 75TH ANNIVERSARY OF SHOTA RUSTAVELI STATE UNIVERSITY



Publishing House **“UNIVERSAL”**

Tbilisi 2010

კონფერენციის საორგანიზაციო კომიტეტი:

1. **როსტომ ბერიძე** - შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის დირექტორი, სრული პროფესორი, საორგანიზაციო კომიტეტის თავმჯდომარე;
2. **თემურ დიასამიძე** - აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის თავმჯდომარე, საორგანიზაციო კომიტეტის თანათავმჯდომარე;
3. **მერაბ ხალვაში** - შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის დეკანი, ასოც. პროფესორი;
4. **რეზო მანველიძე** - შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
5. **გიორგი ღავთაძე** - ქუთაისის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
6. **გოდერძი შანიძე** - ქუთაისის უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
7. **ასიე ცინცაძე** - შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
8. **რამაზ ფუტყარაძე** - თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
9. **დავით ქათამაძე, პაატა აროშიძე, გელა მამულაძე** - შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორები;
10. **ემზარ მაკარაძე** - შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი.
11. **ოსმან ჩალიშქან** - აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის წარმომადგენელი ქ. ტრაპიზონში;
12. **მერაბ დიასამიძე** - ტურისტული სააგენტო „UNItour“-ის დირექტორი, კონფერენციის პასუხისმგებელი მდივანი;
13. **ირაკლი კორძაია** - ტურისტული სააგენტო „UNItour“-ის მარკეტინგის მენეჯერი;
14. **ზურა ჯიჯავაძე** - ინფორმაციული ტექნოლოგიების მენეჯერი.

კონფერენციაზე წარმოდგენილი შრომების კრებული სარედაქციო კოლეგია:

1. **ლარისა ყორღანაშვილი** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი;
2. **ნუგზარ თოდუა** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
3. **როსტომ ბერიძე** - ეკონომიკის დოქტორი, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
4. **მაია მარგველაშვილი** - თბილისის ივ. ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
5. **ნიკო ჩიხლაძე** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, ქუთაისის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
6. **დიმიტრი ჯაფარიძე** - PhD, ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის დეკანი;
7. **გიორგი მერლანი** - ეკონომიკის დოქტორი, გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
8. **მელორ მშვიდლობაძე** - ეკონომიკის დოქტორი, ბიზნესის საკონსულტაციო ცენტრის ხელმძღვანელი;
9. **ვაჟა ვერულიძე** - ეკონომიკის დოქტორი, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
10. **ელადიმერ ლლონტი** - ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი;
11. **ხათუნა ბერიძე** - ფილოლოგიის დოქტორი, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოც. პროფესორი;
12. **ქამილ იაზიჯი** - შავი ზღვის ტექნიკური უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და მართვის ფაკულტეტის დეკანი, პროფესორი (თურქეთი);
13. **კურტ ჰაინც რაიცი** - GTZ, CIM ექსპერტი (გერმანია);
14. **ირინა სოლოვიოვა** - PhD, პროფესორი (ლატვია);
15. **იბრაჰიმ ჯაფაროვი** - PhD, პროფესორი (აზერბაიჯანი).

CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE:

1. **Rostom Beridze** - Shota Rustaveli State University, Director of Business School, Full Professor, Chairman of the Conference Organizing Committee;
2. **Temur Diasamidze** - Autonomous Republic of Adjara, Department of Tourism and Resorts, co-Chairman of the Conference Organizing Committee;
3. **Merab Khalvashi** - Shota Rustaveli State University, Dean of the Faculty of Social Sciences, Business and Law, Associate Professor;
4. **Rezo Manvelidze** - Shota Rustaveli State University, Full Professor;
5. **Giorgi Gvartadze** - Kutaisi University, Full Professor;
6. **Goderdzi Shanidze** – Kutaisi University, Associate Professor;
7. **Asie Tsintsadze** - Shota Rustaveli State University, Associate Professor;
8. **Ramaz Futkaradze** - Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Associate Professor;
9. **Emzar Makaradze** - Shota Rustaveli State University, Associate Professor;
10. **Davit Katamadze** - Shota Rustaveli State University, Associate Professor;
11. **Paata Aroshide** - Shota Rustaveli State University, Associate Professor;
12. **Gela Mamuladze** - Shota Rustaveli State University, Associate Professor;
13. **Osman Chalishkan** - Representative of Tourism and Resorts' Department of the Autonomous Republic of Adjara in Trabzon;
14. **Merab Diasamidze** – Travel Agency "UNItour", Director;
15. **Irakli Kordzaia** - Travel Agency "UNItour", Marketing Manager;
16. **Zura Jijavadze** – IT Manager.

THE EDITORIAL COMMITTEE OF CONFERENCE ARTICLES:

1. **Larisa Korganashvili** - Doctor of Economic Sciences, Full Professor;
2. **Nugzar Todua** - Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Doctor of Economic Sciences, Full professor;
3. **Rostom Beridze** - Shota Rustaveli State University, Doctor of Economics, Full professor;
4. **Maia Margvelashvili** - Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, Doctor of Economics, Full professor;
5. **Nikoloz Chikhladze** - Kutaisi University, Doctor of Economic Sciences, Full professor;
6. **Dimitri Japaridze** - Ilia Chavchavadze State University, Dean of the Faculty of Business and Law, PhD;
7. **Giorgi Merlani** - Gori State University, Doctor of Economic, Full professor;
8. **Melior Mshvidobadze** - Doctor of Economics, Head of the Business Consulting Center;
9. **Vaja Verulidze** - Shota Rustaveli State University, Doctor of Economics, Full professor;
10. **Vladimer Glonti** - Shota Rustaveli State University, Doctor of Economic Sciences, Full professor;
11. **Khatuna Beridze** - Shota Rustaveli State University, Doctor of Philology, Associate professor;
12. **Kamil Yazici** - Black Sea Technical University, Dean of the Faculty of Economic and Administrative Sciences, PhD, Professor (Trabzon, Turkey);
13. **Kurt Heinz Reitz** - GTZ, CIM expert (German);
14. **Ibragim Jafarov** - Azerbaijan State Agrarian University, PhD, Professor;
15. **Irina Solovjova** - University of Latvia, PhD, Professor;

კრებულში წარმოდგენილი მასალები იბეჭდება ავტორისეული რედაქციით
The conference materials are published under author- ditions

© შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ბიზნესის სკოლა 2010

გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2010

თბილისი, 0179, ი. ჯავახიშვილის გამზ. 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-12-842-4

შინაარსი CONTENTS

I სექცია Section

საერთაშორისო და შიდა ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTERNATIONAL AND DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT

ნინო აბესაძე

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ტურიზმის სტატისტიკის რეკომენდაციების დანერგვის პრობლემები საქართველოში 18

Nino Abesadze

Problems of Introduction of The Recommendation of Statistics of Tourism of The World Tourism Organisation In Georgia 18

ბესიკ ბარკალაია, შორენა მეტრეველი

ტურიზმის დარგის პრობლემები და განვითარების პოლიტიკა საქართველოში 22

Besik Barkalaia, Shorena metreveli

Tourism Problems And Development Perspectives In Georgia 22

Chikhladze Niko, Gvartadze George

Factors Causing The Development of Tourism In Imereti Region 29

ნიკო ჩიხლაძე, გიორგი ღვთაძე

იმერეთის მხარეში ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები 29

გულნაზ ერქომაიშვილი

ეკონომიკური პოლიტიკის გავლენა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე საქართველოში 33

Gulnaz Erkomaishvili

State And Prospects Of Tourism Development In Georgia..... 33

მამუკა გოგელია

ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში 37

Mamuka Gogelia

The Perspectives of Development of Tourism In Georgia 37

ელისო გველესიანი

ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები 45

Eliso Gvelesiani

Problems And Perspectives Of Tourism Development 45

Kurt Heinz Reitz

The Development And Changes Of Adjara 2007 – 2010 From The View From Tourism Expert From Abroad 51

ნიკო კვარაცხელია

მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და საქართველო 58

NIKO KVARACHELIA

Georgia And The Tendencies of Development of The World Tourism 58

დავით ლოლუა, მანანა ალადაშვილი

ტურიზმის განვითარების ტენდენციები 70

David Lolua, Manana Aladashvili

Tendency of Tourism Development 70

მაია მარგველაშვილი

ნარმოადგენს ტურიზმი ეკონომიკური ზრდის ფაქტორს საქართველოსათვის? 76

Maya Margvelashvili

Is The Tourism An Economic Growth Factor For Georgia? 76

იაშა მესხია საქართველოში ტურიზმის განვითარების ინსტიტუციონალური და მაკროეკონომიკური გარემო....	85
Jasha Meskhia Institutional And Macroeconomic Environment of Tourism Development In Georgia.....	85
ჟანი მიქაშავიძე აჭარის ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები.....	93
Zhani Mikashavidze Problems And Prospects Of Tourism Development In Adjara.....	93
Ia Natsvlshvili Impact Of Inward Foreign Direct Investments On Innovative Productivity Of Local Firms (Evidence From Firm and Industry Level)	103
ია ნაცვლიშვილი შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების გავლენა ადგილობრივი ფირმების ინოვაციურ პროდუქტიულობაზე (მონაცემები ფირმისა და დარგის დონეზე)	103
ლალი ოქროცვარიძე ტურიზმი - ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტი განვითარების პრიორიტეტი	108
Lali Okrotsvaridze Tourism -A Priority Of The Development Of National Economy Of The Country	108
Nino Papachashvili, Lela Jamagidze Developments In International Tourism And Georgia	115
ნინო პაპაჩაშვილი, ლელა ჯამაგიძე საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და საქართველო	115
რამაზ ფუტყარაძე გერმანია საერთაშორისო ტურიზმში: თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები.....	121
Ramaz Putkaradze Germany In The International Tourism: Problems And Perspectives.....	121
რუსუდან ქინკლაძე ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში	128
Rusudan Kinkladze Trends of Tourism Development In Georgia	128
ხათუნა შალამბერიძე საქართველო – ტურიზმის განვითარება და პრობლემები.....	135
Khatuna Shalamberidze Problem Of Tourism Development In Georgia.....	135
თეიმურაზ შენგელია, მადონა გელაშვილი ტურისტული ბიზნესის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	139
Teimuruz Shengelia, Madona Gelasvili Tourism Development Perspectives In Georgia.....	139
დავით სიხარულიძე, თამთა მიქაბერიძე პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების გავლენა საქართველოს ტურიზმის სექტორის განვითარებაზე	144
David Sikharulidze, Tamta Mikaberidze The Impact Of Fdi In Georgia's Tourism Sector Development	144
მერაბ ვანიშვილი, ზვიად შანავა ტურიზმის განვითარების თავისებურებანი და როლი ეროვნული ეკონომიკური ინტერესების რეალიზაციაში	151
Merab Vanishvili, Zviad Shanava The Peculiarities of The Development of Tourism And Its Role In The Realization of National Economic Interests	151

ზურაბ ვაშაკიძე მსოფლიო ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები	159
Zurab Vashakidze Modern Tendencies of World Tourism Development.....	159
მანანა ხარხელი გლობალიზაციის საფრთხეები საქართველოსთვის	164
Kharkheli Manana Dangers of Globalization For Georgia	164
ლარისა ყორღანაშვილი ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში.....	169
Larisa Korganashvili Problems And Prospects Of Tourism Development In Georgia	169
Tsitsino Dzotsenidze, Tinatin Gugeshashvili Some Aspects of International Tourism Development.....	178
ციცინო ძონენიძე, თინათინ გუგეშაშვილი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების რამდენიმე ასპექტის შესახებ.....	178

II სექცია Section

ტურიზმის ინდუსტრია და ბიზნესგარემო INDUSTRY OF TOURISM AND BUSINESS ENVIRONMENT

ჯემალ ანანიძე, ნატო ჯაბნიძე, გული კონცელიძე სოფლად შრომითი რესურსების რაციონალურად გამოყენების გზები აგრარული რეფორმის განხორციელების პირობებში	188
Jemal Ananidze, Nato Jabnidze, Guli Kontselidze The Ways of Rational Usage of Rural Labor Resources In Conditions of Agricultural Reformation Accomplishment	188
Nana Akhalaia, Nino Liparteliani Tourist Business - The Most Motivated In Georgia	192
ნანა ახალაია, ნინო ლიპარტელიანი ტურიზმი, როგორც ყველზე მოტივირებული ბიზნესი საქართველოში	192
ვაჟა გურაბანიძე, ეკატერინე ბაბუნაშვილი, მავლინა ყიფიანი კარგი მასპინძლობის საფუძველი უსაფრთხო და მდიდარი ქვეყანაა	196
Vazha Gurabanidze, Ekaterine Babunasvili, Mavlina Kipiani The Base Of Good Treating Is A Safe And Rich Country	196
ხათუნა ბერიშვილი ტურიზმის როლი ბიზნესის განვითარებაში (საქართველოს მაგალითზე)	201
Khatuna Berishvili Role Of Tourism In Development Of Business (On Georgia's Example)	201
დავით ნარმანია ბიზნესგარემო და ტურისტული სექტორის რეგულირების სუსტი მხარეები საქართველოში	206
Davit Narmania Business Environment And Weak Sides of Tourist Sector Regulations In Georgia.....	206
მურმან ცეცხლაძე ტრანსპორტის როლი ტურიზმის განვითარებაში	211
Murman Tsetskhladze The Role of The Transport In Developing Tourism.....	211

ანზორ დევაძე ტურიზმი და მისი გავლენა სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე.....	219
Anzor Devadze Tourism And Its Impact On Development of Transport Infrastructure.....	219
ნინო ფარესაშვილი ტურისტული ბიზნესის განვითარების თავისებურებები საქართველოში.....	227
Nino Paresashvili Peculiarities of Development of Tourist Business In Georgia.....	227
გიული გიგუაშვილი, ნინო ორჯონიკიძე, ლია ნადირაძე ტურისტული ბიზნესის განვითარების ეკონომიკური და სოციალური ასპექტები.....	232
Giuli Giguashvili, Nino Ordzhonikidze , Lia Nadiradze Economical And Social Aspects of Development of Turistical Business	232
ეკა ლეკაშვილი ტურიზმის საერთაშორისო რეგულირების მიმართულებები ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ფარგლებში	238
Eka Lekashvili Trends In International Regulations of Tourism In The Framework of World Tourism Organization.....	238
რუიზან მექვაბიძე, ეკა ჯაფიაშვილი ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა და ტურიზმის განვითარების რესურსები გორსა და გორის რეგიონში.....	245
Ruizan Mekvabidze, Eka Japiashvili The Tourism Development Policy And The Resources of Tourism Development In Gori and Gori Region	245
ირაკლი კინწურაშვილი აგრობიზნესის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებები საქართველოში	254
Irakli Kintsurashvili Priority Directions Of Agrobusiness Development In Georgia	254
ეკატერინე კვეტენაძე, ლარისა ყორღანაშვილი, გიგო ჯანდიერი , მირანდა ლომთაძე ტურისტული ბიზნეს-ინდუსტრიის განვითარების თავისებურებანი და სტიმულირება მომსახურებით საერთაშორისო ვაჭრობაში	257
Ekaterine kvetenadze, Larisa korganashvili, Gigo jandieri, Miranda lomtadze Tourism Business-Industry Development And Stimulus Service In The International Market	257
თამარ ლაზარიშვილი ტურისტული სააგენტოების ფუნქციონირების თანამედროვე მდგომარეობა	264
Tamar Lazariashvili Modern State of Functioning of Touristic Agencies	264
ნინო მახარაშვილი მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი და ტურიზმის განვითარების პრობლემები	268
Nino Makharashvili Tourism Potential and Its Development Problems In Mtskheta-Tianeti Region	268
გიორგი მერლანი, ლაშა ჩხეტიანი ტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს მთიანი რეგიონების განვითარებისათვის	275
Giorgi Merlani, Lasha Chkhetiani Importance of Tourism For Development of Mountainous Regions In Georgia	275
ვახტანგ მიქაშაიძე მცირე მენარმეობა — ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი მიმართულება	280
Vakhtang Mikashavidze Small-Scale Business – The Most Important Direction of Tourism Development.....	280

ლალი ოსაძე, მარიამ ბრეგვაძე შიდა ქართლის ტურისტული პოტენციალი და მისი განვითარების პერსპექტივა	289
Lali Osadze, Mariam Bregvadze Touring Potential And Prospects of Its Development In Shida Kartli	289
ნანა ნადარეიშვილი, ქეთევან ქაჯაია ეკოლოგიური უსაფრთხოება — ტურიზმის განვითარების გარანტი	293
Nana Nadareishvili, Ketevan Kajaia Environmental Safety – Tourism Development Grant	293
ნუნუ ქიქოძე, აზა იფშირაძე მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ტურიზმში	298
Nunu kikodze, Aza Ipshiradze Protecting Consumer's Rights In Tourism	298
ნათია ნიკლაური ტურიზმის განვითარების თანამედროვე მეთოდები	303
Natia Tsiklauri Modern Methods of Development Tourism.....	303
ნათია ნიკლაური, ელენე მენაბდე-ჯობაძე ტურიზმის ადგილი ეკონომიკური ზრდის ჰუმანიზაციის პროცესში	308
Natia Tsiklauri , Elene Menabde-Jobadze Place of Tourism In The Process of Humanization of Economic Growth	308
კონსტანტინე ხმალაძე, ლამარა ბერიძე ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის შედგენის მექანიზმი და სტრუქტურა.....	313
Konstantine Khmaladze, Lamara Beridze Outline of The Tourism Development Regional Programme	313
ლელა კოჭლამაზაშვილი, თეიმურაზ ყანდაშვილი ტურიზმი როგორც მცირე ბიზნესის განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორი კახეთის (საქართველო) რეგიონის მაგალითზე	320
Lela kochlamazashvili, Teimuraz kandashvili Turism As Small Business Promotion Factor of Development of Kakheti region (Georgia) example.....	320
გოდერძი შანიძე აჭარაში ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა აგრობიზნესის განვითარება	324
Goderdzi Shanidze For Developing Tourism In Adjara, It Is Important To Develop Agribusiness.....	324
ნინო ხაზარაძე, თეა ვალიშვილი ტურიზმის პერსპექტივა გურიის რეგიონში.....	329
Nino Khazaradze, Tea Valishvili Tourism Perspective In The Region of Guria	329
მაია ჩეჩელაშვილი ტურიზმი, როგორც სტრუქტურნარმომქმნელი ფაქტორი ქვემო ქართლის რეგიონში	333
Maia Chechelashvili Tourism As A Structure-Creator Factor In Kvemo Kartli Region	333

III სექცია Section

ტურიზმის მენეჯმენტი და მარკეტინგი MANAGEMENT AND MARKETING OF TOURISM

ევგენი ბარათაშვილი, ნუნუ გიგაური ტურიზმის მარკეტინგი და მისი თავისებურებები	344
Evgeni Baratashvili, Nunu Gigauri Tourism Marketing And Its Specific Features	344

ხათუნა ბარბაკაძე კორპორატიული მართვის პრინციპები: ეფექტური საქმიანობის უზრუნველყოფის საფუძველი.....	351
Khatuna Barbakadze Principles of Corporate Management: The Basis of Ensuring Effective Working	351
Ganna Bedradina, Viktor Gerasymenko Methodical Bases of Definition of Tourist Product Quality	358
Александр Будя, Владимир Волинец Маркетинг Туристических Дестинаций Украины и Подготовка Персонала Тип (TIC -Tourism Information Centers)	361
ნინო დამენია რისკის გამოვლენის ზოგიერთი ეკონომიკური ასპექტი ტურისტულ ბიზნესში.....	367
Nino Damenia Some Economic Aspects Of Risk Exposure In Tourism Business	367
იზოლდა გაბადაძე, ინეზა წერეთელი, გიორგი ფოფხაძე, ლეილა მამულაშვილი ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგული დაგეგმვა და ბაზარზე დანერგვა	371
Izolda Gabadadze, Ineza Tsereteli, Georgi Popkhadze, Leila Mamulashvili Marketing Planning of Tourist Product Andintroduction In The Market.....	371
Gela Grigolashvili, Ia Natsvlishvili Difficulties of The Evaluation Of Diversification Strategies.....	377
გელა გრიგოლაშვილი, ია ნაცვლიშვილი დივერსიფიკაციის სტრატეგიის შეფასების სირთულეები	377
ეკატერინე გულუა მენეჯმენტის გაუმჯობესების ღონისძიებები ტურიზმის სფეროში.....	381
Ekaterine Gulua Management Improvement Activities In Tourism Industry	381
თამარ ქობლიანიძე, ვასილ კიკუტაძე მომსახურების ხარისხის მართვის პრობლემები ტურიზმსა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში	389
Tamar Qoblianidze, Vasil Kikutadze Problems of Management In Service Quality of The Tourism And Hospitality Industry	389
თეა მუნჯიშვილი, რუსუდან მაისურაძე ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების რისკების შეფასება და მართვა	395
Tea Munjishvili, Rusudan Maisuradze Assessment And Risk Management In Tourism	395
იოსებ მასურაშვილი ტურისტული ბიზნესის მენეჯმენტის პერსპექტივები აღმოსავლეთ საქართველოში (ქიზიყის მაგალითზე)	400
Ioseb Masurashvili Perspectives Of Management Of Tourism Business In Eastern Georgia (For Example, Cyzicus)	400
ლამარა მინდორაშვილი, ნინო ჩეკურიშვილი მენეჯერის როლი ტურისტული ფირმის მართვის ეფექტიანობაში.....	405
ბაბულია (დოდო) მღებრიშვილი ტურიზმის მარკეტინგის პრინციპები	411
Babulia Mgebrishvili Principles of Tourism Marketing	411
ნანა მაკარაძე რეკლამის ფიქსოლოგიური ზეგავლენა ტურისტის მოტივაციაზე	416
Nana Makaradze Pscycological Influence of Advertisment On Tourist's Motivation.....	416

დავით ქათამაძე ტურისტული ინდუსტრიის მენეჯმენტის შესაძლებლობები საქართველოში.....	423
David Katamadze The Opportunity of Tourism Industry Management In Georgia.....	423
დევი შონია კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის (CRM) სისტემა და მისი ზეგავლენა ტურისტული კომპანიის მომგებიანობაზე	433
Devi Shonia The Customer Relationship Management System (Crm) And Its Impact on The Profitability of The Tourist Companies.....	433
ნანა შონია ტურისტული მარკეტინგის არსი და როლი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.....	441
Nana Shonia The Main Concept and Role of Tourism Marketing In The Development of State Economy	441
ნათელა ვაშაკიძე რეკლამის როლი ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში.....	446
Natela Vashakidze The Role of Advertising In The Development of Tourism Industry	446
კარლო ღურსკაია, თათია ღურსკაია ტურიზმი, დასვენება, რეკლამა	452
Karlo Gurtskaia, Tatia Gurtskaia Tourism, Rest, Advertisement.....	452
ნინო ჭალაგანიძე სატელევიზიო რეკლამის როლი ტურისტულ ბიზნესში	456
Nino Chalaganidze Role of A Tv Commercial In Tourist Business.....	456
გიორგი ჭილაძე ფრენშიზინგის ხელშეკრულება და სტრატეგიული ალიანსების ფორმირების პროცესი ტურიზმის სფეროში	461
George Chiladze Franchising Treaty And Process Of Formation Of Strategic Alliances In The Spere Of Tourism.....	461

IV სექცია Section

ტურიზმის პოტენციალი, ტურიზმის სახეები, ტურისტული პროდუქტები POTENTIAL OF TOURISM, KINDS OF TOURISM, TOURISM PRODUCTS

თეა აბრამიშვილი, მირიან ჩოხელი ქართული ხორბალი, ტრადიციები და ეკოტურიზმი.....	470
Tea Abramishvili, Mirian Chokheli Georgian Wheat, Tradition And Ecotourism In Georgia.....	470
ლალი ბაიაძე, ნელი ჭამპურიძე საქართველო, შიდა ქართლი – დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ცივილიზაცია, გზაჯვარედინი – ტურიზმის პერსპექტივით. (სტუდენტური ტურიზმი)	475
Lali Baiadze, Neli Champuridze Georgia, shida kartli - civilization of the east and west, Cross road - with the tourism perspective (Student Tourism)	475
ხათუნა ბებნაძე კულტურული ტურიზმის ბაზარი საქართველოში — ტენდენციები და დინამიკა.....	478
Khatuna Bebnadze Market Of Cultural Tourism In Georgia - Tendencies And Dynamics	478

ნატო ზოსიძე, ლელა ბერიძე, შორენა ვაშაძე სამკურნალო ტურიზმი საქართველოში	483
Nato Zosidze, Lela Beridze, Shorena Vashadze Medical Tourism In Georgia	483
ნუგზარ თოდუა ეკოტურისტული ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში	487
Nugzar Todua Ecotourism Market Development Tendencies In Georgia	487
ირაკლი კორძაია ღვინის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები აჭარაში	496
ემზარ მაკარაძე კულტურული ტურიზმის განვითარების ღონისძიებები საქართველოში	498
Emzar Makaradze De Cultural Tourism Event Development In Georgia	498
ნარგიზ ფალავანდიშვილი აგროტურიზმის განვითარების მიმართულებები აჭარაში	500
Nargiz Phalavandishvili The Directions Of Developing agrotourism In Georgia	500
მარინა ჩავლეიშვილი საკურორტო-ტურისტული სფეროს განვითარების შესაძლებლობები და B&B სტანდარტები საქართველოში	504
Marina Chavleishvili Opportunities of Development of the resort-touristic sphere and B&B standards in Georgia.....	504
ნინო ჩიხლაძე, ზაზა ხაჭიპერაძე, ნინო აფციაური, ნატო ფიცხელაური სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში	510
Nino Chikhladze, Zaza Khachiperadze, Nino Aptsiauri, Nato Pitskhealuri Prospects of Medical Tourism Development In Georgia	510
დავით ჩოჩიშვილი შიდა ქართლის ერთი საექსკურსიო მარშრუტი	515
David Chochishvili Shida Kartli One Excursion Route	515
ნონა ჩხაიძე, ირინე ჩარგეიშვილი ტურიზმი და აბრეშუმის ხალხური რენვა საქართველოში	519
Nona Chkhaidze, Irina Chargeishvili Tourism And Silk National Craft In Georgia.....	519
მაკა ფირანაშვილი საქმიანი ტურიზმის განვითარების ტენდენციები მსოფლიოში და მისი პერსპექტივები საქართველოში	523
Maka Piranashvili The Tendencies Of Business Tourism Development In The World And Its Perspectives In Georgia.....	523
მურმან პაპუნძე ტურიზმის და გასართობი ბიზნესის თანამედროვე ასპექტები საქართველოში	529
Murman Papunidze Modern Aspects Of Tourism And Entertainment Business In Georgia	529
ცოტნე სამადაშვილი, ხათუნა დობორჯგინიძე, ნინო ქირია აგროტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები კახეთში	535
Tsotne Samadashvili, Khatuna Doborjginidze, Nino Kiria Possibilities Of Development Of Agritourism In Kakheti.....	535

ნინო სამჭკუაშვილი აგროტურიზმის როლი სოფლის მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში	539
Nino Samchkuashvili The Role of Agro-Tourism In Solving Social and Economical Problems of Rural Population	539
შორენა ვაშაძე შემეცნებითი ტურიზმისა და ანტიკური ხანის მედიცინის შესახებ	546
Shorena Vashadze Scientific Tourism And Medicine Of Ancient Time	546
შორენა ვაშაძე, მარიამ კეკენაძე საეკლესიო მედიცინა და ტურიზმი	549
Shorena Vashadze, Mariam Kekenadze Health Tourism.....	549
ეთერი ხარაიშვილი საქართველოს აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა	553
Eter Kharaiashvili Competitiveness Of Georgian Agro-Touristic Products	553
ნუგზარ ზოსიძე ტურიზმი და ანტიკური სამყარო	560
Nugzar Zosidze Tourism And The Ancient World	560
ნუგზარ ზოსიძე ტურიზმი და ანტიკური სამყარო	560
კონსტანტინე ყიზილაშვილი ტურისტული რესურსები და სამთო ტურიზმის განვითარება თუშეთში	564
Konstantine Kizilashvili Tourism Resources And Development Of Mountaineering In Tusheti.....	564

V სექცია Section

ტურიზმი: ინოვაციები, საინფორმაციო ტექნოლოგიები TOURISM: INNOVATIONS, INFORMATIONAL TECHNOLOGIES

დავით ბიძინაშვილი, გიორგი ყაზიშვილი CRM სისტემის გამოყენება ტურიზმში	570
Giorgi Kazishvili Usage Of Crm System In Tourism	570
ანა ბოლქვაძე, მანანა ვასაძე ინტერნეტის და ელექტრონული ბიზნესის როლი ტურიზმში	576
Ana Bolkvadze, Manana Vasadze Role Of Internet And Electronic Business In Tourism.....	576
ლალი ჩაგელიშვილი ინოვაციები ტურიზმში და ტურიზმის მდგრადი განვითარება	582
Lali Chagelishvili Innovations In Tourism And Solid Development	582
ეკატერინე თავთავაძე ინოვაციური პოლიტიკის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების სფეროში.....	588
Ekaterina Tavtavadze The Importance of The Innovative Politics In Development of Tourism Industry	588
კახაბერ გაბელაშვილი, ლელა ქელბაქიანი ტურისტული კლასტერების როლი რეგიონული განვითარების სტრატეგიის ფორმირებაში	593
Kakhaber Gabelashvili, Lela Kelbakiani The Role of The Touring Clusters In The Formation of Regional Development Strategy.....	593

ინეზა გაგნიძე ტურიზმის კლასტერი – ტურიზმის პოლიტიკის ძირითადი ნაწილი	598
Ineza Gagnidze Tourism Cluster – The Main Part of Tourism Policy	598
ციური დურული, მაია თეთრუაშვილი ეროვნულ-კულტურული კლასტერები საერთაშორისო ტურიზმში	603
Tsiuri Duruli, Maia Tetrushvili National - Cultural Clusters In International Tourism	603
მერაბ დიასამიძე ტურიზმის კლასტერი და მეღვინეობა აჭარაში	607
Zviad Eliziani, Linda Baladze Importance of Internet Communication And Social Media In Modern Marketing Strategies of Hospitality Industry.....	609
ზვიად ელიზიანი, ლინდა ბალაძე ინტერნეტ კომუნიკაციებისა და სოციალური მედიის მნიშვნელობა სტუმართმასპინძლობის დარგის მარკეტინგულ სტრატეგიაში	609
გურამ ჯოლია, დალი სეხნიაშვილი გლობალიზაცია და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის სფეროში	617
Guram Jolia, Dali Sekhniashvili Globalisation And Internet Technology Use In Tourism Sphere.....	617
ნინო ლაზვიაშვილი ინოვაციური მენარმეობა და რისკები.....	624
Nino Lazviashvili Business of Innovation and Risk.....	624
მაია მელაძე, თამარ გამსახურდია ტურიზმის ბიზნესი და თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები	628
Maia Meladze, Tamar Gamsakhurdia Tourism Business And Modern Information Technology	628
მარინა მეტრეველი ინოვაციები ტურიზმის ბიზნესში	634
Marina Metreveli Innovations In Tourist Business	634
თინათინ მშვიდობაძე ტურიზმის ინტერნეტ-მარკეტინგი	639
Tinatini Mshvidobadze Internet – Marketing's of Tourism	639
მაკა სოსანიძე, ხათუნა კაკაურიძე, სოფო ცეცხლაძე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში	645
Maka Sosanidze, Khatuna Kakauridze, Sofo Tsetskhladze Modern Informational Technologies In Tourism.....	645
ელისაბედ ხახუტაშვილი პია-ინოვაციები ტურიზმის ბიზნესში	649
Elisabed Khakhutashvili Pr-Innovations In The Business Tourism	649
რუსუდან ქუთათელაძე, ანა ბოლქვაძე ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მათი როლი ტურიზმის ბიზნესში	652
Rusudan Kutateladze, Ana Bolkvadze Information Technologies And Their Role In Tourism Business	652

VI სექცია Section

ტურიზმი: ფინანსები, აღრიცხვა, პროგნოზირება, დაზღვევა TOURISM: FINANCES, ACCOUNTING, FORECASTING AND INSURANCE

ლარისა დოლიკაშვილი

ტურისტული საწარმოს ზოგიერთი ფინანსური მაჩვენებლის გაანგარიშება და გადახდისუნარიანობის შეფასება 658

Larisa Dolikashvili

Calculation Of Some Financial Figures Of Tourist Enterprise And Evaluation Of Its Solvency 658

Viktor Gerasymenko

Quantitative Estimation of Business Activity In The Market of Tourist Services 665

ნაზი გვარამია

მენეჯერული აღრიცხვის საერთაშორისო პრაქტიკა და მისი გამოყენების ზოგიერთი ასპექტები ტურიზმის ბიზნესში..... 668

Nazi Gvaramia

International Practice of Management Registration And Some Aspects of Its Using In Tourism Business 668

დავით ჯალაღონია

უცხოური ვალუტით წარმოებული ოპერაციის აღრიცხვა ტურისტულ ფირმაში 673

David Jalagonia

Accounting of Foreign Currency Operations Implemented In Tourist Companies..... 673

ნატო კაკაშვილი

სადაზღვევო ინდუსტრია საქართველოში..... 377

Nato Kakashvili

The Insurance Industry In Georgia..... 677

ნონა კუხიანიძე-ახვლედიანი

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზი და პროგნოზირება 680

Nona Kukhianidze-Akhvlediani

The Economic-Statistical Analysis And Forecasting of Development of The International Tourism..... 680

შორენა მეტრეველი

ტურიზმის განვითარების პროგნოზირების ზოგიერთი საკითხი საქართველოში 689

Shorena Metreveli

Some Questions of Prognostication of Tourism Development..... 689

შოთა შაბურიშვილი, მარინე თავართქილაძე

სამოგზაურო დაზღვევის ბაზრის განვითარების თავისებურებები საქართველოში..... 695

Shota Shaburishvili, Marine Tavartkiladze

Travel Insurance Market Development Peculiarities In Georgia..... 695

დავით ვეკუა

ფისკალური პოლიტიკის გავლენა ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე საქართველოში 701

David Vekua

Impact of Fiscal Policy on Development of Tourism Market In Georgia..... 701

დავით ჭიოტაშვილი, თეა ხორგუაშვილი, ნათია ჟოჟუაშვილი, ხალიანა ჩიტაძე

სამედიცინო დაზღვევის ბაზარი კვლავ კარტელური გარიგებების და ექსპერიმენტების წინაშე 705

David Tchiotashvili, Tea Khorguashvili, Natia Jojuashvili, Khaliana Chitadze

Medical Insurance Market of Georgia Faces Again The Cartel Transactions and Experiments... 705

VII სექცია Section

ტურიზმი და განათლება TOURISM AND EDUCATION

ირმა ბაგრატიონი განათლების ძირითადი მახასიათებლები ტურისტულ ინდუსტრიაში	710
Irma Bagrationi The Features of The Education In The Tourism Industry.....	710
ხათუნა ბერიძე ინგლისური ენის როლი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის აჭარის რეგიონში	716
Khatuna Beridze Role Of English In International Tourism Development In Adjara	716
როსტომ ბერიძე ინოვაცია ბიზნესგანათლებაში	720
Rostom Beridze Innovation In Business Education	720
Medea Diasamidze Aspects of Teaching Foreign Language for Tourism Students.....	723
მედეა დიასამიძე უცხო ენის სწავლების ძირითადი ასპექტები ტურიზმის სპეციალობის სტუდენტებისათვის.....	723
ნანი მამულაძე სასწავლო ექსკურსია, როგორც ტურიზმის ერთ-ერთი სახე	728
Nani Mamuladze Educational Excursion, As A Part of Tourism	728
ნინო მინდიაშვილი, მაკა დოლიძე კულტურული ტურიზმი, როგორც განათლებისა და შემეცნების ერთ-ერთი ეფექტური საშუალება	734
Nino Mindiashvili, Maka Dolidze Cultural Tourism As One of The Effective Means Of Education and Cognition	734
Nino Mikeladze Teaching English For Specific Purposes (Tourism Sector)	741
თამარ პაიჭაძე კულტურული ტურიზმი - პროფესიული სრულყოფისა და ნაციონალური იდენტობის ფორმირების გარანტი	747
Tamar Paichadze Cultural Tourism - The Guarantee of Professional Perfection and National Identity	747
ეფემია ხარაძე, თამარ გოგოლაძე მოსწავლეთა ტურიზმის შემეცნებით-აღმზრდელობითი მნიშვნელობა და მისი რეკლამა.....	752
Ephemia Kharadze, Tamar Gogoladze The Cognitive and Didactic Importance of Educational tourism and Its Promotion	752
თამარ შარაბიძე, ანა დოლიძე ვაზის ტური საქართველოში და მასთან დაკავშირებული განათლების საკითხები.....	757
Tamar Sharabidze, Ana Dolidze A Vine Tour To Georgia and Related Questions of Education	757

I

სექცია Section

**საერთაშორისო და შიდა ტურიზმის
განვითარების პრობლემები
და პერსპექტივები**

**PROBLEMS AND PROSPECTS OF INTERNATIONAL AND
DOMESTIC TOURISM DEVELOPMENT**

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ტურიზმის სტატისტიკის რეკომენდაციების დანერგვის პრობლემები საქართველოში

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის საქართველოს ეკონომიკაში, ისევე როგორც მთელ მსოფლიოში ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ, სწრაფად განვითარებად დარგად ჩამოყალიბდა. ამ განვითარებასთან სთევეს თანმდევი პროცესები როგორც პოლიტიკურ ისე ეკონომიკურ სფეროში

აგვისტოს ცნობილი მოვლენების შემდეგ საქართველოს ტურიზმში უარყოფითი ტენდენციები ჩამოყალიბდა, რომელიც გრძელდება დღესაც. ტურისტული კომპანიები აღმოჩნდნენ სტაგნაციის მდგომარეობაში. ისინი პროგნოზული გათვლებით ფლობდნენ ინფორმაციას ქვეუანაში შემომსვლელ ტურისტთა რაოდენობის შესახებ. განერილი ჰქონდათ თავიანთი საქმიანობის ყველა ასპექტი. 2008 წლის აგვისტოს მოვლენების შემდეგ კი საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობა საგრძნობლად შემცირდა. ტურისტულმა კომპანიებმა შეწყვიტეს საქმიანობა. გაუქმდა არსებული ყველა ჯავშანი. შეიქმნა სრული ინფორმაციული ვაკუუმი, არასახარბიელო ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციის გამო სასურველი საქართველო გადაიქცა არამიმზიდველ ქვეყანად. თუმცა წლის 2008 წლის ბოლოსთვის ოფიციალური სტატისტიკის მონაცემებით უცხოეთიდან შემოსული პირების რიცხოვნობის დინამიკაში, ზრდის ტენდენცია გამოკვეთა, რაც უდაოდ საქართველოში შემოსული საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმოდგენლებისა და უცხოელი დამკვირვებლების ხარჯზე საზღვრის გადამკვეთ პირთა რიცხვის გაზრდას გამოიწვია. ამასთან მაღალი იყო ამიერკავკასიის ქვეყნებიდან ზაფხულში დასვენების მიზნით შავი ზღვის პირეთსა და ბაკურიანი-გუდაურში ჩამოსული სტუმრების რაოდენობა. ისინი, განსაკუთრებით აჭარაში, განთავსებულნი იყვნენ არარეგისტრირებულ განთავსების საშუალებებში, ამიტომ მათი დაფიქსირება ტურისტებად ვერ ხერხდებოდა. მაგრამ ამ კატეგორიის პირებმა რეალურად გაზარდეს საზღვრის გადმოკვეთთა რაოდენობა. არარეგისტრირებული რეგისტრაციის ასეთი შემთხვევების თავიდან აცილების მიზნით ოფიციალურმა სტატისტიკამ უნდა უზრუნველყოს ტურისტთა აღრიცხვის ერთიანი სისტემის შექმნა, უპირველეს ყოვლისა სტატისტიკური დაკვირვების ორგანიზაციული ფორმების მეშვეობით. დღეს ეს ტურიზმის სტატისტიკაში სერიოზული პრობლემაა, რომლის გადაჭრაც ტურიზმის სტატისტიკის რეფორმირებას მოითხოვს.

და მაინც რა არის პირველ რიგში გასაკეთებელი?

ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების შესაფასებლად, ტენდენციების გამოვლენისა და სტატისტიკური კანონზომიერებების დასადგენად **აუცილებელია ტურიზმის ინფორმაციული უზრუნველყოფის ხარისხის გაუმჯობესება**. ეს მოითხოვს ტურიზმში სტატისტიკური აღრიცხვის სრულყოფასა და მაჩვენებელთა გაანგარიშების მეთოდოლოგიის შემუშავებას, რადგანაც მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ რეკომენდირებული ტურიზმის სტატისტიკის ძირითადი პარამეტრები ფაქტიურად ვერ აისახება სტატისტიკურ პრაქტიკაში და შესაბამისად მაჩვენებლები კი საერთო ინფორმაციულ ბაზაში. ამის ძირითადი მიზეზი არის ტურიზმის ინფორმაციის მოპოვების სირთულე და აქედან გამომდინარე არასრული აღრიცხვა. ეკონომიკური საქმიანობის კლასიფიკატორში ტურიზმი, როგორც დარგი ცალკე არ არის გამოყოფილი. ამიტომ ის ინფორმაცია რომელიც მიოცავს გარკვეული დოზით ტურისტულ მოვლენებს ჩაშლილია მომსახურების სხვადასხვა დარგებში. ამის გარდა მთლიანად არ მოიცავს მომსახურების სფეროს ის ობიექტებიც, სადაც ტურიზმია გაბნეული. ამასთან საკმაოდ მაღალია დაუკვირვებელი ეკონომიკის მასშტაბები. არადა უკანასკნელო წლების განმავლობაში ტურიზმი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა, რომელიც ცხადია არ უნდა იყოს მოკლებული ინფორმაციულ რესურსს.

მიუხედავად იმისა, რომ სტატისტიკური სამსახურების ინტერესების სფეროა ტურისტების საერთო რაოდენობა ქვეყნისა და რეგიონების, ჩამოსვლის მიზნის, პროფესიული შემადგენლობის, სქესობრივ-ასაკობრივი სტრუქტურის და სხვ მიხედვით, ორგანიზაციული ფორმის მიხედვით დამტკიცებულ სტატისტიკურ დაკვირვების არც ერთ ფორმაში ისინი არ ფიქსირდება. ამიტომ მათი გაანგარიშება ამჟამად ოფიციალური ორგანოების მიერ წარმოებს ძირითადად ექსპერტული შეფასებით. 2010 წლის აპრილიდან ტურიზმის სფეროში მიმდინარე მოვლენების შესახებ ინფორმაციული უზრუნველყოფის გაუმჯობესების მიზნით სტატისტიკის ეროვნულმა სტატისტიკურმა სამსახურმა შეიმუშავა სპეციალური კითხვარი ქვეყნების მიხედვით ვიზიტორთა განაწილების შესახებ, რომელიც გადაეგზავნათ ქვეყანაში და-

რეგისტრირებულ ორასოთხმოცდარვავე ტურისტულ კომპანიას. ცხადია კომპანიების სათანადო დონეზე დაინტერესების შემთხვევაში კითხვარის შევსებით მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე ჩამოყალიბდება გარკვეული საინფორმაციო ბაზა ვიზიტორების რაოდენობის, მათ შორის საერთაშორისო და შიდა ტურიზმის შესახებ. ტურიზმის, როგორც მომსახურების განსაკუთრებული დარგის სტატისტიკურად დახასიათებისათვის საჭიროა, რომ ასეთი სახით ტურისტული კომპანიებიდან ინფორმაციის შემოღინებამ მიიღოს სისტემატიური ხასიათი. ეს კი მოითხოვს სპეციალიზირებული ანგარიშგების ფორმების დამტკიცებასა და სავალდებულო დანერგვას სტატისტიკის პრაქტიკაში.

ჩვენი აზრით, ოფიციალურმა სტატისტიკამ ჯეროვანი ყურადღება უნდა მიაქციოს ტურისტული ხარჯების აღრიცხვას, რადგან სწორედ ტურისტული ხარჯები განიხილება ტურიზმის სტატისტიკის ცალკე სფეროდ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციებში, რაც პირდაპირ უკავშირდება ტურიზმის ერთიანი პროდუქტის მოხმარებას, როგორც მატერიალური და არამატერიალური ფაქტორების მიხედვით.

რადგან ტურიზმის სტატისტიკის მაჩვენებელთა გაანგარიშებისათვის ინფორმაციულ რესურსის მიღება ექსპერტული შეფასებებით ხდება, მიზანშეწონილია კვლევები ჩატარდეს ტურისტული ხარჯების კლასიფიკაციის საერთაშორისო სტანდარტების სრული დაცვით. ამასთან ჯეროვანი ყურადღება უნდა მიექცეს ინფორმაციის მოძიებას ტურისტების განთავსების, კვების, ტრანსპორტის, რეკრეაციული, კულტურული და სპორტული საქმიანობის, მაღაზიების მონახულებისა და სხვ. აგრეთვე შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმში ხარჯების დროისა და ადგილის, აგრეთვე დაფინანსების წყაროების მიხედვით. ეს უკანასკნელი უზრუნველყოფს ოჯახური, სახელმწიფოს მიერ სუბსიდირებული, სოციალური, ნამახალისებელი და პრემიალური ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის სრულ პაკეტის ფორმირებას. დაკვირვების შედეგად მიღებული მონაცემები მოწესრიგებისა და დაჯგუფების შემდეგ გახდება ტურისტული ხარჯების შეფარდებითი და განზოგადოებული მაჩვენებლების გაანგარიშების საფუძველი აპრობირებული სტატისტიკური მეთოდოლოგიის საფუძველზე. სწორედ სტატისტიკურ მათოდოლოგიაში არსებული ნაკლოვანებები არის ტურიზმის სტატისტიკის განუვითარებლობის ერთ-ერთი მიზეზი. მართალია არსებობს ტურიზმის სტატისტიკის ერთიანი მეთოდოლოგია, მაგრამ მისი გადმოტანა საქართველოზე ჰარმონიულად არ ხდება. **პრობლემის არსი მეთოდოლოგიის მორგებაში მდგომარეობს.**

საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად საწარმოებლად აუცილებელია სატელიტური ანგარიშების წარმოების განახლება.

საქართველოში ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების დანერგვა დაიწყო 2007 წლის ბოლოს. ამ პერიოდისათვის უკვე იყო ჩატარებული რამდენიმე მნიშვნელოვანი კვლევა, რომელშიც გამოჩნდა ტურისტების მიერ გაწეული ხარჯების მოცულობა და სტრუქტურა.

სატელიტური ანგარიშების შედგენის მიზანია ტურიზმის ანგარიში იყოს საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისი და ამის მისაღწევად, ანგარიშების შედგენის მეთოდოლოგიად გამოყენებულ იქნა 2002 წელს საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მიღებული რეკომენდაციები ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის შესახებ.

საერთაშორისო მეთოდოლოგიის გამოყენება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია თვით ტურიზმის ცნების განსაზღვრისას, ვინაიდან ამ მეთოდოლოგიაში დეტალურად არის აღწერილი თუ რა შემთხვევაში შეიძლება კონკრეტული საქმიანობა ჩაითვალოს ტურიზმად.

ქვეყნის შიგნით შექმნილი ტურისტული მომსახურების საბოლოო მოხმარება იყოფა ორ ნაწილად: შიდა ტურიზმის მოხმარება და შემავალი ტურიზმის მოხმარება. გამავალი ტურიზმი ცალკე მაჩვენებლად არის გამოყენებული.

ამასთან, მეთოდოლოგია ითვალისწინებს ანგარიშის დაბალანსებას წარმოებისა და დანახარჯების მეთოდის მიხედვით.

წარმოების მეთოდით ტურისტული მომსახურების გაანგარიშება ეფუძნება სამეწარმეო სტატისტიკის რეგულარულ ყოველკვარტალურ კვლევებს. წარმოების ანგარიშში გამოყოფილია ტურიზმისათვის დამახასიათებელი სპეციფიური სფეროები, ასევე მოყვანილია ტურიზმისათვის არასპეციფიური საქონლისა და მომსახურების წარმოება, რომელიც მხოლოდ ნაწილობრივ შეიცავს ტურიზმს.

საერთაშორისო მეთოდოლოგიის მიერ რეკომენდებულია სატელიტური ანგარიშების 10 ცხრილის შედგენა. ამ ეტაპზე საქართველოში კეთდება მხოლოდ 5.

ცხრილი — 01 შემავალი ტურიზმის საბოლოო მოხმარება. ის კეთდება სპეციფიური კვლევების საფუძველზე. აღნიშნული კვლევები კეთდება ძირითად სასაზღვრო-გამშვებ პუნქტებსა და აეროპორტში. გამოკვითხვას ექვემდებარება უცხოელი ვიზიტორების გარკვეული ნესით შერჩეული ნაწილი. კითხვები ეხება მათ მიერ გაწეულ დანახარჯებს, ჩამოსვლის მიზანს და სხვა მრავალ დეტალს.

ცხრილი — 02 შიდა ტურიზმის საბოლოო მოხმარება. ამ ეტაპზე ჯერ კიდევ არ ჩატარებულა უშუალოდ შიდა ტურიზმის მახასიათებელი კვლევები, ამიტომ მაჩვენებლებს აიღება, როგორც სხვაობა წარმოების მეთოდით გაანგარიშებულ ტურიზმის მთლიან რესურსსა და შემავალი ტურიზმის საბოლოო მოხმარებას შორის.

ცხრილი — 03 ამ ეტაპზე ამ ცხრილის შედგენა არ ხდება, რადგან არ არსებობს ზუსტი და დეტალური წარმოდგენა საქართველოს მოქალაქეების მიერ საზღვარგარეთ გაწეული ტურისტული ხარჯების შესახებ.

ცხრილი — 04 ჯამური შიდა მოხმარება. წარმოადგენს შიდა და შემავალი ტურიზმის მოხმარების ჯამს.

ცხრილი — 05 ტურიზმის წარმოების ანგარიში. აღნიშნული ცხრილი მჭიდროდ არის დაკავშირებული ეროვნული ანგარიშების წარმოებასთან.

ცხრილი — 06 ამ ხრილისათვის საჭირო მონაცემები ამჟამად არ არის ხელმისაწვდომი, რადგან არ არსებობს რესურსებისა და გამოყენების დეტალური ცხრილები. თუმცა მომავალში ნავარაუდებია რესურსებისა და გამოყენების ცხრილების შექმნა და ეს საშუალებას მოგვცემს ამის პარალელურად ინარმოვოს ტურიზმის სატელიტური ანგარიში.

ცხრილი — 07 დასაქმების მონაცემები ტურიზმისათვის დამახასიათებელ სფეროებში. მონაცემები მიღებულია შინამეურნეობების ყოველკვარტალური გამოკვლევის საფუძველზე.

ცხრილი — 08 ამჟამად ძირითად კაპიტალში განხორციელებული ინვესტიციების დეტალური სტრუქტურა არ არსებობს, თუმცა რესურსებისა და გამოყენების ცხრილების დანერგვა ამ პრობლემასაც გადაჭრის.

ცხრილი — 09 სახელმწიფო მმართველობის დანახარჯები ტურიზმში. აღნიშნული ინფორმაცია არ არსებობს, ადმინისტრაციული მონაცემების არასაკმარისად დეტალიზების გამო.

ცხრილი — 10 ტურიზმის არაფულადი მაჩვენებლები. აქ შედის მთელი რიგი მაჩვენებლები, რომლებიც მოითხოვენ მაღალი ხარისხის დეტალური კვლევების ჩატარებას, რისი საშუალებაც ამ ეტაპზე არ არსებობს.

მთლიანობაში უნდა ითქვას, რომ 2008 წლის აგვისტოში ქვეყანაში მიმდინარე ომმა უარყოფითად იმოქმედა საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობაზე. ამავდროულად ტურისტული გამოკვლევების რიცხვიც, რაც სერიოზული პრობლემაა, რადგან რეგულარული ტურისტული კვლევების გარეშე ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოება შეუძლებელია.

სწორედ ეს პრობლემა გახდა მიზეზი იმისა, რომ 2009 წლიდან ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების წარმოება შეჩერდა. ასე რომ, ამჟამად არსებობს სატელიტური ანგარიშები 2006-2008 წლების მიხედვით.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე ტურიზმის სფეროში სტატისტიკური აღრიცხვის გაუმჯობესების მიზნით ჩვენი აზრით საჭიროა: საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურიზმის სტატისტიკის მეთოდოლოგიის დანერგვა; სტატისტიკური ანგარიშგებითი ფორმების დამტკიცება და დანერგვა სტატისტიკის პრაქტიკაში; სპეციალურად ორგანიზებული სტატისტიკური გამოკვლევების ჩატარება ტურისტული ხარჯების შესაფასებლად; ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების გაანგარიშება და ტურიზმის ხვედრითი წილის დადგენა ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში; ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის წარმოების განახლება და დახვეწა;

ყოველივე ზემოთაღნიშნული პრობლემების მოსაგვარებლად ჩვენი აზრით, დიდი მნიშვნელობა ექნება საქსტატის, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტისა და საქართველოს ეროვნული ბანკის უწყებათშორისი კომისიის მუშაობას, რომელიც შექმნილია სწორედ ტურიზმის სტატისტიკის განვითარებისა და მხარდაჭერისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დ. კილაძე, ნ. აბესაძე- სტატისტიკური აღრიცხვის პრობლემები ტურიზმში. გორი. საერთაშორისო კონფერენციის შრომების კრებული. თბ. 2009.
2. А.Е. Соболева- "Статистика туризма." изд. Финансы и статистика, М. 2004.
3. Концепции, определения и классификации для статистики туризма – ВТО/ООН, Мадрид, Испания, 1995.
4. Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. Madrid, Spain, 1995.
5. Сбор и обработка статистических данных по туризму – ВТО, Мадрид, Испания, 1995 .
6. Сбор статистических данных по внутреннему туризму – ВТО, Мадрид, Испания, 1995.
7. Сбор статистических данных по туристским расходам – ВТО, Мадрид, Испания, 1995.

NINO ABESADZE

Academic Doctor of Economics,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University,
Full Professor of Tbilisi State University of Economic Relations

E-mail: ninka_abesadze@yahoo.com / Tel.: 877 254488

PROBLEMS OF INTRODUCTION OF THE RECOMMENDATION OF STATISTICS OF TOURISM OF THE WORLD TOURISM ORGANISATION IN GEORGIA

Summary

Today, there are serious problems in the statistics of Tourism.

For the first time the official statistics will have to secure the creation the united system of calculation of tourists, first of all it must happen by means of organizational forms of statistics observation. Today this is the serious problem in the statistics of tourism and deciding it, demands its reformation.

It is inevitable improvement of degree of the informational securing of tourism for the estimating the current appearances in the domain of tourism and to display the tendencies and for the establishment of the statistical conformity with a law. This demands the improvement of the statistical calculation in tourism and working out the methodology of indices computation.

The improvement of the statistical calculation in tourism and working out the methodology of indices computation, because the basic parameters of the statistics of tourism recommended by the world tourism organization practically won't be able to reflect in statistical practice and accordingly the indices in common informational base. Of this principal reason is the procuring complication of the information of tourism and it follows the incomplete calculation. Tourism isn't chosen as a separate branch in the classifier of economical activities. That is why in the different branches of the service is deranged the information, which contains the appearances of tourism with distinct doze. Besides it there won't be wholly contained these objects of domain of service, where the tourism is scattered. Herewith there are sufficiently high the scales of economics without observation. Although during the last years tourism has become the important factor of the country national economics and the successful developmental business, which mustn't be deprived of informational resource.

For our mind, the official statistics will have to pay properly attention to calculation of expense of tourism, because exactly the expense of tourism will be considered as the separate domain of statistics of tourism in the recommendations of the world organization of tourism, that opposite communicates with the use of united produce of tourism, according to material and nonmaterial factors.

In the statistical methodology precisely the existent imperfection is one of the lack of development reason of tourism statistics. That's true that there is the united methodology of statistics of tourism, but to transfer it on Georgia is harmoniously impossible. **The main point of the problem consists in exactly adjusting of methodology.**

There is inevitable renewing the production of Satellite accounts for making accordingly the international Standards of statistics of tourism in Georgia. There began introduction of Satellite accounts of tourism in Georgia at the end of ten thousand and seven. In this period there was carried out some important investigations, in which appeared the size and the structure of the expenses spend by tourists.

There is recommended to tabulate ten time-tables by the international methodology. At this stage there is making only five in Georgia. In August of two thousand and eight the current War in our country acted negatively on the condition of tourism in Georgia. At the same time there shortened the number of touristal investigations, that is serious problem, because it is impossible to make Satellite accounts of tourism without the regular touristal researches. Exactly this problem became the reason for that, that there stopped making the Satellite accounts of tourism from two thousand and nine.

To our mind, to settle all abovementioned problems, there will have the large importance to the working of Sakstat, tourism and department of health resorts and the between notifiational commission of Georgian national Bank, which is formed for the development and supporting of statistics of tourism.

ბესიკ ბარკალაია
ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: beso2851@yahoo.com / tel.: 899 313040

შოშია მატრაველი
თბილისის ჰუმანიტარული უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი

E-mail: shoshia75@mail.ru / tel.: 899 933604

ტურიზმის დარგის პრობლემები და განვითარების პოლიტიკა საქართველოში

ტურიზმის ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური მნიშვნელობა თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრებაში აღიარებულია მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის მთავრობების მიერ. აქტიური ტურისტული გაცვლები თანამედროვე ეტაპზე სულ უფრო მეტად განიხილება ეკონომიკური ინტეგრაციული პროცესების და საერთაშორისო ჰუმანიტარული თანამშრომლობის განვითარების ერთ-ერთ მთავარ შემადგენელ ნაწილად.

21-ე საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიოს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების გამოყენებასთან დაკავშირებით ტურიზმი ჩამოყალიბდა ეკონომიკის მდგრადი განვითარების დარგად.

ტურიზმი მობილურობისა და თვითრეგულირების ნიშნით ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით მაღალი ხარისხით გამოირჩევა, რასაც ადასტურებს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ანალიზი. ტურიზმი მდგრადი განვითარების დარგია და როგორც ეკონომიკის სხვა დარგებზე, მასზეც დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორები. მიუხედავად ამისა, ტურიზმს აქვს უნარი სწრაფად აღიდგინოს თავისი მდგომარეობა. ამასთან, ტურიზმის სფეროში მზარდი მოთხოვნის გამო ხდება ტურისტული რესურსების სწრაფი გადანაწილება ბაზრებს შორის და ამდენად, შენარჩუნებულია ზრდის მაღალი ტემპი.

საქართველოს გარდამავალი პერიოდის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ეტაპზე თავისი რესურსული პოტენციალით ტურიზმის დარგს განვითარების მაღალი შესაძლებლობა აქვს. ქვეყნის ეკონომიკის სწრაფი ზრდის, მოსახლეობის დასაქმების დონის ამაღლების, ეკონომიკის განვითარების რეგიონული გამოთანაბრების, ინფრასტრუქტურისა და კერძო სექტორის განვითარების საქმეში.

საერთოდ, დღევანდელ სიტუაციაში განსაკუთრებით აქტუალურია ქვეყანაში სიღარიბის დაძლევის დარგობრივი ორიენტირებისა და პრიორიტეტების დადგენა, რომელიც ეყრდნობა შემდეგ კრიტერიუმებს: რა რესურსებზე უნდა მოხდეს ყურადღების გამახვილება და რომელი დარგის განვითარება მოგვცემს პირდაპირ ეფექტს ღარიბი ფენების შემოსავლების ზრდაში. ვფიქრობთ, ამ თვალსაზრისით ტურიზმის დარგი ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით მნიშვნელოვანი უპირატესობით ხასიათდება რადგან, ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და პოლიტიკური მნიშვნელობისა და ზრდის მაღალი ტემპების გამო, ტურიზმი მიჩნეული იყო მე XX საუკუნის ერთ-ერთ ეკონომიკურ ფენომენად.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების უდიდესი პოტენციალი აქვს, ესენია: კავკასიონის თოვლიანი მთები, რომელთა სიმაღლე 5 ათას მეტრს აღემატება, 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილი, 2400-ზე მეტი მინერალურ-სამკურნალო წყალის სახეობა, ეროვნული პარკების სისტემა; 12 ათასი ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლი (მათგან 5000-ს სახელმწიფო იცავს, 4 ძეგლი შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში), ქართული ეთნოგრაფიისა და ეთნოსის თავისებურება, მოსახლეობის განათლების მაღალი დონე, ოდითგანვე არსებული სტუმარ-მასპინძლობის გამორჩეული ელემენტები, ტურიზმის წარმოების ისტორიული გამოცდილება და სხვ.

ყოფილი საბჭოთა კავშირის ტურიზმის სივრცეში საქართველო ერთ-ერთი ლიდერი ქვეყანა იყო. 1988 წელს საქართველოში ფუნქციონირებდა 600-ზე მეტი სასტუმრო, ტურისტული ბაზა, სანატორიუმი, დასასვენებელი სახლი და სხვა, 152 ათასი საწოლით. 1990 წლამდე საქართველოში გეგმიურად ჩამოდიოდა 4 მლნ. ტურისტ-დამსვენებელი, მათ შორის 2 მილიონამდე სამკურნალოდ.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ საქართველო სრულიად მოუმზადებელი აღმოჩნდა თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე გასვლისათვის. არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა მთლიანად გათვალისწინებული იყო საბჭოთა, ორგანიზებული ტურიზმის განვითარებაზე და რაც მეტად მნიშვნელოვანია, საბჭოთა სტანდარტები არ შეესაბამებოდა თანამედროვე, ტურიზმის საერთაშორისო სტანდარტებს. ამასთან, კომფლიქტებმა, ტურისტულ-საკურორტო ობიექტებზე იძულებით გადაადგილებულ პირთა განთავსებამ, პრივატიზაციის საკუთარი მიზნებით გამოყენებამ და ტურიზმის მართვაში არასწორმა სახელმწიფო პოლიტიკამ, რაც გამოწვეული იყო დარგის არაპროფესიონალი და ყალბი იმიჯის

მატარებელი ხელმძღვანელი პირებით დაკომპლექტებამ, შეიძლება ითქვას მთლიანად მოშალა არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა და შელახა ქვეყნის არსებული ტურისტული იმიჯი.

ქვეყნის ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალის სრულად ასამოქმედებლად ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი. უპირველეს ყოვლისა, მეცნიერულ დონეზე შესასწავლია ქვეყნის ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალი და გამომდინარე მისგან, უნდა განისაზღვროს ტურიზმის განვითარების ძირითადი, სტრატეგიული მიმართულებები; უნდა შემუშავდეს დარგის განვითარების სწორი სახელმწიფო პოლიტიკა; უნდა გადაიდგას სწორი ნაბიჯები რეკლამა-მარკეტინგის მიმართულებით და მომზადდეს დარგის განვითარების მასტიმულირებელი საკანონმდებლო ბაზა. ნებისმიერი მათგანის უკმარისობა იწვევს დარგის ფუნქციონირების მოშლას, მის არასწორ განვითარებას.

დღევანდელ საქართველოში არსებობს ბევრი პრობლემა, რომელთა გადაუჭრელობა აფერხებს ტურიზმის განვითარებას.. კერძოდ:

- 1) არ არის შემუშავებული ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკა;
- 2) ეროვნულ დონეზე შემუშავებული არ არის ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის მეთოდიკა;
- 3) არ არის განსაზღვრული ქვეყნის რეგიონების ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალი;
- 4) არ არის შემუშავებული ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამები;
- 5) ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე შესაქმნელია კეთილმონაცობილი სასტუმროების, ტურისტული მომსახურების სხვა ობიექტების და ინფრასტრუქტურის ფართე ქსელი;
- 6) არ არის დანერგილი შესაბამის სამთავრობო ქვესტრუქტურებში (სტატისტიკისა და სხვ. დეპარტამენტები) სტანდარტული საერთაშორისო კლასიფიკატორი, რაც საშუალებას იძლევა გაიზომოს სახალხო მეურნეობაში ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა. კერძოდ:
 - საწარმოო შემოსავლები და წილი საერთო ეროვნულ და შიდა პროდუქტში. ეს მაჩვენებელი მიუთითებს მთლიანად ეკონომიკაში ტურიზმის შედარებით მნიშვნელობას;
 - უცხოური ვალუტა, რომელიც შემოაქვს საერთაშორისო ტურიზმს. ეს მაჩვენებელი მოიცავს როგორც საერთო შემოსავლებს უცხოურ ვალუტაში (უცხოელი ტურისტების ხარჯვის საერთო თანხა), ასევე, წმინდა შემოსავლებს უცხოურ ვალუტაში (უცხოური ვალუტა, რომელიც რჩება ქვეყანაში ხარჯვის ნაწილის გამოკლებით). ეს ხარჯვა თავისთავად წარმოადგენს უცხოურ ვალუტას, რომელიც იხარჯება საქონლის იმპორტზე, მომსახურებაზე, სასტუმროების აღჭურვაზე და სხვ.;
 - ადგილობრივი სამუშაო ადგილები, რომელსაც ქმნის ტურიზმი დასაქმების სხვადასხვა სახეების მიხედვით: ა) პირდაპირი დასაქმება; ბ) არაპირდაპირი დასაქმება; გ) გენერირებული დასაქმება; დ) დასაქმება მშენებლობებზე;
 - შენატანები სახელმწიფო შემოსავლებში – იგი მოიცავს სასტუმრო და ტურისტული სახესხვაობებიდან, აეროპორტებიდან და სხვა სატრანსპორტო კვანძებიდან მოსაკრებლებს, ტურიზმის სექტორში იმპორტულ საქონელზე საბაჟო გადასახადებს, ტურისტული საწარმოებიდან საშემოსავლო გადასახადებს და სხვ.;
 - მულტიპლიკაციის ეფექტი – გვიჩვენებს ტურიზმიდან განეული დანახარჯების ზეგავლენას ქვეყნის ეკონომიკაზე მთლიანად.
- 7) მოსაწესრიგებელია ქვეყანაში შემოსულ და ქვეყნიდან გასულ ტურისტთა აღრიცხვიანობა;
- 8) არ არის შექმნილი შესაბამისი სტრუქტურების მიერ რიგი საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტებისა, მაგ.:
 - ტურიზმის განვითარების ფონდის შექმნა;
 - ეკოლოგიური, სამონადირეო, საქალაქო და ტურიზმის სხვა სახეობათა განვითარების შესახებ;
 - ტურისტების როგორც მომხმარებელთა დაცვის შესახებ;
 - დამატებითი ღირებულების გადასახადებზე შეღავათების დაწესება ქვეყანაში ტურისტების შემომყვან ტუროპერატორული საწარმოებისათვის;
 - საკადრო გაუმჯობესების შესახებ;
 - შეღავათიანი საბანკო კრედიტების გაცემის დაწესება მცირე ბიზნესის განვითარებისათვის. კერძოდ, ტურისტული ბიზნესის საწარმოებლად (საოჯახო სასტუმროების შესაქმნელად, აგროტურისტული ობიექტების მოსაწყობად და სხვ.);
 - შემოსაღები ტურიზმის დარგის სახელმწიფო სტანდარტები, ლიცენზირება და სერთიფიცირება;
 - ტურიზმის საერთაშორისო ქარტიაზე და კოდექსზე დაყრდნობით უნდა განისაზღვროს სახელმწიფოსა და ტურისტების ურთიერთდამოკიდებულების საკითხები;
- 9) არ არის შექმნილი კადრების სწავლება-მომზადების მონესრიგებული სისტემა;

- 10) უნდა ამაღლდეს სარეკლამო-საცნობარო, კარტოგრაფიული და პოპულარული ლიტერატურის საგამომცემლო დონე;
- 11) მოსახლეობაში უნდა განვითარდეს ტურისტულ-ეკოლოგიური განათლების პროგრამები;
- 12) გასაძლიერებელია კეთილმეზობლური და კულტურულ-ეკონომიკური ურთიერთობები მოსახლურ ქვეყნებთან და სხვ.

აღნიშნული პრობლემების დაძლევა ტურიზმის სფეროთი დაინტერესებული სახელმწიფო, კერძო, საზოგადოებრივი, საერთაშორისო სტრუქტურებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ინტეგრაციული თანამშრომლობის პირობებშია შესაძლებელი.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, საქართველოში ტურიზმის დარგს რესურსული პოტენციალით, განვითარების მაღალი შესაძლებლობა აქვს. მისი განვითარების შედეგად მიღებული სოციალურ-ეკონომიკური სარგებელი გამოიხატება შემდეგში:

- ტურიზმი უზრუნველყოფს ადგილობრივ მცხოვრებთა დასაქმებას, როგორც უშუალოდ დარგის, ისე რესურსების მართვისა და მოვლის სხვადასხვა სექტორში;
- ადგილობრივი შემოსავლიანი წარმოების მასტიმულირებელია: სასტუმროები, რესტორნები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რენვის ნიმუშები და სხვ.;
- წარმოადგენს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოტანის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წყაროს;
- ადგილობრივ ეკონომიკაში შეაქვს მრავალფეროვნება და ხელს უწყობს სხვადასხვა დარგების განვითარებას;
- კაპიტალის მოზიდვის შედეგად სტიმულირებას უკეთებს სოფლის მეურნეობის პროდუქციაზე მოთხოვნილების ამაღლებას;
- აუმჯობესებს ადგილობრივი ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის ინფრასტრუქტურას;
- მასტიმულირებელია იმ მიწების პროდუქტიული გამოყენების, რომლებიც ნაკლებ გამოსადეგარია სოფლის მეურნეობისათვის, რითაც ხელს უწყობს მიწის დიდი ფართობების ბუნებრივი მცენარეული საფარით დაფარვას;
- ხელს უწყობს კულტურული მემკვიდრეობისა და ბუნებრივი ობიექტების დაცვას და მომავალი თაობებისათვის შენახვა-შენარჩუნებას
- მისი შემწეობით იქმნება რეკრეაციულ ობიექტები, რითაც შეუძლიათ ისარგებლონ როგორც ადგილობრივმა მოსახლეობამ, ისე უცხოელმა ტურისტებმა;
- ხელს უწყობს სხვადასხვა ხალხების ურთიერთგაგებასა და საერთაშორისო კონტაქტებს და სხვ.

ტურიზმის დარგის განვითარება 4 ძირითად საფუძველს ეყრდნობა: სწორი პოლიტიკის შემუშავება; ტურისტული რესურსები; შესაბამისი განვითარებული ინფრასტრუქტურა; კვალიფიციური შრომითი რესურსი; დარგის მასტიმულირებელი საკანონმდებლო ბაზა. ნებისმიერი მათგანის უკმარისობა იწვევს დარგის ფუნქციონირების მოშლას, მის არასწორ განვითარებას.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის შემუშავებას წინ უნდა უძღოდეს სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრა. ქვეყნის ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალიდან გამომდინარე უნდა განისაზღვროს შემდეგი ძირითადი, სტრატეგიული მიმართულებები, რაზეც უნდა აიგოს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების პოლიტიკა, ეს მიმართულებებია:

- საზღვაო;
- სამთოსახეობათა;
- ეკოლოგიური (ბუნებრივი);
- შემეცნებით-კულტურული;
- სამკურნალო-რეკრეაციული.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა წარმოადგენს დარგის განვითარებისა და მართვის საფუძველს, იგი არის ეროვნული დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ელემენტი. ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა განისაზღვრება მოსაზრებების საფუძველზე, საიდანაც ყველაზე მნიშვნელოვანი წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების ამოცანის გადანყევტას. საერთო გეგმაში, ტურისტული პოლიტიკა უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყნის განვითარების საერთო ეკონომიკურ პოლიტიკას და მისი ფორმირება უნდა ხდებოდეს არსებული მოდელების, ტურისტული ინფრასტრუქტურის, ღირსშესანიშნაობების, საქმიანობათა სახეების, ტურისტული ბაზრების კვლევისა და ანალიზის საფუძველზე სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინებით.

ტურიზმის სწორი პოლიტიკის შემუშავება უნდა უზრუნველყოს დარგის შესაბამისმა სამთავრობო სტრუქტურამ. შემუშავებული პოლიტიკა მასშტაბურობით უნდა მოიცავდეს ქვეყნის მთელ ტერიტორიას და მასში განთავსებული უნდა იყოს სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური ასპექტები. პო-

ლიტიკაში მოცემული ეროვნული ამოცანები უნდა დომინირებდეს ინდივიდუალურ, ჯგუფურ ან სექტორულ ინტერესებზე და უნდა უზრუნველყოს ისეთი გარემოს შექმნა, რომლის ჩარჩოებში ეფექტურად იფუნქციონირებს კერძო და განსაკუთრებული ინტერესის სხვა ჯგუფები.

პოლიტიკის შემუშავებისას უნდა განისაზღვროს შემდეგი ძირითადი საკითხები:

1. პოლიტიკაში უნდა დასაბუთდეს ტურიზმის განვითარების აუცილებლობა და მისგან გამომწვეული სარგებელი. ამიტომ, აუცილებელია შემდეგი ელემენტების შეთანხმება:

- ეკონომიკური ფაქტორები დაკავშირებული მოსახლეობის შემოსავლების ზრდასთან, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოტანასთან, სახელმწიფო შემოსავლების ზრდასთან და ტურიზმის გამოყენებას კატალიზატორის როლში ეკონომიკის სხვა სექტორების განვითარებისათვის;
- სოციალური ფაქტორები დაკავშირებული ქვეყნის მოქალაქეების რეკრიაციული შესაძლებლობების უზრუნველყოფასთან, განათლებასთან და დასაქმებასთან, კულტურათაშორისი გაცვლების სტიმულირებასთან და ღია ქვეყნის სტატუსთან უცხოელებისათვის;
- ტურიზმის გამოყენება ბუნებრივი ობიექტებისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების ამოცანების გადასაწყვეტად;

2. პოლიტიკის ერთ-ერთ სტრატეგიულ მოსაზრებას წარმოადგენს ტურიზმის სტრატეგიული მიმართულების ფორმების ორიენტირი საერთაშორისო და შიდა ტიპის ბაზრებზე;

3. პოლიტიკაში უნდა აისახოს ტურიზმის განვითარების ხარისხის საერთო დონე. ამ შემთხვევაში, ქვეყნის მიმღები ტურისტული ცენტრების პოლიტიკა დამოკიდებული უნდა იყოს ხარისხიანი ტურიზმის განვითარებაზე;

4. პრინციპულ მოსაზრებას წარმოადგენს განვითარების დასაშვები ხარისხი. თუ კი, აქცენტი გაკეთდება მხოლოდ მაღალი ეკონომიკური სარგებლის მისაღებად, არ იქნა სათანადოდ გათვალისწინებული ეკოლოგიური და სოციალურ-კულტურული ასპექტები, დროთა განმავლობაში ტურიზმის არასწორი განვითარების ზემოქმედებამ შესაძლოა მკვეთრად დააქვეითოს დარგის ეკონომიკური განვითარება. ამიტომ, მდგრადობის პრინციპებიდან გამომდინარე, უკეთესი იქნება სტაბილურად შენარჩუნებულ იქნას ტურიზმიდან ეკონომიკური სარგებლის განსაზღვრული დონე, ეკოლოგიური და სოციალურ-კულტურული ასპექტების მაღალი ხარისხი იმ პირობებისათვის, როდესაც მსოფლიოში ტურისტთა დაახლოებით 80% მიიღტვის დაისვენოს და იმოგზაუროს ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში;

5. პოლიტიკის სტრატეგიულ ასპექტს წარმოადგენს დარგის განვითარების ტემპის შერჩევა (ნელი, საშუალო, აჩქარებული). იმ შემთხვევაში, თუ კი არსებობს სწრაფი ზრდის პოტენციალი, სრულიად შესაძლებელია შენარჩუნებულ იქნას ეს ტემპი შემდეგი ფაქტორების გამო:

- სოციალური ფაქტორები, დაკავშირებული აუცილებლობასთან, რათა ადგილობრივ მოსახლეობას გააჩნდეს საკმარისი დრო გაითავისოს ტურიზმის არსი, მისგან მიღებული სარგებელი და მონაწილეობა მიიღოს მის საქმიანობაში;
- ფაქტორები დაკავშირებული ადამიანთა რესურსების დაგეგმვასთან, მომზადდეს კადრები ტურიზმში ეფექტური საქმიანობისათვის;
- ეკონომიკური ფაქტორები, რომელიც ტურიზმს აკავშირებს ეკონომიკის სხვა სექტორებთან;

6. პოლიტიკაში მითითებული უნდა იყოს დარგის განვითარების ეტაპურობა, რომელიც შესაძლოა შემდგომ დაზუსტდეს სტრუქტურულ გეგმაში.

გარდა ამისა, პოლიტიკა ასევე შეხებაში უნდა იყოს დარგის ფინანსირებასა და საინვესტიციო პროექტებთან. კერძოდ, გასათვალისწინებელია ორი ძირითადი ტიპის ფინანსირება შემდეგი მიმართულებით:

- ტურიზმის განვითარების ზონების (სისტემების) დეტალური დაგეგმარება;
- ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთება და ანალიზი განვითარების ზონებში, ობიექტებისა და ინფრასტრუქტურის ელემენტების მშენებლობების სანარმოებლად.

ზემოთ ჩამოთვლილი ტიპების ფინანსირება უნდა უზრუნველყოს სახელმწიფომ (შესაძლებელია ფინანსირება უზრუნველყოს საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებმაც). გარდა ამისა, სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობების (კულტურული ობიექტები) ფინანსირებაც.

ერთობლივი ფინანსირების (სახელმწიფო და კერძო სექტორი) ობიექტი შესაძლებელია იყოს ადამიანის რესურსების განვითარება, მაგ. კადრების მოსამზადებელი ცენტრების შექმნა.

კერძო ფინანსირების სექტორს მიეკუთვნება – სასტუმროების, რესტორნების, კაფე-ბარების, მაღაზიების მშენებლობა. აგრეთვე, სხვადასხვა საქმიანობა დაკავშირებული კონცესიებთან.

ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის უნდა შემუშავდეს ინვესტიციების განხორციელების სტრატეგია, რომელიც უნდა შეესაბამებოდეს დარგის მდგომარეობას და მოთხოვნებს. ასეთმა სტრატეგიამ უნდა მოიცვას შემდეგი ძირითადი ასპექტები:

- სანამ წინადადებები მომზადდება საინვესტიციოდ, აუცილებელია განისაზღვროს ტურიზმის სექტორის პრიორიტეტები. საინვესტიციო სტრატეგია უნდა იყოს რეალური და მიზანმიმართული დასმული ამოცანების გადასაწყვეტად;

- დარგის განვითარებისათვის ჩასადებ ინვესტიციებს წინ უნდა უძღოდეს შემუშავებული შესაბამისი განვითარების გეგმა და პროგრამა;
- საინვესტიციო პროექტების შერჩევის დროს, უპირველესად უნდა შეირჩეს ისეთი პროექტები რომლებიც მინიმალური დანახარჯებით პასუხობენ მაქსიმალურ მოთხოვნებს;
- საინვესტიციო პროექტები უნდა შეირჩეს ობიექტის ზუსტი ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთების საფუძველზე;
- ადმინისტრაციულმა სტრუქტურებმა მაქსიმალურად უნდა შეუწყოს ხელი შერჩეული პროექტების რეალიზებას და არ შეუქმნან დაბრკოლებები მის განვითარებას;
- პროექტის რეალიზაციის პროცესი უნდა კონტროლდებოდეს სათანადოდ ისეთი ფორმით, რომ ხელი არ შეუშალოს მის ნორმალურ მსვლელობას;
- ყოველ ჩადებულ ინვესტიციას უნდა გააჩნდეს სამთავრობო გარანტიები რათა არ მოხდეს მისი ნაციონალიზაცია ან კონფისკაცია;
- ინვესტიციების ეფექტურად მოსაზიდად საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან გარკვეული შეღავათების დაწესება, რაც გარკვეულწილად ეფექტურს გახდის დარგში ჩადებულ ინვესტიციებს და გაზრდის პოტენციურ ინვესტორთა რაოდენობას.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა ჰარმონიულად უნდა შეერწყას ქვეყანაში, ეკონომიკის სხვადასხვა დარგების განვითარების პროცესებს.

ამგვარად, ტურიზმის დარგის განვითარებასთან დაკავშირებული აქ მოყვანილი საკითხების გადწყვეტა მნიშვნელოვანია, რაც გარკვეულწილად ხელს შეუწყობს გარდამავალი ეკონომიკური პერიოდის დღევანდელ ეტაპზე ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას.

ყოველი უცხოელი ტურისტი რომელიც საქართველოს ეწევა, მის ბუნებასა და კულტურას გაეცნობა, ეჭვსგარეშეა, რამდენიმე პოტენციურ ტურისტს შესძენს ჩვენს ქვეყანას. შედეგად, ამ გზით შემოსული უცხოური ვალუტა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს როგორც ბუნებრივი რესურსების აღდგენა-განახლებას, კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას, ასევე, ჩამორჩენილი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1) ბ.ბარკალაია. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა. თბილისი 2010.
- 2) Е. Л. Драчева. Ю. Б. Забаев. Д. К. Исмаев. Экономика и организация туризма. Изд. „кнорус“ Москва 2005.
- 3) Устойчивое развитие туризма ВТО Мадрид 1993.

BESIK BARKALAIYA

Doctor of Economics,
Associated Professor of Georgian Technical University

E-mail: beso2851@yahoo.com / tel.: 899 313040

SHORENA METREVELI

Assistant Professor of Tbilisi Humanitarian University

E-mail: shoshia75@mail.ru / tel.: 899 933604

TOURISM PROBLRMS AND DEVELOPMENT PERSPECTIVES IN GEORGIA

Summary

On the transition stage of social economic development in Georgia tourism faces high development opportunity due to its resource potential in terms of rapid economic growth, improved employment opportunities, regional economic balance, improvement of infrastructure and private sector development.

Tourism development has high potential in Georgia, namely with regards to: Caucasian snowy mountains at a height over 5 thousand meters, 102 existing resorts and 182 resort areas, more than 2400 types of natural mineral – curing waters, system of national parks, 12 thousand historical and architectural monuments (among them 500 under the state protection, 4 included in the UNESCO list of historical heritage), unique features of Georgian ethnos and

ethnography, high level of education among local population, distinguished traditional elements of hospitality, historical experience in tourism and etc.

In spite of the above listed resource potential, there are significant problems in Georgia impeding development of tourism sector, namely:

1. The state policy on tourism development is not worked out;
2. There is no national tourism strategic planning methodology;
3. The tourism-resort potential of the regions is not determined;
4. The tourism development regional programs are not worked out;
5. The network of comfortable hotels and other services and infrastructure is to be developed throughout the country;
6. The relevant state sub-structures (department of statistics and etc.) do not have in place a standard international classificatory that would enable them to measure economic value of tourism in public households.
7. The system of registration of inbound and outbound tourists should be settled;
8. The relevant authorities have not elaborated sufficient norms and regulations;
9. There is a lack of education and training settings for the personnel;
10. The publication of advertising-notification, cartographic and specialized literature should improve.
11. The population should be introduced to tourism and environmental educational programs;
12. The neighborhood and cultural-economical relations with bordering countries should improve as well.

Consequent to the tourism-resort potential, the elaboration of the tourism development policy should be preceded by determination of the sector's strategic directions.

Tourism development policy is a base of the industry's improvement and management and therefore is an important element of national planning. Tourism development policy is determined through the views and the most important among those views becomes the solution of the tourism development objective within the overall plan. Tourism policy should coincide with the overall economic development policy of the country and it should be formed through the existing models, tourism infrastructure, attractions, activity types, tourism market researches and analysis taking in consideration social economic and ecological factors.

Elaboration of right tourism policy should be ensured by the relevant state authorities. The developed policy should encompass the whole territory of the country and balance social-economic, cultural and ecological aspects. The mentioned national objectives should dominate in the policy upon the individual, group or sectoral interests and should ensure the environment where the other groups with private or special interests will operate effectively.

When elaborating the policy the following key issues should be determined:

1. The policy should justify the necessity of the tourism development and its positive outcomes, therefore the following elements should be agreed:
 - a. economic factors related to the increase of public income, foreign currency inflow, increase in state revenues, and usage of tourism as of catalyst indicating improvement of other economic sectors.
 - b. social factors related to provision of recreation, education and employment opportunities to the citizens, stimulating inter-cultural exchange and open-country status for foreigners.
 - c. using tourism as a means of solving objectives related to maintenance of natural sites and cultural heritage.
2. One of the strategic views of the policy is the tourism strategic orientation toward the international and domestic market types.
3. Policy should reflect the overall degree of the tourism development. In such case the policy of the hosting tourism centers of the country should relay upon the development of the quality tourism development.
4. The principle view relates to the admissible quality of the development. If the main accent is made only upon the high economic benefits, and the ecologic and social economic aspects are not taken in account properly, eventually the incorrect development of the industry will seriously reduce the economic development of the sector. Therefore, in line with the sustainability principles, it will be better to maintain the determined level of economic benefits gained from tourism, high degree of ecological and social and cultural aspects for the conditions where approximately 80% of the tourists worldwide seek to travel and rest in the ecologically clean environment.
5. The strategic aspect of the policy is to select the right speed of sector's development (slow, medium, fast). In case if there is a potential for rapid growth, it is envisaged that the speed could be maintained because of the following factors:
 - a. social factors related to the necessity, that the local population hold enough time to get aware of tourism and its benefits and be able to take part in it.
 - b. Human resource planning factors, where the personnel should be prepared for effective performance in tourism.
 - c. economical factors linking tourism with other economical sectors.
6. The policy should indicate the stages of the sector's development that could be clarified later in the structural plan.

Besides the above mentioned, the policy should be in compliance with funding of the sector and the investment projections so that to elaborate an investment implementation strategy. Namely, there are two main types of financing as follows:

- detailed planning of tourism development zones (systems);
- technical-economic justification and analysis within the development zones, in order to construct sites and infrastructure elements;

Generally, the tourism development policy should be harmonized with development processes of different economical fields in the country.

Consequently, settlement of the issue of tourism sector development as described in the present document is very important. It will contribute to the economic development of the country at the present stage of economic transition.

CHIKHLADZE NIKO

Full Professor of Kutaisi University
Head of regional development office at regional administration of Imereti

E-mail:chixi@mail.ru / Tel.:895304530

GAVTADZE GEORGE

Full Professor of Kutaisi University
Head of “scientific-analytic centre”; president of “regional initiatives support fund”

E-mail: ggavtadze@yahoo.com / Tel.: 899734113

FACTORS CAUSING THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN IMERETI REGION

Georgia is one of the most beautiful and hospitable countries of the world. The heart of the country is Imereti with the 35 century old city Kutaisi, which was declared as the second capital by the president of Georgia. Located at the junction of Europe and Central Asia, Georgia presents a bridge connecting different significant economical regions with the total population of 827 million. This includes European Union (496 million), CIS (243 million), Turkey (73 million) and Caucasus region (16 million).

This is most significant link of the shortest transit way between the Western Europe and Central Asia for the transportation of oil, gas and goods. Georgia's oil and gas pipelines, Black Sea port, highly developed railway network, airports play an important role in connecting the West and East. Imereti region makes significant use of the mentioned advantage. From the general national functions of Georgia one of the important ones is the transit function, which gives new weight to geopolitical location of Imereti and Kutaisi. At the modern stage the region represents a connecting transport corridor, on the one hand between Europe and Asian states and on the other hand between Western and Eastern regions of Georgia.

Region of Imereti is mainly situated in the sea humid subtropical climate zone. It is noteworthy that in the low-mountainous and high-mountainous parts of the region the influence of the sea is weaker, but they are characterized with humid climate. Here winter is cold and summer is comparatively dry and hot. Temperature in January is +2⁰, +5⁰. Maximum temperature in summer is +38⁰, +40⁰ C. The amount of precipitations is 100-200 mm. The number of days with precipitation constitutes 150 in a year. Here're also some important figures about Imereti region: Area of the territory - 6518.8 km²; Population size - 700.1 thousand; Number of administrative units – 12; Administrative center – Kutaisi; Distance between the administrative center and Tbilisi -236 km; Distance from the administrative center to the nearest International airport -20 km; Nearest sea port (Poti) - 102 km.

Imereti has great prospects in tourism development. The region is rich in mineral waters, historical and cultural monuments. There are also some new prospects of medical tourism in Imereti. Since 2006 a new multifunctional clinic has been operating in Kutaisi – it corresponds to modern standards and is the national medical centre of Western Georgia. Nowadays it is one of the leading curative institutions in Europe. Modern medical equipment was installed here much earlier than in other neighboring countries (2005-2008). For a year about 4.000 various surgical operations have been performed here and the number of patients has reached 38.000.

It was The National Medical Centre that was able to develop medical tourism for the first time in Georgia. Namely, as a result of cooperation with foreign insurance companies, many patients from other countries undergo treatment in Kutaisi, including Azerbaijan, Russia, Turkey, Germany, Scotland, Estonia, Ukraine and the Philippines. There are a lot of well-known people. The clinic performs unique procedures and operations.

Imereti holds a leading place in the recreational system of Georgia. We mean unique natural and hydro mineral resources – mineral waters. Among curative waters we can distinguish Tskaltubo, Sairme in Baghdati region, Nunisi in Kharagauli region, Sulori in Vani and different mineral springs in Sachkhere. There is a vast supply of thermal waters.

There are many kinds of adventurous tourism in Imereti. It is enabled by mountainous area and forests which occupy the territory of 250.000 hectares. They are hiking, horse racing, rafting on the river Rioni.

For Imereti, a region which has a great historical past, religious tourism is a new and interesting experience. According to UN, in 2007 among 896 million international tourists about 300 million were pilgrims. Since 2006, religious tourism has been announced an independent field by International Organization of Tourism. Imereti, as well as the whole Georgia, is presented by historical-cultural monuments of the ancient, late and early Christian period. Each of them is an endless resource for tourist groups and specialists. Only in Imereti there are more than 250 monuments.

One of the main directions of Imereti tourism is resorts and curative zones. Beautiful landscapes and curative mineral waters make the balneological resorts more attractive for holiday-makers. Imereti resorts and holiday zones were built during the Soviet period and were for cheap and less comfortable infrastructures. Therefore, none of them meets the requirements of modern market. At the same time their unique curative mineral waters, air, wonderful nature makes it possible to work out new programs and suggestions to rebuild them according to modern standards. Nowadays there are 53 resorts and holiday places (Sairme, Tskaltubo, Nunisi, Simoneti, Sulori, Satsire, Chiatura, Samtredia, Zvare, Amaghleba, etc.). For example:

#	Name of resort	Main characteristics
1	Tskaltubo (Tskaltubo municipality)	This multifunctional balneological resort is famous for its unique thermo-radial mineral waters, which cure more than 60 different diseases. Its daily amount is 20 million liters, the temperature is +34-35°, which makes possible to use the water without heating and cooling. Tskaltubo was very popular during the Soviet period. Per year 150.000 people came and underwent treatment from the following diseases: locomotor apparatus, gynecological and neurological problems, rheumatisms, heart diseases, sclerosis and other. There were 23 sanatoriums and rest houses for 3500 people. Today only 2 sanatoriums for just 300 people are operating. They are going to completely rebuild Ltd. "Oasis" (former sanatorium of Ministry of Defense) and turn it into a modern curative and holiday complex. A modern hotel complex has been started in Rustaveli Street; it will provide 220 places, beer hall-terrace, and a ball-room for 320 seats, a closed swimming-pool, bowling, a cinema, a billiard room, a disco, national cuisine and shops.
2	Sairme (Baghdati municipality)	Resort Sairme is situated at 915-950 m above sea-level. It is located 55 km away from Kutaisi, in the deep gorge of the river Tsablari, which flows from the North-west Mountains of Achara-Imereti with the east peak Did-maghala (2585m) and the west peak Mepistskaro (2848m). Resort Sairme is surrounded by pine trees (19000 hectares), which play a great role in creating micro-climate. At 7-8 km distance from the forest there is Achara-Imereti Kavkasioni chain. Resort Sairme counts 100 years of history. It was discovered by hunter-shepherds who noticed that deer were attached to this place. As a result of restless labour of inhabitants of Baghdati and other neighboring regions, as well as German hostages, the resort was linked to the region centre with a road in 1944. In 1946 the road was continued to Zekari which connected Baghdati to Abastumani, which is West Georgia to South Georgia. This gave the road strategic importance. According to classification the resort belongs to the type of resorts with mild humidity. The region of mineral springs is located on the both banks of the river Tsablari and occupies 4 hectares.
3	Zekari (Baghdati municipality)	Balneological resort Zekari is located in Baghdati region at 650m above sea-level, 25 km away from the region centre. The curative features of the water are: chronic arthritis, infectious, traumatic and gynecological and heart diseases, cardio sclerosis, hypertonic diseases, serious neurological diseases such as nephrite and radiculitis, functional disorders of nervous system, rheumatism, and rheumatic poly arthritis. There is 1 main building, a bathroom, 3 cottages and a canteen for 250 people.
4	Nunisi (Kharagauli municipality)	The resort is located in Borjomi-Kharagauli forest-park on the territory of Kharagauli municipality. The mineral water of which is the best treatment for such skin diseases as psoriasis, eczema and some others. There are 5 cottages for 80-100 people with a canteen and a club. A new comfortable sleeping building has been added recently to the "Nunisi".
5	Satsire (Tkibuli municipality)	Resort Satsire is known as a children's recreational resort. It is located 730-740m above sea-level. The joint air of sea and mountain is especially effective for respiratory, cardiologic and allergic diseases, bronchitis, pneumonia, connate cardiac defect, bronchial asthma. There is accommodation for 150 people and a canteen.
6	Sulori (Vani municipality)	Resort Sulori is situated in Achara-Akhaltsikhe Mountains, to the south-east from Vani at the distance of 9 km. Sulori mineral waters are similar to Tskaltubo mineral waters. Their chemical ingredients lack strong toxic substances. The waters contain brome salt which has a calming effect on the nervous system. The best features are radio activeness and natural temperature which is above 38° all year round. Sulori mineral waters are good for chronic arthritis, disorders of blood vessels, cardiac sclerosis, hypertonic, thrombosis, disorders of the nervous system, gynecological diseases. The resort has its own well-equipped polyclinic. There are 32 separate baths for balneological treatment. Buildings, furniture and equipment are well-preserved. The resort works 6 months a year.
7	Amaghleba (Vani municipality)	Resort Amaghleba is situated on the left bank of the river Rioni, near Vani regional centre. The temperature of mineral thermal waters is more than 40°, they contain sodium, chlorine, carbon and flint acid. Amaghleba mineral waters can be used to treat the following diseases: chronic arthritis, infectious, rheumatic, traumatic, disorders of metabolism, etc.; minor back diseases; cardio sclerosis, myocardial and atherosclerosis; hypertonic disease; neurotic diseases of different kinds – neuralgia, radiculitis, functional diseases of the nervous system and others. Near the resort Amaghleba there has been discovered mineral water "Chokiani", which belongs to the group of carbon-chlorine, hydrocarbon and calcium-sodium waters. "Chokiani" mineral waters are used to treat diabetes. Research showed that the waters have the ability to lessen the amount of sugar. It is also used to treat chronic gastritis, chronic

		colitis and chronic hepatitis. A new rest house for 200 people is being built in Amaghleba to develop tourism. But at the moment the work is stopped.
8	Simoneti (Terjola municipality)	Resort Simoneti (in Terjola region) has been functioning since 1967. The natural temperature of its mineral water is 42°. The waters treat from diseases of locomotor apparatus, chronic arthritis, and disorders of metabolism, diseases of blood vessels and others. There is an unfinished building for 30 baths on the resort. But there is an old bath that is functioning and can have 280 people a day.

But most significant tourism centers not only for Imereti, but for all Georgia too, is Tskaltubo district, which is situated in the central part of western Georgia at the foot of south Caucasus. As we can see in the scheme, curative properties of Tskaltubo springs are incomparable. The water is clear, slaking, without any smell. It is pleasant for drinking. Tskaltubo mineral waters are of high medicinal properties, they can cure (treat) about sixty diseases. It magically helps the patients who have the joint disease, the disease of the peripheral nervous system, the cardiovascular system disease, skin disease, metabolism, the disease of endocrine glands, gynaecological disorders and many other diseases.

The treatment in Tskaltubo is effective for those children, who are afflicted with rheumatism, cerebral paralysis and poliomyelitis. The course of treatment is about 20/24 days. Besides everyday twenty-minute warm radioactive (thermal) baths the patients, if necessary, can have water training, under water massage, stretching exercises, circular and ascending showers “Sharko”, gynecological irrigations, electro-therapy and etc.

Tskaltubo is known not only as a spa, but as well as a popular tourist centre. It is situated in a green hilly plain with its warm moderately humid climate. The peculiarities of the climate are formed by specially combined solar radiation, atmospheric circulation and complex topography. Being located in the subtropical belt, Western Georgia enjoys solar radiation of a long duration as well as high intensity. The great Caucasian Range is almost an obstacle in the way of the north winds. Local air circulation plays a special role in the climate.

Georgia is rich in caves and grottoes. Some of the well-known caves are found in Anakodia and Arabika, Amtkeli, Askhi, Sataplia, Navenakhevi, Abrikili, Tsutskhvati, Tsinabereti, Tskaltubo and some others. They are located near Kutaisi. Besides discovered and well-acquired caves there are some not acquired ones in Imereti. Their micro-climate and steady temperature are useful from the curative point of view. They can cure such diseases as bronchial asthma, hypertonic diseases. Among the above mentioned caves only Sataplia and Navenakhevi caves are comfortable.

Sataplia conservation area, which is situated in Tskaltubo region, is particularly interesting with its cave and unique dinosaur footprints. It is worthy of note that in 2007 more than 11.000 tourists visited Sataplia conservation area. Despite poor communications, at the beginning of 2008 only, this number has tripled and become 33.000. There have been more foreign tourists.

A newly-discovered cave “Golden Fleece” (in Kumistavi, Tskaltubo region) is none the less interesting. According to French experts’ estimation the cave is one of the richest ones in Europe. With its dimension, the importance of subterranean river and landscape, it corresponds to the international tourism standards of great caves and modern planning. In case of its realization Georgia will become a very important centre of tourism. Research and building works are being carried out and the cave will be opened for the first visitors next year.

The cave will receive 700-900 people per day; the average speed of tourist groups will be 2 km/h; the duration of the visit - 35-40 minutes; the working hours in the cave – more than 10 hours; an excursion group will consist of 20-23 people; theoretical number of tourists annually will be 310.500 people.

The abilities of potential usage of the cave and nearby natural area are the following: organized tourist route to the cave along the path at 1060 m deep, boating on the underground lake at 280 m deep; organized speleological route to the undiscovered places of Tskaltubo cave system, the total length of which is 15.555 m; wild underwater speleologist, the total length of the investigated part is 200 m, the undiscovered is 1500 m (it is considered to be one of the most difficult, interesting and expensive types of extreme tourism); a day’s walk (6 km) or ride around the cave complex to see cracks (canyons), surface relief, cave entrance and surrounding forest and rock massive; some caves may be used for curative purposes, speleological therapy; the possibility to set up tourist camps on the territory; building modern hotel complexes, restaurants and cafes, conference halls and other related infrastructures; making souvenirs and folk hand-made things, their realization.

Therefore, Western Georgia with its numerous caves needs to develop curative tourism as it has all the chances to become one of the most important centers of treatment in the world.

Imereti region is also rich in flora and fauna. Here forests occupy 250000 hectares and they flow into mountainous landscapes in a very beautiful way. The maximum height above sea-level is 2850m. Along with deciduous forests there are coniferous and mixed ones; characteristic types of fauna in Caucasus: Caucasian bears, boars, deer, does, foxes, wolves and jackals. There is also a great variety of birds.

Ecological cleanliness and wild untouched nature make it interesting for travelers. Among the most attractive zones are national parks of Sataplia, Mukhnari, Ajameti, Vani, Chiatara, Baghdati and especially Borjomi-Kharagauli. The last one is rich in flora and fauna. Tourism and holiday zones also include Tkibuli, Shaori and Riongesi cisterns. Apart from great lakes, Imereti has also got natural lakes 1000 and 1500 m above sea-level. Each of them gives a great opportunity to create new tourism infrastructures.

ნიკო ჩიხლაძე

ქუთაისის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი,
იმერეთის მხარის სამხარეო ადმინისტრაციის რეგიონული განვითარების სამსახურის უფროსი

E-mail:chixi@mail.ru / Tel.:895304530

გიორგი ღავთაძე

ქუთაისის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი
„საინფორმაციო-ანალიტიკური ცენტრის ხელმძღვანელი“,
რეგიონული ინიციატივების მხარდაჭერის ფონდის პრეზიდენტი

E-mail: ggavtadze@yahoo.com / Tel.: 899734113

იმერეთის მხარეში ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორები

რეზიუმე

მდებარეობს რა ევროპისა და ცენტრალური აზიის გზასაყარზე, საქართველო წარმოადგეს ხიდს, რომელიც აკავშირებს სხვადასხვა მნიშვნელოვან ეკონომიკურ რეგიონებს მთლიანი მოსახლეობით 827,0 მლნ ადამიანი. მათ შორის ევროკავშირი (495,0 მლნ), დსთ (243,0 მლნ), თურქეთი (73,0 მლნ) და კავკასიის რეგიონი (16,0 მლნ). ეს არის უმოკლესი სატრანზიტო გზის საკვანძო დამაკავშირებელი რგოლი და-სავლეთ ევროპასა და ცენტრალურ აზიას შორის ნავთობის, გაზის და ტვირთის ტრანსპორტირები-სათვის.

საქართველოს ნავთობ და გაზსადენები, შავი ზღვის პორტები, მაღალგანვითარებული სარკინიგზო ქსელი, აეროპორტები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ურთიერთდა-კავშირებაში.

აღნიშნული უპირატესობის რეალიზაცია მნიშვნელოვან-წილად ხდება იმერეთის მხარეში. იმერეთი ძირითადად მდებარეობს ზღვის ნოტიო სუბტროპიკული კლიმატის ოლქში. აღსანიშნავია, რომ მხარის დაბალმთიან და საშუალომთიან რაიონებში ზღვის გავლენა შესუსტებულია, მაგრამ დამახასიათებელია ნოტიო კლიმატი. აქ ზამთარი ცივია და ზაფხული შედარებით მშრალი და ცხელი. იანვრის თვის ტემპე-რატურა +2, +5, ზაფხულში მაქსიმალური ტემპერატურა +38°, +40°C. ნალექების რაოდენობა 100-200 მმ-ია. ნალექიან დღეთა რიცხვი საშუალოდ წელიწადში 150-ს შეადგენს.

იმერეთს დიდი პერსპექტივა გააჩნია ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით. მხარე მდიდარია მინერალური წყლებით, ისტორიული და კულტურული ძეგლებით.

იმერეთში ახალი პერსპექტივები იშლება სამედიცინო ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით. ქუთაისში 2006 წლიდან ფუნქციონირებს თანამედროვე დონის მრავალპროფილიანი კლინიკა - დასავლეთ საქართველოს ეროვნული სამედიცინო ცენტრი. იგი დღეს ევროპის ერთ-ერთ წამყვანი სამკურნალო და-წესებულებაა. ეროვნულმა სამედიცინო ცენტრმა, პირველად საქართველოში, შეძლო სამედიცინო ტუ-რიზმის განვითარება. კერძოდ, უცხოურ სადაზღვევო კომპანიებთან თანამშრომლობის შედეგად, ქუთა-ისში მკურნალობენ პაციენტები აზერბაიჯანიდან, რუსეთი-დან, თურქეთიდან, გერმანიიდან, შოტლანდი-იდან, ესტონეთიდან, უკრაინიდან და ფილიპინებიდან, მათ შორის ბევრია ცნობილი ადამიანი.

იმერეთში განთავსებულია მდგრადი აღმოჩენითი და სათავგადასავლო ტურიზმის სახეები. ამის სა-შუალებას იძლევა მთისა და ტყის მასივები, რომელსაც 250,0 ათ. ჰა ფართობი უჭირავს. ესენია სამთო ქვეითი, სამთო საცხენოსნო, სპალეო ტურიზმი, რაფტინგი მდინარე რიონზე.

იმერეთისათვის, როგორც დიდი ისტორიული წარსულის მქონე მხარისათვის, ტურიზმის ახალი და საინტერესო მიმართულებაა რელიგიური ტურიზმი. გაეროს მონაცემებით, 2007 წელს 896,0 მლნ. სა-ერთაშორისო ტურისტებიდან დაახლოებით 300,0 მლნ. მომლოცველი იყო. 2006 წლიდან, ტურიზმის სა-ერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ, რელიგიური ტურიზმი აღიარებულია დამოუკიდებელ სფეროდ.

ამჟამად იმერეთში 53 საკურორტო და დასასვენებელი ბაზაა (საირმე, წყალტუბო, ნუნისი, სიმონე-თი, სულორი, სანირე, ჭითურის ხრეითი, სამტრედია, ზვარე, ამაღლება და სხვ.).

მათ შორის განსაკუთრებული ყურადღების ღირსია კურორტი წყალტუბო - მრავალპროფილიანი ბალნეოლოგიური კურორტი. იგი განთქმულია თერმულ-რადიონული მინერალური წყლებით, რომელიც კურნავს სხვადასხვა სახის 60 დაავადებას. უახლოეს მომავალში წყალტუბოში ჩამოყალიბდება სათამაშო ბიზნესის ერთ-ერთი უმსხვილესი ცენტრი შესაბამისი კომუნიკაციითა და ინფრასტრუქტურით.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია სათაფლიის ნაკრძალი წყალტუბოს ტერიტორიაზე (345 ჰა), სადაც არის როგორც კარსტული გამოქვაბული, ისე მსოფლოში უნიკალური აღმოჩენა - დინოზავრის ნაკვა-ლევი.

იმერეთის ტურისტული პროდუქტების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებას კურორტები და გამაჯანსაღებელი ზონები წარმოადგენენ. რეგიონის ლამაზი ლანდშაფტი, სამკურნალო მინერალური წყლები ბალნეოლოგიურ კურორტებს მიმზიდველს ხდის დამსვენებელთათვის.

ეკონომიკური პოლიტიკის გავლენა ტურისტული ბიზნისის განვითარებაზე საქართველოში

ეკონომიკური პოლიტიკა არის სახელმწიფო ინსტიტუციების ყოველგვარი სწრაფვის, მოქმედებისა და ღონისძიებების ერთობლიობა, რომელიც რომელიმე დარგში ან სფეროში ეკონომიკურ ინტერესთა მიზნების დასამკვიდრებლად ხორციელდება.¹ ჩვენ ამ შემთხვევაში გვინტერესებს ტურიზმის სფერო, რა მდგომარეობაა ამჟამად და რა გავლენას ახდენს არსებული ეკონომიკური პოლიტიკა ტურისტული ბიზნისის განვითარებაზე.

როგორც ცნობილია, საქართველო ტურიზმის ტრადიციული ქვეყანაა. სხვადასხვა ექსპერტთა მონაცემებით, 1988 წელს საქართველოში ყველაზე მეტი ტურისტი შემოვიდა (4,5-5 მლნ). ამ დროს ქვეყანაში საკმაოდ ბევრი ტურისტული ბაზა და სანატორიუმი არსებობდა. საქართველოს დღესაც გააჩნია ბუნებრივ-გეოგრაფიული წანამძღვრები იმისათვის, რომ განვითარდეს როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმი.

მსოფლიო სტატისტიკის მიხედვით, ქვეყნის შემოსავლების 2/3-ზე მეტი შიდა ტურიზმზე მოდის და მხოლოდ 1/3-ია საერთაშორისო ტურიზმიდან. საქართველოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურისა და სათანადო მენეჯმენტის პირობებში რამდენიმე მლნ ტურისტის მიღება შეეძლება. ამავე დროს უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ტურიზმი კომპლექსური დარგია. ეს არ არის საქმიანობის მხოლოდ ერთი სფერო. მასთან დაკავშირებულია ტრანსპორტი, სასტუმრო, კვება, გასართობი, სამედიცინო და საინფორმაციო მომსახურება. ამ დარგების ერთობლივი ფუნქციონირება ეკონომიკის გაძლიერების საწინდარია.

მსოფლიო ბაზარზე საქართველოს კონკურენტული სტატუსის ჩამოყალიბება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული მომსახურების სფეროს ისეთ კონკურენტულ დარგებზე, როგორიცაა სასტუმროებისა და რესტორნების ბიზნესი. 2008 წლის ბოლოს და 2009 წლის დასაწყისში ერთდროულად რამდენიმე ცნობილი საერთაშორისო სასტუმროს ქსელი იწყებს ოპერირებას. მათ შორის ყველა 5 ვარსკვლავიანი სასტუმრო იქნება წარმოდგენილი – „მერიოტი“, „ჰილტონი“, „რედისონი“, „კემპინსკი“ და ა.შ. ეს განაპირობა იმან, რომ 2005-2007 წლებში ტურისტების რაოდენობა ყოველწლიურად 70-80%-ით იზრდებოდა. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით, 2006 წელს საქართველოში 983 114 ტურისტი შემოვიდა, 2007 წელს — 1 051 769. 2007 წელს ტურისტული მომსახურების დადებითი ბალანსი 44%—ით გაიზარდა, რომელშიც საკმაოდ დიდი იყო მცირე და საშუალო ბიზნისის წილი, თუმცა, 2008 წლის აგვისტოს ომმა ეს მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად შეამცირა. პრაქტიკულად ჩავარდა საზღვაო სეზონი, სადაც ტურისტების ძირითად ნაწილს ელოდნენ (450 ათასი). ტურისტების რაოდენობა აგვისტოს ომის შემდეგ თითქმის

1 რ. გველესიანი, ი. გოგორიშვილი. ეკონომიკური პოლიტიკა. თბილისი, 2008. ნაწ.1. გვ.17.

86%-ით შემცირდა. ტურისტული კომპანიები მკვეთრად შემცირებული კლიენტურის რაოდენობის გაზრდას უპრეცედენტოდ დაბალი ფასებით (10-დან 40% ფასდაკლებით) ცდილობდნენ.

მიუხედავად ქვეყანაში არსებული მძიმე მდგომარეობისა 2008 წელს საქართველოში 1 290 107 ვიზიტორი დაფიქსირდა. ვიზიტორების ძირითადი ნაწილი შემოვიდა თურქეთიდან (27,2%), აზერბაიჯანიდან (26,7%), სომხეთიდან (21,8%), რუსეთიდან (8,9%), უკრაინიდან (2,6%), ისრაელიდან (1,3%), აშშ-დან (1,2%), გერმანიიდან (1,02%), საბერძნეთიდან (1%) და ა.შ. უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლის ძირითადი მიზანი იყო: ბიზნესი და პროფესიული აქტივობა - 39%; მეგობრებისა და ნათესავების

მონახულება - 26%; დასვენება და რეკრეაცია - 20%; ტრანზიტი - 4%; განათლება და ტრენინგები - 2%; მკურნალობა - 2%; და სხვა - 2%.²

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით 2010 წელს საქართველოში ყოველი მეოთხე უცხოელი დასასვენებლად ჩამოვიდა. დანარჩენები კი ქვეყანას ან საქმიანი ვიზიტით, ან ნათესავებისა და ახლობლების მოსანახულებლად სტუმრობენ. თებერვლის თვის კვლევებით ზამთარში საქართველოს მეზობელი ქვეყნების გარდა ამერიკელი, გერმანელი, ბრიტანელი და ფრანგი ტურისტები სტუმრობდნენ. მოგზაურობის მიზანი კი, გამოკითხულთა 30%-ისათვის საქმიანი და პროფესიული ვიზიტია, 25% - მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება, ხოლო 23% - დასვენებისა და რეკრეაციისათვის

ჩამოვიდა. ტურისტების ყველაზე დიდი ნაწილი თბილისის სტუმრობს, ნაწილი ჩადის ბათუმში, სილნალში, ბაკურიანში, გუდაურში და სხვ.

საჯარო რეესტრის მონაცემებით საქართველოში რეგისტრირებულია 2 ათასამდე ტურისტული სააგენტო. ისინი მუშაობენ როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმზე. თუმცა სააგენტოები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან მომხმარებლებთან დამოკიდებულებით, სანდოობით, მომსახურებით, ფასებით, შეთავაზებული ტურებითა და სხვა მრავალი ნიშნით, რითაც ისინი ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ.

ტურისტული სააგენტოების მონაცემებით, 2008 წლის აგვისტომდე საქართველოში ტურისტი მიიმუშა ერთი კვირით და მაქსიმუმ ორი კვირით ჩამოდიოდა. დღეს ეს რაოდენობა შემცირებულია. ამასთან, მცირდება მათ მიერ დახარჯული თანხის ოდენობაც. შემცირდა ჯგუფური ტურებიც. აღსანიშნავია ისიც, რომ ტურისტების უმრავლესობა შემოვლით ჩამოდის. მაგალითად ჯერ ჩადიან აზერბაიჯანში და შემდეგ გადმოდიან საქართველოში. ძირითადად საქართველოს ებრაელები სტუმრობენ. ტურისტების უმრავლესობა ინდივიდუალურ ტურისტულ პაკეტს არჩევს. საერთოდ, 2008 აგვისტოს ომის შემდეგ საქართველოს საშიში ქვეყნის იმიჯი ჩამოუყალიბდა, თუმცა ვინც იცის საქართველო, ის მაინც ჩამოდის.

2 ტურიზმის სტატისტიკა. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. თბილისი, 2008.

მოიკლო ზამთრის ტურიზმისადმი ინტერესმაც. უცხოელი ტურისტები ქვეყანაში დასვენებაზე უარს იმიტომ ამბობენ, რომ ქვეყანაში პოლიტიკური სიტუაცია არც ისე დამაკმაყოფილებელია. ამის შესახებ აცხადებენ ტურისტული კომპანიები „პროფკურორტები“, „აკა გრუპ ტრეველი“, „არგო ტური“ და სხვ. „არგო ტურის“ განცხადებით, ზამთრის კურორტებზე (ბაკურიანი, გუდაური) მკვეთრად იმატა ტურისტებმა აზერბაიჯანიდან. ხშირად ისინი ოჯახებითაც ჩამოდიან.

ტურისტების მოზიდვაში ერთ-ერთი ხელისშემშლელი პირობაა პიკურ სეზონზე ფასების კატასტროფული მატება, როგორც სასტუმროებში, ასევე კვების პროდუქტებზე. ამ შემთხვევაში ტურისტული პროდუქციის ღირებულების გაზრდა ხელოვნურად არის გამოწვეული. მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს საექსკურსიო-სანახაობრივი ობიექტების მონესრიგებას, დამსვენებელთა უსაფრთხოების დაცვას. სერიოზული პრობლემებია სერვისშიც. ჩვენი მატერიალურ-ტექნიკური რესურსი ჯერ კიდევ ვერ პასუხობს საერთაშორისო მოთხოვნებს. ამ მხრივ ერთ-ერთი საუკეთესოა თურქეთის კურორტები, სადაც ბოლო პერიოდში მსოფლიოს სხვა ქვეყნებიდან ჩამოსულ ტურისტებთან ერთად ქართველებიც მრავლად არიან. თუმცა მოსახლეობის დიდი ნაწილი გადახდისუნარიანობიდან გამომდინარე შიდა ტურიზმს ანიჭებს უპირატესობას. მაგრამ აქაც პრობლემებია, ადგილობრივი მოსახლეობის დიდი ნაწილის ოჯახით დასვენება საქართველოს კურორტებზეც გაძნელებულია (დღე-ღამეში მინიმუმ 100 დოლარი, კვების გარეშე). ტურიზმი ჯანმრთელობისა და ჯანსაღი ცხოვრების წყაროა და იგი ყველასათვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს.

ქვეყანაში არსებული უმუშევრობის მაღალი მაჩვენებლის (16,5%) მიუხედავად, ტურიზმის სფეროში შეინიშნება კონკურენტუნარიანი პერსონალის ნაკლებობა. ცოტაა პროფესიული სკოლები და შესაბამისი სახელმძღვანელოები.

საქართველოს გააჩნია როგორც ზღვის, ისე მთის შესანიშნავი კურორტები. აუცილებელია მათი რეკლამა. იმ ქვეყნებში (აზერბაიჯანი, სომხეთი), სადაც სარეკლამო რგოლები სისტემატურად გადის, ტურისტებიც მრავლად ჩამოდიან.

უნდა მოიძებნოს გამოცდილი საზღვარგარეთელი პარტნიორები, რომლებიც საკუთარი ავტორიტეტით დაარწმუნებენ უცხოელ ტურისტს და საუკეთესო გართობისა და დასვენების ადგილად საქართველოს აარჩევენ.

ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია სათანადო მარეგულირებელი კანონმდებლობა, რაც სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს. სახელმწიფოს პრეროგატივაა მატერიალური ინფრასტრუქტურის შექმნა.

ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ლიბერალური პოლიტიკის გატარება. მაგ. თურქეთში ასეთმა მიდგომამ მკვეთრად შეუწყო ხელი ტურიზმის განვითარებას. სახელმწიფომ ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ მენამეებს, რამდენიმე წლით გარკვეული შეღავათები გაუწია: გასცა უპროცენტო და დაბალპროცენტიანი კრედიტები, გაათავისუფლა გადასახადებისაგან და ა.შ. ყოველივე ამან, სულ რამდენიმე წელიწადში თურქეთი ევროპაში განვითარებული ტურიზმის ქვეყანათა პირველ ათეულში შეიყვანა.³

სახელმწიფოს დახმარება საკანონმდებლო ბაზის უზრუნველყოფაში და სწორი პოლიტიკის შემუშავებაში უნდა გამოიხატებოდეს. ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს სექტორში არსებული ლიბერალიზაციის შენარჩუნებისა და ინვესტიციების მხარდაჭერაზე. სახელმწიფო

თუ შესაბამის გარემოს შეუქმნის ინვესტორებს, ტურიზმში ფულს დააბანდებენ როგორც უცხოელი, ასევე ადგილობრივი ინვესტორები.

მეტად მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ საქართველო 1993 წლიდან ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (NWTO) წევრია. ევროპის ტურიზმის კომისიის შეხვედრებზე აქტიურად განიხილება ევროპის რეგიონში ტურიზმის პოლიტიკის გატარებასთან დაკავშირებული საკითხები; საქართველო მონაწილეობს პროგრამაში "Capacity Building Program on Tourism Statistics", რომელიც მიზნად ისახავს ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის გაუმჯობესების საკითხში დახმარებას; ეს მართლაც არსებითი საკითხია საქართველოში, რადგან სტატისტიკური მონაცემები ტურიზმის შესახებ ექსპერტების გათვლებით, სინამდვილეს ნაკლებად ასახავს.

2007 წელს თბილისში მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით გაიმართა ტურიზმის რეგიონული კომუნიკაციების საერთაშორისო კონფერენცია, რომელშიც მიიღეს მონაწილეობა მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაციებმა, კერძო კომპანიებმა და ჟურნალისტებმა. 2008 წლის ბოლოს ქ. მადრიდში ჩატარდა სხვადასხვა სახელმწიფოს (მათ შორის საქართველოს) წარმომადგენელთა შეხვედრა, სადაც დაისვა სავიზო რეჟიმების გაიოლების საკითხები, ასევე დაისახა ევროპის რეგიონში 2010-2011 წლის პრიორიტეტული პროგრამები. საქართველოში 2008 წლის ივლისში გამომცემლობა „ინოვაციის“ და კომპანია „ელიტელექტრონიკის“ თანადგომით ჩატარდა სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში არსებული მდგომარეობისა და პრობლემების შესახებ, რომელშიც მონაწილეობა მიიღეს როგორც სახელმწიფოს წარმომადგენლებმა, ისე კერძო კომპანიებმა, ტურისტულმა სააგენტოებმა და მეცნიერებმა. დაისახა ტურიზმის ხელშეწყობის ღონისძიებები. ჟურნალ „ბიზნესი და კანონმდებლობა“ ერთი ნომერი მთლიანად მიეძღვნა ტურიზმის საკითხებს, სადაც ტურიზმის სფეროში ქვეყნის წამყვანი სპეციალისტების მოსაზრებებია გადმოცემული (იხ. გამოყენებული ლიტერატურა).

2009 წლის 24-26 მარტს ქალაქ ბაქოში გაიმართა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ევროპის კომისიის 49-ე შეხვედრა. შეხვედრის ფარგლებში ჩატარდა სემინარი თემაზე „მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის გავლენა ტურიზმის სფეროზე ევროპის ქვეყნებში“. ტურიზმის წამყვანმა სპეციალისტებმა გამოთქვეს მოსაზრებები, თუ რა გავლენას ახდენს ეკონომიკური კრიზისი ევროპის ქვეყნებზე.

მეტად მნიშვნელოვანია მიმდინარე საერთაშორისო კონფერენცია (2010 წლის 5-6 ივნისი), რომელიც მთლიანად ტურიზმს ეძღვნება. იმედია აქ გაკეთებული პრეზენტაციები და მოსაზრებები გავლენას მოახდენს ტურიზმის შემდგომ განვითარებაზე საქართველოში.

3 მ. მეტრეველი, საქართველოში ტურიზმი პროფესიონალი კადრების დეფიციტს განიცდის. ჟ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, №11, 2008.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კ. აბულაძე. სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბილისი, 2008.
2. კ. აბულაძე, ნ. კვარაცხელია. ტურიზმი „პიარი“ თუ ქვეყნის განვითარების სერიოზული პაკეტი? ჟ. ბიზნესი და კანონმდებლობა, №11, 2008.
3. ა. დევაძე. ტურიზმი (თეორია და პრაქტიკა). თბილისი, 2009.
4. რ. გველესიანი, ი. გოგორიშვილი. ეკონომიკური პოლიტიკა. თბილისი, 2008.
5. მ. მეტრეველი, საქართველოში ტურიზმი პროფესიონალი კადრების დეფიციტს განიცდის. ჟ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, №11, 2008.
6. ნ. პაპაჩაშვილი. როგორ გამოვიყენოთ ბენჩმარკინგი ტურიზმის განვითარებისათვის. ჟ. ბიზნესი და კანონმდებლობა, №11, 2008.
7. გ. შუბლაძე, ლ. დოკოკაშვილი, ა. ქიტოშვილი. ტურიზმის მარკეტინგი. თბილისი, 2007.

GULNAZ ERKOMAISHVILI
Doctor of Economics,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University
Full Professor of Georgian Economy and Law Educational University

E-mail: guliko_5@yahoo.com / Tel.: 899 25 20 80

STATE AND PROSPECTS OF TURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

Georgia is a traditional county of tourism. According to the data of different experts the most tourists (4.5-5 mln.) entered Georgia in 1988. At that time there were quite enough tourist bases and sanatoriums in the country. Even today Georgia has natural and geographic preconditions for development of domestic tourism as well as the international one. Under the terms of the proper infrastructure and sound management it can receive millions of tourists.

In 2005-2007 number of tourists was increased by 70-80% annually. In 2006 983 114 tourists visited Georgia, in 2007 – the number was 1 051 769. In 2007 a positive balance of the tourist services was increased by 44%, however, in 2008 the so called “August war” has significantly lowered the indices. The sea season was practically spoiled; the main flow of tourists (450 thousands) was expected there. After the August war the tourists number decreased by approximately 86%. The tourist companies tried to attract and increase the number of significantly poor clientele by setting unprecedented low prices (sales of 10-40%).

Despite the situation existing in Georgia, 1 290 107 visitors were fixed in 2008. The main part of the visitors entered the country from Turkey (27,2%), Azerbaijan (26,7), Armenia (21,8%), Russia (8,9%), Ukraine (2,6%), Israel (1,3%), USA (1,2%), Germany (1,02%), Greece (1%), etc. The main purpose of visiting our country for foreign citizens were: business and professional activities – 39%, visiting friends and relatives – 26%, holidays and recreation – 20%, transit – 4%, education and trainings – 2%, treatment – 2%, other – 2%.

In 2010 every fourth foreign visitor has come to Georgia on holidays, others were visiting the country on business trips or to see relatives and friends. According to the February research data, in winter apart from tourists from the neighbor countries, Georgia was visited by American, German, Israeli, French tourists. The major part of the tourists stays in Tbilisi, some part of them goes to Batumi, Signagi, Bakuriani, Gudauri, etc.

Georgia has perfect sea as well as mountain resorts. The proper advertising is necessary in countries (Azerbaijan, Armenia), where the commercials are shown regularly and systematically, taking into account that many tourists come from there.

We must find the experienced foreign partners who will persuade the foreign tourists by their authority to come to Georgia by saying they prefer Georgia to receive entertainment and have perfect holidays here.

The proper regulatory law must be worked out for the tourism development, the state must provide it. Prerogative for the state must be the creation of material infrastructure.

ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში. ტურისტულ ქვეყნებში ტურიზმის მეშვეობით მნიშვნელოვნად ვითარდება ვაჭრობისა და მომსახურების სფერო, რაც იწვევს სავალუტო შემოსავლებისა და დასაქმების ზრდას, ეროვნული ტრადიციებისა და კულტურული მემკვიდრეობის მსოფლიო ასპარეზზე გამოტანას და მათი შენარჩუნების ფინანსურ უზრუნველყოფას. აქედან გამომდინარე საბაზრო ეკონომიკის სისტემაზე გარდამავალ პერიოდში ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტებს შორისაა ტურიზმი.

ბოლო წლებში ტურიზმი გახდა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი ბიზნესი. მსოფლიო ექსპორტში ტურიზმს უჭირავს მესამე ადგილი ნავთობისა და ავტომობილების ექსპორტიდან მიღებული შემოსავლების შემდეგ [2, 240].

მდგრად განვითარებაზე დაფუძნებული ტურიზმის საქმიანობის უმეტესი მოცულობა ბუნების, ისტორიული მემკვიდრეობისა და შესაბამისი ტერიტორიის კულტურული თვითმყოფადობის დაცვასთან არის დაკავშირებული. თუ აღნიშნული რესურსების მდგომარეობა უარესდება ან ნადგურდება, ასეთ შემთხვევაში ტურისტული რეგიონები ვერ მიიზიდავენ ტურისტებს და შესაბამისად, ტურიზმი ვერ შეასრულებს მასზე დაკისრებულ ფუნქციას ქვეყნის განვითარებაში. ტურისტებს იზიდავს ბუნებრივი, ეკოლოგიურად სუფთა და გადაუტვირთავი ადგილები [10].

მართალია, ქართული ტურიზმი განიცდის რიგ სიძნელეებს, მაგრამ მისი აღიარება და განვითარების აუცილებლობა შეიძლება შემდგარ ფაქტად ჩაითვალოს. ამჟამად, ქვეყანაში ტურიზმის დარგი დაცულია სათანადო საკანონმდებლო ბაზით და ვფიქრობ, რომ მისი აღორძინება მხოლოდ დროის ფაქტორთანაა დაკავშირებული. ამავე დროს, თანამედროვე ტურიზმის ბიზნესი მოითხოვს ენერგიულ, შემოქმედებითად აქტიურ, ძლიერი პიროვნებების მოზიდვას და აღზრდას, მათი სათანადო ცოდნით აღჭურვას. საქართველოში ამ ბიზნესს ემსახურება არა ერთი სახელმწიფო, თუ კერძო უმაღლესი სკოლის სათანადო ფაკულტეტები.

ტურიზმის განვითარების ღონისძიებების რეალიზაციისათვის საჭიროა კადრების მომზადების თანამედროვე სისტემის შექმნა. მომავალში ტურიზმისათვის კადრების მომზადება და განათლება დაიკავებს მნიშვნელოვან ადგილს, რადგან ტურიზმი არის და ხდება უფრო მეტად ტექნოლოგიური, ძალზე კონტაქტური სფერო, რომელშიც კადრები უნდა იყოს განათლებული, კომუნიკაბელური, პროფესიულად მომზადებული [9].

საქართველო ტურიზმის ქვეყნად მაშინ მოიპოვებს აღიარებას, როდესაც ტურიზმი განვითარდება საერთაშორისო დონეზე და ქვეყანაში დამყარდება ეკონომიკური და სამართლებრივი სტაბილიზაცია, როდესაც მოსახლეობა გახდება გადახდისუნარიანი. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო საბაზრო ურთიერთობებზე გადავიდა, ამით შიდა ტურიზმი არ შეცვლილა.

ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება დადებით ზეგავლენას ახდენს, როგორც ქვეყნის ეკონომიკაზე, ასევე სოციალურ-კულტურულ სფეროსა და ეკოლოგიაზე. მართალია ეს სეგმენტი არ წარმოადგენს სავალუტო შემოსავლების წყაროს, მაგრამ იწვევს ქვეყნის შიგნით ეკონომიკური აქტივობის სტიმულირებას, შემოსავლების განაწილებას და ხელს უწყობს რეგიონების ეკონომიკური ღონის გათანაბრებას [8].

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი არის ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განეული დანახარჯების მნიშვნელოვანი ზრდით.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალი ტურიზმის მდგრადი ეკონომიკური ზრდის იდეალური საფუძველია. თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში ტურისტების არსებული რაოდენობა მის პოტენციალთან შედარებით კვლავაც მცირეა და მათი ზრდის პროგნოზი ამ დონიდან უნდა დაიწყოს.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგია ფუკუსირდება შემდეგ მომენტებზე:

1. ორიენტაცია უცხოელი ტურისტების შემოყვანის მზარდი ტემპებით განვითარებაზე;
2. უცხოელი ტურისტების დანახარჯების ზრდა;
3. ტურიზმის სახეების რაწირება ეკონომიკური ეფექტიანობის თვალსაზრისით;

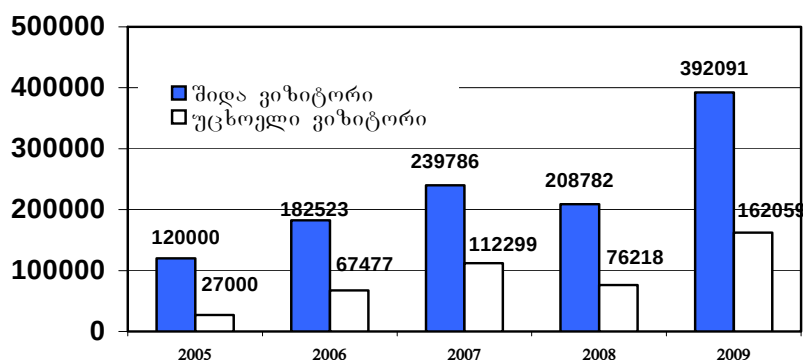
4. იმ რეგიონების ტურისტული ინფრასტრუქტურის დაჩქარებული ტემპებით განვითარება, რომლებიც ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების თვალსაზრისით ეფექტიანობის მაღალი დონის მატარებლები არიან;

5. ადგილობრივი ტურიზმის განვითარება და მისი მჭიდრო დაკავშირების უზრუნველყოფა საერთაშორისო ტურიზმთან [3, 388].

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ბოლო 5 წლის განმავლობაში მკვეთრად იზრდებოდა შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა. განსაკუთრებული ზრდა ვიზიტორთა რაოდენობის აღინიშნა 2009 წელს. პროგნოზით გათვალისწინებული 320.000 ვიზიტორის ნაცვლად აჭარაში ჩამოვიდა 554.150 ვიზიტორი, რაც 2008 წლის დროის იმავე პერიოდთან შედარებით 94,4%-ით მეტია, ხოლო 2007 წელთან შედარებით კი 57,3 %-ით.

ასევე 2009 წელს დაფიქსირდა უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობის საკმაო მატება და მათმა რაოდენობამ მიაღწია 162.059, რაც 2008 წელთან შედარებით 112,6 %-ით მეტია, ხოლო 2007 წელთან შედარებით კი 44,3 % [4].

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში შემოსულ ვიზიტორთა დინამიკა 2005-2009 წლებში
დიაგრამა 1



(შენიშვნა: დიაგრამა წარმოდგენილია აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მასალებიდან 2010)

2010 წლის იანვარ-თებერვალში სულ აჭარაში ჩამოვიდა 29 720 ვიზიტორი, რაც წინა წლის იანვართან შედარებით 1232,1%-ით მეტია, ხოლო 2008-თან შედარებით კი 659%-ით მეტი. 2009 წლის იანვარში სულ აჭარაში ჩამოვიდა 2231 ვიზიტორი, ხოლო 2008 წლის იანვარში კი 3915.

2010 წლის პირველ თვეში აჭარაში ჩამოსულ უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა იყო 7877, რაც 2009 წლის დროის იმავე პერიოდთან შედარებით 1119,3%-ით მეტია, ხოლო 2008-სთან შედარებით კი 492%-ით მეტი. 2009 წლის იანვარს აჭარას სტუმრობდა 646 უცხოელი ვიზიტორი, ხოლო 2008 წელს კი 1330 [4].

საქართველოში ტურიზმის მდგომარეობის მიმოხილვისას, მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრა, თუ როგორია სეზონურობა ტურიზმის სახეების მიხედვით. თუკი პირობითად შემოვიღებთ ცნებებს: ძალიან მაღალ, მაღალ, საშუალო და დაბალი სეზონურობის ტურებს, მაშინ მივიღებთ ასეთ შედეგებს: ძალიან მაღალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება მხოლოდდამხოლოდ პროფესიული – საქმიანი ტურები, ვინაიდან იგი წელიწადის ოთხივე სეზონს მოიცავს, მაღალი სეზონურობის ტურებია: კულტურული და სპეციალიზირებული ტურები, ვინაიდან ისინი წელიწადის სამ სეზონს მოიცავენ, საშუალო სეზონურ ტურებს განეკუთვნებიან რელიგიური/პილიგრიმული ტურები, ეთნიკური/ნოსტალგიური ტურები, ისინი წელიწადის ორ სეზონს მოიცავენ. დაბალი სეზონურობის ტურებს მიეკუთვნება: დასვენება კურორტებზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო ტურები, სათავგადასავლო ტურები, სპორტული ტურები, ღვინის ტურები, „შოპ“ ტურები. საქართველოს ბაზარზე არსებული ტურების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობით ხასიათდება, რაც ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება განიხილებოდეს [6].

ამჟამად ტურიზმი სამი მიმართულებით ვითარდება:

- ზაფხულის დასვენება შავი ზღვის სანაპიროსა და მთის პირობებში (ბათუმი, ქობულეთი, ბახმარო, ბორჯომი და სხვა);
- ზამთრის დასვენება ძირითადად ბაკურიანსა და გუდაურში;
- სამკურნალო ტურიზმი.

ტურიზმის ტრადიციული სახე – ყოველწლიურად დასვენება ზღვაზე ან მთაში თანდათანობით ადგილს უთმობს ახალ სახეებს, როგორცაა საქმიანი ტურიზმი, ეკოტურიზმი, სათავგადასავლო და შემეცნებითი ტურიზმი და ა.შ. ასევე აჭარაში ტურიზმის, კერძოდ გამაჯანსაღებელი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია სხვადასხვა ბუნებრივი და სამკურნალო წყლების არსებობა [2, 245].

შიდა ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია სამკურნალო ტურიზმი, თუმცა ამ სახის ტურიზმის მასშტაბები შემცირებულია. აღნიშნულის ძირითადი მიზეზებია: ამ სახის პროდუქტის მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის დაბალი დონე, საუკეთესო საკურორტო ობიექტების უმრავლესობაში დევნილთა განსახლება და ა. შ.

პირველ ეტაპზე საქართველოს სამკურნალო კურორტები ძირითადად ორიენტირებულნი უნდა იყვნენ შიდა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნების ბაზრებზე, თუმცა დღესვე უნდა დაიწყოს ზრუნვა, რათა მოხდეს მათი იმიჯის შექმნა და პოპულარიზაცია არაბულ ქვეყნებში, მცირე და აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებში, რისი მაღალი ბუნებრივი პოტენციალიც საქართველოს ნამდვილად გააჩნია [8].

საერთაშორისო ტურიზმი, საერთაშორისო სავაჭრო სისტემის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს, რადგანაც ტურისტული მომსახურეობის გაცვლით ორივე ქვეყანა სარგებლობს და იგი, როგორც საქონლის გაცვლა, მრავალი ქვეყნის ექსპორტსა და იმპორტზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს. ტურისტი სხვა ქვეყანაში ანუ მიმღებ ქვეყანაში თავისებურ ექსპორტს წარმოადგენს, რამეთუ ყველა სახის მომსახურებით სარგებლობს, როგორც არის: კვება, გადაადგილება, სამედიცინო დახმარება და ა.შ. საერთაშორისო ტურიზმი ხელს უწყობს ეკონომიკის სფეროში საქონლისა და მომსახურეობის ნაკადის აქტიურ მოძრაობას.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას ხელი შეუწყო შემდეგმა ფაქტორებმა:

- მსოფლიოს უმეტეს ქვეყანაში ეკონომიკურმა აღმავლობამ და მოსახლეობის კეთილდღეობის დონის ზრდამ, რამაც ხელი შეუწყო საქმიანი მივლინებებით და შემეცნებითი მიზნებით მოგზაურობის გაფართოებას;
- მეცნიერულ-ტექნიკურმა რევოლუციამ, რამაც ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება განაპირობა;
- ყველა სახის ტრანსპორტის სრულყოფამ და გაიაფებამ;
- ქვეყნებს შორის საერთაშორისო კავშირების განვითარებამ და კულტურული მემკვიდრეობისადმი გაცნობისადმი ინტერესმა;
- მომსახურების სფეროს განვითარებამ, სადაც ტელეკომუნიკაციის სფეროში გადაზიდვებისა და ტექნოლოგიური პროგრესის სტიმულირებას უწყობს ხელს;
- მრავალ ქვეყანაში ვალუტის გატანაზე შეზღუდვების შესუსტებამ და სასაზღვრო ფორმალობათა გამარტივებამ [3, 436-437].

საერთაშორისო ტურიზმის რამდენიმე სახე არსებობს, რომელთაგან ძირითადია: დასვენება, ექსკურსია, ავტომანქანების ტური, შოპინგი, სამთო-სათხილამურო კრუზი სწავლებით. ბოლო წლებში საერთაშორისო ტურიზმის სტაბილური განვითარება უპირველეს ყოვლისა განაპირობა ცხოვრების დონის ამაღლებამ, ტურიზმის ინფრასტრუქტურის დარგების სრულყოფამ, ქვეყნისა და ხალხების ეკონომიკური და კულტურული ცენტრების გაძლიერებამ.

ბუნებრივია, ისეთი მაღალი პოტენციალის მქონე ქვეყანა, როგორც საქართველოა, აუცილებელია გამოიკვეთოს ტურიზმის პრიორიტეტულობის შემდეგი კრიტერიუმები:

- ტურისტთა ექსპორტატელურობის მაღალი დონე და აქედან გამომდინარე ქვეყნის შემოსავლების ზრდამი მისი დიდი პოტენციალი;
- მოსახლეობის დასაქმების მასშტაბური შესაძლებლობა;
- რეგიონალური ეკონომიკური განვითარების დონის გათანაბრების რეზერვების არსებობა.

ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებელში:

- შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხოვნობა;
- ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;
- ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტსა და საგადასამხდელო ბალანსში;
- ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა [3, 378-379].

ტურიზმში შექმნილი ერთი სამუშაო ადგილი, მომიჯნავე დარგებში ქმნის სამ ახალ სამუშაო ადგილს, როგორცაა: ტრანსპორტი, მომსახურება, ვაჭრობა და სხვა. ტურიზმის შემოსავლების ერთი ერთეულით ზრდა, მომიჯნავე დარგებში შემოსავლების ორი ერთეულით ზრდას იწვევს [11].

ტურიზმი, როგორც მომსახურების სფეროს დარგი, შედგება: საერთაშორისო ტურიზმისა და შიდა ტურიზმისაგან. საერთაშორისო ტურიზმი, თავის მხრივ, მოიცავს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით განსაკუთრებული აქცენტი სწორედ საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებაზე, შემომყვან ტურიზმზე აქცენტირდება. ეს მარტივად აიხსნება შემოსავლების მიღება უცხოელი რეზიდენტების მხრიდან. გადასახადების აკრეფა და სხვა საკითხები ამ სექტორში შედარებით ადვილი მოსაგვარებელია, ვიდრე გამყვანი ტურიზმის სექტორში, რომელიც ჯერჯერობით სრულიად გაუკონტროლებელი სფეროა. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მონაცემებით საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლა 2010 წლისათვის გაიზარდა 937 მლნ. კაცამდე [9].

UNWTO-ს მონაცემებით მსოფლიოში ტურისტთა შემოსავლებმა 2007 წელს 898 მლნ კაცს მიაღწია, შემოსავლებმა კი შესაბამისად შეადგინა 733 მლრდ აშშ დოლარი, ანუ 2 მლრდ აშშ დოლარი დღეში. მათივე პროგნოზით, 2020 წელს მსოფლიოში ტურისტთა რიცხვის 1.6 მლრდ-მდე ზრდაა მოსალოდნელი [10].

ცალკეული ქვეყნების ეკონომიკაში საერთაშორისო ტურიზმი, რამდენიმე უმნიშვნელოვანეს ფუნქციას ასრულებს:

- ეკონომიკური ფუნქცია: ტურიზმის სწორი ორგანიზაციის პირობებში მას შეუძლია სწრაფი მოგების მოტანა სხვა დარგებთან შედარებით. ტურიზმის განვითარება დადებით ზეგავლენას ახდენს მომსახურე დარგების განვითარების დონეზე. როგორცაა სოფლის მეურნეობა, სავაჭრო მომსახურება, კულტურული მომსახურება და სხვა;
- ვალუტის შემოდინების წყაროს და დასაქმების უზრუნველყოფის საშუალებას წარმოადგენს;
- შიდა ნაციონალურ პროდუქტში და საგადასამხდელო ბალანსში შენატანებს აფართოებს;
- ტურიზმის სფეროში დასაქმების ზრდას განაპირობებს, რაც თავის მხრივ მოსახლეობის კეთილდღეობის დონის ამაღლებას იწვევს.
- ტურიზმის სფეროს მომსახურების დარგების შექმნით ეკონომიკის დივერსიფიკაციას უწყობს ხელს.

ტურიზმში, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა სფეროშიც ძლიერდება წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაციის პროცესი. წარმოების კონცენტრაციის ერთ-ერთი ფორმაა მისი დივერსიფიკაცია, ე.ი. საწარმოს საქმიანობის სფეროს გაფართოება სხვა სახის ბიზნესის ხარჯზე. ამიტომ, მეტად აქტუალურია საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობის სფეროში ავიაკომპანიებისა და ტურისტული ფირმების კოოპერაციის შესაძლებლობის შესწავლა.

შესაძლებელია ტურისტულ ბიზნესში წარმოების დივერსიფიკაცია, მსხვილი ტუროპერატორების დივერსიფიკაციის პოლიტიკაში სამი სტრატეგიის გამოყოფით:

- ჰორიზონტალური ინტეგრაცია, რომელიც მოიცავს ერთ საწარმოში ტურისტული საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებას;
- სატრანსპორტო ან სხვა კომპანიებთან ინტეგრაციას;
- ვერტიკალური ინტეგრაცია, ავიაკომპანიით დაწყებული ტურპაკეტის შექმნით და დამთავრებული მისი რეალიზაციით, სასტუმროებითა და მომსახურებით [2, 246].

საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სასტუმროების მეურნეობის განვითარებას, ტურისტების ნაკადი უშუალოდ უკავშირდება ტურიზმის ინდუსტრიის ამ სექტორის სიდიდესა და ხარისხს.

იმის გათვალისწინებით, რომ მომავალში აჭარაში სავარაუდოდ გაიზარდება უცხოელი ვიზიტორების ხვედრითი წილი, შეიძლება დავასკვნათ რომ სასტუმროებსა და სასტუმრო სახლებზე მოთხოვნის ზრდის ტემპი უფრო მაღალი იქნება ვიდრე ვიზიტორების საერთო რაოდენობის ზრდის ტემპი.

განთავსების საშუალებებში 43.5% სასტუმროებსა და სასტუმრო სახლებს უჭირავს, რაც დადებით ტენდენციას უნდა ჩაითვალოს, ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდის პარალელურად სასტუმროების ხვედრითი წილი კიდევ უფრო გაიზარდება.

აღსანიშნავია რომ გამოკითხულ ვიზიტორთა 45% იყო განთავსებული კერძო ბინებში. ნიშანდობლივია, რომ კერძო სექტორი დიდი პოპულარობით სარგებლობს შიდა ტურისტებსა, სომხეთიდან და პოლონეთიდან შემოსულ ვიზიტორებს შორის, ვიზიტორების ამ კატეგორიაში კერძო ბინებში განთავსების ხვედრითი წილი 67-90-45%-ს აღწევს. სხვა უცხოელი ვიზიტორების განთავსების საშუალებებში სასტუმროებისა და სასტუმრო სახლების ხვედრითი წილი კი 72%-ს აღწევს [4].

საქართველოში უნდა განვითარდეს სასტუმრო მეურნეობის ისეთი ინდუსტრია, რომელიც უპასუხებს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამის ნორმებს. ამისათვის, პირველ რიგში, საჭიროა ქვეყანა-

ში ტურიზმის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება და ინვესტიციების მოზიდვა. ამ მხრივ საინტერესოა ამ სფეროში თურქეთის რესპუბლიკის გამოცდილება, სადაც ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის საფუძველზე შესაძლებელი გახდა მოკლე დროში ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროზე აშენებულიყო ტურისტული სასტუმროების თანამედროვე ქსელი, შესაბამისი ინფრასტრუქტურით [9].

ზოგიერთ ქვეყანაში ტურიზმს დომინანტის როლი აქვს (მაგალითად ბუტანში, სადაც ეკონომიკის 100% ტურიზმზე მოდის), ზოგან დანამატი, ისეთ ქვეყანაში როგორც ჩეხეთია ტურიზმი ფარავს ქვეყნის ეკონომიკის 12%-ს.

საერთაშორისო ტურიზმი საქართველოს მომავალია, ამიტომ ყველა პირობის შექმნაა საჭირო იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრია ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგი გახდეს.

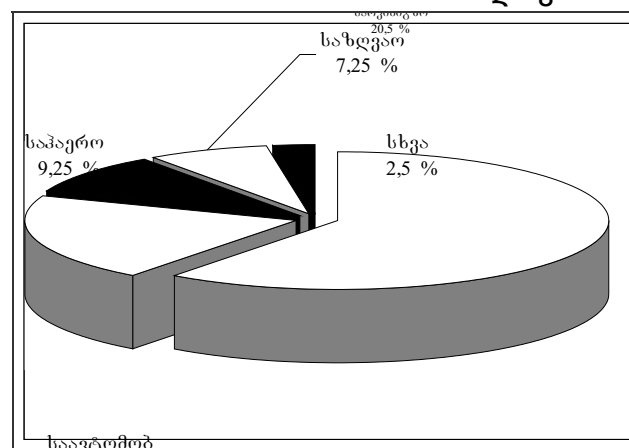
ტურისტები არც ერთ კურორტზე არ ჩამოვა, თუ არ იქნება ინფორმირებული საქართველოს შესახებ, ადგილი არ ექნება ჩამოსვლას და დანიშნულ ადგილამდე ნორმალური მისვლას. ამისათვის აუცილებელია: ტურისტებმა ისიამოვნონ გარემოთი, სხვადასხვა სახის სანახაობებით, უნდა მოინახულონ ღირშესანიშნავი ადგილები, მოისმინონ გიდებისაგან მხარის ისტორია. თავისუფალ დროს უნდა ატარებდნენ იმ ადგილებში, სადაც შეიძლება: თევზაობა, ნადირობა, მთაში წასვლა, მდინარის პირას ნორმალური დასვენება, სურვილის მიხედვით სუვენირების, ტურისტული სიმბოლიკების სხვადასხვა სახის ნივთების შეძენა, რომლებიც იქნება მაღალ პოლიგრაფიულ დონეზე დამზადებული. რაც მთავარია, ტურისტს არ უნდა ეშინოდეს. ამიტომ, ტურისტს უნდა ჰქონდეს ადგილობრივ მოსახლეობასთან შეუზღუდავი და მხიარული შეხვედრის საშუალება და რაც მთავარია, იგი უნდა ცხოვრობდეს მაღალი დონის სასტუმროებსა და დასასვენებელ სახლებში, სადაც იქნება იდეალური სისუფთავე და კომფორტი [15].

ტურიზმი საქართველოში ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად აღიარებული და ეს შემთხვევით არ არის, საფუძველი დარგის უაღრესად დიდი ექსპორტტევადობაა. საქართველოს ბაზარი მოცულობით მცირეა და შესაბამისად წარმოების მაღალი ტემპებით განვითარებისათვის შიდა ბაზარი ნაკლებტევადია. გარე ბაზარი კი საქართველოს სამრეწველო პროდუქციისათვის, რბილად რომ ვთქვათ, ჯერჯერობით ძნელად ასათვისებელია. ამიტომ, შიდა ბაზრის გაფართოება და ექსპორტი ერთ-ერთი პირველი რიგის მაკროეკონომიკური პრობლემაა. ტურიზმი, სხვა დარგებთან შედარებით, ამ პრობლემის გადაჭრის მაღალი დონით გამოირჩევა, რადგან ექსპორტიც და იმპორტიც უშუალოდ შიდა ბაზრის გაფართოებაზეა ორიენტირებული. აქედან გამომდინარე აუცილებელია ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმისა და კურორტების დარგის რეალური ადგილისა და როლის განსაზღვრა.

ტურისტული პროდუქტის სრულყოფისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმში სატრანსპორტო, საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების რაციონალიზაცია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების ტარიფების შემცირების აქტიური პოლიტიკის გატარება ტურპროდუქტის მყიდველობით უნარიანობის შენარჩუნებისათვის, ნავთობის მკვეთრი გაძვირების კრიზისულ პერიოდში განსაკუთრებით მაღალი ავიასატრანსპორტო ხარჯების ნაწილობრივ კონპენსირება შეიძლება სასტუმროში ცხოვრების ფასის შემცირებით [9].

სატრანსპორტო საშუალებების მისაწვდომობა, ფასისა და დროის თვალსაზრისით არის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი, რომელიც ამ ეტაპზე მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ამა თუ იმ მიმართულებიდან ტურისტთა ნაკადის ზრდას. კვლევის შედეგად იმ სატრანსპორტო საშუალებების ხვედრითი წილი, რომლითაც ისარგებლეს ვიზიტორებმა აჭარაში შემდეგნაირად განაწილდა:

ტრანსპორტი რომლითაც ისარგებლეს ვიზიტორებმა აჭარაში ჩამოსასვლელად
დიაგრამა 2

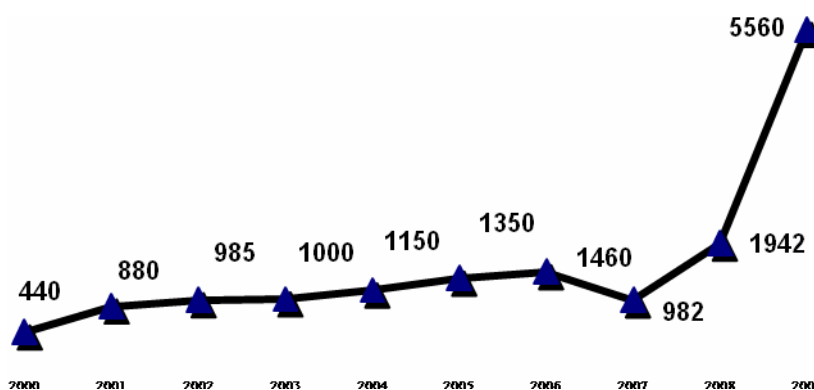


(შენიშვნა: დიაგრამა წარმოდგენილია აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მასალებიდან 2010)

როგორც დიაგრამიდან ჩანს ვიზიტორთა უმრავლესობა საავტომობილო და სარკინიგზო ტრანსპორტით სარგებლობს. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ წინა წლებთან შედარებით დაფიქსირდა იმ ვიზიტორთა რაოდენობის მატება, რომელნიც აჭარაში ჩამოვიდნენ საზღვაო და საჰაერო ტრანსპორტით. ეს განაპირობა იმან, რომ ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტიდან სრულდება რეგულარული რეისები სხვადასხვა მიმართულებით, იმატა საკრუიზო ხომალდების შემოსვლამ ბათუმის პორტში, ასევე მოძრაობს კომეტა, მაგრამ ეს რესურსი სრულად არ არის ათვისებული, დიდი რეზერვი არსებობს საზღვაო და საჰაერო ტრანსპორტით ვიზიტორთა მოზიდვის მხრივ. აღსანიშნავია, რომ სასომხეთიდან შემოსული ვიზიტორების მიერ სარკინიგზო და საავტომობილო ტრანსპორტით სარგებლობის პროცენტული შეფარდება შესაბამისად 25%-75%, შიდა ვიზიტორების მიერ სარკინიგზო და საავტომობილო ტრანსპორტით სარგებლობის პროცენტული შეფარდება შესაბამისად 18%-79%, თურქეთიდან შემოსულ ვიზიტორთა მიერ საავტომობილო ტრანსპორტით სარგებლობის ხვედრითი წილი გამოკითხულებს შორის აღწევს 63%-ს, ხოლო ლიტივიდან ჩამოსულ ვიზიტორთა შორის საკმაოდ მაღალი ხვედრითი წილი აქვს საჰაერო ტრანსპორტს და აღწევს 71%-ს.

აღსანიშნავია რომ მას შემდეგ რაც ბათუმის პორტი გახდა მედკრუიზის ასოციაციის წევრი საკმაოდ იმატა ბათუმის პორტში საკრუიზო გემების, 2009 წელს სულ შემოვიდა 10 საკრუიზო გემი და ვიზიტორთა რაოდენობამ შეადგინა 5 560, რაც 2008 წელთან შედარებით 186%-ით მეტია [4].

**2000-2009 წლებში აჭარაშიკრუიზით ჩამოსულ ვიზიტორთა რაოდენობა
დიაგრამა 3**



(შენიშვნა: დიაგრამა წარმოდგენილია აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მასალებიდან 2010)

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, საჭიროა განვიხილოთ შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა ამ ქალაქში (რეგიონში) ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსები;
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა;
- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა ქალაქს (რეგიონს) ტურიზმის განვითარება;
- არის თუ არა საჭირო შრომითი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის, დამატებითი შრომითი რესურსების შემოყვანის გარეშე;
- გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის;
- შესაძლებელია თუ არა კონკურენტების გამოჩენა არსებული ან შესაძლო ტურისტული პროექტებიდან მეზობელ რეგიონებში [7].

ექსპერტული გათვლებით, საქართველოს მდიდარი შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ამაზე მეტის მიღწევაც შეუძლია. კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის, ეკოტურიზმის, სათავგადასავლო ტურიზმის, აგროტურიზმის განვითარების საფუძველია - მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობა, ისტორიული, არქიტექტურული, არქეოლოგიური ძეგლები და უნიკალური ბუნება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. გოგელია // საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები // სტუდენტთა 66-ე საუნივერსიტეტო კონფერენცია // თსუ სტუდენტთა და ახალგაზრდა მეცნიერთა საზოგადოება, - „უნივერსალი“, -თბილისი -2006, გვ.
2. რ. ბერიძე, ზ. ბერიძე // ტურიზმის რეგიონული განვითარების სტრატეგია // საქართველოს რეგიონების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მიმართულებები გარდამავალ პერიოდში. სესპსკი, - ბათუმი-თბილისი, -2001.
3. ს. ყამარაული // მარკეტინგი // „მეცნიერება“ – თბილისი, -2002, -გვ.
4. აჭარის ა.რ. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მასალები, -2010.
5. შ. ალავერდშვილი // აჭარაში ტურიზმის სერვისის განვითარების პერსპექტივები. გაზეთი ბათუმელები. 21. 11. – 2007.
6. http://ka.wikibooks.org/wiki/კულტურული_ტურიზმი/თემა_6
7. http://ka.wikibooks.org/wiki/კულტურული_ტურიზმი/თემა_1
8. <http://www.georgia.travel/travel/index.php>
9. www.Kseu.edu.ge/works/5/Kuxianidze.doc
10. <http://www.geoeconomics.ge/index.php?lp=1> 2008 წელი.
11. <http://www.geoeconomics.ge/index.php?lp=1> 2004 წელი.

MAMUKA GOGELIA

PhD student of Shota Rustaveli State University

THE PERSPECTIVES OF DEVELOPMENT OF TOURISM IN GEORGIA

Summary

Georgia is an unique area with the potential of recreative resources. The natural, cultural-historical and socio-economical conditions are known among them. Tourism is one of the incremental industry in world that annually increases the income with 10-12 % in country. Georgia was on the 3rd position with the development of international tourism after Ukraine and Russia.

Its correct organisation, usage of service forms building on the psychological features of population, high culture of whole systems of business, possession of market, giving information for the potential services and others have the decisive meaning for the development of tourism industry in the region.

When the tourism develops on the international level and economical and judicial stabilisation will be established, population become solvent, Georgia will obtain the recognition of tourism country. Despite that Georgia overpassed the market interrelation, the domestic tourism has not be changed by this.

The development of domestic tourism in country positively influences not only on the economy of country also on the ecology and socio-cultural sphere. In reality this segment does not represent the source of currency income, but it causes the stimulation of economical activity inside country, distribution of incomes and supports the equalization of economical level of regions.

The common economical aim of development of tourism in Georgia is the increase of recieved incomes form the sector of tourism that will support to rise the wellbeing of population of our country through the increasing of incomes and their employment. It will be possible to achieve this aim by increasing of numbers of tourists.

The potential of tourism is an ideal basis of economical increasing in Georgia. The current amount of tourists in comparision to its potential is small on the modern stage in Georgia and prognose of their increase has to begin form this stage.

Strategy of steady development of tourism is focused on the following moments:

1. To increase the plural expanses of foreign tourists;
2. To develop quickly the tourism infrastructure of those regions having high level of the effectiveness in a point of view of obtain incomes form tourists;
3. To develop the local tourism and its connection to international tourism;
4. The orientation of foreign tourists coming;
5. To develop the types of tourism;

The number of visitors has been increased in later 5 years in the Autonomous Republic of Adjara, especially in 2009. Instead of 320.000 foreseen visitors, 150 visitors came in Adjara that is more with 94.4 % in comparison to 2008 and with 57.3% in comparison to 2007.

Also the increase of quantity of foreign visitors was fixed in 2009 and their quantity achieved 162.059 that is more with 112.6 % in comparison to 2008 and with 44.3 % in comparison to 2007.

The tradition face of tourism-annual rest on the beach or in the mountains is gradually being changed with new kinds as business tourism, ecotourism, adventure and cognitive tourism and others.

The following factors support to develop the international tourism:

- Economical development has supported to broaden the traveling;
- The development of tourism infrastructure has been conditioned by the scientific-technical revolution ;
- Improvement and reduction of prices of all kinds of transports
- The development of international relations among countries and the interest of acquaintance towards the cultural inheritance;
- The development of service that supports the stimulation of technological processes;

Medical tourism is one of the important part of the domestic tourism, but the scale of it is decreased. The main reasons are: lower level of solvency of users, living of refugee in the best objects of resort and others.

There are several kinds of international tourism such as: rest, excursion, tour of cars, shopping. In the recent years the stable development of international tourism is conditioned by rising of living level, improving of fields of tourism infrastructure, strengthening of economical and cultural centers.

The concentration process of capital and production is being strengthened in the sphere of tourism. Its diversification is one of the form of production. That's why to study the opportunity of cooperation of tourist firms and airlines in the field of international economical relations is the most actual.

Rationalization of service with the air transport, transport is important for improvement of the tourism production. The leading of active politics of tariff reduction of service with air transport for preserving of capable to sell the tourproduct is one of the main term for development of tourism in our country.

Rich cultural inheritance of Georgia, historical, archeological monuments, unique nature are a basis of development of the agrotourism, adventure tourism, ecotourism, culture-cognitive tourism and others.

ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები

ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და განვითარებად დარგს. თავისი სწრაფი ზრდის ტემპის გამო იგი მიჩნეულია გასული საუკუნის ფენომენალურ მოვლენად და მას უწინასწარმეტყველებენ ბრწყინვალე მომავალს დამდეგ საუკუნეში. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის პროგნოზის თანახმად, ტურისტული ინდუსტრიის ზრდა შეუქცევადი პროცესი იქნება 21-ე საუკუნეში და 2020 წლისთვის საერთაშორისო ტურისტული მარშრუტების რაოდენობა მიაღწევს 1,6 მილიონს.

როგორც ცნობილია, ეკონომიკის ეს დარგი ბევრი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნისთვის ეკონომიკის საფუძველს წარმოადგენს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით, ტურიზმის მონაწილეობა მსოფლიო ეკონომიკაში (მთლიანი მომსახურების წარმოება) განისაზღვრება 3,5 ტრილიონი დოლარით, რაც მსოფლიო მთლიანი შიდა პროდუქტის 10,9%-ის ექვივალენტურია. მოგზაურობები და ტურიზმი განაპირობებენ საერთაშორისო ინვესტიციების 11%-ზე მეტს და შეაქვთ სახელმწიფოთა ბიუჯეტებში საგადასახადო შემოსავლების სახით 302 მილიარდი დოლარი. ამრიგად, ტურიზმი დღესდღეობით თამაშობს უმნიშვნელოვანეს როლს მსოფლიო ეკონომიკაში და წარმოადგენს მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე მომგებიან ბიზნესს. სწორედ ამიტომ ამ დარგის მომავალთან, მის განვითარებასთან და დინამიკასთან დაკავშირებული საკითხები უაღრესად მნიშვნელოვანია.

დღესდღეობით ტურისტული მიზნით ადმინანთა გადაადგილებამ მოიცვა ყველა ქვეყანა. ამ ფაქტის წყალობით, სხვადასხვა ქვეყნის ადმინანთა შორის კონტაქტები ყოველდღიურ რეალობად იქცნენ. ყოველივე ამის შედეგად, ტურიზმი გვევლინება ერთ-ერთ ყველაზე დინამიურად განვითარებად საერთაშორისო ბიზნესად, უზარმაზარი მენარმეთა მხრიდან ამ დარგით დაიტერესება შემდეგი მიზეზების გამო: ჯერ ერთი, ტურისტული ბიზნესის დასაწყებად არც ისე დიდი ინვესტიციები საჭირო და შემდეგ ის, რომ ტურისტულ ბაზარზე ერთნაირად წარმატებით ფუნქციონირებს მსხვილი, საშუალო და მცირე ფირმები. ამის გამოა, რომ ბიზნესის ეს დარგი იძლევა კაპიტალის დაჩქარებული ბრუნვის საშუალებას, ხოლო საერთაშორისო ბიზნესში უზრუნველყოფს შემოსავლების მიღებას სავალუტო ოპერაციების ხარჯზე.

თავისთავად ცხადია, რომ ბიზნესის ამ სახის მაღალი ეფექტურობის, რენტაბელობის მისაღწევად საჭიროა საერთაშორისო ტურიზმის არსის კომპეტენტური და ღრმა გააზრება.

ამრიგად, ჩვენი მოხსენება ეძღვნება ტურიზმის ეკონომიკური არეების შესწავლას. ჩვენ შევეცადეთ პასუხი გაგვეცა შემდეგ შეკითხვებზე:

— რით აიხსნება ტურიზმის უზარმაზარი როლი ქვეყნების ეკონომიკაში?

— ეკონომიკური თვალსაზრისით რას მოიცავს ტურიზმი?

— ამოიწურება თუ არა ის საკუთრივ ტურიზმით, თუ შეხებაში იმყოფება ეკონომიკის სხვა დარგებთანაც.

ტურიზმის, როგორც დარგის, ეკონომიკური მაჩვენებლები უაღრესად შთამბეჭდავია მსოფლიო ეკონომიკური ბაზრის მონაცემებით. ტურიზმი წარმოადგენს ბევრ ქვეყანაში ყველაზე დინამიურად განვითარებად დარგს. მისი როლი მსოფლიო ეკონომიკაში განუხრელად იზრდება.

მთლიან ექსპორტში ტურიზმიდან შემოსავლების ხვედრითმა წილმა მთლიან შემოსავლებში ჯერ კიდევ 1991 წელს ესპანეთში შეადგინა 60%, ავსტრიაში კი – 40%.

ტურიზმის ინდუსტრიას უზარმაზარი მომავალი აქვს. უკანასკნელი 20 წლის განმავლობაში ჩამოსული უცხოელი ტურისტების საშუალო წლიურმა ზრდის ტემპმა მსოფლიოში შეადგინა 5,1%, ხოლო სავალუტო შემოსავლების ზრდამ – 14%.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემების თანახმად 2000 წელს მსოფლიოში დარეგისტრირებული იყო 576 მილიონი ჩამოსული ტურისტი, შემოსავლებმა საერთაშორისო ტურიზმიდან შეადგინა 372 მლრ. დოლარი (საერთაშორისო ტრანსპორტიდან შემოსავლების გათვალისწინების გარეშე). მთლიანობაში, ტურიზმიდან სავალუტო შემოსავლების მოცულობა 1950 წლიდან 2000 წლამდე პერიოდში გაიზარდა 1441-ჯერ. ტურიზმი იქცა მსოფლიოს წამყვან საექსპორტო დარგად.

ბევრი მეცნიერ-ანალიტიკოსის აზრით, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას საფუძვლად უდევს შემდეგი ფაქტორები და შესაძლებლობები:

1. ეკონომიკურმა ზრდამ და სოციალურმა პროგრესმა მიგვიყვანა არა მარტო საქმიანი და-ნიშნულების ვიზიტების მოცულობის გადიდებასთან, არამედ კულტურულ-საგანმანათლებლო მიზნით მოგზაურობათა რიცხვის გაზრდისთანაც.

2. ყველა სახის ტრანსპორტის გაიაფებამ გააიაფა მგზავრობაც. შესაძლებელი გახდა მოგზაურობა მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის.
3. განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში დასაქმებული მოსახლეობის რიცხოვნობის გაზრდა და მატერიალურ-კულტურული დონის ამაღლება განაპირობებს მათ დაინტერესებას სულიერი და შემეცნებითი ხასიათის ღირებულებებით.
4. შრომის ინტენსიფიკაცია და მომუშავეთა მიერ უფრო ხანგრძლივი შვებულებების აღება განაპირობებს უფრო შინაარსიან დასვენებაზე მოთხოვნილების გაზრდას.
5. სახელმწიფოთაშორისი კავშირების და კულტურული გაცვლების გაფართოება განაპირობებს პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების განვითარებას, როგორც რეგიონებში, ისე რეგიონებს შორის.
6. ტელეკომუნიკაციების სფეროში ტექნოლოგიური პროგრესის განვითარებამ განაპირობა სხვადასხვა ქვეყნებისა და რეგიონების მონახულებით დაინტერესება.
7. ვალუტის გატანაზე შეზღუდვების შესუსტებამ, ასევე სასაზღვრო ფორმალობების გამარტივებამაც ბევრ ქვეყანაში გამოიწვია ტურიზმის განვითარების სტიმულირება.

საერთაშორისო მასშტაბით ტურიზმის განვითარების ეკონომიკურმა შესაძლებლობებმა შექმნეს სათანადო პირობები ცალკეული ქვეყნებისათვის ორგანიზაციულ-ეკონომიკური პროცესების განვითარებისათვის.

ბევრი მათგანისათვის საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს:

1. სავალუტო შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროს.
2. იმ ფაქტორებს, რომლებიც განაპირობებენ საგადასახადო ბალანსის ზრდის სტიმულირებას.
3. ტურიზმის განვითარება წარმოადგენს მძლავრ სტიმულს სხვადასხვა დარგების განვითარებისთვის,

ტურიზმის ფუნქციონირების ეკონომიკური მექანიზმი შეიძლება დახასიათდეს შემდეგნაირად: თანამედროვე ტურიზმი მოქმედებს საბაზრო გარემოში, რომელსაც აკონტროლებს და არეგულირებს სახელმწიფო, ასევე სხვადასხვა საფინანსო და ეკონომიკური ინსტიტუტები და ორგანიზაციები. აქედან გამომდინარე, ყველა ტურისტული ფირმა და ორგანიზაცია მოქმედებს სამ ამოსავალ პრინციპზე დაყრდნობით:

ა) ისინი უპირატესობას ანიჭებენ სამეწარმეო თავისუფლებას და ამის შესაბამისად ინიციატივის და პასუხისმგებლობის თავისუფლებას;

ბ) მათი სამეურნეო საქმიანობა ობიექტურად ემორჩილება ტურიტული ბაზრის კანონებს (ღირებულების კანონი, მოთხოვნა-მიწოდების კანონი, ფულის მიმოქცევისა და ფასწარმოქმნის კანონები.

გ) სახელმწიფო და საზოგადოებრივი ინსტიტუტები ცდილობენ დაარეგულირონ საბაზრო პროცესები ტურიზმში იმ მიზნით, რომ შეიტანონ ტურიზმში სოციალური და ზნეობრივი სანყისები თვითონ ტურისტთან, ბუნებასთან და საზოგადოებასთან მიმართებაში.

ტურიზმში, ისე როგორც მთლიანად ეკონომიკაში აუცილებელია თავიდან იქნას აცილებული ორი უკიდურესობა. ესენია:

- ა) აბსოლუტური კომერცია;
- ბ) ორგანიზაციის მხოლოდ ადმინისტრაციული სისტემა.

თანამედროვე ტურიზმის სამეურნეო საქმიანობის მთელი ხელოვნება სწორედ იმაში მდგომარეობს, რომ ორგანულად მოხდეს ორი სანყისის – საბაზო და ინსტიტუციონალური რეგულირების შეერთება.

ტურისტული ფირმების ფუნქციონირება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ობიექტურად მოითხოვს ტურისტული ბაზრის კანონზომიერებებისა და თავისებურებების შესწავლას. რეალურად ეს ნიშნავს შემდეგს: ტურიზმის თანამედროვე ეკონომიკა უნდა მოიცავდეს ისეთ ასპექტს, როგორიცაა მოთხოვნისა და მიწოდების ყოველმხრივი ანალიზი ტურისტულ ბაზარზე.

ტურისტული ბაზრის შესწავლის ძირითადი ასპექტებია:

- 1) ტურისტული ბაზრის ფუნქციონირების მექანიზმი, მისი სეგმენტაცია, სეზონური ხასიათი.
- 2) ტურიტული ბაზრის და მისი სეგმენტების ფუნქციები.
- 3) ფასების ფორმირება და ფასწარმოქმნა ტურიზმში.
- 4) ტურიზმის სფეროში მოთხოვნაზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლა; ფასების და შემოსავლების გავლენა გადახდისუნარიან მოთხოვნაზე.
- 5) ტურისტული მომსახურების მიწოდებაზე მოქმედი ფაქტორები; ფასების გავლენის შესწავლა მიწოდების სიდიდეზე.

ტურისტულ ბაზარზე ეკონომიკური ნონასწორობა გრძელვადიან პერსპექტივაში მოითხოვს ტურისტული ინდუსტრიის ღრმა საფინანსო-ეკონომიკურ ანალიზს. აქ იგულისხმება ბაზრის სტუქტურა, განვითარების ტენდენციები და პირობები, მისი ფუნქციონალური როლი. ტურიზმის რესურსების და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს გადავწყვიტოთ ისეთი პრობლემები, რო-

გორიცაა ტურისტული მოთხოვნისა და წონასწორობის მიღწევა, ერთის მხრივ და ტურიზმის პროდუქტის ხისხის გაუმჯობესების საკითხი, მეორეს მხრივ.

ტურიზმის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს პრობლემას წარმოადგენს სამუშაო ძალის გამოყენება ამ დარგში. ამასთან დაკავშირებით ტურისტული საქმიანობის ეკონომიკური ეფექტურობის საკითხი მოითხოვს ღრმა ანალიზს. განსაკუთრებული შესწავლის საგანს წარმოადგენს აგრეთვე შრომისნაყოფიერება და შრომატევადობა ტურიზმის დარგში.

ტურიზმის ეკონომიკა ორგანულად მოიცავს შემდეგ ფინანსურ პრობლემებს; თვითონ ტურისტული ფირმის ფინანსური რესურსები, კრედიტით სარგებლობის შესაძლებლობები, ურთიერთობა ბანკებთან, ურთიერთობა ბიუჯეტთან და საგადასახადო დაბეგვრასთან.

აღნიშნული ზოგადი შეფასებებიდან და დასკვნებიდან თუ გადავინაცვლებთ ტურიზმის, როგორც დარგის პრაგმატული, გამოყენებითი დარგის ანალიზზე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოსა და რეგიონის მთლიანად, როგორც დაინტერესებულ (მონაწილე) მხარეს, უქმნის შესაბამისი სტიმულების ნაირსახეობას:

- ა) ახალი სამუშაო ადგილები და სანარმოები;
- ბ) დამატებითი შემოსავლები;
- გ) ადგილობრივი პროდუქციისთვის ახალი გასაღების ბაზრები;
- დ) ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;
- ე) ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;
- ვ) საზოგადოების მიერ გარე სამყაროს და კულტურული მემკვიდრეობის და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიანი გაგება;
- ზ) ახალი მიდგომები მინათსარგებლობაში.

ავსტრალიელი ექსპერტები თვლიან, რომ „ტურისტული სიმძლავრეების გაფართოება დასაშვებია მხოლოდ იქ, სადაც სავალდებულოა რეგიონული დაგეგმვა, სადაც ნებისმიერი პროექტი ჩართულია ეკონომიკური განვითარების საერთო გეგმაში.“ ამგვარი მიდგომა ნიშნავს საპროექტო აზროვნების შეცვლას კონცეპტუალური აზროვნებით. ამასთან ერთად, იმისათვის, რომ ტურიზმმა ეკონომიკური მოგება მოუტანოს რაიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს და ამავე დროს თავისი ბუნებით უნდა იყოს ეკონომიური.

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რეგიონის განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციულ არქიტექტურას და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას.

საქართველოს ნებისმიერი მხარე, აღნიშნული კუთხით, რესურსული პოტენციალის სიმცირეს არ უჩივის.

ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის დროს პოტენციური შესაძლებლობების შეფასებისას აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას - რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისათვის? საერთაშორისო ექსპერტები ამ კომპონენტის ქვეშ გულისხმობენ:

1. ღირსშესანიშნაობები და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები — სანახავე ადგილები და ის, რითაც ტურისტი შეიძლება გაეთოს ადგილზე ყოფნისას;
2. მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურა — დაბინავებისა და კვების ადგილები;
3. სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება — წყალმომარაგება, ელექტრომომარაგება, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
4. მოგზაურობის ორგანიზება — ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები;
5. ტურისტული პროდუქციის წინამონევა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა — ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, საჭიროა განვიხილოთ შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა ამ ქალაქში (რეგიონში) ტურიზმის განვითარების საჭირო რესურსები;
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა;
- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა ქალაქს (რეგიონს) ტურიზმის განვითარება;
- არის თუ არა საჭირო შრომითი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის, დამატებითი შრომითი რესურსების შემოყვანის გარეშე;
- გამართლებულია თუ არა დანახარჯები სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის;

1992 წლის გაეროს ცნობილი სამიტის (რიო დე ჟანეირო) შემდეგ, ნებისმიერი ქვეყნისა და დარგის განვითარებას საფუძვლად უდევს ეპოქალური მნიშვნელობის დოკუმენტი „დღის წესრიგი 21-ე საუკუნი-

სათვის“, რომელშიც გაცხადებული იქნა მდგრადი განვითარების ძირითადი პრინციპები და მოთხოვნები. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ტურიზმის განვითარებას სწორედ ეს პრინციპები უნდა დაედოს საფუძვლად, რამდენადაც მდგრადი ტურიზმი:

— ხელს უწყობს ტურიზმის ზემოქმედების გაძლიერებას ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროზე;

— ხელს უწყობს შემოსავლების და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს უშუალო და ადგილობრივი ტურიზმის სფეროებში;

— ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას — სასტუმროები და სხვა სა-რეკრეაციო ობიექტები, რესტორნები და კვების სხვა ობიექტები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რენვა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმე;

— ხელს უწყობს რეგიონში უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას. ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას განსაკუთრებით სასოფლო რაიონებში, სადაც დასაქმებას შეიძლება ჰქონდეს სეზონური ან შემთხვევითი ხასიათი;

— მოითხოვს სივრცით დაგეგმვას და ზონებად დაყოფას, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი ეკოსისტემის გამტარუნარიანობას;

— ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკოსისტემის მოდერნიზებას;

— ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლებითაც სარგებლობა შეუძლიათ, როგორც ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, ასევე ტურისტებს; ბუნებრივი ტურიზმი ხელს უწყობს იმ მიწების პროდუქტიულ გამოყენებას, რომელთაც არა აქვთ სასოფლო-სამეურნეო მნიშვნელობა;

— კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნებს ამაღლებას;

— ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი ნათლად გვიჩვენებს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობს მის დაცვას.

ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის რეკომენდაციების მიხედვით, ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფციის ჩამოყალიბებისას აუცილებელია შემდეგი პრინციპების გათვალისწინება:

— რესურსების მდგრადი მოხმარება (რამდენადაც ბუნებრივი, სოციალური და კულტურული რესურსების დაცვა და მდგრადი მოხმარება ხანგრძლივი და წარმატებული საქმიანობის საწინდარია);

— ტურისტულ ტერიტორიებზე დატვირთვისა და ნარჩენების შემცირებას — რადგან რესურსების მოხმარების რეგულირება და ნარჩენების შემცირება ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტის ხარისხის ზრდას და ამასთან ერთად ამცირებს ბუნების კონსერვაციის ხარჯებს;

— ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნება — რამდენადაც ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნება ტურისტული საქმიანობის წარმატებისა და მიმზიდველობის განმსაზღვრელი ფაქტორია;

— ტურიზმის ინტეგრირება დაგეგმვის პროცესთან — სოციალურ-ეკონომიკური კონცეფციის შემუშავებისას, ტურიზმის განვითარებას ინტეგრირება ეკონომიკური საკითხების დაგეგმვის პროცესთან უზრუნველყოფს ტურისტული საქმიანობის წარმატებას;

— ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდაჭერა — ტურიზმის მრავალფეროვანი ფორმები ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის კომპლექსის განვითარებას, ითვალისწინებს გარემოზე მიყენებული შესაძლო ზიანის კომპენსაციას, თავის მხრივ, იცავს და ამცირებს, როგორც კულტურის ძეგლებზე, ასევე ველურ გარემოზე ზემოქმედებას;

— ადგილობრივი მოსახლეობის თანამონაწილეობა — რადგან ადგილობრივი თემის თანამონაწილეობას არა მარტო ეკონომიკური სარგებლობა მოაქვს, არამედ გაცილებით უფრო საინტერესოსა და მიმზიდველს ხდის ტურისტულ პროდუქტს;

— კონსულტაციები და თანამშრომლობა — რამდენადაც აუცილებელია ინტერესთა კონფლიქტების თავიდან აცილების უზრუნველყოფა;

ყოველივე ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველო თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის განვითარებისათვის.

საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 7 თებერვლის №49 დადგენილებაში „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“ პირველად იქნა ოფიციალურად გამოყენებული ტერმინი „კულტურული ტურიზმი.“ ვინაიდან ტერმინი ერთგვარად უცხოა ქართული მენტალიტეტისათვის, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, რომ მოხსენების გარკვეული ნაწილი დაეთმოს მის განმარტებასა და ამ მნიშვნელოვანი საერთაშორისო ტერმინის დამკვიდრებისათვის გასატარებელ ღონისძიებებს.

თუ განვთავისუფლებით დამკვიდრებული სტერეოტიპისაგან და ობიექტურად გავაანალიზებთ უცხოეთიდან შემოსულ ექვივალენტებს, მაშინ ტერმინის „კულტურული ტურიზმის“ უპირატესობა აშკარა გახდება. იგი უფრო ყოვლისმომცველია, უფრო საგნობრივია და ტურიზმის ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას განსაზღვრავს, ვიდრე ცნება — „შემეცნება“, რომელიც აშკარად სუბიექტურია და რაც

მთავარია, თან ახლავს ტურიზმის სხვა სახეებსაც, რადგან ტურიზმის არც ერთი მიმართულება შემეცნების გარეშე არ არსებობს.

კულტურული ტურიზმის პროგრამას ორი ძირითადი ასპექტი განსაზღვრავს: კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა (ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი) და შინაარსობრივი (შემეცნებითი მოგზაურობებისათვის ფორმების, სახეების, თემატიკის, სამოგზაურო მარშრუტების ექსკურსიების შედგენა).

კულტურული ტურიზმის ტურისტული პროდუქტის — კულტურული ტურის კონკურენტუნარიანობა პირდაპირპროპორციულადაა დამოკიდებული საჩვენებელი ობიექტის ღირსებებზე და მის ინფრასტრუქტურაზე, რაც უმრავლეს შემთხვევაში ძეგლების, როგორც მთავარი საჩვენებელი ობიექტის, გარშემო არსებობს. ამდენად, საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარება უნდა დაიგეგმოს ისტორიული ძეგლების ისტორიულ-ხუროთმოძღვრული ღირსებებისა და მათ გარშემო არსებული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით.

თანახმად საერთაშორისო ტურიზმის ექსპერტთა დასკვნისა, რომელიც გაკეთდა კომპანია „კუპერსი და ლიბრანდში“, საქართველოში ტურიზმის სახეების განვითარების მხრივ კულტურულ ტურიზმს ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია. დასკვნაში აღნიშნულია, რომ მიუხედავად საქართველოში ძეგლთა სიმრავლისა და მოვლა-პატრონობის მცდელობისა, „ძალიან ბევრი ძეგლი ჯერ კიდევ ვერ არის სათანადოდ მოვლილი, მუზეუმი არსებული ექსპონატების პრეზენტაციითა და მათი ინტერპრეტაციის მხრივ, მთელი ათწლეულით, თუ მეტიც არა, უკან არის დასავლეთთან შედარებით, მიუხედავად იმისა, რომ ექსკურსია მძლავრია უნივერსალური კვალიფიკაციის არიან.“

აქვე უნდა ღინიშნოს, რომ კულტურული ტურიზმისთვის ბაზარი იზრდება. იგი მოიცავს საერთაშორისო ფესტივალებსა და ხელოვნების ნიმუშთა გამოფენას, რაც ტურისტულმა ორგანიზაციებმა კულტურის სამინისტროსთან მჭიდრო კავშირში უნდა განახორციელონ. სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს კულტურულ სანახაობათა ტურების ორგანიზატორებს მუზეუმების, ძეგლების, თეატრების მოვლა-პატრონობის გზით. ასეთივე მიდგომა სჭირდება დაცულ ტერიტორიებს და ეროვნულ პარკებს, სადაც ტურისტებისთვის უნდა გამოიყოს ტერიტორიები: სასიერო და საჯირითო ბილიკები. კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ტრანსპორტის განახლება შავ ზღვაზე კრუიზის ჩათვლით.

კულტურული ტურიზმისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფართო მოცულობის შემეცნებითი ტურების ორგანიზება. ამ მიზნით უნდა მოხდეს სომხეთთან და აზერბაიჯანთან ერთობლივი მარკეტინგის შესაძლებლობათა გამოკვლევა. ასევე დადგინდეს თურქეთთან ერთობლივი მარკეტინგის გამოყენების მიზანშეწონილობა.

სახელმწიფო ხელშეწყობა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებით უნდა მოხდეს მიზნობრივი რეკლამის და საინფორმაციო საშუალებების გამოყენების გზით. ამ მიზნით უნდა გაფართოვდეს საქართველოს, როგორც ტურიზმის ქვეყნის გაცნობიერების სფერო ძირითად პოტენციურ ბაზრებზე, რაც ხელმიუწვდომელია კერძო სექტორისთვის შემდეგი საშუალებების გამოყენებით: მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებზე და გამოფენებზე, უცხოელი ჟურნალისტების საქართველოში მონვევა, უცხოეთის პრესაში და ინტერნეტის ქსელში საქართველოს ტურიზმზე ინფორმაციის გავრცელება, თემატური კონფერენციების ორგანიზება და სხვა.

მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა ეხმარება მსოფლიო მემკვიდრეობის კომიტეტსა და რეგიონალურ ცენტრებს. პროგრამა ტურიზმის ისეთი საკითხების გადაჭრის საშუალებას იძლევა, როგორიცაა ობიექტების შენახვა, პროგრამების შემუშავება და მართვა. პროგრამა მოიცავს მენეჯერების მომზადებას მყარი ტურიზმის განვითარების მეთოდოლოგიით.

2001 წლიდან მსოფლიო მემკვიდრეობის სუბიექტებზე ტურიზმის განვითარების პროგრამა საფუძვლად დაედო ტურიზმის განვითარების სხვადასხვა პროექტებს, ბოლო 5 წლის განმავლობაში ჩატარებულ სამუშაოებზე დაყრდნობით შესაძლებელია ითქვას, რომ მიღწეულია მნიშვნელოვანი პროგრესი ტურიზმის განვითარებისა და მსოფლიოს მემკვიდრეობის ობიექტების შენახვის შექმნაში.

ადგილობრივ მოსახლეობას ყოველთვის ბოლომდე არ ესმის კულტურული ობიექტის გლობალური მნიშვნელობა და მიზეზი, რის გამოც მათ მიენიჭათ დაცვითი სტატუსი. საგანმანათლებლო პროგრამებს შეუძლიათ დაძლიონ ეს გაუთვითცნობიერებლობა.

იმის გააზრება, რომ კულტურული ტურიზმის როლი უმნიშვნელოვანესია მსოფლიო მემკვიდრეობის დაცვა-შენახვისათვის, შესაძლებელს ხდის სხვადასხვა ძალისხმევის კოორდინაციას და ეხმარება ობიექტების ხელმძღვანელებს გაუმკლავდნენ წარმოქმნილ პრობლემებს.

საქართველო, მიუხედავად იმისა, რომ მისი მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი მართლმადიდებელია, არის მულტიკონფესიური ქვეყანა, რადგან აქვე თანაარსებობენ კათოლიკები, მუსლიმანები, ებრაელები და ა. შ.

მორწმუნეთა მიერ წმინდა ადგილებისა და სალოცავების მონახულება, ანუ მომლოცველობა მოგზაურობის უძველესი ფორმაა, რომელიც თანამედროვე კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი

მნიშვნელოვანი მიმართულებაა და შემოქმედებითად გამოიყენება შესაბამისი პროფილის ტუროპერატორების მიერ.

ყოველივე ზემოთაღნიშნულის გათვალისწინებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველო თავისი ბუნებრივ-კლმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის განვითარებისათვის.

ELISO GVELESIANI

Doctor of economics,
Akaki Tsereteli State University

E-mail: elonano7@mail.ru / Tel.: 877 444 842

PROBLEMS AND PERSPECTIVES OF TOURISM DEVELOPMENT

Summary

Tourism is one of leading and most developing sector of world economy. Tourism is called as economic phenomenon for its high growth rates in the past century and they predict brilliant future in the coming century.

According to World Tourist Organization (WTO) prognosis tourist industry growth will be irreversible in the 21-th century. The amount of international tourist visitations by the 2020 year will come up to 1,6 billion ones.

This sector of economics serves as solid foundation for many developed and developing countries.

According to world Tourist Organization information specific weight of Gross tourist production in the world economy is 3,5 trillion dollars. This is equivalent in 10,9 % to world Gross Domestic Product.(GDP).

Traveling and tourism provide more than 11 % of international investments and they bring to budget tax proceeds in size 302 milliard dollars.

Economic development of tourism is characterized by impressive data in the world economic market.

Tourism is the most dynamic developing sector in many countries and its' role is growing in the world economy uninterruptedly.

Specific weight of tourism revenue was 60% in Spain and 40% in Austria in the total export revenues in 1991 year.

Modern tourism operates in market environment, which is controlled and regulated by the state or other financial and economic institutes and organizations. Consequently all tourist firms and organizations are acting according to their initial economic principles.

We are looking forward to a new period of enhanced cultural, social, educational and sports contacts so as to foster greater friendship and respect among neighbors engaged in the joint cooperative venture that BSEC represents. In this regard, I would like to emphasize the importance of the awareness of a common identity among the peoples of the region which, in fact, has not been given due regard until recently. BSEC is a unique platform of cooperation for countries with common historical, cultural and social values. In a region where the quest for stability is the priority, the importance of building bridges between the peoples of the region by underlining these common values should not be underestimated. Scientific and technical cooperation among universities could be an excellent tool to this end. We should assume the ownership of our region and BSEC more. We should leave the status quo behind and bring new thinking and dynamism. After all, our common goal is the same: stability, economic prosperity and a secure environment for all.

We will encourage sectoral approach and try to make further progress in the fields of transport, energy, environment related with tourism business. In addition it is very important to focus on strengthening the financial structure of BSEC in order to enable to undertake major regional projects.

Neighboring countries, Turkey and Georgia have long relatively limited economic ties.

As a result we can make conclusion about Georgian perspectives related with tourist businesses. Its' natural and climate conditions make good chances to develop tourist industry in this country.

THE DEVELOPMENT AND CHANGES OF ADJARA 2007 – 2010 FROM THE VIEW FROM TOURISM EXPERT FROM ABROAD

Preface Adjara - I arrived in June 2007 as a CIM / GTZ Expert in Batumi / Adjara to help to develop the tourism / service education for the next 2 years. It was my first experience in Batumi – in Adjara – in Georgia. I didn't have any expectation how the tourism and infrastructure situation will be. Here some old reports or recommendation from that period. I returned in April 2010 again to the same place more or less for the same purpose – working now again as a CIM / GTZ Expert in the Batumi Business School as a consultant and mainly as a lecturer. I was working more than 30 years in the international tourism business, have in Berlin my own tourism consultancy and since more than 20 years I am teaching in various colleges / high schools for tourism mainly in Germany.

Adjara is an autonomous republic of Georgia located in the west and is surrounded in the south with Turkey in the west with the Black Sea and in the north with another province of Georgia - Guria. The total area counts about 2.900 km² with a population density of about 135 persons per Km². The biggest and main city is Batumi.

Adjara is subdivided into the five districts Keda, Kobuleti, Khelvachauri, Khulo and the city of Batumi. Adjara was and is today the main center of Georgia's coastal tourism industry. The coast has a total length of approx. 57 Km; the region is characterized by a humid climate and rainy weather. Kobuleti and Batumi are the most well known beach areas for tourism here in Georgia. Ureki - the third one of the tourism beach area at the coastal line from Adjara is rapidly increase their infrastructure in developments.

Industries in Adjara are embossed by the oil harbor and citrus fruit procession. Most of the former famous tea plantations have been closed down because of the strong price competition from Asian competitors.

The tourist high season starts approximately in August and ends at the end of October.

This is one big problem to extend the tourism season for more than 6 month at least. Adjara main income is coming from tourists and they have to get enough money in 3 month to survive for the rest of the year.

The major source markets for the Adjara tourism are Georgian, Armeni, some from Azerbaijan, a few from Europe and abroad. Still some people coming from Russia as well even there is a conflict. In addition to that there are quit increasing business activities from turkey.

First I find surprisingly signs for guest houses and other tourism offers e.g. monuments or gardens are not visible even in cities like Kobuleti and also not any information about guesthouses in the mountains. Most of the small hotels or guesthouses are not registered or the owners do not register their business officially to save maybe some government taxes. This means the measurements for the statistics are difficult to make and quite incorrect for some prognoses.

Sign for the main attraction e.g. the botanical garden in Batumi even in Georgian language are not visible – and I am not speaking about in English written signs. There was another problem even with road signs when you were coming from Tbilisi. And this was or still is the main road from Istanbul to Tbilisi or further to Yerevan or Baku.

2007 it was more or less one so called 5 ***** hotel in Batumi. The service was a little bit lousy but not only there. In most restaurants the service was not a European standard, we had to wait and to find a menu in English was really difficult and some waiter with the knowledge of the English language was even worse.

Aim of my mission was to build up a competence center for tourism and to support a private tourism school here in Batumi. The mission had the aim to discuss new options for further development in the tourism field, especially in the fields for service, guiding, popularization tourism, hospitality and agro and eco tourism. As well to support the development for guest houses in the mountains regions.

Strengths and Weaknesses of the touristic structure (from my point of view) in 2007 of the Adjara Coastal Region.

The coastal strip of Adjara was called the "Russian Riviera". The former structures of this period, such as ruins or buildings in relatively bad shape are still minting many places along the coast (still some building - former sanatoriums - you can see on the way from Tbilisi at main "beach" street in Kobuleti). However, beach and fun tourism still is dominating and provides the most important source of income for inhabitants, who are renting their dwellings or houses to tourists during the season.

It means in the summer times Batumi and Kobuleti had been crowded for 3 month during the summer holidays with thousands of relatives from east Georgia. A fun park located directly on the border between Adjara and Guria is open only for this 3 to 4 month.

Although the coastal tourism increases continuously since years, the coastal strip of Adjara faces fundamental problems, which have to be solved in order not to endanger the tourism industry in the long term range as main source of income for Adjara.

The poor water quality is one of the major problems. Sewage for example is drained without treatment into the beaches in and around Batumi.

Measurements showed that organic pollution around Batumi does not match Georgian categories. In fact, the pathogenic pollution of the seawater shows characteristics normally just found in crude wastewater (Feasibility Report Rehabilitation of Communal Infrastructure Facilities in Batumi, MACS 2006).

It was shown in the German TV news 2009 and describes the quality of the water from the Atlantic, North Sea, the Baltic Sea, the Med. Sea and the Black Sea with the lowest quality scale.

Furthermore, due to a lack of clear regulations and control, intense construction work can be observed nearly everywhere along the coast, while the protection or development of the natural coastal vegetation, the protection of historical monuments or environmentally friendly architecture is not really considered.

However tourism is quite successful and represents the by far most important source of income at present. Adjara should be prepared for the future, especially in terms of service quality, the protection of nature and landscape and tourist product diversification. This should be done regarding of the changing demands of new tourist who are coming from abroad and from the business travelers from Turkey, who are supposed to receive more quality and diversified products as well.

Tourists from western countries might be anyhow not the target group for the coastal “sun and beach” tourism, since they prefer sandy beaches which are available much closer from Europe.

Here is the SWOT analysis more or less from the period 2007.

Strengths Weaknesses	Weaknesses
1. destination is known by local tourists markets (e.g. Georgia, Armenia, Azerbaijan, Russia and Ukraine) 2. general tourism awareness of the people 3. investments in new hotels through privatization creates jobs and enhances competition and general quality 4. mountains behind the coastline provide diverse holiday options according to new trends in tourism (e.g. hiking, mountain biking, wellness) because of mountains in relatively short distance 5. unique roman fortress with a lot of opportunities for tourism activities 6. fen in huge size with archaeological excavation site 7. some nice spots at the coast (Sarpi Cape, beach south of the river delta, cape, Green Cape und Botanical Garden) 8. attractive river landscape (Chorokhi River) with potential for canoeing or river rafting 9. some historical buildings left (old wooden white house, summerhouse of the czar) 10. destination is not known by European tourists (“new discovery”) 11. international airport 12. vine culture 13. good accessibility from north-east Turkey by car could attract more Turkish tourists 14. funding sources of international organizations available 15. training providers available 16. history of Batumi with 27 Consulates	➤ Seawater polluted far over maximum standards (Europe) ➤ Batumi seems to focus more on “loud” entertainment than on “high end” quality tourism (tourism promotion, entertainment infrastructure and “fun architecture” at the beachfront) ➤ ruins and washed out buildings can be seen everywhere along the coast ➤ lack of local identity: natural coastal vegetation of Adjara disappeared nearly completely, only very few historic buildings remaining ➤ railway along the coast blocking beaches careless handling with oil causing pollution of ground- and seawater ➤ huge traffic causing pollution, specially trucks coastal erosion ➤ lack of waste treatment causing huge amounts of waste to be disposed ➤ waste disposal (south of the airport) without sealing ➤ lack of overall concept causing “concreting of the coast” ➤ Lack of service and language skills ➤ Construction often in low quality ➤ Household and construction waste everywhere to be found ➤ Short season, rain also during high season ➤ Lack of sandy beaches ➤ Illegal tourism Business

Opportunities	Threats
✓ Vision Adjara 2015 ✓ Immediate measures against environmental pollution and for the protection of remaining areas, buildings and vegetation which are linked to the cultural and natural heritage of Adjara ✓ Coastal tourism management plan ✓ Definition of planning and construction principles for tourism infrastructure ✓ Improve real estate tenders (investor competitions) ✓ Marketing ✓ Quality control	➤ Political unrest ➤ Environmental catastrophes (e.g. caused by oil, chemicals or organic pollution of seawater) ➤ Bird flu outbreak

The tourism product consists of all services before, during and after the journey to the destination. Core sectors in tourism are transport, accommodation, catering, leisure, culture, sport. Tourism management is a question of strategic management between various companies and sectors. The structure in this sector is based mainly on small-medium sized enterprises (SMEs). The natural and cultural environment is an important part of the tourism product. Tourism in a certain destination generally is based on the specific natural or cultural potential which is to be protected in order to ensure the tourist attractions and therewith the basis of income in the tourist destinations. The UNWTO (World Tourism Organization) defines sustainable tourism as follows:

- sustainability principles refer to the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability
- sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments

Coastal areas are particular attractive for tourism as they provide the ideal environment in as they provide the ideal environment in which many tourists want to spend their holidays.

As mentioned above, Adjara had to solve some serious problems in order to protect the environment and to ensure, that the people of Adjara will be able to generate their income by tourism in future as well. Because of the complexity of tourism management processes and problems it appears difficult to make comparisons to other coastal regions. There was another point. Most locals came only or the beach and they didn't know about mountain side, guest houses, restaurants or even the new national park Mtirala.

Some general requirements from WWF about a coastal area for example:

In its strategy WWF requires the establishment of a protected strip outside urban areas and settlements with a width of 100 to 300 meters both landwards and seawards. Any activities permanently changing the nature and landscape in this strip are not allowed. Furthermore, a coastal planning zone of at least three Kilometers landwards needs to be established where major building development and other major permanent changes in nature and landscape should be preceded by an appropriate land use plan, including an environmental impact assessment. WWF also recommends an environmental impact assessment according to EU standards for each new building project, while developers should be requested to prepare an investment profile including the concept and its environmental and socioeconomic impacts and show the social and environmental sustainability during the operational phase. Tourism Infrastructure is recommended to be designed environmentally friendly and even in a way that they act as tool for biodiversity conservation and the enhancement of natural ecosystems.

It should also respond to up to date waste management and energy conservation principles. WWF requests that all accommodation should be certified according to acknowledged standards, such as:

- VISIT Standards (Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism)
- IHEI Standards (International Hotels Environment Initiative)
- ISO 14024 Standards for Eco-labels

- EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)
- ISO 14001-EMS (Environmental Management Standards) Specification Standards

Especially the new hotels build in Urecki mostly didn't some of these standards. They just buy the ground and start to build the construction without having any waste water or waste materials plans. And sometime you could see especially in the country side next to the road or hotels all wastes.

Recent trends show that environmentally friendly tourism is a growing market niche. Adjara has some environmental-related factors such as the dolphins or the fen north of Kobuleti, the new Mtskheta National Park and more important from my side the mountains region with their new guest houses and restaurant. However, ecotourism needs to be credible. Clear and standardized regulations concerning the construction and operation of tourist infrastructure are an important precondition for eco friendly quality enhancement of tourist destinations and infrastructure. Such quality products could help to be more competitive in Adjara and to offer well developed products even out of the short summer season.

It was recommended to separate measures within the Adjara initiative into several phases. At first immediate actions should be considered.

These are particularly:

- seawater pollution (e.g. conduct a workshop with Batumi Port Authority and stakeholders involved, such as rail authority)
- waste/ dump site remediation (first site inspection, measurements of volume, interviews with people involved in the dump site the past, etc.)
- sewage/ water quality at beaches (identify most polluted sites and currents, restrict swimming in those areas)
- non appropriate construction (get in touch with municipalities and landowners in order to raise awareness, ask for plans to be approved, inform stakeholders about restrictions)
- demolition or alteration/ change of character of historic buildings, parks, ruins or single outdoor elements such as historical stonewalls (make an inventory of historical buildings and other elements of historic/ cultural importance, inform owners about the need of monuments protection)
- new facilities at the beachfront (set up quality guidelines for the upcoming season)
- cutting of trees, destruction of indigenous vegetation (compile inventory of trees and indigenous vegetation, inform municipalities and inhabitants about protection needs)
- define areas of touristic importance (e.g. rocks) and inform stakeholders/ land owners (mapping, press releases)
- monitoring of avian flu suspicion cases along the coast including PR regarding this activities (daily checks of bird defection, remove dead birds and other animals and bring samples to scientific institutions for further analysis)
- developing the so called secondary road to the mountains regions

A vision is needed to describe and agree on a common understanding for the Adjara Tourism Initiative. It should summarize the aim and tasks of the tourism coastal initiative and inform about the approach and planned time frame.

The vision should summarize the attitude of the involved stakeholders about the current situation and necessary changes in order to improve the environmental, cultural, social circumstances and the touristic situation under the respect of short-, medium- and long term measures. It could also give an overview on the stakeholders involved and provide a brief idea, how their contribution could look like.

To formulate a vision – for example for investors – , which could be published in a well designed brochure, would be a first important working step of the Adjara Tourism Initiative. Following further steps are recommended:

- Workshop in order to discuss different scenarios in order to agree on a common vision (how should Adjara look like in 2015?)
- Clarification: Which topics are to be raised, who is responsible for what, what are the aims?
- How will the Tourism Initiative be linked with other activities and structures (e.g. with the Georgian tourism development strategy)
- Agree on tourism, positioning and themes (target groups/ which customers do we have, which ones would we like to attract in future?)
- Agreement on measures for implementing sustainability, including environmental protection and preservation of cultural heritage
- Definition of quality enhancement and training aims
- Establishment of a steering group, agreement on a lead partner
- Project name/ logo, corporate design (contract graphic designer)
- Final workshop
- Completion of the vision (illustrated strategy paper, website) with graphic designer
- Investigation, networking with international partnerships and initiatives

Recommended next working steps:

- First site inspection and photo documentation
- Study trip of Adjara waste specialists and representative of the Government to Germany (landfill management, waste treatment and recycling technologies, awareness raising in the waste sector), visit two waste cleansing companies (Alba/ private and Berlin cleansing authority/ BSR/ public), visit a dumpsite sanitation project
- Analysis of water samples in locations around the dump site
- Compile a brief study containing existing situation
- Clarification of financing options
- Contact waste management consultants, tendering
- Selection of the most professional/ efficient proposal
- Start sanitation incl. sealing and reduction of volume (e.g. recycling)
- Compile concept for the future use of the area (e.g. eco lodge, nature information centre, golf course, coastal forest)

Awareness → Adjara Tourism Management Plan

The Tourism Management Plan should summarize all relevant information regarding the future. It should also define the respective area.

The plan should refer at least to the following topics:

- Settlement areas
- Infrastructure
- Land ownership
- Areas of military and nautical use
- Conversion areas
- Areas of ecological importance
- Tourism infrastructure (existing/ planned)
- Areas with specific problems (e.g. dump site, water pollution, erosion, traffic/ din)
- Development areas for touristic use (e.g. accommodation, hiking)
- Nature conservation area
- Areas of specific natural beauty (e.g. viewpoints)
- Areas of historic or cultural importance
- Areas for short-, medium- and long term measures
- Areas for selected pilot measures

One next step → planning details

- Basic design principles (beachfront, nature protected areas, tourism information facilities etc.)
- Environmental principles (management systems such as waste recycling or energy saving, environmentally friendly architecture, awareness raising and interpretation not only for Batumi or Kobuleti)
- Traffic and transport
- Visitor guiding and information
- Sign in English
- Road developments outside of Batumi

Marketing

- Current target groups and demand/ source markets (interviews in Adjara)
- Future target groups and demand/ source markets (desk research, interviews with European scientists and tour operators)
- Expert workshops
- Initiate co-operation with selected tour operators and project developers
- Joint public-private activities (through Adjara tourism association)
- Service quality enhancement (e.g. training, study trips, awards)
- Development of pilot products (co-operation between tourism companies)
- Design of tourism entry points and visitor information facilities
- Promotion material incl. Website
- Continuing co-operation
- Product development
- Quality control and enhancement
- PR (internal and external such as journalist trip, trade fairs etc.)
- Market research (research/ visitor questionnaires)

Demand of the International Tourism Industry

The tourism product contains all services before, during and after the journey to the destination. The core sectors in tourism are transport, accommodation and catering, beside leisure, culture and sport. Main holiday motivations from the German Travel Analysis 2007 are shown in the picture below:

- Sustainable tourism becomes increasingly important, since it refers to the environmental, economic and socio-cultural aspects of a destination, which makes a destination unique.
- In Germany, 65% (39 million) of travelers expect environmental quality; 42% (25 million) “think that it is particularly important to find environmentally-friendly accommodation“.
- Analysts predict a growth in eco-resorts and hotels, and a boom in nature tourism — a sector already growing at 20% a year.

Main holiday motivations:

- Relaxation
- healthy climate
- clean environment
- experience nature
- new people
- Contact locals
- Culture
- travel around
- experience a lot
- see the world
- discovery
- here in Adjara – gambling as well

Following topics should be respected in terms of environmentally friendly tourism infrastructure:

- Renewable energy
- Energy saving technologies
- Recyclable material
- Durable material
- Durable construction (e.g. 100 instead of 2 years)
- Locally available material
- Reduction of weight (building material)
- Reduction of transports
- Natural light
- Energy saving illumination
- Natural ventilation
- Shadowing
- Use of grey water
- minimizing the impact on landscape and nature

Nature protection

- Reduction of operating supplies
- Avoidance of hazardous waste
- Area saving planning and construction procedures

Batumi as Georgia’s largest seaport town offers various places of touristic interest, such as restaurants, offering both local and international food, the historic city centre with churches and a synagogue, the market, theatres, various sport events and festivals during summer time. Since the history of Batumi is closely linked with the oil history, the Batumi Technical Museum offers an outstanding place to visit.

On the other hand it has to be stressed, that Batumi in the today’s shape with non appropriate new constructions both in the historical city and the periphery is on its way to lose its beauty and authenticity of the past. The ongoing city centre reconstruction measures should take patterns of the Batumi history very sensitively into consideration. This concerns the reconstruction of buildings and the urban areas such as parks, sidewalks, pavements and outdoor elements (e.g. vegetation, benches, paper bins, street lights etc.), but also visitor interpretation facilities and an appropriate, stylish beach side infrastructure.

The recommendations were:

It is recommended to develop basic themes which are adaptable both to the history and the current situation of Batumi. Such themes should respond to the accretion of the city, such as the international presence in the past, based on the oil business, and today.

A list of “Immobile monuments of Culture” is already approved by the order of Minister of Culture, Sports and Protection of monuments of Georgia includes different (mainly historical or distinguished architectural) buildings such as residential, houses, offices, churches, mosques, parks, bridges, castles etc. In total there are 142 items in Batumi, which is going to have the potential to be used for a historic city tour through Batumi, while information could be provided (e.g. small signs) in Batumi centre and at important house facades and at special locations. After they had finished the reconstruction of the old part of Batumi they will install pedestrians streets with café and new old stylish piazza.

The Seaside Park (also called “Boulevard”) is used for entertainment and cultural events, such as yearly festivals (musical, folklore, Neptune festival), sports events (e.g. Batumi Ladies Open Tennis Tournament). And the Boulevard change as well in a positive way. They build the new part (direction to the airport) with a lot of fountains, and especially in the night with nice illuminations. In addition to that they want to change the night life as well and the old part of the Boulevard will become calmer as it was and the beach discos will move to the new parts. The bicycles are increasing and they became a spine line at the Boulevard as well.

The Gonio Fortress was a large Roman-Byzantine military post, which is located 12 Kilometers south of Batumi. It is connected additionally with the legend of the ‘Argonauts and the Golden Fleece’. Currently the fortress is only exceptional used for touristic events. The visitor guiding and interpretation infrastructure seems to be very basic. Gonio Fortress offers outstanding opportunities for the development of cultural related tourist attractions in Adjara. The location and its dimensions are suitable to attract visitors even of a bigger amount for cultural events. It is recommended to set up a working group for the further use of the Gonio Fortress which could start with a benchmarking workshop regarding the use of roman monuments in other countries.

The Botanical Garden is located approx. nine Kilometers north of Batumi and contains about 5.000 species in a total area of about 111 hectares. However visitor interpretation facilities at present are quite poor and still you do not find any sign in the city or even on the main road for the tourists. As long as I know Batumi is going the right way to move out the people how live there to another place.

They were planning to open a Visitor Centre with restaurant and a small shop which explain the history of the site and provide well designed interpretation facilities about the coastal ecosystems of Adjara.

Instead of presenting only scientific names to visitors, as currently the case, thematic trails through the garden and its different geographical sections could be designed, which should take also different target groups into consideration (e.g. children). Basically at first a master is recommended to be compiled for the botanical garden, which additionally could also contain a first marketing and promotion strategy. The garden could also contribute to the resettlement of indigenous vegetation at the coast and provide technical assistance for landscape design measures in the tourism sector.

They are still a lot of demanding for some Adjara mountains regions such as:

Khelvachauri Municipality

- Product development cultural tourism (thematic trails, handicraft such as boat building, traditional gun production, traditional fishery, museums and outdoor exhibitions etc.
- Co-operation with the private sector to be developed
- Infrastructure (restoration of building/ museum), hiking trails etc.
- Checklist for construction at the coast
- Training in tourism service
- Tourism development (nature tourism, mountain biking etc.) for the Mtskheta National Park

Kobuleti Municipality

- Reduce of environmental impact caused by the citrus factory
- Coastal erosion
- Supporting the Tourism School/ practical training for SME
- Enhancement of service quality
- Statistics
- Business plans, grants
- More balanced tourism development (at present too much focus on Batumi)

So generally I can say especially here in Adjara I could find a lot of changes in a positive way to increase the tourism and take care at least a little bit for the nature and environment. There is still no plan in Urechi for the waste waters for example, no signs to tourism monuments, trails and some mountain resorts.

მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და საქართველო

თანამედროვე ტურიზმი კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დანერგვის საფუძველზე საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა. მან ულტრათანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებითა და მომსახურებით სულ სხვაგვარი წარმოდგენები შექმნა დროსა და სივრცეზე, რომელიც ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე. შესაბამისად ჩნდება ახალი ტენდენციები, მოძრაობები, მიმართულებები. „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ [10] (მიღებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალურ ასამბლეაზე: სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი) ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

- ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;
- მდგრადი განვითარების ფაქტორს;
- სფეროს რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;
- საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

თანამედროვე მსოფლიოში მასობრივი ტურიზმის ბუშმა ორი საუკუნის მიჯნაზე გამოიწვია ტურიზმის ინდუსტრიისა და მისი თანმდევი დარგების, კერძოდ, ტრანსპორტის, სოფლის მეურნეობის, მეცნიერების, კულტურის, განათლებისა და სხვა დარგების განვითარება.

2007 წელს მტო-ს მონაცემებით ტურიზმის დანახარჯებმა შეადგინა:

- შიდა ეროვნული პროდუქტის 11,7%,
- მსოფლიო მომსახურებით ვაჭრობის 35%,
- მსოფლიო ექსპორტის 8%.

მტო-ს ექსპერტთა პროგნოზის თანახმად, უახლოესი 15 წლის განმავლობაში საერთაშორისო ტურიზმის ზრდის ტემპები გადააჭარბებს 4%-ს. [10]

მსოფლიოს ტურისტულმა ინდუსტრიამ 2008 წელს 922 მილიონი ადამიანის მოგზაურობა დააფიქსირა, რაც 18 მილიონით, ანუ 2%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით. [8, გვ. 6] მიუხედავად იმისა, რომ ზრდის ტემპი შედარებით დაბალი იყო ვიდრე წინა 2007 წელს, მაინც შესამჩნევია პროგრესი, რომელიც ადასტურებს ექსპერტთა პროგნოზს იმის შესახებ, რომ 2020 წელს მსოფლიოში მოგზაურთა რაოდენობა 1,6 მილიარდ ვიზიტორს მიაღწევს. [7, გვ. 3] პირველ სქემაზე მოცემული მსოფლიოს მონინავე ტურისტული ქვეყნების ტოპ-ათეული ადასტურებს იმ ცვლილებებს, რაც უახლოეს ერთ წელიწადში მოხდა:

ცხრილი № 1.

ტურისტების მიმღები ქვეყნების მსოფლიო ტოპ-ათეული*					
№	ქვეყანა	მილიონი ვიზიტორი		ცვლილება %-ში	
		2007	2008	07/06	08/07
1	აფრანგეთი	81,9	79,3	3.9	-3.2
2	აშშ	56,0	58,0	9.8	3.6
3	ესპანეთი	58,7	57,3	1.1	-2.3
4	ჩინეთი	54,7	53,0	9.6	-3.1
5	იტალია	43,7	42,7	6.3	-2.1
6	დიდი ბრიტანეთი	30,9	30,2	0.7	-2.2
7	უკრაინა	23,1	25,4	22.1	9.8
8	თურქეთი	22,2	25,0	17.6	12.3
9	გერმანია	24,4	24,9	3.6	1.9
10	მექსიკა	21,4	22,6	0.1	5.9

*წყარო: UNWTO

ტრადიციულად სიის სათავეში მოქცეული საფრანგეთი მიუხედავად სამმილიონიანი დანაკლისისა, კვლავ უკონკურენტოდ ინარჩუნებს პირველობას. ტოპ-ათეულის სხვა წევრებმა ასევე შეინარჩუნეს პოზიციები, რომელთა შორის უკრაინის მე-7 ადგილი დიდი ხანია ანალიტიკოსთა განსჯის საგანია. უკრაინის წარმატებებზე გავლენა იქონია, როგორც პოლიტიკურმა (ნარინჯისფერი რევოლუცია), ისე ეკონომიკურმა (ყირიმის ნახევარკუნძულის კურორტების ინფრასტრუქტურის მონესრიგება და ინოვაციური მე-ნეჯმენტი) ფაქტორებმა.

2008 წელს საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა შეადგინა 944 მილიარდი აშშ დოლარი, რაც კიდევ ერთხელ ამტკიცებს დარგის მნიშვნელობას. მეორე ცხრილში ნაჩვენებია მსოფლიოს ტოპ-ათეული ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით.

ცხრილი 2.

მსოფლიოს ტოპ-ათეული ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით*					
№	ქვეყანა	მილიარდი აშშ დოლარი		ცვლილება %-ში	
		2007	2008	07/06	08/07
1	აშშ	96.7	110.1	12.8	13.8
2	ესპანეთი	57.6	61.6	12.8	6.0
3	საფრანგეთი	54.3	55.6	17.1	2.4
4	იტალია	42.7	45.7	11.9	7.2
5	ჩინეთი	37.2	40.8	9.7	9.7
6	გერმანია	36.0	40.0	9.9	11.0
7	დიდი ბრიტანეთი	38.6	36.0	11.6	-6.7
8	ავსტრალია	22.3	24.7	25.0	10.6
9	თურქეთი	18.5	22.0	9.7	18.7
10	ავსტრია	18.9	21.8	13.5	15.4

*წყარო: UNWTO

მოგზაურთა გეოგრაფიული სტრუქტურის კვლევა ცხადყოფს, რომ მსოფლიოში ყველაზე აქტიური ევროპის სამომხმარებლო ბაზარია, რომელზეც მოდის მთელ მოგზაურობათა 55%, აზიაზე – 20%, ხოლო ამერიკაზე – 16%.

ტურიზმის განვითარებისათვის ყველაზე მიმზდველი პირობები ეროვნული ეკონომიკის დონეზე შექმნა მტო-ს შემდეგმა ათმა წევრმა: შვეიცარიამ, ავსტრიამ, გერმანიამ, ისლანდიამ, შეერთებულმა შტატებმა, ჰონკონგმა, კანადამ, სინგაპურმა, ლუქსემბურგმა და დიდმა ბრიტანეთმა.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის მიმზიდველობის ძირითად ფაქტორებად გვევლინება სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის ინდუსტრიის მიზანმიმართული მხარდაჭერა, ტურიზმის ინტერესებიდან გამომდინარე საერთაშორისო სტანდარტების დონის სატრანსპორტო ქსელის განვითარება, ბუნების დაცვა და ეკოლოგიური პრობლემების გადანაცვება, მიზანმიმართული ზრუნვა ბუნებრივი და ადამიანური რესურსების დასაცავად. ამ ღონისძიებათა ჩამონათვალში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს სახელმწიფო პროგრამებს ქვეყნის იმიჯის გასაუმჯობესებლად. სოფლიო მნიშვნელობის ბრენდის შექმნის, ხელშეწყობისა და განმტკიცებისათვის. აღნიშნული ბრენდის მსოფლიო ბაზარზე წინააღმდეგობისა და დამკვიდრებისათვის.

ცხრილი № 3.

ქვეყნის ბრენდის ფორმირების გავლენა შემოსული ტურისტების რაოდენობაზე

ქვეყანა	შემოსული ტურისტების რაოდენობის მატება 2000 წლის მონაცემებით პროცენტებში წინა წელთან შედარებით
ტაილანდი	60
ახალი ზელანდია	45 ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები გაიზარდა ორჯერ
თურქეთი	100 ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები გაიზარდა ორჯერ
ეგვიპტე	100

ტურისტული მომსახურების საერთაშორისო ბაზარზე კვლავ ახდენს გავლენას სოციალურ-დემოგრაფიული ცვლილებები, ეკონომიკის მდგომარეობა, პოლიტიკური სიტუაცია. ამასთანავე მსოფლიო ტურიზმის განვითარების თანამედროვე პირობებში განვითარებული სიტუაციები ამტკიცებს, რომ ქვეყნები ახერხებენ მდგომარეობის გამოსწორებას და არახელსაყრელი სიტუაციიდან გამოსვლას. მოგზაურობის უსაფრთხოება – ბოლო წლებში იღებს ანგარიშგასაწევი მახასიათებლის მნიშვნელობას. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ბრძოლა საერთაშორისო ტერორიზმთან.

უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის განმავლობაში ტურიზმზე უარყოფითად იმოქმედა მთელმა რიგმა სხვადასხვა სახის პრობლემებმა: ბუნებრივმა კატასტროფებმა, სერიოზულმა სოციალურმა რყევებმა, ეკონომიკურმა კრიზისებმა და ტერორისტულმა აქტებმა. საქართველოში ამას დაემატა სსრკ-ს დაშლის შემდეგ განვითარებული მოვლენები. 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტს კი მოჰყვა შედეგები, რომლებიც თავიანთი მასშტაბებით მნიშვნელოვნად აღემატებიან ყველა სხვა საერთაშორისო კრიზისს. ამ ფაქტმა მსოფლიოში დაბადა შიში მოგზაურობისადმი. სიტუაცია დაამძიმა მსოფლიო ეკონომიკის მდგომარეობის გაუარესებამ და სამომხმარებლო-საინვესტიციო ნდობის დაკარგვამ.

11 სექტემბრის ტერაქტმა გამოიწვია ტურისტული ბაზრების გეოგრაფიული მდებარეობის მნიშვნელოვანი შეცვლა, რითაც გამოიკვეთა რამდენიმე ზოგადი მომენტი:

1. ტურისტები თავს არიდებენ ისეთ ქალაქებს, რომლებიც ჩათრეულები არიან ან შესაძლებელია, მომავალში ჩათრეულნი აღმოჩნდნენ რაიმე კონფლიქტში. ასევე იმ ქვეყნებს, რომლებიც კონფლიქტის ზონასთან ახლოს მდებარეობენ.

2. მომხმარებელი ირჩევს ისეთ და იმ ტურისტულ ცენტრებს, რომლებიც შედარებით უსაფრთხო არიან.

3. განსაკუთრებით დაზარალდნენ ის ქვეყნები, რეგიონები და ქალაქები, რომლებიც დამოკიდებულნი არიან ჩრდილოამერიკულ ბაზარზე.

4. ქვეყნები, სადაც შეიძლება მოხვედრა სახმელეთო ტრანსპორტით, აღმოჩნდნენ გაცილებით უკეთეს მდგომარეობაში, ვიდრე ის ქვეყნები, სადაც ტურისტები ძირითადად ხვდებიან საჰაერო ტრანსპორტით.

5. რეგიონალური ტურიზმის ზრდის ტემპი გაცილებით მაღალია საერთაშორისოზე, რაც განპირობებულია შორეული მოგზაურობების მკვეთრი შემცირებით.

6. ინდივიდუალურ მოგზაურობებზე მოთხოვნა უფრო მეტია, ვიდრე ორგანიზებულ ტურებზე.

7. გაიზარდა მოგზაურობათა რიცხვი, დაკავშირებული ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულებასთან და აგრეთვე შიდა ტურიზმი.

გლობალურმა ეკონომიკურმა კრიზისმა მსოფლიო ტურიზმი რთულ მდგომარეობაში ჩააყენა. 2009 წლის იანვარ-თებერვალში საერთაშორისო ტურიზმი 8%-ით შემცირდა. მტო-ს ექსპერტები ვარაუდობენ, რომ 2009 წლის ზაფხულის სეზონი და ზამთრის სეზონის ნაწილი შეარბილებს მდგომარეობას და საერთაშორისო ტურიზმი მიმდინარე წელს მხოლოდ 2-3%-ით შემცირდება. საერთაშორისო ტურიზმზე უარყოფითად მოქმედებს აგრეთვე ღორის გრიპი H1N1, რომელმაც ზიანი მიაყენა რიგ ტურისტულ ქვეყნებს. მტო-მ ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციასთან ერთად დასახა ღონისძიებები მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად. [8, გვ. 7]

ამასთანავე ტურიზმის სამომხმარებლო ბაზარი ხასიათდება ზრდის ტენდენციებით. მოთხოვნის ზრდა განპირობებულია მოგზაურობის გართულებისა და არასტანდარტული სიტუაციების შექმნისას მიმღები ქვეყნების მხრიდან სწრაფი რეაქციებით და გართულებების აღმოფხვრით. აღნიშნულის საუკეთესო მაგალითია შედეგიანი ბრძოლა ტერორიზმთან. მაგრამ აქაც უნდა დავინახოთ სახელმწიფოების პოლიტიკური ნება და თანმიმდევრული ბრძოლა აშშ-სა და ევროპაში ტერორიზმთან, ხოლო სხვა შემთხვევებში მიზანმიმართული ხელშეწყობა ტურიზმის დარგის განვითარების მიზნით და სახელმწიფოს გააზრებული ჩარევა არსებული პრობლემების მოსაგვარებლად. სახელმწიფოს უნარი გაატაროს ქმედითი ღონისძიებები არსებული უარყოფითი პირობების აღმოსაფხვრელად ნიშნავს იმას, რომ მას გააზრებული აქვს ტურიზმის მნიშვნელობა და მიზანმიმართულად ზრუნავს ქვეყნის იმიჯზე. შედეგად იზრდება მოთხოვნა ასეთ ქვეყნებში მოგზაურობაზე.

მსოფლიოში გრძელდება ტურისტული ბაზრის გლობალიზაცია, რაც გამოიხატება სპეციალიზებული ბაზრების შექმნასა და ათვისებაში. საქართველოს ბუნებრივი პირობები იძლევა ტურიზმის სრულიად განსხვავებული და მრავალფეროვანი ფორმების დამკვიდრების საშუალებას. მაგრამ ეს არ ნიშნავს იმას, რომ ჩვენ არ ვიზრუნოთ ბაზრის სპეციალიზაციაზე. სპეციალიზებული ტურისტული ოპერატორები მუშაობენ ერთი რომელიმე მიმართულებით. ამით იზრდება მათი პროფესიონალიზმი და ფირმაც იმკვიდრებს ბაზარზე საკუთარ სახელს, რომელიც იდენტიფიცირდება მოგზაურობის ერთ ფორმასთან. ძირითადად ეს მიმართულება სანარმოს სახელწოდებაშიც აისახება. სამწუხაროდ, ჩვენ ვერ გამოვედით უნივერსალურობის კომპლექსიდან. ჩვენი ფირმების ჩამონათვალში ბევრია ურთიერთგამომრიცხავი მი-

მართულებების შეთავსება, რაც მომხმარებლის მხრიდან ერთდროულად იწვევს გარკვეულ ეჭვს და გაცეხასაც, თუ როგორ შეუძლია ერთ პატარა (საქართველოს ტუროპერატორების აბსოლუტური უმრავლესობა შემოსავლებისა და თანამშრომელთა რაოდენობის მიხედვით საშუალო და მცირე საწარმოები) ქართულ ფირმას რელიგიური ტურების და სამონადირეო ტურიზმის თანაბარი წარმატებით ორგანიზება.

ტურიზმის გლობალური სისტემის საერთაშორისო რეგლამენტირების სტრატეგიულ მექანიზმთა ერთობლიობაში **მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალურ ასამბლეას** განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. მისი სესიები ტარდება ორ წელიწადში ერთჯერ. გაეროს განმარტებით “ტურიზმის ინდუსტრია არის – საქმიანობის საწარმოო და არასაწარმოო სახეობების ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია მოგზაურთათვის საქონლისა და მომსახურების შექმნასა და მიწოდებაზე”.

ტურიზმი ეფუძნება ადამიანთა მოთხოვნებს და შესაბამისად მომსახურების ფორმირების მთავარ ელემენტად კვლავ რჩება ადამიანური თვისებები: ემოციები, მიდრეკილებები გართობისადმი, განათლების დონე, ასაკობრივი განსხვავებები და სხვ. შესაბამისად მკვიდრდება გარკვეული მოდა მოგზაურობებზე, რომელიც პიროვნების სტატუსიდან გამომდინარეობს.

თანამედროვე ტურისტულ ბაზარზე იზრდება პროდუქტის დიფერენციაციისა და რაც მნიშვნელოვანია, პოლარიზაციის ტენდენცია. პოლარიზაცია შესამჩნევია ერთი მხრივ კომფორტით გატაცებით, ხოლო მეორე მხრივ სათავგადასავლო, ანუ არაკომფორტული ფორმების დამკვიდრებით. ორივე მოთხოვნა თანაბრად მოქმედებს მიწოდებაზე.

დიფერენციაციის შედეგად გამოიკვეთა მოსახლეობის მიერ ტურისტული მომსახურების შემდეგი მიმართულებებით გატაცება:

მულტიტურიზმი – რომლის მთავარ თავისებურებად რაც შეიძლება მეტი ქვეყნის ნახვა, ანუ ე.წ. “კოლექციონირებით გატაცებაა”. ასეთი ტურები მრავალდღიანი, ზოგჯერ მრავალკვირიანია. ასე მაგალითად, 2006 წლის ევროპის მულტიტურებს შორის ყველაზე პოპულარული აღმოჩნდა 35-დღიანი მოგზაურობა აღმოსავლეთ ევროპაში, რომელიც 11 ქვეყნის (ჩეხეთი, სლოვაკეთი, უნგრეთი, რუმინეთი, ბულგარეთი, პოლონეთი, ლიტვა, ლატვია, ესტონეთი, რუსეთი და თურქეთი) მონახულებას ითვალისწინებს. ასეთივე პოპულარულია აფრიკაში 9-კვირიანი მულტიტური, რომელიც 25 ქვეყნის მონახულებას ითვალისწინებს და 105 დღიანი გლობალური კრუიზი 17 ქვეყანაში.

2002 წელს იოჰანესბურგში ოფიციალურად გაფორმდა პროგრამა **მდგრადი განვითარების** შესახებ, რომელიც ითვალისწინებს მსოფლიოში არსებული რესურსების გონივრულად გამოყენებას, ეკოლოგიური წონასწორობის შენარჩუნებას, ეკონომიკის განვითარებას და სოციალ-კულტურულ მდგრადობას. მდგრადი განვითარება ამასთანავე ნიშნავს, რომ ტურიზმის განვითარებამ უნდა მოუტანოს მიმღებ რეგიონებს კეთილდღეობა და სარგებლიანობა, ამასთანავე შემცირდეს უარყოფითი გავლენა ბუნებასა და სოციალ-კულტურაზე. საბოლოოდ პროგრამის მიზანია ტურისტული პროდუქტის ხარისხის ამაღლება და გლობალურ გამოწვევებზე ერთიანი მიდგომების შემუშავება. მდგრადი განვითარება – არის მტო-ს მიერ მხარდაჭერილი ღონისძიება, რომლის თანმიმდევრულ განხორციელებასაც მოაქვს გარკვეული პოზიტიური შედეგები. მაგალითად, 2006-2007 წლებში მტო-ს მიერ მიღებულ იქნა პროგრამა “ტურიზმის მდგრადი განვითარება დასავლეთ აფრიკის საზღვრისპირა დაცულ ტერიტორიებსა და ეროვნულ პარკებში და საპასუხო რეაქციები ბუნებრივ კატაკლიზმებზე”. მტო-მ განაზოგადა მექსიკის გამოცდილება მინისძვრის დროს ტურისტების საკუთარ ქვეყნებში დაბრუნებისა და სახელმწიფოს ხელშეწყობით მათზე განსაკუთრებული ზრუნვის გამოჩენის შესახებ. შემდეგი ნაბიჯები და პროგრამის გაგრძელება გახდა მტო-ს ინიციატივა ST-EP (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty), რომელიც გულისხმობს ტურიზმის მდგრადი განვითარებას, გამიზნულს სიღარიბის აღმოსაფხვრელად. [10]

1988 წლიდან მოქმედებს იუნესკო-მტო-ს ერთობლივი პროექტი – “აბრეშუმის გზა”. “აბრეშუმის გზის” ბრწყინვალე პერსპექტივების მქონე პროექტმა დიდი რეზონანსი გამოიწვია მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციაში, რაც გამოიხატა 1994 წლის ოქტომბერში, უზბეკეთში, სამარყანდის დეკლარაციის მიღებაში. დეკლარაცია იძლეოდა ზოგად, საჭირო რეკომენდაციებს მთავრობისა და კერძო სექტორებისათვის.

2008 წელს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა კიდევ ერთხელ დაამტკიცა, რომ თანამედროვე საზოგადოებაში ღრმად გაიდგა ფესვი გლობალიზაციამ, რის შედეგადაც გაღრმავდა ინტეგრაციის პროცესი და ქვეყნების ეკონომიკათა ურთიერთდამოკიდებულება. განსაკუთრებით შესამჩნევია ეს პროცესი მოსაზღვრე და მეზობელ ქვეყნებში, რაც გამოიხატება ეკონომიკის დაახლოებასა და შეზრდაში.

ინოვაცია – არის თანამედროვე წარმოების თანმდევი ტენდენცია. ინოვაცია ნიშნავს ახალ, გაუმჯობესებულ პროდუქციას, საქონელს, სამუშაოს, მომსახურებას. მისი დანერგვა და გამოყენება

უზრუნველყოფს ეკონომიკურ სარგებლიანობას. თანამედროვე, ინოვაციური ტურისტული პროდუქტი აუცილებელი პირობაა ტურიზმის სფეროში წარმატების მისაღწევად.

ეკონომიკური თეორიისა და პოლიტიკის ერთერთ საკვანძო საკითხად კვლავ რჩება საბაზრო ეკონომიკისა და სახელმწიფო რეგულირების მეთოდების ოპტიმალური თანაფარდობის დადგენის პრობლემა. მიდგომები, თუ რა დოზით უნდა არეგულიროს სახელმწიფომ ტურიზმის დარგის განვითარება, სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებულია. ზოგიერთ ქვეყანაში სახელმწიფოს მიერ მთავარ მიზნად აღიარებულია სახელმწიფოს ხელშეწყობა კონკურენტუნარიანი და მაღალეფექტიანი ტურისტული კომპლექსის ჩამოყალიბებაში. ზოგიერთ ქვეყანაში წინ წამოწეულია ტურისტული რეგიონის კონკურენტუნარიანობის განმტკიცება. ტურისტების მიღებით დაკავებული ქვეყნებისათვის უმთავრეს ამოცანად უცხოელი ტურისტებისათვის ქვეყნის ტურისტული პროდუქტის მიმზიდველობის გაზრდა რჩება.

XXI საუკუნის დასაწყისში გამოიკვეთა მსოფლიო ეკონომიკასა და ცალკეული ქვეყნების/რეგიონების ეკონომიკაზე ტურიზმის როლის განუზრეელი და სტაბილური ზრდის ტენდენცია. შვედი მეცნიერის სარა ნორდინის მტკიცებით, რომელმაც სპეციალური კვლევა ჩაატარა ტურიზმის კვლევის ევროპული ინსტიტუტის დაკვეთით, “თვალსაჩინოა მსოფლიო პოლიტიკასა და ეკონომიკურ სისტემებში მომხდარ ცვლილებებს შორის უტყუარი კორელაციის არსებობა”. [5, 63] ზემოთქმულის დადასტურებისათვის საუკეთესო მაგალითია XX-XXI საუკუნეების მიჯნაზე აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის კეთილმოყოფელი გავლენა, როგორც ზოგადად ეკონომიკის, კერძოდ კი ტურიზმის სწრაფ განვითარებაზე. ასევე მნიშვნელოვანია საკანონმდებლო აქტების როლი ტურიზმის ეკონომიკის განვითარებაში. ახალი საუკუნის აშკარა ტენდენციაა ქვეყნების მიერ გაერთიანებების, ალიანსების, კავშირების ჩამოყალიბება და გაერთიანების წევრი ქვეყნების კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის პრაქტიკა, რომელიც თავისთავად გულისხმობს ცალკეულ ქვეყნებში აპრობირებული კანონების სხვა ქვეყნებში დანერგვას.

აღნიშნული ზოგადი შეფასებებიდან და დასკვნებიდან თუ გადავინაცვლებთ ტურიზმის, როგორც დარგის პრაგმატული, გამოყენებითი მხარის ანალიზზე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოს და ცალკეულ რეგიონს მთლიანად, როგორც დაინტერესებულ (მონაწილეს) მხარეს, უქმნის შესაბამისი სტიმულების ისეთ ნაირსახეობას, როგორიცაა:

- ახალი სამუშაო ადგილები და სანარმოები;
- დამატებითი შემოსავლები;
- ახალი გასაღების ბაზრები ადგილობრივი პროდუქციისათვის;
- ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;
- ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;
- საზოგადოების მიერ გარე სამყაროსა და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიანი გაგება;
- ახალი მიდგომები მიწათსარგებლობაში.

ავსტრიელი ექსპერტები თვლიან, რომ „ტურისტული სიმძლავრეების გაფართოება დასაშვებია მხოლოდ იქ, სადაც სავალდებულო ძალა აქვს რეგიონულ (რაიონულ) დაგეგმვას და სადაც ნებისმიერი პროექტი ერთვება ეკონომიკური განვითარების საერთო გეგმაში“. **ამგვარი მიდგომა ნიშნავს საპროექტო აზროვნების შეცვლას კონცეპტუალური აზროვნებით.** ამასთან ერთად, იმისათვის, რომ ტურიზმმა ეკონომიკური მოგება მოუტანოს რაიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს და ამავე დროს თავისი ბუნებით უნდა იყოს მზოგავი*.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს რეგიონის განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციულ არქიტექტურას და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას.

ამ მხრივ, საქართველოს ნებისმიერი მხარე რესურსული პოტენციალის სიმცირეს არ განიცდის.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული (რაიონული) დაგეგმვის დროს პოტენციური შესაძლებლობების შეფასებისას აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას — რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისათვის? საერთაშორისო ექსპერტები ამ კომპონენტების ქვეშ გულისხმობენ:

* **მზოგავი** — არის ტურიზმის ისეთი სახე, რომელსაც ამოძრავებს არა მხოლოდ ეკონომიკური აუცილებლობა და ტექნიკური პროგრესი, არამედ, თანაბარწილად ითვალისწინებს გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებს.

- **ღირშესანიშნაობებს და თავისუფალი დროის გატარების ფორმებს** — სანახავე ადგილები და ის, რითაც შეიძლება ტურისტის გაერთოს ადგილზე ყოფნის დროს;
- **მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურას** — დაბინავებისა და კვების ადგილები;
- **სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურასა და მომსახურებას** — საბაზო ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიაზე გადაადგილების საშუალება;
- **ადგილობრივ საინჟინრო-ტექნიკურ ინფრასტრუქტურას** — წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
- **მოგზაურობების ორგანიზებას** — ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები;
- **ტურისტული პროდუქციის წინააღმდეგობა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობას** — ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

ისტორიაში არ ყოფილა ზრდის, ბუმის, ან დარგის დინამიურად განვითარების სხვა ისეთი მაგალითი, როგორც თანამედროვე ტურიზმში განვითარებული მასობრივი მოგზაურობები. 2008 წელს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (მტო) მონაცემებით მსოფლიოში საერთაშორისო ჩამოსვლების რიცხვმა 922 მილიონს მიაღწია. აღნიშნულ ტურისტთა 85% განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებიდანაა (ძირითადად: ევროკავშირი, აშშ და აღმ. აზია). აშკარაა, რომ მოგზაურობა უნდა ბევრს, ხოლო საშუალება აქვს მსოფლიოს მოსახლეობის მხოლოდ 14%-ს.

საუკუნეების მანძილზე მოგზაურობა ასოცირდებოდა საზოგადოების ელიტარულ ნაწილთან, რადგან მოგზაურობდნენ ძალიან შეძლებულები. შემდეგში ამ სიტყვამ საზღვრის გადაკვეთის მნიშვნელობა შეიძინა, რაც განსაკუთრებით ტოტალიტარული რეჟიმის ქვეყნებისათვის იყო პრობლემატური. საზღვარს დაემატა სოციალური იერარქიისთვის მნიშვნელოვანი კონტექსტი – დრო და სივრცე. თანამედროვე ინდუსტრიული საზოგადოებისთვის მოგზაურობის პროცესი შეუქცევადი გახდა და შეიძინა კონიუნქტურული კონტექსტი. მაგალითად, ომისშემდგომი გერმანელი საზოგადოებისათვის მოგზაურობა აუცილებლობად იქცა, მან ასევე შეიძინა კლასობრივი კუთვნილების შინაარსი, ამიტომ, ევროპული მსოფლმხედველობიდან გამომდინარე, მოგზაურობა წლის ყველაზე მნიშვნელოვანი სამომხმარებლო ღონისძიებაა და შესაბამისად ევროპელს სხვა ბევრ რამეზე უარის თქმა უხდება დასვენების სასარგებლოდ.

ეს თეზისი, რომ განვავრცოთ შესაძლოა მივიდეთ იმ დასკვნამდე, რომ არსებობენ – მოგზაური და არამოგზაური ერები. პირობითად ასეთი ტერმინის დამკვიდრება არ არის გარკვეულ აზრს მოკლებული. თუნდაც იმიტომ, რომ თავისუფალი დროის გამოყენების კულტურა სხვადასხვა ერში სხვადასხვა ხარისხით და ფორმით გვხვდება, ხოლო მოგზაურობა თავისუფალი დროის გამოყენების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მახასიათებელია.

ტურიზმში ერთმანეთზეა გადაჯაჭვული სხვადასხვა სახის ეკონომიკური, ადამიანური ურთიერთობები და ინტერესები: შედეგად ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც სრულყოფილად ფლობენ მოგზაურობების ტექნოლოგიებს და შეუძლიათ ტურისტებს შესთავაზონ მათ მოთხოვნებთან მაქსიმალურად მიახლოებული ტურისტული პროდუქტი, თავიანთი ყოველწლიური საქმიანობით მილიარდობით დოლარის ოპერაციებს ატარებენ. მაგრამ ტურისტული პროდუქტის სიკეთე აისახება არა მხოლოდ სახელმწიფოს ბიუჯეტში შესულ თანხებში, არამედ მილიონობით დასაქმებულ ადამიანზე, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკისთვის.

თანამედროვე ტურიზმის წარმატებები სულ უფრო დამოკიდებული ხდება სამ უმნიშვნელოვანეს პირობაზე, ესაა:

მასების კეთილდღეობის ზრდა: მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ინდუსტრიული ევროპის საზოგადოების წევრთა წლიური შემოსავლები 25-ჯერ გაიზარდა. [6] გაიზარდა მოსახლეობის მსყიდველობითი უნარი და შესაძლებლობები. გაუმჯობესდა ცხოვრების დონე, რაც აისახა თავისუფალი დროის დაგეგმვის სრულყოფაში. ადამიანებმა შესძლეს მეტი თანხები და დრო დაეთმოთ დასვენებასა და მოგზაურობას.

დროის მზარდი ბიუჯეტი: დროის ზემოაღნიშნულ პერიოდში ევროპაში შემცირდა სამუშაო კვირის საათები და შესაბამისად გაიზარდა ადამიანის თავისუფალი დრო. განსაკუთრებით ეს გახდა შესაძლებელი წლის განმავლობაში მოსახლეობისთვის გამოიხატა უქმე და გამოსასვლელი დღეების რაოდენობის გაზრდაში. ადამიანებს გაუჩნდათ მეტი თავისუფალი დრო და ეს რეალობა კიდევ უფრო გაიზარდება. ამას ემატება ეროვნული და რელიგიური დღესასწაულები, შვებულების დღეები, ყველაფერი ერთად იძლევა თავისუფალი დროის დიდ მონაკვეთს, რომელსაც დაგეგმვა და შინაარსიანად გატარებისთვის ზრუნვა სჭირდება.

მოგზაურობებით ადამიანების გატაცება: სურვილი, რომელიც ადამიანს სამოგზაუროდ უბიძგებს, ცალკე შესწავლის ღირსია და იგი არ არის ერთგვაროვანი, მაგრამ ევროპის მოსახლეობაში არსებული სამოგზაურო მობილურობა ნამდვილად თვალშისაცემია და მასობრივი ხასიათისაა. მეცნიერთა აზრით ამას ხელი შეუწყო სატრანსპორტო სისტემისა და კომუნიკაციების გაუმჯობესებამ. მაგრამ ტურიზმის ინდუსტრიის სასახლოდ უნდა ითქვას, რომ იგი ღირსეულად მომზადებული შეხვდა მასების მოთხოვნებს და უზრუნველყო მათი სურვილები წარმოდგენილად მრავალფეროვანი შეთავაზებებით. ტურიზმის ეკონომიკა ამ მრავალფეროვნებას ეფუძნება.

ევროპის მასშტაბით ჩატარდა არაერთი მარკეტინგული კვლევა, როგორც კულტურულ ტურებში მონაწილე ტურისტების, ისე ნებისმიერი მიზნით დამსვენებლების გამოკითხვის მიზნით. გამოკითხვებმა საინტერესო შედეგებამდე, უფრო სწორად განსხვავებამდე მიიყვანა დამკვირვებელი. ქვემოთ მოყვანილი პასუხებიდან პირველი პასუხი ეკუთვნის შემეცნებით, ხოლო მეორე სხვა დანარჩენი მიზნებით მოგზაურ ტურისტებს. კითხვაზე: “მოგზაურობისგან ელოდებოდა ჰორიზონტის გაფართოებას და კულტურასთან და განათლებასთან ზიარებას?” დადებითად უპასუხა 79%-მა 46%-ის წინააღმდეგ; “უცხო ქვეყნების ნახვა სამყაროს უკეთ შეცნობის მიზნით”: 85% - 59%-ის წინააღმდეგ; “სრულიად ახალი შთაბეჭდილებების მიღება და რაიმე უჩვეულოს გაცნობა”: 91% - 71%-თან შედარებით. [6] ტურისტებისა და დამსვენებლების რა სურვილები და მოტივაციები იმალება ამ გამონათქვამების მიღმა, მკვლევარებისთვის დაფარული დარჩა. მაგრამ მიუხედავად ყველაფრისა აშკარაა, რომ საგანმანათლებლო და კულტურული ელემენტი დიდ ადგილს იჭერს ტურისტის მიზნებს შორის და გავლენას ახდენს მის არჩევანზე. 90-ანი წლებიდან საგანმანათლებლო ტურიზმი განიხილება, როგორც ტურიზმის უფრო დიდი მიმართულების – კულტურული ტურიზმის ერთი ნაწილი. იგი წარმოიშვა XIX საუკუნესთან ერთად, როგორც ტურისტული ღონისძიება შექმნილი სპეციალურად ბურჟუაზიის მაღალი ფენებისათვის. შემდგომში მან მიიღო **“ღირსეული კავალერის მოგზაურობის”** სახელწოდება, რაც კეთილშობილ ბურჟუას განათლების სრულყოფისთვის ესაჭიროებოდა. საგანმანათლებლო ტურიზმის შემდგომი განვითარების ახალი ეტაპი გვხვდება გოეთესთან, რომელმაც დაგროვილი გამოცდილებიდან გარკვეული ნაწილი გაითვალისწინა და მოგზაურობის დანიშნულებად უფრო სულიერი მომენტების გაძლიერება ჩათვალა საჭიროდ, რათა უცხო ქვეყანაში მოგზაურმა უკეთ შეიგრძნოს ამ ქვეყნის თავისებურებები, სულიერების საძირკველი და ადამიანური ურთიერთობები. [3, 326-327]

განსაკუთრებით ძლიერად იმოქმედა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებმა, კერძოდ:

- შეიცვალა ტურისტთა ქცევის სტერეოტიპები;
- განხორციელდა მოთხოვნის სპეციალიზაცია და ინდივიდუალიზაცია;
- განხორციელდა გამსვლელი ტურიზმის ექსპანსია;
- შეიცვალა მოგზაურობების სიხშირე და ხანგრძლივობა;
- განხორციელდა ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაცია. [1. გვ. 61]

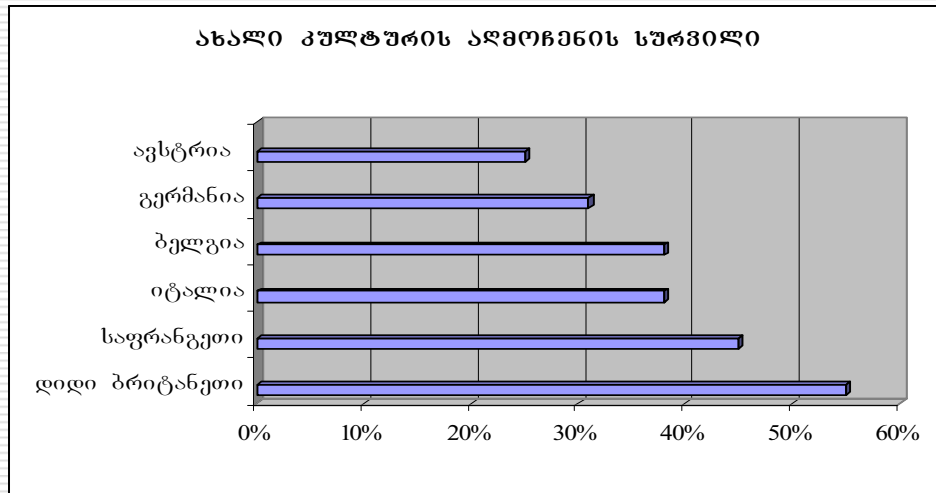
ევროკავშირის გაფართოების გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე

2004 წლის 1 მაისიდან ევროკავშირის წევრი ქვეყნების რაოდენობა 25-მდე გაიზარდა. შესაბამისად მასში მოსახლეობის რაოდენობამ 450 მილიონ ადამიანს გადააჭარბა. ხოლო 2007 წელს განხორციელებული ბუღარეთისა და რუმინეთის შესვლით ევროკავშირის მოსახლეობამ ნახევარი მილიარდის ზღვარს გადააბიჯა. ევროკავშირის გაფართოება აღმოსავლეთით და მის ფარგლებში ესტონეთის, ლიტვის, ლატვიის, პოლონეთის, ჩეხეთის, სლოვაკეთის, უნგრეთის, სლოვენის, კვიპროსისა და მალტის შესვლა არის ამ ქვეყნებისთვის ახალი შანსის მიცემა ზოგადად მეურნეობის და კერძოდ, ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, მაგრამ ამავე დროს ეს არის მნიშვნელოვანი გამოწვევა: თუ რამდენად არიან ისინი მზად ასეთი შანსის გამოსაყენებლად.

ეს ფაქტორი უაღრესად მნიშვნელოვანია ჩვენთვისაც, რადგან ჩვენს ქვეყანას მტკიცედ აქვს გადამწყვეტილი ევროკავშირისკენ იგივე გზა გაიაროს. რა თქმა უნდა, არ შეიძლება ვინმემ ეჭვი შეიტანოს არჩევანის სისწორეში და რადგან ეს გზა ჩვენს მიერ გასავლელია, მაშინ კარგად უნდა გავიაზროთ თუ რა გააკეთეს ევროკავშირის ახალმა წევრებმა ტურიზმის სფეროში და შესაბამისად რა შედეგებს მიაღწიეს.

თუ როგორ განსხვავდება ერთმანეთისგან ევროპელთა ინტერესები, ნათლად ჩანს ევროპელი მეცნიერების მიერ 2005 წელს ჩატარებული კვლევაში. იხ. ნახ. № 4 “იდეალური საზაფხულო დასვენება 2005 წელს სხვადასხვა ეროვნებებისათვის”:

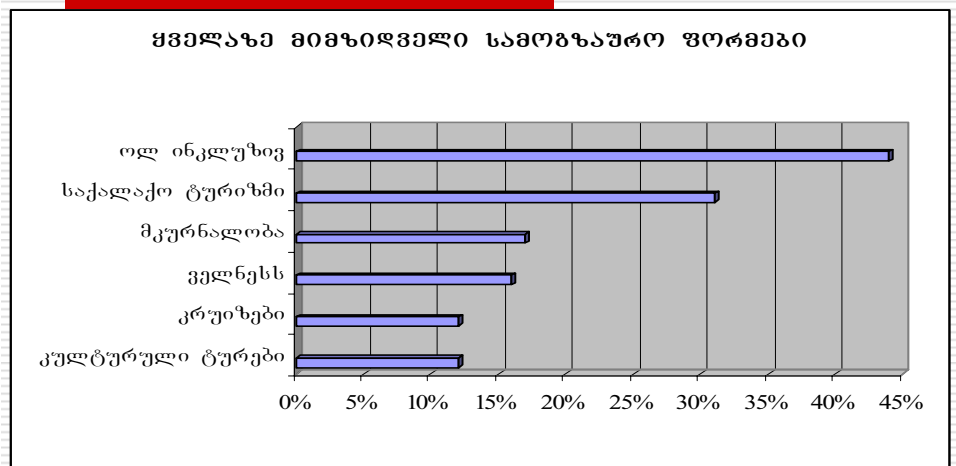
იდეალური საზაფხულო დასვენება 2005 წელს სხვადასხვა ეროვნებებისათვის



ევროპელთა ინტერესები, მათი სამომავლო გეგმები, რომელიც ნათლად ჩანს № 4 ნახატზე, აგრეთვე გამოკვლეულია და ეს მონაცემები უნდა დაედოს საფუძვლად საქართველოს ტუროპერატორების მიერ უცხოელებისთვის შესატავაზებელი ტურის დაგეგმვას.

ნახ. № 5 გიჩვენებს ევროპელთა ინტერესებს ტურიზმის ცალკეული ფორმების მიხედვით:

ევროპელთა სამომავლო გეგმები



ნახ. № 5

საკონგრესო ტურიზმი არის საქალაქო ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულება, რომელსაც მოაქვს შემოსავლები კონგრესების, კონფერენციების, სემინარების, გამოფენებისა და სხვა მსგავსი ღონისძიებების მოწყობის შედეგად. საერთაშორისო კლასიფიკაციით საქმიანი მოგზაურობების ბაზრის ეს სეგმენტი აღინიშნება ტერმინით: meetings market, რაც შეხვედრების ბაზარს აღნიშნავს და მოიცავს არა მხოლოდ ყრილობებსა და დიდ კონგრესებს, არამედ მცირე მასშტაბის სემინარებსა და კონფერენციებს.

ამ მიზნით დიდ ქალაქებში იქმნება რეგიონის/ქალაქის არაკომერციული მარკეტინგული ორგანიზაციები, ე.წ. საკონგრესო ბიუროები, რომლებიც ასრულებენ შუამავლის როლს ქალაქსა და საერთაშორისო ასოციაციებს შორის. მათი მიზნებია:

- ინფორმაციის გავრცელება ქალაქის/რეგიონის შესაძლებლობებზე კონგრესებისა და კონფერენციების ორგანიზების შესაძლებლობების შესახებ;
- კონგრესების ჩატარებაზე გამოცხადებულ ტენდერებში მონაწილეობა;
- კონსულტაციების უსასყიდლოდ მიწოდება კონგრესების მომწყობ ორგანიზაციებისათვის.

საქალაქო ტურიზმის სტრუქტურაში საკონგრესო ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი ეკონომიკური ეფექტის გამო უჭირავს. სხვა მიმართულებებთან შედარებით მას ყველაზე მეტი ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს. მაგ.:

- სტოკჰოლმში საკონგრესო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი შეადგენს ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების 20%-ს;
- საკონგრესო ტურიზმში მონაწილის ყოველდღიური დანახარჯი აღწევს საშუალოდ 346 აშშ დოლარს, მაშინ, როცა ექსპერტული შეფასებებით ჩვეულებრივი ტურისტი დღე-ღამეში მხოლოდ 100-დან 200 დოლარამდე ხარჯავს;
- 700 კაციან საერთაშორისო კონგრესს ქალაქის ეკონომიკაში დახლოებით 1 მილიონი აშშ დოლარი შეაქვს. [9]

საერთაშორისო კონგრესებსა და კონფერენციებს, როგორც წესი, აწყობს საკონგრესო ბიურო. თუ რა ეკონომიკური ეფექტი მოაქვს საკონგრესო ბიუროს მოღვაწეობას და მის მიერ განეულ მარკეტინგულ კამპანიას შესაძლებელია თვალნათლივ ვნახოთ გეტებორგის საკონგრესო ბიუროს მაგალითზე, რომელსაც გააჩნია 900 000 ევროს მოცულობის ბიუჯეტი და მას ქალაქის ეკონომიკაში ყოველწლიურად შეაქვს 35-50 მილიონი ევრო.

რა მდგომარეობაა ამ მიმართებით თბილისში? რა თქმა უნდა საქართველოს დედაქალაქში ტურიზმის ეს ფორმა ჩანასახოვან მდგომარეობაშია, მაგრამ მის განვითარებას ხელს სულ ცოტა ორი გარემოება უშლის:

1. სუსტად განვითარებული საქალაქო ინფრასტრუქტურა: საერთაშორისო ავიარეისების ნაკლებობა და აეროპორტის მწირი სიმძლავრე; სასტუმროებში და საკონგრესო ნაგებობებში მხოლოდ მცირე ზომის კონგრესების ჩატარება შესაძლებელი. არ არსებობს 1000 და მეტ მონაწილეზე გათვლილი ყრილობებისა და კონგრესების ორგანიზების შესაძლებლობა;

2. თბილისში არ არსებობს ზემოაღნიშნული საკონგრესო ბიურო ან მსგავსი სტრუქტურა, რომელიც მოახდენდა დედაქალაქის სათანადო წარდგენას საერთაშორისო ბაზარზე და მოიპოვებდა საერთაშორისო შეხვედრების ორგანიზების უფლებას.

MICE-ს განვითარება საქართველოში დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

- სახელმწიფოს მხრიდან სერიოზული მხარდაჭერა, რომელიც გულისხმობს MICE –ს სტიმულირებას და წინააღმდეგობას;
- სტაბილურად მოქმედ კანონმდებლობაზე;
- თანამშრომლობისა და პარტნიორობისთვის მზადყოფნა, როცა მოხსნილია დარგებს შორის დაპირისპირება და უთანხმოება კონცეპტუალურ საკითხებზე;
- კადრების მიზანმიმართული მომზადება და სრულყოფა;
- პროფესიული ორგანიზატორების არსებობა, რომელთაც ხელწიფებით შეხვედრების ორგანიზება;
- ბაზრის შემსწავლელი და ანალიზის ორგანიზაციების არსებობა: მარკეტინგული კვლევები; მასმედიით გაშუქება; რეგულარული და ობიექტური სტატისტიკა;
- PR-ის გააზრებული წარმოება, ქვეყნის შესახებ ობიექტური და დადებითი იმიჯის დამკვიდრება.

თუ ჩავთვლით, რომ საქართველოში საქმიანი ტურიზმის და MICE-ს განვითარებისათვის სახელმწიფოს ნება არსებობს და იგი დაინტერესებულია ტურიზმის ამ ფორმის განვითარებით, მაშინ მან უნდა შექმნას შესაბამისი სახელმძღვანელო გეგმა, რომელიც ითვალისწინებს აქტიურ საქმიანობას **1.პროფესიულ გაერთიანებებთან** და **2.დარგობრივ ასოციაციებთან**. განვიხილოთ ისინი:

პროფესიულ გაერთიანებებს წარმოადგენენ MPI და SITE; მათგან პირველი (Meeting Professionals International) ნიშნავს – შეხვედრების ორგანიზატორ პროფესიონალებს საერთაშორისო გაერთიანებას, ხოლო მეორე – (The Society of Incentive & Travel Executives) ინსენტიური და საქმიანი მოგზაურობების ორგანიზატორთა გაერთიანებას.

ასევე მნიშვნელოვანია თანამშრომლობა სამ ძირითად დარგობრივ ასოციაციასთან:

1. ICCA – (International Congress & Convention Association), კონგრესებისა და შეხვედრების საერთაშორისო ასოციაცია დაფუძნებულია 1963 წელს ამსტერდამში და მასში განევრიანებულია 80-ზე მეტი ქვეყანა;

2. IAPCO – (International Association of Professional Congress Organisers), კონგრესების ორგანიზატორ პროფესიონალთა საერთაშორისო ასოციაცია, რომელიც დაფუძნებულია 1968 წელს ბრიუსელში და მასში 30 ქვეყანაა განევრიანებული;

3. EFCT – (The European Federation of Conference Towns), საქალაქო კონფერენციების ევროპული ფედერაცია, რომელიც ასევე ბრიუსელშია დაფუძნებული 1965 წელს და მასშიც 30 ქვეყანაა განევრიანებული.

ჩვენს შემთხვევაში არ არსებობს გააზრებულად ჩამოყალიბებული საქმიანი ტურიზმის სახელმწიფო კონცეფცია და სამოქმედო გეგმა. არ მიმდინერეობს მუშაობა საერთაშორისო პროფესიულ გაერთიანებებთან და ასოციაციებთან. ეს კი აუცილებელი პირობაა საერთაშორისო დონის შეხვედრების საქართველოში გამართვისათვის. გლობალიზაციის ხელგაშლილად დახვედრას აუცილებლად მოყვება მისი თანმდევი საქმიანი ტურიზმის განვითარებაც, მაგრამ იგი არ განვითარდება თავისთავად, სტიქიურად, ან მხოლოდ კერძო სექტორის ინიციატივით. ამ შემთხვევაში საჭიროა სახელმწიფოს მიზანმიმართული და გააზრებული თანადგომა. ეს ის შემთხვევაა, როცა სახელმწიფოს შეუძლია ბაზრის ფორმირებაში პოზიტიური როლი შეასრულოს. [2, 89]

ევროკავშირის შიდატურისტული ბაზარი: 1993 წლიდან, როცა შეიქმნა ევროკავშირის შიდატურისტული ბაზარი, ტურიზმის სფეროში მიღწეულ იქნა მნიშვნელოვანი წარმატებები, რაც შესაძლებელი გახდა ერთიანი პოლიტიკის შემუშავებისა და გატარების შედეგად. ტურიზმის სფეროში ევროკავშირის ერთიანი პოლიტიკა ძირითადად გამოიხატა შემდეგში: [4, 309]

- ავიაგადაზიდვების ლიბერალიზაცია (დე-რეგულირება);
- ტურიზმის კანონმდებლობის დაახლოება და ჰარმონიზაცია;
- ტურისტული ფირმების ლიცენზირების ერთიანი წესის დადგენა;
- IATA-ს (საავიაციო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია) სააგენტოებში დაშვების პირობების განსაზღვრა;
- მომხმარებელთა ფულადი თანხების დაცვის ფონდის შექმნა;
- მომხმარებელთა საჩივრების არბიტრაჟის შექმნა;
- ტურისტული ფირმებისათვის პეკიჯ-ტურებზე პასუხისმგებლობის დაკისრება;
- პეკიჯ-ტურების ფასებზე თავისუფალი ცვლილების უფლების გაუქმება;
- ტურიზმის ეკონომიკის საერთაშორისო კონცენტრაცია;
- დაჯავშნვის საერთაშორისო სისტემა.

ამასთანავე ტურიზმის თანმდევა და მომიჯნავე დარგებმა განიცადეს შემდეგი ცვლილებები:

- შეიქმნა ერთიანი ევროპული სავალუტო სისტემა;
- ნევრ ქვეყნებში დაწესდა თითქმის დღგ-ს მსგავსი სისტემა;
- შემოიღეს ხარისხის ერთიანი სტანდარტები;
- შეიქმნა შრომის ერთიანი ბაზარი;
- დაკანონდა ტურისტთა თავისუფალი გადაადგილება;
- მიღწეულ იქნა საწარმოთა თავისუფალი შექმნა-რეგისტრაცია და ა.შ.

ჩვენი ქვეყნისათვის, რომელმაც მიზნად ევროპის ერთიან ოჯახში შესვლა დაისახა, უაღრესად მნიშვნელოვანია გაითვალისწინოს ზემოაღნიშნული აქტივობები. საჭიროა მათი სისტემატიზება მნიშვნელობისა და შესრულების ვადის მიხედვით. მაგრამ უმრავლესობა მათგანი შესასრულებელია. უფრო ზუსტად კი უნდა გაინეროს მათი შესრულება სახელმწიფოს მიერ დადგენილი მკაცრი გრაფიკით. ამ მიმართებით ყველაზე მნიშვნელოვანია **“ტურიზმის კანონმდებლობის ევროპულთან დაახლოება და ჰარმონიზაცია”**, რაც გულისხმობს, როგორც ზოგად კანონებს, ასევე ასობით კანონქვემდებარე აქტს, რომლებიც არეგულირებენ ურთიერთობებს ტურიზმის სფეროში და ხელს უწყობენ სტანდარტების შესრულებას. ერთმნიშვნელოვნად ცხადია, რომ უახლოეს ხანში უნდა მოხდეს საქართველოს კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია **ტურისტული ფირმების ლიცენზირების ერთიანი წესისა და IATA-ს სააგენტოებში დაშვების პირობების დადგენის მიზნით**. რაც ხელს შეუწყობს ერთი მხრივ ტურისტული ფირმების აღიარებას უცხოეთის საელჩოების მიერ, რომლებიც დღემდე არ ცნობენ მათ, ხოლო მეორე მხრივ დააჩქარებს მათ ინტეგრაციას გარე სამყაროსთან (დღემდე უცხოელი ტუროპერატორების ურთიერთობას ქართულ ფირმებთან ხელს უშლის მათ მიერ ლიცენზიისა და სერტიფიკატის უქონლობა). პირველი რიგის ამოცანებს შორის უნდა განვიხილოთ **ავიაგადაზიდვების ლიბერალიზაცია** (დე-რეგულირება). პარალელურად უნდა შეიქმნას: **მომხმარებელთა ფულადი თანხების დაცვის ფონდი; მომხმარებელთა საჩივრების არბიტრაჟი; დაეკისროთ ტურისტულ ფირმებს პეკიჯ-ტურებზე პასუხისმგებლობა და ა.შ.**

ამრიგად, საერთაშორისო პრაქტიკა და ჩვენთან არსებული რეალური სიტუაცია მოითხოვს, რომ სახელმწიფომ ყველა დონეზე გააცნობიეროს თავისი როლი და ადგილი ტურიზმის, როგორც უმნიშვნელოვანესი დარგის განვითარებაში და ამ მიმართებით დასახოს და განახორციელოს შესაბამისი ღონისძიებები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ. კოჭლამაზაშვილი, ს. თევდორაძე, მარკეტინგი ტურიზმში, თბილისი 2008.
2. ნ. კვარაცხელია, საქალაქო ტურიზმი, როგორც კულტურული ტურიზმის ძირითადი მიმართულება, ჟურნალი „კომერსანტი“, №1, 2007.
3. König, Wolfgang: Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart, 2000, 306-332
4. Freyer, Walter. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Oldenburg-Wien. 1998., S. 309
5. Sara Nordin, *Tourism of Tomorrow. Travel Trends and Forces of Change*. Utredningsserien. ETOUR 2005.
6. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.(F.U.R.): Reiseanalyse 2000, Hamburg 2001.
7. Tourism 2020 Vision, UNWTO, Madrid, 2006.
8. Tourism Highlights, 2009 Edition, UNWTO, Madrid, 2009.
9. The Association Market Worldwide. ICCA Data 2003.
10. <http://www.unwto.org>
11. <http://www.dotr.gov.ge>

NIKO KVARACHELIA

Full professor of State University of Economic Relations

E-mail: niko.kvaratskhelia@yahoo.com / Tel.: 899 168020

GEORGIA AND THE TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THE WORLD TOURISM

Summary

By the wide adoption of computer technique and automation the contemporary tourism has turned into an area of international informative technologies and processes. With its ultra-contemporary transportation and service it has installed quite different approaches to time and space, extremely delicately reacting to processes unfolding on the earth. Accordingly to it, there appear new tendencies, movements, directions...

In 2008, the world tourist has recorded the travel of 922 million people what exceeds the rate of the previous year by 18 million ones i.e. 2%. In spite of that, compared to 2007, the speed of growth is relatively slow the progress is still noticeable that proves the prognosis of experts: in 2020, the number of visitors will reach 1.6 billion.

The research of the geographical structure of traveling shows that the world's most active market is the European one: 55% of all travels. That of Asian equals to 20%, and American to 16%.

On the level of the national economics, the most attractive conditions for the development of tourism are given by the ten following members of the World Tourist Organisation: Switzerland, Austria, Germany, Island, USA, Hong Kong, Canada, Singapore, Luxembourg and UK.

To succeed in developing of tourism it became needed to introduce the innovative approaches. Innovation, this is a tendency assisting at the contemporary industry. Innovation means a new, improved production, jobs, service. Introducing and using of it provide the economic profitability. A contemporary, innovative tourist product is a necessary condition for succeeding in the sphere of tourism.

In the beginning of 21st century there stood out the stable and undeflecting tendency of growth of the role of tourism in the world's as well as as separate countries'/regions' economics. As claims Sara Nordin, a Sweden scientist, who carried out a special investigation by the order of the European Institute of Tourism Research: "It is obvious the existence of the direct correlation between the changes in the economic systems and the world politics".

The States do promote the national tourist organisations to organise congresses and conferences. As usual, such events are realized by the congress bureau. To estimate an economic result that follows the activity of the congress bureau and its marketing company we can recall the bright example of Göteborg congress bureau, which has the budget of 900 000 euros and which brings into the economics of the town 35-50 millions of euros annually.

What situation is, in this respect, in Tbilisi? Of course, in the capital of Georgia, this form of tourism is in the embrional state so far. And its development is hindered by at least two factors:

1. The weekly developed infrastructure of the town; The small number of the international flights and a modest power of the airport; The inability of holding major congresses in hotels and congress buildings; The inexistence of the possibility of carrying out meetings and congresses where 1000 or more people would participate.

2. In Tbilisi, there is no congress bureau or any similar structure that would represent the capital on the international market, and obtain the right of international meetings.

If we can suppose that there is the State will to develop the business tourism and MICE in Georgia, and that the State is interested in flourishing this form of tourism then it has to create an according guiding project forseeing the active collaboration with: 1) Professional Unions, and 2) Sectoral Associations.

Professional Unions are MPI and SITE. The first – Meeting Professional Internationals – means the International Union of Meeting Professionals. The second – the Society of Incentive & Travel Executives – the Union of Organizators of Incentive and Business Travels.

The same way, it is important to collaborate with the three main Sectoral Associations:

1. ICCA – International Congress & Convention Association – is established in Amsterdam, in 1963, and includes more than 80 countries;

2. IAPCO – International Association of Professional Congress Organisers – is established in Bruxelles in 1968, and includes 30 countries.

3. EFCT – The European Federation of Conference Towns – is as well established in Bruxelles, in 1965, and includes 30 countries.

In our case, there is no conscious State concept of the business tourism and the effective plan for it. No collaboration with international professional unions and association. However, this is the necessary condition to hold meetings of the international level in Georgia. Meeting of the globalisation with open hands is inevitably followed by development of the business tourism assisting it. But it cannot develop by itself, spontaneously or just by the initiative of the private sector. In this case, it is needed the purposeful and conscious assistance of the State. This is the case when the State can fulfil a positive role in the formation of the market.

ტურიზმის განვითარების ტენდეციები

მსოფლიოს განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან დარგს წარმოადგენს ტურიზმი. XX საუკუნის ფენომენი სულ უფრო და უფრო ვითარდება და იზრდება მისი ადგილი მსოფლიოს ეკონომიკაში.

შემეცნების, დასვენების და სიამოვნების მისაღებად ტურიზმი იზიდავს ყველა ფენის და ასაკის ადამიანებს. გამოჩენილი არც საქართველო წარმოადგენს, რმელიც განსაკუთრებულია ტურისტული პოტენციალით. მისი ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული და რეკრეაციული ღირშესანიშნაობანი მნიშვნელოვანს და მიმზღველს ხდის ჩვენს ტურისტულ ინდუსტრიას. საქართველოს ხელისუფლება ტურიზმს მისი ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ სფეროდ მიიჩნევს.

ტურიზმი, შეიძლება ითქვას, ეკონომიკის საკმაოდ “დელიკატური” დარგია, რადგან, იგი უმნიშვნელო ფაქტორზეც კი სწრაფად რეაგირებს, რაც თავს იჩენს ტურისტული ნაკადების შემცირებაში. საქართველო ამ თვალსაზრისით, რატომღუნდა, არასახარბიელო მდგომარეობაშია. კავკასიასა და ჩვენს ქვეყანაში შექმნილი მძიმე სიტუაცია კვლავ რჩება რეგიონში ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ მთავარ ფაქტორად.

საქართველოში არანაკლებ დამაფიქრებელია თვით დარგის მართვასა და დაგეგმვაში არსებული დიდი ხარვეზები. მის აღმოსაფხვრელად გათვალისწინებული უნდა იქნას უცხოეთის გამოცდილება, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივ, სპეციფიკურ პირობებს.

დარგში არსებულ პრობლემათაგან პირველ რიგში საყურადღებოა არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა. ტურიზმის განვითარების ეროვნული გეგმა და კნცეფცია საფუძველია ნებისმიერ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისა, სწორედ ამ თვალსაზრისით უნდა განისაზღვროს თუ რა და როგორ უნდა გაკეთდეს და წარიმართოს.

ქვეყანაში არსებული სგადასახადო პოლიტიკა არანაკლებ პრობლემატურია. მრავალრიცხოვანი გადასახადები და საგადასახადო განაკვეთები ქართულ სინამდვილეში არამართო ტურიზმის, არამედ ნებისმიერი სამეწარმეო საქმიანობის ჩახშობის მიზეზია.

ამ პრობლემების გამოსწორების მაგალითად ჩვენ აზიის სამხრეთ აღმოსავლეთის სახელმწიფოების ეკონომიკური პოლიტიკა შეიძლება მივიჩნიოთ, რაც გამოიხატება გადასახადებს შემცირებაში, დროებით ან საერთოდ განთავისუფლებაში.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება, შეიძლება ითქვას, ორივე მხარის პრეროგატივაა. პირველი, ესაა სახელმწიფო და მეორე - მეწარმე. სწორედ ამ ორი მხარის ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე შეიძლება ეკონომიკური სტაბილურობისა და განვითარების მიღწევა. მათ შორის მეტი ვალდებულება აკისრია პირველ მხარეს, რათა უზრუნველყოს ქვეყანაში ნორმალურად სამეწარმეო საქმიანობის გარემოს შექმნა.

როგორც ავღნიშნეთ მეორე მხარე ეს არის მეწარმე, რომელმაც სახელმწიფოს დახმარებით უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ბიზნესი. ტურიზმში ამ თვალსაზრისითაც სამწუხაროდ ბევრი ხარვეზია, რაც ძირითადად თავს იჩენს სასტუმრო მეურნეობაში. ჩვენს ქვეყანაში, ამ დარგზე დამლუპველად მოქმედებს სასტუმროს მეპატრონის ინდივიდუალური სურვილები და მსოფლიოს სტანდარტების გაუთვალისწინებლობა. ხარვეზების მთელი ჯაჭვია შექმნილი სასტუმროს დაპროექტებიდან დაწყებული კადრების არაპროფესიონალიზმით დამთავრებული.

ტურისტულ ბიზნესში არაკვალიფიციური კადრების არსებობაც ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად რჩება საქართველოში. შეიძლება ითქვას, ეს პრობლემა საბჭოური მართველობისა და პრინციპების ბრალია. დღეს ჩვენი ქვეყნის უმაღლეს სასწავლებლებში გახსნილი ტურიზმის სასწავლო სპეციალობები უდავოდ წინ გადადგმული ნაბიჯია, თუმცა აქაც ბევრი პრობლემაა. დასახვევია სწავლების პროცესი, საჭიროა კონტაქტები საზღვარგარეთის ანალოგიურ სასწავლებლებთან და ასევე სტუდენტთა პრაქტიკული მუშაობა.

საქართველოს გეოპოლიტიკური მდებარეობა საშუალებას იძლევა, შემეცნებითი და სათავგადასავლო, ეკო და აგრო ტურიზმის, საკონგრესო და სამეცნიერო, რეკრეაციული და სხვა დარგების

შემდგომი მდგრადი განვითარების საფუძველზე, უზრუნველყოს მოსახლეობის ცხოვრების დონის შემდგომი ზრდა, სამუშაო ადგილების, ინფრა-სტრუქტურის ჩამოყალიბება, სუფთა ეკოლოგიური გარემოს შექმნა, ისტორიული კულტურის ახალი აღმოჩენები და მათი შესწავლა, ბუნებრივი ძეგლების დაცვა.

ცნობილია რომ მსოფლიოში მოსახლეობის (12%) ზრდასთან შედარებით ერთსა და იმავე პერიოდში ტურისტების რაოდენობა (38%) შესამჩნევად სწრაფად იზრდება. რაც ხელს უწყობს ქვეყნების ეკონომიკური შემოსავლების გაზრდას. ასე მაგალითად მსოფლიოს ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან ასე გამოიყურება:

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან

ძირითადი რეგიონები	მილიარდი \$		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	შემოსავალი 1 კაციდან \$
	1999	2000	1999/1998	2000/1999	1999	2000
აფრიკა	10.3	10.7	3.6	3.7	2.2	385
ამერიკა	122.4	136.4	4.4	11.5	28.7	1060
აღმოსავლეთ აზია და ოკეანეთი	75.2	82.5	6.4	9.6	17.3	735
ევროპა	233.1	231.5	0.6	-0.7	48.6	575
ახლო აღმოსავლეთი	9.8	9.7	12.4	-1.6	2.0	470
სამხრეთ აზია	4.6	5.1	7.1	11.1	1.1	795
მსოფლიო	455.4	475.8	2.9	4.5	100	680

წყარო: მსოფლიოს ტურისტული ორგანიზაცია (UNWTO)

საქართველო, თავისი ბუნებრივ კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის ისეთი სახეობების განვითარებისათვის, როგორიცაა: სპეციალიზებული ტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, აგრო ტურიზმი, ეკო ტურიზმი, ახალგაზრდული ტურიზმი, ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში, სოციალური ტურიზმი, ქალთა ტურიზმი, რაფტინგი და საკლუბო დასვენების სისტემა - ე.წ. "თაიმშერი".

განვიხილოთ თუ რა შინაარსი არის ჩადებული თითოეულ აღნიშნულ ტერმინში.

ქალთა ტურიზმი – უძველესი დროიდან ყალიბდება. ქალები იმკვიდრებდნენ ადგილს მსოფლიოს საზოგადოებაში. მათ სახვადსხვა წინააღმდეგობების გადალახვა მოუხდათ და დღეს ისინი უკვე ცდიან თავიანთ შესაძლებლობებს და იმაღლებენ ცოდნას მსოფლიოს ხვდასახვა საზოგადოებების დასახმარებლად. რამაც ჩამოაყალიბა მოგზაურობის ახალი ტენდენცია.

დღესდღეობით ქალებისათვის უამრავი მოტივი არსებობს სამოგზაუროდ. ეს არ არის მხოლოდ მწვერვალების დაპყრობა, არამედ უცხო ოჯახების მონახულებაც და ზოგჯერ მოხალისეობაც კი, და რა თქმა უნდა ბიზნეს ტურები. სხვადასხვა ტუროპერატორები და ორგანიზაციები სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ ქალებს. საოჯახო და სტუმართმოყვარეობის ტურების მიზნებია: მისცენ შესაძლებლობა ქალებს შეიცნონ უცხოელ ქალთა ცხოვრება – იგემონ განსხვავება; საერთაშორისო მეგობრული კავშირების დაარსება; მოგზაურობა დამოუკიდებლად მეგობრების წრეში; საკუთარი ქვეყნისა და ქალაქის წარმოჩენის საშუალება.

ქალთა ტურები დღითიდღე უფრო პოპულარული ხდება. დღესდღეობით უკვე არსებობს სპეციალური მატარებლები, სასტუმროები, დასასვენებელი სახლები და სხვა ინფრასტრუქტურა, რომელიც მხოლოდ ქალებს ემსახურება. მსოფლიოში მრავლადაა აგრეთვე ქალთა ორგანიზაციები, რომლებიც მზად არიან ყველანაირი ინფორმაცია მოგვანოდონ.

მიუხედავად ამისა არცერთი ქართული ტურისტული კომპანია არ გვთავაზობს ისეთ მომსახურებას, როგორიც არის ქალთა ტური. თუმცა ის, რომ ასეთ მოგზაურობაზეც მოთხოვნა ნაკლებია, ალბათ დღევანდელი სოციალურ ეკონომიკური ვითარების შედეგია. მართალია დღეს შეიძლება სასაცილოც იყოს საუბარი ასეთი სახის ტურიზმის განვითარებაზე, ქართული ოჯახისა და ქალის მენტალიტეტიდან გამომდინარე, მაგრამ ისიც უდავოა როგორც მთელს მსოფლოში, ასევე ჩვენს საქართველოშიც დღითიდღე იზრდება ქალის როლი ოჯახსა და საზოგადოებაში. თავი იჩინა ქალის უნიკალურმა გამძლეობამ და უნარმა, რათა ჰარმონია შეიტანოს ნებისმიერ სოციალურ გარემოში. წინამდებარე ნაშრომიდან გამომდინარე

ქალთა ტურიზმი არ არის მხოლოდ კაცის საზოგადოებისაგან თავის დაღწევის მცდელობა, არამედ საერთაშორისო მეგობრული საზოგადოებების ჩამოყალიბება ერთმანეთის კულტურათა შეცნობის მიზნით.

ქართველ ქალებს უდიდესი წვლილი შეტანა შეუძლიათ ასეთი მსოფლიოს საზოგადოებების ცნობიერებაში უდიდესი, უმნიშვნელოვანესი ქართული კულტურის ელემენტების გაცნობით. ამ სახის ტურიზმის განვითარება საგრძნობლად გაზრდის საქართველოში ჩამოსული ტურისტების რაოდენობას, თუკი ქართველი ქალები შეძლებენ უცხოური საზოგადოების მაღალ დონეზე დაინტერესებას.

სპეციალიზებული ტურიზმი – წარმოადგენს ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე უფრო სწრაფად განვითარებად სახეს. მის ფარგლებში შედის სხვადასხვაგვარი გატაცება – არქეოლოგიური გათხრებიდან, ფრინველებზე დაკვირვებამდე (ბირდ ნატცჰინგ). საქართველოში არსებული მდიდარი არქეოლოგიური თუ ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლები, მრავალფეროვანი ფლორა და ფაუნა, უნიკალური ეთნოკულტურა იძლევა სპეციალიზებული ტურიზმის განვითარების მრავალმხრივ საშუალებას (დმანისის დღევანდელი გათხრები ამის ერთ-ერთი მაგალითია). ეს კი, თავისთავად გამოიწვევს იმ ტურისტების მოზიდვას რაიონებში, რომლებიც პროფესიული გამოცდილების ამაღლების მიზნით, დაინტერესებული არიან ცალკეული ადგილების ისტორიული, არქეოლოგიური და არქიტექტურული ძეგლების, ხალხური რეწვის, ბუნების მრავალფეროვნების, ფლორისა და ფაუნის სპეციფიკის შესწავლით.

სათავგადასავლო ტურიზმი – ასევე ძალზე პოპულარულია. საქართველოს მრავალფეროვანი ბუნებრივი რესურსები ქმნიან ალპინიზმის, სამთო ლაშქრობების/ტრავერსების, მთის მდინარეებზე სპეციალური საშუალებებით დაშვების (რაფტინგი), მინისქვეშა სივრცეების კვლევის (სპელეო-ტურიზმი), სპორტული ნადირობის, თევზჭერის, პარაპლანერიზმის, სნოუბორდის და სხვა მრავალი ფორმის განვითარების საშუალებას, რისკენაც მიისწრაფვიან ე.წ. “ადრენალინის განცდის” მოყვარულები.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია რაფტინგი, რომელიც მდინარეზე გასაბერი ნავით დაშვებას გულისხმობს. სახელწოდება წარმოიშვა ინგლისური სიტყვიდან “რაფტ” (დინება), ძველქართულად მას “წყალჯომარდობა” ჰქვია. იგი პოპულარული გახდა 80-იანი წლებიდან.

რაფტინგი გარკვეულ ფიზიკურ მომზადებას და ცურვის ელემენტარულ ცოდნას მოითხოვს. მასში, როგორც წესი, 4-დან 12-მდე ადამიანი მონაწილეობს. ნავები რეზინის ქსოვილისაგანაა, რომელთა სიგრძე 3,5მ-დან 6მ-მდეა. საქართველოში მდინარეების ნორმალური სირთულე 2-2,5 ბალია, ხოლო მაქსიმალური-6. საქართველოს ტერიტორიაზე შესაძლებელია ფასანაურიდან მთიულეთის არაგვზე, მალაროს წყლიდან ფშავის არაგვზე, ასევე რიონზე, მტკვარზე და ვაშლოვანის ნაკრძალში ალაზანზე დაშვება, რომელიც ალაზნისპირა სოფელ წითელ საბათლოდან იწყება და მიჯნისყურამდე აღწევს. ძალიან საინტერესო უნდა იყოს რეზინის ნავით მოგზაურობა მდინარეზე, რომლის ერთი ნაპირი საქართველოა, ხოლო მეორე – აზერბაიჯანი და რომლის ნაპირები მშვენიერი ჭალის ტყითაა დაფარული. ტყის ზოლის უკან კი ლამაზად მოჩანს ალესილები, რომელიც აგრერიგად ხიბლავს მნახველს.

აგროტურიზმი – ანუ სოფლის ტურიზმი, გულისხმობს ქალაქის მცხოვრებთა ცხოვრებასა და დასვენებას სოფლის მიკროსასტუმროში, რომელიც შექმნილია ადგილობრივი ოჯახის მიერ საკუთარი საცხოვრებელი სახლისა და საკარმიდამო ნაკვეთის ბაზაზე.

აგროტურიზმის თავისებურება ისაა, რომ ტურისტი ცხოვრობს სოფელში ან ფერმაზე, გლეხისა თუ ფერმერის სახლში, მას შესაძლებლობა ეძლევა იცხოვროს იქაური ცხოვრების წესით, ქალაქისაგან განსხვავებული, მდორე, აუჩქარებელი რიტმით, გაისეირნოს ცხენით, ითევზაოს, გაეცნოს იქაურ წესჩვეულებებს.

საქართველოში აგროტურიზმის განვითარების რეალური საფუძველია ჩვენში სტუმარ-მასპინძლობის საუკუნეებით ჩამოყალიბებული ტრადიცია და ქართველი კაცის ტრადიციული კავშირები სოფელთან. ამასთან ევროპის ტურისტული ბაზრის შესწავლა გვიჩვენებს, რომ ინტერესი აგროტურიზმის მიმართ ყოველწლიურად იზრდება; სულ უფრო ფართოვდება მისი საერთაშორისო ხასიათი, რაც იმის იმედს სახავს, რომ ქართული სოფელი თავისი უნიკალური თვისებებით, არქიტექტურით, სტუმარ-მასპინძლობითა და წეს-ჩვეულებებით, შესაბამის ადგილს დაიკავებს მსოფლიო აგროტურისტულ ბაზარზე. აღსანიშნავია ისიც, რომ მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ტურიზმის ამ სახეობის განვითარება შედარებით იოლია და სახელმწიფოს მხრივ ნაკლებ ფინანსურ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.

აგროტურიზმის ერთ-ერთი თავისებურება ისაა, იგი იწვევს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას. ისეთ რეგიონებში, სადაც არაა განვითარებული წარმოება, ხოლო ნიადაგი და კლიმატური პირობები ნაკლებად ხელსაყრელია სოფლის მეურნეობისათვის, ანდა სოფელი საკმაოდაა დაშორებული მსხვილი დასახლებული პუნქტებიდან, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელს ხდის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის რეალიზაციას, აგროტურიზმი ხელს უწყობს მკვიდრი მოსახლეობის ეკონომიკურ გააქტიურებას – სამეწარმეო საქმიანობაში ჩაბმას და საშუაო ადგილების შექმნას.

ეკოტურიზმი – წარმოადგენს ტურიზმის იმ სახეობას, რომელიც ასევე სწრაფი ტემპით ვითარდება. იგი ბუნების დაცვაზე ორიენტირებული ტურიზმია.

2002წელს მაისში ჩატარებულ ეკოტურისტულ სამიტზე მიღებული იქნა კვებეკის დეკლარაცია, რომელიც შეიცავს სხვადასხვა ქვეყანაში ეკოლოგიური ტურიზმის

განვითარებისათვის განკუთვნილ რეკომენდაციებს. 2002 წელი კი გამოცხადდა ეკოტურიზმის წლად.

ტურიზმის ეს სახეობაც არ მოითხოვს განსაკუთრებით დიდ კაპიტალდაბანდებებს, თუმცა აუცილებელია კვალიფიციური კადრების ყოლა, რადგან იმ ადგილებში, სადაც ტურისტები იმოძრავენ, საჭირო იქნება ბუნების დაცვითი ხასიათის შეზღუდვების განხორციელება და ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება ეკოსისტემის საერთო მდგომარეობაზე.

სოციალური ტურიზმი – ეს არის “სახელმწიფოს მიერ სუბსიდირებული მოგზაურობა სოციალური მოთხოვნილებებისათვის გამოყოფილი თანხებიდან”. ტურიზმი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სოციალურად დაუცველი მოსახლეობისათვის – ბავშვები, მოხუცები, ინვალიდები. ევროპის ქვეყნებში ტურიზმის საკმაოდ პოპულარული ეს სახე ჯერჯერობით ჩვენს ქვეყანაში ვერ იქნება განვითარებული მხოლოდ იმის გამო, რომ სახელმწიფოს ჯერ არ შეუძლია ამ პროცესების ინვესტირება.

რელიგიური ტურიზმი – მომლოცველობა აქტიური სახე ხდება ქვეყნის შიგნით. ეკლესიის მრევლის მატებასთან ერთად სულ უფრო მეტი ადამიანი ინტერესდება სხვადასხვა წმინდა ადგილების მოლოცვით როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე მის გარეთ.

საკლუბო დასვენების ტურიზმი ე.წ. “თაიმშერი” – ამ სისტემის დამსვენებლები, როგორც წესი, წარმოადგენენ მაღალი შემოსავლებისა და ადექვატური მოთხოვნილებების კლიენტებს. ტურიზმის ეს მართულეობა გამოირჩევა სასტუმროში განთავსებითა და მაღალი ხარისხის მომსახურებით, რომელსაც მომხმარებელი თავისი მოთხოვნილების მიხედვით ირჩევს ან ცვლის მსოფლიოს თითქმის ნებისმიერ კურორტზე დასვენებით. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული ორიენტაციის ტურისტები ჯერ იხდიან თანხას კლუბის წევრობისათვის, შემდეგ რეგულარულ სანევრო გადასახადებს საკლუბო მომსახურებისათვის და ა.შ. ჩვენი ქვეყნისათვის ტურიზმის აღნიშნულ ფორმაში დღეისათვის ყველაზე საყურადღებო და გამოსაყენებელი ამგვარი კლუბების რეგიონალურ ინტერესებსა და თემატურ პროგრამებში ინტეგრირება შეიძლება ჩაითვალოს, რამდენადაც კლუბი, ასეთ შემთხვევაში, არა მხოლოდ მნახველია, არამედ მზრუნველი, შემქმნელი, დამცველი და ხშირ შემთხვევაში სერიოზული ინვესტორი.

დაივინგი – წყალქვეშა ტურიზმის ერთერთი აქტიური სახეობაა. წყალმცენარეებთან ერთად, საინტერესოა ჩაძირული გემებისა და თვითმფრინავების დათვალიერება.

საქართველოში დაივინგი საკმაოდ პოპულარული და განვითარებულია. ჩვენი ქვეყნის ტერიტორიაზე წყალქვეშა ცურვა შესაძლებელია სარფში, კვარიათში, ციხისძირსა და პალისტომის ტბაზე.

შავ ზღვაში ძალიან საინტერესოა “ფილოფლორას” მინდორი, რომელიც 36 მეტრზეა გადაჭიმული.

ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში – საკმაო პოპულარულობით სარგებლობს სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიების, ოჯახური ტურების ორგანიზებით დაინტერესებულ ვიზიტორებში და შეიძლება გახდეს შემოსავლის კარგი წყარო ადგილობრივი თვითმართვლობის ორგანოების და მოსახლეობისათვის კემპინგებისა და კარვებისათვის ადგილების გაქირავების, აგრეთვე ტურისტებისათვის საჭირო პროდუქციის და ხალხური რენვის ნიმუშების გაყიდვის გზით. კემპინგებისა და კარვებისათვის გამოყოფილი ადგილები უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ინფრასტრუქტურით (ელემენტარული ყოფითი პირობებით).

ტურიზმის ბიზნესის ასეთმა დინამიურმა განვითარებამ გამოიწვია არა მხოლოდ სახელმწიფო, არამედ კერძო მენარმეთა დაინტერესება. ამის მიზეზია შედარებით მცირე ხარჯებით (მცირე, საშუალო) ტურისტულ ბიზნესში ჩასართავად. მცირე სასტუმროები, აგრო სექტორი, სახალხო რენვა, სხვა და სხვა იაფფასიანი მომსახურება იძლევა სწრაფი უკუგების საშუალებას. შემომყვანი ტურიზმი სავალუტო ოპერაციების შედეგად იძლევა სათანადო მოგებას.

ტურიზმი ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ მატერიალურ ცხოვრებაზე, არამედ აძლიერებს საზოგადოების სოციალურ-კულტურულ ურთიერთობებს. იგი გამოირჩევა მასობრივობით, ხელს უწყობს ერების გაცნობას ცივილური გზებით. რაც თავისთავად გამოიწვევს მსოფლიოს ხალხთა მშვიდობიან თანაცხოვრებაში.

ტრანსპორტის და კომპიუტერული ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვამ შესამჩნევად გაზარდა ტურიზმის საერთაშორისო, რეგიონალური და ნაციონალური ორგანიზაციების მნიშვნელობა, ისინი ინტენსიურ საქმიანობას ეწევიან მსოფლიოს ტურიზმის განვითარებაში.

მნიშვნელოვანია ტურიზმის განვითარება სხვა და სხვა რეგიონის სოციალურ მდგომარეობაზე. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების პროცესში, აშკარაა ნაციონალური ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. იქმნდება სამუშაო ადგილები, ვითარდება ადგილობრივი ინდუსტრია. კულტურული ურთიერთობების გახშირება იწვევს მოსახლეობის კომუნიკაბელურობას, კეთილგანწყობას, აყალიბებს საქმიან და სასიამოვნო ურთიერთობებს. ემსახურება მშვიდობის შენარჩუნებას. როგორც შემომყვანი, ასევე შიდა ტურიზმი აწვითარებს ეკონომიკის ტრადიციულ ეროვნულ დარგებს, ეს კი ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკის სტაბილურობას.

ტურისტული ინდუსტრიის განვითარება ქმნის კონკურენციას საერთო ბაზარზე. ტურისტული პროდუქტის მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფის მიღწევა შესაძლებელია მასში დასაქმებული ადამიან-

ნების მაღალი პროფესიონალიზმის საშუალებით. სათანადოდ მომზადებული კადრი არის გარანტი კონკურენტუნარიანი პროდუქციის შემქმნისა და ბაზარზე მისი რეალიზაციისა.

აღსანიშნავია და სასიამოვნოა რომ საქართველოს ტურიზმში, მის გაფართოება-განვითარებაში, მეტ-ნაკლებად ჩაერთო ჩვენი ქვეყანაც. საქართველოს ძალზედ მნიშვნელოვანი (დიდი) ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. მისი მიმზიდველი და მრავალფეროვანი ბუნებრივი მონაცემები, უძველესი ისტორიულ-კულტურული ძეგლების მხატვრულ-არქიტექტურული უნიკალურობა და სიმრავლე, საკურორტო-რეკრეაციული მნიშვნელობა, თვითმყოფადი ეროვნული კულტურა, ხალხური რენვა, სამზარეულო, ფოლკლორი, უდავო საშუალებებს იძლევა საქართველო გახდეს მსოფლიოს ტურიზმის ერთ-ერთი ცენტრი.

სტატისტიკური მიმოხილვის საფუძველზე ცნობილია საქართველოში შემოსული 2000-2007 წლებში უცხოელი ტურისტების რიცხვი, რომელიც თითქმის 3-ჯერ გაიზარდა. ჩვენს ქვეყანაში ჩამოდიან დასავლეთ და აღმოსავლეთ ევროპისა და თანამეგობრობის ქვეყნებიდან. 2006-2007 წლებში მოიმატა სტუმართა რიცხვმა აშშ-დან, ისრაელიდან, თურქეთიდან, ჩინეთიდან, ინდოეთიდან, იაპონიიდან, ავსტრალიიდან და ევროკავშირის ქვეყნებიდან. ჩამოსულ სტუმრებს იზიდავთ, თბილისი, მცხეთა, აჭარა, იმერეთის, სამეგრელოს და სხვა რეგიონები.

საქართველო გამოირჩევა მაღალმთიანი (ზ.დ. 5000 მ-ზე მეტი) რთული რელიეფით, აქ არის სხვა და სხვა წარმოშობის რელიეფ. ასეთი მრავალფეროვანი ლანდშაფტი მიმზიდველია უცხო ქვეყნის დამთვალიერებლებისათვის, ამას ემატება ჯანსაღი ჰავა, ზომიერი ნოტიო, მშრალი კონტინენტალური სუბტროპიკული და მუდმივ თოვლიანი – ყინულოვანი ზონები. ასეთი კლიმატური მრავალფეროვნება და პიდრომინერალური რესურსები *განაპირობებს რეკრიოლოგიურ-საკურორტო ინფრასტრუქტურის სიმდიდრეს.*

საქართველოს 26 ათასი მდიანრე, 860 ტბა, უამრავი ჩანჩქერი, ექსტრემალური ხეობები, ბუნების ძეგლები, და სხვა და სხვა ბუნებრივი კორომები საშუალებებს იძლევა განვითარდეს სამდიანრო, საჯო-ამრდო, ექსტრემალური ტურიზმი. განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია ტყეები, ტყე-პარკები, ნაკრძალები, აღკვეთილები. ტყეს მთიან საქართველოში 40% უკავია, იგი უძველესი დროიდან გამოიყენება რეკრეაციული მიზნებისათვის. ტყეს ტურისტები გამოიყენებენ როგორც ეგზოტიკისათვის, (3000ზე მეტი ჯიში) ასევე სანადიროდ, სალაშქროდ, სასეირნოდ. ამისათვის საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე შექმნილია კარგად განვითარებული ინფრასტრუქტურა, მრავალი სხვა და სხვა დანიშნულების ბილიკებით და დასასვენებელი ზონებით, იქ მოგზაურობა მიძღვება როგორც ფეხით, ასევე ცხენით, ზოგან სა-ჯომარდო ნავით ან კატერით (კოლხეთის დაბლობი).

ჩვენს ქვეყანაში მრავალი კარსტული მღვიმეა, რომელთა შორის უკვე არსებობს კეთილმოწყობილი სპელეოტურიზმისათვის გამოსაყენებელი მღვიმეები (ათონი, სათაფლია და სხვა).

საქართველოში შემეცნებითი ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული სახეობაა ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გაცნობა. ხანდაზმული ისტორიის, არქიტექტურის, მონუმენტური და მხატვრული თვითმყოფადობა უდიდეს კმაყოფილებას იწვევს დამთვალიერებლებში. ქვეყანაში 12 ათასზე მეტი ძეგლის (5000-ზე მეტიმოქმედი) და 150-მდე მუზეუმის საშუალებით სტუმარი ეცნობა პალეოლითის, ენეოლითის, ბრინჯაოს და რკინის ხანის არქეოლოგიურ და არქიტექტურულ შედევრებს. ქართული ანტიკური ქალაქების (მცხეთის, არმაზის, ვანის და სხვა) არქეოლოგიურ მონაპოვარში გამოკვეთილია თრიალეთის, დასავლეთ საქართველოს, აფხაზეთის უძველესი კულტურის უნიკალური ექსპონანტები. რომლებიც გამორჩეულია საკუთარი ხელნერით, მხატვრული სინატიფით და გამომსახველობით. საქართველოს სახელმწიფო მუზეუმში და მის ფილიალებში მოიპოვება მსოფლიოში ცნობილი ქმნილებები (ანჩის ხატი, ოპიზარების მინანქარი, ჭედურობა და სხვა). დამთვალიერებლების აღფრთოვანებას იმსახურებს არქიტექტურული და მონუმენტური ძეგლები, ადრე ქრისტიანული ბაზილიკები (ურბნისი (VI ს), ბოლნისი (V ს), ნეკრესი (IV ს) და სხვა. ასევე ქართული ხუროთმოძღვრების ისეთი ქმნილებები, როგორიცაა ჯვარ-გუმბათოვანი ეკლესიები და ტაძრები. დღემდე ხიბლავს და აოცებს მნახველს ჯვარი (VI ს), მარტვილი (VII ს), წრომი (VIII ს), ატენის სიონი (VIII ს), სვეტიცხოველი (XI ს), გელათი (XIII ს) და სხვა აურაცხელი ისტორიულ-არქიტექტურული ღირშესანიშნაობანი. მდიდარი ეთნოგრაფიული თავისებურებები ახასიათებს ცალკეულ ისტორიულ-გეოგრაფიულ რეგიონებს სადაც განვითარებულია ხალხური რენვა, რომელიც აყვანილია სახვითი ხელოვნების დონეზე. ეს ნიმუშები იმსახურებს ტურისტების დიდ ყურადღებას.

ტურისტთა დასვენებას და გართობას ემსახურება მდიდარი და მრავალფეროვანი ქართული სამზარეულო. მოწონებას იმსახურებს სუფრის ტრადიციული ადათ წესები (თამადა, მელიქიფე და სხვა), ასევე მოწონებას ვერ მალავენ სტუმრები ქართული ეროვნული უძველესი ფოლკლორის გაცნობისას. მრავალფეროვანი ქართული პოლიფონია თავისი განუყოფელი მრავალხმიანობით აჯადოებს მსმენელს, ასევე ცეცხლოვანი ქართული ცეკვები აღიარებულია მსოფლიოში და კულტურულ სამყაროში განსაკუთრებულ მოვლენად ითვლება.

სტუმრებს ასევე ძალზედ ამხიარულებს ხალხური სანახაობები (ბერიკაობა, დოლი, ისინდი, ლელო და სხვა). აღსანიშნავია რელიგიური დღეობები, რომლებიც იმართება ეთნოგრაფიულ კუთხეებსა და სოფლებში.

როგორც ვხედავთ, საქართველოს ბუნებრივი პირობების მიმზიდველობა და მრავალფეროვნება. კულტურულ-ისტორიული ძეგლების ხანდაზმულობა, უნიკალურობა და სიუხვე, ეროვნული თვითმყოფადობის გამოკვეთილი ნიშან-თვისებები, ქართული ეროვნული სამზარეულო ხალხური რენვის უნიკალური ნაწარმი და გამორჩეული ფოლკლორი გვაძლევს იმის საშუალებას, რომ დავასკვნათ - საქართველოს შეუძლია მსოფლიოს ტურიზმისა და ჯამრთელობის ერთ-ერთი მძლავრი ცენტრი გახდეს.

DAVID LOLUA

Associate Professor of Technical University of Georgia

MANANA ALADASHVILI

Phd Student of Technical University of Georgia

E-mail: manana.aladashvili@gmail.com

TENDENCY OF TOURISM DEVELOPMENT

Summary

In this article it is discussed the most increasing, interesting and attractive branch of the modern world and it is name is tourism. Nowadays this sphere of business is being improved and day by day, it becomes the most hopeful phenomena in the development of the economics. The authors of this article have showed statistics that demonstrates tourism an economic profit. For example, some undeveloped countries, which do not have any other income, manage to solve their problems by the help of the developed touring infrastructure. In spite of this point it is also mentioned the social and the political meaning of the tourism and how to make acquaintance and become friends different national despite of their nationalities and believes. In this case, tourism has a most important role and it is the function of the peaceful standard-bearer. Many of developed and undeveloped countries' governments recognized its role as the most important and economically long-term sphere.

The work includes the most interesting analysis of the development of the tourism in Georgia. It is well interpreted the ways and the means of the development of the tourism in our country. There are described tourism varieties that show the priorities of getting visitors also the whole potential of it. It is also showed the competence of the touring market, getting and the usage of the improved product. Of course, the authors underline the other side of the local infrastructure that concerns train of the service staff, but some general and concrete plans are hit upon.

It is also designated the pollution of grems and the ways of solving such problems which are so actual in the tourism and it is important of maintaining the cleanness in the whole world. There are underlined some conditions how to protect ecologically clean Gremi, landscapes, reserved areas, flora-fauna, endemic and recreative zones. There is stressed the necessity of such educated staff. If the neighbour countries shear their experience with ours and the business, relationship among them will help our country to improve the service with any types of tourists.

It is important to know that there are the list of unimproved tourism varieties in Georgia and the ways to develop them. We should manage to combine these new varieties with the old traditional directions. Such kind of combination will make already existing infrastructure more popular and wealthy. Tourist has more areas to travel, rest and get pleasure. Any tourists has chance to see the sights according to its age, gender and belief and this fact will help country to become well known and popular all over the world.

ნარმოადგენს ტურიზმი ეკონომიკური ზრდის ფაქტორს საქართველოსათვის?

ეკონომიკური ზრდის მიმართ განახლებული ინტერესის კონტექსტში სულ უფრო აქტუალური ხდება საკითხი ამ ზრდაში ტურიზმის როლის თაობაზე. ემპირიული ფაქტები ნათლად გვიჩვენებენ, რომ რიგმა ქვეყნებმა, რომლებიც ძირითადად ტურიზმზე არიან დამოკიდებულნი, მიაღწიეს საგრძნობ წარმატებებს შემოსავლებსა და ზრდაში, სანარმოო საქმიანობის ყოველგვარი წინასწარი სერიოზული განვითარების გარეშე. ამიტომ დაისვა კითხვა: თამაშობდა თუ არა ტურიზმი გადამწყვეტ როლს ამ ზრდაში?

ტურიზმის სფეროს მკვლევარებმა ანარმოეს ამ საკითხის შესწავლა ძირითადად ცალკეული ქვეყნების ეკონომიკური ზრდის მაგალითზე, რამაც წარმოშვა შემდგომი კითხვა - წარმოადგენდა ტურიზმი ეკონომიკური ზრდის მიზეზს, თუ ეკონომიკური ზრდა იწვევდა ტურიზმის განვითარებას? გრენჯერის მიზეზ-შედეგობრივი ტესტების გამოყენებით დადგინდა, რომ ზოგ შემთხვევაში ტურიზმი აღმოჩნდა ეკონომიკური ზრდის მიზეზი, ხოლო სხვა შემთხვევებში პირიქით - იგი აღმოჩნდა ეკონომიკური ზრდის შედეგი.

ამ უკანასკნელმა (ტურიზმის განვითარება ეკონომიკური ზრდის შედეგად) დასვა შემდგომი საინტერესო კითხვები: რა იწვევს ტურიზმის განვითარებას? განსხვავებულია ეს ფაქტორები სხვადასხვა ტიპის ქვეყნებისათვის? ეს კითხვები მნიშვნელოვანია, რადგან მათზე პასუხი იძლევა ინფორმაციას, რომლის გათვალისწინებაც მოუწევთ ეკონომიკური პოლიტიკის განმსაზღვრელებს.

ადრეული კვლევები დაკავშირებული იყო ტურიზმის მულტიპლიკატორულ ეფექტთან ეკონომიკაზე და ეფუძნებოდა დანახარჯებისა და გამომუშავების (Input-Output) ანალიზსა (მაგალითად Archer, 1977, 1989, 1995; Archer და Fletcher, 1996) და კეინზიულ შემოსავლების მულტიპლიკატორს (Sinclair და Sutcliffe, 1978, 1988). მულტიპლიკატორული მოდელი ითვლიდა ტურიზმის შენატანს ისეთ მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებში, როგორებიცაა მშპ, დასაქმება და საგადასახდელი ბალანსი, ასევე, მის ზემოქმედებას ეკონომიკის თითოეულ ცალკეულ სექტორზე და შესაძლებლობას აძლევდა მთავრობებს განესაზღვრათ ეკონომიკური პოლიტიკა (Adams და Parmenter, 1995; Blake და Sinclair, 2003; Blake და სხვები, 2003). ყველა ეს ძველი მეთოდი გამოსადეგი იყო ყურადღების გასამახვილებლად ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური ზრდის შესაძლო სტიმულატორის როლზე.

ბოლოდროინდელმა ემპირიულმა კვლევებმა შეძლეს უფრო პირდაპირი ურთიერთკავშირის დადგენა ტურიზმსა და ეკონომიკურ განვითარებას შორის. შემუშავებულ იქნა დინამიური ზრდის მოდელი, რომლის მიხედვითაც მსოფლიოში ტურიზმზე მოთხოვნის აშკარა ზრდას პოზიტიური ეფექტი აქვს პატარა, ღია ეკონომიკების გრძელვადიან ზრდაზე (Hazari და Sgro, 1995); შესწავლილ იქნა ტურიზმის როლი ესპანეთის ეკონომიკურ ზრდაში 1975-1997 წლების პერიოდში და დადგინდა, რომ ესპანეთის ეკონომიკური ზრდა განაპირობა საერთაშორისო ტურიზმის ხანგრძლივმა ექსპანსიამ, რაც შეესატყვისება ტურიზმზე დამყარებული ეკონომიკური ზრდის ჰიპოტეზას (Balaguer და Cantavella-Jordá, 2002); საბერძნეთის გრძელვადიანი ეკონომიკური ზრდის კვლევამ გამოავლინა მტკიცე კავშირი საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლებსა და ეკონომიკურ ზრდას შორის (Dritsakis, 2004); ტურიზმზე დამყარებული ეკონომიკური ზრდის ჰიპოტეზა ემპირიულად გამართლებული აღმოჩნდა თურქეთის შემთხვევაში (Gunduz და Hatemi, 2005); ტურიზმის მნიშვნელოვანი პოზიტიური ზეგავლენა რეგიონულ ზრდაზე (ძირითადად განთავსების სიმძლავრეების მეშვეობით) შესწავლილ იქნა პორტუგალიაში და დადგინდა, რომ ტურიზმი წარმოადგენს კონვერგენციულ ფაქტორს - ეხმარება ქვეყნის რეგიონებს მათი განვითარების დონეების გათანაბრებაში (Soukiazis და Proença, 2007) და სხვ.

თუმცა, საპირისპიროდ ამისა, სამხრეთ კორეის ეკონომიკის შემთხვევაში ტურიზმით განპირობებული ეკონომიკური ზრდის ჰიპოტეზა არ აღმოჩნდა მართებული. დადგინდა, რომ სამხრეთ კორეაში ტურიზმის განვითარება განპირობებული აღმოჩნდა ეკონომიკური ზრდით (Oh, 2005). უფრო მეტიც, ლათინური ამერიკის ქვეყნებში გამოვლინდა მნიშვნელოვანი ურთიერთკავშირი ეკონომიკის ზრდასა და ტურიზმის სექტორის ზრდას შორის, რაც განპირობებული იყო სხვა მაკროეკონომიკური ცვლილებებით (Eugénio-Martín და სხვები, 2004). ამ კვლევებით დადგინდა, რომ ტურიზმი შეიძლება იყოს მისაღები პრიორიტეტი ეკონომიკური ზრდისათვის საშუალო და დაბალი შემოსავლების მქონე ქვეყნებში, თუმცა არა აუცილებლად განვითარებულ ქვეყნებში.

ამგვარად, ტურიზმსა და ეკონომიკურ განვითარებას შორის არსებული მტკიცე ურთიერთკავშირი უდაოა, თუმცა საკამათოდ რჩება საკითხი: რომელია განმაპირობებელი? ტურიზმის განვითარება განაპირობებს ეკონომიკურ ზრდას, თუ ეკონომიკური ზრდა განაპირობებს ტურიზმის სექტორის განვითარებას?

მოკლედ შევეხები ეკონომიკური ზრდის ხელშემწყობ სხვა ფაქტორებს. ეკონომიკური ზრდის ადრეულმა კვლევებმა (არა ტურიზმის კონტექსტში) აჩვენა, რომ ზრდის ხელშემწყობ ძირითად ფაქტორებს წარმოადგენენ *ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალი*. ეს კვლევები ეხება ტურიზმს იმ ინფრასტრუქტურის კუთხით, რომელიც მნიშვნელოვანია მისი განვითარების მხარდასაჭერად (გზები, ტრანსპორტირების სხვა საშუალებები, ასევე წყალმომარაგება, ელექტროენერგიის მიწოდება, კომუნიკაციები და სხვ.). ეს ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს ბევრი ტურისტის შთაბეჭდილების ნაწილს, ხშირად არა მეორეხარისხოვანს. გარდა ამისა, სათანადო ინფრასტრუქტურის უზრუნველყოფა შესაძლოა გახდეს გადამწყვეტი ფაქტორი ადგილობრივი ინვესტიციების ან უცხოური პირდაპირი ინვესტიციების მოზიდვისათვის სასტუმროების ასაშენებლად. ადამიანურ კაპიტალთან დაკავშირებით ადრეულ ეტაპზე ამტკიცებდნენ, რომ ტურიზმში დასაქმებულებს ესაჭიროებოდათ რიგი უნარებისა, რაც, როგორც წესი, წარმოადგენდა ენების ცოდნას და მასპინძლობისა და სატრანსპორტო საქმიანობისათვის სპეციფიურ უნარ-ჩვევებს (Diamond, 1977). უფრო მოგვიანებით ამას დაემატა კომპიუტერული ტექნოლოგიებით სარგებლობის უნარები.

ეკონომიკური ზრდის დამხმარე შემდეგ ფაქტორს წარმოადგენს *საგარეო ვაჭრობაში ქვეყნის გახსნის* *ლობის ხარისხი*, რადგან ეს უკანასკნელი შესაძლოა იყოს ქვეყნის ეკონომიკაში ახალი ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების შემოღინების საშუალება, ისევე როგორც კონკურენციის ზრდის სტიმულატორი. გარდა ამისა, როგორც კი ქვეყანა ხსნის თავის საზღვრებს და გადის ახალ ბაზრებზე, ფართოვდება ბიზნეს-მოგზაურობა, რომელიც ხშირად ტურიზმის მეტად შემოსავლიან ფორმას წარმოადგენს. გამოვლენილ იქნა გლობალიზაციისა და ვაჭრობის სარგებელი ტურიზმის ზრდის თვალსაზრისით (Sugiyarto, 2003); გრენჯერის მიზეზ-შედეგობრივი ტესტების გამოყენებით ნათლად დადგინდა კავშირი ვაჭრობასა და ტურიზმს შორის ავსტრალიაში ამერიკელ და ინგლისელ ბიზნეს-მოგზაურთა შემთხვევაში (Kulendran and Wilson, 2000).

ტურიზმის განვითარებაზე, ასევე ზემოქმედებს მასპინძელ ქვეყანაში არსებული *პოლიტიკური ვითარება*, ისევე როგორც რისკის სხვა ფორმები, როგორებიცაა დაავადების რისკი ან გაქურდვისა და დაყარალების საშიშროება. გასაგებია, რომ საერთოდ ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ პოლიტიკურად სტაბილური ქვეყნების მონახულებას. ისიც ნათელია, რომ სხვადასხვა სახისა და ხარისხის პოლიტიკური არასტაბილურობა იწვევს მათში განსხვავებულ რეაქციას (Sönmez, 1998). პოლიტიკურ არასტაბილურობას შესაძლოა თან ახლდეს ტერორიზმი, რაც აფრთხობს ვიზიტორებს (Blake და Sinclair, 2003). ანალოგიურად, საომარი მოქმედებები მასპინძელ ქვეყანაში ან მის მეზობელ ქვეყნებში, წარმოადგენს ტურიზმის განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანეს შემაკავებელ ფაქტორს (Clements და Georgiou, 1998; Ioannides და Apostolopoulos, 1999).

უსაფრთხოება წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილისათვის უაღრესად სასურველ მახასიათებელს. ტურისტთა უმეტესობა ირჩევს ადგილებს, სადაც მათი ყოფნა იქნება უპრობლემო. ეს განსაკუთრებით ეხება ხანდაზმულ ტურისტებს (Lindqvist და Bjork, 2000). ტურისტებს სამი კონკრეტული რამ ალელვებთ: დაავადების, კრიმინალისა და დაშავების შიში. დაავადებებთან დაკავშირებული რისკი დამოკიდებულია მასპინძელ ქვეყანაში ჯანმრთელობის სტანდარტებსა და უზრუნველყოფაზე – არა მხოლოდ ექიმთა რაოდენობასა და ჯანმრთელობის დაცვის სტანდარტებზე, არამედ ასევე სასმელი წყლის ხარისხზე და საკვების სისუფთავეზე (MacLaurin და სხვები, 2000). თუმცა, ზოგიერთი ტურისტი მიუხედავად არსებული რისკებისა უპირატესობას აძლევს მწვავე შთაბეჭდილებებს. ეს განსაკუთრებით ეხება სათავადასავლო ტურიზმს, სადაც რისკის გარკვეული ხარისხი შესაძლოა თამაშობდეს პოზიტიურ როლს.

ამ კუთხით, ტურიზმის ზრდასა და დანიშნულების ადგილის ზემოთ მოყვანილ მახასიათებლებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების დადგენის მიზნით მხოლოდ რამოდენიმე კვლევა იქნა ჩატარებული. აფრიკის 43 ქვეყანის შესწავლით დადგინდა, რომ არსებული ინფრასტრუქტურა, პოლიტიკური სტაბილურობა, ინფორმირება და მარკეტინგი, ჯანმრთელობის სტანდარტები და ეკონომიკური განვითარების დონე წარმოადგენენ აფრიკის ქვეყნებში ტურიზმის ზრდის განმსაზღვრელ ფაქტორებს (Naudé და Saayman, 2005); ლათინური ამერიკის ქვეყნების შემთხვევაში გამოვლინდა, რომ განათლების დონე და ინფრასტრუქტურა არის ტურიზმის ზრდის უმნიშვნელოვანესი განმსაზღვრელი ფაქტორი დაბალი შემოსავლების მქონე ქვეყნებისათვის. ხოლო ისეთი სოციალური პირობები, როგორიცაა ჯანმრთელობის დაცვის სტანდარტები და უზრუნველყოფა – მნიშვნელოვანია საშუალო შემოსავლების მქონე ქვეყნებისათვის (Eugenio-Martín და სხვები, 2004). ორივე კვლევის შედეგმა აჩვენა, რომ ტურიზმის მოთხოვნის განმსაზღვრელი ისეთი ტრადიციული მაჩვენებელი, როგორიცაა ეფექტიანი ფასები, შესაძლოა იყოს ნაკლებად მნიშვნელოვანი ლარიზ ქვეყნებში, ვიდრე შედარებით მდიდარ ქვეყნებში. ნაცვლად ამისა,

მასპინძელი ქვეყნების სპეციფიკური პირობები შესაძლოა თამაშობდნენ უფრო მნიშვნელოვან როლს, ვიდრე ეს გაცნობიერებული იყო მანამდე.

ბოლო კვლევებმა გამოამჟღავნა ტურიზმის განვითარებისა და ზრდის რიგი დამატებითი ეკონომიკური მხარდამჭერი ფაქტორებისა. აღმოჩნდა, რომ ქვეყნების დისაგრეგაცია განსხვავებული განვითარების დონის ჯგუფებში წამოჭრის მთელ რიგ ახალ და საინტერესო საკითხებს (Eugenio-Martín და სხვები, 2008).

თუმცა, ეკონომიკური ზრდის ხელშემწყობი ეს ფაქტორები (ფიზიკური და ადამიანური კაპიტალი, საგარეო ვაჭრობაში ქვეყნის გახსნილობის ხარისხი, მასპინძელ ქვეყანაში არსებული პოლიტიკური ვითარება, ტურისტთა უსაფრთხოება და სხვ.) არ წარმოადგენს ამ ნაშრომის თემას და ამიტომ მათ დეტალურად არ შევხებით.

ზემოაღნიშნული კვლევების ფონზე საინტერესო იყო საქართველოს ტურიზმის სექტორში არსებული სიტუაციის შესწავლა და მისი როლის დადგენა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში.

უპირველეს ყოვლისა, ვინაიდან ტურიზმისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია უცხოელ ტურისტთა და ინვესტორთა მოზიდვა, შესწავლილ იქნა საკითხი იმის თაობაზე თუ როგორ გამოიყურება საქართველოს ტურიზმი საერთაშორისო სივრცეში.

სამწუხაროდ აქ თავმოსაწონი არაფერი გვაქვს. მიუხედავად საქართველოს წარმატებებისა მსოფლიო ბანკისა და საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციის “Doing Business” შეფასებებში (საერთო მე-11 ადგილი ბიზნესის გაიოლებაში 2010 წელს, მე-15 ადგილი 2009 წელს და საუკეთესო რეფორმატორი ქვეყნების ათეულში მოხვედრა 2008 წელს), საერთაშორისო არენაზე ტურიზმის სფერო უაღრესად არასახარბიელოდაა წარმოდგენილი. კერძოდ: მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდიკატორებში ტურიზმის ეკონომიკისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მთლიანი შიდა პროდუქტის ოდენობა, მათი წილი მთლიან შიდა პროდუქტში და ზრდის ტემპი, ისევე როგორც დასაქმება დარგში საერთოდ არაა წარმოდგენილი (როგორც გაირკვა მონაცემთა არასანდოობის გამო). ხოლო, მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის ანგარიშში “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009” მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსით საქართველო 73-ე ადგილზეა 133 ქვეყანას შორის (ერთი ადგილით უკან დაიხია 2008 წელთან შედარებით). უფრო მეტიც, ისეთი მაჩვენებლებით, როგორიცაა: მოგზაურობისა და ტურიზმის ბიზნეს-გარემო და ინფრასტრუქტურა – 99 ადგილზეა, დარგის ადამიანური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსებით – 92-ზე; საკუთრების უფლების დაცვით – 109 ადგილზე, ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მდგრადობით – 79 ადგილზე, მარკეტინგისა და ბრენდინგის ეფექტიანობით – 74 ადგილზე, გზების ხარისხით – 68 ადგილზე, სამგზავრო ბილეთებზე ტაქსებითა და აეროპორტის გადასახადებით – 95 ადგილზე, სასტუმროს ფასების ინდექსით – 106 ადგილზე და ა.შ.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (World Travel and Tourism Council) ბოლო წლების მონაცემებიდან ნათლად ჩანს, რომ ტურიზმის მნიშვნელობისა და როლის განსაზღვრის და შეფასებისათვის, ნაცვლად ტურისტთა მიერ საზღვრების გადაკვეთის რაოდენობრივი მონაცემებისა, სარგებლობენ ისეთი ეკონომიკური მაჩვენებლებით, როგორებიცაა: მოგზაურობასა და ტურიზმზე საერთო მოთხოვნა (Travel & Tourism Demand), ამ მოთხოვნის ზრდის ტემპი; მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკის მთლიანი შიდა პროდუქტი (Travel & Tourism Economy GDP), უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მთლიანი შიდა პროდუქტი (Travel & Tourism Direct Industry GDP), მათი ზრდის ტემპი; დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში (Travel & Tourism Economy Employment), დასაქმება უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში (Travel & Tourism Direct Industry Employment), მათი ზრდის ტემპი; კაპიტალური ინვესტიციების ოდენობა მოგზაურობასა და ტურიზმში (Travel & Tourism Capital Investment), მისი ზრდის ტემპი; და ა.შ. სხვათა შორის, სწორედ მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო აწვდის მსოფლიო ეკონომიკურ ფორუმს ყოველწლიურად “მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის” ანგარიშს.

აღსანიშნავია, რომ იგივე ორგანიზაციის მიერ 2009 წელს გამოქვეყნებული მონაცემების მიხედვით საუკეთესო ქვეყნების ათეულში გარკვეული მაჩვენებლებით მოხვდა მთელი რიგი განვითარებადი ქვეყნებისა. მათ შორის პოსტ-საბჭოთა ქვეყნებიც, როგორებიცაა: რუსეთის ფედერაცია, ყაზახეთი, მოლდოვა და სხვ. სამწუხაროდ, ჩვენი ქვეყანა ამგვარ რანჟინგებში ჯერ-ჯერობით საერთოდ არ ფიგურირებს.

საქართველოს ტურიზმის ოფიციალური მონაცემები ასეთია:

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ოფიციალური ვებ-გვერდის მიხედვით (www.dotr.gov.ge) 2008 წელს ქვეყანა მოინახულა 1,290,000 უცხოელმა ვიზიტორმა, რაც წინა წელთან შედარებით 23%-ით მეტი იყო (ა.წ. 20 აპრილისათვის ოფიციალურ საიტზე 2009 წლის უცხოელთა მიერ ქვეყნის საზღვრის გადმოკვეთის მხოლოდ 11 თვის მონაცემებია). 2007 წელს ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში შემცირდა წინა წელთან შედარებით და შეადგინა 3.86% (2006 წელს შეადგენდა 3.98%-ს), ხოლო ტურიზმის წილი მომსახურების ექსპორტში 2007 წელს გაიზარდა და შეადგინა 26% (2008 და 2009 წლების ანალოგიური მონაცემები დეპარტამენტს საერთოდ არ გააჩნია!). ამასთან, თუ უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობის მონაცემთა წყაროს

წარმოადგენს საქართველოს სასაზღვრო პოლიციის ანგარიში, დანარჩენ მონაცემთა წყარო კვლევის შედეგად მოძიებული ვერ იქნა.

სრული ქაოსია ეროვნული ტურიზმის სტატისტიკაში:

1/ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე “ტურიზმის სტატისტიკა, 2008”-ში “საქართველოს სახელმწიფო საზღვარის გადმომკვეთი უცხოელი მოქალაქეები” აბსოლუტურად გაიგივებულია “ტურისტებთან”, რის გამოც 2007 წელს ქვეყანაში ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობამ შეადგენდა 1,051,769 ადამიანი - რაც არასწორია. ამავე პერიოდში, საქართველოს 339 სასტუმროში სტუმართა რიცხვმა კი შეადგინა სულ 282 ათასი ადამიანი, რომელთაგან მხოლოდ 103,500 იყო არარეზიდენტი. 2008 წელს კი 353 სასტუმროში სტუმართა რიცხვი იყო 266 ათასი, რომელთაგანაც არარეზიდენტი დაფიქსირდა 103,700.

ამ მონაცემთა საფუძველზე შეგვიძლია ვივარაუდოდ, რომ 2007 წლის განმავლობაში 948,000, ხოლო 2008 წელს 1,187,000 უცხოელი ვიზიტორი: ა/განთავსდა ახლობლებთან და აღურიცხავ კერძო სექტორში (რაც წარმოუდგენელია საქართველოს პირობებში), ან ბ/ საქართველოში ღამე საერთოდ არ გაუთევია (ანუ წარმოადგენდნენ ტრანზიტულ მგზავრებს), ან გ/ორივე ერთად. სხვადასხვა ქვეყნებიდან საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობის ანალიზიც ამ ორი უკანასკნელი ვარიანტის სასარგებლოდ მეტყველებს. შემთხვევითობის თავიდან აცილების მიზნით მოყვანილია 2007 და 2008 წლების მონაცემები. ასე:

2007 წლის განმავლობაში საქართველოში შემოსული 1,051,769 უცხოელი ვიზიტორიდან 281,629 იყო აზერბაიჯანის მოქალაქე (27%), 243,133 სომხეთის მოქალაქე (23%), 248,028 თურქეთის მოქალაქე (24%), 91,361 რუსეთის მოქალაქე (8%), რაც სულ ჩამოსულ ვიზიტორთა 82%-ს შეადგენდა. მსოფლიოს დანარჩენი ქვეყნებიდან კი მხოლოდ 18%-ი.

2008 წლის განმავლობაში საქართველოში შემოსული 1,290,134 უცხოელი ვიზიტორიდან 344,936 იყო აზერბაიჯანის მოქალაქე (27%), 281,463 სომხეთის მოქალაქე (22%), 351,410 თურქეთის მოქალაქე (27%), 114,459 რუსეთის მოქალაქე (9%), რაც სულ ჩამოსულ ვიზიტორთა 85%-ს შეადგენდა. მსოფლიოს დანარჩენი ქვეყნებიდან კი მხოლოდ 15%-ი.

სასტუმროთა მონაცემების პარალელურად ტრანზიტულ მგზავრთა სასარგებლოდ მეტყველებს ეს ფაქტიც, რომ ე.წ. “ტურისტთა” უდიდესი რაოდენობა (818,357 ადამიანი 2007 წელს, ანუ 77% და 1,020,879 ადამიანი 2008 წელს, ანუ 79%) შემოვიდა ქვეყანაში საავტომობილო ტრანსპორტით.

ახლა, თუ გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ მოწოდებულ ტურისტის განმარტებას გავიხსენებთ (“ტურისტი არის ადამიანი, რომელიც მოგზაურობს და ჩერდება თავისი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილის გარეთ 24 სთ-ზე მეტი დროის განმავლობაში და არა უმეტეს ერთი წლისა დასვენების, ბიზნესის და სხვა მიზნებით, რომლებიც არაა დაკავშირებული მონახულების ადგილში ანაზღაურებად საქმიანობასთან”), აღმოჩნდება, რომ საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით 2008 წლის განმავლობაში, ისევე როგორც 2007 წელს საქართველო მოუნახულებია მხოლოდ 103 ათასს ვიზიტორს, ისიც თუ აღარ ჩავუღრმავდებით ჩამოსვლის მიზნებს (ოფიციალური მისიები, სამთავრობო დელეგაციები) და “ანაზღაურებად საქმიანობას”, რომელსაც უდაოდ ადგილი აქვს ძირითადად აზერბაიჯანისა და თურქეთის მოქალაქეების შემთხვევაში.

ამგვარი დასკვნის სასარგებლოდ მეტყველებს ერთი საინტერესო სტატისტიკური მონაცემიც. თავად ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით საქართველოს დაცული ტერიტორიები 2008 წლის განმავლობაში მოინახულა მხოლოდ 3,056 უცხოელმა ვიზიტორმა. მათ შორის: ნიდერლანდებიდან – 258-მა, თურქეთიდან – 444-მა, აშშ-დან – 541-მა, ისრაელიდან – 908-მ და გერმანიიდან – 905-მა. ეს ფაქტი, რასაკვირველია არ ნიშნავს, რომ მეტი ტურისტი არ ყოფილა საქართველოში, მაგრამ, ჩემის აზრით ზოგადად მეტყველებს საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის რეალურ მოცულობაზე.

2/ აბსოლუტურად განსხვავებულ სტატისტიკურ მონაცემებს იძლევიან საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი და ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი¹. ასე:

საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით 2007 წელს რეკრეაციისა და დასვენების მიზნით ქვეყანაში ჩამოვიდა 18,816 ადამიანი, ხოლო ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემით – 198,574 (ანუ 11-ჯერ მეტი).

საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით 2007 წელს საქმიანი და პროფესიული მიზნით ქვეყანაში ჩამოვიდა – 70,953 ადამიანი, ხოლო ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემით – 387,219 (ანუ 5.5-ჯერ მეტი).

¹ “საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი 2008“, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ვებ-გვერდი www.dotr.gov.ge

საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით 2007 წელს სამკურნალო მიზნით საქართველოში ჩამოვიდა 227 ადამიანი, ხოლო ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემით – 18,857 (ანუ 83-ჯერ მეტი). და სხვ.

იგივე საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემებით (“საქართველოს სტატისტიკური წელიწადი 2009”), მართალია არ ჩანს ქვეყნის რეგიონებში, მაგალითად აჭარაში, ჩასულ ვიზიტორთა რაოდენობა, მაგრამ მასზე შეგვიძლია ვიმსჯელოდ ამ ავტონომიურ რესპუბლიკის სასტუმროებში გაწეული მომსახურების მოცულობით. ასე, მთლიანად საქართველოს სასტუმროებში სტუმართათვის გაწეული მომსახურების მოცულობამ 2007 წელს შეადგინა 68,7 მლნ ლარი, ხოლო 2008 წელს 77,3 მლნ ლარი. აჭარის სასტუმროებში მომსახურების მოცულობა აღმოჩნდა შესაბამისად 2007 წელს 6,2 მლნ ლარი (მთელი ქვეყნის სასტუმროების მომსახურების 9%) და 2008 წელს 10,1 მლნ ლარი (13%).

ამ მონაცემთა სისწორეზე მეტყველებს რესტორნებისა და კვების სხვა სწარმოების მომსახურების მოცულობის შედარებაც. ასე, 2007 წელს ამ მომსახურების მოცულობამ მთლიანად საქართველოში შეადგინა 100,6 მლნ ლარი, ხოლო 2008 წელს – 120,6 მლნ ლარი. შესაბამისად აჭარის მონაცემები ასეთია – 2007 წელს – 5,8 მლნ ლარი (მთელი ქვეყნის რესტორნების მომსახურების 5.8%), ხოლო 2008 წელს კიდევ უფრო ნაკლები – 4,7 მლნ ლარი (3.9%).

ამ ოფიციალური მონაცემების ანალიზით შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ აჭარა, რომლის ინფრასტრუქტურის განვითარება ბოლო წლებში ქვეყნის ხელისუფლების ყურადღების ცენტრშია და რაზეც მრავალმილიონიანი ინვესტიციები იხარჯება, 2007 წლის განმავლობაში მოუნახულებია მხოლოდ 16-დან 25 ათასამდე სტუმარს (როგორც რეზიდენტს, ისე უცხოელ ვიზიტორს), ხოლო 2008 წელს – 14-დან 45 ათასამდე სტუმარს, ნაცვლად განცხადებული ასობით ათასისა.

თუ იმას გავითვალისწინებთ, რომ სტატისტიკა აბსოლუტურად ზუსტი მეცნიერებაა, ხოლო ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემების წყარო გაურკვეველი – ჩვენს ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის რეალური მოცულობის სურათი უფრო ნათელი ხდება.

3/ საერთოდ ყურადღების გარეშე დარჩენილი ტურიზმის ისეთი უმნიშვნელოვანესი სეგმენტი, როგორიცაა - შიდა ტურიზმი. წლების განმავლობაში არ ხდება მისი სტატისტიკური აღრიცხვა და შესაბამისად არც მისგან მიღებული შემოსავლები აღირიცხება. ეს სეგმენტი კი ყველა ქვეყანაში გაცილებით მეტია, ვიდრე საერთაშორისო ტურიზმისა. ასე მაგალითად, კანადაში ტურიზმიდან არსებული მთელი შემოსავლების 77.1%-ს შეადგენს მოსახლეობის ხარჯები შიდა ტურიზმზე, რაც 54.6 მლრდ აშშ დოლარს უდრიდა 2007 წელს. ანუ, შემოსავლები შიდა ტურიზმიდან სამჯერ და მეტად აღემატება შემოსავლებს საერთაშორისო ტურიზმიდან. დაახლოებით ანალოგიური მაჩვენებლებია სხვა ქვეყნებშიც².

საქართველოს შემთხვევაში სურათი აბსოლუტურად გაურკვეველია. ერთად-ერთი მონაცემი, რომელიც შესაძლოა გამოდგეს შიდა ტურიზმის მოცულობაზე დაახლოებითი წარმოდგენის შესაქმნელად არის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის იგივე დაცული ტერიტორიების მონახულების 2008 წლის ანგარიში. ამ ანგარიშის შესაბამისად ქვეყნის დაცული ტერიტორიები მოინახულა სულ 52,736 ვიზიტორმა, რომელთაგან მხოლოდ 3,056 (ანუ 5.8%) იყო უცხოელი. თუ ამ ლოგიკით ვისარგებლებთ, საქართველოს შიდა ტურიზმი თავისი მოცულობით 20-ჯერ უნდა აღემატებოდეს შემოყვანის ტურიზმს. მართალია, სტატისტიკა და ეკონომიკა მოითხოვს აბსოლუტურ სიზუსტეს და ლოგიკით სარგებლობა უშედეგოა. თუმცა, ეროვნული ტურიზმის მესვეურებმა სხვა არჩევანი არ დაგვიტოვეს.

4/ არ ხდება საზღვარგარეთ გასული ქართველი ტურისტების აღრიცხვა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ (საზღვარი ამ მონაცემებს ფლობს). მაგალითად, 2007 წელს საქართველოს მოქალაქეებმა ქვეყნის საზღვარი გადაკვეთეს 2,915,079-ჯერ. თუ დავუშვებთ, რომ საქართველოს ყველა გასული მოქალაქე უკან დაბრუნდა (თუმცა, ამაში ალბათ ბევრს შეეპარება ეჭვი), მაშინ აღმოჩნდება, რომ საქართველოს 1,457,539 მოქალაქეს უმოგზაურია საზღვარგარეთ. ეს კი იგივე პერიოდში შემოსულ უცხოელ ვიზიტორებზე 405,770 ადამიანით მეტია! არც ამ სტატისტიკით და არც ამ გზით ქვეყნიდან გადინებული ვალუტის ოდენობით არავინ ინტერესდება. შედეგად, შეუძლებელი ხდება საერთაშორისო მოგზაურობასა და ტურიზმში არსებული ბალანსის განსაზღვრა. ანუ გაურკვეველია თუ როგორია საქართველოს საერთაშორისო ტურიზმის ექსპორტ-იმპორტის ბალანსი. მაგალითად, იგივე კანადაში ეს სალდო უარყოფითია და მისმა დეფიციტმა 2007 წელს 10.3 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა.

სრული გაუგებრობაა ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობასთან დაკავშირებით. ეს მონაცემები ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ არ ქვეყნდება, თუმცა აშშ-საქართველოს ბიზნეს-საბჭოსა და კომპანია SW Associates LLC-ის ექსპერტთა მიერ 2007 წელს შემუშავებულ დოკუმენტში “Tourism Development and Investment Plan and Strategy for Georgia”, დეპარტამენტის მიერ მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე დაფიქსირებულია, რომ “დასაქმებამ ტურიზმში 2006 წელს მიაღწია 17 ათასს, წინა წელთან შედარებით გაიზარდა 12%-ით, ამასთან ხელფასები გაიზარდა 50%-ით” (საბოლოო ანგარიშის გვ. 20-21). იქვე აღნიშნულია, რომ “ტურიზმით წარმოქმნილი არაპირდაპირი დასაქმების მონაცემები არ

² Canadian Tourism Commission, Tourism Snapshot, Facts and Figures 2007 (www.canada.travel)

არსებობს” (გვ. 16). მაშინ, როდესაც პირდაპირი დასაქმება ტურიზმის სექტორში ჯერ კიდევ 1999 წელს შეადგენდა 17 ათასს, ხოლო არაპირდაპირი და სტიმულირების ეფექტის გათვალისწინებით – 45 ათასს (წყარო: TACIS, “ტურიზმის განვითარების სტრატეგია”, სამუშაო დოკუმენტი, 2001 წელი, გვ. 22).

ნამდვილად შეუძლებელია იმის თქმა, რომ ბოლო ათი წლის განმავლობაში ტურიზმის ეროვნული ინდუსტრია არ განვითარებულა (თუნდაც ახალი სასტუმროების, რესტორნების, კაზინოებისა და ატრაქციონების ხარჯზე). უფრო ლოგიკურია ვიფიქროთ, რომ დეპარტამენტი ამ ინფორმაციას არ ფლობს და უბრალოდ სარგებლობს ძველი მონაცემებით. ამავდროულად, სტატისტიკის დეპარტამენტი იძლევა ინფორმაციას, რომ 2007 წელს საქართველოს სასტუმროებში დასაქმებული იყო სულ 3,955 ადამიანი, ხოლო 2008 წელს – 4,237!

მართალია, იგივე სტატისტიკის დეპარტამენტი დასაქმების სხვა მონაცემსაც აქვეყნებს: სასტუმროებსა და რესტორნებში 2007 წელს დასაქმებული იყო 11,554 ადამიანი, 2008 წელს – 11,184 და 2009 წელს – 9,435 (www.geosatat.ge).

ამრიგად, ეროვნული ტურიზმის სექტორში დასაქმებულთა რეალური რაოდენობის დადგენა დაახლოებითაც კი შეუძლებელია.

აბსოლუტური გაუგებრობაა ტურიზმის ეკონომიკურ პარამეტრთა განსაზღვრაში. ასე, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი ტურიზმის წილს მშპ-ში ვერ ითვლის, რადგან საქართველოს ეკონომიკის სექტორების ნუსხაში “მოგზაურობა და ტურიზმი” საერთოდ არაა ცალკე გამოყოფილი. არის მხოლოდ ცალ-ცალკე “სასტუმროები და სხვა მოკლევადიანი საცხოვრებელი ადგილები”, “რესტორნები, ბარები და სასადილოები” და “სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობა”. მოკლევადისა სტატისტიკის დეპარტამენტთან ერთობლივად ჩატარებული ამ სამი სექტორის შეჯამებით მიმდინარე ფასებში პირობითად “ტურიზმის” წილი მშპ-ში 2006 წელს აღმოჩნდა 3.45%, ხოლო 2007 წელს – 3.088%-ს, რაც ასევე არ ემთხვევა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებს (3.98% - 2006 წელს და 3.86% - 2007 წელს).

უფრო მეტად გაუგებარი ვითარებაა მომსახურების ექსპორტში ტურიზმის წილის განსაზღვრასთან დაკავშირებით. საქართველოს ეროვნული ბანკის მომსახურებების ექსპორტ-იმპორტში, სტატისტიკის დეპარტამენტისაგან განსხვავებით, მომსახურების სფეროებს შორის ფიგურირებს “ტურიზმი” და 2007 წლის “საქართველოს საგადასახდელო ბალანსში” დაფიქსირებულია, რომ ტურიზმის წილი მომსახურების ბალანსში დადებითია და 208 მლნ აშშ დოლარს შეადგინს (გვ. 21). ასევე, აღნიშნულია, რომ ტურიზმის წილმა მომსახურების ექსპორტში 2006 წელთან შედარებით 22.8%-ით მოიმატა და 35.1%-ს გაუტოლდა (გვ. 23). ეს მონაცემიც საგრძნობლად განსხვავდება ტურიზმის დეპარტამენტის მონაცემისაგან (26%), რომლის წყაროც ასევე ვერ იქნა მოძიებული.

უნდა ითქვას, რომ რიგი საკუთარი მონაცემების შემუშავებისას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ეყრდნობა საკუთარ მარკეტინგულ კვლევებს, რომელთაც ძირითადად სტიქიური და ფრაგმენტული ხასიათი აქვთ. ასე, დეპარტამენტის მიერ 2007 წლის მაისის თვეში თბილისის აეროპორტში საერთაშორისო მოგზაურთა გამოკითხვით აღმოჩნდა, რომ მათი დღიური დანახარჯი საქართველოში ყოფნისას შეადგენდა 181 აშშ დოლარს, ხოლო საერთო დანახარჯი – 1,166 აშშ დოლარს. ამ და ამდაგვარი კვლევების საფუძველზე რაიმე განმაზოგადებელი დასკვნების გამოტანა საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულ საერთო შემოსავლებზე, რბილად რომ ვთქვათ – არაკომპეტენტურია. მართალია, რიგი მარკეტინგული კვლევებისა ხელშეკრულებით აყვანილი ფირმების (BCG Research, IPM-Research) მეშვეობით ტარდება, მაგრამ ამასაც ასევე არასისტემატური და ფრაგმენტული ხასიათი აქვს. სავარაუდოდ ეს კომპანიები მზად იქნებოდნენ მუდმივი და ფუნდამენტური კვლევები ეწარმოებინათ (რადგან ეს თავად დეპარტამენტს არ ძალუძს) თუ ამგვარი პოლიტიკური გადაწყვეტილება იქნებოდა მიღებული. მაგრამ დარგის ეკონომიკური პარამეტრების დადგენა ამგვარი კვლევებით დღეისათვის მიუღებელია და გასული საუკუნის გადმონათეს წარმოადგენს.

თავად მარკეტინგულ კვლევებს რაც შეეხება - მარკეტინგული აქტივობა და მუდმივი კვლევები უნდა შეადგენენ ტურიზმის ადმინისტრირების უმნიშვნელოვანეს და განუყოფელ ნაწილს. ამ დროს კი: სტრატეგიული და ოპერატიული მარკეტინგის გეგმა საერთოდ არაა შემუშავებული; ჩატარებული იშვიათი კვლევები და გამოკითხვები ვერ აკმაყოფილებენ E (Essential) კოდის მოთხოვნებსაც კი; მოპოვებული მწიფი მასალაც კი არ ანალიზდება და არ მიენიშება არც დაინტერესებულ სახელმწიფო სტრუქტურებს და არც სხვა დაინტერესებულ მხარეებს (საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებს); საერთოდ არ ხდება ტურიზმის მარკეტინგისა და რეკლამაზე დახარჯული სახელმწიფო სახსრების ROI-ის (Return Of Investment) განსაზღვრა, რის გამოც უცნობია ამ სახსრების ხარჯვის ეფექტიანობა და სხვ³.

³ NTO Marketing Activities, A joint European Travel Commission and World Tourism Organization project carried out by the University of Luton (UK), UNWTO, 2003, page 79.

ამ ნაკლოვანებებს სერიოზული შეფასება მისცა აშშ-საქართველოს ბიზნეს-საბჭოსა და კომპანია SW Associates LLC-ის ამერიკელ ექსპერტთა ჯგუფმაც, რომელმაც 2007 წელს თავის საბოლოო ანგარიშში დააფიქსირა, რომ: “ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი უნდა თამაშობდეს გადამწყვეტ როლს ტურიზმის ინდუსტრიისათვის ბაზრისა და ეკონომიკური ზეგავლენის კვლევების შედეგების მიწოდებაში. ინდუსტრიას არა აქვს ამგვარი კვლევების თავად განხორციელების საშუალება. კვლევის გეგმის - როგორც ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის გრძელვადიანი ამოცანის შემუშავება - დაწყებულ უნდა იქნეს დაუყოვნებლივ” (საბოლოო ანგარიში, გვ. 39). თუმცა ექსპერტთა ეს რეკომენდაციაც - რეკომენდაციად დარჩა.

ყოველივე ზემოხსენებულმა, დღეისათვის რეალურად შეუძლებელი გახდა ეროვნული ტურიზმის ზუსტი ეკონომიკური პარამეტრების დადგენა და გაანალიზება, რის გამოც დღეისათვის ეროვნული ტურიზმის რეალური მოცულობა, მისი წილი ქვეყნის მშპ-სა, თუ მომსახურების ექსპორტში და საერთოდ ტურიზმის სარგებლიანობა ეროვნული ეკონომიკისათვის – დაუდგენელია!

ტურიზმის ეკონომიკური პარამეტრების ზუსტად დადგენის მიზნით მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ ჯერ კიდევ 1999 წელს რეკომენდებულ იქნა ტურიზმის ე.წ. “სატელიტური” ანგარიშის (TSA) დანერგვა, რომლის გარეშე დღეისათვის ფაქტურად შეუძლებელია ტურისტული საქმიანობის რეალური ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასება და სათანადო ანალიზის ჩატარება⁴. სწორედ სატელიტური ანგარიში იძლევა ისეთი ეკონომიკური მაჩვენებლების ზუსტი განსაზღვრის საშუალებას, როგორებიცაა: მოგზაურობასა და ტურიზმზე საერთო მოთხოვნა, ამ მოთხოვნის ზრდის ტემპი; მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკის მთლიანი შიდა პროდუქტი; უშუალოდ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მთლიანი შიდა პროდუქტი, მათი ზრდის ტემპი; დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში, დასაქმება უშუალოდ 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 დღეისათვის გაერო-ს მიერ მიღებული ტურიზმის სტანდარტული ეკონომიკური ზეგავლენის შეფასების საშუალება – ტურიზმის სატელიტური ანგარიში, დანერგილია მსოფლიოს 200-მდე ქვეყანაში.⁵

ტურიზმის სატელიტური ანგარიში საქართველოში დღემდე არაა დანერგილი, რადგან როგორც სჩანს, ამის მნიშვნელობა ეროვნული ტურიზმის მესვეურთ არა აქვთ გაცნობიერებული. რეალურად ამ ანგარიშის დანერგვა არც თუ ისე დიდ სირთულეებთან არის დაკავშირებული, საჭიროებს მცირეოდენ დაფინანსებასა და უბრალო მონდომებას. ასე, კვლევის პროცესში საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტმა მოკლე დროში, საკუთარი ინიციატივით შეძლო ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის საცდელი ვარიანტის მომზადება.

დასკვნა:

საქართველოს ტურიზმის სექტორში არსებული ვითარების დეტალურმა შესწავლამ აჩვენა, რომ დღეისათვის შეუძლებელია ტურიზმის წვლილის განსაზღვრა ეროვნულ ეკონომიკაში იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ რეალურად არ ხდება ეროვნული ტურიზმის ზუსტი ეკონომიკური პარამეტრების დადგენა და შესაბამისად - მათი გაანალიზება.

ყოველივე ეს მეტყველებს იმაზე, რომ მიუხედავად ბოლო წლების მნიშვნელოვანი პოზიტიური ძვრებისა სამოქალაქო და ტურისტული ინფრასტრუქტურის სრულყოფის საქმეში, ეროვნული ტურიზმის განვითარება და მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლება საერთაშორისო არენაზე მოითხოვს მეტ პროფესიონალიზმსა და კომპეტენტურობას.

ამგვარად, ბრმად და რეალური ეკონომიკური სურათის ცოდნის გარეშე ტურიზმის, ისევე როგორც ეკონომიკის ნებისმიერი სხვა დარგის, პრიორიტეტად აღიარება არასწორია და შედეგად ნაცვლად ეკონომიკური ზრდისა, შესაძლოა საპირისპირო შედეგი გამოიღოს. იმას კი, რასაც დღეს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებას უწოდებენ (საავტომობილო გზებისა და ხიდების მშენებლობა, ელექტრო და წყალმომარაგების ნორმალიზება, კომუნიკაციების გაფართოვება და სხვ.) რეალურად წარმოადგენს სამოქალაქო ინფრასტრუქტურის განვითარებას. ეს კი ტურიზმის განვითარების მხოლოდ ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია და არა განმაპირობებელი.

რეკომენდაციები:

თუ ჩვენს სტრატეგიულ მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის გეგმაზომიერი განვითარება, ქვეყნის ეკონომიკაში რეალური წვლილის შეტანა და მსოფლიო ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება, მაშინ დაუყოვნებლივ განსახორციელებელ სტრატეგიულ ამოცანებს შორის მნიშვნელოვანია ტურიზმის სტატისტიკური ინფორმაციისა და ეკონომიკური ანალიზის თანამედროვე სისტემების დანერგვა, მათ შორის ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის დანერგვა.

⁴ UNWTO, OECD and EUROSTAT, Tourism Satellite Account (TSA), UNSC, 2000.

⁵ WTTC, Progress and Priorities, 2008/2009, Vision 1, Economic Highlights, page 5.

ამასთან, მიზანშეწონილად მიმაჩნია შემოთავაზებული სტრატეგიული ამოცანების განხორციელების დაუყოვნებლივ დაწყება, რათა მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის დასრულებისა (2010 წლის მეორე ნახევარი - მსოფლიო ბანკისა და საერთაშორისო სავალუტო ფონდის პროგნოზით) და პოლიტიკური სტაბილურობის მიღწევის მომენტს საქართველოს ტურიზმის სექტორი შეხვდეს სათანადო მზადყოფნაში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. Adams, P., and Parmenter, B. (1995), 'An applied general equilibrium analysis of the economic effects of tourism in a quite small, quite open economy', *Applied Economics*, Vol 27, No 10, pp 985–994.
2. Archer, B.H. (1977), *Tourism in the Bahamas and Bermuda: Two Case Studies*, Occasional Papers in Economics, No. 10, University of Wales Press, Bangor.
3. Archer, B.H. (1989), 'Tourism in island economies: impact analysis', in Cooper, C.P., ed, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 1, Belhaven, London, pp 125–134.
4. Archer, B.H. (1995), 'Importance of tourism for the economy of Bermuda', *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No 4, pp 918–930.
5. Archer, B., and Fletcher, J. (1996), 'The economic impact of tourism in the Seychelles', *Annals of Tourism Research*, Vol 23, No 1, pp 32–47.
6. Balaguer, J., and Catavella-Jordá, M. (2002), 'Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case', *Applied Economics*, Vol 34, No 7, pp 877–884.
7. Blake, A., and Sinclair, M.T. (2003), 'Tourism crisis management – US response to September 11', *Annals of Tourism Research*, Vol 30, No 4, pp 813–832.
8. Blake, A., Sinclair, M.T., and Sugiyarto, G. (2003), 'Quantifying the impact of foot and mouth disease on tourism and the UK economy', *Tourism Economics*, Vol 9, No 4, pp 449–465.
9. Dritsakis, N. (2004), 'Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis', *Tourism Economics*, Vol 10, No 3, pp 305–316.
10. Oh, C. (2005), 'The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy', *Tourism Management*, Vol 26, No 1, pp 39–44.
11. Juan Eugenio-Martin, Noelia Martin-Morales, M. Thea Sinclair (2008), 'The role of economic development in tourism demand', *Tourism Economics*, 2008, No 14 (4), pp 673–690.

MAYA MARGVELASHVILI

PhD,

Full Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: maya.margvelashvili@yahoo.com / Tel.: 252592

IS THE TOURISM AN ECONOMIC GROWTH FACTOR FOR GEORGIA?

Summary

Within context of renewed interest in economic growth comes increasing interest in the role that tourism plays in promoting growth. Empirical evidence clearly demonstrated that a range of countries that were highly dependent on tourism had achieved considerable increases in income and growth without the prior development of significant manufacturing activities. The question posed was, therefore, whether tourism had played a causal role in increasing growth.

Researchers in the tourism field have conducted a range of studies to investigate this question, mainly in the context of the growth of individual countries. A further question that arose in the context of such studies concerned the direction of causation: was tourism the cause of economic growth, or was it the case that higher growth caused increases in tourism? The application of Granger causality tests has indicated that, in some cases, tourism appeared to cause growth and that in others in contrast it appeared to result from higher growth.

In this context, it was interesting to conduct research of existing situation in the National Tourism sector and determine its role in country's economic growth. Proposed research includes Georgian tourism image analysis at the international arena, as well as analysis of internal statistical and economic indicators.

Unfortunately, despite of Georgia's success in the World Bank and IFC "Doing Business" rankings (overall 11th place in *Ease of Doing Business* in 2010, 15th place in 2009 and place between 10 best reformer countries in 2008), country's tourism sector presented at the international arena very unattractive. Thus: travel and tourism indicators (Travel & Tourism Economy GDP, Travel & Tourism Direct Industry GDP, its Growth, Employment, etc) not applicable at all (because of unreliable data) and by The World Economic Forum's *Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* Georgia is ranked 73 between 133 countries (one place down in 2008 comparison). Furthermore: by T&T business environment and infrastructure it ranked – 99, by T&T human, cultural, and natural resources – 92, by Property rights – 109, by Sustainability of T&T industry development – 79, by Effectiveness of marketing and branding – 74, by Quality of roads – 68, by Ticket taxes and airport charges – 95, by Hotel price index – 106, etc.

The same time an official data of the Georgian Tourism sector, provided by Department of Tourism and Resorts of the Ministry of Economic Development of Georgia through its web-site (www.dotr.gov.ge) is stated that during 2008 country was visited by 1,290,000 foreign visitors, 23% more then in 2007 (on April 20, 2010 this web-site announces arrival results for only 11 months of 2009); In 2007 Tourism contribution to the country's GDP was 3.86% (less then in 2006 – 3.98%); and tourism share in earnings from Service Export was 26%. Unfortunately, the same indicators for 2008 and 2009 not applicable at all! The same time, if the source for visitors arrival is the State Border Police Department – the rest of data sources weren't found.

Further research showed that there is a total chaos in the National Tourism Statistics.

1. By the data provided through we-site, all non-residents, who crosses the state border are identified as "tourists". That's why amount of "tourists" arrived country 1,051,769 in 2007 or 1,290,000 in 2008 – is not correct at all. For the same period of time 339 hotels of Georgia hosted for 282,000 guests, among which only 103,000 were non-residents. The same situation is in 2008: in 353 hotels amount of guests were 266,000, among which only 103,700 were non-residents.
2. Totally different statistical data are provided by the Department of Tourism and Resorts and by the State Department of Statistics.
3. Such an important and huge segment of the national tourism – Domestic Tourism is left without any attention. For the years nobody is paying attention to its statistics, as well as to incomes from this sector.
4. Nobody from tourism authorities is paying attention to the volume of Outbound Tourism (quantitative data available only in the Border Police reports).

Data of employment in tourism sector is not realistic at all. There is total chaos in determining National Tourism economic parameters.

Thus, detailed study of situation in the Georgian Tourism sector revealed, that it's impossible to determine Tourism contribution to the national economy, because nobody is calculating and analysing Travel & Tourism Demand, Travel & Tourism Economy GDP, Travel & Tourism Direct Industry GDP, Travel & Tourism Direct Industry Employment, Travel & Tourism Capital Investment, etc.

All above mentioned indicates that despite positive movement for the recent years in developing civil and tourism infrastructure, the national tourism development and increasing its competitiveness in the international level demands more professionalism and competence. Thus, Tourism Satellite Account (recommended by UNWTO more than 10 years ago) not yet implemented in Georgia, as tourism authorities doesn't acknowledge it's importance. The same time TSA's implementation isn't too difficult. By the way, during our study State Department of Statistics has prepared experimental version of TSA (see attached).

Prioritization of tourism, as well as other industries of economy, without knowing its real economic picture is not correct and instead of economic growth may cause contrary effect. Development of so called "tourism infrastructure" (roads, bridges, communications, electricity and water supply, etc.) indeed is a development of civil infrastructure and for tourism development this is just one of supporting factors – not decisive one.

Recommendations: If our strategic goal is to develop national tourism, to contribute considerably national economy and to secure place in the travel and tourism international market, then side by side with other urgent strategic goals and objectives we have to implement modern systems of statistical information and economic analysis, among which implementation of Tourism Satellite Account is most important.

The same time, accomplishment of proposed above strategic objectives should be started urgently, as the end of world recession (second half of 2010 – proposed by the World Bank and IMF) and achievement of political stability in Georgia has to be met by national tourism sector conformably prepared.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ინსტიტუციონალური და მაკროეკონომიკური გარემო

თანამედროვე ეტაპზე ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიოს განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნების სახელმწიფო შემოსავლების ძლიერი და სტაბილური წყარო გახდა. იგი, ერთი მხრივ, საკმაოდ მაღალრენტაბელური, და, შესაბამისად, მენარმეებისათვის მიმზიდველი ბიზნესის სფეროა, ხოლო, მეორეს მხრივ, წარმოადგენს ქვეყნის პრესტიჟის და კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მნიშვნელოვან ფაქტორს იმ მხრივ, რომ უზრუნველყოფს ეროვნული კულტურის, ისტორიის, ტრადიციებისა და რელიგიური ფასეულობების საერთაშორისო დონეზე პროპაგანდას.

მსოფლიო ცივილიზაციისა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის ზრდის კვალდაკვალ ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა თანდათანობით მატულობს. იგი მომხმარებლებისათვის სულიერი მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მნიშვნელოვანი ელემენტი ხდება. ხოლო ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლებისათვის წარმოადგენს კაპიტალის დაგროვების წყაროს და საქმიანობის ისეთ სფეროს, რომელიც იძლევა ძლიერ სტიმულს ტურისტული სანარმოების, დასვენების კომლექსებისა და ზონების მშენებლობისათვის, ქვეყნის ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის და ეროვნული ტურისტული ბაზრის საერთაშორისო ბაზარში ინტეგრირებისათვის.

ექსპერტების პროგნოზებით, ტურიზმის მაღალი ტემპებით განვითარება გაგრძელდება მომავალშიც და მიმდინარე საუკუნის 20-30-იანი წლებისათვის იგი დაიკავებს ერთ-ერთ მონინავე ადგილს მსოფლიო მენარმეობის წამყვან დარგებს შორის.

უნიკალური ისტორიული კომპლექსები, კულტურული და ბუნებრივი ძეგლები, მნიშვნელოვანი რეკრეაციული შესაძლებლობები, ზღვის, მთის და ბარის ბუნებრივი შეხამება და სხვა ფაქტორები და პირობები საქართველოს ხდის ერთ-ერთ მიმზიდველ ქვეყანას უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტებისათვის.

საქართველო ითვლის 12 ათასამდე ისტორიულ ძეგლს, 150 მუზეუმს. ქვეყნის ალპური ზონები მოფენილია შუა საუკუნეების ძეგლებით, მრავალი საკათედრო ტაძარი, ეკლესია-მონასტერი თარიღდება ჩვ.წ. აღრიცხვამდე VI-V საუკუნეებით. ქვეყანაში 2000-მდე მინერალური წყაროა, რომელთა უმეტესობას უნიკალური სამკურნალო თვისებები გააჩნია. მთისა და ბარის ბალნეოლოგიური კურორტები უზრუნველყოფენ მრავალი დაავადების ეფექტურ მკურნალობას. შავი ზღვის სანაპიროებზე განლაგებულ კურორტებზე დასვენება შესაძლებელია მთელი წლის განმავლობაში. სწრაფი ტემპებით ვითარდება სამთო-სათხილამურო კურორტები. უცხოელი ტურისტებისათვის მიმზიდველი და საინტერესოა ქართული ფოლკლორი და უძველესი წეს-ჩვეულებები, რომელიც ერთდროულად მოიცავს აღმოსავლურ და დასავლურ კულტურას, აგრეთვე ენდოგენური ფლორა და ფაუნა, რომლებიც ქვეყნის რეგიონებში კარგადაა შემონახული. უცხოელი ტურისტები დიდ ინტერესს იჩენენ ქართული სამზარეულოსა და ღვინისადმი, აგრეთვე ეროვნული სტუმართმოყვარეობისადმი, რომელიც ქართული კულტურის ორგანოა შემაღენელი ნაწილია.

შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში არსებობს საკმაოდ ხელსაყრელი ფაქტორები და პირობები ტურიზმის შემდეგი სახეობების განვითარებისათვის: კულტურული ტურიზმი (ისტორია, ხუროთმოძღვრება, ხელოვნება, რელიგია და სხვ.); სარეკრეაციო ტურიზმი – (საზღვაო, სამთო-სათხილამურო და სხვ.); სათავგადასავლო ტურიზმი; აგროტურიზმი; ეკოტურიზმი; სამედიცინო ტურიზმი (ბალნეოლოგიური წყლები, გოგირდის აბანოები, სამკურნალო ტალახები); საქმიანი ტურიზმი და სპორტული ტურიზმი (განსაკუთრებით ალპინიზმი); ამ ძლიერი პოტენციალიდან შესაძლო ამონაგების მიღება, მისი აქტიური დასვენებისა და ჯანმრთელობის აღდგენისათვის გამოყენება შესაძლებელია ტურიზმის სფეროში მხოლოდ გონივრული სახელმწიფო პოლიტიკის გატარებით, ამ დარგისათვის საჭირო მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განმტკიცებით, ქვეყანაში მდგრადი ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური პირობების შექმნით და განვითარებით.

სამწუხაროდ, ჯერჯერობით საქართველოს ხელისუფლებას არ გააჩნია მეცნიერულად გააზრებული, მწყობრი და არგუმენტირებული ტურიზმის განვითარების კომპლექსური პროგრამა, რომელშიაც მკაფიოდ იქნება ჩამოყალიბებული არსებული პრობლემები, პრიორიტეტები, ამოცანები და ძირითადი ორიენტირები თუ როგორი ტრაექტორიითა და სიჩქარით უნდა განვითარდეს ტურისტული ბიზნესი უახლოეს და შორეულ პერსპექტივაში.

ასეთი პროგრამის შემუშავებას საფუძვლად უნდა დაედოს ის საკვანძო, სტრატეგიული დოკუმენტები, რომლებითაც ხდება ქვეყნის ეკონომიკის მართვა და ფუნქციონირება. მართალია ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ერთიანი ინტეგრირებული სახელმწიფო პროგრამა ჯერჯერობით არაა შემუშავებული, მაგრამ არსებობს მისი შემცვლელი სხვა სახელმწიფო დოკუმენტების პაკეტი. კერძოდ, საქართველოს მთავრობის პროგრამა „ერთიანი საქართველო სიღარიბის გარეშე“, „საქართველოს ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2010-2013 წლებისათვის“ და „საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების კონცეფცია“. მათ რიცხვს შეიძლება მივაკუთვნოთ აგრეთვე „საქართველოს რეგიონული განვითარების კონცეფცია“, რომლის საბოლოო ვარიანტი უმოკლეს დროში სამოქმედო პროგრამის სახით დამტკიცდება საქართველოს მთავრობის მიერ.

სამთავრობო დოკუმენტში „ერთიანი საქართველო – სიღარიბის გარეშე“ ხაზგასმულია რომ „მთავრობა გააგრძელებს ეკონომიკური განვითარების პოლიტიკას, რაც მდგომარეობს დაბალ გადასახადებში, ინვესტიციების მოზიდვაში, საკუთრების უფლების დაცვაში, ღია სავაჭრო და სატრანსპორტო პოლიტიკაში, ექსპორტის ზრდაში, სოფლის მეურნეობის, ტურიზმის და სხვა დარგების განვითარებაში“. ყოველწლიურად განახლებადი დოკუმენტი „საქართველოს ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2010-2013 წლებისათვის“ გამომდინარეობს ზემოხსენებული სამთავრობო დოკუმენტიდან და ხაზს უსვავს, რომ საპროგნოზო პერიოდში სხვა პრიორიტეტულ დარგებთან ერთად ხელი შეეწყობა ტურიზმის განვითარებას, რაც ხელს უზრუნველყოფს დასაქმების ზრდას და უმუშევრობის დაძლევას. „საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების კონცეფციაში“ ეკონომიკური უსაფრთხოების პოლიტიკის პრიორიტეტულ მიმართულებებს შორის მკაფიოდაა გამოყოფილი ტურიზმის განვითარება და საქართველოს ტურისტული პოტენციალის სრული რეალიზაციის პრობლემა. დოკუმენტში „საქართველოს რეგიონული განვითარების კონცეფცია“ (დიაგნოსტიკური ნაწილი) აღნიშნულია, რომ „ტურიზმი წარმოადგენს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ საშუალებას“.

საქართველოს კანონის „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ თანახმად სახელმწიფო აღიარებს ტურიზმისა და კურორტების დარგს ეროვნული კულტურისა და ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად და ქმნის ტურისტული და საკურორტო საქმიანობისათვის ხელსაყრელ პირობებს. კანონის მიერ ტურიზმის და კურორტების დარგში სახელმწიფო პოლიტიკისა და სახელმწიფო რეგულირების საკითხები გადანაწილებულია საქართველოს პარლამენტს, საქართველოს პრეზიდენტსა და აღმასრულებელ ხელისუფლებას შორის. საქართველოს პარლამენტი განსაზღვრავს დარგის სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითად მიმართულებებს და ახორციელებს მის სამართლებრივ რეგულირებას, ამყარებს საპარლამენტოაშორისო ურთიერთობას სხვა სახელმწიფოებთან ტურიზმისა და კურორტების სფეროში. საქართველოს პრეზიდენტის მოვალეობაში შედის დარგში ერთიანი პოლიტიკის განხორციელების უზრუნველყოფა, დადგენილი წესით სანიტარული დაცვის ზონების დამტკიცება, ქვეყნის სტრატეგიული პროექტების რეალიზაციაში ტურიზმისა და კურორტების ინტერესების გათვალისწინება, კურორტების ნუსხისა და სტატუსის დამტკიცება. აღმასრულებელი ორგანოს ფუნქციებში, რომლის როლში ამ დარგში გამოდის საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, შედის ერთიანი სახელმწიფო პოლიტიკის განხორციელება, კომპეტენციის ფარგლებში შესაბამისი ნორმატიული აქტების გამოცემა და კონტროლი კანონის შესრულებაზე. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროში შემავალი სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულება – ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი უზრუნველყოფს დარგის განვითარების სახელმწიფო კონცეფციის ძირითადი მიმართულებების, მისი განხორციელების პროგრამების შემუშავებას და მათ რეალიზაციას, ამტკიცებს ცალკეული კურორტის დებულებას, შეიმუშავებს წინადადებებს საპასპორტო და სავიზო მომსახურების გასამარტივებლად, ხელს უწყობს ინვესტიციების მოზიდვას და ა.შ. ტურიზმისა და კურორტების მართვისა და რეგულირების ინსტიტუციონალურ სქემაში მნიშვნელოვანი როლი განეკუთვნება აგრეთვე დარგის მართვის რეგიონალურ ორგანიზაციებს, რომლებიც წარმოადგენილია ქვეყნის მხარეებში და ავტონომიურ წარმონაქმნებში. დარგის სახელმწიფო რეგულირების სამართლებრივ საკითხებში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს აგრეთვე კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“, რომლის მიზანია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების თვისებების შენარჩუნება და მათი დაბინძურების, გაფუჭების და გამოფიტვისაგან თავიდან აცილებისათვის სანიტარული დაცვის ზონების დადგენა.

ტურიზმის განვითარების სახელმწიფოებრივი რეგულირებისა და მხარდაჭერის საქმეში დიდი როლი განეკუთვნება დარგის ეკონომიკური საქმიანობისა და დაფინანსების სახელმწიფოებრივ ბერკეტებს. სამწუხაროდ, ამ კუთხით საქართველოს კანონმდებლობა, დარგისათვის რომელიც მიჩნეულია ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიულ მიმართულებად, არ ითვალისწინებს განსაკუთრებულ, სპეციფიკურ მიდგომებს და საჭირო პრეფერენციებს. კერძოდ, მოქმედი კანონმდებლობა ცალსახად არ აღიარებს დარგისადმი პირდაპირ საბიუჯეტო მხარდაჭერას. საუბარია იმაზე, რომ კანონის თანახმად ტურისტული და საკურორტო ინდუსტრიის, მისი ინფრასტრუქტურის მშენებლობის, რეკონსტრუქციის, რეაბილიტაციის ან აღჭურვის ხარჯები შეიძლება გათვალისწინებულ იქნეს სახელმწიფო ბიუჯეტში. ასეთივე არაცალსახა მიდგომებს აფიქსირებს კანონმდებლობა დარგის განვითარების საკითხებზე სხვა

ხარჯების გაწევაში, რაც, ჩვენი აზრით, მის მდგრადი და უსაფრთხო განვითარების კუთხით გარკვეული საფრთხეების შემცველია.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მოვლენა, რომელიც ტურიზმისა და კურორტების, როგორც სტრატეგიული მიმართულების დარგის პრიორიტეტულ განვითარებაზე ნეგატიურ ზემოქმედებას ახდენს, მდგომარეობს იმაში, რომ საქართველოს კანონმდებლობა არანაირ პრეფერენციებს არ ითვალისწინებს ტურისტული და საკურორტო მომსახურების დაბეგვრის სფეროში.

ამავე დროს, ტურიზმის ინსტიტუციონალური გარემოს ანალიზისას უნდა აღინიშნოს ის მნიშვნელოვანი ორგანიზაციული და მეთოდური სამუშაო, რომელიც ჩაატარა ამ ბოლო პერიოდში საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა ტურისტული ინფრასტრუქტურის მონაცემთა ბაზისა და ელექტრონული რუქის შექმნის მიმართულებით. დღეისათვის შედგენილია ტურისტული ობიექტების მონაცემთა ბანკი, ჩატარდა მათი სრული აღწერა, სურათების გადაღება და აღრიცხვა. ტურისტული ობიექტები დატანილია სპეციალურ საქართველოს რუკაზე, რაც იძლევა საშუალებას ელექტრონული ნუსით (ზუმირება) მიღებულ იქნას ინფორმაცია საქართველოს 9 რეგიონის, 58 მუნიციპალიტეტის 2277 ტურისტულ ობიექტზე. ამავე დეპარტამენტმა აშშ ვაჭრობისა და განვითარების სააგენტოს დაფინანსებით ამერიკა-საქართველოს ბიზნეს საბჭოსთან ერთად შეიმუშავა ტურიზმის განვითარებისა და საინვესტიციო სტრატეგია, თუმცა მის შინაარსში სუსტადაა ასახული ტურიზმის ინდუსტრიის ეროვნული თავისებურებანი, აგრეთვე რუსეთ-საქართველოს ომისა და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები, რის გამოც შეიძლება ითქვას, რომ სუსტია მისი პრაქტიკული გამოყენების არეალი.

ტურიზმის ინსტიტუციონალური გარემოს ფორმირებაში მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის უმაღლეს სკოლას, სადაც გერმანიის ტექნიკური განვითარების საზოგადოებასა (GTZ) და ორგანიზაცია „სოციალური კვლევების და პოლიტიკის ანალიზის საერთაშორისო ცენტრთან“ ერთად მომზადდა ჩარჩოპროგრამა „რეგიონული ინოვაციური სისტემა და ტურიზმის ინდუსტრიის კლასტერის განვითარების სტრატეგია – გამოწვევები და შესაძლოებები“, რომელიც აჭარის რეგიონის მაგალითზე წარმოაჩენს თანამედროვე ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მრავალფეროვან შესაძლებლობებს.

საქართველოში სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდგომ პერიოდში ტურიზმზე, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა მიმართულებებზე, ნეგატიური გავლენა მოახდინა ქვეყანაში მიმდინარე რთულმა პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა პროცესებმა. ტურიზმის განვითარების რეტროსპექტულ ტრაექტორიაში შეიძლება გამოიყოს სამი ძირითადი ეტაპი: პირველი: 1991-1997 წლები, როდესაც განადგურდა ტურიზმის ინფრასტრუქტურის მნიშვნელოვანი ნაწილი, დატაცებულ იქნა ტურისტული ობიექტები, მათი ინფრასტრუქტურა. შეიძლება ითქვას, რომ ამ ეტაპზე ქვეყნის ტურისტული საქმიანობა იმყოფებოდა ნეკრო მდგომარეობაში. მეორე ეტაპი მოიცავს 1997-2005 წლებს, რომლის დროსაც მიღებულ იქნა ტურიზმის შესახებ საკანონმდებლო და ნორმატიული დოკუმენტები, დარგი აღიარებულ იქნა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიულ მიმართულებად, მოხდა ტურისტული საწარმოების პრივატიზაცია, თუმცა ქვეყანაში არსებული საბიუჯეტო კრიზისისა და ფინანსური რესურსების უკმარისობის გამო დარგის მიმართ სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერა იყო მინიმალური და ვერ უზრუნველყოფდა მის პრიორიტეტულ განვითარებას. მესამე ეტაპი მოიცავს 2005 წლიდან დღემდე პერიოდს, როდესაც ტურიზმის მიმართ სახელმწიფოებრივი ინტერესი მნიშვნელოვნად გაიზარდა, ეკონომიკის ზრდის მაღალმა ტემპებმა და, შესაბამისად, საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდამ შექმნა საფუძველი ქვეყნის ინფრასტრუქტურის აღორძინება-განვითარებისათვის, რამაც, თავის მხრივ, გაზარდა ტურიზმის მიმართ მენარმეთა ინტერესი. თუმცა, ამ ეტაპზეადგილი ჰქონდა მნიშვნელოვან „ჩავარდნასაც“, რაც განპირობებული იყო რუსეთ-საქართველოს ომით და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის ნეგატიური გავლენით საქართველოს ეკონომიკაზე და, მათ შორის, ტურიზმის ინდუსტრიაზეც.

მიუხედავად უკანასკნელ წლებში ტურიზმის სფეროში მიღწეული წარმატებებისა, იგი როგორც დარგი, ინდუსტრია, ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესშია. სწორედ ამ ეტაპზე არის აუცილებელი დარგის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის და შესაბამისი კონკრეტული სამოქმედო გეგმის შემუშავება. გასათვალისწინებელია, რომ ტურიზმის განვითარების სტრატეგია მხოლოდ ორიენტირია და თუ მას არ მოჰყვა პოლიტიკისა და პროგრამის შემუშავება, სტრატეგია კარგავს თავის მნიშვნელობას და ფუნქციას.

სახელმწიფო ტურისტული პოლიტიკა არის მეთოდების სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს დარგის სოციალურ-ეკონომიკურ, სამართლებრივ, კულტურულ, საგარეო პოლიტიკურ და სხვა ხასიათის ღონისძიებების რეგულირებას ქვეყნის სამთავრობო, საპარლამენტო, სახელმწიფო და კერძო ორგანიზაციების, ასოციაციების და დაწესებულებების მხრიდან. ქვეყნის ტურისტული პოლიტიკის ერთ-ერთი უმთავრესი ამოცანაა ისეთი ეკონომიკური და ორგანიზაციული მექანიზმების შემუშავება, რომელიც მხარს დაუჭერს დარგის აღორძინება-განვითარებას. ამავე დროს არ შეიძლება სახელმწიფო ტურისტული პოლიტიკის იზოლირებულ, ავტონომიურ რეჟიმში შემუშავება. იგი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ერთიანი სტრატეგიული პოლიტიკის ორგანული შემადგენელ ნაწილად უნდა გამოდიოდეს.

ქვეყნის ეკონომიკის და ინფრასტრუქტურის წამყვანი მიმართულებების განუვითარებლობის ან კრიზისის დროს, შეუძლებელია ტურიზმის მაღალი ტემპებით განვითარება. ასევე, შეუძლებელია ტურიზმის აღორძინება-განვითარება მაკროეკონომიკური არასტაბილურობის, საბიუჯეტო კრიზისის, ინვესტიციური „შიმშილის“, გადასახადების გადამალვის, ჩრდილოვანი ეკონომიკის და ა.შ. პირობებში. ერთი სიტყვით, ტურიზმს, როგორც ინტელექტუალურ დარგს, რომლის მთავარი დანიშნულებაა ადამიანის სულიერი და ფიზიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ყველაზე მეტად სჭირდება მდგრადი და სტაბილური ეკონომიკურ, პოლიტიკური და სოციალური გარემო. ტურიზმი, უპირველეს ყოვლისა, მოითხოვს იდეალურ სიმშვიდეს ქვეყანაში, წონასწორობას და დაბალანსებულობას როგორც ეკონომიკაში, ასევე, საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში.

ტურიზმი, ისევე როგორც მენარმეობის სხვა მიმართულებები, პირდაპირ კავშირშია ინვესტიციებთან. საქართველო კეთილსინდისიერი უცხოური ინვესტორებისათვის ღიაა და ქვეყანაში არსებული საინვესტიციო გარემო ერთ-ერთი წარმატებულია მსოფლიოში, რაც ნათლად აისახა უკანასკნელ წლებში მსოფლიოს წამყვანი კომპანიების რეიტინგებში, განსაკუთრებით კი მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის შემდგომ პერიოდში. ქვეყნის შიგნით ჩატარებული სოციოლოგიური კვლევები გვიჩვენებენ, რომ ადგილობრივ და უცხოელ ინვესტორებს ყველაზე მეტად იზიდავს აგროსამრეწველო სექტორი, მშენებლობა, ფინანსური შუამავლობა და ტურიზმი.

მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ გამოქვეყნებული მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ანგარიშის (2007 წლის 1 მარტი) თანახმად, საქართველო 124 ქვეყნიდან იმყოფება 66-ე ადგილზე და უკან ტოვებს ისეთ ქვეყნებს, როგორიცაა ჩინეთი, რუსეთის ფედერაცია, ქუვეითი, რუმინეთი, უკრაინა და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ ამ ინდექსის გაანგარიშებას საფუძვლად უდევს ისეთი მრავალნახნაგოვანი ფაქტორები, როგორიცაა: პოლიტიკის სამართლებრივი რეგულირება; დაცულობა და უსაფრთხოება; ჯანმრთელობა და ჰიგიენა; საჰაერო და სახმელეთო ინფრასტრუქტურა, ტურისტული ინფრასტრუქტურა; საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები; ფასების დონე; ბუნებრივი და კულტურული რესურსები და ა.შ. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობისა და განვითარების შესახებ საერთაშორისო სარეიტინგო სამსახურების მიერ ხშირად ურთიერთგამომრიცხავი მონაცემები ქვეყნდება, მაგრამ, ჩვენი აზრით, მათი დიდი ნაწილი მაინც მიახლოებულია რეალობასთან. შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ ასეთ გამონაკლის შემთხვევასთან გვაქვს საქმე საქართველოში ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის საერთაშორისო შეფასებებში.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის ხელშემწყობ პოზიტიურ ინსტიტუციონალურ და მაკროეკონომიკურ გარემოებებს შორის უნდა აღინიშნოს შემდეგი: საბანკო სექტორის განვითარების და დინამიურობის მაღალი დონე; სავალუტო რეჟიმის ლიბერალიზაცია; კარგად განვითარებული სარკინიგზო, საზღვაო, საჰაერო ტრანსპორტი და მათი ინფრასტრუქტურა; ეროვნული სატელეკომუნიკაციო სისტემის საერთაშორისო სისტემაში ინტეგრაცია; ანტიკორუფციული ღონისძიებების წარმატებული რეალიზაცია; ლიბერალური ეკონომიკური რეფორმების გატარება; საგადასახადო წნეხის შერბილება; საბაჟო სისტემის გამარტივება და ტარიფების შემცირება; შეთანხმებების გაფორმება უცხოეთის ქვეყნებთან თავისუფალი ვაჭრობის შესახებ; თავისუფალი ეკონომიკური ზონების შექმნა; საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღება; მომხმარებელთა ინტერესების დაცვა და ა.შ.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების სუსტ მხარეებს შორის უნდა აღინიშნოს შემდეგი:

1. საქართველოში მოქმედი ტურისტული ორგანიზაციების უპირატესი ორიენტაცია „ტურისტების ექსპორტზე“, მათ გაყვანაზე საზღვარგარეთ და ნაკლები ინტერესი და ძალისხმევა „ეგზოგენური“ ხასიათის საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე;
2. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო მატერიალური, ფინანსური და საკადრო პოტენციალის სიმწირე და განუვითარებლობა;
3. მთლიანად ქვეტნისა და მათ შორის ტურისტული ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობა და ამ მხრივ საერთაშორისო სტანდარტებისაგან მნიშვნელოვანი ჩამორჩენა;
4. მენარმეთა მხრიდან ტურისტულ ბაზარზე ფასწარმოქმნაში არაკეთილსინდისიერი მიდგომა; საქართველოში ტურისტული მომსახურების ფასი უფრო მაღალია, ვიდრე მეზობელ თურქეთში და ბევრ სხვა ქვეყანაში, სადაც ტურისტული სერვისის ხარისხი გაცილებით მაღალია;
5. ტურპროდუქტების რეკლამირების დაბალი დონე;
6. ტურისტული მომსახურების დაბალი დონე (კულტურა) და კომუნიკაციასთან დაკავშირებული ხარვეზები (უცხო ენების ცოდნის დაბალი დონე);
7. ტურიზმის განვითარების შესახებ ერთიანი სახელმწიფოებრივი პროგრამის შეუმუშავებლობა და დარგისადმი სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერის კონკრეტული ფინანსური და საგადასახადო მექანიზმების უქონლობა;
8. ტურიზმის განვითარებას მნიშვნელოვნად აფერხებს საქართველოს ტერიტორიული მთლიანობის დარღვევის პრობლემა. ერთი მხრივ, ოკუპირებული ტერიტორიების მნიშვნელოვანი ნაწილი უცხოელი ტურისტებისათვის მიმზღველი ზონაა, სადაც შექმნილი ვითარების გამო ტურისტებს კანონიერი გზით ამ რეგიონებში მოხვედრა არ შეუძლიათ, ხოლო, მეორე მხრივ, შექმნილი ვითარე-

ბის გამო ზოგიერთი უცხოური სახელმწიფო თვლის რა საქართველოს მაღალი რისკის ქვეყანად, თავის მოსახლეობას ურჩევს თავი შეიკავონ საქართველოში მოგზაურობისაგან.

რა თქმა უნდა, საქართველოს დაძაბული ურთიერთობა მეზობელ ქვეყანასთან – რუსეთთან ტურიზმის განვითარებაზე გარკვეულ უარყოფით გავლენას ახდენს. ძირითადად ამ გარემოებებით უნდა აიხსნას ის, რომ ფრანგული ტურისტული გამოცემა „Petit Fure“-ს მიერ გამოქვეყნებულ ყველაზე საშიში ტურისტული ქვეყნების სიაში საქართველო მე-11 ადგილზე მოხვდა. ისიც უნდა ითქვას, რომ საქართველოში პერმანენტულად განახლებადი შიდა პოლიტიკური დაძაბულობა ზრდის რისკის ხარისხს და შესაბამისად უარყოფითად მოქმედებს უცხოელი ტურისტების მოზიდვაზე.

ის ქვეყნები, რომლებიც უპრატეს ფოკუსირებას აკეთებენ ტურიზმის განვითარებაზე, ჩვეულებრივ ღებულობენ საკანონმდებლო ღონისძიებებს მიმართულს ტურისტული ინფრასტრუქტურის პრიორიტეტული განვითარებისაკენ. ამ შემთხვევაში სახელმწიფო ორგანოები და ფინანსური დაწესებულებები გამოდიან იქიდან, რომ ინვესტიციები ტურიზმში ქმნიან ახალ სამუშაო ადგილებს, მოაქვთ განსაზღვრული შემოსავალი, მათ შორის, მყარ ვალუტაში. ამიტომაც ბევრ ქვეყანაში მიღებულია ისეთი საკანონმდებლო გადაწყვეტილებები, რომლებიც ხელს უწყობენ უცხოური და შიდა ინვესტიციებისა და სესხების მოზიდვას სხვადასხვა პრეფერენციული მექანიზმების გამოყენებით, მათ შორის, საგადასახადო შეღავათების გამოყენებას.

ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობ ძირითად სახელმწიფო ღონისძიებებს განეკუთვნება:

- ხელშეწყობა ტურისტული სანარმოს და ინფრასტრუქტურის მშენებლობისათვის საჭირო მიწის ნაკვეთის გამოყოფაში;
- ხელშეწყობა მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში;
- თანადგომა მაღალი საპროცენტო განაკვეთიანი კრედიტის ნაწილის დაფარვაში;
- მოგების გადასახადისაგან გათავისუფლება ტურისტული სანარმოს საქმიანობის სანაწილის ეტაპზე, ან ამ გადასახადის გადახდის გადავადება შემდგომ წლებში;
- ტურისტული სანარმოებისა და ინფრასტრუქტურის ობიექტების შეღავათიანი დაზღვევის მექანიზმის გამოყენება;
- საგადასახადო და საბაჟო შეღავათების დაწესება იმ ტურისტული საპროექტო მოწყობილობების მიწოდებაზე, რომელიც არ იწარმოება ქვეყანაში.

როგორც საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რაც უფრო ლიბერალურ, ეკონომიკურ და ადმინისტრაციულ მექანიზმებს იყენებს სახელმწიფო, მით უფრო სტაბილური, მდგრადი და სწრაფად განვითარებადი ხდება ტურისტული ბიზნესი. განსაკუთრებით წარმატებულ ეფექტს იძლევა საგადასახადო შეღავათების დაწესება და მოსაზღვრე ქვეყანათა ჯგუფში (რეგიონში) დაბეგვრის სისტემის ჰარმონიზაცია. მაგალითად, ესტონეთში და არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში ტურისტული სანარმოები საერთოდ არ იბეგრებიან მოგების გადასახადით, ბალტიის ქვეყნებში კი ტურისტული სფეროს დაბეგვრის სისტემა მთლიანად ჰარმონიზებულია.

საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარება ბევრადაა დამოკიდებული ეფექტიანი სახელმწიფო სტრატეგიისა და პოლიტიკის ფორმირებაზე. ამისათვის კი საჭიროა არა მხოლოდ ქვეყნის შიდა ენდოგენური ფაქტორების, პირობების ანალიზის და დიაგნოსტიკის შედეგების გამოყენება, არამედ იმ ეგზოგენური, საერთაშორისო წარმატებული პრაქტიკისა და მეთოდოლოგიის შემოქმედებითად ჩართვა-მისადაგება ქვეყნის ეროვნულ სპეციფიკურ თავისებურებებთან. ამ კუთხით დღემდე საქართველოში გამოყენებულ იქნა უცხოეთში კარგად აპრობირებული „იაფი კრედიტის“ მოდელი. 2007-2008 წლებში ამ მიზნით შესაბამისად გამოიყო 50 და 20 მლნ ლარი, რომლის დაახლოებით 20 პროცენტამდე წარიმართა ტურისტული მეურნეობის აღორძინება-განვითარებისათვის, თუმცა შემდგომ წლებში აღნიშნული პროგრამა გაურკვეველი მიზეზებით არ იქნა გათვალისწინებული სახელმწიფო ბიუჯეტში. ამასთან, ზოგიერთ ქვეყანაში არა თუ იაფი კრედიტი, არამედ ტურიზმის განვითარებისათვის პირდაპირი საბიუჯეტო დოტაციები და ტრანსფერები გაიცემა. მაგ., თურქეთში, სასტუმრო-ტურისტული კომპლექსი სახელმწიფოს მხრიდან იღებს 40%-იან დოტაციას, რაც საშუალებას იძლევა დაწესდეს კონკურენტუნარიანი ფასები. ამას ისიც ემატება, რომ ქვეყანაში ტურისტებისათვის ნებადართულია ეროვნულ ფულად ერთეულთან ერთად უცხოური ვალუტის თავისუფალი მიმოქცევა. ამერიკაში, სადაც ტურიზმი ეკონომიკის პრიორიტეტულ დარგად ითვლება, შემუშავებულია ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი გეგმა, რომელიც გულისხმობს პირდაპირ საბიუჯეტო ინვესტირებას (20-40 %) პრიორიტეტული პროექტების განხორციელებაში. ასეთებს წარმოადგენენ მსხვილი გასართობი პარკები, სასტუმრო კომპლექსები და ა.შ. ზოგიერთ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მიზნით უფრო შორს წავიდნენ და ტურისტებისათვის მიმზიდველი ცალკეული რეგიონები თავისუფალ ეკონომიკურ ზონად გამოცხადეს. მაგალითად, ასეთი გადაწყვეტილება მიიღო ინდონეზიამ კუნძულ ბალის მიმართ, რამაც მნიშვნელოვნად შეამცირა ტურისტული მომსახურების ფასები და, შესაბამისად, გაზარდა ტურისტული მიწოდება. უფრო

მეტიც, ინდონეზია ამ რეგიონისათვის ბიუჯეტიდან გამოყოფს საკმაოდ მსხვილ ინვესტიციებს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის.

სამწუხაროდ, საქართველოში ინვესტიციური უპირატესობები უფრო უცხოელებზეა ორიენტირებული და შიდა ეროვნულ ინვესტიციებში არ გამოიყენება პრეფერენციული მიდგომები, მაშინ როდესაც ბევრ უცხოურ ქვეყანაში შიდა ინვესტიციები უფრო პრიორიტეტულია უცხოურთან შედარებით. მაგალითად, ისრაელში სასტუმრო მეურნეობაში ინვესტიციების 30 პროცენტამდე უზრუნდება სახელმწიფოს მიერ ადგილობრივ კერძო ინვესტორს პირდაპირი გზით ან კიდევ საგადასახადო შეღავათების განვითარებით შემთხვევაში, თუ უზრუნველყოფილ იქნა დადგენილ ვადაში ტურისტების გარკვეული რაოდენობის მოზიდვა. ვინაიდან საქართველოში ტურიზმის მრავალი სახეობა სეზონურია (საზღვაო, სამთო-სათხილამურო), სასტუმრო მეურნეობის სრულად დატვირთვა შეუძლებელია, რაც სამართლიანად აყენებს დღის წესრიგში ამ სფეროში საგადასახადო და ინვესტიციური პრეფერენციების გამოყენების აუცილებლობას. მაგალითად, მექსიკაში სეზონურად არამყარ ტურისტულ სექტორებში და კურორტებში შექმნილია გადასახადებისაგან თავისუფალი ზონები (კურორტები: აკაპულუო და კანკუნი), შექმნილია ფრანკო ზონები, რაც ნიშნავს ცალკეულ ტერიტორიაზე საქონლის უბაჟო შეტანა-გატანას. ამგვარი ფინანსური პრეფერენციები ფართოდ გამოიყენება აგრეთვე ესპანეთში, სადაც ტურისტული ბიზნესი ქვეყნის საბიუჯეტო შემოსავლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და ძლიერი წყაროა. ქვეყანაში მონმედებს ესპანური ტურპროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების სახელმწიფო გეგმა, სადაც პრიორიტეტულ მიმართულებადია მიჩნეული ქვეყნის ძირითად საკურორტო ზონებში სასტუმროების რეკონსტრუქცია, მოდერნიზაცია და სოფლის ტურიზმის განვითარება. კუნძული ტანერიფი გამოცხადებულია ფრანკო ზონად, რის გამოც დაბალია არა მხოლოდ ტურისტული მომსახურების ღირებულება, არამედ იგი აისახება სხვა პროდუქტების ღირებულებაზე, მაგალითად მგზავრთა სატრანსპორტო გადაზიდვებისა და ბენზინის ფასზე. ესპანეთის მთავრობა საკმაოდ დიდ საბიუჯეტო სახსრებს ხარჯავს საკურორტო ზონებში ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე.

ვინაიდან საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი, ავტონომიური რესპუბლიკების რესპუბლიკური ბიუჯეტები და ტერიტორიული ერთეულების ბიუჯეტები სახსრების უკმარისობის გამო ვერ უზრუნველყოფენ ტურიზმის დარგში პირდაპირი ინვესტიციების განხორციელებას, ჩვენი აზრით, მიზანშეწონილია ამ დარგის განვითარების სტიმულირებისათვის განვითარების ამ ეტაპზე გამოყენებულ იქნას საგადასახადო პრეფერენციების სხვადასხვა სახეები, მათ შორის ისეთები, როგორიცაა საგადასახადო კრედიტი, ტურისტული საგნების ზოგიერთი სახეობის წარმოებისა და იმპორტის გადასახადისაგან გათავისუფლება, საგადასახადო განაკვეთის შემცირება (დიფერენცირება), გადასახადის გადახდის გადავადება, ადრე გადახდილი გადასახადის დაბრუნება და ა.შ. ხელისუფლების წინგადადგმულ ნაბიჯად უნდა ჩაითვალოს ადგილობრივი გადასახადის – სასტუმროს გადასახადის გაუქმება, თუმცა ეს არაა საკმარისი. რამდენადაც ხელისუფლებამ ტურიზმი აღიარა ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტულ მიმართულებად, არაა საკმარისი მხოლოდ ქალაქებში აღიარება, არამედ საჭიროა აქტიური, მუდმივი პრაქტიკული მოქმედება. რა თქმა უნდა, ამ კუთხითაც გადაიდგა მნიშვნელოვანი ნაბიჯები, განხორციელდა წერტილოვანი ფოკუსირება ისეთ კლასტერულ ტურისტულ რეგიონებში, როგორიცაა სილნალი, ბათუმი (აჭარის არ სხვა კურორტები), დაიწყო სამუშაოები ქ. ქუთაისის რეკონსტრუქცია-აღორძინების მიმართულებით, შემუშავებულია სხვა მნიშვნელოვანი პროექტები. მაგალითად, ავსტრიული კომპანია „Austrian Alpine Competence“-მ დაიწყო მუშაობა მესტიის სამთო-სათხილამურო კურორტის განვითარების გეგმისა და კონცეფციის შექმნაზე. ამ პროექტის რეალიზაციის შედეგად დასაქმდება 1000-მდე ადგილობრივი მოსახლე, შეიქმნება ახალი ტურისტული მიმართულებები, აშენდება და განახლდება ტურისტული ინფრასტრუქტურა, ახალი სათხილამურო ტრასები, საბაგიროები, კულტურულ-გასართობი ცენტრები. 2010 წელს ამოქმედდება სასრიალო ტრასა, პირველი საბაგირო სადგური, ხოლო 2011 წელს დაგეგმილია მყინვარიდან დასაშვები ხაზების მშენებლობა, განვითარდება მესტიის ინფრასტრუქტურა: გზები, სასტუმროები, აეროპორტი, გასართობი ცენტრები, საციგურაო ყინულის სახლი, წყლმომარაგების სისტემა, სენაკი-მესტიის საავტომობილო გზა. გათვალისწინებულია აგრეთვე სამთო-სათხილამურო ტურიზმის განვითარება აჭარის არ ტერიტორიაზე. ბრიტანული ტურისტული კომპანია "ეიჯ ოკეი" გოდერძის უღელტეხილზე გეგმავს ტურისტული ინფრასტრუქტურის მშენებლობის დაწყებას, რომელიც დამსვენებლებს მიიღებს როგორც ზაფხულის, ასევე – ზამთრის სეზონებზე. იქ უნდა აიგოს ახალი სასტუმროები, კოტეჯები, კაფეები და სხვა დასასვენებელი ობიექტები. მოეწყობა აგრეთვე სათხილამურო ბილიკები და საბაგიროები. გეგმის თანახმად, ერთიან ტურისტულ სქემაში მოექცევა გოდერძის უღელტეხილის, ბეშუმის სამთო-სათხილამურო ტურბაზები და მწვანე ტბის კურორტი, რომლის მშენებლობის დაწყება ნავარაუდევია 2011 წლისთვის. გოდერძის უხელტეხილის ახალი ტურბაზა შეძლებს 12000 სტუმრის მიღებას. დაგეგმილია ანაკლიაში მსხვილი საპორტო-სანარმოო და დასასვენებელი მეგაპოლისის მშენებლობა. კერძოდ, აშენდება 4,1 კვ სანაპირო ზოლი, მრავალმოდულიანი სასტუმრო კომპლექსები, თანამედროვე აკვაპარკი, ბარები და რესტორნები, სპორტული კომპლექსები, ტურისტულ-რეკრეაციული ინფრასტრუქტურა, ზღვის წყლის ლაგუნა პარკი, თანამედროვე საავტომობილო გზები და ა. შ. დღის წესრიგში დადგა ახალი ეგვიპტური პროექტი. რაჭაში-შაორზე დაახლოებით 300 ჰექტარზე და

აჭარაში-გონიოში ყოფილი რუსული სამხედრო ბაზის ტერიტორიაზე ეგვიპტელი ბიზნესმენები მსხვილი საკურორტო ცენტრების მშენებლობას გეგმავენ.

საქმე იმაშია, რომ ტურიზმი, როგორც მრავალწინაგოვანი და დარგთაშორისი ხასიათის ბიზნესი საქიროებს ფართო, მასშტაბურ მიდგომას, მის არეალში ყველა იმ დარგებისა და სფეროების მოქცევას, რომლებიც როგორც პირდაპირ, ასევე ირიბად არსებით გავლენას ახდენენ მის განვითარებაზე. რა თქმა უნდა, თვით ტურობიექტების (სანახაობები-ძეგლები, ეკლესიები, ბუნებრივი ქმნილებები და ა.შ.) რეკონსტრუქცია-განვითარებას პრიორიტეტული ადგილი განეკუთვნება ტურისტულ ბიზნესში, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია ის ინფრასტრუქტურული გარემო, რომელშიაც უნევს ფუნქციონირება ტურისტულ მეურნეობებს. მსოფლიო პრაქტიკით აღიარებულია, რომ ტურისტულ ინდუსტრიაზე პირდაპირ გავლენას ახდენს ეკონომიკის ოთხი სექტორი: ავიაკომპანიები და აეროპორტები; სასტუმრო ბიზნესი; კვების და ტურიზმთან დაკავშირებული სხვა საწარმოები; საავტომობილო გზები და მასთან მიმართული ინფრასტრუქტურის ხარისხი.

როგორც ზემოთ აღინიშნა ტურიზმის განვითარება შესაძლებელია მხოლოდ ოპტიმალურ პოლიტიკურ-ეკონომიკურ და სოციალურ გარემოში. საქართველოს უახლესი მომავალი სწორედ ამ ვექტორისაკენაა მიმართული. ტურისტული ბიზნესის პერსპექტიულ განვითარებას ხელს შეუწყობს ის პროგრამული გადაწყვეტილებები, რომლებიც გამომდინარეობენ ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების საშუალოვადიანი სტრატეგიიდან, რომელთა შორის უნდა აღინიშნოს უახლოეს მომავალში გათვალისწინებული შემდეგი ღონისძიებები:

- დიპლომატიური და პოლიტიკური ბერკეტების, საქართველოს მეგობრებისა და პარტნიორების მხარდაჭერის მეშვეობით აფხაზეთისა და ცხინვალის რეგიონის დეოკუპაცია;
- საქართველოს ინტეგრაციის გაღრმავება საერთაშორისო თანამეგობრობაში, NATO-სა და ევროკავშირში;
- საქონლის, კაპიტალისა და მომსახურების გადაადგილების პროცესის ლიბერალიზაცია, ღია სავაჭრო და სატრანსპორტო პოლიტიკის გატარება, უფიზო გადაადგილების არეალის გაფართოება, ტრანსაზია-ევროპის ოპტიკურ-ბოჭკოვანი საკაბელო მაგისტრალის მშენებლობა;
- უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის მაკროეკონომიკური გარემოს სრულყოფა;
- ბიზნესისადმი ხელშეწყობით ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა და დასაქმების დონის ზრდა, ინფლაციის დაბალი დონის შენარჩუნება; საგადასახადო განაკვეთების შემცირება, თავისუფალი სავაჭრო შეთანხმებების გაფორმება, ორმაგი დაბეგვრის თავიდან აცილება, თავისუფალი ინდუსტრიული ზონების შექმნა;
- სადაზღვევო სისტემის სრულყოფა და მასში სახელმწიფოს მხარდაჭერით მილიონზე მეტი მოქალაქის ჩართვა;
- თანამედროვე სტანდარტების 100-ზე მეტი საავადმყოფოს ამოქმედება და სოფლად 1000-ზე მეტი ექიმის დასაქმება;
- იძულებით გადაადგილებულ პირთათვის ღირსეული საცხოვრებელი პირობების შექმნა;
- საგზაო ინფრასტრუქტურის აღდგენა-მშენებლობა (ვაზიანი-გომბორი-თელავის გზა, აღმოსავლეთ-დასავლეთის ჩქაროსნული ავტომაგისტრალი, მცხეთა-ყაზბეგი-ლარსის გზა, ბათუმი-ჩოლოქის ალტერნატიული გზა, თბილისი-ახალციხე-ბათუმის მაგისტრალი, ყარსი-ახალქალაქის რკინიგზა, ადგილობრივი მნიშვნელობის გზები, აეროპორტები და ა.შ.);
- ქვეყნის ენერგოსისტემის უსაფრთხოებისა და მდგრადობის განმტკიცება (დასავლეთ საქართველოში 500 კვტ სიმძლავრის ელექტროგადამცემი ხაზის მშენებლობა და მეზობელი ქვეყნების ენერგოსისტემაში ინტეგრაცია);
- სოფლის გაზიფიკაციის პროგრამის რეალიზაცია, სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოების ტექნიკით უზრუნველყოფა, გადამამუშავებელი საწარმოების შექმნა, რეგიონებში წყალმომარაგებისა და საკანალიზაციო სისტემების მშენებლობა;
- საჯარო სკოლების აღდგენა-მშენებლობა, კომპიუტერებით აღჭურვა და გლობალურ ქსელში ჩართვა, უმაღლესი სკოლების კონკურენტუნარიანობის გაზრდა, სასწავლო და სამეცნიერო საქმიანობის ინტეგრაცია, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი კომპლექსების მშენებლობა და ა.შ.

ზემოაღნიშნულ ღონისძიებათა კომპლექსის პრაქტიკული რეალიზაცია ხელს შეუწყობს საქართველოში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების დაჩქარებას და დარგის როლის გაზრდას ქვეყნის წინაშე მდგარი სოციალურ-ეკონომიკური ამოცანების რეალიზაციის საქმეში.

JASHA MESKHIA
Doctor of Economic Sciences,
Full Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail.: iashameskhia@gmail.com

INSTITUTIONAL AND MACROECONOMIC ENVIRONMENT OF TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

The work deals with retrospective and prognostic characteristics of institutional and macroeconomic environment for tourism development in Georgia after regaining state independence. According to the conclusion based on the review of influential endogenic and exogenic factors and conditions, it is absolutely obvious that as a result of effective state policy, tourism industry may become one of successful fields of economy. As of today, taking into consideration state program documents, tourism is recognized as a priority sphere for the development of Georgia, though it is not backed up by perfectly executed legislative base, specific programs, financial recourses or supported by other kinds of practical activities.

There are three different stages in the development of tourism. On the very first stage of its development (1991-1997) tourist economy has collapsed and its assets were misappropriated. On the second stage (1997-2005) legislative, normative base was elaborated and privatization of objects took place. Several steps have been taken for restoring the tourism industry. On the third stage (from 2005 till present) there is a solid foundation for the successful increase of its development but Russian-Georgian war and global economic crisis had a negative influence on this process.

The work reviews strong and weak aspects of macroeconomic environment affecting tourism development. Strong aspects are: rapid economic development, financial stabilization, stability of banking sector, liberalization of foreign exchange regime, simplification of payment system, reduction of tax rates, liberalization of trade, healthy investment environment, etc. and the weak aspects are: low level of tourism infrastructure and service, defects in pricing, poor advertisement, lack of professional, qualified human recourses and financial recourses, orientation to export, risk factor related to tense relationships between Russia and Georgia and occupation of territories.

The work also analyzes positive sides of formation of clustered point tourism industry in Georgia. There are the arguments given on existing insufficient payment system which cannot stimulate the development of tourist enterprises and relevant infrastructure. For solving this problem the concept of transforming the tax system for tourist enterprises and their partners is of utmost importance. When imposing products and services related to tourism industry it is reasonable to use preferential approach, such as payment credit, deferred taxes, tax free import of tourist products, differentiated rates of value added tax. On the initial stage, it is important to make the profit of tourist enterprises free from taxes.

Tourism development in Georgia will be supported by the practical realization of government's goal in the direction of economic reformation. It implies strengthening the integration of Georgian economy with the world economy, pursuance of open trade and transportation policy, attraction of foreign investments, maintenance of low inflation rates, extension of zone of transportation without visas, perfection of insurance system, rehabilitation and construction of roads infrastructure, security and stability of power system, construction of systems of gasification, water supply and sewerage, healthcare objects, increase of competitive capacity of educational system, etc.

The work reviews prognostic characteristics of development of tourism industry in Georgia, specific offers and recommendations on overcoming institutional and macroeconomic difficulties hampering the progress of tourism industry.

აჭარის ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები

ოცდამეერთე საუკუნის დასაწყისში ტურიზმმა მთელ მსოფლიოში უდიდესი აღიარება მოიპოვა, როგორც ეკონომიკის ყველაზე უფრო სწრაფად განვითარებადმა დარგმა, რომელიც მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოტანას, სამუშაო ადგილების შექმნას, სიღარიბის დაძლევას, მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ კეთილდღეობასა და შესაბამისად ქვეყნის ეკონომიკის დაჩქარებულ განვითარებას.

ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე წინა პლანზე გამოდის დარგის ეკონომიკური ასპექტის პრიორიტეტულობა. ამასთან დაკავშირებით, ადამიანთა მოთხოვნილებებიდან გამომდინარე, ტურიზმის მასობრიობისა და მისი მნიშვნელობის განუხრელი ზრდა ხელს უწყობს ტურიზმის მრავალფეროვანი ფენომენის საზოგადოებრივი და ეკოლოგიური პრობლემების გააქტიურებას, სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ამ დარგის როლის გაცნობიერება ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდაში და მის ეკონომიკურ ეფექტიანობაში. ტურიზმის ეფექტიანობა არსებითად დამოკიდებული ტურისტული ინდუსტრიის მრავალმხრივ განვითარებაზე, მის სწორ ორგანიზაციასა და მენეჯმენტზე, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგებთან გამართულ კავშირზე. ტურიზმის ხვედრითი წილის განსაზღვრა როგორც საერთაშორისო ისე, ქვეყნის ეკონომიკაში დაკავშირებულია მეთოდურ სირთულეებთან, სტატისტიკური აღრიცხვის არასრულყოფილებასთან და სხვა.

ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე შეიძლება განისაზღვროს მხოლოდ ეკონომიკური ფუნქციებით, რაც რამდენიმე ფორმით ვლინდება:

ჯერ ერთი, ტურიზმის სწორი მენეჯმენტისა და ორგანიზაციის პირობებში, მას მოაქვს სწრაფი მოგება (მათ შორის სავალუტო) ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით. მაგალითად, ტურიზმში დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-10 წელიწადში ხდება, როცა მძიმე მრეწველობის დარგებში ამას რამდენიმე ათეული წელი სჭირდება.

მეორე, ტურიზმის მეშვეობით შეიძლება განხრციელდეს ამა თუ იმ საქონლის ე.წ. „უხილავი ეფექტი“. კერძოდ დასვენების მოგზაურობის დროს უცხოელი ტურისტი არა მარტო ტურისტულ-რეკრეაციული მოთხოვნის მატარებელია, არამედ ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტზე მოთხოვნილების მქონე ადამიანიც. ამ პროდუქტს ტურისტი იძენს უცხოურ ვალუტაზე ან ადგილობრივი ფულით, რომელიც მის მიერვე უცხოურ ვალუტაზე იქნება გადაცვლილი. ორივე შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს რომ გაყიდული საქონელი ექსპორტირებულია იმ განსხვავებით, რომ ნაცვლად მისი გაგზავნისა საზღვარგარეთ, თვით მომხმარებელი (ტურისტი) ჩამოდის ამ საქონლის შესასყიდად. ამას დიდი სავალუტო შემოსავალი მოაქვს, რაც ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია;

მესამე, ტურისტული კომპლექსის ფუნქციონირება დიდად არის დამოკიდებული მომიჯნავე დარგების განვითარების დონეზე, როგორიცაა, სოფლის მეურნეობა, კვების მრეწველობა, მსუბუქი მრეწველობის ცალკეული დარგები, ტრანსპორტი, სამშენებლო ინდუსტრია, კომუნალური მეურნეობა, საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა, სავაჭრო მომსახურება და სხვ. ამიტომ ტურიზმის გაფართოვება სასარგებლო პროცესად შეიძლება ჩაითვალოს, რადგან იგი სტიმულს აძლევს ამ დარგების განვითარებას, ხელს უწყობს სოციალურ-კულტურული ინფრასტრუქტურის მშენებლობას და ადამიანთა ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებას. [მარგველაშვილი მ., 2002, 26-27].

ცნობილია, რომ ტურიზმი, გარდა პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტისა (დანახარჯები ტურიზმის მომსახურეობასა და საქონლის შესაძენად), ახდენს აგრეთვე მეორად, ირიბ ეფექტს, რომელიც ვლინდება ტურისტთა დანახარჯების განმეორებადობის ეფექტით მომსახურებისა და საქონლის ყიდვაზე განსაზღვრულ დროსა და განსაზღვრულ ადგილას. როცა ტურისტი ხარჯავს ფულს მოგზაურობისას, ჩერდება სასტუმროში, ან სადილობს რესტორანში. ბიზნესის ამ დარგებში წარმოებს ფულის რეციკულაცია, რომლითაც შეიძლება ახალი საქონელი და მომსახურება, და რომელსაც ტურისტები მომავალში შეიძენენ. ამას კი თავის მხრივ, თავიდან მოაქვს ფული და ეს ციკლი სულ მუდამ მეორდება კიდევ და კიდევ ე.ი. დანახარჯები-შემოსავლები-დანახარჯები-შემოსავლები და ა.შ. [კოჭლამაზაშვილი ლ., ქართული ლ., 2006, №1, 115].

სახელმწიფოები, სადაც ვითარდება ტურიზმი, მიისწრაფვიან იქითკენ, რომ მისგან მიიღონ მოგება (ე.ი. მუშაობა წარმართონ ეფექტიანად). ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა განისაზღვრება შე-

მოსავლებისა და გასავლების ბალანსის სალდოს სიდიდით, რომელიც დაკავშირებულია უცხოელი ტურისტების მიღებასთან და საკუთარი მოსახლეობის ტურისტულ გასვლებთან. აქედან გამომდინარე, ქვეყნის საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობა ეფექტიანი იმ შემთხვევაშია, როდესაც ტურიზმიდან შემოტანილი ვალუტა მეტია გატანილზე ე.ი. შემოსავლები აღემატება ხარჯებს ანუ შემოსავლებისა და გასავლების ბალანსის სალდო დადებითია. ამასთან დაკავშირებით, ტურისტული ბალანსის დადებითი სალდო იმ შემთხვევაში იძენს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას, როდესაც ის ფარავს, მთლიანად ან ნაწილობრივ მაინც, ქვეყნის სავაჭრო ბალანსის უარყოფით სალდოს.

ტურიზმის ბიზნესს შეუძლია გადამწყვეტი როლი ითამაშოს საქართველოსა და მისი რეგიონების ეკონომიკის დაჩქარებულ განვითარებაში, სავაჭრო და საგადასახადო ბალანსის დეფიციტის შემცირებაში, მოსახლეობის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესებასა და სიღარიბის პრობლემების გადაწყვეტაში. ამის საფუძველია ჩვენი ქვეყნის ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების მაღალი და უნიკალური პოტენციალი, რომელიც, სამწუხაროდ, ჯერ კიდევ სრულყოფილად არაა შესწავლილი და სათანადოდ გამოყენებული, რის გამოც ამ სფეროში ვერ დაიმკვიდრა თავისი შესაბამისი ადგილი ქვეყნის ეკონომიკაში. ამ პრობლემის გამო საქართველო ყოველწლიურად მილიონობით ლარის შემოსავალს კარგავს, რაც ასე აუცილებელია ქვეყანაში შექმნილი ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისის დასაძლევად. ამ გარემოების ძირითადი მიზეზები უნდა ვეძიოთ, პირველ რიგში, მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკის და მათ შორის ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების მეთოდებსა და მექანიზმებში არსებულ ნაკლოვანებებში.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, ტურიზმის, ისე როგორც ნებისმიერი სხვა დარგის ეფექტიანი ფუნქციონირება შეუძლებელია სახელმწიფო რეგულირების, ეკონომიკაში ტურისტული პოლიტიკის როლის გაძლიერებისა და ტურიზმის სექტორის განვითარების კომპლექსური სახელმწიფო პროგრამის შემუშავების გარეშე. ტურისტული პოლიტიკა კი გულისხმობს სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის სფეროს ფუნქციონირებაზე პოზიტიური ზემოქმედების, ფორმების, მეთოდებისა და მექანიზმების ერთობლიობას ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მაღალი დონის მისაღწევად. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციების რეკომენდაციებში აღნიშნულია, რომ მთავრობამ, როგორც ცენტრალურ, ასევე რეგიონულ დონეზე უნდა შეასრულოს წამყვანი როლი ტურიზმის დარგის პოლიტიკის განსაზღვრაში, ვინაიდან ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს ეკონომიკის სხვა დარგებზე და აქედან გამომდინარე, მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკაზე. ამიტომ მისი განვითარებისა და ხელშეწყობის პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იქნას გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური, სოციალური და სხვა ასპექტების ფართო სპექტრი. ამჟამად თანამედროვე მსოფლიოში საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ ტურისტულ პოლიტიკასა და დაგეგმვას საფუძვლად უნდა დაედოს მდგრადი, უსაფრთხო და ხარისხიანი განვითარების კონცეფცია, რომელიც ითვალისწინებს ქვეყანაში არსებული შეზღუდული რესურსების ეფექტიანი გამოყენების საფუძველზე ეკონომიკური ზრდის მაღალი ტემპების მისაღწევას [შუბლაძე ვ. 2004, 70-71].

ტურიზმის მდგრადი განვითარების სტრატეგიის განხორციელებისათვის პირველ რიგში, აუცილებელია ქვეყანაში დარგის სახელმწიფო რეგულირება ხორციელდებოდეს ტურიზმისა და კურორტების ძირითადი კანონმდებლობით, რომელიც უნდა უზრუნველყოფდეს მაქსიმალურ ლიბერალურობასა და დემოკრატიულობას, აგრეთვე კერძო მენარმეებისათვის თავისუფალი საქმიანობის პირობების შექმნას. ჩვენს ქვეყანაში ამ მიზნით მიღებული კანონები, სხვადასხვა ადმინისტრაციული დებულებანი და ნორმატიული აქტები, რომლის შესრულება სავალდებულოა ტურისტულ და საკურორტო საქმიანობასთან დაკავშირებული უწყებების, ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის, სამწუხაროდ, მოძველებულია, რადგანაც მას შემდეგ 10 წელზე მეტი გავიდა. ამ პერიოდში ქვეყანაში ბევრი რამ შეიცვალა როგორც ეკონომიკურად, ასევე პოლიტიკურად. ტურიზმი კი მსოფლიოში სწრაფად განვითარებადი დარგია და აქედან გამომდინარე, ამ განვითარებას ბევრი ცვლილებები მოსდევს, რომელიც შესაბამისობაში უნდა იყოს ქვეყნის, როგორც პოლიტიკურ, ასევე სოციალ-ეკონომიკურ განვითარებასთან. მოძველებული საკანონმდებლო ბაზა კი ხელს უშლის დარგის განვითარებას. ამასთან ერთად ტურიზმის განვითარებას ხელს უშლის ისიც, რომ დღემდე არ არსებობს ამ დარგის განვითარების განახლებული სახელმწიფო პროგრამა. ეს იმითაა გამოწვეული რომ ტურიზმი არ არის ის დარგი, რომელსაც ერთი უწყება და სამინისტრო დაძლევს. აქ საჭიროა ყველა უწყებისა და სამინისტროს გაერთიანებული ძალისხმევა, ამისათვის საჭიროა მოქმედების კოორდინაცია და ეს სახელმწიფო დონეზე უნდა გაკეთდეს. სწორედ ტურიზმში არსებული, ზემოწამოთვლილი ნაკლოვანებები და კიდევ მრავალი სხვა ძირითადი დაკავშირებულია სახელმწიფო დონეზე კოორდინაციის უგულებელყოფასთან, არადა ტურისტული კომპლექსი ინფრასტრუქტურასთან ერთად არის ერთიანი, მთლიანი, მრავლისაგან შემდგარი სისტემა, რომლიდანაც რომელიმე ერთი ელემენტის გამორიცხვა სისტემის სრულყოფილ ფუნქციონირებას შეუძლებელს ხდის. აქ პირველ რიგში აღსანიშნავია ტურიზმის განვითარების სამართლებრივი ასპექტი. ქართველ ექსპერტთა აზრით, სამწუხაროდ, ქვეყანას ჯერ კიდევ არა აქვს ისეთი სამართლებრივი ბაზა, რომელიც ტურიზმის განვითარებას სათანადოდ დაარეგულირებდა. ყოვლად დაუშვებელია, რომ ქვეყნის ტურისტული პოლიტიკის გატარება ხორციელდებოდეს მოძველებული სახელმწიფო პროგრამის, კონცეფციის, საკანონმდებლო ბაზისა და ნორმატიული აქტების საფუძველზე, რადგანაც იგი არ შეე-

საბამება იმ პრიორიტეტებს, რომლის შესახებაც აცხადებს მთავრობა [მეტრეველი მ. 2008, №11, 24; კვარაცხელია ნ., აბულაძე კ. 2008, №11, 7] ამიტომ პირველი რიგის ამოცანად გვესახება ქვეყანაში ტურიზმის არსებული საკანონმდებლო ბაზის არსებითი განახლება და მისი მიღება ქვეყნის პარლამენტის მიერ, აგრეთვე ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამისა და კონცეფციის შემუშავება საერთაშორისო კონვენციების, შეთანხმებებისა და ევროკავშირის რეკომენდაციების გათვალისწინებით ეროვნულ კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაციის მიზნით.

სახელმწიფოში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ხელშემშლელი ფაქტორია დარგში სტატისტიკური აღრიცხვის მოუწერისგებლობა. საქართველო, როგორც მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის სრულუფლებიანი წევრი, ვალდებულია სტატისტიკური აღრიცხვა აწარმოოს საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ნორმატივების საფუძველზე, რათა შესაძლებელი გახდეს ქვეყნის ტურიზმის ინტეგრირება აღნიშნულ ორგანიზაციაში. დარგში სტატისტიკურ მონაცემთა მიღების ძირითად წყაროს წარმოადგენს სტატისტიკის დეპარტამენტი, საბაჟო სამსახური, საზღვრის დაცვის დეპარტამენტი და საგარეო საქმეთა სამინისტრო. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის სფეროდან, როგორც მთლიანი შემოსავლების, ასევე ბიუჯეტში აუცილებელი თანხების გაანგარიშება და ტურისტული ნაკადების აღრიცხვა მოკლებულია სიზუსტეს, რაც უარყოფითად აისახება ბალანსის სალდოს დადგენაზე. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის სფეროში ეფექტიანი და სრულყოფილი აღრიცხვა უნდა მოიცავდეს მაჩვენებელთა ზუსტად გაანგარიშების სისტემას, კერძოდ: ერთი ტურისტის მიერ გაწეულ ხარჯებს; შემომყვანნი, გამყვანი და შიდა ტურიზმის სუბიექტების რისკოვნობას; ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებსა და მის ხვედრით წონას მშპ-ში; ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებს სხვადასხვა დონის ბიუჯეტებში; ტურიზმის ხვედრით წონას ექსპორტისა და საგადასახადო ბალანსში; ტურიზმის სფეროში შექმნილ სამუშაოთა რაოდენობას და დასაქმებულთა რიცხოვნობას და სხვა.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფციის პრობლემებს უკავშირდება ისეთი ასპექტი, როგორიცაა ხარისხიანი ტურიზმის განვითარება. ხარისხიან ტურიზმში არ იგულისხმება ძვირადღირებული ტურიზმი. ტურიზმი ჩვეულებრივ დაკავშირებულია საქმიანობის ისეთ სახეობებთან, რომლებიც უშუალოდ ზემოქმედებენ ბუნებრივ გარემოზე, კულტურულ ფასეულობებსა თუ ისტორიულ მემკვიდრეობაზე. ტურიზმის მდგრადი განვითარების დროს რესურსების მოხმარება ხდება ისე, რომ მან დააკმაყოფილოს მოთხოვნების სრული სპექტრი—ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიკური, ამასთან შეინარჩუნოს ქვეყნის კულტურული თვითმყოფადობა, გარემოს ბიოლოგიური მრავალფეროვნება და მთავარი სასიცოცხლო სისტემები. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის მდგრადი განვითარება უნდა უზრუნველყოფდეს სოციალური, კულტურული, ეკოლოგიური და ეკონომიკური კრიტერიუმების ჰარმონიულ შერწყმას, რაც ხელს უწყობს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების შენარჩუნების, მათი განახლებისა და განვითარების შესაძლებლობას. თუ ტურისტული საქმიანობა ვერ უზრუნველყოფს ამ მოთხოვნებს და გარემოზე ახდენს ნეგატიურ ზემოქმედებას, რის შედეგადაც ტურისტული რესურსების გამოყენება უარესდება, მაშინ ასეთი ტურიზმი ვერავითარ შემთხვევაში ვერ იქნება წარმატებული და ვერ შეუწყობს ხელს ბუნების მრავალფეროვნების შენარჩუნებას.

საქართველოში ტურისტული პოტენციალის მაქსიმალური ათვისების მიზნით უაღრესად მნიშვნელოვანია მისი გეოპოლიტიკური მდებარეობის ეფექტიანი გამოყენება. ერთის მხრივ იგი ახლოსაა მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან – ევროპასთან, მეორე მხრივ, მას უკავია ცენტრალური მდებარეობა სამხრეთ კავკასიის ქვეყნებს შორის. სათანადო მარკეტინგის პირობებში ქვეყანას შეუძლია ევროპელი ტურისტებისა და სამხრეთ კავკასიის ტურისტების დანახარჯების გარკვეულ სეგმენტზე კონცენტრაცია. აქედან გამომდინარე, ჩვენმა ქვეყანამ უნდა აწარმოოს მიზანმიმართული პოლიტიკა ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორების აღმოფხრის მიზნით რომელთაგან აღსანიშნავია:

– არა მიმზიდველი ქვეყნის იმიჯი. იგი უნდა ჩაითვალოს ტურისტების მოზიდვისა და მომავალი ბაზრის გაფართოების ერთ-ერთ მთავარ შემაფარხებელ ფაქტორად. ამის მიზეზს წარმოადგენს ის, რომ სათანადო დონეზე ჯერ–ჯერობით ვერ ხერხდება ტურისტული პროდუქტის რეკლამირება საზღვარგარეთ. არადა, ამ მდგომარეობის გამოსასწორებლად არსებობს წამახალისებელი ღონისძიებების მთელი წყება, მაგრამ, სამწუხაროდ, სხვადასხვა მიზეზების გამო არ ხდება მისი სათანადოდ ამოქმედება. ხელისშემშლელ ფაქტორებს შორის პირველ რიგში აღსანიშნავია: ტურისტული ბაზრის არასათანადო მარკეტინგული კვლევა და აქედან გამომდინარე, ქვეყნის დადებითი იმიჯის შექმნისათვის არაეფექტური ღონისძიებების გატარება (არასაკმარისი დაფინანსების გამო); ტუროპერატორების მიერ პროდუქციის შეზღუდული მარკეტინგი; საერთაშორისო ბაზარზე საკუთარი ტურისტული პროდუქტის არასაკმარისად პროფესიულ დონეზე წარმოჩენა; მარკეტინგზე და ქვეყნის არაკომერციულ რეკლამაზე გაწეული ხარჯების მინიმალური მოცულობა და სხვ. უნდა აღინიშნოს, რომ სერიოზული მარკეტინგული კვლევების ჩატარებისა და ქვეყნის იმიჯის პოპულარიზაციაზე ზრუნვის ფუნქცია და მისი მატერიალური შესაძლებლობა, სამწუხაროდ, კერძო ტურისტულ ფირმებს არა აქვთ, ამიტომ ეს ფუნქცია ჯერ–ჯერობით სახელმწიფომ უნდა იტვირთოს თავის თავზე.

– ტურისტული პროდუქტის შეზღუდული სპექტრი. საქართველოში გასული საუკუნის 90–იანი წლებიდან, მართალია, განხორციელდა ტურიზმის სფეროს გარლაქმნა, ტურისტული ბაზრების მკვეთრი გაყოფა და საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა, მიუხედავად ამისა შიდა ტურიზმი მნიშვნელოვნად არ შეცვლილა და ამ სფეროში დომინირებს სამი სახის ტურისტული პროდუქტი – ზაფხულის დასვენება, ზამთრის დასვენება და სამკურნალო ტურიზმი. რაც შეეხება საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებს, აქ ძირითადად ხდება ე.წ. “ალმოჩენითი ტურიზმის” შეთავაზება. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნული ტურისტული პროდუქტი მნიშვნელოვანია და ყურადღებას იმსახურებს, იგი მთლიანად ტურისტული მოთხოვნის მხოლოდ ერთ სეგმენტს მოიცავს, რაც ტურისტთა ნაკადების რაოდენობის სიმცირესა და აქედან გამომდინარე, ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოსავლების დაბალ დონეს განაპირობებს. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოს ტურისტული პოტენციალის ისეთი სეგმენტები როგორიცაა: ეკო-ტურიზმი, აგროტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, კომბინირებული ტურიზმი და სხვა ჯერ კიდევ არ არის სრულყოფილად ათვისებული და ამოქმედებული.

– უსაფრთხოების პრობლემები. ქვეყანაში ჩამოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობის ზრდის ძირითად ხელშემშლელ მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს არსებული უსაფრთხოების პრობლემები, რომელიც პირველ რიგში დაკავშირებულია კავკასიის რეგიონში არასტაბილურ გარემოსთან, განსაკუთრებით კი რუსეთსა და საქართველოს შორის 2008 წლის აგვისტოს საომარ მოქმედებასთან, საქართველოს ტერიტორიების დროებით ოკუპაციასთან, აგრეთვე რუსეთის ხელისუფლების სხვადასხვა წარმომადგენლის აშკარა პროვოკაციულ განცხადებებთან საომარი მოქმედების განახლების თაობაზე. ამას კიდევ უფრო ამძაფრებს თავდასხმები, ინციდენტები და კრიმინოგენული სიტუაციის დამძიმება, რომელსაც ადგილი აქვს ადგილობრივი მაცხოვრებლების მიმართ ოკუპირებული ტერიტორიების მიმდინარე რაიონებში. ამას ემატება ისიც, რომ არ არსებობს ამ ინციდენტებთან დაკავშირებული საკმარისი და დამაჯერებელი საჯარო ინფორმაცია, დაბალია სამაშველო ძალის ოპერატიულობის ხარისხი და ქმედითუნარიანობა, რაც ხელს უშლის როგორც უცხოელ, ისე ადგილობრივ ტურისტებს დაცულად იგრძნოს თავი.

– ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები. ტურისტული პროდუქტის ხარისხი ტურისტული ნაკადების მოზიდვისა და მათგან მიღებული შემოსავლების მიღების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს. იგი თავის მხრივ უკავშირდება მრავალ პრობლემის დარეგულირებას, რომელთაგან, ჩვენი აზრით, უმნიშვნელოვანესია: ტრანსპორტის მოუხერხებლობა და საგზაო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა, აგრეთვე შიგა საჰაერო რეისების არ არსებობა, ტურისტული კერების (ლირშესანიშნაობებისა და სანახაოებების) ძნელად ხელმისაწვდომობა, რეგიონებში ტურისტთა განთავსების საშუალებების დაბალი დონე, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული და სხვა ინფრასტრუქტურის სიმცირე, დარგში არსებული მომსახურების ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობა. მაღალკვალიფიციური, კომპეტენტური ტურმომსახურების პერსონალის აშკარა ნაკლებობა და მრავალი სხვ.

ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური განვითარებისა და კერძოდ ტურისტული პოლიტიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაკლია ის, რომ ჯერ კიდევ არ არის საბოლოოდ შემუშავებული აზრი იმის შესახებ თუ მთლიანად ქვეყანა და მისი ცალკეული რეგიონები რა ტიპის ტურისტული მომსახურების ჩამოყალიბებას აპირებენ, ანუ როგორი იქნება თვალსაწიერ მომავალში ტურიზმის განვითარების სპეციალიზაცია. ჩვენი აზრით, გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში მყოფი ქვეყნისათვის, რომელსაც ჯერ კიდევ თავი ვერ დაუღწევია აგვისტოს ომისა და მსოფლიო კრიზისის უმძიმესი გავლენიდან, ყველაზე სწორი იქნებოდა მომგებიანი ტურიზმის სახეობების განვითარება, რამაც ასახვა უნდა ჰპოვოს საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პასიურიდან აქტიურ დასვენებაზე ორიენტაციის გადატანას, მოთხოვნის ინდივიდუალიზაციას, მომხმარებელთა აზროვნების ეკოლოგიზაციას, ინდივიდუალიზმის წინ წამოწევის, აქტიურ მუშაობას ბაზრის სეგმენტაციასა და დივერსიფიკაციაზე [ბოლქვაძე ბ. 2007, 117].

ქვეყნის ეკონომიკის მდგრადი განვითარება, ტურისტული პოლიტიკის ეფექტიანი გატარება, სხვადასხვა სახის ტურისტული ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბება, ხარისხიანი და კონკურენტუნარიანი ტუპროდუქტის შექმნა და ტურისტული კომპლექსის მზარდი ტემპებით განვითარება, ეკონომიკის გარდამავალ ეტაპზე, წარმოდგენილია დარგში რაციონალური საინვესტიციო პოლიტიკის გატარების გარეშე. ამ მხრივ აუცილებელია ქვეყანაში შესაბამისი კლიმატის ჩამოყალიბება, შიდა და გარე ინვესტიციების მასტიმულირებელი ფაქტორების შესწავლა–გაანალიზება და ეფექტიანი საინვესტიციო მექანიზმების გამოყენება. ამჟამად ინვესტიციების წამახალისებელი როლის ეფექტიანი გამოყენების დიდი გამოცდილება არსებობს მსოფლიოს როგორც განვითარებადი, ისე განვითარებული ეკონომიკის ქვეყნებში (დიდი ბრიტანეთი, ირლანდია, ესპანეთი, პორტუგალია, მექსიკა, თურქეთი და სხვ.) და ეს გამოცდილება მაქსიმალურად უნდა იქნას გამოყენებული ჩვენი ქვეყნის სამომავლო განვითარებისათვის. საინტერესოა, რომ იმ ქვეყნებმა, რომლებმაც წარსულში გარკვეული შეხამებით გამოიყენეს ხსენებული ფაქტორები ამჟამად წამყვან როლს ასრულებენ მსოფლიო ტურიზმის ეკონომიკაში. ამასთან მიგვაჩნია,

რომ ჩვენმა ქვეყანამ უმოკლეს ვადებში უნდა აამოქმედოს ხელშემწყობი ფაქტორები, რათა შეძლოს სხვადასხვა ქვეყნებიდან ინვესტიციების მოზიდვა, როგორც ახალი ტურისტული კომპლექსის მშენებლობის, ისე ძველი ობიექტების რეაბილიტაცია–განახლების მიზნით. ფაქტორები რომლებიც სხვადასხვა ქვეყანამ საკუთარი ტრადიციებისა და თავისებურებათა გათვალისწინებით გამოიყენეს ტურიზმის სტიმულირებისათვის შემდეგია: სამთავრობო მხარდაჭერა პროექტის დაფინანსებაში; სამთავრობო გრანტები ტურისტული კომპლექსის მშენებლობისათვის; სამთავრობო გრანტები კომერციული ბანკებიდან სესხის აღებისას; მთავრობის წილობრივი მონაწილეობა ტურიზმის განვითარებაში; სამუშაო ნებართვის გაცემის ლიბერალური პოლიტიკის გატარება; ვალუტის გაცვლის შეუზღუდავი რეჟიმის დანერგვა; საიმპორტო საბაჟო საგადასახადის გაუქმება; გადასახადების შემცირება; მთავრობის მიერ კომუნალური მომსახურების ფასების სუფსიდირება; სამთავრობო სტრუქტურაში ინვესტორთა დამხმარე და მხარდამჭერი ორგანიზაციის ჩამოყალიბება და სხვ.

ტურიზმის განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება არა მარტო ქვეყნის, არამედ მისი ყველა რეგიონისა და მათ შორის აჭარისთვისაც, სადაც ტურიზმის დიდ პოტენციალს განაპირობებს თბილი სუბტროპიკული ჰავა, შავი ზღვის სანაპირო ზოლის ეგზოტიკური სილამაზე და აქ განლაგებული კურორტებისათვის დამახასიათებელი განსხვავებული მიკროკლიმატი, მთის უნიკალური ლანდშაფტი, კოლხეთის ცხოველთა და მცენარეთა უიშვიათესი ენდემური და რელიქტიური სახეობის დაცული ტერიტორიები, სხვადასხვა დანიშნულების მინერალური წყლების სიუხვე და შესანიშნავი სამკურნალო თვისებები და მრავალი სხვა. რეგიონის ტურისტული პოტენციალის სრულყოფილი გამოყენების თვალსაზრისით განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს საზღვაო და სამთო ტურიზმის კომბინირებული გამოყენება. სწორედ შავიზღვისპირა და სამთო კურორტების ერთობლივი გამოყენება უნდა გახდეს მომავალში ტურიზმის ის პერსპექტიული მიმართულება, რომელმაც უნდა დააკმაყოფილოს არა მარტო შიდა, არამედ უცხოელი ტურისტების მუდმივად მზარდი მოთხოვნილებები. ამიტომ ამ სახის ტურპროდუქტზე მუშაობის გააქტიურება არა მარტო ბაზრის სეგმენტაციის გაფართოების, არამედ ტურისტული შემოსავლის ზრდის უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად უნდა იქცეს. რეგიონის მდიდარი ბუნებრივი რესურსები, დაცული ტერიტორიები, ისტორიულ–კულტურული ძეგლების სიმრავლე და მრავალფეროვნება, სოფლის ცხოვრების საინტერესო ტრადიციები იძლევა ფართო საშუალებას მოხდეს ტურისტული ბაზრის ისეთი მიმართულებების განვითარებისათვის როგორიცაა: ეკოტურიზმი, აგროტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, ბიზნესტურიზმი, შემეცნებითი ტურიზმი და სხვა სახეობები.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ტურიზმის სფეროს განვითარება უკანასკნელ პერიოდში მეტად არახელსაყრელ ვითარებაში მიმდინარეობდა. ეკონომიკური, სოციალური და პოლიტიკური არასტაბილურობა, სტიქიური უბედურებები, რუსეთ–საქართველოს შორის აგვისტოს საომარი მოქმედება და მისი განახლების მუდმივი მუქარა და პროვოკაციები რუსეთის მხრიდან, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი და სხვა, აი იმ ზოგიერთ პრობლემათა არასრული ჩამონათვალი, რომელსაც შეეჯახა საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრია უკანასკნელ წლებში. მიუხედავად ამისა, ტურისტთა და ვიზიტორთა რაოდენობამ ჩვენს ქვეყანაში ყველა მოლოდინს გადააჭარბა და მნიშვნელოვნად გადააბიჯა მილიონიან ზღვარს. ასე მაგალითად, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკური დეპარტამენტის მონაცემებით თუ 1995 წელს ტურისტთა და ვიზიტორთა რიცხოვნებამ ჩვენს ქვეყანაში ძლივს შეადგინა 85500 კაცი, ამ მაჩვენებელმა 2007 წელს მიაღწია 1051000 კაცს, 2008 წელს 1290110 კაცს, ხოლო 2009 წლის 11 თვის არასრული მონაცემებით 1350000-ზე მეტ კაცს. ე.ი. ამ პერიოდში ტურისტთა და ვიზიტორთა ნაკადები 15.8–ჯერ გაიზარდა. ტურისტებისა და ვიზიტორების ნაკადების ზრდასთან ერთად იზრდებოდა შემოსავალი ტურიზმიდან.

უკანასკნელ პერიოდში საქართველოში ტურისტული ნაკადების ინტენსიური ზრდის პარალელურად იზრდება მათი რიცხოვნება სხვადასხვა რეგიონში და მათ შორის აჭარაში. ასე მაგალითად, აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით, თუ 2004 წლისათვის ტურისტულ სექტორში ფუნქციონირებდა 58 ორგანიზაცია, საწოლთა რიცხვი შეადგენდა 10,2 ათასს ადგილს, დამსვენებელთა რაოდენობა 83 ათასს კაცს, დასვენების ადგილზე გატარებული კაც-დღეები რაოდენობა 415 ათასს, ხოლო მომსახურების მოცულობა 18068,0 ათასს ლარს, ეს მაჩვენებლები 2009 წლისათვის მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა. კერძოდ, ორგანიზაციათა რაოდენობა გაიზარდა 229,0–მდე (3,9–ჯერ), საწოლთა რიცხვი 34 ათასს ადგილამდე (4,1–ჯერ), ტურისტთა რაოდენობა 554,0 ათასს კაცამდე (6,4–ჯერ), დასვენების ადგილზე გატარებული კაც-დღეების რაოდენობა 2217,0 ათასამდე (5,9–ჯერ), ხოლო მომსახურების მოცულობა 221700,0 ათასს ლარამდე (13,6–ჯერ). ტურისტული ნაკადების ზრდის პარალელურად ყოველწლიურად იზრდებოდა ტურისტული კომპლექსის სანარმოების შემოსავლები და სხვა ეკონომიკური მაჩვენებლები აჭარის რეგიონში (იხ. ცხრილი 1).

განთავსების ობიექტების მიერ ტურისტებისადმი გაწეული მომსახურებისა დინამიკა, აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში (2000-2009 წწ.)

№ რიგზე	წელი	ორგანიზაციის რაოდენობა	საწოლთა რიცხვი (ათასი ადგილი)	დამსვენებელთა რაოდენობა			კაც-დღე (ათა- სი)	მომსახურების მოცულობა (ათასი ლარი)
				სულ (ათასი ადგილი)	მათ შორის			
					შეიკა ტუ- რისტი (ათასი ადგილი)	უცხოელი ტურისტი (ათასი ადგილი)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2000	50	8,0	18,4	14,0	4,4	92,0	2459,6
2	2001	51	8,0	17,5	13,7	3,8	87,8	2162,1
3	2002	54	8,0	15,9	11,5	4,4	75,8	2651,9
4	2003	56	8,2	75,0	71,0	4,0	375,0	16327,5
5	2004	58	10,2	83,0	75,0	8,0	415,0	18068,0
6	2005	58	11,0	147,0	120,0	27,0	767,504	32000,0
7	2006	66	27,3	250,0	182,6	67,4	1062,6	46266,7
8	2007	67	27,2	352,1	239,8	112,3	1428,4	62134,6
9	2008	117	28,8	285,0	208,8	76,2	1425,0	153900,0
10	2009	229	34	554,1	392,0	162,1	2217,0	221700,0

წყარო: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი.

როგორც ცხრილ I-ის მონაცემებით დასტურდება რეგიონში უკვე დაისახა ტურიზმის სფეროს განვითარების დადებითი ტენდენცია, მაგრამ ეს არ ნიშნავს აჭარაში არსებული მდიდარი პოტენციალის სრულ გამოყენებას. ტურიზმის განვითარებისათვის მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ფაქტორთა მთელი სპექტრი, რომელთაგან განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს შემდეგი: ხარისხიანი განთავსების ინფრასტრუქტურის ობიექტების მშენებლობის ზრდა, დამსვენებელთათვის მოხერხებული ტრანსპორტირებისა და გაუმჯობესებული კულტურულ-სპორტული და გასტრონომიული მომსახურების შეთავაზება, სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების სრულყოფა, ტურისტთა უსაფრთხოება და ჯანმრთელობის დაცვა, ტურიზმის დივერსიფიკაცია, კომბინირებული ტურპროდუქტებისა და სხვა ინოვაციური ტურმომსახურების ფართოდ გამოყენება და ა.შ. [ბოლქვაძე ბ. 2007, 124-125].

ტურიზმის მაღალ დონეზე განვითარებას რეგიონში ხელს უშლის და სერიოზულ პრობლემებს უქმნის მრავალი ფაქტორი რომელთა დაძლევა, ჩვენი აზრით, აუცილებელია. აქ პირველ რიგში უნდა შევეხოთ საზღვაო კურორტებზე დასვენების მოკლე სეზონს, რომელიც არაიშვიათად განპირობებულია უამინდობითა და ხშირი წვიმებით, რაც თურქეთის ანტალიის კურორტებთან შედარებით მას არაკონკურენტულს ხდის. ამ პრობლემის ნაწილობრივი დაძლევა შესაძლებელია დახურული თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისი საცურაო აუზების მშენებლობით, რაც მნიშვნელოვნად გაახანგრძლივებს ზღვაზე დასვენების პერიოდს. მართალია, კეთილმოწყობილი საცურაო აუზების მშენებლობა გარკვეულ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაგრამ იგი სწრაფად ანაზღაურდება, დამსვენებელთა მიერ დასვენების სეზონის გახანგრძლივების ხარჯზე. სერიოზული პრობლემაა აგრეთვე ის, რომ სასტუმროების და განთავსების სხვა საშუალებების აბსოლუტური უმეტესობა მომხმარებლებს მხოლოდ ღამის თევასა და კვებას სთავაზობს. ამიტომ ზღვისპირა კურორტებზე ტურისტებისათვის ხშირი წვიმიანი ამინდის საკომპენსაციო კომფორტული პირობების შექმნას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ყურადღებას იმსახურებს, აგრეთვე სასტუმრო სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაცია მომხმარებელთა ასაკის, შემოსავლების დონის, ოჯახის შემადგენლობის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით. ამასთან ერთად, პირველი რიგის გადასაწყვეტ ამოცანად გვესახება ტურისტთა მოსაცდელი ადგილების, ავტოსერვისის საზოგადოებრივი კვების, ელექტრონული ვაჭრობის და სხვა აუცილებელი ობიექტების განვითარება ახლის მშენებლობისა და ძველის მოდერნიზაციის გზით, რაც ქვეყნის, როგორც თანამედროვე სახელმწიფოს იმიჯის დამკვიდრებას შეუწყობს ხელს.

საქართველოს დამოუკიდებლობის მოპოვებიდან დღემდე განვლილმა წლებმა დაგვანახა, რომ ჩვენი ქვეყნისა და მისი რეგიონების განვითარებისათვის ტურიზმს ალტერნატივი არ გააჩნია. მიუხედავად მრავალი პრობლემისა, რომელიც ჯერ კიდევ მრავლადაა აჭარის ტურიზმში, იგი მაინც სწრაფად ვითარდება, უმჯობესდება მისი ინფრასტრუქტურაც. კერძოდ, 2007-2008 წლებში ქობულეთში გაიხსნა სასტუმრო “ჯორჯიან პალასი”, ბათუმში — “ისტამბოლი”. ამასთან, არანაკლებ მნიშვნელოვანია, რომ აჭარაში მიმდინარეობს სასტუმროთა ისეთი ბრენდების შემოსვლა ტურისტულ ბაზარზე როგორიცაა: “შე-

რატონი”, “რედისონი”, “ჰილტონი” და სხვა. საკმარისია ითქვას, რომ მარტო 2009 წელს, რომელიც რუსეთ-საქართველოს საომარი მოქმედებისა და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის შემდეგ ერთ-ერთი ყველაზე უმძიმესი წელი იყო მთლიანად ქვეყნისა და მისი რეგიონებისათვის, აჭარაში ამოქმედდა 11 ევროპული ტიპის ახალი სასტუმრო 620 ადგილით. ამჟამად მშენებლობის პროცესშია რამდენიმე მაღალი კლასის სასტუმრო ბათუმის ცენტრში. ამ სასტუმროთა ბაზარზე დამკვიდრება მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს მომსახურების დონეს, რაც ასე აუცილებელია დღევანდელ ეტაპზე აჭარის ტურისტული სექტორის განვითარებისათვის.

ვხეებით რა ტურიზმს, როგორც თანამედროვე საზოგადოებრივი ცხოვრების განსაკუთრებულ სოციალურ-ეკონომიკურ ფენომენს არ შეიძლება სიტყვა არ ითქვას მთაზე, მთიანი რეგიონებისადმი საერთაშორისო დამოკიდებულებაზე და პოზიციაზე, ტურიზმის მნიშვნელობაზე მთიანი რეგიონების დაჩქარებული განვითარების საქმეში. ამასთან, უკანასკნელ პერიოდში მთიანეთის პრობლემატიკა სულ უფრო ინტენსიურად მუშავდება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. საგულისხმოა, რომ დღეს წინა პლანზე გამოდის მთის არა მარტო ეკოლოგიური თუ რეკრეაციული ასპექტები, არამედ მთაში მცხოვრები ადამიანის და საკუთრივ მთიანეთის მრავალფეროვანი პრობლემები. ამ პირობებში, ცხადია, საქართველოს რეგიონულ სოციალურ-ეკონომიკურ პოლიტიკაში განსაკუთრებული ადგილი უნდა დაიჭიროს მთის რეგიონების აღორძინების რეალურმა ღონისძიებებმა, მათ შორის ტურიზმის განვითარებამ. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებულ ყურადღებას იქცევს სამთო-სათხილამურო ტურიზმის განვითარებისათვის აჭარის მაღალმთიანეთის უნიკალური პოტენციალის გამოყენება. კურორტოლოგიის ინსტიტუტის დასკვნით ამ მიზნების განხორციელებისათვის კლიმატური და სხვა თავისებურებებთან გათვალისწინებით რეგიონის მაღალმთიანი სოფლები გომარდული და ქედლები, აგრეთვე გოდერძის უღელტეხილი ერთ-ერთი საუკეთესოა საქართველოში. ამჟამად ქედლებსა და გომარდულში მიმდინარეობს სამთო-სათხილამურო სკოლების, სათხილამურო ტრასების, საბაგირო გზების რეაბილიტაცია-კეთილმოწყობის სამუშაოები, აგრეთვე სამთო-სათხილამურო სკოლების მოსწავლეთა სპეციალური მომზადება. ამასთან ერთად, გასულ წელს ოფიციალურად ხელი მოეწერა ხელშეკრულებას აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტსა და კომპანია “HOK”-ს შორის გოდერძის უღელტეხილზე სამთო-სათხილამურო კურორტის სამშენებლო-საპროექტო სამუშაოების დაწყებასთან დაკავშირებით. აღნიშნული კურორტის მშენებლობის საპროექტო ღირებულება 700 000 ლარს შეადგენს და აშენების შემდეგ 12000 ტურისტს დაიტევს. ამ კურორტის უნიკალურობა იმაში მდგომარეობს, რომ გუდაურის შემდეგ მეორე სამთო კურორტი იქნება საქართველოში, რომელიც ზღვის დონიდან 2500 მ სიმაღლეზე მდებარეობს და ბათუმიდან 90 კილომეტრითაა დაშორებული. მისი გახსნა 2012 წლისთვისაა დაგეგმილი.

ჩვენი ქვეყნის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე უდიდესი როლი ენიჭება ტურისტული და საკურორტო პოტენციალის პოპულარიზაციასა და ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებას საერთაშორისო გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობით, სარეკლამო პრეს-ტურების ორგანიზებით, სარეკლამო და საინფორმაციო საქმიანობით უცხო ქვეყნებში და სხვა, რაც ტურისტული ნაკადების მატებისა და, აქედან გამომდინარე, სავალუტო შემოსავლების ზრდის აუცილებელ წინაპირობას წარმოადგენს. სასიამოვნოა აღინიშნოს, რომ ამ მიმართულებით დადებითი ტენდენციები შეინიშნება აჭარის ტურისტულ სექტორში. ასე მაგალითად, თუ რეგიონის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ბიუჯეტიდან ზემოაღნიშნულ ღონისძიებათა განხორციელებისათვის 2009 წელს დაიხარჯა 631000 ლარი, 2010 წლისათვის ამ მიზნით გამოყოფილია 1500000 ლარი, ხოლო 2012 წლის პროგნოზით იგი სავარაუდოდ 1990000 ლარს მიაღწევს.

რეგონში ევროპული სტანდარტების შესაბამისი სასტუმროებისა და განთავსების ინფრასტრუქტურის სხვა ობიექტების მშენებლობის ზრდა, დამსვენებლებისათვის მოხერხებული ტრანსპორტირების, გაუმჯობესებული კულტურულ-სპორტული და გასტრონომიული მომსახურების შეთავაზება, სანიტარულ-ჰიგიენური პირობების სრულყოფა, სხვადასხვა გამოფენებში მუდმივი მონაწილეობა, აგრეთვე ტურისტული გამოცემების სარეკლამო რუბრიკებში რეგიონის შესახებ ინფორმაციის სისტემატური განთავსება ახალი და შედარებით იაფი ტურისტული პროდუქტის შექმნა და სერვისის დონის გაუმჯობესება, ბუნებრივია, კეთილსასურველ გავლენას ახდენს ავტონომიური რესპუბლიკაში ვიზიტორთა რაოდენობის ზრდაზე. ასე მაგალითად, აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით თუ 2009 წელს ვიზიტორთა მთლიანი რაოდენობა რეგონში შეადგენდა 554 150 კაცს, 2010 წლისათვის მისმა რაოდენობამ პროგნოზით უნდა შეადგინოს 800 000 კაცი, ხოლო 2012 წელს 1 700 000 კაცი. ამასთან, აღნიშნულ პერიოდში უცხოელი ვიზიტორების მატების კიდევ უფრო მაღალი ტემპები იქნება მოსალოდნელი (იხ. ცხრილი 2).

პროგნოზები აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ვიზიტორთა რაოდენობის შესახებ
(2010-2012 წწ.) კაცი

№ რიგზე	ვიზიტორთა დასახელება	ფაქტობრივი ვიზიტების რაოდენობა	პროგნოზი			
		2009 წ.	2010 წ.	2011 წ.	2012 წ.	2012 წელი-2009 წლის მიმართ
1	ვიზიტორთა რაოდენობა აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკაში სულ	554150	800000	100000	1700000	3,1-ჯერ
2	აქედან შიდა ვიზიტორები	392091	560.00	650000	1100000	2,8-ჯერ
3	უცხოელი ვიზიტორები	162059	240000	350000	600000	3,7-ჯერ
4	მ.შ. ბათუმი	261783	560000	800000	1190000	4,5-ჯერ
5	აქედან შიდა ვიზიტორები	181100	392000	520000	770000	4,3-ჯერ
6	უცხოელი ვიზიტორები	80625	168000	280000	420000	5,2-ჯერ

წყარო: აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტი.

მსოფლიოს ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ტურისტული სეზონისათვის მზადება ახალი რისკებისა და გამოწვევების გადალახვას გულისხმობს, რათა მიღწეული იქნას გარკვეული წარმატებები. ამ თვალსაზრისით განსაკუთრებით აღსანიშნავია აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის საქმიანობის გააქტიურება, როგორც შიდა, ისე საგარეო ბაზარზე შემდეგი მიმართულებით: ახალი და შედარებით იაფი ტურისტული პროდუქტის შექმნა; სერვისის დონისა და ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება; ადგილობრივი ტურისტული ინდუსტრიის სუბიექტებისათვის ხელშეწყობა და სტიმულირება სახელმწიფო დაკვეთების, მოთხოვნის სტიმულირებისა და სხვა ირიბი მეთოდებით; მარკეტინგული სარეკლამო საქმიანობის კონცენტრირება შიდა და რეგიონულ ბაზრებზე და სხვ.

2009 წლის დასაწყისიდან, ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, სწორედ ამ მიმართულებით მიმდინარეობდა აქტიური საქმიანობა ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნის თვალსაზრისით, რომელშიც ჩართული იყვნენ სხვადასხვა სახელმწიფო დაწესებულებები, ტურისტული სააგენტოები, მუნიციპალიტეტები და საკრებულოები. უკვე დამუშავებულია და მომზადებულია შესაბამისი ტურისტული რუკები და მარშრუტების აღწერილობა 14 ტურისა აჭარის ტერიტორიაზე, რომლის გამოყენებაც შეეძლება როგორც ადგილობრივ, ისე მთლიანად საქართველოს ტურისტულ სააგენტოებს. ამასთან აღსანიშნავია, რომ გასული წლიდან ფუნქციონირება დაიწყო ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებმა ბათუმში, ქობულეთში, ხელვაჩაურში, ქედაში, შუახევისა და ხულოში. საინფორმაციო ცენტრები ემსახურება ყველა ტურისტს, ვისაც რაიმე ინფორმაცია დაინტერესებს აჭარის შესახებ. მოცემულ პირობებში ყურადღება გამახვილებული იქნა, როგორც შიდა და რეგიონულ, ისე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მარკეტინგულ და სარეკლამო საქმიანობაზე. საერთაშორისო ტურისტული გამოფენებისათვის, რომელზედაც აჭარა იყო წარმოდგენილი შეირჩა ისეთ ქვეყნებში როგორიცაა: თურქეთი, აზერბაიჯანი, უკრაინა, ისრაელი, ყაზახეთი, ბალტიისპირეთის ქვეყნები.

2009 წელს აჭარა წარმოდგენილი იყო სხვადასხვა გამოფენებზე ქალაქებში: სტამბული (EMITT-2009) 12-15 თებერვალი, რიგა (BAKTTOUR-2009) 6-8 თებერვალი, ტალინი (TOURIST-2009) 15-16 თებერვალი, კიევი (UITT-2009) 25-27 მარტი. აღნიშნულ გამოფენებზე, გარდა რეგიონის წარმომადგენლისა და კონტაქტების დამყარებისა დაიგეგმა და განხორციელდა საეკლამო ტურებიც.

განვიღო პერიოდში შიდა ტურიზმის განვითარების მიზნით ყურადღება მიექცა საქართველოს სხვადასხვა ტურისტულ სააგენტოებთან და ტურიზმის ასოციაციასთან ურთიერთობას. ამ გეგმის ფარგლებში აჭარა წარმოდგენილი იყო თბილისის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაზე, ხოლო საქართველოს ძირითადი ტურისტული სააგენტოები მონაწილე იყვნენ ბათუმში გამართულ გამოფენაზე, სადაც სხვადასხვა ტუროპერატორებმა ისარგელეს გაცნობითი ტურით მაღალმთიან აჭარაში. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიზნობრივი პროგრამის ფარგლებში მიმდინარეობს ასევე სხვადასხვა ტურისტული გამოცემების სარეკლამო რუბრიკებში აჭარის შესახებ ინფორმაციის განთავსება,

როგორც საქართველოს მასშტაბით, ასევე უკრაინაში, თურქეთში, უცხოეთში არსებული ქართული დიასპორის გამოცემებში.

რეგიონის ცხოვრებაში ერთ-ერთ მთავარ მოვლენად იქცა ბათუმში 2009-2010 წლებში ორგანიზებული საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები. ამ გამოფენებმა საშუალება მისცა ადგილობრივ ტურისტულ სააგენტოებს და მუნიციპალიტეტებს წარმოედგინათ თავიანთი პროდუქტი, სადაც მონაწილეობდა 90-ზე მეტი ადგილობრივი და უცხოური კომპანია. გამოფენის უცხოელი სტუმრები წარმოდგენილი იყვნენ თურქეთიდან, უკრაინიდან, აზერბაიჯანიდან და ირანიდან. გამოფენის ფარგლებში ტარდებოდა კონფერენციები და პრეზენტაციები, აგრეთვე გაცნობითი ტურები რეგიონის სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობების და ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაცნობის მიზნით.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისა და მისი შემდგომი აღმავლობისათვის აუცილებელია იმ ღონისძიებების გატარება, რომელიც მიმართული იქნება დარგში არსებული გადაუჭრელი პრობლემების დაძლევისადმი. ამ მიზნით, ჩვენი აზრით, უმნიშვნელოვანესია: ტურიზმში არსებული საკანონმდებლო ბაზისა და ნორმატიული აქტების არსებითი განახლება და მისი მიღება ქვეყნის პარლამენტის მიერ; ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამისა და კონცეფციის შემუშავება საერთაშორისო კონვენციების, შეთანხმებების და ევროკავშირის რეკომენდაციების გათვალისწინებით, ქვეყნის კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაციის მიზნით; ტურიზმის სფეროში სტატისტიკური აღრიცხვის მონესრიგება საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული ნორმატივების საფუძველზე; მიმზიდველი საინვესტიციო გარემოს უზრუნველყოფა ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი მექანიზმების გამოყენებით და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. არაბული კ. ტურიზმი — რეგიონის მდგრადი განვითარების ძირითადი პრიორიტეტი. ჟ. „საქართველოს ეკონომიკა“, 2008, №7-8, გვ. 88-91.
2. ბაბუნაშვილი გ. საქართველოს ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენების პრობლემები, თსუ, თბ., 2000, 207 გვ.
3. ბარბლიშვილი ჯ. ტურიზმის განვითარება თანამედროვე ეტაპზე. ჟ. „ეკონომიკა“, 2006 წ. №1, გვ. 117-126.
4. ბოლქვაძე ბ. ტურიზმის სახელმწიფო და რეგიონული რეგულირების ასპექტები. კრებული — ტურიზმის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები (აჭარის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, IX), გამომცემლობა „ბათუმის უნივერსიტეტი“, ბათუმი, 2007, გვ. 109-131.
5. დიასამიძე ე. როცა სიძვირე ხარისხის გაუგებრობას არ იწვევს. ჟ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, 2008, VII, გვ. 26-27.
6. დანიშვილი მ. როგო უარყოფით გავლენას ახდენს მონოპოლიური ფასები ტურიზმის განვითარებაზე. ჟ. „საქართველოს ეკონომიკა“, 2008, №2 (123), გვ. 43-47.
7. გოცირიძე მ. საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე ტურიზმის ზეგავლენის საკითხები, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“. სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული, თსუ, 2001, №4, გვ. 245-251.
8. თურმანიძე ო. ტურიზმის ისტორია და განვითარების პერსპექტივები აჭარაში. კრებული — ტურიზმის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, ბათუმის უნივერსიტეტი, ბათუმი, 2007, გვ. 167-177.
9. კოჭლამაზაშვილი ლ. ქართველიშვილი ლ. საქართველოში შიდა ტურიზმის განვითარება — შემოსავლების მულტიპლიკაციის საშუალება. ჟ. „ეკონომიკა“, 2006 წ. №1, გვ. 113-116.
10. მარგველაშვილი მ. ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია საქართველოში. საკანდიდატო დისერტაცია, თბ., 2002, 158 გვ.
11. მეტრეველი მ. ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში. საკანდიდატო დისერტაცია, თბ., 2001. 173 გვ.
12. მეტრეველი მ. საქართველოში ტურიზმი პროფესიულ კადრების დეფიციტს განიცდის. ჟ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, 2008, №11, გვ. 24-25.
13. მიქაშაიძე ვ., მიქაშაიძე ჟ. ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები. კრებული — ტურიზმის განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები (აჭარის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, IX). ბათუმი, გამომცემლობა „ბათუმის უნივერსიტეტი“, 2007, გვ. 5-59.
14. მიქაშაიძე ვ., მიქაშაიძე ჟ., ტურიზმის განვითარების რეგიონული ასპექტები. ნიკო ბერძენიშვილის ინსტიტუტი, შრომები — VII. გამომცემლობა „შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, ბათუმი, 2008 გვ. 198-208.
15. ოზბეთელაშვილი ე. ტურიზმის მდგრადი და უსაფრთხო განვითარება საქართველოს ეკონომიკურ სტრუქტურაში. ჟ. „ეკონომიკა“, 2005 წ. №3-4, გვ. 144-150.
16. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა, თბ., 2001.
17. ტურიზმის სექტორის განვითარება საქართველოში. საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია. ფინალური რეპორტი. TACIS. თბ., 2001.
18. კვარაცხელია ნ., აბულაძე კ. ტურიზმი — პიარი თუ ქვეყნის განვითარების სერიოზული ბერკეტი? ჟ. „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, 2008, №11, გვ. 6-17.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN ADJARA

Summary

In the beginning of XXI century, tourism industry proved oneself all over the world as the fastest growing sphere, which causes significant inflows of foreign currency to the country, creates workplaces, favors poverty alleviation, accelerated growth of economics, as well as social and economic welfare.

Taking into account unique recreation and tourism potential of Adjara as well as the other regions of Georgia, tourism business can play decisive role in the revival of Georgia's economics. Unfortunately, incomplete study and utilization of this sphere results in the loss of annual income in the sum of thousand millions of laris, which are necessary for getting over the economic and financial crisis.

Before the second half of 1990s, after gaining independence, development of tourism business in our country took course under heavy economic, political and social conditions. But as a result of carried out economic reforms, available crisis situation in the tourism business was significantly improved, destruction of tourism infrastructure and decline tendency in production was ceased, and its whole renewal started in all regions of Georgia. For example, during the last five years (2004-2009), as per information of Adjara Tourism and Resorts Department number of organizations increased in 3.9 times, number of night's lodgings – in 4,1 times, number of tourists – in 5,9 times, while amount of service – in 13,6 times. In parallel with growth of inrush of tourists, economic indicators, including income from tourism, increase annually.

According to the economic statistics, development of tourism in region tends to be positive and this field from a backward one has transformed into highly developing sphere. However, the results cannot be considered as satisfactory, due to the number of problems which interfere with comprehensive development of tourism business in Adjara, such as imperfect tourism infrastructure, inadequate service and overestimated prices, lack of modern European level tourism industry, low-skill personnel, unsatisfactory management and etc. In order to overcome these drawbacks, hundred million private and state investments are mobilized in Adjara, and immense reconstruction works of seaside cities' old infrastructure and new construction are held. As per forecast of tourism and resorts department of Adjara, as a result of above-mentioned works, in comparison with 2009, in 2012 number of tourists is expected to reach 1700 thousand (in 2,1 times), local tourists – 770 thousand (in 2,0 times), foreign tourists – 420 thousand (2,6 times), that will significantly favor social and economic development of the region and economic growth of the country.

IMPACT OF INWARD FOREIGN DIRECT INVESTMENTS ON INNOVATIVE PRODUCTIVITY OF LOCAL FIRMS (EVIDENCE FROM FIRM AND INDUSTRY LEVEL)

The paper states the hypothesis that tourism sector in Georgia as a type of service industry can benefit more than industrial sector from inward Foreign Direct Investment spillover effects through both horizontal and vertical channels. To test the hypothesis author brings supportive arguments and empirical evidences from the recent researches that were done in different countries. The paper addresses debate about the broader impact of inward FDI on local firms. Theory offers two competing effects. It reviews the literature on the impact of inward FDI on host country firms and, subsequently, generates competing hypotheses. The paper discusses the findings and presents the conclusions. In theory of foreign direct investments one line of reasoning suggests that inward FDI ought to lead to beneficial outcomes for local firms. The purported effect is driven by knowledge spillovers from foreign entrants to local firms, and/or through incentives for local firms to improve in order to compete with better-endowed foreign competitors.

Another line of research casts doubt on the positive impact of inward FDI on local firms, suggesting instead that inward FDI might adversely affect outcomes for local firms. The paper presents the result of researches that emphasize how increased competition generated by foreign entry negatively impacts the profitability of local firms, thereby crowding domestic competitors out of the market. Paper discusses how firms' innovative output is impacted by industry- and firm- level FDI inflows and emphasizes that inward FDI generally decreases the innovative productivity of firms. This result could be interpreted as evidence that the potential for knowledge spillovers from inward FDI is offset by a negative competition effect that ultimately limits the ability of local firms to innovate.

Valuable conclusion about the impact of inward FDI also can be drawn from the research conducted about the entrepreneurship in transition economies. Results of several research about entrepreneurship show that foreign presence generates significant positive spillovers on the entry of domestic firms (positive effect on entrepreneurship and domestic firm formation). The existence of entry spillovers varies greatly with the type of industry. The service industries benefit from huge FDI spillover effects through both horizontal and vertical channels, manufacturing industries do not experience any significant positive spillovers from FDI, suggesting a higher entry barrier effect in manufacturing. Thus, tourism sector in Georgia as one of the services sector industries can benefit from FDI spillover effects through both horizontal and vertical channels.

Scholars from a variety of disciplines have examined the motivations to engage in FDI. Studies document the antecedents to foreign expansion. The earliest research demonstrated that firms expand from a position of domestic strength, transferring advantages developed in their domestic market. Most recently scholars have suggested that firms may expand abroad in an effort to access knowledge embedded in the host country market. Research has also addressed the performance consequences of such expansion. Scholars have examined how the knowledge composition of firms impacts the effectiveness of internationalization, how foreign expansion affects the profitability of firms, whether (and how) subsidiaries benefit from the transfer of knowledge from the parent, how multinationals acquire knowledge that resides in host countries, and how multinationality impacts innovative productivity.

Despite the extensive theoretical and empirical study of FDI, surprisingly, research in international strategy has centered almost exclusively on the antecedents and consequences of FDI for the firms making the investments. Relatively little research (with a few notable exceptions) has been directed at the impact of FDI on firms in the country receiving those investments. It generally addresses the impact of inward FDI on the productivity of local firms. Previous researchers discuss relatively little about how inward FDI affects innovativeness, a measure of learning that is vital to understanding the growth of economies. Because FDI is often viewed as a catalyst for economic development, and because countries increasingly compete to attract FDI, it is important for managers and policymakers to understand the impact of inward FDI not just on productivity, but also on innovation. Quite few recent studies have been done to examine the impact of inward FDI on the innovativeness of domestic firms (Robert Solomon, Byungchae Jin, Francisco Garcia Perez, 2010). Recent research by Robert Solomon, Byungchae Jin, Francisco Garcia Perez highlights the deleterious consequences to host country firms resulting from increased competition. It finds that FDI inflows at both the industry- and firm- levels negatively influence innovation of local firms. They use primary data from a yearly

survey conducted by the Fundación SEPI (—Sociedad Estatal de Participaciones Industriales or National Bureau of Industrial Activity) with the support of the Spanish Ministry of Industry. The first survey was conducted in 1990, and they were able to gain access to data gathered through 2002. The initial survey year (1990) included information on 2,188 firms from 20 industries. When a firm drops from the sample in any given year, the Fundación replaces it with another of similar size from the same industry. This led to an initial sample consisting of an unbalanced panel of 3,462 firms from 1990-2002. Conclusions of the paper are based also on data with industry-level data on inward FDI flows from the OECD Foreign Direct Investment Statistics (FDIS) database. The FDIS publishes yearly FDI inflows by industry for the 30 OECD member countries.

According the results of recent research by Robert Solomon, Byungchae Jin, Francisco Garcia Perez It persistence in patent behavior exist. Firms that applied for patents in the prior year are more likely to apply for patents in the current year. And these effects diminish with increasing lags. Consistent with prior studies, firm size is positive and significantly associated with patent applications. Larger firms are more likely to file for patents. Similarly, the effect of advertising intensity is positive and significant. However, recent research failed to find a positive and significant effect of R&D intensity on patent applications. It also failed to find a significant effect of FDI into industry on subsequent firm patent productivity. However, it does find a negative and significant effect of FDI into firm, suggesting that foreign ownership has deleterious consequences for the patent productivity of foreign-owned Spanish firms. This suggests that foreign entrants into Spain concentrate their innovative efforts in, and shift innovative activity to, the home country of the parent firm. The Spanish affiliates become implementers that execute strategies developed in the home country.

Robert Solomon, Byungchae Jin, Francisco Garcia Perez in the article “Does Inward Foreign Direct Investment Increase the Innovative Productivity of Local Firms?” consider the same specifications using product innovations as an alternative to patent innovations. They do not find a statistically significant relationship between FDI into firm and production innovation. But they do find a negative and significant effect of the two- and three- year lags of FDI into firm on production innovation . The magnitude of the effect becomes larger as the lags increase. This result indicates that industry-level FDI inflows negatively impact the innovations of Spanish firms, especially the purely domestic firms. Taken together, the results indicate that industry- and firm- level inward FDI inflows decrease the *ex post* innovative productivity of local firms. Foreign investment into Spain crowds out domestic innovation.

There has been a great deal of other research examining whether foreign affiliates exhibit higher levels of productivity in general than local firms (Aitken and Harrison, 1999). Empirical research supports the view that firms with foreign equity participation outperform firms that are entirely locally-owned (Blomstrom and Kokko, 1998). Impact from FDI on the performance of host country industry is that the presence of TNCs generates spillovers to other firms (Caves, 1974). These are known as productivity or technological spillovers (Kokko, 1996; Aitken and Harrison, 1999). Studies in this vein investigate the extent to which the presence of technologically-advanced foreign affiliates stimulates growth in the performance of local firms. To date, most studies find that spillovers benefit the productivity of local firms. However, little attention has been given to the investigation of the conditions under which non-existent or indeed negative.

Recent study by Buckley, Peter J.; Clegg, Jeremy; Wang, Chengqi described in the article “ Inward FDI and Host Country Productivity: Evidence from China's Electronics Industry” published in 2006 pursue the idea that the overall productivity effects of FDI may neither be as uniform, nor as high, as many studies suggest. In examining the productivity impacts of foreign ownership in China's electronics industry. Research addressed two questions. First, do the productivity spillover effects tend to diminish over time, following the establishment of foreign affiliates? Second, does FDI affect all market segments within an industry, or only certain segments? The results of the research is based on existing studies that use China's data for a number of industries taken as a whole. It examines the impact of inward FDI on overall productivity, that is the combined productivity of local and foreign-owned firms, whilst explicitly controlling for industry specific effects. The previous literature typically focuses on either the impact of FDI on GDP growth or on domestic firms alone. Recent study by Buckley, Peter J.; Clegg, Jeremy; Wang, Chengqi focuses on a single sub-sector to investigate whether more robust findings can be discerned, and whether spillovers decline over time. Data for China's electronics industry for 41 sub-sectors for the years 1996, 1998, 2000 and 2001 are employed. The key finding is evidence that spillover benefits to China's domestic industry decline over the period. This suggests that host productivity gains via learning from FDI have a life cycle. However, there findings suggest that joint ventures with foreign affiliates may be an effective long term route to embed local firms in the learning network of transnational corporations. This study also finds that transnational corporations are attracted to higher productivity sub-sectors, implying that a bias exists towards findings of positive spillover effects.

Valuable conclusion about the impact of inward FDI can be drawn from the research conducted about the entrepreneurship in transition economies. Many studies have analyzed the impact of FDI presence on domestic firm productivity. Several examine how FDI presence affects domestic firm formation in a transitional country. Meghana

Ayyagari and Renáta Kosová in the paper “Does FDI facilitate Domestic Entrepreneurship? Evidence from the Czech Republic” in 2006 analyze the impact of FDI presence on domestic firm formation.

Researchers were seeking answers to the following questions: Does FDI generate positive entry spillovers that stimulate domestic entry or does it raise the barriers to entry for domestic firms? What is the nature of FDI entry spillovers? Are these spillovers primarily “horizontal” (intra-industry) or “vertical” (inter-industry)? Does the extent of FDI entry spillovers vary across industries? To answer the questions above, they use an extensive firm-level panel dataset of 9979 domestic and foreign firms in the Czech Republic, during 1994-2000. The Czech Republic serves as a natural experiment environment because unlike other transition countries (e.g. Hungary and Poland), it was virtually closed to foreign competition until the very beginning of transition in 1989.

Presence of foreign firms in an industry can have a negative impact on the entry of domestic firms by raising the technological barriers to entry (the *entry barrier effect*). Alternatively, foreign presence can generate demand for local products and services, bring new or higher quality inputs, and generate new business opportunities in the local market, thus encouraging the entry of domestic firms (the *demand creation effect*). While multinational firms might want to prevent loss of proprietary technology to potential competitors within the same industry and therefore raise the barriers to entry, they might also want to encourage the entry of new suppliers and customers in vertically related industries. Thus it is important to analyze both the intra-industry impact of FDI as well as the inter-industry impact of FDI via vertical linkages between industries. It is important to analyze the existence of vertical entry spillovers, to distinguish between backward (i.e. when domestic firms *supply* their output to foreign firms) and forward linkages (i.e. when domestic firms *buy* inputs from foreign suppliers).

Results of research done by Meghana Ayyagari and Renáta Kosová show that foreign presence generates significant positive spillovers on the entry of domestic firms (positive effect on entrepreneurship and domestic firm formation). 10% increase in foreign market share increases the horizontal entry rates of Czech firms on average by 1.6%. However, FDI spillovers via vertical linkages (both forward and backward) are of a much higher magnitude than horizontal spillovers. A 10% increase in foreign presence across all downstream industries increases the average domestic entry rate in the supplying industry by 9.4%. An even stronger impact is registered through forward linkages. A 10% increase in foreign presence across upstream industries increases the entry rate on average by 13.1%. The existence of entry spillovers varies greatly with the type of industry. The service industries benefit from huge FDI spillover effects through both horizontal and vertical channels, manufacturing industries do not experience any significant positive spillovers from FDI, suggesting a higher entry barrier effect in manufacturing.

References:

1. Aitken, B. J. & Harrison, A. E. 1999. Do Domestic Firms Benefit from Direct Foreign Investment? Evidence from Venezuela. *American Economic Review*, 89(3): 605-618;
2. Blalock, G. & Gertler, P. J. 2008. Welfare Gains from Foreign Direct Investment through Technology Transfer to Local Suppliers. *Journal of International Economics*, 74(2): 402-421;
3. Blalock, G. & Simon, D. H. 2009. Do All Firms Benefit Equally from Downstream FDI the Moderating Effect of Local Suppliers Capabilities on Productivity Gains. *Journal of International Business Studies*, 40(7): 1095-1112;
4. Blomström, M. & Kokko, A. 1998. Multinational Corporations and Spillovers. *Journal of Economic Surveys*, 12(3): 247-277;
5. Buckley, P. J., Dunning, J. H., & Pearce, R. D. 1977. The Influence of Firm Size, Industry, Nationality, and Degree of Multinationality on the Growth and Profitability of the World's Largest Firms, 1962-1972. *Weltwirtschaftliches Archiv (Review of World Economics)*, 114(2): 243-257;
6. Buckley, Peter J.; Clegg, Jeremy; Wang, Chengqi. 2006. Inward FDI and Host Country Productivity: Evidence from China's Electronics Industry. <http://www.accessmylibrary.com/article> last access February 5, 2010
7. Caves, R. E. 1974. Multinational Firms, Competition, and Productivity in Host-Country Markets. *Economica*, 41(162): 176-193;
8. Caves, R. E. 1996. *Multinational Enterprise and Economic Analysis*. New York: Cambridge University Press;
9. De Backer, K. and Leo Sleuwaegen. 2003. Does Foreign Direct Investment Crowd out Domestic Entrepreneurship? *Review of Industrial Organization*, 22: 97-84;
10. European Patent Office. 2009. Facts and Figures. www.epo.org . Last access February 2010;
11. Görg, H. and Eric Strobl. 2001. Multinational Companies and Productivity Spillovers: A Meta-Analysis with a Test for Publication Bias. *Economic Journal*, 111 (475): 723-739;
12. Haskel, J. E., Pereira, S. C., & Slaughter, M. J. 2007. Does Inward Foreign Direct Investment Boost the Productivity of Domestic Firms? *Review of Economics and Statistics*, 89(3): 482-496;
13. Javorcik, B. and Marianna Spatareanu. 2005. Disentangling FDI Spillover Effects: What Do Firm Perceptions Tell Us? Published in *Does Foreign Direct Investment Promote Development?* T.Moran, E.Graham and M.Blomström, eds. Institute for International Economics, Washington, DC;
14. Keller, W. & Yeaple, S. R. 2009. Multinational Enterprises, International Trade, and Productivity Growth: Firm-Level Evidence from the United States. *Review of Economics and Statistics*, 91(4): 821-831;

15. Konings, J. 2001. The Effects of Foreign Direct Investment on Domestic Firms: Evidence from Firm-Level Panel Data in Emerging Economies. *Economics of Transition*, 9(3): 619;
16. Meghana Ayyagari, Renáta Kosová, 2006. Does FDI facilitate Domestic Entrepreneurship? Evidence from the Czech Republic; <http://www.ibusdept.com> . Last access March 17, 2010;
17. OECD. 2009. Foreign Direct Investment Statistics. <http://stats.oecd.org>; Last access 3 March, 2010;
18. Solomon Robert, Byungchae Jin, Francisco Garcia Perez, 2010. "Does Inward Foreign Direct Investment Increase the Innovative Productivity of Local Firms?" ; <http://www.ibusdept.com> . Last access April 5, 2010;
19. Salomon, R. M. & Shaver, J. M. 2005. Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2): 431-460;
20. Salomon, R. M. 2006. Spillovers to Foreign Market Participants: Assessing the Impact of Export Strategies on Innovative Productivity. *Strategic Organization*, 4(2): 135-164;
21. Salomon, R. & Jin, B. 2008. Does Knowledge Spill to Leaders or Laggards? Exploring Industry Heterogeneity in Learning by Exporting. *Journal of International Business Studies*, 39(1): 132-150;
22. Salomon, R. & Martin, X. 2008. Learning, Knowledge Transfer and Technology Implementation Performance: A Study of Time-to-Build in the Global Semiconductor Industry. *Management Science*, 54 (7): 1266-1280.

ია ნაცვლიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: ianat777@yahoo.com / ტელ.: 888 32 301085

შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების გავლენა ადგილობრივი ფირმების ინოვაციურ პროდუქტიულობაზე (მონაცემები ფირმისა და ღირებულების დონეზე)

რეზიუმე

სტატიაში ჩამოყალიბებულია ჰიპოთეზა, რომ საქართველოში ტურიზმი, როგორც მომსახურების სექტორის ერთ-ერთი დარგი, შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების თანმხლები "გადადინების" დადებითი გარე ეფექტებისაგან უფრო მეტ სარგებლობას მიიღებს როგორც ჰორიზონტალური (დარგის შიგნით), ასევე ვერტიკალური (დარგათაშორისი) კავშირების მიმართულებით მრეწველობის დარგთან შედარებით. ამ ჰიპოთეზის სისწორის დასაბუთებლად ავტორი განიხილავს ჰიპოთეზის მთავარი დებულების მხარდამჭერ არგუმენტებს და ემპირიულ მონაცემებს, რომლებიც დაფუძნებულია სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული თანამედროვე კვლევების შედეგებზე.

სტატიაში განხილულია შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ადგილობრივ ფირმებზე გავლენის შესახებ არსებული განსხვავებული თვალსაზრისები და სამეცნიერო წრეებში მიმდინარე დებატები. პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების თეორიაში ერთი მიმართულება ასაბუთებს, რომ შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები დადებითი შედეგების მომტანი და მომგებიანია ადგილობრივი ფირმებისათვის. აქ ძირითადად იგულისხმება შემოსული უცხოური ფირმებიდან ადგილობრივ ფირმებზე "ცოდნის გადადინების" გარე ეფექტი. გარდა ამისა, ეს თეორიული მიმართულება დადებით ეფექტში გულისხმობს ინოვაციური ტექნოლოგიებით შედარებით უკეთესად აღჭურვილ უცხოურ ფირმებთან კონკურენციის პირობებში ადგილობრივ ფირმებს შორის გაუმჯობესებისა და განვითარების ძლიერი სტიმულის გაჩენასაც. მეორე მიმართულების მიმდევრები აღნიშნავენ, რომ შემოსულმა პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციებმა შესაძლოა უარყოფითად იმოქმედონ ადგილობრივი ფირმების საქმიანობის შედეგებზე და გამოიწვიონ ადგილობრივი ფირმების ბაზრიდან განდევნა.

სტატიაში გადმოცემულია უცხოელი ავტორების მიერ სხვადასხვა ქვეყანაში ჩატარებული კვლევების მიმოხილვა, რომელთა შედეგებიც ადასტურებენ, რომ შემოსულმა პირდაპირმა უცხოურმა ინვესტიციები ზოგადად ამცირებენ ადგილობრივი ფირმების ინოვაციურ პროდუქტიულობას როგორც ფირმის, ასევე დარგის დონეზე. კვლევის ეს შედეგი მოულოდნელი არ არის და მისი ინტერპრეტირება შესაძლებელია იმის გათვალისწინებით, რომ შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების უდაო "ცოდნის გადადინების" დადებითი ეფექტი შესაძლოა გადაიფაროს ადგილობრივ და უცხოურ ფირმებს შორის კონკურენციის ზრდის უარყოფითი ეფექტით, რაც ზღუდავს ადგილობრივი ფირმების მხრიდან ინოვაციების შესაძლებლობებს.

უცხოელი მკვლევარების რობერტ სოლომონის (Robert Solomon), ბიანგჩაე ჯინის (Byungchae Jin) და ფრანჩისკო გარსია პერეზის (Francisco Garcia Perez) მიერ 2009-2010

ნლებში ჩატარებული უახლესი კვლევა ნათელი დადასტურებაა შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების უარყოფითი გავლენისა ადგილობრივი ფირმების ინოვაციურ პროდუქტიულობაზე. მათ გაანალიზეს ეუთო-ს სტატისტიკური მონაცემები პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების შესახებ და შეისწავლეს ესპანეთის მრეწველობის სამინისტროში არსებული მონაცემთა ბაზა, რომელიც მოიცავდა მონაცემებს 1990-2002 წლებში 20 განსხვავებული დარგის 2,188 ფირმის შესახებ. აღნიშნული მონაცემების ანალიზისა და სათანადო ეკონომეტრიკული მოდელის გამოყენების შედეგად მათ ვერ აღმოაჩინეს დადებითი და მნიშვნელოვანი კავშირი შემოსულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებსა და ადგილობრივ ბაზარზე მოქმედი ფირმების ინოვაციურ პროდუქტიულობას შორის. ადგილობრივ ბაზარზე შემოსული უცხოური ფირმები ადგილობრივი ბაზრებიდან თავისი ინოვაციური საქმიანობის “გადაგზავნასა” და კონცენტრაციას ახდენენ საზღვარგარეთ არსებულ სათაო კომპანიებში. ადგილობრივ ბაზარზე არსებული შვილობილი კომპანიები კი უცხოეთში არსებული სათაო კომპანიების მიერ შექმნილი ინოვაციური პროდუქტების მხოლოდ “იმპლემენტატორები” არიან.

შემოსულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებსა და ადგილობრივი ფირმების ინოვაციურ საქმიანობას შორის უარყოფითი კავშირის მიუხედავად შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზემოქმედება ზოგადად მენარმეობაზე დადებითია. ამ მიმართულებით ჩატარებული მრავალი კვლევის შედეგი ადასტურებს, რომ შემოსულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციების თანმხლებ “გადადინების” გარე ეფექტებს დადებითი ზეგავლენა აქვთ დარგში ფირმათა შესვლის დონეზე. მეგანა აიაგარისა (Meghana Ayyagari) და რენეტა კოსოვას (Renáta Kosová) მიერ 2006 წელს ჩატარებული კვლევის შედეგები ამ კანონზომიერების ნათელი დადასტურებაა. მათ შეისწავლეს ჩეხეთის რესპუბლიკაში დამოკიდებულება შემოსულ პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებსა და ადგილობრივ მენარმეობას შორის. ამ მიზნით მათ გაანალიზეს ჩეხეთის 1994-2000 წლების მონაცემები 9979 ადგილობრივი და ჩეხეთში მოქმედი უცხოური ფირმის შესახებ. როგორც აღმოჩნდა, ჩეხეთში ბაზარზე უცხოური ფირმების წილის 10%-იან ზრდას თან ახლდა ვერტიკალურად დაკავშირებულ (მიმწოდებელ) დარგებში ადგილობრივ ფირმათა შესვლის დონის 9.4%-ით ზრდა, მაშინ როცა ბაზარზე ჰორიზონტალური (იმავე დარგში) შესვლის დონე იყო მხოლოდ 1.6%.

უცხოური ფირმის შემოსვლას ადგილობრივ ბაზარზე ორმაგი ეფექტი აქვს: ერთის მხრივ ის ხელს უშლის დარგში ახალი ადგილობრივი ფირმების შესვლას მაღალი ტექნოლოგიური და ინოვაციური საქმიანობის ბარიერების შემოღებით (ბარიერის შექმნის ეფექტი), ხოლო მეორეს მხრივ, ხელს უწყობს მოთხოვნის გაზრდას ადგილობრივი წარმოების პროდუქტებსა და მომსახურებაზე, რითაც ხელს უწყობს ადგილობრივ ბაზარზე ახალი ფირმების გაჩენას (მოთხოვნის შექმნის ეფექტი). უცხოურ ფირმებს შესაძლოა სურდეთ დარგში სხვა კონკურენტი ფირმების შესვლისათვის მაღალი ბარიერების შექმნა, მაგრამ ამავე დროს ისინი დაინტერესებულნი არიან დარგისათვის ახალი მიმწოდებლებისა და ახალი მომხმარებლების მოპოვებით, რითაც ხელს უწყობენ ახალი ფირმების წარმოშობას ვერტიკალურად დაკავშირებულ დარგებში.

შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მენარმეობაზე და ახალი ფირმების წარმოშობაზე ასეთი დადებითი ეფექტი განსხვავებულია დარგების მიხედვით. განსაკუთრებით მაღალია მომსახურების სექტორში როგორც ჰორიზონტალური (დარგის შიგნით), ასევე ვერტიკალური (დარგთაშორისი) კავშირების მიმართულებით. სამრეწველო დარგებში შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მენარმეობაზე დადებითი ზეგავლენა შედარებით ნაკლებია, რაც აიხსნება სამრეწველო სექტორში ბაზარზე შესვლის უფრო მაღალი ბარიერების არსებობით.

არსებული გამოკვლევების შედეგების ანალიზით გამოვლენილი კანონზომიერებებზე დაყრდნობით საბუთდება, რომ რომ საქართველოში ტურიზმი, როგორც მომსახურების სექტორის ერთ-ერთი დარგი, შემოსული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების თანმხლები “გადადინების” დადებითი გარე ეფექტებისაგან უფრო მეტ სარგებლობას მიიღებს როგორც ჰორიზონტალური (დარგის შიგნით), ასევე ვერტიკალური (დარგთაშორისი) კავშირების მიმართულებით მრეწველობის დარგთან შედარებით.

ტურიზმი - ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტი

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ ნამყვან და დინამიურ დარგს წარმოადგენს. განვითარების სწრაფი ტემპის და ფართო მასშტაბის გამო იგი XX საუკუნის ფენომენად აღიარებული. ტურიზმს მსოფლიო ეკონომიკასა და ზოგადსაქოცობრიო ფასეულობების სისტემაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. იგი ხელს უწყობს ეკონომიკის განვითარებას და ადამიანთა სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაში ურთიერთობის ყველაზე მასობრივ და ცივილიზებულ ფორმას წარმოადგენს. ტურიზმი დიდ როლს ასრულებს სხვადასხვა აღმსარებლობისა და კულტურების ადამიანების ურთიერთობათა გაღრმავებაში. მისი საქმიანობა მიმართულია მსოფლიო ხალხთა ურთიერთგაგებისა და მშვიდობის დამყარებისაკენ.

ადამიანმა დიდი ხნის წინ დაიწყო ფიქრი დასვენებაზე. შრომა ხომ დასვენების გარეშე წარმოუდგენელია. შემდეგ ნელ-ნელა ჩამოყალიბდა სურვილი და მისწრაფება დასვენების გაუმჯობესებასა და მოგზაურობაზე. ამისათვის შენდებოდა სპეციალური ობიექტები. მათ შორისაა მსოფლიოს ერთ-ერთი საოცრება - სემირამიდას დაკიდული ბალები. იგივე ითქმის მოგზაურობაზეც. მოგზაურობა დასვენებისა და გართობის მიზნით პირველად პოპულარული გახდა რომაელებისათვის, რომლებიც ძირითადად პირამიდის დასათვალიერებლად მიდიოდნენ. მოგზაურობდნენ თავგადასავლებისა და ბედის მაძიებლები, შუასაუკუნეების რაინდები, მომლოცველები, მისიონერები, მსახიობები, ვაჭრები და მოხეტიალე ხელოსნები, აღარას ვამბობთ მწერლებზე.

გავისვენოთ დიდი მწერალი ალ. დიუმა, რომელიც საქართველოში იმყოფებოდა 1852-54 წლებში და მას ეკუთვნის მემუარები და მოგზაურობის ჩანაწერები, რომელთა შორისაა კავკასიაში და კერძოდ საქართველოში მოგზაურობის შთაბეჭდილებები.

ფრანგი მოგზაური, იუველირი და ძვირფასი ქვებით მოვაჭრე. ჟ. შარდენი, რომელმაც 1672-73 წლებში მოიარა აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველო და თავისი შთაბეჭდილებები საქართველოზე და ქართულ ღვინოზე აღწერა თავის ნაწერებში. ერთგან ასე იხსენებს: „თბილისი აღმოსავლეთის ერთ-ერთი ულამაზესი, მჭიდროდ დასახლებული ქალაქია. თბილისში უფრო მეტ უცხოელს შეხვდებით, ვიდრე სხვაგან სადმე“.....

და ეს არ არის გასაკვირი. საქართველო ხომ კურორტების ქვეყანაა. აქ დღეისათვის 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილია. ქვეყნის საკურორტო რესურსები მრავალფეროვანია. აღრიცხულია შემდეგი სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ფტიზიატრიული, ალერგოლოგიური, ნევროლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეფროლოგიური, უროლო-გიური, დერმატოლოგიური.

ზღვის დონიდან 700 მეტრ სიმაღლეზე განლაგებულია ბალნეოლოგიური კურორტები - წყალტუბო, ნაბელავი, ზვარე, ნუნსია და სხვა. ზღვის დონიდან 700-1000 მეტრ სიმაღლეზე - ასევე ბალნეოლოგიური კურორტები - ბორჯომი, საირმე, უნერა, სურამი, 1000-1500 მეტრ სიმაღლეზე კი სამთო კლიმატური - აბასთუმანი, წალკერი, ცემი, ფაფა, მანგლისი, მაღალმთიანი ზონის კურორტები 1500 მეტრს ზევით - ბაკურიანი, გუდაური, შოვი, ბახმარო, ლებარდე და სხვა, სადაც წარმატებით მკურნალობენ ფილტვის ტუბერკულოზს, ბრონქიალურ ასთმას, სისხლნაკლებობას, გულსისხლძარღვთა დაავადებებსა და ნევროზს. აქ მშვენიერი პირობებია სამთო-სათხილამურო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისათვის.

ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების განვითარებისათვის, საქართველოს აქვს საინტერესო: კულტურული, არქეოლოგიური, არქიტექტურული პოტენციალი, ხელუხლებელი ლანდშაფტები, მრავალფეროვანი ბუნება და ევროპაში უმაღლესი მთები. ქვეყნის ტერიტორიის 85%-ზე მეტი მთებშია გაბნეული. რეგიონები მდიდარია მჟავე და მინერალური წყლებით. კავკასიაში 6000-ზე მეტი სახეობის ფოთლოვანი მცენარე, 8300 სახეობის გვიმრა, 1200 სახეობის ლიქენი და ხავსი იქნა დაფიქსირებული. მთლიანად კავკასიისათვის 1000-ზე მეტი სახეობის მცენარე უნიკალურია, ხოლო 380 სახეობა თვით საქართველოსთვისაც კი ენდემურია.

ქართული ტურისტული და სამოგზაურო კომპანიები ტურისტებს სთავაზობენ ისეთ შემეცნებით ტურებს, როგორიცაა ისტორიული ძეგლების და არქეოლოგიური მხარეების მონახულება, 5000 მ. სიმაღლის პიკებზე ასვლა, თევზაობა მთის მდინარეებში, კარსტული მღვიმეების და უძველესი საცხოვრებელი ადგილების დათვალიერება დასავლეთ საქართველოში, ბათუმში, ღვინის სადგუშტაციო

ექსკურსიების ორგანიზება კახეთის და თუშეთის სოფლებში, სვანეთში ტრადიციულ სამთო დღესასწაულებზე დასწრება და ა. შ..

მთიან რეგიონებში ტურისტთა უმრავლესობის განთავსება ხდება მცირე და საშუალო ზომის საოჯახო სასტუმრო სახლებში-საბაზრო მომსახურებით. ეს სტუმარს აძლევს უნიკალურ შესაძლებლობას ახლოს გაეცნოს ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, მათ კულტურასა და ტრადიციებს. ეს ტერიტორიები საჭიროებენ დაცვას. დაცული ტერიტორიების მართვა, სამთო ტურიზმის განვითარების უპირველესი ამოცანაა. შესაძლებელია ტურისტულმა ორგანიზაციებმა გამოყონ განსაზღვრული თანხები დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტული ობიექტების ასაშენებლად. დაცული ტერიტორიის დირექციამ თავის მხრივ უნდა განუმარტოს ტურისტულ ორგანიზაციებს თუ რა შესაძლებლობები გააჩნია ამ ტერიტორიებს ტურისტების მიღების თვალსაზრისით, რომ ამ პრობლემის გაუთვალისწინებლობისა და უკონტროლობის შემთხვევაში შესაძლებელია განადგურდეს სწორედ ის რესურსები, რომლებზედაც დამოკიდებულია ამ რეგიონებში ტურიზმის განვითარება.

ტურიზმმა უდიდესი გავლენა მოახდინა ისეთ დარგებზე, როგორიცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, ფართო მოხმარების საქონლის წარმოება და სხვა; თავის მხრივ მის განვითარებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დემოგრაფიული, ბუნებრივ-გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური და პოლიტიკურ-საკანონმდებლო და სხვა.

ტურიზმის პირდაპირი გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე შეიძლება შეფასებული იქნეს თუ განვსაზღვრავთ მის წილს მთლიანად შიდა პროდუქტში.

სტატისტიკა გვიჩვენებს, რომ მარტო ზოგიერთ კუნძულოვან ქვეყანაში მისი წილი აღემატება 30%-ს (ანტიგუა - 58%, ბაჰამის კუნძულები - 52%, ბერმუდის კუნძულები - 35%). ყველა ისინი აშშ-ს „რეკრეაციული ზონებია“ რომელთა მთელი ეკონომიკა ორიენტირებულია მდიდარი ტურისტების მიღებაზე. მაგრამ იმ პატარა კუნძულოვან ქვეყნებში, როგორიცაა იამაიკა, კვიპროსი, მალტა, ფიჯი ტურიზმიდან შემოსავლის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში - 20%-ს არ აღემატება. ეს იმას ნიშნავს, რომ ტურიზმთან ერთად მათში ვითარდება სხვა ეკონომიკური კომპლექსებიც, თუმცა ტურიზმი რჩება მთავარ შემოსავლის წყაროდ, რასაც საქართველოზე ვერ ვიტყვით. აქ ეს მაჩვენებელი ძალზე დაბალია, 2006 წელს იგი შეადგენდა 0,2%-ს, 2007 წელს - 0,3%-ს, 2008 წელს კი 0,1%-ს. ეს ციფრები მკაფიო მაჩვენებელია ქვეყანაში ტურიზმის მდგომარეობისა. ტურიზმი მნიშვნელოვანი კატალიზატორია მრავალი სწრაფად განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის, რამდენადაც იგი გამოდის ეროვნული ერთობლივი პროდუქტის განაწილებით იმ ქვეყნებს შორის რომელთა პროდუქტი, მომსახურება არ გაიტანება (იმპორტი) ქვეყნის გარეთ. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ თუ იაპონელები მიდიან დასასვენებლად ფილიპინებზე, მათ არა მარტო გააქვთ სხვა წარმოებებში გამოიმუშავებული საშუალებების ნაწილი, არამედ ქმნიან იქ ახალ სამუშაო ადგილებს.

უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოში ტურიზმი მაღალ შემოსავლიანი დარგია, რომელსაც მესამე ადგილი უკავია განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში, ნავთობითა და იარაღით ვაჭრობის შემდეგ, არ შეიძლება ყურადღება არ მიექცეს თურქეთის ფენომენს, რომელიც ჩამორჩენილი აგრარული ქვეყნიდან 30 წლის განმავლობაში გადაიქცა მაღალგანვითარებულ ტურისტულ ქვეყნად.

ნებისმიერი ქვეყნის გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკა: კერძოდ, საქართველოსი ხასიათდება ფინანსური რესურსების მწვავე დეფიციტით. ამ კრიზისის დაძლევის ერთადერთი გზაა ეკონომიკაში ხდებოდეს ეფექტიანი, მაღალმომგებიანი დარგების დანერგვა. ამ შემთხვევაში განხილულ უნდა იქნას აგროტურიზმი, როგორც აგროსამრეწველო სტრუქტურის თავისებური საკვანძო ელემენტი.

აგარარულ ტურიზმს, განსხვავებით ტურისტული სფეროს სხვა მიმართულებებისაგან აქვს თავისი სპეციფიკა, რომელიც გამოიხატება დანახარჯების მინიმიზაციაში, პირველ ყოვლისა კვებისა და ცხოვრებისათვის, ბუნებრივია, რომ კვება სოფლად 2 - 2,5-ჯერ იაფია (შუამავლების გარეშე) ვიდრე ქალაქში. ცხოვრება აქაც იაფია, განსაკუთრებით ზაფხულში, რაც მინიმუმ ორჯერ ამცირებს საგზურების ღირებულებას.

აგროტურიზმის განვითარება უშუალო კავშირშია სასოფლო - სამეურნეო და გადამამუშავებელი დარგების განვითარებასა და აღდგენაზე. ამის გარდა სოფლად ტურიზმის განვითარება გულისხმობს ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებას ან ე. წ. ხელსაყრელი რეკრეაციული გარემოს გაუმჯობესებას, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოებას.

თანამედროვე ტურიზმი როგორც, ეკონომიკური მოვლენა: - გამოდის, როგორც ტურისტული პროდუქტის, მომსახურების სახით, რომელიც არ გროვდება და არც ტრან-სპორტირდება. იგი ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს და გამოდის ახალი რაიონების ათვისების პიონერად; სპეციალისტები ტურიზმს მიაკუთვნებენ არამწარმოებლურ სფეროს, ე.ი. მომ-სახურების სფეროს. მას აქვს ინდუსტრიული ფორმა.

მართლაც ტურიზმის ეკონომიკური ანალიზისათვის დიდ მნიშვნელობას იძენს ქვეყნის ეკონომიკაში მისი როლის გამოკვეთა და მისი ეფექტიანობის განსაზღვრა. ამასთან ერთად ანალიზის ობიექტად შეიძლება ჩაითვალოს ტურიზმი არა ვინრო გაგებით, არამედ ტურიზმით განსაზღვრული ეკონომიკური აქტიურობის მთელი კომპლექსი ე. ი. ტურისტული ინდუსტრია.

დღეს ტურისტული ინდუსტრია დამკვიდრდა არა მარტო ტრადიციულ ტურისტულ ცენტრში, ევროპაში, არამედ ავსტრალიაში, აფრიკაში, ამერიკისა და აზიის კონტინენტების ბევრ ქვეყანაში.

ტურინდუსტრიის სექტორების სტრუქტურული შემადგენლობა გვიჩვენებს, რომ ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა დამოკიდებულია მის მრავალმხრივ განვითარებაზე და ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგებთან მჭიდრო კავშირზე. ტურისტული ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტი ტურისტული მომსახურებაა, რომელთაგანაც უმნიშვნელოვანესია: განთავსება, კვება, ტრანსპორტი და მიზნობრივი მომსახურება. ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურების ეფექტურობა შეიძლება განისაზღვროს დასაქმებულთა ხვედრითი წილით, საერთო მაჩვენებელთან მიმართებაში. დასაქმებულების დიდი წილი მოდის განთავსების საშუალებებსა და რესტორნებზე, ტურისტთა მომსახურებაზე. დიდ ბრიტანეთში მთლიანად ტურინდუსტრიის ყველა სექტორში დასაქმებულია მოსახლეობის 60%, გერმანიაში-55%. მსოფლიოს სხვა განვითარებული ქვეყნებისათვის ეს მაჩვენებლები მაღალია. საქართველოში კი ძალზე დაბალი. (მაგალითისთვის, 2008 წლის მონაცემებით სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულია მოსახლეობის 0,25%.)

ტურისტულ სფეროში ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ტურისტული საწარმოები. მათი ერთი ნაწილი კლიენტებს აწვდის მხოლოდ ტურისტულ მომსახურებას, სხვებისათვის ტურიზმი მათი კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი მიმართულებაა. არსებობს პირველადი და მეორადი მომსახურების სფეროს ტურისტული საწარმოები. პირველადია მაგალითად – სასტუმროები და ტურბიუროები, ხოლო – რესტორნები ან კაფეები სანატორიუმებში ან დასასვენებელ სახლებში – პირველადი მომსახურების საწარმოებია. მაგრამ ასეთი რესტორანი და კაფე ქალაქში უკვე არ არიან უშუალოდ ტურისტული საწარმოები, რამდენადაც ასრულებენ მეორად ტურისტულ ფუნქციას.

საქართველოში ჩამოსულ სტუმართა უმრავლესობის მიზანია საქმიანი და პროფესიული ვიზიტი – 52%, შემდეგ საფეხურზე დგას დასვენება და რეკრეაცია – 33%, დანარჩენი პროცენტი კი მოდის სხვა მიზნებსა და მკურნალობაზე.¹

რეკრეაციისა და დასვენებისათვის ტურისტები ყველაზე მეტად აჭარას, მცხეთა-მთიანეთსა და სამცხე-ჯავახეთს სტუმრობენ, საქმიანი და პროფესიული მიზნით – თბილისს, სამცხე-ჯავახეთსა და აჭარას, მკურნალობისათვის კი – გურიასა და სამცხე-ჯავახეთს.

ცხრილი 1

სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში სტუმრების განაწილება დაწესებულების ტიპის მიხედვით 2005-2008 წლებში, კაცი

წლები	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%
სტუმართა რაოდენობა	152288	100	217095	100	282361	100	266277	100
მათ შორის:								
სასტუმრო-ებში	132092	86.74	213990	98.56	266428	94.35	244475	91.81
სასტუმრო სახლებში	-	-	1262	0.58	13882	4.91	20382	7.65
მოტელებში	19805	13.00	-	-	-	-	-	-
კემპინგებში	391	0.25	1073	0.49	220	0.07	49	0.01
კოტეჯებსა და სახლებში მასპინძლების გარეშე	-	-	770	0.35	1831	0.64	1371	0.51

ცხრილი შედგენილია: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით.

2008 წლის მონაცემების მიხედვით ჩანს, რომ მოგზაურობის დროს ტურისტების 91.81%-ამჯობინებს სასტუმროებში განთავსებას, 7.65 % - სასტუმრო სახლებში, 0.01% - კემპინგებში, კოტეჯებსა და სახლებში მასპინძლის გარეშე – 0.51%. გასულ წელთან შედარებით, შეგვიძლია თამამდ ვთქვათ, რომ თითქმის 20%-ით გაიზარდა ტურისტების განთავსება სასტუმროებში.

სასტუმროს საქმიანობის ეფექტიანობის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს მათი დატვირთვა.

სასტუმროების 100% - ით დატვირთვა ნიშნავს, რომ მთელი წლის განმავლობაში სასტუმროს ყველა ადგილი (ყოველ დღე) მთლიანად დატვირთულია, რაც პრაქტიკულად არ ხორციელდება, უკეთეს შემთხვევაში სასტუმროს წლიური დატვირთვა 65-70% - ს შეადგენს.

როგორც ცხრილი 2-დან ჩანს საქართველოში სტუმართა რიცხვმა სასტუმროებში 2004 წელს შეადგინა 116.5 ათასი, ხოლო ადგილების საერთო რაოდენობამ კი - 19316. ე.ი. სასტუმროების დატვირთვა წლის განმავლობაში შეადგენდა 1.65%-ს, რაც დაბალ მაჩვენებელს ^{1.საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის 2009 წლის 1-ლი იანვრის მდგომარეობის მიხედვით.} ლად უნდა ჩაითვალოს, ხოლო 2008 წლისათვის მართალია იგი გაიზარდა 4,15%-მდე, მაგრამ ეს ზრდა ჯერ კიდევ მიზეზია. ძირითადი მიზეზი უნდა ვეძებოთ ქვეყნის პოლიტიკურ არასტაბილურობაში.

მართალია საქართველო თავისი მდებარეობით მიეკუთვნება ბუნებრივი ლანდშაფტებითა და რეკრეაციულ-სამკურნალო თვისებების მქონე ქვეყანას, მაგრამ სანამ არ მოხდება პოლიტიკური სტაბილურობა, მანამდის ყოველთვის შეიკავებს თავს უცხოელი ტურისტის ჩვენთან შემოსვლაზე.

ცხრილი 2.

სასტუმროების საქმიანობის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები

	მაჩვენებლები	2004 წელი	2005 წელი	2006 წელი	2007 წელი	2008 წელი	2008 წ. 2004 წ.-თან %-ში
1.	სასტუმროების რიცხვი სულ	235	250	374	339	353	150.2
	მ.შ. საკუთრების მიხედვით:						
	ა) სახელმწიფო	43	36	35	29	30	-30.3
	ბ) კერძო	192	214	339	310	323	168.2
2.	მათი საერთო ფართობი (ათ. მ ²)	512.5	480.4	626.5	430.2	485.3	-5.3
3.	ნომრების საერთო რიცხვი მ. შ.	9680	9146	10022	8311	8582	-5.4
	ა) ლუქსი	825	732	776	691	720	-12.8
	ბ) ერთ ადგილიანი	1371	1691	1442	1436	1299	-5.3
	გ) ორ ადგილიანი	6591	5443	5934	4629	5120	-0.22
	დ) სამი და მეტი ადგილი	893	980	1870	1555	1443	161.5
4.	ყველა ნომრის საცხოვრებელი ფართობი, ათ. მ ²	205.1	209.8	252.7	188.8	210.7	102.7
5.	ადგილების საერთო რაოდენობა	19316	18162	20448	16704	17573	-9.1
6.	სტუმართა რიცხვი წლის განმავლობაში, ათ. კაცი	116.5	152.3	217.1	282.4	266.3	228.5
7.	სასტუმროებში მომუშავეთა რიცხოვნება	3044	3434	4732	3955	4237	139.1
	მ. შ. ქალები	1544	1688	2634	2336	2366	153.21

ცხრილი შედგენილია: საქართველოს სტატისტიკური წელიწადულის 2009 წლის მიხედვით.

საქართველოში რეგიონების მიხედვით რესტორნების მომსახურეობის მოცულობა 2008 წლისათვის, 2004 წელთან შედარებით თითქმის ყველა რეგიონში მეტ-ნაკლებად იზრდება, მაგრამ ამ რეგიონებიდან არ შეიძლება არ გამოვყოთ ისეთი რეგიონები როგორიცაა: სამეგრელო-ზემო სვანეთის, სამცხე-ჯავახეთის, აჭარის არ-ის. კახეთის, შიდა ქართლის, მაჩვენებლები, რომლებიც შესაბამისად იზრდება: 15,1-ჯერ; 3,0-ჯერ; 2,5-ჯერ, 1,6-ჯერ; 1,5-ჯერ; და ა.შ. სწორედ ამ რეგიონებში რესტორნების მომსახურეობის ზრდას ხელი შეუწყო ტურიზმის განვითარებამ.

**რესტორნების (კვების საწარმოების) მომსახურების მოცულობა
რეგიონების მიხედვით. (ათ. ლარი).**

	რეგიონები	2004 წელი	2005 წელი	2006 წელი	2007 წელი	2008 წელი	2008წ.- 2004 წ.თან %-ში
1.	საქართველო სულ	35766	63453	97441	100636	120587	337.1
	მ.შ. ქ. თბილისი	23250	40718	72754	70268	78506	337.6
	აფხაზეთის არ	-	-	-	-	-	-
	აჭარის არ	1913	4854	6467	5838	4745	248.0
	გურია	316	588	936	396	405	128.1
	იმერეთი	2979	4630	5115	4645	4990	167.5
	კახეთი	416	957	975	649	665	159.8
	მცხეთა-მთიანეთი	2189	2915	3789	2537	1794	81.9
	რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	112	196	138	81.7	146	130.3
	სამეგრელო-ზემო სვანეთი	1384	2226	2312	9781	20989	1516.5
	სამცხე-ჯავახეთი	355	970	841	1126	1074	302.5
	შიდა ქართლი	1478	1980	1840	2212	2209	149.4
	ქვემო ქართლი	1374	3419	2275	3102	5064	368.5

ცხრილი შედგენილია: საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეულის 2009 წლის მიხედვით.

სასტუმროებისა და რესტორნების მომსახურების მოცულობა საანგარიშო 2008 წელს, საბაზისო 2004 წელთან შედარებით კარგად ჩანს მე-4 ცხრილში. სასტუმროებში ნომრების სარგებლობიდან შემოსავალი გაიზარდა 2,16 - ჯერ. ძირითადი საქმიანობის მიხედვით კი - 3.37- ჯერ. კერძოდ, 2004 წელს სასტუმროებიდან შემოსავლები თუ იყო 30.3 მლნ. ლარი, 2008 წლისათვის 77.3 მლნ-მდე გაიზარდა, ხოლო რესტორნებიდან 2004 წელს შესაბამისად შეადგინა 35.8 მლნ-ლარი და 2008 წელს კი გაიზარდა 120.6 მლნ. ლარამდე.

**სასტუმროებისა და რესტორნების მომსახურების მოცულობა
(მლნ. ლარი ფაქტობრივად მოქმედ ფასებში).**

	მაჩვენებლები	2004 წ.	2005 წ.	2006 წ.	2007 წ.	2008 წ.	2008წ.- 2004 წ.- თან %- ში
1.	სასტუმროები ¹⁾	30.3	41.1	57.7	68.6	77.3	255.1
2.	რესტორნები (მლნ. ლარი)	35.8 ²⁾	63.4	97.4	100.6	120.6	340.6
3.	მთელი მოცულობიდან არასახელმწიფო სექტორი:						
	მ.შ. ა) სასტუმროები	21.6	30.9	46.3	68.2	74.7	345.8
	ბ) რესტორნები	35.4	63.0	97.4	100.6	120.6	340.6

1) შემოსავლები ნომრებით სარგებლობიდან

2) ძირითადი საქმიანობის მიხედვით

ცხრილი შედგენილია: საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეულის 2009 წლის მიხედვით.

საქართველოს კონკურენტი ქვეყნების ტურისტული კომპანიების ტურპაკეტების საშუალო დღიური ღირებულება გვიჩვენებს ჩვენი ტურპროდუქტის არასაკმარის კონკურენტუნარიანობას. თურქული და რუმინული ტურპროდუქტის კონკურენტუნარიანობა აშკარაა. ამასთან, ყურადღება უნდა მივაქციოთ იმ გარემოებას, რომ მნიშვნელოვანწილად ეს, ავიაბილეთების შედარებით დაბალი ფასებითაა მიღწეული,

რაც ზრდის ამ ქვეყნების ტურპროდუქტების კონკურენტუნარიანობას ქართულთან შედარებით.

კავკასიის რეგიონში, საქართველოს, თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობით, საქმიანი შეხვედრებისა და საკონფერენციო ტურიზმის წარმატებით განვითარებისათვის საუკეთესო პირობები აქვს. არსებული დიდი სასტუმრო ცენტრები („შერატონი“ და „მარიოტი“) ასეთი ტიპის სერვისზეა ორიენტირებული, რაც მომავალში თბილისის საერთაშორისო საკონფერენციო ცენტრად ჩამოყალიბებას უზრუნველყოფს (უპირველეს ყოვლისა კავკასიის რეგიონის ფარგლებში). ასევე მნიშვნელოვანი მოვლენაა ნაციონალური ტანსაცმლის, ხალხური რენვის ნივთების მაღაზიების არსებობა, ღვინის სახლი, რომელიც აგერ უკვე 5 წელია არსებობს ქალაქის ცენტრში და შექმნილია ევროპული სტრუქტურის მიხედვით. აქ თავმოყრილია მაღაზია-სალონი, რესტორანი და წარმოება. კომპანიისათვის პრიორიტეტს წარმოადგენს კლასიკური ფრანგული მეთოდით შამპანურის წარმოება, რაც იქვე ასწლოვან სარდაფში ხდება. ყველაფერი ეს საკმაოდ რთულია, მაგრამ ამავე დროს ძალზე საინტერესოც. წარმოება ხშირად დათვალიერების ობიექტაცაა, სტუმრები გარკვეული ტექნოლოგიური პროცესის მონაწილეებიც ხდებიან. აქვე არის სადეგუსტაციო კუთხეც, სადაც პროფესიონალი მეღვინეები ნებისმიერ მსურველს უფასო დეგუსტაციას უტარებენ ე.ი. ტურიზმის სფეროში რეკლამირება ხდება.

ბოლოს შეიძლება დავასკვნათ, რომ მართალია წელი, მაგრამ მაინც უმჯობესდება სასტუმროებიდან და რესტორნებიდან შემოსავლების ოდენობა. მაგრამ ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის: - უნდა გაუმჯობესდეს ტურიზმის ინფრასტრუქტურა, მონესრიგდეს სამკურნალო თვისებების დაწესებულებები, გზები, წყალგაყვანილობები და ა.შ. ყველა ის კომუნიკაციები, რომლებიც უმაღლეს მომსახურებას გაუწევს, როგორც შემოსულ, ისე შიდა ადგილობრივ ტურისტებს. საჭიროა ხელი შევუწყოთ მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარებას, ფესტივალების და დღესასწაულების მოწყობას, საოჯახო სასტუმროების შექმნას, ტურისტული რუქის, საინფორმაციო დაფების და მაჩვენებლების გაზრდას. და ბოლოს დავძენ, რომ ყველაფერი ეს მიღწევადია მშვიდობიან საქართველოში.

LALI OKROTSVARIDZE

Academic Doctor of Social Sciences in The Economy
Georgian State Agrarian University

E-mail: lalioqro@hotmail.com / Tel.: 899 982921

TOURISM -A PRIORITY OF THE DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY OF THE COUNTRY

Summary

In the conditions of fast development of globalization, on the agenda of the small countries there is a question of fast development and growth of the economy, otherwise they will lose the chance and will not be able to catch up. Globalization has the ruthless laws. Who will not understand and will not stand it, will be absorbed in its bowels. Georgia along with the other countries, is included in the general circle of globalization which gradually expands and strengthens spheres of influence in the world.

«If the Lord wishes, we will manage to save our originality and Georgia remains the same after the contemporary global and cultural processes »¹.

The main thing in the economy is - not to miss courses and follow closely the general processes, as the economy is the main axis, around which turns the whole state, and in global concept - all the world.

Georgia has faced huge changes on the one hand unprepared and economically weak, and on the other – as an unknown country, with unique branches of agriculture and culture, with rich natural and economic possibilities and historical traditions, with interesting inventions and achievements, with an excellent geopolitical position and that is more important as a region with a good-neighborly disposition and aspiration.

Georgia should duly foresee the processes occurring in the world, to direct them to its own advantage and to fall in step with the developed countries. It should find all ways for the self assertion, as for the inclusion in the global process Georgia has many areas and directions. However, this time we will stop on tourism.

Apparently, from the world's experience, tourism is such kind of activity which plays a huge role in the life of the world's nations, as tourism directly influences the international relations between the states, also social, cultural and general educational and economic spheres.

In the tourist countries, the trade and service spheres promote inflow of currency incomes and introducing its cultural heritage to the world for the financial support, also with the purpose of its preservation .

Tourism introduces the significant investment in creation of the internal gross income and to public finance replenishment. Economic efficiency of tourism depends on its multilateral development and close connection with other branches of a social and economic complex. Therefore, tourism has appeared among priority directions of development of national economy. But it does not mean that tourism should develop chaotically and off-hand. No, it is necessary a scientific and deep studying of tourism as a modern phenomenon, and with the allowances for it working out of a correct state policy which should be directed on preservation of liberalization existing in a sector and support of investments. The state should execute the leading part in definition of a development policy of tourism in which economic, ecological, social and organizational aspects will be completely considered.

Georgia should integrate with other countries of the world and follow the requests of the World's Tourist Organization, only after that, the country will be guided by standards and norms of world tourism.

We should consider tourism not only as the way of the economic revival, but also as the way of establishment of the international relations, development of world trade, protection of human rights and etc.

For Georgia, the preservation of peace, improvement of well-being of people, protection of natural and cultural heritage of world significance, and its sustainable use is a rather pressing question today.

The right way to solve this question is the international management and regulation of tourist activity, as in the world there are many examples of consequences which follow the war.

People should get to know each other well, share with their achievements and errors, should be released of those frames which destroy the inner world. If you know well the culture of different people, their traditions and past, there will be more love and respect among them and there will be no war.

¹His Beatitude, the Catholicos - Patriarch of the entire Georgia Ilia II.

NINO PAPACHASHVILI

Doctor of Economics,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: ninopapachashvili@yahoo.com / Tel.: 899 672087

LELA JAMAGIDZE

Doctor of Economics,
Assistant Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: ljamagidze@yahoo.com / Tel.: 877 132288

DEVELOPMENTS IN INTERNATIONAL TOURISM AND GEORGIA

Tourism is regarded one of the largest and fastest growing industries in the world. Despite the change in its growth rate – fast growth (in 1995, 1996, 2000 years) slowed down (in 2001-2003), It accounts approximately 6% of the global GNP and 13% of the global purchases. Tourism industry growth rate considerably exceeds the growth rate of other industries. Since 1950 to 2000 world tourism has seen 35-fold growth and as it is forecasted, its amount will have reached 1 billion tourists by 2010 and 1,6 billion tourists by 2020. Although the current world economic crisis has shocked tourism industry its long-term development forecasts are promising. Global tourism accounts about 35% of the world exports.

Development of tourism industry is related to the economic, social and psychological benefits, including employment growth (alternative employment; in the regions women and young people can be employed); alleviation of poverty; increase in the government revenues; development of the infrastructure; diversification of the economy; encouragement of the local culture and handicrafting; protection of the environment; patriotic bringing-up (internal tourism); facilitation of the international understanding and cooperation.

The economic effects are generated when tourists stay at nights in the host regions, what brings additional revenues (in terms of sums spent there) and further spread of the economic effects in local tourism, cultural and other service industries. The increased demand for the labour force makes positive influence on social and tax fields. Besides, development of tourism (especially cultural tourism) can facilitate creation of new profile destinations, which has qualitative and intangible function in formation of the future living environment. Therefore, both developing and developed countries are equally interested in this industry.

Over time, an increasing number of destinations have been opened up and invested in tourism development and modern tourism has tuned into a key driver for socio-economic progress, through the creation of jobs and enterprises, infrastructure and the export income earned. Tourism has become one of the major international trade categories. The overall export income generated by international tourism, including passengers transport service, reached US\$ 1.1 trillion in 2008, or US\$ 3 billion a day. Tourism exports account for as much as 30% of the world's exports of commercial services and 6% of overall exports of goods and services. Globally, as an export category, tourism ranks fourth after fuels, chemicals and automotive products. For many developing countries it is one of the main income sources and the number one export category, creating much needed employment and opportunities for development.

The most comprehensive way to measure the economic importance of both international and domestic tourism in national economies is through the *Tourism Satellite Account (TSA) Recommended Methodological Framework*, approved by the UN Statistics Commission. Although many countries are in the process of implementing the *Framework*, relatively few have full, comparable results available. As data are currently still fragmented, it is not feasible to provide precise and detailed worldwide results. However, the knowledge and experience gained through the TSA exercise has certainly contributed to a much better understanding of the role of tourism in the economies worldwide and allows for a tentative approximation of key indicators. Based on the information from countries with data available, the worldwide contribution of tourism to gross domestic product (GDP) is estimated at some 5%. Tourism's contribution to employment tends to be slightly higher and is estimated in the order of 6-7% of the overall number of jobs (direct and indirect). For advanced, diversified economies, the contribution of tourism to the GDP ranges from approximately 2% for countries where tourism is a comparatively small sector, to over 10% for countries where tourism is an important pillar of the economy. For small islands and developing countries, or specific regional and local destinations, where tourism is a key economic sector, the importance of tourism tends to be even higher.

Tourism market development trends are different across regions and countries. According to the attractiveness for tourists the top positions are taken by: France, Spain, the USA, the UK, Germany, Mexico, Austria and Russia. According to their spendings leader countries are: Germany, the USA, the UK, France, Japan, China, Italy, Canada, Russia and Korea Republic.

The international tourism market is developing at fast rate. In 1950 the number of tourists was only 25 million people, due to the post-war period. Since 1960 tourist flows are increasing. At that time the number of tourists accounted 71 million people. At the end of the following decade – in 1970 – the indicator reached 164,4 million people, in 1980 – 177 million, in 1990 – 438 million, while in 2000 the number was 684 million people. The greatest number of tourists traveled in 2005-2006. In 2005 there were 800 million tourists and in 2006 – their number increased by 50 million people. In 2008 the number was 922 million tourists in the world, which was 18 million more than in the previous year and represented 2% growth. International tourism receipts rose by 1.7% in real terms to US\$ 944 billion (642 billion euros). Following four years of consecutive strong growth, an abrupt shift in trend occurred in the middle of the year, with tourism demand falling significantly under the influence of an extremely volatile world economy (financial crisis, commodity and oil price rises and sharp exchange rate fluctuations).

Over the past six decades, tourism has experienced continued growth and diversification to become one of the largest and fastest growing economic sectors in the world. Many new destinations have emerged alongside the traditional ones of Western Europe and North America. As growth has been particularly high in the world's emerging regions, the share in international tourist arrivals received by developing countries has steadily risen, from 31% in 1990 to 45% in 2008.

International tourist arrivals worldwide are estimated to have declined by 7% between January and August 2009. Destinations worldwide recorded a total of 600 million arrivals, down from 643 million in the same period of 2008. Nevertheless, the downward trend that started in September of 2008, may have begun to bottom out. Arrivals in the two high-season months of July and August declined by 3% compared with a decrease of 8% in the first half of the year, and data available for September points to a continuation of this upward trend.

The UNWTO Confidence Index is also improving after two periods at a historic low. The more than 330 experts surveyed worldwide by UNWTO confirm that confidence is picking up. In the latest survey, the percentage of experts with a negative outlook for the next four months has decreased from 62% to 42% while, for 30% of experts, prospects are 'equal', and for 28% they are 'better' or 'much better'.

Throughout this year, the world's tourism industry was faced with a large number of challenges, led by the global economic crisis, the credit crunch and rising unemployment, not to mention the influenza pandemic. Seldom in recorded tourism history has the industry had to contend with so many different issues at the same time. However, the negative trend that emerged during the second half of 2008 and intensified in 2009, is starting to show signs of receding.

Similarly to the situation in previous crises, consumers tended to travel closer to home during 2009. Several destinations have seen domestic tourism endure the crisis better and even grow significantly, often with the support of specific government measures aimed at leveraging this trend. This was the case among many other countries, of China, Brazil and Spain, where the domestic market, representing a large share of the total demand, contributed to partially offsetting the decline in international tourism. Except for Africa, which bucked the global trend, all world regions show negative results in 2009. Results for the first eight months of 2009 show that international tourist arrivals declined in all world regions, except in Africa, which bucked the global trend. Europe, the Middle East and the Americas were under the hardest hit:

In Europe (-8%), destinations in Central and Eastern Europe were the most affected, but results for all other subregions were close to the average.

Asia and the Pacific (-5%) shows the clearest signs of improvement with growth already positive in August driven by the encouraging results of North-East Asia.

In the Americas (-7%) there are still no clear signs of a reversal in the current decline trend. Growth continued to be fairly negative during the second quarter as well as in the months of July and August. South America has shown the best performance so far (-1%).

The Middle East (-8%), though still well down on the growth levels of previous years, already saw a shift to positive growth between June and September (data for the region is fairly volatile due to the influence of major religious events in tourism flows).

Africa's growth (+4%) was very positive given the current difficult environment.

The softening in the rate of decline seen in the last months is expected to continue during the remainder of the year. As this is in line with the UNWTO's initial projection, for the full year the forecast for international tourist arrivals is maintained at between -6% to -4%.

UNWTO's initial forecast for 2010 indicates that international tourist arrivals are likely to witness a moderate recovery next year, with growth at +1% to +3%. This outlook reflects the gradual improvement of international tourism figures in recent months, as well as the better-than-expected economic indicators in some major source markets.

International tourist arrivals for business, leisure and other purposes are estimated to have declined worldwide by 4% in 2009 to 880 million. This represents a slight improvement on the previous estimate as a result of the 2% upswing in the last quarter of 2009. In contrast, international tourist arrivals shrank by 10%, 7% and 2% in the first three quarters

respectively. Asia and the Pacific and the Middle East led the recovery with growth already turning positive in both regions in the second half of 2009. The results of recent months suggest that recovery is underway, and even somewhat earlier and at a stronger pace than initially expected.

Asia will show the strongest rebound, while Europe and the Americas will probably take longer to recover. Africa is forecast to continue in positive territory as in 2009, with an extra boost from the 2010 FIFA World Cup in South Africa. Growth is also expected to return to the Middle East.

The end of the recession in a number of key markets is welcome news. But 2010 will still be a difficult year. The risks associated with the (H1N1) influenza virus remain on the horizon and the pace of economic recovery is expected to be modest. The IMF projects economic growth worldwide at +3.1%, but this will still be fairly sluggish for advanced economies (+1.3%) and stronger for emerging ones (+5.1%). Unemployment, as a lagging indicator, is still expected to increase in many countries this year and throughout 2010. Stimulus measures are likely to be phased out and, in a number of advanced economies, potential increases in taxation may put extra pressure on household budgets. On the positive side, consumer confidence is giving signs of picking up, and interest rates and inflation are expected to remain at low levels.

Experience shows that tourism earnings generally follow the trend in arrivals quite closely, even if they suffer somewhat more in difficult times. Based on the trends through the first three quarters, receipts for 2009 are estimated to have decreased by around 6%. While this is unquestionably a disappointing result for an industry accustomed to continuous growth, it can also be interpreted as a sign of comparative resilience given the extremely difficult economic environment. This becomes even more evident when compared with the estimated 12% slump in overall exports as a consequence of the global crisis.

Against the backdrop of both the upturn in international tourism figures and overall economic indicators in recent months, UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2010. The International Monetary Fund (IMF) has just recently stated that the global recovery is occurring "significantly" faster than expected, as compared with its October assessment which already counted on a clear return of economic growth in 2010 (+3.1% worldwide, with stronger performance for emerging economies at +5.1%, alongside a more sluggish one for advanced economies at +1.3%).

These improved prospects are confirmed by the encouraging steep rise in the UNWTO Panel of Experts' Confidence Index for 2010, despite persistent uncertainties regarding the global economy and the operating environment for tourism. The experts who judge prospects for the current year as 'better or 'much better than would reasonably be expected' (61%) clearly outnumber those rating it as 'the same as' (32%), or 'worse' (7%). The average score for 2010 (131), is well above the neutral 100 and close to the level of the boom years 2004-2007.

As part of its response activity, UNWTO has created a Tourism Resilience Committee and a web resource (www.unwto.org/trc). As a result, 2010 promises to be a 'year of transformation', and provides several upside opportunities, while naturally not eliminating downside risks.

The upside opportunities include:

- Business and consumer confidence has picked up;
- Interest rates and inflation remain at historically low levels and are expected to rise only moderately in the short term;
- A slump is generally followed by a rebound due to pent-up demand and destinations are expected to actively leverage this opportunity;
- There is scope for a revival among source markets which were hard hit in 2009 such as the Russian Federation or the UK;
- Major international events will take place in South Africa (FIFA World Cup), Canada (Winter Olympics) and China (Shanghai Expo), creating potential extra travel demand;
- The momentum of the spirit of cooperation and partnership bred by the crisis is expected to be maintained by stakeholders;
- The flexibility shown by the tourism sector in dealing with rapid shifts in demand and volatile market conditions has made it stronger;
- Crises provide an opportunity to address underlying structural weaknesses and implement strategies fostering sustainable development and the transformation to the Green Economy.

Downside risks are as follows:

- Unemployment is the key challenge. The jobs crisis is not over yet, particularly in major advanced economies and many valuable human resources are still at risk;
- Economic growth in major source markets, specially in Europe and the USA, is still fragile;
- Stimulus measures are likely to be phased out due to increasing public deficits while a number of advanced economies may see increases in taxation, putting extra pressure on household and company budgets;

- Oil prices remain volatile;
- Although the overall impact of the influenza A(H1N1) virus was milder until now than anticipated, experience from previous pandemics shows that the situation could once again become challenging;
- Security threats and the potential of increased related hassle and costs for travellers are still a challenge;
- Revenues and yields are expected to recover at a slower pace than travel volumes.

Although prospects have improved, 2010 will still be a demanding year. Presumably, Many countries were quick in reacting to the crisis and actively implemented measures to mitigate its impact and stimulate recovery. Although we expect growth to return in 2010, a premature withdrawal of these stimulus measures and the temptation to impose extra taxes may jeopardize the pace of rebound in tourism. As highlighted in the UNWTO Roadmap for Recovery, the sector can make a vital contribution to economic recovery, particularly as a primary vehicle for job creation and the transformation to the Green Economy. But to do so serious global policies that are supportive of tourism are needed.

The changes since the 1990s were an important stimulus for the former Soviet countries' active integration into the world tourism market. Georgia is among them. Although Georgia holds a small share in it, hopeful forecasts are made about its future development. Georgia's geopolitical location at the crossroads of the Europe and Asia is favourable for the development of tourism. In addition to this, Georgia has diverse natural and climatic conditions, attractive landscape, synthesis of the Eastern and the Western cultures and mainly its unique, original culture, historical and architectural monuments, ancient traditions of hospitality are helpful for this industry.

Georgia, by the importance of its tourism potential is one of the outstanding countries and the interest towards it is proven by a number of the world historical sources. The Argonauts myth, sources on the ancient Great Silk Road about the role of Georgia (which is still actual today), etc. are the examples. The tourism and resort potential of Georgia is determined by the Black Sea Coast, which represents the major base for the development of mass tourism, Big and Small Caucasus Ranges, situated from the Black to the Caspian Sea create very favourable conditions for the development of mountaineous tourism. In Georgia there are 102 resorts and 182 recreational zones which are characterized by a great diversity. Among them there are resorts of the medical profile. Georgia is rich in recreational resources and 6 zones are distinguished in the country: coastal resort zone, balneological health-resorts, balneo-climatic resorts, mountainous resorts, mountaineous-climatic resort and mountaineous-tourism route zone and the zone of mountaineous tourism and alpinism. In Georgia except for the beautiful nature, tourists are able to visit historical monuments, among which 5000 are protected by the state and three of them are included into the UNESCO Monument Protection List. The opportunities of the development of thematic tours in Georgia should be paid a special attention, which can be developed on the basis of mixing landscape resources of various regions with the traditional mode of life. With this regard, Georgia, as a country of ancient traditions of agriculture and wine-making, is unique. Although there are factors that impede the development of tourism in Georgia (the quality of tourist routes, uneasy accessibility of sights, low quality of tourist hosting in the regions, low quality of tourism infrastructure objects, even along the central main lines (Great Silk Road and TRACECA) the tourism infrastructure objects responding to the international standards are almost unavailable (waiting-rooms for tourists, auto-service, trading and food objects, etc), Low quality coefficient together with high prices on hotels and other services, lack of qualified personnel in tourism industry, etc. Security-related problems and unavailability of the appropriate advertising are among the main impeding factors for the tourist arrivals. However, the work for the improvement of the infrastructure is under way. Under the circumstances, it may seem surprising, but the interviews show that more than 90% of the tourists, who have already visited Georgia, are going to visit the country again. The attractiveness of the country is due to the hospitality traditions and beautiful landscape. (It should also be mentioned that there are problems related to obtaining statistical data and data distortions).

In 2000 the number of the visitors in Georgia was 387 258 people, among which 161 000 arrived on tourism purposes. During the following years the number of visitors fell, due to some criminal events in various regions of Georgia. Then there was an increase again and in 2006 938 114 visitors arrived to Georgia. This is 595 856 more than in 2000, while in 2007 the indicator reached 10517769 people.

During the Soviet times development of tourism took place as so called "cognitive" (cultural) and medical tourism. Recreational and leisure tourism was mainly developed at the Black Sea Coast and it contained the elements of cultural tourism.

Since the 90s of the past century, the events in Georgia (and not only in Georgia – namely the break down of the socialist system), created unfavourable conditions for both internal and international tourism. The tourism products and markets were dissociated from each other. The industry began to operate according to market principles. Now at the local market winter and summer leisure dominate, while medical tourism is restricted due to infrastructure disorganization, low purchasing power and the absence of government programs.

Georgia was deeply integrated in the Soviet Union and therefore, during the period since the 90s, the main part of visitors consisted of the representatives of the CIS countries. In 2000 the number of the European visitors into the country accounted 137 471 people, while from the CIS countries 221671 visitors arrived. In 2001 184 057 people from

CIS countries visited Georgia and 97 634 _ from Europe. Other regions are also interested in Georgia, as a business and tourism destination. In 2000 10 784 people from America (the USA and Canada) visited Georgia, while in 2006 the number was 19 417 people. In 2007 there were 10 873 visitors from South Asia. In the same year 9 415 visitors from Asia and Pacific and 883 visitors from Africa arrived to Georgia. In 2008 the top ten countries by the visitors to Georgia were: Turkey (351 410 visitors), Latvia (3029), Italy (3643), Netherland (3920), Philippines (4054), Poland (4465), Kazakhstan (4479), France (4523), Bulgaria (6186), UK (8547).

Finally we'd like to touch upon the tourism market development forecasts. Tourism 2020 Vision is the World Tourism Organization's long-term forecast and assessment of the development of tourism up to the first 20 years of the new millennium. It is a set of 7 reports, including 6 regional volumes with long term forecasts for Africa, Americas, East Asia and the Pacific, Europe, Middle East and South Asia and a global report on World Forecast and profiles of market segments. An essential outcome of the Tourism 2020 Vision are quantitative forecasts covering a 25 years period, with 1995 as the base year and forecasts for 2010 and 2020. The underlying structural trends of the forecast are believed not to have significantly changed. Experience shows that in the short term, periods of faster growth (1995, 1996, 2000) alternate with periods of slow growth (2001 to 2003). While the pace of growth till 2000 actually exceeded the Tourism 2020 Vision forecast, it is generally expected that the current slowdown will be compensated in the medium to long term.

UNWTO's Tourism 2020 Vision forecasts that international arrivals are expected to reach nearly 1.6 billion by the year 2020. Of these worldwide arrivals in 2020, 1.2 billion will be intraregional and 378 million will be long-haul travellers.

The total tourist arrivals by region shows that by 2020 the top three receiving regions will be Europe (717 million tourists), East Asia and the Pacific (397 million) and the Americas (282 million), followed by Africa, the Middle East and South Asia.

East Asia and the Pacific, Asia, the Middle East and Africa are forecasted to record growth at rates of over 5% year, compared to the world average of 4.1%. The more mature regions Europe and Americas are anticipated to show lower than average growth rates. Europe will maintain the highest share of world arrivals, although there will be a decline from 60 per cent in 1995 to 46 per cent in 2020. Long-haul travel worldwide will grow faster, at 5.4 per cent per year over the period 1995-2020, than intraregional travel, at 3.8 per cent. Consequently the ratio between intraregional and long-haul travel will shift from around 82:18 in 1995 to close to 76:24 in 2020.

If we accept the scientific point of view that tourism is characterized by cyclical nature and various attractive regions may "be discovered" and become fashionable in various periods of time, presumably, "re-discovery" of the countries with rich cultural and historical traditions and natural landscapes can be expected. Despite several factors which impede the development of tourism, interest in Georgia, as a tourism country will increase.

References:

1. The ministry of Economic Development of Georgia, Department of Tourism and Resorts, <http://www.dotr.gov.ge/eng/kvlevebi.php>
2. Metreveli M. Foundations of tourism and Hospitality, Tbilisi, 2008 (In Georgian)
3. Confidence in Tourism Sector Gradually picking Up, Madrid, Spain, 6 November 2009 http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5041&idioma=E
4. International Tourism on Track for a Rebound after an Exceptionally Challenging 2009 http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=5361&idioma=E
5. Tourism 2020 Vision. <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>
6. Tourism Market Trends <http://www.unwto.org/facts/eng/tmt.htm>
7. Tourism Highlights, 2009 Edition <http://www.unwto.org>, Facts & Figures section at www.unwto.org Facts & Figures section at www.unwto.org

ნინო პაპაჩაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: ninopapachashvili@yahoo.com / ტელ.: 899 672087

ლელა ჯამაგიძე

ეკონომიკის დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

E-mail: ljamagidze@yahoo.com / ტელ.: 877 132288

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და საქარტველო

რეზიუმე

ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი და სწრაფად მზარდი დარგია. მის წილად მოდის მსოფლიო მეპ-ის 6% და შესყიდვებზე განეული დანახარჯების 13%. გლობალური ტურიზმი მსოფლიო ექსპორტის 35%-ს შეადგენს. ამ დარგის ზრდის ტემპი მნიშვნელოვნად აღემატება სხვა დარგების ზრდის ტემპს. 1950-2000 წლების პერიოდში ტურიზმი 35-ჯერ გაიზარდა. პროგნოზების თანახმად, მისი მოცულობა 2010 წლისთვის მიაღწევს 1 მლრდ ტურისტს, ხოლო 2020 წლისთვის — 1,6 მლრდ-ს. მართალია, მიმდინარე მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა დააზარალა აღნიშნული დარგი, მაგრამ მისი განვითარების გრძელვადიანი პროგნოზები დადებითია.

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია გაანალიზოს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და წარმოაჩინოს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს ინტეგრირების პრობლემები და შესაძლებლობები. ტურიზმის განვითარება დაკავშირებულია ეკონომიკურ, სოციალურ და ფსიქოლოგიურ სარგებელთან, რომელთა შორისაა დასაქმების ზრდა (ალტერნატიული დასაქმება, რეგიონებში შეიძლება დასაქმდნენ ქალები და ახალგაზრდები); სიღარიბის შემცირება; სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა; ინფრასტრუქტურის განვითარება; ეკონომიკის დივერსიფიკაცია; ადგილობრივი კულტურის განვითარება; გარემოს დაცვა; პატრიოტული აღზრდა; საერთაშორისო თანამშრომლობის გაღრმავება. ამიტომ როგორც განვითარებადი, ასევე, განვითარებული ქვეყნები, დაინტერესებულნი არიან ტურიზმის დარგის განვითარებით.

1990-იანი წლებში განხორციელებული ცვლილებები მნიშვნელოვანი სტიმული იყო საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ყოფილი საბჭოთა ქვეყნების ინტეგრირებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო მის მცირე წილს იკავებს, შესაძლებელია, იმედისმომცემი პროგნოზების გაკეთება მისი მომავალი განვითარების შესახებ. საქართველოს გეოპოლიტიკური მდებარეობა ევროპისა და აზიის საზღვარზე ხელსაყრელ პირობებს ქმნის ტურიზმის განვითარებისათვის. გარდა ამისა, საქართველოს აქვს მრავალფეროვანი ბუნებრივი და კლიმატური პირობები, მიმზიდველი ლანდშაფტი, აღმოსავლური და დასავლური კულტურების სინთეზი, უმთავრესად კი მისი უნიკალური, ორიგინალური კულტურა, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლები, სტუმარმასპინძლობის უძველესი ტრადიციები ხელს უწყობს აღნიშნული დარგის განვითარებას.

თუ გავიზიარებთ მეცნიერულ თვალსაზრისს, რომ ტურიზმი ხასიათდება ციკლობით და სხვადასხვა რეგიონები შეიძლება „აღმოჩენილ“ იქნეს და მოდური გახდეს დროის სხვადასხვა პერიოდში, სავარაუდოდ, მოხდება მდიდარი კულტურული და ისტორიული ტრადიციების მქონე ქვეყნების „ხელახალი აღმოჩენა“. მიუხედავად გარკვეული ხელისშემშლელი ფაქტორების არსებობისა, საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის, მიმართ ინტერესი გაიზრდება.

**პერმანენტული საერთაშორისო ტურიზმი:
თანამედროვე მდგომარეობა და პერსპექტივები**

საერთაშორისო ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი ბიზნესია მსოფლიოში, რომელმაც დაჩქარებული ტემპებით განვითარება XX საუკუნის დასაწყისიდან დაიწყო. ბოლო პერიოდში საერთაშორისო ტურიზმი ზრდის სტაბილური და ძალიან მაღალი მაჩვენებლებით ხასიათდება. ტურიზმი ადამიანთა მოგზაურობაა, რეკრეაციული საქმიანობაა, ადამიანთა ურთიერთგაცნობისა და ურთიერთდაახლოების, სულიერი და მატერიალური ურთიერთგაცვლის საშუალებაა, მაგრამ, ყველაფერთან ერთად, ტურიზმი ბიზნესია და არაერთი ქვეყნის შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყარო. მსოფლიოში დაახლოებით ყოველი მე-10 დასაქმებულია ადამიანი ტურიზმის ბიზნესში. ტურიზმის ბიზნესი საქმიანობის რამოდენიმე ჯგუფს მოიცავს და მას გამართული ინფრასტრუქტურა სჭირდება.

მთელ მსოფლიოში აღიარებულია თითოეული ადამიანის უფლება დასვენების, თავისუფალი დროის გამოყენებისა და სამუშაო დღის გონივრული შეზღუდვისა, პერიოდული შევსებულების ჩათვლით, აგრეთვე უფლება თავისუფალი, შეუზღუდავი გადაადგილებისა, თუ შეზღუდვები კანონით არ არის გათვალისწინებული. აღნიშნული უფლების გამოყენება სოციალური წონასწორობის, ეროვნული და საყოველთაო ცნობიერების ამაღლების ფაქტორია.

თითოეული სახელმწიფო მოვალეა: იზრუნოს როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის მონესრიგებული და ჰარმონიული განვითარებისათვის; შეუფარდოს ტურიზმის პოლიტიკა საერთო განვითარების პოლიტიკას, რომელიც ხორციელდება ადგილობრივ, რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე, გააფართოვოს თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში როგორც ორმხრივ, ისე მრავალმხრივ საფუძველზე და ამ მიზნით გამოიყენოს საერთაშორისო ტურიზმის ორგანიზაციის შესაძლებლობებიც; ტურიზმის სფეროში თავისი პოლიტიკის, გეგმებისა და პროგრამების შემუშავებისა და განხორციელებისას, სადაც ეს მიზანშეწონილია, ეროვნული პრიორიტეტების შესაბამისად და საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობის პროგრამის ჩარჩოებში სათანადო ყურადღება დაუთმოს მსოფლიო ტურიზმის შესახებ არსებულ დოკუმენტებს და სხვა.⁶

აღსანიშნავია, რომ 2008 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობამ 924 მლნ შეადგინა, რაც წინა წელთან შედარებით 1,8%-ით მეტია ხოლო შემოსავლებმა საერთაშორისო ტურიზმიდან მრავალი მონივნავე ქვეყნის მშპ-ს მნიშვნელოვნად აღემატება და 1 ტრლნ აშშ დოლარს უახლოვდება, მათ შორის ევროპის ქვეყნებზე მოდის შემოსავლების 48%. ტურიზმი ბიზნესია და არაერთი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყაროს წარმოადგენს. მსოფლიო ფინანსურმა და ეკონომიკურმა კრიზისმა მნიშვნელოვნად შეაფერხა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება 2009 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა შემცირდა და მან შეადგინა 880 მლნ ადამიანი. უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად იზრდება განვითარებადი ქვეყნებში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა და შესაბამისად იზრდება განვითარებადი ქვეყნების ჩართულობა საერთაშორისო ტურისტულ ბიზნესში.

⁶ ტურიზმის ქარტია. აღიარებულია საქართველოს პარლამენტის მიერ 1994 წლის 25 იანვრს.



გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა (გერმანია)⁷

ევროკავშირის წევრია მისი დაფუძნებიდან; დიდი შვიდეულის წევრი – 1975 წლიდან; გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკა საპარლამენტო რესპუბლიკაა, სადაც საკანონმდებლო ხელისუფლებას ახორციელებს ორპალატიანი პარლამენტი: ბუნდესტაგი, რომლის წევრებიც მთელ გერმანიას წარმოადგენენ, და ბუნდესრათი, რომლის წევრებიც არჩეული არიან მიწების პარლამენტების მიერ. აღმასრულებელი ხელისუფლების მეთაურია ფედერალური კანცლერი, რომელსაც პრეზიდენტის წარდგინებით ირჩევს ბუნდესტაგი ხმათა აბსოლუტური უმრავლესობით.

დედაქალაქია ბერლინი; მოსახლეობა – 82,2 მლნ; ქვეყნის ძირითად მოსახლეობას შეადგენენ: გერმანელები (94%), თურქები (2,5%), იტალიელები (0,8%), ბერძნები (0,4%), პოლონელები (0,4%) და სხვ.

ფართობი – 357021 კმ; სახელმწიფო ენა – გერმანული; ფულის ერთეული – ევრო;

ქვეყანა დაყოფილია 16 ფედერალურ მიწად.

1990 წლის 3 ოქტომბერს გფრ და გდრ (ხუთი ფედერალური მიწა) გაერთიანდა.

გერმანია მსოფლიოში ექსპორტის მოცულობით ლიდერი, ევროკავშირის ერთ-ერთი წამყვანი და მაღალგანვითარებული სახელმწიფოა, რომელიც ექსპორტზეა ორიენტირებული (ყოველი მეოთხე სამუშაო ადგილი ექსპორტზეა დამოკიდებული). გერმანიის შენატანის წილი ევროკავშირის ბიუჯეტში დაახლოებით 20%-ია.

უმსხვილესი კომპანიებია: Daimler, Volkswagen, Allianz, Deutsche Bank, Siemens, E.ON, Deutsche Post, Metro, Deutsche Telekom, BASF, BMW, ThyssenKrupp, Munich Re Group, Robert Bosch, RWE, Bayer, Deutsche Bahn, Franz Haniel, Commerzbank, KfW Bankengruppe, DZ Bank, Lufthansa Group, TUI, Bayerische Landesbank, Bertelsmann, Henkel და სხვ.

მშპ – 2492 მლრდ ევრო, მათ შორის ტურიზმის წილი 3.2%, მშპ ერთ სულ მოსახლეზე – 30300 ევრო (2008 წ.), ინფლაცია – 2,8% (2008 წ.).

გერმანიამ საქართველოს დამოუკიდებლობა აღიარა 1992 წლის 10 მარტს, ხოლო მხარეებს შორის დიპლომატიური ურთიერთობა დამყარდა 1992 წლის 13 აპრილს.

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია⁸ (UN WTO) მსოფლიოს 5 მსხვილ ტურისტულ რეგიონს გამოყოფს. ესენია:

1. აფრიკა;
2. ამერიკა;
3. აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი;
4. ევროპა;
5. ახლო აღმოსავლეთი;

აღნიშნული რეგიონები იყოფა ქვერეგიონებად, რომლებიც ცალკეულ ქვეყნებს აერთიანებენ, ასე მაგალითად ესენია, ევროპაში:

ჩრდილოეთი ევროპა: დანია, ფინეთი, ისლანდია, ირლანდია, ნორვეგია, შვეცია, დიდი ბრიტანეთი;

დასავლეთი ევროპა: ავსტრია, ბელგია, საფრანგეთი, გერმანია, ლიხტენშტაინი, ლუქსემბურგი, მონაკო ნიდერლანდები, შვეიცარია;

ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპა: აზერბაიჯანი, ბელორუსი, ბულგარეთი, ესტონეთი, თურქმენეთი, ლატვია, ლიტვა, მოლდოვა, პოლონეთი, რუმინეთი, რუსეთი, საქართველო, სლოვაკეთი, სომხეთი, ტაჯიკეთი, უზბეკეთი, უკრაინა, ყაზახეთი, ყირგიზეთი, ჩეხეთი;

სამხრეთი ევროპა: ალბანეთი, ანდორა, ბოსნია, ესპანეთი, მაკედონია, იტალია, მალტა, პორტუგალია, საბერძნეთი, სან მარინო, სერბეთი, სლოვენია, ჩერნოგორია, ხორვატია;

აღმოსავლეთ ხმელთაშუაზღვისპირეთი ევროპა: კვიპროსი, ისრაელი, თურქეთი.

ევროპას დედამიწის ხმელეთის მცირე ნაწილი უჭირავს, მაგრამ იგი მსოფლიოს ერთ-ერთი ყველაზე მჭიდროდ დასახლებული რეგიონია.

⁷ Wolfgang Rudzio. Das Politische system der Bundesrepublik Deutschland. 5. Auflage. Opladen, 2000. Weidenfeld, Werner (Hrsg.): Europa Handbuch. 2. Aufl. Gütersloh, Verlag Bertelsmann Stiftung, 2002. S. 99-112.

http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_de.htm

<http://www.bundesregierung.de>

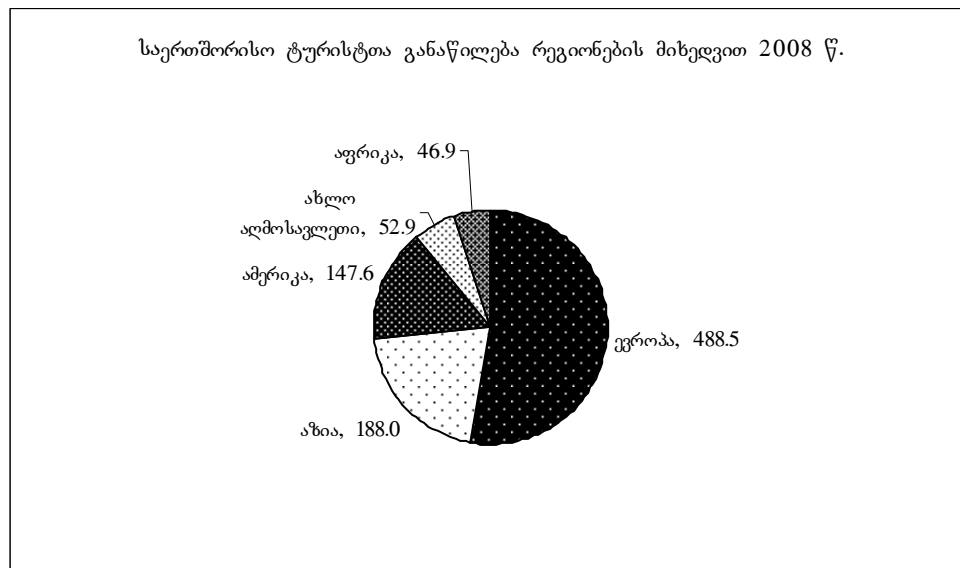
<http://www.deutschland.de>

<http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de>

<http://www.destatis.de>

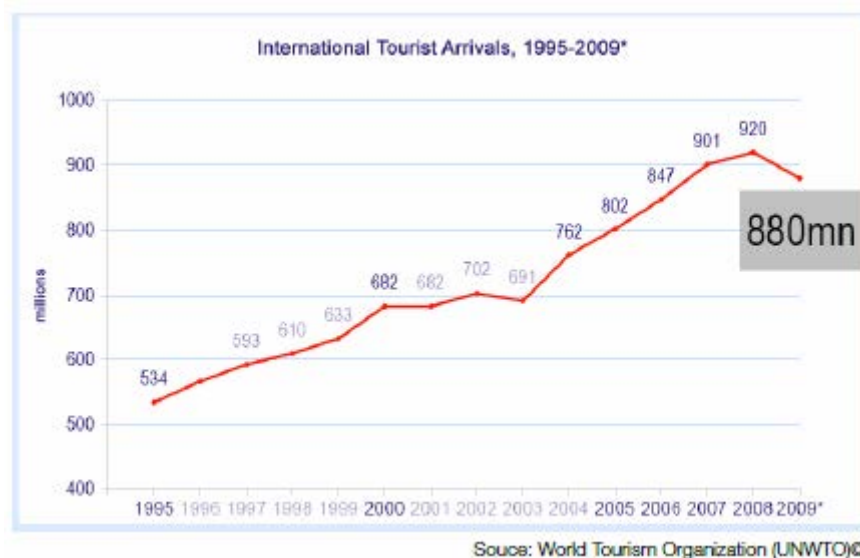
⁸ <http://www.unwto.org>

ევროპა ლიდერია საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობითა და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებით. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით, ევროპის რეგიონმა 2008 წელს 488 მლნ ტურისტი მიიღო, რაც მსოფლიოს ყველა ტურისტის 53%-ს შეადგენს.⁹ „ევროპა შეინარჩუნებს ლიდერის პოზიციებს საერთაშორისო შემოსავლებში, იმისდა მიუხედავად რომ მისი წილი 2020 წლისათვის დაეცეს 60%-დან 46%-მდე“.¹⁰



საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს. 1950 წელს ქვეყანათა საზღვრები გადაკვეთა დაახლოებით 25-მა მილიონმა ადამიანმა, 1960 წელს 70-მა მილიონმა, 1970 წელს — 170-მა მილიონმა, 1980 წელს — 280-მა მილიონმა, 1995 წელს — 534 მილიონმა, 2000 წელს — 682-მა, ხოლო 2008 წელს 924 მლნ ადამიანმა, ხოლო 2009 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ 880 მლნ ადამიანი შეადგინა. ექსპერტთა აზრით შემდგომ წლებში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა მნიშვნელოვნად გაიზრდება.

ცხრილი №1. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება (მლნ ტურისტი)¹¹



⁹ Jahresbericht 2008. Deutsche Zentrale für Tourismus, 2008. S. 11.

¹⁰ მეტრეველი მ. გლობალური ეკონომიკური კრიზისი და მსოფლიო ტურისტული რეგიონები. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები: რეგიონალიზაცია, თანამედროვე რეგიონული ეკონომიკური და სოციალური პროცესები. ქუთაისი, „ინოვაცია“, 2010. გვ. 58.

¹¹ UNWTO News. Magazine of the World Tourism Organization. Tourism outlook 2010. p. 5.

გერმანიის ცენტრი ტურიზმის (DZT) მსოფლიო მასშტაბით მნიშვნელოვან როლს და სამუშაოებს ასრულებს.¹² გერმანიის ტურიზმის ცენტს მსოფლიო მასშტაბით გააჩნია 6 რეგიონალური ფილიალი (მათ შორის 4 ევროპაში) და 29 წარმომადგენლობა. მათ შორის, ნიდერლანდებში; გაერთიანებულ სამეფოსა და ირლანდიაში; ბელგიაში; დანიაში; პოლონეთში; უკრაინაში; რუსეთში; შვედეთში; ნორვეგიაში; ფინეთში; საფრანგეთში; იტალიაში; შვეიცარიაში; ავსტრიაში; ჩეხეთში; სლოვაკეთში; უნგრეთში; თურქეთში; აშშ-ში; კანადაში; ბრაზილიაში; ისრაელში; იაპონიაში; ჩინეთში; სამხრეთ კორეაში; ავსტრალიაში; ინდოეთში და სხვ;



გამორჩეულია გერმანიის ეკონომიკაში ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა. გერმანიის წარმომადგენს ევროპაში მეორე ქვეყანას კულტურული ტურიზმის მიმართულებით.

გერმანია მსოფლიო მასშტაბით ლიდერია საერთაშორისო ბაზრობებისა და გამოფენების რაოდენობით.

თანამედროვე პირობებში, რომელსაც ქვეყანათა შორის მომხმარებლისა და გასაღების ბაზრებისათვის მწვავე კონკურენტული ბრძოლაა, ეფექტიანი მარკეტინგი ბიზნესის სტრატეგიის საკვანძო ნაწილს წარმოადგენს. განსაკუთრებით კი ტურიზმისთვის, რადგან, მასში წარმატების მიღწევა და შენარჩუნება უშუალოდაა დამოკიდებული ადამიანების მოთხოვნილებების, ინტერესების, განწყობილებების სწორ შეფასებასა და ანალიზზე. სწორი მარკეტინგის გარეშე საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანი წარმატებების მიღწევა შეუძლებელია.

ადგილობრივ და საერთაშორისო ტურისტთა მიერ განეული დანახარჯებით გამოწვეული ეკონომიკური ეფექტი სხვადასხვაა: ადგილობრივ ტურისტთა დანახარჯები წარმოადგენს ფინანსური რესურსების გადატანას ქვეყნის ერთი რეგიონიდან მეორეში, ეკონომიკის ერთი სექტორიდან მეორეში, მაშინ როდესაც საერთაშორისო ტურისტულ ბიზნესს ქვეყნის ეკონომიკაში მყარი ვალუტა შემოაქვს და შესაბამისად წარმოადგენს ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვან ბერკეტს.

გერმანიაში, რომლის მოსახლეობა შეადგენს 82 მლნ კაცს, საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ 1993 წელს 34,7 მლნ ტურისტიდან 2008 წელს 56,5 მლნ ტურისტამდე გაიზარდა. რაც უნდა ჩაითვალოს საკმაოდ მაღალ მაჩვენებლად ანუ გერმანიაში ჩასული უცხოელი ტურისტთა რაოდენობა ქვეყნის მოსახლეობის 69%-ია. აღსანიშნავია, რომ მიუხედავად ფინანსური კრიზისისა გერმანიაში ჩამსვლელთა რაოდენობა წინა წელთან შედარებით გაიზარდა 3,2%-ით. გერმანიაში ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში საწარმოთა რაოდენობა 53000-ს აღემატება, სადაც დასაქმებულია 2.8 მლნ ადამიანი.

2008 წელს გერმანიაში ყველაზე მეტი ტურისტი გერმანიაში ჩავიდა მეზობელი ქვეყანა ნიდერლანდებიდან 9.7 მლნ ტურისტი, ხოლო 1 მლნ და მეტი ტურისტი ჩავიდა შემდეგი ქვეყნებიდან (იხ. ცხრილი №2), აშშ — 4,4 მლნ, გაერთიანებული სამეფო — 4.2, შვეიცარია, — 3,7, იტალია — 3,1, ავსტრია

¹² Jahesbericht 2008. Deutsche Zentrale für Tourismus, 2008. S. 38-52.

— 2,5, ბელგია — 2,5, საფრანგეთი — 2,4, დანია — 2,3, ესპანეთი — 1,8, შვედეთი — 1,5, პოლონეთი — 1,3 რუსეთი — 1,3, იაპონია — 1,1 და ჩინეთი — 0,9.

ცხრილი 2 ¹³ გერმანიაში ჩასული ტურისტების განაწილება ქვეყნების მიხედვით (მლნ ტურისტი)		მოსახლეობა მლნ კაცი	ქვეყნიდან გერმანიაში ჩასული ტურისტთა რაოდენობა/მოსახლეობის რაოდენობასთან %
სულ	56,520,244.0		
ნიდერლანდები	9,689,240.0	16.4	59.1
აშშ	4,445,440.0	308.0	1.4
გაერთიანებული სამეფო	4,222,415.0	61.0	6.9
შვეიცარია	3,681,978.0	7.5	49.1
იტალია	3,070,813.0	59.0	5.2
ავსტრია	2,482,052.0	8.4	29.5
ბელგია	2,473,257.0	10.5	23.6
საფრანგეთი	2,431,320.0	62.0	3.9
დანია	2,296,078.0	5.5	41.7
ესპანეთი	1,842,526.0	44.6	4.1
შვედეთი	1,494,198.0	9.1	16.4
პოლონეთი	1,346,876.0	38.0	3.5
რუსეთი	1,308,499.0	141.8	0.9
იაპონია	1,130,328.0	128.0	0.9
ჩინეთი	942,988.0	1,343.6	0.1
არაბთა გაერთიანებული ემირატები	776,550.0	33.5	2.3
ჩეხეთი	656,259.0	10.2	6.4
ნორვეგია	652,915.0	4.7	13.9
კანადა	556,403.0	33.2	1.7
ფინეთი	509,257.0	5.3	9.6
ლუქსემბურგი	455,023.0	0.5	91.0
უნგრეთი	495,179.0	10.0	5.0
სლოვაკეთი	193,773.0	5.4	3.6
სლოვენია	154,545.0	2.0	7.7
ისრაელი	382,439.0	7.0	5.5
ინდოეთი	421,514.0	1,186.2	0.0

გერმანიის ტურიზმის ცენტრის წევრები არიან გერმანიაში (და არა მარტო გერმანიაში) ცნობილი სანარმოები და ტურისტული ფირმები.

გერმანიაში ჩასული ტურისტების 56%-ს სურვილი აქვს შევხულება შემდგომ წლებშიც ოჯახთან ერთად გერმანიაში გაატაროს

ყოველი მეორე უცხოელი ტურისტი გერმანიაში დასვენების შესახებ ინფორმირებულია ინტერნეტის საშუალებით. ამდენად საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანია ინტერნეტის როლი. გერმანიის და მისი ცალკეული რეგიონების, ტურისტული ცენტრების პოპულარიზაციას ემსახურება არაერთი ინტერნეტ გვერდი, რომლებიც კავშირშია მსგავს სხვა ქვეყნების ინტერნეტ გვერდებთან.

უნდა აღინიშნოს, რომ გერმანიის ლიდერი პოზიციებს საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ინტეგრაციული პროცესები ევროპაში. გერმანია ევროკავშირის ერთ-ერთი ლიდერი ქვე-

¹³ ცხრილი შედგენილია და მონაცემების გაანგარიშება განხორციელდა ავტორის მიერ.

ყანაა. თანამედროვე ეტაპზე ევროკავშირის საერთაშორისო ბიზნესსა და ტურიზმში ერთ-ერთი ლიდერი პოზიციები უკავია. თანამედროვე ეტაპზე რეგიონულ ინტეგრაციულ დაჯგუფებათა შორის ყველაზე მეტად განვითარებული ევროპული ინტეგრაციაა. ევროპული ინტეგრაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მოვლენას წარმოადგენს საერთო ბაზრის შექმნა, რომელმაც ინტეგრაცია შემდგომ საფეხურზე აიყვანა. საერთო ბაზრის შექმნა ევროკავშირის ერთ-ერთი უდიდესი მიღწევა და გამოწვევაა. ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს შორის ვაჭრობაში არსებული შეზღუდვების თანდათანობითმა გაუქმებამ ქვეყანათა ურთიერთვაჭრობა და შესაბამისად, ურთიერთდამოკიდებულება მნიშვნელოვნად გაზარდა.

საერთო ბაზრის შიგნით არ არსებობს საბაჟო საზღვრები და მოქმედებს „ოთხი თავისუფლება“: საქონლის თავისუფალი მოძრაობა. მომსახურების თავისუფალი მოძრაობა. კაპიტალის თავისუფალი მოძრაობა.

აღდამიანთა თავისუფალი გადაადგილება. აღნიშნულ თავისუფლებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს. მის გარეშე ევროკავშირის მოქალაქეობის ცნება ყოველგვარ მნიშვნელობას დაკარგავდა. ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოების მოქალაქეებმა მიიღეს უფლება იმუშაონ და ეძებონ სამსახური სხვა წევრ სახელმწიფოებში და ისარგებლონ შრომითი ანაზღაურების, სამუშაო პირობების და პროფკავშირების მხარდაჭერის უფლებებით, რომლითაც სარგებლობენ კონკრეტული წევრი სახელმწიფოს მოქალაქეები. თავისუფალი პროფესიის პირებმა მიიღეს უფლება იმუშაონ ნებისმიერ სხვა წევრ სახელმწიფოში. მიღებული განათლებისა და პროფესიული კვალიფიკაციის დოკუმენტები ევროკავშირის ერთ-ერთ წევრ ქვეყანაში ავტომატურად უნდა იყოს აღიარებული ევროკავშირის ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში.

XX საუკუნის 90-იან წლებში ინტეგრაცია ევროპაში სულ სხვა დონეზე ავიდა. გადადგმულ იქნა არაერთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯი ინტეგრაციული მშენებლობის გაღრმავების და გაფართოების გზაზე. მათ შორის აღსანიშნავია ეკონომიკური და სავალუტო კავშირის შექმნა, ერთიანი ვალუტის – „ევროს“ შემოღება და ევროკავშირის საზღვრების გაფართოება აღმოსავლეთით. ევროკავშირში ჯერ არასოდეს დასახულა ასეთი მასშტაბური ამოცანები. შესაბამისად ევროპულმა ინტეგრაციამ მიიღო ხარისხობრივად სხვა განზომილება.¹⁴

ევროკავშირის განვითარების ერთ-ერთი პოზიტიური მომენტი ისაა, რომ მისი წევრების ტურიზმა ინტეგრირების მაღალ ხარისხს მიაღწია. მნიშვნელოვნად გაიზარდა ქვეყანათშორისი ვაჭრობის წილი ამ ქვეყნების საგარეო ვაჭრობაში. ეს მაჩვენებელი ასევე სწრაფად იზრდება ახალ წევრ ქვეყნებში. არანაკლებ მნიშვნელოვანია: საქონლისა და მომსახურების საერთო ბაზარი, კაპიტალისა და სამუშაო ძალის თავისუფალი გადაადგილება, წევრი ქვეყნების შეთანხმებული ეკონომიკური პოლიტიკა, ერთობლივი ვალუტა, სავალუტო პოლიტიკა და სხვ.

ამრიგად, გერმანიას საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანი პოზიციები უკავია. მიგვაჩნია, რომ ქვეყნის როლი და ადგილი საერთაშორისო ტურისტულ ბიზნესში პერსპექტივაში აუცილებლად გაიზრდება.

დაბოლოს საქართველოს ტურიზმის განვითარების უდიდესი პერსპექტივები გააჩნია, რომელიც არაა ათვისებული და გამოყენებული. სხვა უპირატესობებთან ერთად აღსანიშნავია ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, რესურსები და სიახლოვე მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან ევროპის წარმატებულ ქვეყნებთან. ოფიციალური მონაცემებით 2000 წელს საქართველოს სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობამ 2000 წელს 387258 კაციდან 2008 წელს 1290134 კაცამდე გაიზარდა¹⁵ უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლებთან შორის ევროპაზე (დსთ-ს გარეშე) მოდის, უდიდესი ნაწილი, 1243783 კაცი ანუ 96%, რაც ევროპასთან ინტეგრაციის საკმაოდ მაღალ მაჩვენებლად შეიძლება ჩაითვალოს. გერმანია ახერხებს საკუთარი მოხალეობის 69%-ზე მეტი საერთაშორისო ტურისტის წარმატებულ მიღებას. საქართველოსათვის მსგავსი მაჩვენებელი შეადგენს 3 მლნ უცხოელ ტურისტს, ცხადია, რომ საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის პოტენციალი არასრულადაა გამოყენებული და ათვისებული.

¹⁴ ფუტკარაძე რ. საქართველო-ევროკავშირის სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობები: პრობლემები და პერსპექტივები. თბილისი, „უნივერსალი“, 2010.

¹⁵ <http://www.dotr.gov.ge/geo/statistics.php>

GERMANY IN THE INTERNATIONAL TOURISM: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

Summary

International tourism is one of the most rapidly growing businesses throughout the world. Its accelerated development commenced in early XX c. It should be noted that in 2008 a total number of international tourists made 924 million, that is by 1,8% higher than in 2007. As to revenues received from the international tourism, they are much higher than the GDPs of many developed countries and reach to 1 trillion USD, of which about 48% is a share of the European states. However, the world financial and economic crisis has affected considerably this field of business and, in 2009 the number of international tourists reduced to 880mln.

By number of international tourists and the incomes received from them, the Europe is a leader. According to the data obtained from the International Tourism Organization, in 2008 a total number of tourists in the Europe made 488 mln., that makes about 53% of the tourists in the whole world.

A role and an importance of tourism in the Germany's national economy can scarcely be exaggerated. By the cultural tourism, Germany takes the second position in Europe. Germany is a world leader by number of international fairs and exhibitions.

The German Tourism Center has 6 regional branches (of which 4 are in Europe) and 29 representation offices in the world, namely, in the Netherlands, UK, Ireland, Belgium, Denmark, Poland, the Ukraine, Russia, Sweden, Norway, Finland, France, Italy, Switzerland, Austria, Czech Republic, Slovakia, Hungary, Turkey, USA, Canada, Brazil, Israel, Japan, China, south Korea, Australia, India, etc.

In Germany, with population 82 mln., a number of international tourists in 1993 made 34,7mln, while in 2008 this number increased up to 56,5mln, that can be considered as quite a high indicator. It should be noted that despite the financial crisis, a total number of visitors in Germany has increased by 3,2% in comparison with the previous year's indicator. A number of companies involved in the tourism infrastructure of Germany, exceeds 53000, where about 2,8 million persons are employed.

In 2008, the highest number of tourists visiting Germany, fell on the neighboring state – Netherlands, 9,7mln. tourists, while a list of states from which 1 mln. and more tourists arrived, is as follows: USA – 4,4 mln; UK – 4,2mln; Switzerland – 3,7mln; Italy – 3,1mln; Austria – 2,5mln; Belgium – 2,5mln; France – 2,4mln; Denmark – 2,3mln; Spain- 1,8mln; Sweden – 1,5mln; Poland – 1,3mln; Russia – 1,3mln; Japan – 1,1mln; and China – 0,9mln.

And finally: Georgia has the great prospects for tourism development, but not all of them are mastered and used yet. In line with other advantages, we'd like to underline the country's favorable geographical location, resources, and a nearness to the main tourism market – the developed European states. According to official data, a number of foreign citizens who crossed the Georgian State border in 2000, made 387258, while in 2008 this number increased up to 1290134, of which a prevailing share – 96% i.e. 1243783, fell on European citizens (excluding CIS), that can be considered as a rather high indicator of integration with the Europe. Germany is successful in receiving a number of international tourists a number of which makes 69% of the country's population. The same indicator for Georgia is 3mln. Consequently, Georgia's potential in the field of the international tourism is not fully mastered and used.

ტურიზმის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი ინდუსტრიაა, რომელიც თავის თავში მოიცავს: სხვადასხვა ფორმებს; ტურისტების დასვენების ორგანიზებით, სხვადასხვაგვარი ტურისტული მომსახურების შეთავაზებით დაკავებულ ორგანიზაციებსა და დაწესებულებებს; აერთიანებს გადაზიდვის/გადაყვანის, ტურისტების მიღება-განთავსების, კვების ყველა ტიპის ორგანიზაციებს, საექსკურსიო-სამოგზაურო ბიუროების, ტურისტული კომპანიების, სამუზეუმო და სხვა დასვენება-გართობის ბიზნესის ყველა ტიპის ორგანიზაციებს, სპორტულ, რეკრეაციულ, საყოფაცხოვრებო მომსახურების, ადგილობრივი მრეწველობის, გამოყენებითი ხელოვნებისა და ა.შ. ორგანიზაციებს, რამდენადაც ისინი ადამიანთა დასვენებისა და მოგზაურობისათვის შესაბამის გარემოს შექმნას ემსახურებიან.

მსოფლიოში სწორედ ტურიზმი არის ვალუტის მოძრაობის მთავარი გენერატორი, რისი მეშვეობითაც იგი უდიდეს როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში. იგი ასევე ბევრი ქვეყნისთვის რჩება უამრავ სამუშაო ადგილზე პასუხისმგებლად. ტურიზმის ინდუსტრიას ბევრი ქვეყნისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა გააჩნია. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ინდუსტრიაში მყოფი ფირმების გადასახადები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება, ქმნის ამ ქვეყნისათვის განვითარების შესაძლებლობას.

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი უმსხვილესი, მაღალშემოსავლიანი და ყველაზე დინამიურად განვითარებადი დარგი სწორედ ტურიზმაა, რომელზეც მსოფლიოს მშპ-ს 11%, მსოფლიო ინვესტიციების 7%, ყოველი მე-16-ე სამუშაო ადგილი, მსოფლიო სამომხმარებლო ხარჯების 11% და ყველა საგადასახადო შემოსავლის 5% მოდის. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) შეფასებების თანახმად, უახლესი ათწლეულის განმავლობაში იგი კიდევ უფრო სწრაფად განვითარდება და 2020 წლისათვის ძალზე ბევრი პარამეტრის შესაბამისად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დარგი გახდება.

ტურიზმის განვითარება ადექვატურად აისახება მთელი ქვეყნისა და ცალკეული რეგიონის ეკონომიკის ისეთ საკვანძო დარგებზე, როგორიცაა: ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, ვაჭრობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, ფართო მოხმარების საგნების წარმოება და სხვა. ამიტომ ქვეყნის ეკონომიკის სტრუქტურული გარდაქმნისათვის ტურისტული ინდუსტრიის ფართო ქსელის შექმნა უმნიშვნელოვანესი საკითხია. შესაბამისად, მთელ რიგ ქვეყნებში, სადაც აქტიურად მიმდინარეობს ტურიზმის სფეროს განვითარება, სახელმწიფო სარიოზულ დახმარებას უწევს ამ დარგს, როგორც პირდაპირი ინვესტიციებით, ასევე საგადასახადო და საბაჟო შეღავათების სახით, რაც დამატებითი სტიმულია საინვესტიციო პოლიტიკის გაუმჯობესების, შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის.

UNWTO-ს მონაცემებით, მოთხოვნამ საერთაშორისო ტურიზმზე ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა და აჩვენა თავისი ელასტიურობა და მოქნილობა გარე ფაქტორებთან მიმართებაში. 2007 წლიდან 2008 წლამდე საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1.9%-ით გაიზარდა და 922 მილიონს მიაღწია, ხოლო მათ მიერ დახარჯულმა თანხამ 944 მილიარდ დოლარს მიაღწია. თუმცა ბოლოდროინდელმა მსოფლიო ფინანსურმა კრიზიმ თავისი ზეგავლენა იქონია ტურიზმის ინდუსტრიაზეც, რაც 2008 წლის ივნისის თვიდან საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის 2%-იანი კლებით დაიწყო და საბოლოოდ მარტო 2009 წლის პირველი ოთხი თვის მონაცემებით ტურისტული ნაკადი 8%-ით შემცირდა. ბევრ რეგიონში ე.წ. “ლორის გრიპის” მსოფლიო პანდემიამაც გამოიწვია სიტუაციის გამწვავება. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით, მსოფლიო ტურიზმის მოცულობა გასულ წელს 4 %-ით შემცირდა, საზღვარგარეთ 880 მლნ ადამიანმა იმოგზაურა. სხვებზე უფრო მეტად გლობალური ვარდნის შედეგები თავის თავზე ევროპამ და ახლო აღმოსავლეთმა იწვნია, სადაც გასულ წელს 6 %-ით ნაკლები ტურისტი ჩავიდა, ვიდრე 2008 წელს. 5 %-ით შემცირდა ტურისტების რაოდენობა სამხრეთ და აღმოსავლეთ ამერიკაში. ყველაზე მცირე ვარდნა კი სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონში დაფიქსირდა. ერთადერთი კონტინენტი, სადაც 2009 წელს ტურისტების რაოდენობის ზრდა აღინიშნა იყო აფრიკა, რომელიც ტურისტებისთვის ძალზე მიმზიდველი გახდა და იქ ოფიციალური სტატისტიკის თანახმად, დამსვენებელთა რაოდენობა 5,1%-ით გაიზარდა.

მსოფლიო ტურიზმისთვის ყველაზე მძიმე პერიოდი 2009 წლის პირველი სამი თვე გახლდათ, როდესაც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ტურისტების ნაკადი 10%-ით შემცირდა. თუმცა, ექსპერტების

შეფასებით, ტენდენციის ცვლილება უკვე წლის ბოლო კვარტალში დაიწყო და ტურისტების რაოდენობა 2%-ით გაიზარდა. რაც შეეხება 2010 წლის პროგნოზს, ტურისტების ნაკადის 3-4 %-ით ზრდაა მოსალოდნელი, რაც იმასთანაა დაკავშირებული, რომ ბევრმა ქვეყანამ ეკონომიკური კრიზისისგან გამოსვლა დაიწყო. ექსპერტების აზრით 2010 წლისათვის კვლავ განახლდება მოთხოვნა და საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა მილიარდს გადააჭარბებს.

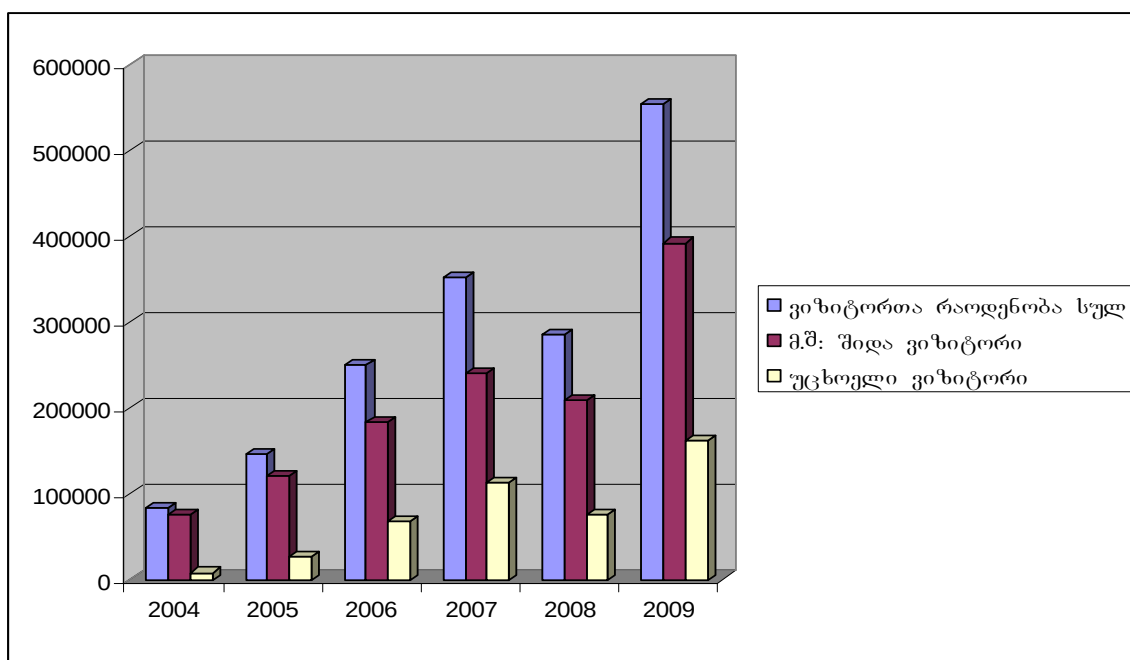
ჯერ კიდევ 1998 წელს საქართველოს მთავრობამ განიხილა ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმა, რომელიც მიზნად ისახავდა ქვეყანაში 1 მილიონი ტურისტის მიღებას.

საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით, ამ მაჩვენებელმა ნახევარ მილიონს უკვე 2005 წელს გადააჭარბა. საქართველოს 560021 უცხოელი ესტუმრა. 2006 წელს მათი რიცხვი 76%-ით გაიზარდა და 983114-ს მიაღწია, 2007 წელს კი ტურისტთა რაოდენობამ 1,3 მლნ. გადააჭარბა. ამრიგად, 2008 წლის აგვისტოს მოვლენებამდე ქვეყანაში ტურისტთა შემოსვლა ზრდის ტენდენციით ხასიათდებოდა.

2008 წელს სურათი რადიკალურად შეიცვალა. გლობალური კრიზისის ფონზე მთელს მსოფლიოში ტურისტების ნაკადის კლება აღინიშნა, თუმცა საქართველოს შემთხვევაში ამას კიდევ ერთი ფაქტორი - ზაფხულში მომხდარი ომი დაემატება. რეალურად ომმა ყველაზე დიდი ზარალი აჭარის რეგიონს მიაყენა. იყო მკვეთრი ვარდნა, ვიზიტორთა რაოდენობა 2008 წელს 2007 წელთან შედარებით 19,1%-ით შემცირდა, მ.შ. უცხოელ ვიზიტორთა - 32,1 %-ით (იხ. დიაგრამა 1)¹⁶

დიაგრამა 1

ვიზიტორთა რაოდენობის დინამიკა აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში 2005-2009 (კაცი)



რაც შეეხება ზამთრის ტურიზმს - არსებული სიტუაციის ფონზე წარმატებით ჩაიარა. მიუხედავად ომისა და 3-4 თვიანი ჩავარდნისა 2008 წელს, საერთო ჯამში, მაინც უფრო მეტი ტურისტი იყო, ვიდრე 2007 წელს. 2009 წლის პირველ კვარტალში საქართველოს 239 521 უცხოელი ესტუმრა, რაც 2008 წლის იმავე პერიოდთან შედარებით მხოლოდ 6%-ით ნაკლებია. მიუხედავად კრიზისული მდგომარეობისა, ტურიზმის დეპარტამენტში სეზონის ჩავარდნას არ ვარაუდობდნენ. უფრო მეტიც, აჭარაში სეზონის მიწურულს 200 000 ტურისტს ელოდებოდნენ (ფაქტიურად მათმა რიცხვმა 285 000 შეადგინა - 42,5%-ით მეტი).

2009 წელი საქართველოში ტურიზმის განვითარებისთვის პოზიტიური იყო. 2008 წლის აგვისტოში განვითარებული მოვლენებისა და მსოფლიო ფინანსური კრიზისის მიუხედავად 2009 წელს, წინა

¹⁶ დიაგრამა აგებულია აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტატისტიკური მასალების მიხედვით www.tourismadjara.ge

წელთან შედარებით, ქვეყანაში მნიშვნელოვნად გაიზარდა ტურისტთა რაოდენობა. დამსვენებელთა რაოდენობა გაიზარდა როგორც საზღვაო, ისე სამთო კურორტებზე. მხოლოდ აჭარაში 2009 წელს 2008 წელთან შედარებით სულ ვიზიტორთა რიცხვის მატების ტემპმა 94,2% შეადგინა, ხოლო უცხოელი ვიზიტორებისა – 113 %.

ცხრილი 1.

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ვიზიტორთა რაოდენობა 2009-2010 წლის I კვარტალში

	2009 წ. I კვარტალი	2010 წ. I კვარტალი
სულ ვიზიტორთა რაოდენობა (კაცი)	9699	36322
სულ ვიზიტორთა ვიზიტად ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა (დღე)	1,7	3,5
მ.შ. შიდა ვიზიტორები (კაცი)	3984	93353
შიდა ვიზიტორთა ვიზიტად ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა (დღე)	1,8	3,5
უცხოელი ვიზიტორები (კაცი)	2608	31895
უცხოელ ვიზიტორთა ვიზიტად ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა (დღე)	1,6	3,3

გასულ წელს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა უამრავი პროექტი განახორციელა ამ მხრივ გამონაკლისი არც 2010 წელი იქნება. დაგეგმილია ასევე სრულიად ახალი პროექტებიც. განხორციელებული პროექტების შედეგები კი უკვე მიმდინარე წელს აისახება.

თუ აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტატისტიკური მონაცემებით ვიმსჯელებთ (იხ. ცხრილი 1)¹⁷, საქმე არც თუ ურიგოდ უნდა იყოს. მარტო 2010 წლის I კვარტალში 2009 წელთან შედარებით ვიზიტორთა რიცხვი 5,52-ჯერ, უცხოელის – 5,2-ჯერ, მათი ვიზიტად ყოფნის ხანგრძლივობა კი საშუალოდ 1,6-დან 3,3 დღემდე გაიზარდა.

იმის გათვალისწინებით, თუ რა როლი აქვს მიკუთვნებული ტურიზმს როგორც მსოფლიო ეკონომიკაში, ასევე ქვეყნის განვითარების ერთიან სტრატეგიაში, მითუმეტეს მიმდინარე – ეკონომიკისა და საზოგადოების კომპლექსური ტრანსფორმაციისა და თანამედროვე მსოფლიო ფინანსური კრიზისის პერიოდში, ძალზე აქტუალურია საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტენდენციებისა და შესაძლებლობების კვლევა – მოქმედი ფაქტორების ანალიზისა და ხანგრძლივი მდგრადი განვითარების დაგეგმვისათვის რეკომენდაციების შემუშავებით. ჩვენი შეხედულებით, მხოლოდ კომპლექსური სტრატეგიის გამოყენების საფუძველზე შესაძლებელი არსებული პოტენციალის ოპტიმალური გამოყენება და როგორც მთლიანად ქვეყნის, ისე ცალკეული რეგიონის საერთო სოციალ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესება და მოსახლეობის ცხოვრების დონის მკვეთრი ამაღლება. ქვეყანაში ტურიზმის მდგომარეობის ანალიზისა და განვითარების პერსპექტივებზე მსჯელობისას უნდა გამოიყოს ისეთი საკითხები, როგორიცაა: ქვეყნის ტურისტული პოტენციალი, ტურების სახეებისა და მათზე მოთხოვნის განსაზღვრა.

საქართველოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია: 102 კურორტი, 182 საკურორტო ადგილი, 2400 მინერალური წყლის წყარო, 12000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი (მათგან 4 იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაშია შეტანილი), 14 სახელმწიფო ნაკრძალი, 8 ეროვნული პარკი, 12 ალკვეთილი, 14 ბუნების ძეგლი და 2 დაცული ლანდშაფტი, მთის მდინარეები და ა. შ. არსებული პოტენციალის ანალიზის მიხედვით, ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეების განვითარება, როგორიცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, სათავგადასავლო, ეკო და ა. შ. ამასთან შესაძლებელია წერილმასშტაბიანი ტურიზმის სახეების განვითარებაც – ქვეითი და ველოტურები, აგრო, ახალგაზრდული (ახალგაზრდების მოგზაურობა შემეცნებითი, სპორტული და რეკრეაციული თვალსაზრისით) ექსტრემალური, ეთნიკური, ნოსტალგიური და სხვა.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების გასაცემად. ამ მხრივ აღსანიშნავია სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული კვლევები; ტუროპერატორების მიერ 2003-2004 წწ ჩატარებული ტურისტული მომსახურების მარკეტინგული კვლევა; 2008 წ. მაის-ივნისში საერთაშორისო მოგზაურების კვლევა საქართველოს სასაზღვრო პუნქტებში; სილნალის ვიზიტორების მარკეტინგული კვლევა (2008 წ. მაისი); საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის დაკვეთით BCG Research-ის მიერ ჩატარებული „უცხოელი მოგზაურების კვლევა თბილისის საერთაშორისო აე-

¹⁷ აგებულია აჭარის არ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტატისტიკური მასალების მიხედვით. www.tourismadjara.ge

როპორში“ (2007 წ.); საერთაშორისო მოგზაურების კვლევა საქართველოს სასაზღვრო პუნქტებში (2008 წ. მაის-ივნისი) და სხვა.

2010 წლის 1-22 თებერვალს დეპარტამენტის დაკვეთით კომპანია „IPR“-ის მიერ თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში, სადახლოს, წითელი ხიდისა და სარფის სახმელეთო-სასაზღვრო გამშვებ პუნქტებში ჩატარდა ზამთრის ტურიზმის კვლევა, სადაც ის უცხოელები გამოკითხეს, რომლებიც ქვეყნიდან მიემგზავრებოდნენ და დასრულებული ჰქონდათ საქართველოში ვიზიტი. მათ მიერ მიღებული ყველა შთაბეჭდილება ცოცხალი და აქტუალური იყო. გამოკითხულ იქნა სულ 820 ინტერვიუერი. კვლევის ძირითადი საკითხები იყო: საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა ზოგადი დემოგრაფიული პროფილი, მათი მოგზაურობის მიზანი; დამისთვის საშუალებათა სახეები; საქართველოში ყოფნის საშუალო ხანგრძლივობა; მათ მიერ ტურისტული კომპანიების მომსახურების გამოყენება; ზამთრის სეზონზე ყველაზე მიმზიდველი ატრაქციები ტურისტებისათვის; დანახარჯების მოცულობა; ტურისტების რეკომენდაციები ტურისტული პროდუქტისთვის თვისებრივად და ხარისხობრივად გაუმჯობესების მიზნით და სხვ.

კვლევის შედეგად რამდენიმე საინტერესო ტენდენცია გამოვლინდა, კერძოდ: მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეთა გარდა საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა შორის გერმანელი, ამერიკელი, დიდი ბრიტანელი და ფრანგი მოგზაურები ჭარბობენ. ტურისტთა 30 %-ის ჩვენს ქვეყანაში ჩამოსვლა საქმიან და პროფესიულ მიზანს უკავშირდება. მეგობრების და ნათესავების მოსანახულებლად ტურისტების საერთო რაოდენობის 25% ჩამოდის, დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით კი - 23 %. აღსანიშნავია, რომ საქართველოში ტურის ორგანიზებისთვის ტურისტთა მხოლოდ 6,5% იყენებს ტურ-ოპერატორების მომსახურებას. თითოეული ტურისტი საქართველოში საშუალოდ 1502 აშშ დოლარს, დღიურად - 337 აშშ დოლარს ხარჯავს.

რაც შეეხება უფრო კონკრეტულად ზამთრის ტურიზმში არსებულ ტენდენციებს -ამ მხრივ ტურისტების მიმზიდველი ატრაქციების სიაში შედის ბათუმი, მცხეთა, გუდაური, სიღნაღი და ბაკურიანი. ბათუმთან დაკავშირებით კვლევამ საინტერესო სურათი აჩვენა: ეს ქალაქი ტურისტებისთვის ზამთარშიც აქტუალურია. ამას სახელმწიფოს მხრიდან გაწეული დახმარებები და ორგანიზებული სხვადასხვა კულტურულ-გასართობი და შემეცნებითი ღონისძიებებიც მაგ. საახალწლო კონცერტი, უწყობს ხელს. ჩამოსული ტურისტების დიდ ნაწილს თურქი ტურისტები შეადგენენ, რომელთა ნაწილი ბათუმში საქმიანი ვიზიტით ჩამოდის, ნაწილი კი კაზინოებში სათამაშოდ. ამასთან დაკავშირებით შეიძლება ითქვას, რომ ქართულ ბაზარზე „ამინდს“ თურქი ტურისტების რაოდენობის ზრდა ქმნის. ამის შესახებ 2007 წელს ამერიკა-საქართველოს ბიზნეს-საბჭოს და SW Associates მიერ შემუშავებულ დოკუმენტში - „ტურიზმის განვითარების და ინვესტიციების გეგმა და სტრატეგია“ ხაზგასმითაა აღნიშნული. ამ საკითხისადმი და უფრო კონკრეტულად შემოსავლების გაანგარიშებისას ასეთი მიდგომა არასწორია¹⁸, რადგან თურქი ტურისტების უმეტესობა ნაკლებად სარგებლობენ ჩვენი სასტუმროებისა და კვების ობიექტების მომსახურებით და შესაბამისად შემოსავლებიც უმნიშვნელოა. ამიტომ, თუ მ. მეტრეველის (ექსპერტი ტურიზმის საკითხებში) მოსაზრებას დავეთანხმებით, საქართველოს ბაზარი თურქი ტურისტების იმედზე არ უნდა იყოს დამოკიდებული, როდესაც თვითონ თურქეთში უფრო მაღალხარისხიანი ტურისტული პროდუქტი დაბალ ფასად იყიდება¹⁹. რაც შეეხება დედაქალაქს, მას საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა აბსოლუტური უმრავლესობა სტუმრობს.

კვლევის ფარგლებში ტურისტებმა მათი თვალთ დახმარებული საქართველოს უნიკალური უპირატესობებიც დაასახელეს, რომელთა შორის მთავარ ადგილს ადამიანური ურთიერთობები, სტუმართმოყვარეობა, კლიმატური პირობები და ქართული სამზარეულო იკავებს (იგივე შეიძლება ითქვას ყველა კვლევაზე).

რაც შეეხება ტურიზმის სფეროში არსებულ პრობლემებს (თითქმის ყველა კვლევისთვისაა დამახასიათებელი), მათ შორის პირველ რიგში დასახელდა მომსახურების დაბალი დონე და კომუნიკაციის ხარვეზები, ავიაბილეთებისა და სასტუმროების მაღალი ფასი, რომელიც დამსვენებლებისათვის შეთავაზებულ პირობებს არ შეესაბამება. ამას ემატება სხვა ბევრი მიზეზიც: ქვეყანაში განუწყვეტელი საომარი რიტორიკა; გლობალური ეკონომიკური კრიზისი და მისი შედეგები, რომელიც საქართველოშიც უკვე მთელი სიციხადით იგრძნობა.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციით, ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის გაუმჯობესების მიზნით ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი 2010 წლის განმავლობაში წელიწადის ოთხივე სეზონზე ჩატარებს არსებული ტენდენციებისა და ჩვენს ქვეყანაში მოგზაური უცხოელი ტურისტების აზრის კვლევას. შემდეგი კვლევა მაისში ჩატარდება, რომლის მიზანი გაზაფხულის ტურისტული სეზონის ტენდენციების გამოვლენა იქნება.

¹⁸ შენიშვნა: ალბათ კვლევების დროს აუცილებელია ვიზიტორთა მიზნების დაზუსტება, რაც თავიდან აგვაცილებს ასეთ დასკვნებს.

¹⁹ მ. მეტრეველი. საქართველოს ეკონომიკას ტურიზმის განვითარების გარეშე პერსპექტივა არა აქვს. <http://banksandfinance.ge>

ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი ტურისტული ინფრასტრუქტურაა, რომელიც საქართველოში დღემდე დაუგეგმავად ვითარდება, რაც ქალაქების მიმდებარე ტერიტორიაზე სასტუმროებისა და ატრაქციონების კონცენტრაციით გამოიხატება. ტურისტთა კმაყოფილების ხარისხი არა მარტო დასათვალიერებელი ობიექტების სიძველით, უნიკალურობით და მისგან მიღებული შთაბეჭდილებებით, არამედ ყველა კომპონენტის ერთობლიობით იზომება. სწორედ ამიტომ არის აუცილებელი დაიგეგმოს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება მოთხოვნის ყველა დონეზე, რათა უზრუნველყოფილ იქნას ტურისტის მაქსიმალური დაკმაყოფილება. ამასთან გასათვალისწინებელია ადგილობრივი ცხოვრების წესი, გარემოს დაცვის საკითხები, რომელსაც საბოლოოდ ტურიზმის მდგარადი განვითარების აუცილებლობამდე მივყავართ.

საქართველოში ტურისტები ძირითადად უკრაინიდან, ლიტივიდან, ლატვიიდან. პოლონეთიდან, არაბეთის გაერთიანებული საემიროებიდან, გერმანიიდან, საფრანგეთიდან და თურქეთიდან შემოდიან. მათ ინტერესთა სფეროს კულტურული, რელიგიური, ღვინის, სამთო, ეკო და საქმიანი ტურები წარმოადგენს.

ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემა, რაც გვხვდება საქართველოს ტურიზმის სფეროში, ეს მომსახურე პერსონალის არასათანადო პროფესიონალიზმიცაა. სწორედ მათზეა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებული, თუ რა შთაბეჭდილებით დატოვებს ტურისტი ჩვენს ქვეყანას. ტურიზმის სპეციალობა კი საქართველოში ახლახანს შევიდა უმაღლესი განათლების სპეციალობათა კლასიფიკაციაში. სრულყოფილად არ არის გააზრებული მისი სწავლების აკადემიური კუთვნილება. ამას ემატება ისიც, რომ არ ხდება ამ სფეროს სწორი რეკლამირება, თანხები არათანაბრად ნაწილდება და იხარჯება.

რაც შეეხება საქართველოს იმიჯს, ეს ძალიან მნიშვნელოვანი საკითხია. მათ მოგვარებას საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ემსახურება, რომელთა პოზიციის მიხედვით საჭიროა: ინდივიდუალური მუშაობა; იმ ქვეყანათა ზუსტი იდენტიფიკაცია, სადაც საქართველო საშიში სახელმწიფოს სტატუსითაა ცნობილი, რადგან ცხადია ნეგატიური ინფორმაციის შემთხვევაში, მაღალი დონის პრომოაქციების ჩატარებასაც კი არ მოაქვს ეფექტი; საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობა (მიმდინარე წელს დაგეგმილია დაახლოებით 15 ტურისტულ ბაზრობაში მონაწილეობა); ქვეყნის პოზიციონირება, რასაც საკმაოდ სერიოზული მიდგომა სჭირდება - საჭიროა სპეციალისტების ჩართვა; განსხვავებული მარკეტინგული გეგმა.

საქართველოს წარმოჩენა ერთდროულად სხვადასხვა მიმართულებით უნდა წარმოებდეს. როგორცაა პრომო, პრეს და ინფო ტურები, ავიარეისებზე საბორტო ჟურნალების აქცია, პროფესიონალურად გადაღებული, უმაღლესი ხარისხისა და კარგი სცენარით გაკეთებული რგოლებისა და ფილმების მომზადება (ამ მხრივ მუშაობა უკვე დაწყებულია და შესაძლებელია Discover-ზე ან travel channel-ზეც ვნახოთ 50 წუთიანი ფილმი, რომელიც CNN-ს ათწამიან რგოლზე გაცილებით უფრო ეფექტური იქნება) და მათი უცხოურ ტელეარხებზე ტრანსლირება. ა/წ 21 აპრილიდან მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი კომპანია CNN-ის ეთერში დაიწყო რეპორტაჟები საქართველოს შესახებ. „ინტერნეიშენალ აილისტის“ ობიექტივში ბათუმი მოექცა.

საქართველოსათვის მეტად მნიშვნელოვანია შიდა ტურიზმის განვითარებაც. თვითონ ქართველი მოსახლეობისთვისაც უფრო საინტერესო და ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ქვეყნის ყველა კუთხის მონახულება და დასვენება; ქართული ტურისტული კომპანიები ძალიან აქტიურად უნდა მუშაობდნენ იმისათვის, რომ არამხოლოდ შეინარჩუნონ ძველი კლიენტურა, არამედ გაზარდონ კიდეც მათი რიცხვი, როგორც გარე ტურისტების, ასევე შიდა მომხმარებლების ხარჯზე (მაგ. სასკოლო და უმაღლესი სასწავლებელთა კონტიგენტი). ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია სარეკლამო აქციების ჩატარება. ამასთან, როგორც ზაფხულის, ისე დანარჩენ, განსაკუთრებით ზამთრის (ორი მნიშვნელოვანი სათხიშალურო კურორტისათვის - გუდაური და ბაკურიანი) სეზონთან დაკავშირებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. მეტრეველი. ტურიზმი და გარემოს დაცვა. ეკოტურიზმის საფუძვლები. მე-2 გამოც. თბ., 2008
2. ვ. შუბლაძე „ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში“ ჟ. „ფინანსები“, 2004
3. ლ. დოლიკაშვილი, ნ. ჩეკურიშვილი, მ. ღვინჯილია. ტურიზმის ეკონომიკა. თბ., 2009
4. ნ. აბესაძე. ტურისტული საქმიანობის განვითარების ძირითადი მიმართულებები კავკასიაში. თეუსუ, საერთაშორისო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული. თბ., 2008
5. <http://ka.wikibooks.org/wiki>
6. <http://banksandfinance.ge>
7. www.dpa.gov.ge
8. www.tourismadjar.ge
9. www.newalliance.info/ge/regions
10. www.economy.ge

TRENDS OF TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

One of the largest, most profitable and the most dynamic branches in the modern world economy is tourism. Its development is adequately reflected on such key branches of the economy of the whole country and individual regions, as transport, communication, trade, building, agriculture, production of consumer commodities, etc. Therefore, developing a wide network of tourist industry is important for the structural reorganization of the country. Subsequently, in a range of countries with where tourism is being intensely developed a state renders significant assistance to this branch of economy through direct investments and tax and customs allowances what is an extra incentive to improve the investment policy and develop local and international tourism.

According to the UNWTO data, the demand for the international tourism has exceeded all the expectations and demonstrated its elasticity and flexibility to external factors. from 2007 to 2008, the number of international tourists increased by 1.9% and reached 922 million people. Their spending amounted to 944 milliard USD (642 milliard Euro). However, the recent world financial crisis has had its affect on the tourism development, what is evidenced by a 2% fall in the international tourist growth rate in June of 2008 and by the data of the first four months of 2009 alone, the tourist flow was reduced by 8%. In many region, so called "Pig flu" world pandemic aggravated the situation. According to the WTO data, the volume of the world tourism was reduced by 4% last year, with 880 million people traveling abroad. It was Europe and Middle East having suffered the results of the global fall most, with the number of visiting tourists reduced by 6% last year than in 2008. The number of tourists decreased by 5% in South and East America. South-East Asia and Pacific region suffered the least decrease. The only continent with the increased number of tourists was Africa, which became a very attractive destination for the tourists and according to the official statistics, the number of holiday-makers increased by 5.1%.

The gravest period for the world tourism was the first quarter of 2009 when the tourist flow decreased by 10% worldwide. However, in the experts' opinion, this trend started to change as early as in the final quarter of the year when the number of tourists increased by 2%. As per the 2010 forecast, a 3-4% increase in the tourist flow is expected following the many countries starting to overcome the economic crisis. In the experts' opinion, the demand for the international tourism and number of the international tourists will boost again and exceed one milliard. As per the data of the Department of Tourism and Resorts of Georgia, 560021 tourists visited Georgia in 2005. In 2006, their number increased by 76% (983114 tourists) and exceeded 1,3 million people in 2007 evidencing the increasing trend of the tourist flow in the country until the famous events in August of 2008.

The situation was radically changed in 2008. Besides the global crisis, Georgia faced the summer war and thus, the resultant reduction in the tourist flow.

Practically, the war inflicted the greatest damage to Ajara region with a sharp fall in the number of visitors to decrease by 19,1% in 2008 as compared to 2007, including a 32.1% fall in the number of foreign visitors.

As for the winter tourism, it was successful on the background of the existing situation. Despite the war and a 3- or 4-month-long decline, the total number of tourists in 2008 anyway exceeded the same indicator in 2007. In the first quarter of 2009, 239 521 foreign tourists visited Georgia what is only 6% less the same indicator in the first quarter of 2008. Despite the critical situation, no fall of the season is expected by the Tourism Department of the country. On the contrary, in August, by the end of the season, they wait for 200 000 tourists in Ajara. In fact, their number amounted to 285000 what is 42,5% more as compared to the last year.

The year of 2009 was positive for the tourism development in Georgia. If compared with the last year, the number of tourists significantly increased. The number of holiday-makers increased at sea and mountain resorts. In Ajara only, the growth rate of the visitors in 2009 was 94,2% and that of foreign tourists was 113% as compared to 2008.

Last year, the Department of Tourism and Resorts realized numerous projects, and 2010 will not be an exception, with the new projects planned to realize. Their outcomes are seen even in the current year.

By considering the winter season of the current year, with the incredible number of holiday-makers in Gudauri and Bakuriani, the country will reach an excellent result in 2010 provided the given rate is preserved.

If judging according to the data of the Department of Tourism and Resorts of the Autonomous Republic of Ajara, the state of affairs is not a bit unfavorable. The first quarter of 2010 alone saw the number of visitors increased

by 5,52 and number of foreigners increased by 5,2 as compared to the year of 2009; the duration of their visits also increased from 1,6 to 3,3 days on average.

When analyzing and judging about the developmental perspectives of the tourism in the country, one should underline such issues, as the tourist potential of the country and specify the kinds of tours and demand for them. One of the ways to identify the current tourist trends and provide the tour-operators with the right recommendations is the study and analysis of the tourist market of Georgia. These means can be used within the limits of the study not only to accent the unique advantages of Georgia seen by the tourists – human relations, hospitality, climatic conditions and Georgian cuisine, but also to pay attention to the existing problems and develop the methods and measures to solve them. These problems in general are as follows: poor service, communication defects, improperly qualified tourism service personnel, expensive air travel and hotel, inconsistent to the holiday-makers' demands and many other factors, including non-stop war rhetoric in the country, global economic crisis and its outcomes, which is already felt in Georgia in full.

Aiming at overcoming the grave situation, besides the tourist and visitor marketing study, there are other studies by experts and specialists under way (and they will continue in the future). The recommendations and strategic developmental plans offered by them are very valuable for the further development of the tourism.

As per the recommendation of the UNWTO, aiming at improving the tourism statistics in the country, during all four seasons of 2010 the Department of Tourism and Resorts will undertake the study of the existing trends in the given sector of Georgia and opinion survey of foreign tourists in our country. The next survey will be organized in May with the aim to identify the trends of the summer tourist season.

One of the most important factors to develop tourism is tourist infrastructure, which has been developed in Georgia without any plan to date. This is evidenced by the concentration of hotels and attractions in the vicinities of the Georgian cities. The degree of satisfaction of the tourists is measured not only by the ancientry, uniqueness and gained impressions of the sightseeing objects, but also the gross tourist product. This is why it is necessary to plan the development of every sector of tourist industry at all levels to ensure the maximum tourist satisfaction. The local life habits and environmental protection issues are to adapt to the tourist environment what will finally lead to the necessity for the sustainable tourism development.

In respect of the further development of tourism it is important, by using the existing potential, to develop the perspective tourism types in the country – cultural, curative, resort, adventure, eco-, pedestrian and cycling, agro-, youth (traveling of the young people with cognitive, sports and recreational purposes), extreme, ethnic, nostalgia, etc.; creating the image of Georgia in different directions – promo-, press- and info-tours, board journal actions during the air flights, high-quality music videos and films and their broadcasting via foreign TV channels; development of local tourism.

საქართველო – ტურიზმის განვითარება და პრობლემები

კაცობრიობა ახალ ათასწლეულში შევიდა მსოფლიო პრობლემათა დაძლევისა და აღმოფხვრის, მათი მოწესრიგებისა და გადაჭრის სერიოზული მოლოდინით.

მსოფლიოში არსებობს ეკონომიკის სხვადასხვა მაღალშემოსავლიანი დარგები, რომელთა საშუალებითაც, დღეს ბევრი ქვეყანა საკმაოდ წარმატებულია. ასეთ მისაღებ და შედეგიან დარგს წარმოადგენს – ტურიზმი.

საქართველო არის ის ქვეყანა, სადაც არა ერთხელ იყო მსჯელობა ტურიზმის განვითარების შესახებ, მაგრამ არსებულ პრობლემათა გამო ეს დარგი ჯერჯერობით შედეგებით საქართველოს ეკონომიკაზე სათანადოდ ვერ აისახა.

მრავალ ქვეყანაში ტურიზმის დარგი განსაკუთრებულ პრიორიტეტად არის მიჩნეული, მაგრამ სათვალისწინებელია, რომ ასეთ დამოკიდებულების განსაკუთრებული მიდგომა სჭირდება.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ ქვეყანას ტურიზმის განვითარებისთვის სჭირდება სამი ფაქტორი: ბუნება – ანუ რაც ღმერთმა უბოძა, ადამიანებს – ანუ რაც წინაპრებმა დაუტოვეს და ყველაზე მნიშვნელოვანი დღევანდლობა – ანუ რას აკეთებს თანამედროვენი ამ ყველაფრის შენარჩუნებისა და განვითარებისათვის და პრევენტირებისათვის. საქართველო საბედნიეროდ არის ის ქვეყანა, რომელიც ყველა ამ ფაქტორით განსაკუთრებულია – თვითმყოფადი ბუნებით და ბუნებრივი ზონების მრავალფეროვნებით, ისტორიული ძეგლების სიმრავლით და გამორჩეულობით, თითქმის ყველა იმ რესურსით, რაც საჭიროა სატურიზმო მეურნეობის განვითარებისათვის.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების მონაცემებით ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ მაღალშემოსავლიან დარგს. 21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი განსაკუთრებული აღმავლობით გამოირჩევა. (ტურიზმის წილად მოდის მსოფლიოში შექმნილი მთლიანი ეროვნული პროდუქტის დაახლოებით 16% –ზე მეტი). თანამედროვე ეპოქაში ის თითქმის ყველა ქვეყნის მშპ-ში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს. ქვეყნებს ამ მიმართულებით ჩამოყალიბებული სტრატეგია, პროგრამები და კონცეფცია აქვთ, რომელთა მეშვეობითაც ამ ქვეყნებში ტურისტთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება. მართალია, საქართველო საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის წევრი ქვეყანაა, ტურიზმისა და კურორტების ჩარჩო-კანონი მიღებულია 1997 წელს, მას შემდეგ ქვეყანაში ეკონომიკურად და პოლიტიკურად უამრავი რამ შეიცვალა. მაგრამ, თუ გავითვალისწინებთ, რომ დარგი მსოფლიო მასშტაბებით სწრაფად განვითარებადი და სწრაფად ცვალებადია, საკანონმდებლო ბაზისა და კონცეფციის გარეშე ამ დარგის განვითარება წარმოუდგენელია.

დაფიქსირებულია, რომ კანონი „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, ამოქმედებიდან დღემდე იგივე პრინციპებით მოქმედებს, ე.ი. ჩვენთან იურიდიულად მეტ-ნაკლებად რეგულირდება ტურისტული ბიზნესისათვის ასეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორებიცაა: საგზურების გაყიდვა, ტურისტული ფირმისა და კლიენტის ურთიერთდამოკიდებულება და ა.შ. ე.ი. მიუხედავად უმდიდრესი ბუნებრივი რესურსებისა და დიდი კულტურული მემკვიდრეობისა საქართველოში ტურიზმის განვითარება სერიოზულ პრობლემებს აწყდება. ამდენად, ამ სფეროში უპირველესი მიზეზი ისაა, რომ ქვეყანას არ გააჩნია ტურიზმის განვითარების სტრატეგია, საქართველოში არ არსებობს ტურიზმის განვითარების ერთიანი პოლიტიკა, უზრუნველყოფილი სამართლებრივი ბაზა.

2007 წელს საქართველოში ტურიზმის განვითარების კონცეფცია შემუშავდა ამერიკის განვითარების საერთაშორისო სააგენტოს დახმარებით, ფართო განხილვის თემა არასოდეს ყოფილა. ამ პროგრამაში ხაზგასმითაა გამოყოფილი დეპარტამენტის როლი. ე.ი. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, რომელიც ეკონომიკის სამინისტროს ნაწილს წარმოადგენს, ამ პროგრამის მიხედვით არასრულყოფილად დაა მიჩნეული, რამდენადაც ამერიკელი ექსპერტების მოსაზრებით, ტურიზმი მთავრობაში საკმარისად არ არის წარმოდგენილი. ყველა ექსპერტი მოითხოვს ზუსტად განისაზღვროს კანონები და წესები, რათა მათი თავისუფალი ინტერპრეტაცია არ განხორციელდეს. ეს პროგრამა რამდენიმე ასეულ გვერდს მოიცავს და ჯერ-ჯერობით იგი არ მუშაობს.

სახელმწიფოს მიერ უნდა მოხდეს სპეციალური პროგრამების შემუშავება და მარკეტინგული კვლევა. ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა უნდა აწარმოოს იმის კვლევა, თუ რა თანხას ხარჯავს ტურისტი საშუალოდ და რა პროგრამები უნდა შემუშავდეს იმისათვის, რომ დაინტერესებულმა ტუ-

რისტმა უფრო მეტი თანხა დახარჯოს. უნდა ურჩიოს ბიზნესმენ ტურისტს, თუ ტურიზმის რომელი სეგმენტით ჯობია დაკავდეს საქართველოში სტუმრობის დროს.

მოტივაცია კი დიდია, ვინაიდან, თითოეულ რეგიონში ამ ფორმით დატვირთვა ბუნებრივია გამოიწვევს მთლიანი მხარის, რეგიონის განვითარებას, ინფრასტრუქტურის მსოფლიო სტანდარტით მოწესრიგებას, რაც უზრუნველყოფს დასაქმების პრობლემას, შევსებულ ბიუჯეტს.

კანონების მოწესრიგების შემდეგ ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის სპეციალობის სწავლების აკადემიური დონის უზრუნველყოფა და გაუმჯობესება ქართულენოვანი სამეცნიერო და სპეციალური ლიტერატურის არსებობა, დამუშავე და სხვა. ანუ ყველა იმ სექტორის განვითარება, რომელსაც ტურიზმის ინდუსტრია ჰყვია.

საქართველო ტურისტთა აღრიცხვიანობის თვალსაზრისით სერიოზული პრობლემები და უზუსტობებია. კერძოდ, ჩვენ შეგვიძლია დავადგინოთ თუ რამდენმა ადამიანმა გადმოლაზა საქართველოს საზღვარი, მაგრამ არავინ ახდენს იმის აღრიცხვას თუ რამდენმა მიმართა სასტუმროს, რა თანხა დაიხარჯა ინფრასტრუქტურის მომსახურებით სფეროში. ასევე მეტ-ნაკლებად აღიერიცხება ქვეყნის შიგნით ტურისტული გადაადგილება, ან ერთი დღე-ღამით ჩამომსვლელ მოქალაქეთა რაოდენობა. ამ და სხვა საკითხების მოწესრიგების მიზნით საჭიროა დაინერგოს ტურისტული ცენტრები, სადაც დაინერგება საერთაშორისო სტანდარტებთან მიახლოებული აღრიცხვის სრულყოფილი ფორმები. საქართველო რეალურად არის ის უიშვიათესი ქვეყანა, რომლის ყველა კუთხე და რეგიონი ტურიზმის საინტერესო და უმნიშვნელოვანეს კერად შეიძლება გადაიქცეს. საქართველოში შესაძლებელია დღის განმავლობაში დადგე თხილამურზე და ასევე იბანდაოს ზღვაზე დროის მოკლე ინტერვალში.

საქართველოს დამოუკიდებლობის ისტორიაში განსაკუთრებული პრეცედენტი მოხდა 2007 წელს, როცა ქვეყანას მილიონზე მეტი ტურისტი სტუმრობდა. აქედან, როგორც მსოფლიო ტურიზმის ფორმით განვითარება მოწმობს, ზღვის ტურიზმი ყველაზე მეტადაა მტივირებული. საქართველო, როგორც ავლნიშნეთ საკურორტო მეურნეობის თითქმის ყველა სახეობის განვითარება შეუძლია, მაგრამ ყველაზე მეტად ჩვენთანაც ზღვის ტურიზმია გავრცელებული. აჭარაში ტურისტული ბიზნესის მიმართ განსაკუთრებული მიდგომა ამ ბოლო პერიოდში. აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა სპეციალურად მრავალი პროგრამა დაამუშავა და განახორციელა კიდეც ამ მხარის აღორძინების გათვალისწინებით. კერძოდ, შავი ზღვის წყლის ხარისხის მონატორინგის უზრუნველყოფა, „ტურისტული გიდების მომზადება-გადამზადების პროგრამების შემუშავება, დამსვენებელთა უსაფრთხოების დაცვის უზრუნველყოფა და სხვა პროგრამები.

ზემოთ ჩამოთვლილ ღონისძიებათა ფონზე ალბათ გაკვირვებას არ იწვევს აჭარაში ტურისტულ ბაზარზე სასტუმროთა ისეთი ბრენდების შემოსვლა როგორიცაა: „შერატონი“, „ჰილტონი“, „რედისონი“ და სხვა. როგორც ირკვევა, აჭარის რეგიონს, მხოლოდ ერთი სეზონის ანუ ზაფხულის ტურიზმთან ერთად ყველა სეზონის ტურიზმით ცენტრად გადაიქცევა. აქვე უნდა ავლნიშნოთ, რომ აჭარაში და არა მხოლოდ აქ, დამკვიდრდეს საკონგრესო ტურიზმის ფორმა. ეს თავის მხრივ დააჩქარებს კონკრეტული რეგიონის, ქალაქის ინფრასტრუქტურის საერთაშორისო სტანდარტების დონეზე განვითარებისა და მოწესრიგებას. ვინაიდან, ტურისტი მატერიალური და არამატერიალური ფაქტორების ერთობლიობას აფასებს, დაგეგმვა და ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სექტორს უნდა მოიცავდეს კიდეც და ტურისტის ყველა მოთხოვნას უნდა აკმაყოფილებდეს. ამისთვის კი, აუცილებელია მიმდინარეობდეს ტურისტული ბაზრის კვლევა, ტურისტულ ადგილებზე შემუშავება ტურისტული მარშრუტების, რეკომენდაციებისა და სხვა.

ტურისტების საკმაოდ დიდი მაჩვენებელი დაფიქსირდა სვანეთში. აქ როგორც ზაფხულის, ისე ზამთრის ტურიზმის მკვეთრი ზრდისა და განვითარების ყველანაირი წინაპირობაა როგორც უცხოელი ისე შიდა ტურიზმის ათვისების თვალსაზრისით. ექსტრიმის მოყვარულნი, ცხენებით და ველოსიპედებით მოგზაურობის მოყვარულნი და სხვა.

იმერეთის რეგიონი ასევე განსაკუთრებულად შეიძლება მივიჩნიოთ, რადგან აქ არის რამდენიმე მსოფლიოსათვის ახალი, საინტერესო აღმოჩენები. აქ ადრეულ წლებში განვითარებული იყო საკურორტო ტურიზმი, სამკურნალო ტურიზმი მაგალითად წყალტუბო, ყუმისთავი, სათაფლია და სხვა.

ვინაიდან მრავალ ქვეყანაში ტურიზმის დარგი განსაკუთრებულ პრიორიტეტად არის მიჩნეული, მართალია ტურიზმი საქართველოშიც პრიორიტეტულ მიმართულებად განიხილება, მაგრამ საქართველოში დიდი პერსპექტივა აქვს კულტურული ტურიზმის განვითარებას, რადგანაც ქვეყანას ამისათვის ყოველნაირი პირობა გააჩნია, კულტურულ ტურიზმში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ადამიანურ რესურსებს, აუცილებელია სპეციალურად მომზადებული უცხო ენების მცოდნე სპეციალისტები, რომლებიც უცხოელ ტურისტს ადგილობრივ მოსახლეობის ისტორიას გააცნობს.

მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის ფართო სპექტრიდან წინა პლანზე წამოიწია ეკო, აგრო და მომლოცველობითი ტურიზმი, რაც გამოწვეულია ტურიზმის ამ სახეობების სიმარტივითა და სიიაფით.

ბოლო პერიოდში ჩვენი ქვეყანა გამოირჩევა განსაკუთრებული ყურადღებით სატურიზმო მეურნეობის გაფართოების მიმართ. ეს მართლაც რომ მისასალმებელი ფაქტია, მაგრამ ჯერ კიდევ ცოტა რამ კეთდება ამ მიმართულებით და თითქმის აუთვისებელია საქართველოს სატურიზმო რესურსის 70%.

ტურისტული მომსახურება, მისი მართვა და საბოლოოდ ტურისტულ პროდუქტად ფორმირება მოითხოვს კომპლექსურ ანალიზს და რიგი ფაქტორების შეფასებას. არსებობს კრიტერიუმები, რომელთა საერთაშორისო დონეზე შესრულება დიდ ძალისხმევასა და მიდგომებს საჭიროებს. მაგალითად:

- მომხმარებელთა კონტიგენტისთვის ტურისტული პროდუქტის შეფასება, რომლებიც განსხვავებული არიან ასაკით, ინტელექტუალური განვითარებით, ინტერესთა დონით და ა.შ.

- ტურისტული პროდუქტის სახეები, რომლებიც სარგებლობენ ყველაზე მეტი მოთხოვნით მოცემულ და უახლოეს დროში – სეზონურობის, რეგიონის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინებით;

- განთავსების, კვების, გადაადგილების, გართობის, შემეცნების, საქმიანი, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი და სხვა დანიშნულების ობიექტების პირობები;

- მარკეტინგული შესაძლებლობები, რაც გულისხმობს – ტუროპერატორული კატალოგ, შეთავაზებული ტურების აღწერით, ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის წესები, საკურორტო ქალაქის, დასასვენებელი ადგილის ტურისტული მიმზიდველობა და სხვა;

- ტარიფები, კერძოდ დიფერენცირებული – ინდივიდუალურ, ჯგუფურ, კორპორატულ და სხვა ტურებზე, ტარიფები დამატებით მომსახურებაზე, ფასდაკლების სისტემა და სხვა;

- ტურისტების უსაფრთხოების პირობები, წესები – გაითვალისწინება ტურის რეგიონში პოლიტიკური ეკონომიკური ვითარება, დაზღვევის სახეები და ფორმები, ტურისტებისათვის ადმინისტრაციული, იურიდიული, ტექნიკური და სხვა სახის დახმარების გაწევა და სხვა;

ტურიზმში მომსახურების ხარისხის შეფასების ყველაზე მნიშვნელოვან კრიტერიუმებს კი მიეკუთვნებიან:

- სახელშეკრულებო ვალდებულების შესრულების საიმედოობა და სიზუსტე;

- პასუხისმგებლობა – ტურისტული ორგანიზაციის პერსონალის სურვილი უზრუნველყონ ალებული ვალდებულებები შესრულების გარანტიები;

- უსაფრთხოება – ტურისტის პირადი უსაფრთხოების, მისი ქონების დაცულობის უზრუნველყოფა;

- მისაწვდომობა – სერვისულ ფირმასთან კონტაქტების დამყარების სიადვილე;

- კომუნიკაბელურობა – მომსახურე პერსონალის ტურისტებთან თავაზიანი და კეთილმოსურნე ურთიერთობების აწყობის უნარი;

- ურთიერთგაგება – ტურისტული მომსახურების გამყიდველის და მყიდველის ურთიერთინტერესი მომსახურების მაღალ ხარისხში;

- კომპეტენტურობა ტურისტული ფირმის პერსონალის მუშაობასა და თანამშრომლობისათვის საჭირო ცოდნისა და უნარის ქონა.

ამრიგად, ტურისტული კომპანიის ძირითადი ამოცანა – ტურპროდუქტების ფორმირება, მისი განვითარება და რეალიზაცია არის პირველი რიგში მომსახურების ხარისხის პარამეტრების შეფასების საჭიროება, და მეორე, მართვის ისეთნაირად აწყობა, რომ მინიმუმამდე იქნას დაყვანილი სხვაობა მომსახურების ხარისხის მოსალოდნელ და ფაქტიურ დონეს შორის. ამ და სხვა მრავალ გადაუდებელ და მნიშვნელოვან ამოცანათა დროული, გონივრული მართვის შედეგად შესაძლებელია საქართველოში სულ რამდენიმე წელიწადში მივიღოთ მაღალ დონეზე განვითარებული ტურისტული ინდუსტრია.

იმისათვის რომ, ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად გადაიქცეს, აუცილებელია უპირველესად ვიზრუნოთ საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფასა და მის ლიბერალიზაციაზე, სათანადოდ დახვეწილი კონცეფციის შემუშავებაზე. მეტად მნიშვნელოვანია ასევე, საქართველოში ტურიზმის განვითარებით ადგილობრივი და უცხოელი ინვესტორების დაინტერესება. სხვა შემთხვევაში ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკაში მნიშვნელოვან როლს ვერასოდეს ვერ ითამაშებს.

PROBLEM OF TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

The work considers the problems of tourism development in Georgia. It raises such questions as lack of skilled specialists, deficit of managers and service staff in this field, gives reasons to make the chaotic development of tourism in Georgia evident, importance to make laws perfect and more liberal, stresses priorities of developing cultural and congress tourism.

The main of tourism and resorts came into force in 1997 in Georgia. The sphere has been more or less developing for 11 years. Accordingly, the legal base had to be changed.

It's already 9 years the government is planning to make amendments in the law, but nothing has changed yet. There is not act in Georgian regulation tourist pass sale, what the relations between agencies and tourists should be, who shall the guide be or if he /she would have special education etc.

The government has already announced as a priority, but too many factors delay the process. In their opinion, the government should define the united policy for tourism development, provide the legal base and take part in building the infrastructure. For example, if we look at the regulations of tourism countries.

თაიშურაზ შენგელია

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
„საერთაშორისო ბიზნესის“ კათედრის ხელმძღვანელი,
საქართველოს ეროვნული ბანკის საბჭოს წევრი

E-mail: shengelia.temur@gmail.com / ტელ.: 895 904757

მადონა გელაშვილი

სოხუმის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: madi.gelashvili@mail.ru / ტელ.: 893 214306

ტურისტული ბიზნესის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

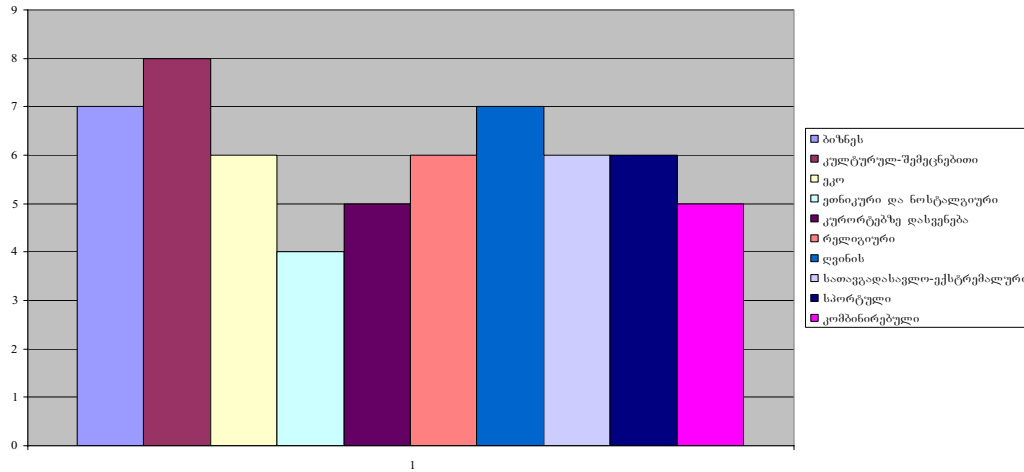
საქართველო მსოფლიოში არის ცნობილი, როგორც უძველესი ცივილიზაციების გზაჯვარედინი. ქვეყანა ისტორიულად გამოირჩევა გეოგრაფიული და კულტურული მრავალფეროვნებით. ამ მცირე ტერიტორიაზე თავმოყრილია განსხვავებული ლანდშაფტები --- ნოტიო სუბტროპიკებიდან დაწყებული მყინვარებით დამთავრებული, უნიკალური ბუნებრივ კლიმატური პირობები, წყლის რესურსები, დიდი კავკასიონის ქედი, მინერალური წყლები, ურბანიზებული ქალაქები, საქართველოს უქმნის ტურისტულ სამყაროში დამკვიდრების საშუალებას.

ისტორიულად ცნობილია, რომ ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარება არის დაკავშირებული ვაჭრობის განვითარებასთან. შუა საუკუნეებში ვაჭრობის შემდგომი გაფართოება მოითხოვდა უფრო მეტ ცოდნას სხვადასხვა ქვეყნებისა და მათი კულტურის შესახებ. კანასკნელ პერიოდებში, განსაკუთრებით კი მე-20 საუკუნის 50-იანი წლების შემდეგ მნიშვნელოვნად გაფართოვდა ტურისტული ქვეყნების დიპაზონი და ეს რა თქმა უნდა საქართველოზეც აისახა. ტურისტები მოგზაურობდნენ ძირითადად ზაფხულში და ხანგრძლივი დროით რჩებოდნენ ერთ ადგილას. თანამედროვე ტურიზმი ბევრად უფრო განსხვავებულია. ტურისტული მოგზაურობა ნაწილებულდება ყველა სეზონზე და გამოირჩევა მრავალფეროვნებით მოგზაურობის მიზნის, ხანგრძლივობისა და დაბინავების საშუალებების მიხედვით.

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით საქართველოს მეტად დიდი პოტენციალი გააჩნია. ამაზე მეტყველებს ის, რომ ქვეყანაში განთავსებულია 340-მდე უნიკალური გეოგრაფიული ადგილი, 7 ეროვნული პარკი, 35 ათასამდე ისტორიული ძეგლი, რომელთაგან 7 იუნესკოს სიაშია შეტანილი, რაც წარმოადგენს ტურისტის განვითარების თვალსაზრისით ქვეყნის მნიშვნელოვან პოტენციალს. ქვეყანაში შეიძლება თანაბარზომიერად განვითარდეს, როგორც საზღვაო, ისე სამთო ტურიზმი. ლიტერატურულ წყაროებით ცნობილია ტურიზმის შემდეგი ტიპოლოგია: შიდა, შემოსვლითი, გასვლითი, ეროვნული, საერთაშორისო ტურიზმი. ამ ტიპებიდან საქართველოში თითქმის ყველა ფუნქციონირებს. მოგზაურობის მიზნები, როგორც წესი განსხვავებულია. ტურიზმის მოტივაცია არის ერთობ განსხვავებული. დამიანები მოგზაურობენ: დასვენების, ნათსაგების მონახულების, საქმინი და პროფესიული, მკურნალობის, რელიგიის და სხვა მიზნით.

თანამედროვე მსოფლიოში გაფართოვდა ტურისტებისთვის შესატავაზებელი ტურები. ამ თვალსაზრისით გარკვეული ცვლილებები მიმდინარეობს საქართველოშიც. დღეისათვის ქვეყანაში ყველაზე პოპულარული ტურებია: კულტურულ-შემეცნებითი, ბიზნესის, ღვინის, ეკო, სპორტული, სათავგადასავლო-ექსტრემალური, ეთნიკური და სხვა. სქემა №1 ასახავს იმ თანაფარდობას, რომელიც არსებობს ცალკეული სახეობის ტურებს შორის საქართველოში.

რომელი ტურია ყველაზე პოპულარული?

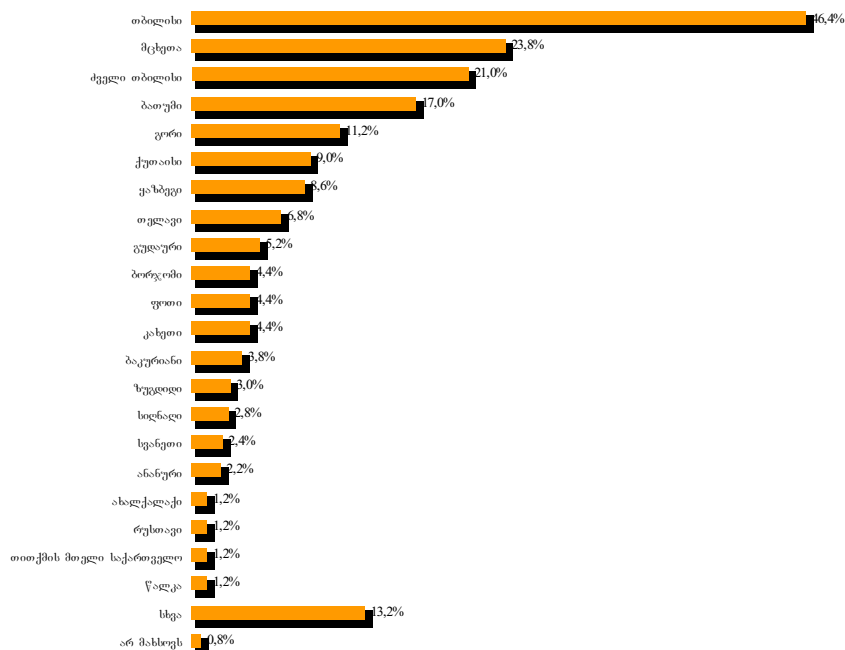


სქემა 1. ყველაზე პოპულარული ტურები საქართველოში

მოცემული სქემიდან კარგად ჩანს, რომ ღვინის ტურებს მე-3 ადგილი უკავია ყველაზე პოპულარულ ტურთა სიაში, რაც მოტივირებულია ქვეყანაში დამკვიდრებული ვაზის მოშენებისა და ღვინის წარმოების ისტორიული ტრადიციებით. ტურიზმის ეს სახეობა ბოლო წლებში განსაკუთრებით ინტენსიურად ვითარდება, რაც აქტიური PR კამპანიითა და ქართული ღვინის უნიკალური საგემოვნო თვისებებით არის განპირობებული.

ტურისტული თვალსაზრისით საქართველოში უამრავი მიმზიდველი ადგილია. ორგანიზაცია BCG-ს კვლევებზე დაყრდნობით მათგან შეიძლება გამოვყოთ: თბილისი, მცხეთა, ბათუმი, ყაზბეგი, გუდაური, ბაკურიანი, სიღნაღი, ზუგდიდი, სვანეთი და სხვა. ბოლო წლებში ყველაზე მეტი ტურისტი ეწვია: დავით გარეჯს, თბილისის სამების სამონასტრო კომპლექსს, მცხეთის ჯვრის მონასტერს, ნარიყალას, ვარძიას, უფლისციხეს, ალავერდსა და ბოდბეს. სქემა №2-ზე წარმოდგენილი მონაცემები იმაზე მეტყველებს, რომ მსოფლიო რუკაზე საქართველო ტურისტებისთვის საკმაოდ მიმზიდველი ადგილია და ეს ფაქტორი შეიძლება ქვეყნის სასარგებლოდ იქნას გამოყენებული.

სქემა №2



სქემა 2. ტურიზმის თვალსაზრისით მიმზიდველი ადგილების რეიტინგი საქართველოში, პროცენტებში

რომ უფრო მეტი მოთხოვნა საზაფხულო-საზღვაო ტურებზეა. ქვეყანაში ყველაზე მეტი ტურისტი ევროპიდან შემოდის, აქ ლიდერის პოზიციას გერმანია ინარჩუნებს. რაც კარგად ჩანს მე-3 სქემაზე.

Figure 1: Distribution of countries of origin for the 1000th anniversary celebration participants. The chart shows the following distribution:

Country of Origin	Percentage
Georgia (გერმანია)	16%
Ukraine (უკრაინა)	11%
Armenia (აშშ)	6%
Azerbaijan (აზერბაიჯანი)	6%
Poland (პოლონეთი)	6%
Italy (იტალია)	6%
France (ფრანგეთი)	5%
Russia (რუსეთი)	5%
Spain (ესპანეთი)	2%
Belarus (ბელარუსია)	2%
Uzbekistan (უზბეკეთი)	2%
Latvia (ლატვია)	2%
Lithuania (ლიტვა)	2%
Belgium (ბელგია)	2%
Switzerland (შვეიცარია)	3%
Sweden (სომხეთი)	3%
Denmark (დანიის)	3%
Finland (ფინლანდია)	3%
Portugal (პორტუგალია)	2%
Spain (ესპანეთი)	2%
Italy (იტალია)	2%
France (ფრანგეთი)	2%
Russia (რუსეთი)	2%
Spain (ესპანეთი)	2%
Belarus (ბელარუსია)	2%
Uzbekistan (უზბეკეთი)	2%
Latvia (ლატვია)	2%
Lithuania (ლიტვა)	2%
Belgium (ბელგია)	2%
Switzerland (შვეიცარია)	3%
Sweden (სომხეთი)	3%
Denmark (დანიის)	3%
Finland (ფინლანდია)	3%
Portugal (პორტუგალია)	2%

ქართველებიც აქტიურად მობზაურობენ სხვადასხვა ქვეყნებში. მათთვის განსაკუთრებით პოპულარულია თურქეთი (20%), ეგვიპტე (18%), საფრანგეთი (14%), იტალია (10%), არაბთა გაერთიანებული ემირატები (8%), ესპანეთი (7%), ჩეხეთი (5%), გერმანია (3%) და სხვა. საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობას (54%) აინტერესებს დასვენება, შემეცნებითს ირჩევს ქართველების 20%, კულტურულს 17%, ბიზნეს ტურები აინტერესებს 3% და ა.შ.

სად მიგზავნა უნდა ქართველები?

მედიუმი	პროცენტი
თურქეთი	20%
გერმანია	18%
საფრანგეთი	14%
იტალია	10%
არაბთა გაერთიანებული ემირატები	8%
ესპანეთი	7%
ჩეხეთი	5%
კანადა	3%
ავსტრალია	2%
ბრაზილი	2%
ინდონეზია	1%
აშშ	1%
რუსეთი	1%
უკრაინა	1%
ლიტვა	1%
ლატვია	1%
ესტონეთი	1%
დიდი ბრიტანეთი	1%
ტაილანდი	1%

141

მნიშვნელოვანია ტუროპერატორული ფირმების როლი ტურიზმის, როგორც ბიზნესის ერთ ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგის განვითარებაში. საქართველოში მიქმედებს 73 ტურისტული ფირმა (2009 წლის დეკემბრის მონაცემებით) მათ შორის ყველაზე რეიტინგულია: N-Tour, Via Travel, Fresh Travel, Argo Tour და სხვა. სწორედ ისინი ფლობენ ამ ინდუსტრიის ბაზრის ყველაზე მეტ ხვედრით ნილს.

ტურისტული ინდუსტრია არის უმსხვილესი და სწრაფად მზარდი დარგი მსოფლიოში. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს შეფასებით ეს სფერო, როგორც გლობალური ეკონომიკის ერთ-ერთი უმსხვილესი ნაწილი, პირდაპირ და არაპირდაპირ პასუხს აგებს მსოფლიო GDP-ს 11%-ზე და საერთო დასაქმების 8%-ზე. ტურისტული ბიზნესის განვითარება იწვევს მომიჯნავე სხვა ისეთი ბიზნეს სფეროების განვითარებას, როგორიცაა სასტუმროების, სამშენებლო, სარესტორნო, მომსახურების ბიზნესი თუ სხვა ადგილობრივი წვრილი საწარმოები. ამ ბიზნესის ზრდა თითქმის ყველა შემთხვევაში იწვევს ინვესტიციების მოზღვაებას. მაგალითად სასტუმროების ქსელის Hilton Hotels-ისა და Haiet-ის შემოსვლა საქართველოში ინვესტიციური აქტივობის გადიდებაზე მიგვანიშნებს. საკმაოდ დიდი დატვირთვა გააჩნია ქვეყნისათვის შემოსულ ტურისტთა რაოდენობას. სახელმწიფოს ამ საკითხშიც დიდი პასუხისმგებლობა აკისრია. მან უნდა უზრუნველყოს პოლიტიკურ-ეკონომიკური სტაბილურობა. ქვეყანა, სადაც მუდმივად პოლიტიკური კატაკლიზმებია ვერ გახდება ტურისტებისთვის მიმზიდველი. ამას ადასტურებს მონაცემები, რომელთა მიხედვით 2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს ომის შედეგად ტურისტთა რაოდენობა მკვეთრად შემცირდა. ტურიზმის განვითარებაზე ასევე არსებით გავლენას ახდენს ქვეყანაში არსებული უსაფრხოების დონე. ამ ბიზნესის განვითარებას ხელს უშლის ეთნო კონფლიქტები, რუსეთის მიერ საქართველოს ტერიტორიების ოკუპაცია. კონფლიქტური რეგიონები, განსაკუთრებით აფხაზეთი, საქართველოსათვის დიდი ტურისტული პოტენციალის მატარებელია. თუმცა აქ თავად ქართველებსაც უჭირთ გადაადგილება, არა თუ ტურისტებს. საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიების აფხაზეთისა და სამაჩაბლოს პოტენციალის გამოყენება, შესაძლებელს გახდის, რომ ქვეყანაში მნიშვნელოვნად გაზრდილიყო დასაქმების დონე, ტურისტული ინდუსტრიის მაღალი პოტენციალი, GDP-ი, რაც საბოლოოდ აისახებოდა ქვეყნის ეკონომიკაზე. მხრივ მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა აჭარაში სადას მსხვილმა ინვესტიციურმა ნაკადებმა რეგიონის ტურისტულ ინდუსტრიაში შექმნა რეალური სესაძლებლობა ამ დარგის სრული ათვისებისათვის.

ტურისტული ბიზნესის ერთ-ერთი ხელის შემშლელი ფაქტორია ქვეყანაში არსებული ინფრასტრუქტურის გაუმართაობა და ტურისტული სერვისის დაბალი დონე. ეს პრობლემა უფრო მეტად აქტუალურია მაღალ მთიან რეგიონებში. ინფრასტრუქტურის შექმნა სახელმწიფოს პრეროგატივაა, რადგან ეს დიდ ინვესტიციებთან არის დაკავშირებული, რომლის განევა კერძო ქართულ კაპიტალს არ შეუძლია. ინფრასტრუქტურას ტურისტული ბიზნესის განვითარებაში გადამწყვეტი როლი აკისრია. საქართველოს მოსახლეობა დასასვენებლად, წელიწადის სხვადასხვა სეზონის გასატარებლად სხვა ქვეყნებს მიმართავს, რომელთაგან განსაკუთრებით პოპულარულია თურქეთის ხმელთაშუა ზღვისპირა კურორტები. ეს ტურისტული ინფრასტრუქტურის არასაკმარისი კეთილმოწყობის და სერვისის დაბალი დონით არის გამოწვეული. საქართველოშიც, რომ ისეთი ინფრასტრუქტურა იყოს როგორც ანტალიაში, ბოდრუმსა თუ სხვა კურორტებზეა აღარც ქართველები გავიდოდნენ დასასვენებლად ქვეყნის ფარგლებს გარეთ და კიდევ უამრავი ადამიანი მოინახულებდა საქართველოს კურორტებს. მდენად ამ პრობლემის გადაწყვეთა ერთობ მნიშვნელოვანია დარგის შემდგომი განვითარებისათვის ამ მიმართულებით საქართველოს ხელისუფლება მოკრძალებულ, მაგრამ მნიშვნელოვან ნაბიჯებს დგამს, რაც უდაოდ აისახება მოცემული დარგის პოზიტიური განვითარების ტენდენციაზე.

მას შემდეგ რაც სახელმწიფო შექმნის ზოგად ინფრასტრუქტურას (გზები, კომუნიკაციები, დენი, წყალი, კანალიზაცია და ა.შ.) ან რეკონსტრუქციის გაუკეთებს მას, ტურისტული ინფრასტრუქტურის გაძლიერება შესაძლებელია კერძო ინვესტიციებითაც განხორციელდეს. ამ მიმართულებით საქართველოს ხელისუფლება აქტიურად ცდილობს ქვეყანაში ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს შექმნას და ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ძვრებიც შეინიშნება. ამაზე მეტყველებს მსოფიო ბრენდების მიერ საქართველოში დაინტერესება.

ტურისტული ბიზნესის ასაღორძინებლად ინვესტიციების მოზიდვის ერთ-ერთი გზა შეიძლება იყოს საგადასახადო კოდექსში შესული ცვლილება, რომლიც ტურისტული ობიექტების მშენებლობაში ჩართულ კომპანიებს საგადასახადო შეღავათებს დაუწესებს. მნიშვნელოვანია ასევე სასტუმრო მოწყობილობების შემოღობიანი კომპანიებისათვის საბაჟო გადასახადის შეღავათების რეჟიმის განსაზღვრა. ამ ღონისძიებებმა ქვეყანაში მოკლევადიან პერიოდში შეიძლება გამოიწვიოს შემოსავლების შემცირება, თუმცა გრძელვადიან პერიოდში მათ დადებითი ეფექტი ახლავთ. ტურისტული ინდუსტრიის რეგულირების ეს მექანიზმები აპრობირებულ იქნა სხვადასხვა ქვეყნების მიერ. აუცილებელია შეიძღვროს მოგებული ფულის ტურისტულ ინდუსტრიაში რეინვესტირება. ტურიზმის მართვისა და კოორდინირების ტვალსაზრისით მნიშვნელოვანია სესაბამისი პროფილის სამინისტროს შექმნა, რომელ-

საც ექნება მიწის განკარგვის უფლება ისეთ ადგილებში სადაც ტურისტული ბიზნესის განვითარებას დიდი პერსპექტივა არსებობს. ეს მეთოდი აპრობირებულ იქნა თურქეთში.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭომ განიხილა საერთაშორისო ორგანიზაცია Wharton Economic Forecasting Association-ის მიერ განხორციელებული კვლევა, რომლის მიხედვითაც 2010 წელს ტურიზმზე მოთხოვნა 2,571 მილიარდს მიაღწევს ანუ მსოფლიო GDP-ს 10%-ს გადააჭრბებს. ამ ზრდაში თუ საქართველოც ჩაერთვება, ბუნებრივია ეს მხოლოდ კარგის მომტანი იქნება ქვეყნის ეკონომიკისათვის.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულს იმ დასკვნამდე მივყავართ, რომ საქართველოს სჭირდება საგადასახადო და ფულად-საკრედიტო სისტემის მექანიზმის, ინვესტირებაზე ურთიერთობის განსაზღვრასტრატეგიის დადგენა, რომელიც მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი დარგის-ტურისტული ბიზნესის აღმშენებლობას შეუწყობს ხელს. ეს კი თავისთავად გაზრდის GDP-ს ერთ სულ მოსახლეზე, ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას, დასაქმების პრობლემის გადაწყვეტას.

TEIMURUZ SHENGELIA

Doctor of Economic Sciences,

Full professor of of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: shengelia.temur@gmail.com / Tel.: 895 904757

MADONA GELASVILI

Doctor of Economics

Associate Professor of Suchumi State University

E-mail: madi.gelashvili@mail.ru / Tel.: 893 214306

TOURISM DEVELOPMENT PERSPECTIVES IN GEORGIA

Summary

Georgia is well known throughout the world as a cross-road of ancient civilizations. The country is distinguished by its geographical location and cultural variety, which can assist to develop its sphere in tourism . In the middle ages, developing of trade, demanded to have more information about other countries and their cultures as well. All of this caused a beginning of tourism. After the middle of the 20th century the amplitude of tourism countries were broadened and this factor is of course mirrored in Georgia.

In the contemporary world the services which are suggested for tourists has been broadened. In this point of view, certain changes are taking place in Georgia. Nowadays the most popular tours in the country are: cultural-cognitive, business, wine, sporting, adventure-external, ethnic and etc. The roles of tour operator firms are very important to develop tourism. Presently there are 73 tourist firms in Georgia.

In the country, the factors which are preventing to develop a tourism sphere are: the failure of infrastructure and also low level of tourism services. These problems are more prevalent in the high mountain regions. To create a good infra-structure in the country is a prerogative of the government, because it is linked with a large amount of investment, Georgian private capital does not have the capability to play an important role in this field.

In conclusion, Georgian government need to improve the system of monetary and tax policy, the country must define relations with foreign investors as well, it is necessary to ascertain the strategies, that will support to develop business – tourism which is one of the leading spheres in the world.

დავით სიხარულიძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: davidsikharulidze1978@yahoo.com / ტელ.: 899265606

თამთა შიქაბერიძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი,
საქართველოს სავაჭრო-სამრეწველო პალატის პროექტების მენეჯერი

E-mail: tamta@gcci.ge / ტელ.: 888 32 723181

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების გავლენა საქართველოს ტურიზმის სექტორის განვითარებაზე

მრავალი განვითარებადი ქვეყანა დღეს ტურიზმს უყურებს როგორც ქვეყნის სოციალურ ეკონომიკური განვითარებისათვის პერსპექტიულ დარგს. ტრადიციულად ტურიზმი სოფლის მეურნეობასა და მრეწველობასთან შედარებით ნაკლებ პრიორიტეტულად მიიჩნეოდა, ვინაიდან ის არ იყო განხილული შემოსავლების მნიშვნელოვანი ზრდის წყაროდ. თუმცა ტურიზმი მნიშვნელოვან წილად შეფასებულია ექსპორტიდან შემოსავლის მიღების, დასაქმების, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის და სხვა მრავალ მომსახურებაზე ორიენტირებული ეკონომიკის საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფს კონკრეტული ქალაქის და რეგიონის ეკონომიკური და კულტურული კონიუქტურის ფორმირებას. პუი კი შეიძლება მივიჩნიოთ როგორც კატალიზატორი, რომლის მეშვეობით განვითარებად ქვეყნებს შეუძლიათ ტურიზმის სექტორის აღორძინება. ტურიზმი არის დარგი, რომელიც საჭიროებს ფრთხილ მართვას, პუი-ის მონაწილეობით ან მათ გარეშე, ხოლო ვინაიდან პუი ამ საქმიანობაში გვთავაზობს განსაკუთრებულ გამომწვევას და ინტერესს ამიტომაც მნიშვნელოვანია ანალიზი, რომელიც პოლიტიკის შემქმნელებს დაეხმარება ეფექტიანი პოლიტიკის შემუშავებაში, რომლის საშუალებით შესაძლებელი იქნება არსებული შესაძლებლობების გამოყენება და დანახარჯების მინიმიზაცია.

ფართო განსაზღვრებით დღეს ტურიზმი ითვლება მსოფლიოს უმსხვილეს დარგად, რომელიც მჭიდროდ არის დაკავშირებული სხვა დარგებთან. დარგის სტრუქტურა მოიცავს სხვადასხვა ტიპის მოთამაშეებს დაწყებული გლობალური ტრანსნაციონალური კომპანიებით (ტნკ) და დამთავრებული მცირე და საშუალო საწარმოებით. ტურიზმის, როგორც მსოფლიოს ერთერთი სწრაფად ზრდადი დარგის, ეკონომიკური პოტენციალი მრავალი ქვეყნის მიერ არის ათვისებული. საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია (იხ. ცხრილი 1). ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსული პოტენციალის მნიშვნელობის მხრივ საქართველო გამორჩეული ქვეყანაა. ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს მთელს ქვეყანაზე და მისი განვითარების პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იყოს გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტები. საქართველოს ეკონომიკის განვითარების ამ რთულ ეტაპზე ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურპროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთი შეფარდება, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება, როგორც ადგილობრივ, ასევე უახლოესი მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე. სწრაფი ზრდის ტემპიდან გამომდინარე, ტურიზმი შეიძლება გახდეს ერთადერთი მომსახურების სფერო, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს დადებითი სავაჭრო ბალანსი. მაგალითად 2009 წელს მომსახურებიდან მიღებული წმინდა შემოსავლების შთამბეჭდავი (14.6-ჯერ) მატება უმთავრესად სატრანსპორტო მომსახურებიდან და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლის გადიდების ხარჯზე იქნა მიღწეული. ტურიზმიდან მიღებული წმინდა შემოსავლები 2.2-ჯერ სჭარბობდა სატრანსპორტო მომსახურების ანალოგიურ მაჩვენებელს, რაც როგორც საქმიანი, ისე პირადი ტურიზმიდან წმინდა შემოსავლების ერთობ მაღალი ტემპით (19.8 და 16.7 პროცენტით) ზრდას უკავშირდებოდა²⁰.

მნიშვნელოვანია ისიც, რომ მრავალი ქვეყნისათვის მოცემული სექტორი არის შრომატევადი, რომელიც სამუშაო ადგილების შექმნის შესაძლებლობას სთავაზობს ქვეყნის ეკონომიკას. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი ქვეყნისათვის, როგორიცაა საქართველო - უმუშევრობის პრობლემებით. გარდა ამისა ტურიზმი წარმოადგენს დარგს რომელიც სხვა დარგებთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული.

²⁰ საქართველოს ეკონომიკური მიმოხილვა. ეკონომიკური პოლიტიკისა და სამართლებრივი საკითხების ქართულ-ევროპული საკონსულტაციო ცენტრი. (GEPLAC) 2009. გვ. 24.

მას აქვს მუშა ხელის დარგიდან დარგში გადადინების ეფექტის შექმნის შესაძლებლობა ქვეყნის ეკონომიკის სხვა დარგებში ინვესტიციების მოზიდვის, სამუშაო ადგილების შექმნისა და ზრდის საშუალებით. მაგალითად, 1992 წლის გაეროს ცნობილი სამიტის (რით დე ჟანერიო) შემდეგ, ნებისმიერი ქვეყნისა და დარგის განვითარებას საფუძვლად უდევს ეპოქალური მნიშვნელობის დოკუმენტი "დღის წესრიგი XXI საუკუნისათვის", რომელშიც გაცხადებული იქნა მდგრადი განვითარების ძირითადი პრინციპები და მოთხოვნები. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოს ტურიზმის განვითარებას სწორედ ეს პრინციპები უნდა დაედოს საფუძვლად რამდენადაც მდგრადი ტურიზმი:

- ხელს უწყობს ტურიზმის ზემოქმედების გზების გაგებას ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე;
- ხელს უწყობს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს უშუალოდ ადგილობრივი ტურიზმისა და მის მონათესავე სფეროებში;
- ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას - სასტუმროები და სხვა სარეკრეაციო ობიექტები, რესტორნები და კვების სხვა ობიექტები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რენვა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმე;
- ხელს უწყობს რეგიონში უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას. ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით სასოფლო რაიონებში, სადაც დასაქმებას შეიძლება ჰქონდეს სეზონური ან შემთხვევითი ხასიათი;
- მოითხოვს სივრცით დაგეგმვასა და ზონირებას, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი ეკოსისტემის გამტარუნარიანობას; გადანყვეტილების მიღების პროცესში რთავს საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენელს;
- ხელს უწყობს ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებას;
- ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლებითაც სარგებლობა შეუძლიათ როგორც ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, ასევე ტურისტებს;
- ბუნებრივი ტურიზმი ხელს უწყობს იმ მიწების პროდუქტიულ გამოყენებას, რომელთაც არა აქვთ სასოფლო-სამეურნეო მნიშვნელობა;
- კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ამაღლებას;
- ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი ნათლად გვიჩვენებს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას სოციალ-ეკონომიკური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობს მის დაცვას.

ცხრილი 1

საქართველოს ტურიზმის სექტორის SWOT ანალიზი

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
➤ მრავალფეროვანი ბუნება; ➤ მრავალრიცხოვანი ისტორიული ძეგლები და მდიდარი ეთნოგრაფიული რესურსები; ➤ კურორტები, მინერალური წყლები; ➤ ფოლკლორი და უძველესი წესჩვეულებები; ➤ ხელუხლებელი ენდემური ფლორა და ფაუნა; ➤ საკვები, ღვინო და ქართული სამზარეულო; ➤ სტუმართმასპინძლობა.	➤ ტურისტული მარშრუტების დაბალი ხარისხი; ➤ ტურისტთა განთავსების დაბალი ხარისხი; ➤ საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული და სხვა ინფრასტრუქტურის დაბალი ხარისხი; ➤ ისტორიული და არქიტექტორული ღირსშესანიშნაობების სიახლოვეს მოსაცდელი ინფრასტრუქტურის არარსებობა; ➤ დაბალი ხარისხი და მაღალი ფასები; ➤ ბიუროკრატიული ბარიერები; ➤ ზოგიერთ რაიონში უსაფრთხოების დაბალი ხარისხი.
შესაძლებლობები	საფრთხეები
➤ ტურიზმის ისეთი თანამედროვე სახეობების განვითარების პერსპექტივები როგორცაა: ✓ კულტურული ტურიზმი; ✓ სათავგადასავლო ტურიზმი; ✓ ეკო-ტურიზმი; ✓ სპეციალური დაინტერესების ტურიზმი; ✓ საკურორტო და რეკრეაციული ტურიზმი; ➤ მსოფლიოში ტურიზმის ზრდის ტემპები.	➤ არასტაბილური პოლიტიკური და ეკონომიკური გარემო; ➤ მსოფლიო ფინანსური კრიზისი; ➤ ტურიზმის სექტორში პუი-ის მოზიდვასთან დაკავშირებული მწვავე კონკურენცია.

ტურიზმზე ორიენტირებული პუი-ის გავლენა განსხვავდება ქვეყნების სპეციფიკიდან და ისტორიული კონტექსტიდან გამომდინარე და ძირითადად დამოკიდებულია მიმღები ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონეზე, ადამიანური რესურსების (კვალიფიციური კადრების) არსებობაზე, პუი-ის მოცულობაზე (რომლის ეფექტინი განთავსება უზრუნველყოფს შიდა სანარმოების ჩათრევას), ასევე ტურისტული საქმიანობის ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის ფორმირებაზე, სახელმწიფო რეგულირების სისტემის საფუძვლის შექმნასა და საქართველოს მსოფლიო ტურისტული ბაზრის სისტემაში ინტეგრაციაზე. ამგვარად, პუი-ის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე დამოკიდებულია ორ მნიშვნელოვან ფაქტორზე:

- I. პირველი, ტნკ-ის შესაძლებლობა უზრუნველყოს მიმღების ქვეყნის ეკონომიკაში ფასეულობის ფორმირება;
- II. მეორე, ადგილობრივი ფირმებისა და მთვარობის შესაძლებლობა ეფექტიანად გამოიყენოს უცხოური კომპანიების მიერ შექმნილი ფასეულობა;

ინდიკატორები, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იყოს პუი-ის გავლენის შეფასებისას არის შემდეგი: კაპიტალის ფორმირება, დასაქმება, ტექნოლოგიების, ცოდნისა და უნარ-ჩვევების გადაცემა, პირდაპირი და არაპირდაპირი კავშირების ფორმირება ტურიზმის ფასეულობათა ჯაჭვში.

გარდა ამისა, არანაკლებ მნიშვნელოვანია პუი-ის არაპირდაპირი გავლენა, რომელიც გამოვლინდება ტურიზმის სხვა დარგებთან, ასევე ტექნოლოგიურ, კულტურულ და სოციალურ გარემოსთან მათი მრავალმხრივი მჭიდრო ურთიერთკავშირებით.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2009 წელს წინა წელთან შედარებით, პუი მკვეთრად (2.1 ჯერ) დაეცა, რაც ძირითადად მსოფლიო ფინანსური კრიზისისა და რუსეთ-საქართველოს ომის ფონზე ქვეყნის მიმართ ინვესტორთა ინტერესის შესუსტებასთან იყო დაკავშირებული. საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მიხედვით, უმსხვილესი ქვეყნებია: არაბეთის გაერთიანებული საემიროები - 169,8 მლნ. აშშ დოლარი (მთლიანი ინვესტიციების 22,4%); ეგვიპტე - 167,5 მლნ. აშშ დოლარი (22,1%); ნიდერლანდები - 105,7 მლნ. აშშ დოლარი (13,9%); თურქეთი - 89,5 მლნ. აშშ დოლარი (11,8%); პანამა - 73,4 მლნ. აშშ დოლარი (9,7%); გაერთიანებული სამეფო - 63,5 მლნ. აშშ დოლარი (8,4%). საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის წინასწარი მონაცემებით, 2009 წელს, საქართველოში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ყველაზე დიდი წილი მრეწველობაზე მოდის. საანგარიშო პერიოდში, აღნიშნულ დარგში სულ განხორციელდა

ცხრილი 2

ტურიზმის სფეროები, რომელშიც კონცენტრირებულია პუი²¹

ტურიზმის თანამგზავრი სფეროების კომპონენტები TSA (Tourism satellite account)	პუი-ების განხორციელების სიხშირე		
	ძალზედ ხშირად	საშუალოდ	იშვიათად
სასტუმროები და სხვა მსგავსი დაწესებულებები	+		
რესტორნები და სხვა მსგავსი დაწესებულებები	+		
სამგზავრო ტრანსპორტის საარენდო აღჭურვილობა	+		
სარკინიგზო სამგზავრო ტრანსპორტის მომსახურება	+		
საჰაერო სამგზავრო ტრანსპორტის მომსახურება		+	
საგზაო სამგზავრო ტრანსპორტის მომსახურება		+	
წყლის სამგზავრო ტრანსპორტის მომსახურება			+
სამგზავრო ტრანსპორტის ხელშემწყობი მომსახურებები			+
ტურისტული სააგენტოები და სხვა მსგავსი დაწესებულებები			+
კულტურული სფეროს მომსახურებები			+
სპორტის და სხვა რეკრეაციული მომსახურებები			+

²¹ FDI in Tourism: The Development Dimension. United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva, 2007

204,1 მლნ. აშშ დოლარის ინვესტიცია, რაც მთლიანი ინვესტიციების 26,9%-ს შეადგენს. განხორციელებული ინვესტიციების მიხედვით, მრეწველობის სექტორს მოჰყვება ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, სადაც საანგარიშო პერიოდში ჩადებულ იქნა 153,6 მლნ. აშშ დოლარის ინვესტიცია (მთლიანი ინვესტიციების 20,2%), სასტუმროები და რესტორნები - 134 მლნ. აშშ დოლარი (17,7%), უძრავი ქონება - 132 მლნ. აშშ დოლარი (17,4%), მშენებლობა - 79,7 მლნ. აშშ დოლარი (10,5%), საბანკო სექტორი - 45,3 მლნ. აშშ დოლარი (6%), სხვა - 10,3 მლნ. აშშ დოლარი (1,3%).

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი მოიცავს უამრავი სახის საქმიანობას როგორცაა სასტუმროები, რესტორნები, ბარები, მანქანის დაქირავება, ტუროპერატორები და ა.შ (იხ. ცხრილი 2). როგორც ცხრილი 2-დან ჩანს პუი-ის ინტერესის სფეროს ძირითადად წარმოადგენს სასტუმროები და რესტორნები. საქართველოში სასტუმროებსა და რესტორნებში დაბანდებული კაპიტალის წილი მთლიანი ინვესტიციების 17,7%-ს შეადგენს. კერძო უცხოური ფიზიკური და იურიდიული პირების მიერ განხორციელებული ინვესტიციები წინა წლებთან შედარებით შემცირების ტენდენციით ხასიათდება. რაც დაკავშირებულია ქვეყანაში 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომთან.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სხვა დარგებთან შედარებით ტურიზმი განიხილება როგორც შრომატევადი და აქვს მოსახლეობის დასაქმების მასშტაბური შესაძლებლობა; უცხოური კომპანიები კი აქტიურად იყენებენ მიმღები ქვეყნის შრომით რესურსებს. პუი ქმნის სამუშაო ადგილებს და აქვს შესაძლებლობა კონსტრუქციული წვლილი შეიტანოს საკადრო რესურსების განვითარებაში ადგილობრივი პერსონალის გადამზადებითა და პროფესიული ცოდნის გადაცემის საშუალებით, რომელიც არ არსებობს ან დეფიციტია მიმღებ განვითარებად ქვეყნებში. როგორც ცნობილია, პროფესიული გადამზადება, უშუალოდ სამუშაო პროცესში, ქმნის მნიშვნელოვან საგარეო ეფექტს ადგილობრივი საკადრო კაპიტალის ფორმირებისათვის. ტნკ-ები ჩვეულებრივ იყენებენ მიმღები ქვეყნის პერსონალს თავიანთი ფილიალების მართვის საშუალო (და ზედა) რგოლებში. მიზეზი ნათელია, ადგილობრივი მანეჯერები უკეთ ერკვევიან მიმღები ქვეყნის კომერციულ პრაქტიკაში, გემოვნებასა და ჩვევებში. პროფესიული გადამზადების ორგანიზება შესაძლებელია უფრო სპეციალიზებულ ტექნიკურ დონეზე (ან უშუალოდ საწარმოებში). მსგავსი ქმედება სასარგებლოა ეროვნული ფირმებისათვის, უკვე კვალიფიციური თანამშრომლების ადგილის ცვლილების შედეგად. ამასთან კავშირში, სრულიად შესაძლებელია მისი მხარდაჭერა, შესაბამისი პოლიტიკური ბერკეტების გამოყენებით, რომელიც ეკონომიკურად გამართლებულია.

2009 წელს საქართველოში უცხოურ სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულთა წილი 13 % იყო. უცხოურ სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობა შემცირების ტენდენციით ხასიათდება. კერძოდ 2008 წელს დასაქმებულთა რაოდენობა 2007 წელთან შედარებით 12%-ით დაეცა. ხოლო 2009 წელს 2008 წელთან შედარებით 8%-ით. თუმცა კლების ტენდენციებით ხასიათდებოდა მთლიანად სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულთა წილი.

ცხრილი 3

სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულთა რაოდენობა საკუთრების ფორმების მიხედვით²²

წელი	სულ	მათ შორის			
		სახელმწიფო	რასახელმწიფო	აქედან	
				კერძო ადგილობრივი ფიზიკური და იურიდიული პირები	კერძო უცხოური ფიზიკური და იურიდიული პირები
2006	11993	647	11346	9987	1359
2007	11554	459	11095	9737	1358
2008	11184	211	10973	9682	1291
2009	9261	146	9114	7930	1184

უცხოურ სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულთა საშუალო თვიური შრომის ანაზღაურება თითქმის 3-ჯერ აღემატება ადგილობრივ სასტუმროებსა და რესტორნებში მომუშავეთა ხელფასებს. 2009 წელს ადგილი ჰქონდა უცხოურ სექტორში (სასტუმროებსა და რესტორნებში) დასაქმებულთა საშუალო თვიური ხელფასის შემცირებას. მაშინ როდესაც ადგილობრივ სასტუმროებსა და რესტორნებში მომუშავეთა ხელფასი გაიზარდა. (იხ. ცხრილი 4). რაც თავის მხრივ კლასიკური მოხმარების მულტიპლიკაციური ეფექტის თანახმად დადებითად აისახება სხვა დარგების შემოსავლებზე.

²² საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <http://geostat.ge/>

სასტუმროებსა და რესტორნებში დასაქმებულთა საშუალო თვიური შრომის ანაზღაურება საკუთრების ფორმების მიხედვით²³

წელი	სულ	მათ შორის			
		სახელმწიფო	არასახელმწიფო	აქედან	
				კერძო ადგილობრივი ფიზიკური და იურიდიული პირები	კერძო უცხოური ფიზიკური და იურიდიული პირები
2006	196.7	430.2	182.1	115.7	619.4
2007	238.5	666.2	219.4	155.6	633.4
2008	333.7	344.4	333.5	240.5	981.8
2009	366.125	457	363.975	277	886

როგორც უკვე აღვნიშნეთ ტურიზმის საინტერესო თავისებურებაა ეკონომიკის სხვა დარგების (ტრანსპორტი, კომუნიკაციის საშუალებები, დაზღვევა და საბანკო საქმიანობა, აგრარული სექტორი, კვების მრეწველობა, მშენებლობა) განვითარების სტიმულირება ტურიზმის მაღალი მულტიპლიკატორულ-აქსელერატორული ეფექტით. ამ მხრივ მნიშვნელოვანია ადგილობრივ ფირმებსა და ტნკ-ებს შორის გრძელვადიანი ურთიერთობის ფორმირების შესაძლებლობა, რომელიც ხორციელდება ვერტიკალური და ჰორიზონტალურ ინტეგრაციის საფუძველზე.

მაგალითად ტურპროდუქტების წარმოებისა და მოხმარების ერთერთი შესაძლო ძირითადი საქმიანობა არის სასტუმროების უზრუნველყოფა აუცილებელი საქონლითა და მომსახურებით. საქონლისა და მომსახურების შეძენისა და მოხმარების მიზნით ვერტიკალური ინტეგრაციის საშუალებით სასტუმროები ამყარებენ კავშირს მომწოდებლებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ მათ ისეთი პროდუქტებით როგორიცაა ხორცი, თევზი, რძის ნაწარმი, ბოსტნეული და სასმელები. ვერტიკალური ინტეგრაციის საშუალებით ტნკ-ები ასევე გრძელვადიანი ურთიერთობას ამყარებენ სამშენებლო კომპანიებთან, საფეიქრო საწარმოებთან (თეთრეულის, უნიფორმების მომწოდებლები) და სხვა მოწყობილობების მწარმოებელ ფირმებთან. ამ პროდუქტების წარმოება ადგილობრივი კომპანიების მიერ დადებით გავლენას ახდენს დამატებითი ღირებულების გადიდებაზე მოხმარების და ფასეულობათა ჯაჭვის მულტიპლიკაციური ეფექტით. სასტუმროების მომსახურებათან ერთად ასევე მნიშვნელოვანია არაპირდაპირი კავშირები, როგორიცაა ტურისტების მიერ ხელოვნების ნიმუშების შეძენა, მაღაზიების მონახულება, კურორტების და გამაჯანსაღებელი დაწესებულებების მომსახურებით სარგებლობა.

ტურისტებისათვის ამ მომსახურების შეთავაზება შესაძლებელია როგორც ინდივიდუალურად ასევე პაკეტის სახით ტურისტული შუამავლების საშუალებით, რომლებიც უზრუნველყოფენ საცალო და საბითუმო მომსახურებას (როგორიცაა ტურ ოპერატორები, ტურ აგენტების ან ადგილობრივი სამთავრობო სააგენტოები). რაც უფრო მჭიდროა ჰორიზონტალური და ვერტიკალური კავშირები მით უფრო დინამიურად განვითარდება ტურიზმის სექტორი და ნაკლებად დამოკიდებული ხდება იმპორტზე. კრეატულობისა და ინოვაციურობის შეხამება ტურიზმის დინამიურ განვითარებასთან უზრუნველყოფს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას.

ამგვარად, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებს ნამდვილად აქვს შესაძლებლობა სხვადასხვა მეთოდით განსაკუთრებული წვლილი შეიტანოს ტურიზმის განვითარების პროცესში, ამისათვის კი ეკონომიკის სამამულო სექტორის ფუნქციონირებას დიდი მნიშვნელობა აქვს. გარდა ამისა, პუი-ს რაოდენობა, ხარისხი და სოციალური-ეკონომიკურ განვითარებაში ტნკ-ის როლი ძლიერ არის დამოკიდებული მიმღებ ქვეყანაში გატარებულ პოლიტიკურ კურსსა და უნარზე დროულად მოახდინოს ინვესტიციების აპრობირება: განათავსოს ტურიზმის სექტორის ისეთ სფეროებში სადაც ისინი უფრო საჭიროა, უზრუნველყოს პროგრესული ტექნოლოგიების და მენეჯმენტის გამოყენება, რათა კაპიტალის მოზიდვით მიღებულ იქნას მაქსიმალური დადებითი შედეგი. ამ სფეროში მოქმედი პოლიტიკა უნდა გასცდეს პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების რეჟიმის ლიბერალიზაციის საზღვრებს. ადამიანისეული კაპიტალის, ფიზიკური და სოციალური ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებისათვის მიზანმიმართულმა ძალისხმევამ მნიშვნელოვანი წვლილი უნდა შეიტანოს პუი-ს ხარისხის გადიდებაში. ცხადია, რომ მთავრობის მიერ დასახული საბოლოო მიზანი მდგომარეობს ზრდისა და განვითარების სტიმულირებაში პუი-ს მოზიდვით. მაშასადამე, ტურიზმის სექტორში პუი-ს ეფექტიანი განთავსება დღესდღეობით პრინციპულ, სისტემურ და მეტად

²³ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <http://geostat.ge/>

ფრთხილ მიდგომას მოითხოვს. ამდენად, დღის წესრიგში დგას კომპლექსური საინვესტიციო პროგრამის შემუშავების აუცილებლობა, რომელშიც განსაზღვრული იქნება ტურიზმის სექტორის შესაძლებლობების გაუმჯობესების სტრატეგია და თანაბრად იქნება გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტები.

პუი-ს პოლიტიკის მიზნების შერჩევისას, აუცილებელია გაკეთდეს ტურიზმის სექტორში მისი ეფექტიანი განთავსების მისაღები ტიპის არჩევანი, რაც გულისხმობს შემდეგი ამოცანების განხორციელებას:

პირველი. განისაზღვროს ტნკ-ის ტექნოლოგიური და ინოვაციური სტრატეგია. უზრუნველყოფილ იქნას ინვესტიციური თანამშრომლობა და კოოპერაცია მსოფლიო ბაზარზე მაღალი სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის მქონე კონკურენტუნარიან დარგებში. რადგანაც ხშირია შემთხვევა, როდესაც განვითარებად ქვეყნებში მოძველებული ტექნოლოგიების გამოყენებით ღებულობენ რენტას. ასევე მნიშვნელოვანია განისაზღვროს შიდა ეკონომიკური პოლიტიკის მიმართულება, რადგანაც მას დიდი გავლენა შეუძლია მოახდინოს პუი-ს ტექნოლოგიური წვლილის მახასიათებლებზე ტურიზმის ეკონომიკის განვითარებაში.

მეორე. პუი-ს აქვს შესაძლებლობა კონსტრუქციული წვლილი შეიტანოს საკადრო რესურსების განვითარებაში, ადგილობრივი პერსონალისათვის პროფესიული გადამზადებითა და ცოდნის გადაცემით, რომელიც არ არსებობს ან არის დეფიციტი მიმღებ განვითარებად და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყანაში. თუმცა, ამავე დროს არ შეიძლება მთლიანად დავეყრდნოთ უცხოელ ინვესტორებს ჩვენი ფართო საკადრო მოთხოვნილებისა და აგრეთვე ახალი ცოდნისა და გამოცდილების მოთხოვნილების დაკმაყოფილების საკითხებში. ტნკ იყენებს ისეთ ტექნოლოგიებს, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი განათლების დონეს და ამზადებს ძირითადად, სწორედ რომ მსგავსი ტექნოლოგიების ოპერატორებს. როგორც წესი, ისინი არ აბანდებენ სახსრებს შედარებით რთულ და ახალი კადრების ფორმირების ხანგრძლივ პროცესში, რომელიც აუცილებელია შედარებით რთული ტექნოლოგიური ამოცანების გადაწყვეტისათვის. ამ მხრივ, სახელმწიფომ უნდა გადაჭრას კვალიფიკაციის საერთო დონის ამაღლების და მაღალკვალიფიციური სპეციალიზებული ტექნიკური კადრების მომზადების პრობლემა. გარდა ამისა, ამგვარ აქტიურ საკადრო პოლიტიკას შეუძლია გამოიწვიოს პუი-ს მსხვილი მოცულობის მოზიდვა და სტიმული მისცეს ქვეყანაში არსებული ინვესტორების გადასვლას შედარებით რთული სახეობის საქმიანობაზე.

მესამე. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმ პოტენციური დონორი ქვეყნის მოძებნას, რომელიც ტურიზმის სექტორს უზრუნველყოფს შესაბამისი ინვესტიციებით. ამ პრობლემის გადაწყვეტა შესაძლებელია პუი-ს მსოფლიო ბაზრის შესწავლით. ამგვარად, ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ ამა თუ იმ ქვეყანაში მოიძებნოს პოტენციური ინვესტორი და შემდგომ შემუშავდეს მისი მოზიდვის ეფექტიანი სტრატეგია. ასევე უნდა დადგინდეს არჩეული კომპანიების სტრატეგიული მიზნები, ფინანსური შესაძლებლობანი და შემუშავდეს საქართველოს განსაზღვრული რეგიონისათვის ტურიზმის განვითარების შესაბამისი მიმზიდველი საინვესტიციო პროექტი. პუი-ის მსოფლიო ბაზრის შესწავლისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ საშუალო ზომის ტნკ-ების საქმიანობას, რომლებიც არიან პუი-ის პოტენციური მატარებლები. იმ დროს, როდესაც მსხვილი ტნკ-ები ფლობენ რესურსებს შერწყმისა და შთანთქმისათვის, საშუალო ტნკ-ები იძულებულნი არიან მოძებნონ ბაზარზე შეღწევის სხვა ფორმები. საშუალო ტნკ-ის სტრატეგია ძალზედ ფრთხილია და რამდენადაც შესაძლებელია ცდილობენ თავი აარიდონ კაპიტალტევად ოპერაციებს, ისინი იშვიათად ითვალისწინებენ ბაზრის წილის დაუფლების სტრატეგიულ ინვესტიციებს, ჩვეულებრივ საქმიანობენ ადგილობრივ ფირმებთან მჭიდრო კავშირში, ხსნიან მცირე წარმომადგენლობას ან ფილიალებს, შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ერთობლივ პროექტებში. როგორც წესი, საშუალო ზომის ტნკ-ები თავიანთ საქმიანობას იწყებენ უმნიშვნელო მოცულობის ინვესტიციებით და შემგომ ზრდიან მას, ბიზნესის განვითარების შესაბამისად.

პუი-ების მოზიდვისას ასევე უნდა გნეჭვრიტოთ გლობალური ინვესტორების ადგილობრივ მწარმოებლებთან თანამშრომლობის შესაძლებლობა და სურვილი. მსგავსი პარტნიორობა უზრუნველყოფს ადგილობრივი წარმოების ზრდის ახალ იმპულსებს. მიმღები ქვეყანა რომელიც რთავს ნებას ტნკ-ს განთავსდეს თავის ტერიტორიაზე, უპირატესობას უნდა ანიჭებდეს მათ, რომელნიც მზად არიან მსგავსი პარტნიორობისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დ. სიხარულიძე. უცხოური ბიზნესის ეკონომიკური ეფექტიანობა საქართველოში. ჟურნ. საქართველოს ეკონომიკა. 2008.№9.
2. საქართველოს ეკონომიკური მიმოხილვა. ეკონომიკური პოლიტიკისა და სამართლებრივი საკითხების ქართულ-ევროპული საკონსულტაციო ცენტრი. (GEPLAC) 2009.
3. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური. <http://geostat.ge/>
4. FDI and Tourism: The development dimension East and Southern Africa UNCTAD. New York and Geneva, 2008.

5. FDI in Tourism: The Development Dimension. United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva, 2007
6. Is the concept of sustainable tourism sustainable? Developing the sustainable tourism benchmarking tool. United Nations New York and Geneva, 2007

DAVID SIKHARULIDZE

Doctor of economics,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: davidsikharulidze1978@yahoo.com / Tel.: 899265606

TAMTA MIKABERIDZE

PhD Student of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University,
Project Manager of Georgian Chamber of Commerce and Industry

E-mail: tamta@gcci.ge / Tel.: 888 32 723181

THE IMPACT OF FDI IN GEORGIA'S TOURISM SECTOR DEVELOPMENT

Summary

Many developing countries are looking to tourism as a potentially promising avenue for economic and human development. This is a relatively new position for some countries, and reflects the rapid increase in tourism in terms of both numbers of arrivals and revenues for several economies in recent years. Traditionally, tourism was placed below manufacturing or agriculture, since it was not seen as a significant or appropriate source of growth. In contrast, today, a “quiet but significant reappraisal” is taking place, which values tourism as a potential means of earning export revenues, generating large numbers of jobs – including for young people and women – promoting economic diversification and a more services-oriented economy, helping to revive declining urban areas and cultural activities, and opening up remote rural areas.

FDI is one of the routes through which developing countries can carry out tourism, but the dynamics of FDI in this dynamic sector, and its implications, have been relatively little studied. There is very little empirical information about the extent of tourism-related FDI in the global economy or its overall impact. Because tourism is an industry that needs to be managed carefully, with or without FDI, and because FDI poses special challenges and concerns, this report aims to provide information and analyses that will assist policy-makers to design policies that most support their development objectives and strategies.

A significant part of tourism's development potential stems from the fact that it links together a series of cross-cutting activities involving the provision of goods and services such as accommodation, transport, entertainment, construction, and agricultural and fisheries production. Its industry structure encompasses a wide diversity of players, ranging from global TNCs to small and medium-sized enterprises (SMEs). This enables participation in the industry at a number of different scales and levels of the market. In addition, the fact that the consumer comes to the producer, rather than the other way around, enables even the smallest transaction to be part of the global economy: every sale to a tourist, be it a fruit or a haircut, represents an export. This constitutes an important opportunity, particularly for small enterprises that would otherwise find it difficult to break into the global supply chain. If it is organized properly, tourism should offer significant opportunities for poverty reduction through its income-generating and job-creating effects alone.

Tourism is not a single activity; it is an agglomeration of many separate and related activities that include transport, accommodation, food and beverage services, cultural entertainment, conventions and trade fairs, sports and recreation. In addition, activities that are critical to the success of tourism include financial services, telecommunications, health services and others, such as energy, water, security and law and order. All of these far-reaching activities come together in the production and consumption of tourism.

Taking hotel accommodation as one possible core activity of tourism production and consumption, backward linkages established by hotels include those with suppliers of inputs that are needed for immediate consumption, such as meat and fish, dairy produce and vegetables and beverages. Backward linkages also establish longer term relationships such as with construction companies and manufacturers of equipment, linen and uniforms. When these goods are produced locally they can have a powerful effect on improving the value-added in the host country, through consumption multipliers and through multipliers associated with the value chain. There are also important forward linkages that include, in addition to hotels, the production of goods or services used by tourists, such as handicrafts, shopping, musical performances, spa or health treatments and the employment of tour guides. Some commentators have argued that improvements in the depth and added value of a well-managed tourism strategy can also translate into economy-wide improvements in private sector investment and growth, via an improved business climate and market discipline.

These services can be put together individually by each tourist, or they can be created as a package by tourism intermediaries that provide wholesale or retail services (such as tour operators or travel agents and local government agencies). The more that such local forward and backward linkages exist, the deeper can be a country's tourism economy, and the less it will rely upon imported inputs. If a country combines this depth with creativity and innovation, its economy can become more differentiated and more competitive vis-a-vis other destinations.

ტურიზმის განვითარების თავისებურებანი და როლი ეროვნული ეკონომიკური ინტერესების რეალიზაციაში

ტურიზმი XXI საუკუნის ერთ-ერთ პერსპექტიულ და სწრაფად განვითარებად დარგად მოიაზრება, მიუკუთვნება ყველაზე შემოსავლიანი და დინამიურად მზარდი სფეროების რიცხვს.²⁴ იგი მოიცავს საზოგადოებრივი ცხოვრების თითქმის ყველა სფეროს და რეალურად ცვლის გარემომცველ სამყაროს.

ტურიზმი მეტად საყურადღებო სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა.²⁵ ეკონომიკური თვალსაზრისით, იგი არის ტურისტულ ბაზარზე ფუნქციონირებადი ფირმების ურთიერთდაკავშირებული სისტემა, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ ზემოქმედებენ ერთმანეთზე და ტურისტებისათვის ეწევიან ტურისტულ მომსახურებას. სოციალური თვალსაზრისით, ტურიზმის ძირითადი ფუნქცია ადამიანის მუშაობის დროს დახარჯული ძალების აღდგენაა, რაც არცთუ იშვიათად დაკავშირებულია ნერვულ დაძაბულობასა და ერთფეროვნებასთან.²⁶

ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ცალკეული ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე მსოფლიო მეურნეობაში მთლიანად. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სოციალურ, კულტურულ, საგანმანათლებლო და ეკონომიკურ სფეროებთან, ასევე სახელმწიფოთაშორის ეკონომიკურ ურთიერთობებთან.

ტურიზმი, ერთი მხრივ, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის წარმატებული, მდგრადი და უსაფრთხო განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება, მეორე მხრივ კი, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, ქვეყნის ეკონომიკაში ერთდროულად ორმაგ (როგორც სანარმოო, ისე არასანარმოო) ფუნქციას ასრულებს.

აღნიშნულის გამო, ტურიზმს მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტი ახასიათებს. მას შეუძლია ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების ეკონომიკური განვითარების დონეთა გამოთანაბრება. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად სტიმულატორის (კატალიზატორის) როლსაც ასრულებს. ამიტომ ამ დარგს, ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით, ბევრად უფრო მნიშვნელოვანი დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების მოტანა შეუძლია.

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ, მდგრადი და უსაფრთხო განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რამაც გლობალურ ეკონომიკაში მისი ადგილი და როლი კიდევ უფრო წარმოაჩინა და მნიშვნელოვნად განსაზღვრა კიდევ.²⁷ სწორედ ამიტომ, ბოლო წლებში, ტურიზმისადმი ინტერესი მსოფლიო მასშტაბით განუწყვეტლივ მატულობს. აღნიშნულ ვითარებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს.

²⁴ უცხოური გამოცდილებით დადგენილია, რომ ტურიზმს, სწორი ორგანიზაციის პირობებში, ინდუსტრიის სხვა დარგებთან შედარებით, ბევრად უფრო სწრაფად მოაქვს მოგება. კერძოდ, დაბანდებული კაპი-ტალის ანაზღაურება ხშირად 5-7 წელიწადში ხდება შესაძლებელი, და ეს მაშინ, როცა მიმღე მრეწველ-ობაში ამას რამდენიმე ათეული წელი სჭირდება.

²⁵ "ტურიზმის შესახებ" საქართველოს კანონის თანახმად, "ტურიზმი არის ადამიანთა თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გამგზავრება თავიანთი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, დაჯანსაღების, შემეცნების, საქმიანი, პროფესიული და სხვა მიზნებით (გარდა იმ მიზნებისა, რომლებიც დაკავშირებულია გამგზავრებულ პირთა შრომის ანაზღაურებასთან მათი დროებითი ყოფნის ადგილებში" [იხ.: საქართველოს რესპუბლიკის კანონი "ტურიზმის შესახებ", 1995 წლის 1 ივნისი].

²⁶ ვრცლად იხ.: ლ. დოლიკაშვილი, ნ. ჩეკურიშვილი, მ. ლვინჯილია, ტურიზმის ეკონომიკა. — თბ., 2009, გვ. 8-9.

²⁷ საგულისხმოა, რომ ტურიზმი ბოლო 15 წლის განმავლობაში ძალიან მაღალი ტემპებით განვითარდა. მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისისა და არასასურველი კონიუქტურის პირობებშიც კი ტურიზმმა ფაქტობრივად შეინარჩუნა ზრდის დადებითი ტენდენცია.

ტურისტული ბიზნესი, როგორც მეტად რთული და მრავალნაზნაგოვანი სფეროს მუშაკ-თა მიზანმიმართული ეკონომიკური საქმიანობა, მხოლოდ მისთვის დამახასიათებელი რიგი სპეციფიკური თავისებურებებით ხასიათდება, რომელთა გათვალისწინება ტურიზმის ეფექტიანი განვითარების აუცილებელი პირობაა. ეს თავისებურებებია:

- ❖ ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მცირე საწარმოთა კატეგორიას მიეკუთვნება. გამონაკლისია მხოლოდ მჭიდროდ დასახლებული რაიონები, სადაც ტიპურია მსხვილი ტურისტული საწარმოები. თავის მხრივ, მცირე ტურისტული ფირმებიც ერთმანეთისაგან მრავალი ნიშნით მეტად განსხვავებულია, თუნდაც მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის თვალსაზრისით. ასეთ პირობებში, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვი-თარებისათვის აუცილებელია როგორც მოცემული რეგიონის მასშტაბით, ისე დარგის ცალკეული ფირმის მიხედვით, შემუშავდეს სტრატეგიული განვითარების გრძელვადიანი კონცეფცია;
- ❖ ტურისტულ ბიზნესში მოსალოდნელი მოგების მიღების ალბათობა შედარებით ბუნდოვანია, რადგან აუცილებელია ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესების გათვალისწინებაც. აღნიშნული კი მნიშვნელოვნად აძნელებს ტურისტული ფირმის ეკონომიკური ეფექტიანობის სასურველი დონის გამოთვლას;
- ❖ ტურისტული ფირმის ფუნქციონირება ძირითადად ლოკალური ხასიათისაა. ამის გამო, ტურისტების მომსახურების რეგიონში ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციების არასტაბილურობა, ასევე ადგილობრივი ინტერესების უცილობელი გათვალისწინება ტურიზმის სფეროში ქმედითი მენეჯმენტის განხორციელებას გარკვეულწილად ზღუდავს;
- ❖ ტურისტულ ბიზნესში ჩართულია განსხვავებული ინტერესებისა და მიზნების სულ მცირე სამი ჯგუფი — თვით ტურისტები, რომლებიც თავის მხრივ, ასევე იყოფიან სხვადასხვა ინტერესების სოციალურ ქვეჯგუფებად (მაგ., ასაკის, მსოფლმხედველობისა და ა.შ., მიხედვით), ტურისტული ფირმების მესაკუთრეები (ბიზნესმენები) და ადგილობრივი მოსახლეობა. აღნიშნული ვითარება ართულებს ყველასათვის სასურველი და ოპტიმალური მენეჯმენტური გადანეწყვითლების მიღებას;
- ❖ ტურისტული პროდუქტი მეტად სპეციფიკურია, იგი განუყოფელია მისი შექმნის წყაროსაგან. შეუძლებელია ტურისტული პროდუქტის დაგროვება (შენახვა) და სხვა სივრცეში მისი გადატანა (ტრანსპორტირება). ამიტომ ამ სფეროში გადამწყვეტ როლს ტურისტულ ფირმაში მომუშავე პერსონალისა და თვით ტურისტების პიროვნებათმო-რისი ურთიერთობები ასრულებს;
- ❖ სპეციფიკურია ტურისტული პროდუქტის ხარისხობრივი პარამეტრების შეფასება. გან-სხვავებით საქონლისაგან, ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) ხარისხზე გავლენას ახდენს გაცილებით მრავალი ფაქტორი, კერძოდ, მომსახურების კულტურა, მიწოდების დრო და ადგილი;
- ❖ ტურისტული ბიზნესის მომხმარებლები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან თავიანთი მოთხოვნებით ტურისტული პროდუქტისადმი. ტურისტების ყოველ ტიპს ტურისტული ბაზრის განსაზღვრული ტიპი შეესაბამება. ამიტომ ტურისტული ბიზნესი ორიენტირებულია დამსვენებელთა სავსებით განსაზღვრულ ჯგუფებზე. აღნიშნული მოითხოვს მენეჯმენტის დიფერენცირებულ მიდგომას დამსვენებელთა ცალკეული კატეგორიების მიხედვით;
- ❖ ტურისტული პროდუქტი კომპლექსურია. იგი შედგება როგორც მატერიალური, ისე არამატერიალური მომსახურებისაგან. ამიტომ ტურიზმის სფეროში მეტად მნიშვნელოვანია მრავალდარგობრივი მომსახურების (კვება, ტრანსპორტირება, გართობა, დაბინავება, პროფილაქტიკური მკურნალობა და სხვა) კოოპერაცია, ტურისტული ფირმების კოორდინირებული და ერთობლივი მუშაობა, რაც ტურიზმის მენეჯმენტში სპეციფიკურ ყურადღებასა და მოქნილობას საჭიროებს;
- ❖ ტურისტული ბიზნესი ძირითადად სეზონურია. ტურისტული მომსახურების მოცულობა დამოკიდებულია ბუნებრივ-კლიმატურ პირობებზე, რაც მოთხოვნის დონის მკვეთრ რყევადობას განაპირობებს, და შედეგად, ტურისტული ბიზნესის გამართულ ფუნქციონირებას ართულებს.
- ❖ ტურისტული ფირმების დისლოკაციას განსაზღვრავს როგორც ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა ძირითადი კონტინგენტი, ისე რეკრეაციული რესურსების ადგილმდებარეობა. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით ოპტიმალური გარიანტის შერჩევა მეტად მნიშვნელოვანია;
- ❖ ყოველი ტურისტული პროდუქტი (მომსახურება) უნიკალურია. ყველა ასპექტში მისი გამეორება თითქმის შეუძლებელია. ტურისტული პროდუქტის მრავალსახეობა, მომხმარებელთა სუბიექტური შეფასების თვალთახედვით, განსხვავებულად აღიქმება, რაც სპეციფიკურ მენეჯმენტურ მიდგომას მოითხოვს. ამ მიმართებით განსაკუთრებით საყურადღებოა ტურისტულ ფირმაში მარკეტინგული სამსახურის გაძლიერებული ფუნქციონირება, კერძოდ, მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და გავრცელების სისტემის გამუდმებული სრულყოფა, მარკეტინგული კონტროლი;
- ❖ ტურიზმი არის ბიზნესის ისეთი სფერო, რომელიც დინამიურად ვითარდება. ტურისტულ ბიზნესში აუცილებლობას არ წარმოადგენს მსხვილი ინვესტიციები. ტურისტულ ბაზარზე საკმაოდ

წარმატებულად ფუნქციონირებენ როგორც მსხვილი, ისე სა-შუალო და მცირე საწარმოებიც. ამასთან, ტურისტულ ბიზნესში კაპიტალი უფრო სწრაფად ბრუნავს, რაც დაბანდებულის უკუგებას გაცილებით აჩქარებს;

- ❖ ტურისტული ინდუსტრიის ფუნქციონირება დიდადაა დამოკიდებული მომიჯნავე დარგების (ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, კვების ობიექტები და სხვ.) განვითარებაზე და, თავის მხრივ, ტურიზმის განვითარებით ეს მომიჯნავე დარგები კიდევ უფრო ვითარდებიან;
- ❖ ტურიზმის მეშვეობით შესაძლებელია ამა თუ იმ საქონელზე განხორციელდეს ე.წ. „უხილავი ექსპორტი“. მოგზაურობის დროს უცხოელი ტურისტი მოთხოვნილების მატარებელი პირია. მისთვის სასურველ საქონელს იგი იძენს ადგილზე, ანუ ფაქტობრივად ხდება ამ საქონლის ფარული ექსპორტი. შეძენილი საქონლის ღირებულება ად-გილობრივი ბიუჯეტის შევსების ერთ-ერთი წყარო ხდება სხვ.

გარდა ზემოაღნიშნული დარგობრივი თავისებურებებისა, თვით ტურისტულ პროდუქტსაც რიგი სპეციფიკური ნიშნები ახასიათებს. კერძოდ:

- ტურისტული პროდუქტი არის მომსახურებისა და საქონლის ერთობლივი კომპლექსი ანუ ადგილი აქვს მატერიალური და არამატერიალური კომპონენტების ერთობლიობას;
- ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ძალზე ელასტიურია შემოსავლებისა და ფასების მიმართ. იგი ასევე მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სხვა პირობებზეც;
- ტურისტული პროდუქტისათვის დამახასიათებელია მოთხოვნის ცვალებადობის დიდი ამპლიტუდა, რადგან იგი დამოკიდებულია ისეთ ცვლადებზე, როგორიცაა სივრცე და დრო;
- როგორც წესი, მომხმარებელი ტურისტულ პროდუქტს მის მოხმარებამდე „ვერ ხედავს“. თვით ამ პროდუქტის მოხმარებაც უმეტესწილად ტურისტული მომსახურების წარმოების ადგილას ხორციელდება;
- ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელს ამ პროდუქტის მოხმარებისათვის საკმაოდ დიდ მანძილზე გადაადგილება უწევს;
- ტურისტული მომსახურების შეთავაზება განსხვავებულია არაელასტიური წარმოებით. ის შეიძლება გამოყენებული იქნას მხოლოდ მომსახურების ადგილზე (სასტუმრო, აეროპორტი და სხვ.). შეუძლებელია დასასვენებელი ბაზა გადატანილი იქნას სხვა რეგიონში ან სხვა სეზონში. მაშასადამე, შეუძლებელია ტურისტული ბაზა ჰარმონიულად შეენწყოს დროსა და სივრცეს;
- ტურისტული მომსახურების ხარისხი ბევრ წვრილმანზეა დამოკიდებული და მხოლოდ მათი მაქსიმალური გათვალისწინებით იქნება მაღალი ხარისხი მიღწეული;
- ტურისტული მომსახურების ხარისხი ხასიათდება მნიშვნელოვანი სუბიექტურობით. მომხმარებელთა შეფასებაზე დიდ გავლენას ახდენს ის ცალკეული პირები, რომლებსაც უშუალო კავშირი არა აქვთ შეძენილი პაკეტის მომსახურებასთან (მაგ., ადგილობრივი მცხოვრებლები, ტურისტული ჯგუფის სხვა წევრები);
- ტურისტული მომსახურების ხარისხზე დიდად ზემოქმედებს ფორსმაჟორული ხასიათის ფაქტორები (სტიქიური მოვლენები, გაუთვალისწინებელი სოციალურ-პოლიტიკური ცვლილებები და ა.შ.) და სხვ.

ტურისტული პროდუქტის ეს სპეციფიკური თავისებურებები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ტურიზმის დარგის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაზე.

ზემოაღნიშნული ნათლად აჩვენებს, რომ ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი სპეციფიკური დარგია. მისი სპეციფიკურობა გამოიხატება იმაში, რომ თვით ქვეყნის ეკონომიკა და ტურიზმი მჭიდროდ ურთიერთმოქმედებენ ერთმანეთზე. კერძოდ, ქვეყნის მაღალი ეკონომიკური პოტენციალი და სტაბილურობა ტურისტული ბიზნესის განვითარების საწინდარია, და პირიქით. ასევე, ტურიზმის განვითარება თვით ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალს კიდევ უფრო ამყარებს და აძლიერებს.

ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაზე ტურიზმის გავლენა მრავალი მიმართულებით ხორციელდება და მრავალმხრივ დადებით ეკონომიკურ ეფექტს იძლევა:

- ✚ უზინარეს ყოვლისა, ესაა ტურისტულ ფირმებში საწარმოო ფუნქციის შესრულება. ეკონომიკის სხვა დარგების მსგავსად, ტურიზმშიც იქმნება მატერიალური დოვლათი, რომელიც უმეტესად „უხილავი პროდუქტის“ ანუ მომსახურების სახით გვევლინება. ტურისტული ფირმა კლიენტებს სთავაზობს თავის პროდუქტს (მომსახურებას), მუშა-მოსამსახურეებს – შრომის ანაზღაურებას, აქციონერებს (მფლობელებს) — მოგებას, სახელმწიფოს (რეგიონს) — გადასახადებს და მოსაკრებლებს;

- ✚ ტურიზმი ქმნის ახალ სამომხმარებლო მოთხოვნას, რაც იძლევა ადგილობრივი მეურნეობის სხვადასხვა დარგების განვითარების შესაძლებლობას.²⁸ შესაბამისად, ვითარდება სამომხმარებლო საქონლის წარმოება, მაღლდება მოსახლეობის ცხოვრების დონე;
- ✚ მუზეუმების, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის გაქირავების სააგენტოების, ადგილობრივი ავიაკომპანიების მომსახურება მნიშვნელოვნად ზრდის ტურისტულ შემოსავალს ქვეყანაში;
- ✚ ტურისტებისათვის სპეციალურად დამზადებული სუვენირები შემოსავლის და დასაქმების წყაროა ადგილობრივი მოსახლეობისათვის;
- ✚ ტურიზმი უცხოური ვალუტის მნიშვნელოვანი რაოდენობის შემოდინების შესაძლებლობას იძლევა. მით უმეტეს, უცხოური ვალუტის შემოსვლა წარმოებს არა მარტო ტურისტული პაკეტის ანაზღაურების სახით, არამედ ასევე გადამცვლელ პუნქტებში ფულის გაცვლიდან, ტურისტების ყოველდღიური ხარჯისათვის დამატებითი მომსახურების განევიდან და ა. შ.

ტურიზმის განვითარების მოტივი მრავალია (დასვენება, გართობა, თავისუფალი დროის გატარება, სპორტი, მკურნალობა, მლოცველობა, სტუმრობა, საქმიანი ურთიერთობების დამყარება და სხვ.). ამ ფაქტორების კლასიფიკაცია შესაძლებელია შემეცნებით, რელიგიურ, ეკონომიკურ და ფსიქოლოგიურ ფაქტორებადაც. შემეცნებითი განაპირობებს ინტერესს ისტორიული, კულტურული, სამკურნალო, ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორებისადმი. ეკონომიკურ ფაქტორებს მიეკუთვნება ტურისტული მოგზაურობის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები: ტურპროდუქტის მომხმარებელთა შემოსავლები, საქონელზე, მომსახურებასა და ტურებზე არსებული ფასები, ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების დონე. შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ადამიანი სულ უფრო მეტ უპირატესობას ანიჭებს ფსიქოლოგიურ მოტივებს.²⁹

ტურისტული ინდუსტრიის განვითარება ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების მნიშვნელოვანი პირობაა.³⁰ მოცემული საკითხი მრავალნახნაგოვანი და კომპლექსურია, რადგან დასაქმება, თავის მხრივ, შემოსავლების შექმნას უკავშირდება. ამასთან, ტურიზმის განვითარებით იზრდება მოთხოვნა მისი თანამდევ დარგების (საწარმოების) პროდუქციაზეც (მომსახურებაზეც), სახელდობრ, კვების პროდუქტებზე, ტრანსპორტზე, კულტურულ მომსახურებაზე და ა.შ.

დასაქმებაზე ასეთი ზემოქმედების უნარი, უმუშევრობის პრობლემის გადაჭრის თვალსაზრისით, შესაძლებელია გადამწყვეტი ფაქტორი გახდეს ზოგიერთი მცირე ქვეყნისათვის, რომელიც არსებითად ეკონომიკის ამ სექტორზეა დამოკიდებული. ასეთ ქვეყნებში შრომის-უნარიანი მოსახლეობის 50%-ზე მეტი წელიწადის განსაზღვრულ პერიოდში ჩართულია ტურ-რიზმთან დაკავშირებულ საქმიანობაში.

პატარა ქვეყნებისაგან განსხვავებით, მსხვილი ინდუსტრიულ ქვეყნებში, ტურიზმის დარგში დასაქმებულთა რიცხვი გაცილებით მცირეა. აღსანიშნავია, რომ განვითარებად ქვეყნებში ტურისტული ინდუსტრია ქმნის უფრო მეტ სამუშაო ადგილს, ვიდრე ეკონომიკის სხვა სექტორები.

ტურიზმი, დასაქმების რაოდენობით, მსოფლიო მეურნეობის ერთ-ერთი უმსხვილესი დარგია, რომელიც სამუშაოთი უზრუნველყოფს ეკონომიკურად აქტიური მოსახლეობის 16%-ს. ტურ-რიზმში დასაქმებულთა ნახევარი მუშაობს სასტუმრო მეურნეობაში. თუმცა, დასაქმებაზე ტურიზმის ზემოქმედების შესწავლა რთულდება იმიტომ, რომ ჯერ ერთი, ტურიზმი სეზონური დარგია, და მეორე, ამ სფეროში ჩართულია არა მარტო ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სექტორი, არამედ ეროვნული ეკონომიკის მომიჯნავე მრავალი სხვა დარგიც.

გარდა ამისა, ტურისტები, მოიხმარენ რა ადგილობრივი წარმოების პროდუქციას (ძირითადად, სასურსათო საქონელს) და მომსახურებას, სტიმულს აძლევენ ეროვნული და ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, უზრუნველყოფენ უცხოური ვალუტის ქვეყანაში შემოდინებას და ეხმარებიან იმ ობიექტების მშენებლობას, რომლითაც სარგებლობა ყველა მოქალაქეს შეუძლია.

ჩვეულებრივ, ითვლება, რომ უცხოელი ტურისტი სატრანსპორტო ხარჯებთან ერთად, კვებაზე ხარჯავს თავისი ხარჯების დაახლოებით 40%-ს, სასტუმროზე — 30%-ს, ქვეყნის შიგნით მოგზაურობა-

²⁸ უნდა შევნიშნოთ, რომ ტურიზმი, უცხოელი ვიზიტორების შემოყვანით, ერთგვარი მსყიდველობითი გენერაციის ფუნქციას ასრულებს და ხელს უწყობს ქვეყანაში სხვადასხვა მომიჯნავე დარგების განვითარებას.

²⁹ ვრცლად იხ.: ნ. თოდუა, ე. ბახტაძე, ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში. — თბ., 2006, გვ. 18-19.

³⁰ უაღრესად დიდია ტურიზმის როლი მოსახლეობის დასაქმების ზრდაში. “მსოფლიოში მოგზაურობების სააგენტოების” მიერ ჩატარებული კვლევებით დადგინდა, რომ ტურიზმის სფეროში მუშაობს დედამიწაზე დასაქმებული ყოველი მეათე ადამიანი. ამასთან, ტურიზმს ახასიათებს მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტი: უშუალოდ ტურიზმში შექმნილი ერთი სამუშაო ადგილი იწვევს სულ მცირე ორი ახალი სამუშაო ადგილის შექმნას ისეთ მომიჯნავე დარგებში, როგორიცაა, მაგალითად, ვაჭრობა, ტრანსპორტი, კომუნიკაციები, სოფლის მეურნეობა, კულტურა, განათლება, მეცნიერება და სხვ.

ზე — 8%-ს, სხვა დანარჩენზე — 22%-ს. ასეთ დანახარჯებს ქვეყნისათვის მოაქვს დადებითი ეფექტი.³¹ ჯერ ერთი, იზრდება ტურისტული ფირმების შემოსავლები (პირდაპირი ეფექტი); მეორე — მაღალდება მოთხოვნა ეკონომიკის სხვა სექტორში საქონელსა და მომსახურებაზე. მაშასადამე, იზრდება შემოსავლები ყველა სექტორში (ირიბი ეფექტი); მესამე — იზრდება მოსახლეობის პირადი შემოსავლები, რომლებიც პირდაპირ და არაპირდაპირ დაკავშირებულია ტურისტულ ბიზნესთან, რაც იწვევს სამომხმარებლო მოთხოვნის ზრდას (იძულებითი ეფექტი).³²

ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები ასტიმულირებს იმ რეგიონებს, სადაც ხშირად მი-ემ-გზავრებიან უცხოელი ტურისტები. უშუალოდ ტურისტული დანახარჯები ქმნის ტურისტული ფირმების, სასტუმროების, სატრანსპორტო კომპანიებისა და ტურისტული ინდუსტრიის სხვა სუბიექტების შემოსავლებს. არაპირდაპირი ეფექტი, რომელსაც იძლევა ტურისტული დანახარჯები, არის ადგილობრივი მუშა-მოსამსახურეების დამატებითი შემოსავლები და ტურისტულ ორგანიზაციებში სამუშაო ადგილების ნამატი. იმის გამო, რომ იზრდება მუშაკთა ხელფასი მოცემულ ეკონომიკურ რეგიონში, მოხმარებაც იძენს ზრდის ტენდენციას, რაც იძლევა დამატებით იმპულსს რეგიონის ეკონომიკური განვითარებისათვის.

ეროვნული მეურნეობისათვის საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელობა, უპირატესად, ვალუტის შემოტანაში მდგომარეობს. თუმცა, მოგების მიღებასთან ერთად, შესაძლებელია ვალუტის მნიშვნელოვანი გადინებაც. განვითარებადი ქვეყნები იძულებული არიან ტურისტებისათვის შემოიტანონ მნიშვნელოვანი რაოდენობის პროდუქტები, აგრეთვე აუცილებელი მოწყობილობები ტურიზმის ინდუსტრიისათვის.³³

როგორც აღინიშნა, ტურიზმის განვითარებით იზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა, რადგან იგი უშუალოდ აღიღებს მოქალაქეთა ფინანსურ შემოსავლებს, უზრუნველყოფს მათ დასაქმებას როგორც ტურისტულ ფირმებში, ასევე სატრანსპორტო, მასობრივი კვების, კულტურისა და სხვა პროფილის საწარმოებში. მაშასადამე, ამ დარგის წინსვლა ადამიანთა საქმიანობის სხვა სექტორებში განსხვავებული სპეციალობისა და პროფესიების დასაქმებას უწყობს ხელს.

გარდა ამისა, ტურიზმის მეშვეობით შეიძლება განხორციელდეს ამა თუ იმ საქონლის ე. წ. "უხილავი ექსპორტი". საქმე ის არის, რომ დასვენების ან მოგზაურობის ადგილას მყოფი უცხოელი ტურისტი არა მარტო ტურისტულ-რეკრეაციული მოთხოვნის მატარებელია, არამედ — ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტზე მოთხოვნილების მქონე ადამიანიც. ამ პროდუქტს ტურისტი იძენს უცხოურ ვალუტაზე ან ადგილობრივი ფულით, რომელიც მის მიერვე უცხო-ურ ვალუტაზეა გადაცვლილი. ორივე შემთხვევაში შეიძლება ჩაითვალოს რომ გაყიდული საქონელი ექსპორტირებულია, იმ განსხვავებით, რომ ნაცვლად რეალურად მისი გაგზავნისა საზღვარგარეთ, თვით მომხმარებელი (ტურისტი) ჩამოდის ამ საქონლის შესასყიდად. ამას დიდი სავალუტო შემოსავალი მოაქვს, რაც ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

რეგიონულ ასპექტში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის ეკონომიკური ფუნქცია, ე.წ. შერბილების ფუნქცია. ტურისტული ბიზნესი ხელს უწყობს სუსტად განვითარებული, შედარებით ჩამორჩენილი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ წინსვლას. გარკვეული კატეგორიის ტურისტებისათვის მეტად საინტერესოა ეკოლოგიურად სუფთა ლანდშაფტი და გარემო, რომელსაც ძირითადად ინდუსტრიული დარგის საწარმოები აუარესებენ. ხშირად ასეთი რეგიონებია უპირატესად განვითარებული აგრარული სექტორით. ამ რეგიონების ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ტურიზმის განვითარება დამატებითი შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა.

ტურისტული დარგის მოცემულ ეკონომიკურ ფუნქციას საერთაშორისო რეზონანსიც აქვს. მრავალთათვის ცნობილია, თუ უკანასკნელ წლებში როგორ გაიზარდა პატარა, განსაკუთრებით კუნძულოვანი სახელმწიფოების (მაგ., კარიბის ზღვის აუზის ქვეყნების) ეკონომიკური პოტენციალი. ამ სახელმწიფოთა ადგილობრივი მოსახლეობა ძირითადად თავს ირჩენს (და არც თუ ისე ცუდად) ტურისტული მომსა-

³¹ გასათვალისწინებელია, რომ ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტთა მიერ გაწეული დანახარჯებით გამოწვეული ეკონომიკური ეფექტი სხვადასხვა რანგისაა: ადგილობრივ ტურისტთა დანახარჯები წარმოადგენს ფინანსური რესურსების გადატანას ქვეყნის ეკონომიკის ერთი სექტორიდან მეორეში, მაშინ როდესაც საერთაშორისო ტურისტულ დანახარჯებს ქვეყნის ეკონომიკაში მყარი ვალუტა შემოაქვს და, ამდენად, წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკური საქმიანობის მნიშვნელოვან ბერეკტს.

³² ვრცლად იხ.: ნ. თოდუა, ე. ბახტაძე, ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში. — თბ., 2006, გვ. 19-20.

³³ მსოფლიო ბანკის გაანგარიშებით, ასეთ ქვეყნებში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებიდან გამომდინარე, ტურისტებისათვის საქონლის იმპორტზე მოდის მთლიანი შემოტანების 15-55%. მაშასადამე, ტურიზმი ასრულებს ინდუსტრიულ და აგრარულ ქვეყნებს შორის შემოსავლების გადანაწილების ფუნქციას.

ხურებით და, რაც მეტად მნიშვნელოვანია, ისინი სწორედ ეკოლოგიურად სუფთა გარემოსა და მიმზიდველი ტურისტული სერვისის წყალობით გახ-დნენ კიდევ უფრო ცნობადი ქვეყნები მსოფლიოში.

ტურიზმი უდიდეს როლს თამაშობს საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების საქმეში, რაც მნიშვნელოვანწილად საერთაშორისო ტურიზმის სწრაფი ზრდით განისაზღვრება. ქვეყნებს შორის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურებით ურთიერთგაცვლა არის საერთაშორისო ვაჭრობის შემადგენელი ნაწილი და რეალურად ქვეყნის საგარეო ვაჭრობაზე უდიდეს გავლენას ახდენს.

საერთაშორისო ტურიზმი ეკონომიკის სხვა სფეროების საქონლისა და მომსახურების საერთაშორისო სავაჭრო ნაკადების აქტიური გენერატორიცაა. მრავალი ტურისტული ქვეყანა უცხოელ ტურისტთა მოთხოვნებს აკმაყოფილებს იმპორტული საქონლისა და მომსახურების დახმარებით, ქვეყანაში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება კი სტიმულს აძლევს სხვადასხვა სამშენებლო მასალების, ნედლეულისა და ტექნოლოგიების იმპორტს.

მეტად მნიშვნელოვანია ტურისტული ბიზნესის განვითარება ეროვნული ეკონომიკის საგადამხდელო ბალანსის ნიველირების თვალსაზრისით. აქ, უწინარეს ყოვლისა, მხედველობაშია მისაღები ადგილობრივი ტურისტების საზღვარგარეთ გამგზავრების ხარჯების შედარება იმ შემოსავლებთან, რომელიც მიიღება უცხოელი ტურისტების მიერ მოხმარებული საქონლი-დან და მომსახურებიდან.

ტურიზმის, კერძოდ, საერთაშორისო ტურიზმის წვლილი ქვეყნის საგადამხდელო ბალანსში გამოიხატება მოცემულ ქვეყანაში უცხოელი ტურისტების მიერ განხილულ ხარჯებსა და ქვეყნის რეზიდენტების მიერ უცხოეთში განხილულ ხარჯებს შორის სხვაობაში. საერთაშორისო ტურიზმმა შეიძლება არსებითი გავლენა მოახდინოს იმ პოლიტიკაზე, რომელიც ტარდება სა-ხელმწიფოს მიერ საგადამხდელო ბალანსის სტაბილიზაციის მიზნით. ამიტომ, ტურიზმის ხარჯებისა და მისგან შემოსავლების გაანგარიშების გაადვილების მიზნით, მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ და ეკონომიური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციამ გაამარტივეს საერთაშორისო ტურიზმში აღრიცხვიანობის პროცედურები.

ნიშანდობლივია, რომ ტურიზმის განვითარება სხვადასხვა კულტურათა ხალხს ერთმანეთთან აახლოებს. თუმცა, ამ პროცესს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგების მოტანა შეუძლია. დადებითია ის, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა ეცნობა სხვა კულტურის ნიშან-თვისებებს, ხოლო უცხოელი ტურისტები — ადგილობრივთა ტრადიციებსა და წეს-ჩვეულებებს. აღნიშნულით უფრო მეტი რეალური შესაძლებლობები იქმნება განსხვავებულ, მეტად მრავალფეროვან კულტურათა თანაცხოვრების ურთიერთობათა მოწესრიგებისათვის.

იმავედროულად, ტურიზმის (განსაკუთრებით, საერთაშორისო ტურიზმის) განვითარება ზემოაღნიშნულ განსხვავებულ კულტურათა შორის შეიძლება რეალურად მწვავე დაპირისპირების საბაზიც გახდეს, განსაკუთრებით მაშინ, როცა უცხოელი ტურისტების ქცევის ეროვნული ნორმები და მათთან მიღებული წეს-ჩვეულებები რეგიონის ადგილობრივი მოსახლეობის (უმეტესად, უფროსი თაობის) ტრადიციულ ნორმებსა და ფასეულობებს არ შეესაბამება.

საგულისხმოა ისიც რომ ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად ზიანს აყენებს გარე-მომცველ გარემოს. ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას ბუნებისადმი განსხვავებული დამოკიდებულება და ინტერესები აქვთ. ტურისტები დასვენებისას თავიანთი მოკლევადიანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უფრო მაღლა აყენებენ, ვიდრე ზრუნვას ადგილობრივი ბუნების დაცვაშენარჩუნებასა და ხანგრძლივად გამოყენებაზე. ამიტომ გარემოს დაცვა უნდა გახდეს ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი წინამძღვარი და ეს პრობლემა არ უნდა წყდებოდეს ეკონომიკური პრობლემისგან მოწყვეტილად.³⁴

ტურიზმის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისთვისაც, რომელსაც ამ დარგის განვითარებისათვის საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანი რესურსული პოტენციალი გააჩნია.³⁵

სამწუხაროდ, ტურიზმის როლი და სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლიანობა ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის შემდგომ განვითარებაში ჯერ კიდევ სათანადოდ არ არის გაცნობიერებული და შეფასებული. ტურიზმმა ჩვენს ქვეყანაში თავისი ღირსეული, მნიშვნელოვანად პრიორიტეტული ადგილი უნდა დაიკავოს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი არის ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების სტაბილური ზრდა, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას მათი დასაქმებისა და შემოსავლების გადიდების გზით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე განხილული დანა-

³⁴ ვრცლად იხ.: გ. შუბლაძე, ლ. დოლიკაშვილი, გ. ჯოლია, ნ. ჩეკურიშვილი, ტურიზმის მენეჯმენტი. — თბ., 2008, გვ.36.

³⁵ საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის მიერ ადგილობრივ მენარმეთა და უცხოელ ინვესტორთა მიხედვით ჩატარებულმა კვლევამ უკვე დაადასტურა ტურიზმის პრიორიტეტულობა საქართველოს ეკონომიკისათვის. კერძოდ, გამოკითხულთა 66% მიიჩნევს, რომ საქართველოსთვის ტურიზმი ყველაზე პერსპექტიული დარგია, ქვეყნის საერთო ეკონომიკური განვითარებისა და მენარმეთა დასაქმების თვალსაზრისით.

ხარჯების ზრდით. ეს სწორედ ის მნიშვნელოვანი მომენტი, რაც სასურველია გაითვალისწინოს ნებისმიერმა ტურისტულმა ფირმამ საქმიანობის ორგანიზების პროცესში. ყოველივე ეს იქნება პირობა იმისა, რომ ტურისტული ბიზნესი, ერთი მხრივ, მომავალში გახდეს კიდევ უფრო ეფექტური და, მეორე მხრივ, გამომდინარეობდეს ქვეყნის საერთო ტურისტული მიზნებიდან: ორიენტაცია აიღოს უცხოელი ტურისტების შემოყვანის მზარდი ტემპებით განვითარებაზე და განაპირობოს უცხოელი ტურისტების დანახარჯების ზრდა ქვეყნის ტერიტორიაზე; ხელი შეუწყოს ტურიზმის სახეების რაოდენობის ეკონომიკური ეფექტიანობის თვალსაზრისით, და იმ რეგიონების ტურისტული ინფრასტრუქტურის დაჩქარებული ტემპებით განვითარებას, რომლებიც ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების თვალსაზრისით ეფექტიანობის მაღალი დონის მატარებლები არიან; მიიღოს მონაწილეობა ადგილობრივი ტურიზმის განვითარების საქმეში და უზრუნველყოს მისი მჭიდრო კავშირი საერთაშორისო ტურიზმთან. ყოველივე ზემოაღნიშნულის აუცილებელი პირობა იქნება საქმიანობის ზუსტი კონცეპტუალური სტრატეგია და ტურისტული ფირმების სწორი ორგანიზაციის პროცესი.

ამრიგად, ტურიზმის გავლენა ეროვნული ეკონომიკური ინტერესების რეალიზაციაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში: ქვეყანაში შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა; ერთი ტურისტის მიერ განეული ხარჯები; ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები; ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში; ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადასახდელო ბალანსში; ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები; ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

MERAB VANISHVILI

Academic Doctor of Economics

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail: merabvanishvili@yahoo.com / Tel.: 898 113753

ZVIAD SHANAVA

PhD student of Tbilisi University International Relations

THE PECULIARITIES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND ITS ROLE IN THE REALIZATION OF NATIONAL ECONOMIC INTERESTS

Summary

Tourism is one of the phenomena of the 21st century. The role and socioeconomic significance of its development grows permanently.

Tourism in the work is considered as a very important event, worth of attention, which is directly related to social, cultural, education and economic spheres, economic relations between the countries.

It is mentioned that tourism is the inter-branch complex and its dual (both, production and non-production) function is emphasized.

In the work special features of tourist business are considered, in particular, its local nature, prominent specific character, different origins of the consumers, seasonality, unique nature, dynamic development etc.

There are also provided the specific features characteristic for the tourist product (service) itself, in particular, its complex nature, demand elasticity to the incomes and prices, large amplitude of demand variation, difficulty of assessment of its quality – subjectivity, strong impact of the force majeure circumstances etc.

There are considered the motivations of tourism development as well – rest, entertainment, leisure, treatment, satisfaction of curiosity, educational, widening of the world view etc.

Special attention is paid to the significance of tourism development for world economy, socioeconomic development of the countries and regions. Basically, there are considered the issues of employment of the population and income growth, multiplicative development of the related sectors (transport, agriculture, road construction, resort economies, health protection etc.).

There are separately considered the functions of tourism – mitigation, or economic function, promotion of international trade, generation of the trade flows, leveling of the balance of payment of the countries, approximation of the various cultures etc.

The work provides trends of development of the international tourism, in particular, its growth on all continents, the most popular directions for year 2020, variability of geographical structure of incoming and outgoing tourism etc.

There are described the changes in the world economy, which had significant impact on tourism development, in particular, scientific-technological progress, activation of the operations of the World Tourism Organization, widening of the variety of tourism segments, evident changes of the age structure of the population, growth of number of places for the tourists' accommodation, widening of the scopes of the information resources etc.

Work considers the governmental-legal mechanisms required for development of tourism and emphasizes reasonability and necessity of their improvement and perfection.

Work provides the measures from the program of economic development and poverty alleviation program of Georgia the activities related to tourism, in particular, market research of tourist and resort potential, improvement of the state and non-profit advertising on the country, formation of the information systems, inventory of the resorts, certification, creation and development of the sanitary zones, creation and development of the infrastructure for construction-guide services etc.

There are described the opportunities of development and expansion of the tourism market in our country. Special attention is paid to strengthening of the government's regulatory role, in particular, the improvement of the legislative basis in the sphere of tourism and modern sectors of tourism in Georgia, with respect approximation to the European legislation and harmonization, as well as creation of the attractive and favorable taxation regime for attraction of local and foreign investments.

In the work there are considered the major directions of activation of the marketing researches in the tourist entities. Special attention is paid to improvement of the professional-intellectual level of the existing professionals, creation of the unified centre for their training and re-training, establishment of the modern information centre with state-of-art information technologies. There are described the opportunities of development of internal and cultural tourism, taking into account of which would make the tourism market of Georgia more attractive for both, local and foreign tourists.

მსოფლიო ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები

ტურიზმი დღეს ძალზე სერიოზულ როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში და წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მაღალშემოსავლიან ბიზნესს მსოფლიოში. აქედან, გამომდინარე აღნიშნული დარგის მომავალი, მისი პერსპექტივების და განვითარების დინამიკა **XXI** საუკუნეში უაღრესად მნიშვნელოვანია.

დღევანდელ ეტაპზე ადამიანების გადაადგილებამ ტურისტული მიზნების შესაბამისად მსოფლიოს ყველა ქვეყანა მოიცვა. სხვადასხვა ქვეყნების, კონფესიების, იდეური მრწამსის ადამიანების კონტაქტები ყოველდღიური რეალობა გახდა. აქედან გამომდინარე, ტურიზმი ხელს უწყობს არა მარტო ეკონომიკის განვითარებას, არამედ გვევლინება საზოგადოების სოციალურ-კულტურული აქტივობისა და ურთიერთობების ყველაზე მასობრივ და ცივილიზებულ ფორმად.

თანამედროვე ტურიზმის მდგომარეობის ანალიზი და მონივნავე ქვეყნების გამოცდილება გვარწმუნებს, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თან სდევს შიდა, ნაციონალური ტურიზმის განვითარებისათვის ხელშეწყობა და პირიქით. შიდა ტურიზმი ხელს უწყობს ეროვნული ეკონომიკის სტაბილურობას, ეკონომიკის იმ დარგების განვითარებასა და ინტერესების ერთიანობას, რომლებიც ტრადიციულია ქვეყნისათვის, გააჩნია სათანადო რესური და რომლებიც, თავის მხრივ, ხელს უწყობენ ქვეყნის ეკონომიკის საერთო სტაბილურობას.

დღევანდელი ტურიზმი, რომელიც კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დაწერგვის საფუძველზე საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა, რომელმაც ულტრათანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებითა და მომსახურებით სულ სხვაგვარი წარმოდგენები შექმნა დროსა და სივრცეზე, ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე. შესაბამისად ჩნდება ახალი ტენდენციები, მოძრაობები, მიმართულებები. სწორედ აქედან გამომდინარე „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ (მტო-ს გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილი, 1999წ.) ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

- ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;
- მდგრადი განვითარების ფაქტორს;
- სფეროს, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;
- საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

ტურიზმს უამრავი ქვეყნისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა გააჩნია. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ტურისტული ფირმების გადასახადები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება ამ სფეროში, ქმნის ამ ქვეყნებისთვის განვითარების შესაძლებლობას. მსოფლიოში სწორედ ტურიზმი არის ვალუტის მოძრაობის მთავარი გენერატორი, რისი მეშვეობითაც იგი უდიდეს როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში.

ტურიზმს შეუძლია უამრავი სარგებელი მოუტანოს როგორც კერძო ფირმებს, ასევე კონკრეტულ ქვეყნებს. თუმცა მას ბევრი უარყოფითი ზეგავლენაც ახასიათებს. მთელი რიგი კვლევები ტარდება იმისათვის, რათა მქსიმალურად იქნეს გამოკვლეული ტურიზმის როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური ეფექტები, რომ შემდგომში მიღებული იქნას ისეთი გადაწყვეტილებები, რომლებიც მაქსიმალურ სარგებელს მოიტანს მინიმალური დანახარჯებით.

ტურიზმისათვის დამახასიათებელი სარგებელი შემდეგში გამოიხატება:

- დასაქმება;
- ანტეპრენიორული შესაძლებლობები;
- სახალემწიფო საგადასახადო შემოსავლები;
- პროვინციული რეგიონების განვითარება;
- ვალუტის დინების გენერატორი;
- სხვადასხვა ეკონომიკური (ძირითადად მომსახურების სექტორის) განვითარება.

ამასთან, ტექნოლოგიური წინსვლები გარკვეულ ეფექტს ახდენს სამუშაო ბაზარზე. მაგალითად, კომპიუტერულმა დაჯგავმის სისტემამ ფაქტიურად მთლიანად შეცვალა სამუშაო მოთხოვნა ამ კუთხით, რამაც გამოიწვია ის, რომ შედარებით ნაკლები აგენტები მუშაობენ სასტუმროებსა და აეროპორტებში ამ კუთხით. ასევე შემცირდა ტურისტული სააგენტოების და ავიაკომპანიების ოფისები. ინვესტიციების მა-

ლალი დონე ასევე განსაზღვრავს ტურიზმის ბიზნესის წარმატებას რეგიონში. თუმცა ხშირად ე.წ. „კვერცხი და ქათმის“ ეფექტი იქმნება, ანუ არც სახელმწიფოს და არც კერძო სექტორს არ სურს ინვესტიციების განხორციელება მანამ, სანამ რეგიონში ტურისტების არ ჩავლენ, ამავდროულად არც ტურისტები ჩქაროებენ ჩასვლას, რადგან არ არის განვითარებული ინფრასტრუქტურა. ხშირად, საზოგადოება ეჭვი ეპარება „ტურიზმის“ ღირებულებაში. მათი აზრით, ფულისა და სხვა რესურსების მოხმარება შეიძლება ისეთ დარგებშიც, რომელიც ასევე წაადგება ამ საზოგადოებას. ყველაზე კარგი მაგალითი სამუშაო ძალაა. ანუ, თუ ტურიზმში მეტისმეტად ბევრი ადამიანი მუშაობს, მაშინ მიუხედავი რჩება სახვა სექტორები, მაგალითად სოფლის მეურნეობა. თუ სამუშაო ძალა არასაკმარისია, ის უცხოელი სამუშაო ძალით ივსება, რაც „გაჟონვას“ იწვევს. ასევე შესაძლებელია ქვეყანაში ტურისტთა დიდმა დანახარჯებმა ინფლაცია გამოიწვიოს.

UNWTO—ს (მსოფლიო ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაცია. გაეროს (UN) სპეციალიზირებული სააგენტო) მონაცემებით მსოფლიოში დაახლოებით 220 მილიონი ადამიანი დასაქმებულია ტურიზმის ინდუსტრიაში. ეს მსოფლიო სამუშაო ძალის 8.3%-ს შეადგენს. ექსპერტთა გამოთვლებით, 2012 წლისათვის დასაქმება ამ სფეროში შეადგენს 249 მილიონ ადამიანს ანუ მსოფლიო დასაქმების 8.6%-ს, რაც ყოველი 12-დან 1 სამუშაო ადგილს შეადგენს.

XX-XXI საუკუნეების მიჯნაზე მსოფლიო მასშტაბით ტურიზმი მეტად საყურადღებო მიმართულებით ვითარდება. კერძოდ, ტურიზმზე მოდის მსოფლიო ექსპორტის დაახლოებით 11% და მომსახურებით მსოფლიო ვაჭრობის 37%. ტურიზმის სფეროში დასაქმებულია მსოფლიოში არსებული სამუშაო ძალის 16%-ზე მეტი. ამ დარგში იქმნება მსოფლიო შიდა პროდუქტის 10%, კერძო მომსახურების 10,9%, მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%, ტურისტების მიერ უცხო ქვეყანაში მოგზაურობისას იხარჯება 600 მილიარდ ამერიკულ დოლარზე მეტი და ა.შ. თანაც, ტურიზმის განვითარებას საერთაშორისო მასშტაბით აშკარად გამოხატული ზრდის მყარი ტენდენცია ახასიათებს.

მსოფლიო ტურიზმის განვითარებაში კიდევ ერთი საყურადღებო ტენდენცია შეინიშნება. სახელდობრ, საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში 2004 წლიდან ეკონომიკური ზრდა მსოფლიოს ექვსივე ტურისტულ რეგიონში (აფრიკის, ამერიკის, აზია-წყნარი ოკეანის, ევროპისა და ახლო აღმოსავლეთის) იგრძნობა. განსაკუთრებით გააქტიურებულია აზია-წყნარი ოკეანისა და ახლო აღმოსავლეთის რეგიონები. თუმცა, ტურისტული შემოსავლების მიხედვით კვლავ ლიდერობს ევროპა, რომელზედაც მსოფლიო ტურისტული შემოსავლების ნახევარი (326,7 მილიარდი დოლარი) და მსოფლიო ბაზრის 52,5% მოდის, მეხუთედია (თითოეულის) ამერიკისა და აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონების ზევდრითი წილები, ხოლო შედარებით მცირეა (3%-მდე) აფრიკისა და ახლო აღმოსავლეთის რეგიონის შემოსავლები.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, მსოფლიო ლიდერთა პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება:

ტურისტების რაოდენობის მიხედვით მოწინავეობს საფრანგეთი (75 მილიონი ტურისტი წელიწადში, ბაზრის წილი 9,8%), ესპანეთი (54 მილიონი, ბაზრის წილი 7%), აშშ (46 მილიონი, ბაზრის წილი 6%), ჩინეთი (42 მილიონი, ბაზრის წილი 5,5%) და იტალია (37 მილიონი, ბაზრის წილი 4,9%).

შემოსავლების მიხედვით ლიდერობს ამერიკის შეერთებული შტატები (74 მილიარდი დოლარი, ბაზრის წილი 12%), ესპანეთი (45 მილიარდი დოლარი, ბაზრის წილი 7,3%), საფრანგეთი (41 მილიარდი დოლარი, ბაზრის წილი 6,6%), იტალია (36 მილიარდი დოლარი, ბაზრის წილი 5,7%) და გერმანია (28 მილიარდი დოლარი, ბაზრის წილი 4,4%).

ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში განსაზღვრულია ქვეყნების ორი ჯგუფი. პირველი — ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტი რაოდენობის ტურისტს გზავნიან, ვიდრე იღებენ (მიმწოდებელი ქვეყნები), და მეორე — ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს იღებენ, ვიდრე გზავნიან (მიმღები ქვეყნები). მიმწოდებელ ქვეყნებს მიაკუთვნებენ აშშ-ს, გერმანიას, დიდ ბრიტანეთს, ბელგიას, დანიას და სხვ., ხოლო მიმღები ქვეყნებია — საფრანგეთი, ესპანეთი, იტალია, უნგრეთი და სხვ.

ექსპერტთა მონაცემებით, ტურიზმი XXI საუკუნეში გაცილებით დიდ მასშტაბებს შეიძენს. 2007 წლიდან 2008 წლამდე საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1.9%-ით გაიზარდა და 922 მილიონს მიაღწია, ხოლო მათ მიერ გახარჯულმა თანხამ 944 მილიარდ დოლარს (624 მილიარდ ევროს) მიღწია.

ბოლოდროინდელმა მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა თავისი ზეგავლენა იქონია ტურიზმის ინდუსტრიაზეც, რაც 2008 წლის ივნისის თვიდან საერთაშორისო ტურისტების ზრდის ტემპის 2%-იანი დაცემით დაიწყო და საბოლოოდ მარტო 2009 წლის პირველი ოთხი თვის მონაცემებით ტურისტული ნაკადი 8%-ით შემცირდა. თუმცა, 2010 წლისათვის კვლავ განახლდა ტურიზმისადმი მოთხოვნა.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის პროგნოზით, 2020 წლისათვის ტურისტების რიცხვი 1560 მილიონ ადამიანს მიაღწევს. ზრდის ყველაზე მაღალი ტემპებია მოსალოდნელი აზიასა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებში. მომსახურების ამ სექტორიდან შემოსავლები გაიზარდება 5-ჯერ: 1995 წლის 399 მილიონი დოლარიდან, 2020 წლის 2 ტრილიონ დოლარამდე. ასევე გადიდება ტურისტების დანახარჯი ერთ მოგზაურობაზე (შესაბამისად, 707 დოლარიდან 1248 დოლარამდე). ამ პერიოდისათვის ტურისტებისათვის ყველაზე მიმზიდველი ქვეყანა იქნება ჩინეთი.

მსოფლიოს ყველაზე პოპულარული მიმართულებები 2020 წლისათვის
(ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის პროგნოზი)

ქვეყნები	ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა (მლნ)	წილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე	დინამიკა 1995-2020წწ (%)
ჩინეთი	137.1	8.6	8.0
აშშ	102.1	6.8	3.5
საფრანგეთი	93.3	5.8	1.8
ესპანეთი	71.0	4.4	2.4
ჰონკონგი	59.3	3.7	7.3
იტალია	52.9	3.3	2.2
დიდი ბრიტანეთი	52.8	3.3	3.0
მექსიკა	58.9	3.1	3.6

როგორც ცხრილის მონაცემებიდან ჩანს, უახლოეს ათწლეულში ტურიზმის დარგი განსაკუთრებით განვითარდება აზიის რეგიონში, კერძოდ ჩინეთში, ჰონკონგში, ასევე მექსიკაში.

ბოლო ათწლეულების განმავლობაში მსოფლიოში ტურიზმის განვითარების ტემპები და მასშტაბები რამდენჯერმე აღემატებოდა ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარების ტემპებსა და მასშტაბებს.

საყურადღებოა ერთი გარემოება: ზოგადად, განვითარებად ქვეყნებში, განვითარებულ ქვეყნებთან შედარებით, ტურიზმის განვითარების უფრო მაღალი ტემპებია შენარჩუნებული. ასევე მნიშვნელოვანია ის ვითარება, რომ ბოლო პერიოდში, განვითარებად ქვეყნებს (მათში გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკის ქვეყნებიც იგულისხმება) ტურიზმის სფეროში განვითარებულ ქვეყნებთან მიმართებაში ეკონომიკური ურთიერთობების (ვაჭრობის) დადებითი საღდო მყარად აქვთ შენარჩუნებული.

ტურიზმი მსოფლიოს 49 ნაკლებად განვითარებული ქვეყნისათვის სავალუტო შემოსავლების მთავარი წყაროა და ამავე ქვეყნების მთლიანი შიდა პროდუქტის ძირითადი შემადგენელი ნაწილია.

ტურიზმს განვითარებადი ქვეყნებისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, რადგან მათთვის ტურისტული პროდუქტი (მომსახურება) ძირითადი საექსპორტო საქონელია. ტურიზმის ექსპორტი (ტურისტების შემოყვანა ქვეყანაში, ანუ ტურისტული მომსახურების გაყიდვა უცხოელებზე) შიდა ბაზრის განვითარებას უწყობს ხელს, რაც ტურიზმს, ეროვნული მეურნეობის სხვა დარგებთან შედარებით, განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს.

ბოლო ათწლეულებში ტურიზმის განვითარების მიმართულებით საერთაშორისო მასშტაბით ამკარად გამოიკვეთა შემდეგი ტენდენციები:

- ტურისტულ პროდუქტიაზე მოთხოვნის სწრაფი ზრდის პერსპექტივები;
- ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგების განვითარების წინსწრები ტემპები;
- ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ტურიზმის როლის გაძლიერების ამკარად გამოხატული ნიშნები;
- შემომსვლელი და გამსვლელი ტურიზმის გეოგრაფიული სტრუქტურის მეტად ცვალებადი ხასიათი და სხვ.

საზოგადოების ნევრთა სულიერ ფასეულობებში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. კერძოდ, თავისუფალი დროის გამოყენების მიმართ შეიცვალა ადამიანთა დამოკიდებულება. დღეისათვის მათ გაცილებით მეტად სურთ თავისუფალი დროის მიზანდასახულად გამოყენება, ვიდრე წინათ.

აღნიშნულ ვითარებას დიდად შეუწყო ხელი მოსახლეობის შემოსავლების ზრდამ, სატრანსპორტო საშუალებებისა და კომუნიკაციური ურთიერთობების (საინფორმაციო ტექნოლოგიების) არნახული მასშტაბებითა და სისწრაფით განვითარებამ. დღეს ადამიანები უფრო მეტად იჩენენ ინტერესს შეიცნონ გარემომცველი სამყარო და სხვა კულტურათა მონაპოვარი. დღევანდელი მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილს გაცილებით მეტად სურს დაისვენოს საზღვარგარეთის კურორტებსა და თვალწარმტაც ბუნებაში, ეწვიოს მსოფლიოში სახელგანთქმულ მუზეუმებსა და დაათვალიერონ არქიტექტურული ძეგლები.

საზოგადოების ნევრთა ასეთი მიდგომების პარალელურად გაიზარდა ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის არა მარტო რაოდენობა, არამედ ამაღლდა კულტურულ-ეკონომიკური პარამეტრებიც. კერძოდ, გაძლიერდა „ცხოვრების ხარისხის“ გაუმჯობესების ტენდენციები. დღეს

უკვე საკმარისი აღარ არის მხოლოდ მიღებული დადებითი შთაბეჭდილებები. აუცილებელი შეიქმნა დახვეწილი, მაღალი კულტურისა და მომსახურების მიღების სურვილი. ბუნებრივია, რომ თავისუფალი დროისადმი ასეთი მიდგომა შესაბამისად აისახა ტურისტული მოთხოვნის ფორმირებაზე.

თანამედროვე ტურიზმი უკვე აღარ არის მხოლოდ ელიტარული საზოგადოების კუთვნილება. მოთხოვნამ ტურისტულ პროდუქტზე მასიური ხასიათი მიიღო. ტურიზმში ჩაერთო საშუალო და შედარებით დაბალი შემოსავლების მქონე მოსახლეობაც. ამის გამო, ტურიზმის დარგმაც შესაბამისი ტრან-

სფორმაცია განიცადა და დიფერენცირებული (მრავალსახეობრივი) ტურიზმის სფეროდ თანდათანობით ჩამოყალიბდა.

დიფერენცირებული ტურიზმი კი, კონვეირული ტურიზმისაგან განსხვავებით, უფრო მრავალფეროვანია. ამ შემთხვევაში ტურისტული პროდუქტი პასუხობს სპეციალიზებულ და არა მარტო უნიფიცირებულ მოთხოვნებს, რომელსაც შეესაბამება ასევე სპეციალიზებული მოწოდება. ტურისტულ ბაზარზე აღინიშნება მსხვილი ფირმების წილის შემცირება და მცირე და საშუალო ტუროპერაციების გააქტიურება. ძლიერდება ტურისტული მიწოდების სპეციალიზაციისა და ინდივიდუალიზაციის ტენდენცია, როგორც მცირე და საშუალო ასევე მსხვილ ფირმებს შორის. აგრესიული კონკურენცია თანდათანობით იცვლება კოოპერაციისა და მომხმარებელის მიზნობრივი ჯგუფების მოძებნის ტენდენციით. ჩნდება „ფირმის იმიჯისა“ და „სისტემატური გაყიდვების“ მარკეტინგული კონვენციები.

მთელ მსოფლიოში გაძლიერდა მოძრაობა გარემოს დაცვის მიზნით. შესაბამისად, მოიმატა მაღალი შეგნების ტურისტების რიცხვმაც, რაც ხელს უწყობს აგროტურისტების რაოდენობის ზრდას ნაკლებ ცივილიზებულ რაიონებში. ეს ვითარება ორმაგმა მიდგომამ განაპირობა: პირველი — გაიზარდა ეკოლოგიისადმი ტურისტების მიმღები ქვეყნების ყურადღება და ძალისხმევა, და მეორე — თვით მომხმარებლებიც გაცილებით უფრო მეტად აღიარებენ გარემომცველი გარემოს სათუთ ხასიათს და აქტიურად ზრუნავენ მის შენარჩუნება-გაკეთილშობილებაზე.

ტურიზმის მსოფლიო გეოგრაფიაში ცვლილება განაპირობა მოსახლეობის შემოსავლების ზრდამ, სატრანსპორტო საშუალებების განვითარებამ, სატრანსპორტო კომპანიების მისაღებმა საფასო პოლიტიკამ და სხვა სოციალურ-ეკონომიკური ფაქტორებმა.

დღეს ხშირად იყენებენ ტერმინს „სპეციალიზებული ტურიზმი“, რომელიც არ ნიშნავს ტურისტების იმ კატეგორიას, რომლებიც მოგზაურობენ სპეციალური მიზნებით, პირადი გამოცდილებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად სპეციალურად შერჩეულ გეოგრაფიულ რაიონში. ამ შემთხვევაში მათი მოგზაურობის მთავარ მოტივაციად გამოდის პიროვნული მიდრეკილებები, პროფესიული ინტერესები, კულტურისა და ბუნების შესწავლის მიზნით.

მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში გადიდდა 35-დან 55 წლამდე ადამიანთა ასაკობრივი ჯგუფები, რომლებიც გამოირჩევიან მაღალი შემოსავლებით და, შესაბამისად, ტურიზმისადმი გამორჩეული ინტერესით. ისინი, როგორც წესი, წლის განმავლობაში მრავალჯერად, მოკლევადიან შევებულებებს იღებენ და სეზონის შესაბამისად, მოგზაურობენ სხვადასხვა ტურისტულ რეგიონებში.

მსოფლიოში მოიმატა პენსიონერების რაოდენობამაც, რამაც ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა გაზარდა. მომხმარებლების ამ კატეგორიას ახასიათებს კეთილდღეობის შენარჩუნების მაღალი მოტივაცია, საკმაოდ დიდი თავისუფალი დრო, შემეცნებითი ტურიზმისადმი დიდი ინტერესი და სხვა, რაც კულტურული ტურიზმის დაჩქარებულ განვითარებას უწყობს ხელს.

მართალია, საკურორტო, სანახაობრივმა და საქალაქო ტურიზმის ტრადიციული ფორმებმა ისევ შეინარჩუნეს პოპულარობა, მაგრამ ისინი უკვე მოითხოვენ სამოგზაურო გარემოს უფრო მაღალ დონეს.

ტურისტული ცენტრები უფრო აქტიურად აწყდებიან ეკოლოგიურ და სოციალურ პრობლემებს. ტურიზმის დაგეგმვაში დაშვებული შეცდომები თავს იჩენენ მაშინ, როცა არ არის გათვალისწინებული დასაშვები ზღვრული ნორმები ტურისტული ნაკადებისა, როცა გარემო გადატვირთულია ტურისტთა სიმრავლით, ვიდრე მისი გამტარუნარიანობა მოითხოვს ყოველივეს. ამიტომ, საერთაშორისო მასშტაბით გაძლიერდა ტურისტების მოთხოვნა კარგად დაგეგმილი და

მართვადი ტურისტული ცენტრების მიმართ.

ბოლო პერიოდში გააქტიურდა ტურისტების მოთხოვნა საქალაქო ტურიზმის მიმართულებით. (ამ მხრივ სამაგალითოა გერმანიის ფედერაციული რესპუბლიკის გამოცდილება, სადაც საქალაქო ტურიზმი განიხილება, როგორც მეგა-ბაზარი. საქალაქო ტურიზმის საქონელბრუნვამ გერმანიაში 2005 წელს 82 მილიარდ ევროს მიაღწია).

მსოფლიო ტურიზმში იკვეთება ისეთი მნიშვნელოვანი ტენდენციაც, როგორიცაა ტურისტების განთავსების ადგილების ზრდა. დასავლეთის ტურისტულ ბაზარზე ჯგუფური ტურპროდუქტით სარგებლობენ, როგორც წესი, ახალგაზრდა, მარტოხელა ადამიანები, შეზღუდული ფინანსური შესაძლებლობების მქონე ტურისტები, პენსიონერები და მომლოცველები.

მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ტურიზმი ვითარდება როგორც რთული სისტემა, სოციალურ-საყოფაცხოვრებო ინფრასტრუქტურის დივერსიფიცირებული, დარგთაშორისი კომპლექსი, რომელიც საშუალებას იძლევა გაცნობილ იქნას კონკრეტული ქვეყნის ისტორია, კულტურა, წეს-ჩვეულებები, სულიერი ფასეულობები და, იმავდროულად ქვეყნისათვის მოიტანოს მოგება, სარგებელი.

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ტურიზმი ითვლება ქვეყნის პრესტიჟის ამაღლების ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად.

MODERN TENDENCIES OF WORLD TOURISM DEVELOPMENT

Summary

In XXI century the role of tourism development and its social-economic meaning increases constantly.

Significant tendencies in world economics, particularly expediting of the modern scientific-technical progress, development of multilateral foreign-economic interrelations between states and various enterprises for commercial and business purposes have increased the demand. Today in the process of the touristic travel the scientific symposiums, exhibitions and fairs, the business contacts and other things are much more organised than before.

Active work of the World Tourism Organisation has also supported the development of world tourism. In particular, this organisation certainly believes that there should be taken sufficient measures in order to improve the image of the country, for maximally using the possibilities of the cultural-historical regions, for widening the co-operation with private sector, neighbouring countries and region, for learning new territories by the touristic companies and for strengthening the recreational potential of those regions, where the expedited paces for the development of the sphere is highly alleged.

Worldwide the number of the touristic markets and their segments has significantly increased and accordingly more tourists have taken the mentioned markets. The segment of the market has covered different categories of potential tourists, which are grouped by demographical principle: age, income, living territory and primarily, specific touristic interests. Nowadays the obvious increase tendency of the size of specialised tourism is apparent in the world.

By the evaluation of the World Tourism Organisation's experts the world tourism industry of the travels and excursions is getting in the constantly increasing phase. The future development of the world touristic market will be more dependent on modern information technologies.

The most important for finding market for the realisation of the Georgian touristic product is the acquaintance with the data of those countries, which spend the most for the tourism. According the World Tourism Organisation data, traditionally the Germans like travelling and they spend the most for the tourism – the 11, 4 % of the market share. The citizens of the USA also spend a great deal (10, 5 %), which can be explained by the number of Americans and high standard of living. The significant shares of the market have the UK and Japan (respectively 9, 1 % and 6, 1 %). In the last years, the Russian Federation and China have moved to the list of the world's 10 main countries in respect of the expenditures for the international tourism purposes.

გლობალიზაციის საფრთხეები საქართველოსთვის

XX საუკუნის უკანასკნელ ათწლეულში კაცობრიობა განვითარების ახალ ეტაპზე გადავიდა. ეს ეტაპი არის გლობალიზაცია. მსოფლიოს ყველა ქვეყანა და მათ შორის საქართველო ინტენსიურად ერთვება ამ პროცესში. შეიქმნა ისეთი ვითარება, როცა ეროვნული ეკონომიკის განვითარება წარმოუდგენელია გლობალურ ეკონომიკურ სივრცეში ინტეგრაციის გარეშე.

გლობალიზაციის პროცესთან დაკავშირებით არსებობს ორი რადიკალურად განსხვავებული შეხედულება. პირველი გლობალიზაცია წარმოადგენს პროგრესულ პროცესს, რომელიც ხელს უწყობს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების საშიშ ტენდენციას. აღსანიშნავია, რომ გლობალიზაციას განსაკუთრებით კრიტიკულად აფასებენ განვითარებული და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნების მეცნიერთა უმრავლესობა. ისინი უპირატესობას ანიჭებენ სახელმწიფოს მონაწილეობით ეროვნული ეკონომიკის დამოუკიდებელ განვითარებას. გლობალიზაციის პროცესს განიხილავენ, როგორც ეროვნული ეკონომიკის განვითარების შემაფერხებ ფაქტორს.

ჩვენ არ გვაქვს იმის პრეტენზია, რომ ვამტკიცოთ ერთი და მეორის სიმართლე. ერთი კი ცხადია: გლობალიზაციამ ისეთი ტემპი აიღო — ეკონომიკაშიც, პოლიტიკაშიც, იდეოლოგიაშიც, კულტურაშიც და ა.შ. რომელსაც საქართველო სრულიად მოუმზადებელი შეხვდა. საქართველო უპროგრამოდ, ქაოტურად და გაუცნობიერებლად ჩაერთო ამ პროცესში. თუ რას მისცემს ეს პროცესი საქართველოს — კარგს თუ ცუდს — ეს მომავალში გამოჩნდება.

როგორც მეცნიერები ამტკიცებენ მისი პოზიტიური შედეგი ხანგრძლივი პერიოდის შემდეგ გამოჩნდება, მოკლევადიან პერიოდში კი ჩვენსაირი ღარიბი ქვეყნები მხოლოდ ნეგატიურ შედეგებს იღებენ.

მაშ რა ქნას საქართველომ, როგორ გადაიტანოს ეს მოკლევადიანი პერიოდი?

გლობალიზაციის პროცესი შეუქცევადია. მას გვერდს ვერც საქართველო აუვლის. გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან დაწყებული საქართველო აქტიურად ცდილობს სხვადასხვა ფორმით საერთაშორისო ეკონომიკაში ინტეგრირებას — საგარეო ვაჭრობით, კაპიტალის შემოტანით, შრომის საერთაშორისო დანაწილებაში მონაწილეობით და ა.შ. დღეს უკვე ცნობილია თუ რა მოუტანა საქართველოს თითოეულმა ამ პროცესმა და განვითარდა თუ არა ეს პროცესები საქართველოს სასარგებლოდ. ეს საკითხები უკვე შეფასებას საჭიროებს, ჩვენ მოხსენება სწორედ ამ საკითხს მივუძღვენით და შევეცადეთ განგვეხილა და შეგვეფასებინა საგარეო ვაჭრობის, უცხოური ინვესტიციების და მიგრაციის საკითხები.

ეკონომიკის გლობალიზაციის პირობებში სულ უფრო მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება საერთაშორისო ვაჭრობას. ცხადია იგი რეგულირდება საერთაშორისო სამართლებრივი ნორმებით. ასე იყო საბჭოთა კავშირის პერიოდში, მაგრამ მაშინ საგარეო ვაჭრობის მოცულობა-შეზღუდული იყო. ამასთან, საქართველოს დამოუკიდებელ სახელმწიფოდ ჩამოყალიბებამ და მისმა გეოგრაფიულმა მდებარეობამ, მისდამი გარეშე ქვეყნების ინტერესი მეტად გაზარდა. სწორედ საქართველოს გეოპოლიტიკურმა მდებარეობამ, ჩრდილოეთსა და სამხრეთს შორის, აღმოსავლეთსა და დასავლეთს შორის დამაკავშირებელი ხიდის როლმა კიდევ უფრო გააძლიერა მათი ინტერესი. მაგრამ დაუშვებლად მიგვაჩნია საქართველო მხოლოდ სხვა ქვეყნების მომსახურე ქვეყნად იქცეს. ჩვენ არ უნდა დაგვაგინწყდეს ჩვენი ინტერესები, რომლებიც მაქსიმალურად უნდა დავიცვათ. ჯერ-ჯერობით ეს ასე არ ხდება. ეს რომ ნამდვილად ასეა, მაზე მეტყველებს სტატისტიკაც.

საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ბრუნვა 2002-2007 წლებში 5340 მილიონი ლარიდან 15 172 მლნ ლარამდის, ანუ თითქმის 3-ჯერ გაიზარდა. ასეთ დროს იმპორტი გაზრდილია 3-ჯერ და მეტად, ექსპორტი კი 2,5-ჯერ. ამასთან მთლიან ბრუნვაში იმპორტს უკავია 64%, ექსპორტს კი მხოლოდ 36%, 2002 წელთან შედარებით ექსპორტის წილი შემცირებულია 4%-ით (იხ. ცხრილი 1).

საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ბრუნვის მაჩვენებლები 2000-2007 წლებში [1]

	2002	2007	დინამიკა	
სულ ბრუნვა	5340	15172	აბსოლუტური ცვლილება	პროცენტული ცვლილება
საქონლისა და მომსახურების იმპორტი	3161	9815	+6654	310,5%
საქონლისა და მომსახურების იმპორტი	2179	5357	+3178	246%
საღდო (+, —)	-982	-4458	+3476	454%

ყოველივე ამის შედეგად აღმოჩნდა, რომ საქართველოს უარყოფითი სავაჭრო ბალანსი ჰქონდა 2002 წელსაც (-982 მლნ. ლარი) და 2007 წელსაც (-4458 მლნ ლარია). საგანგაშოა ის ფაქტი, რომ უარყოფითი საღდო ამ პერიოდში კი არ შემცირდა, არამედ 4,5-ჯერ გაიზარდა. ამრიგად, იმის მაგივრად, რომ საქართველოში საქონლისა და მომსახურების იმპორტი შემცირებულიყო და ექსპორტი გაზრდილიყო, პირიქით მოხდა.

იგივე გაგრძელდა 2009 წლის იანვარ-მარტშიც. სტატისტიკის დეპარტამენტის ინფორმაციით 2009 წლის იანვარ-მარტში საქართველოს საგარეო ვაჭრობის ბრუნვამ (არაორგანიზებული საგარეო ვაჭრობის გარეშე) 1202,2 მლნ დოლარი შეადგინა. აქედან ექსპორტი შეადგენდა 220,1 მლნ დოლარს, ხოლო იმპორტი 982,1 მლნ დოლარს. ამ პერიოდში სავაჭრო ბალანსის უარყოფითი საღდო კი 762 მლნ დოლარი. [2]

მაშასადამე, რაოდენ სამწუხარო და მოულოდნელიც არ უნდა იყოს ჩვენთვის, ფაქტია, რომ საქართველოს მუდმივად უარყოფითი საგარეო სავაჭრო ბალანსი აქვს. ამასთან 123 პარტნიორი ქვეყნიდან 2007 წელს საქართველოს უაყოფითი სავაჭრო ბალანსი ქონდა 100 ქვეყანასთან (დეფიციტი 4,12 მლრდ დოლარი), ხოლო 2008 წელს — 90 ქვეყანასთან. 2009 წლის იანვარ-მარტში იგივე განმეორდა 88 ქვეყანასთან (სავაჭრო დეფიციტი 804,0 მლნ დოლარი). [2]

საქართველოდან ძირითადად ნედლეულისა და პირველადი გადამუშავების პროდუქტების ექსპორტირება ხდება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ამ სექტორში მოსახლეობის დასაქმება ძალზე დაბალია. სრულიად განსხვავებული მდგომარეობაა იმპორტის მიხედვით: ქვეყანაში უპირატესად მზა ნაწარმი შემოდის, რომელსაც გადამუშავება არ სჭირდება და ამდენად სამუშაო ადგილებიც აღარ იქმნება. იმპორტის მუდმივი ზრდა ნათელყოფს, რომ საქართველოს ტერიტორიაზე წარმოებული პროდუქცია არათუ საექსპორტო რესურს ვერ ავსებს, არამედ ვერ უზრუნველყოფს ადგილობრივ ბაზარსაც კი, რაც თავის მხრივ, კიდევ ერთ უმწვავეს პრობლემას — უმუშევრობას უქმნის საფუძველს. ამიტომ ამ პრობლემაზე ყურადღების გამახვილება მნიშვნელოვანია ქვეყნის უმთავრესი სოციალურ-ეკონომიკური გამოწვევის — სიღარიბის დაძლევის თვალსაზრისით.

იმპორტის პოზიციების ასეთი გაძლიერება არა მარტო ართულებს ადგილობრივი კომპანიების და ფინანსური ინსტიტუტების მდგომარეობას, არამედ შეუძლებელს ხდის სამუშაო ადგილების შენარჩუნებას და ახლის გახსნასაც. ამრიგად, იმპორტის სწრაფი ტემპით ზრდა ექსპორტთან შედარებით საქართველოს მნიშვნელოვანი პრობლემაა და მას მხოლოდ უარყოფითი შედეგები მოაქვს ქვეყნისთვის.

რა შეიძლება გაკეთდეს ამ მდგომარეობის გამოსასწორებლად?

ამისათვის საქართველოს საექსპორტო კალათა და მისი სავაჭრო ორიენტაცია თანდათან უნდა შეიცვალოს მისი, ფარდობითი უპირატესობის და გეოგრაფიული მდგომარეობის გათვალისწინებით. პოლიტიკა, რომელმაც ხელი უნდა შეუწყოს საქართველოს ეკონომიკის ექსპორტის ზრდაზე ორიენტირებას, გულისხმობს ისეთი ძალისხმევას, რომელიც მაქსიმალურად გააფართოებს ბაზრებს ქართული ექსპორტისათვის.

ამ ღონისძიებათა შორისაა:

1. ევროკავშირის ქვეყნებთან GSP+-ის რეჟიმით ვაჭრობა;
2. თავისუფალ ვაჭრობაზე ახალ ხელშეკრულებათა გაფორმება (შესაბამისად ხარჯებისა და სარგებლის შეფასების შემდეგ);
3. ექსპორტის ხელშეწყობა ინფორმაციით (მაგალითად, თუ რომელ ქვეყანაში რომელ საქონელზეა მოთხოვნა და ჩვენი შესაძლებლობები ასეთი საქონლის წარმოებაში).

აქვე ავლიწინავთ, რომ GSP+-ის შეღავათიანი რეჟიმით ვაჭრობის სქემაში მრავალი საქონელია ჩამოთვლილი, მათგან ზოგიერთი საქართველოსთვის მეტად მნიშვნელოვანი პროდუქციაა, მაგალითად თევზები, ღვინო და სხვა, რომელთა ექსპორტი საგარეო სავაჭრო ბალანსს მნიშვნელოვანად შეცვლის.

საქართველომ უნდა მიაღწიოს ამ დასახელების საქონელი ჩართულ იქნეს ამ სქემაში. ქვეყნის ექსპორტის გაზრდის მიზნით სჭირდება აგრეთვე მისი ფინანსური და საკრედიტო მხარდაჭერა, აგრეთვე თანამედროვე ტექნოლოგიების და ახალი ტექნიკის დანერგვა და ა.შ. ასეთ დროს იმპორტის სტრუქტურაში მანქანა-მონწყობილობები და ტექნოლოგიები მეტად მცირე ხვედრითი წილით არის წარმოდგენილი.

რალა თქმა უნდა, რომ ევროპული სივრცის ათვისება მეტად სახარბიელოა საქართველოს მენარმე-ექსპორტიორებისათვის, მაგრამ ამასთან შეუცვლელია რუსეთის ბაზარიც. ჩვენი აზრით, მას ვერცერთი ბაზარი ვერ ჩაანაცვლებს. რუსი მომხმარებელი იცნობს ქართულ პროდუქციას — ღვინოს, ბორჯომს, ციტრუსებს, ხილს და ა.შ. და იგი ენდობა მათ. ევროპა კი არ იცნობს ამ პროდუქციას, და ჯერ-ჯერობით ეჭვით უყურებს. ამასთან ეროპული მომხმარებელი განებივრებულია ფართო არჩევანით და ისინიც ირჩევენ მათთვის წლების განმავლობაში ნაცნობ პროდუქციას და არა ქართულს, თუნდაც კარგს, მაგრამ უცნობს.

სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები დადებით გავლენას ახდენს როგორც იმპორტიორი, ისე ექსპორტიორი ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებაზე. მაგრამ ეს ხდება არა ყველგან და ყოველთვის. ამის მისაღწევად პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ზრდა უნდა იწვევდეს იმპორტიორ ქვეყანაში ინვესტიციების მთლიანი მოცულობის ზრდას, ხელს უნდა უწყობდეს ახალი ტექნოლოგიებისა და თანამედროვე მენეჯერული ჩვევების ათვისებას, უზრუნველყოფდეს ექსპორტის ზრდას, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდას და აქედან გამომდინარე, მათი ცხოვრების დონის ამაღლებას და ა.შ. თუ ეს მოთხოვნები არ სრულდება, მაშინ პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების ერთადერთი დანიშნულებაა დონორი ქვეყნის მიერ ექსპორტიორი ქვეყნის დაქვემდებარებულ ქვეყნად გადაქცევა, ანუ ექსპანსია.

ბუნებრივია იბადება კითხვა: რა მდგომარეობაა ამ მხრივ საქართველოში, რა კეთდება საქართველოს უსაფრთხო განვითარების უზრუნველსაყოფად? ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად ეს მწირი ინფორმაციაც საკმარისია, რომლის მოძიებაც ჩვენ შევძელით საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტში (იხ. ცხრილი 2)

ცხრილი 2

უცხოური ინვესტიციები საქართველოში [3]

	2000 ⁶	2007 ⁶	დინამიკა 2007 ⁶ %-აად 2000 წელთან
1. პირდაპირი უცხოური ინვეს-ტიციები, მლნ ლარი	259,8	2030,7	7,8-ჯერ გაიზარდა
2. ერთობლივი ინვესტიციები (უცხოური, სამამულო), მლნ. ლარი	1578,4	3524,2	2,2-ჯერ ზრდა
3. მთლიანი შიდა პროდუქტი	6043	13784	2,3-ჯერ ზრდა

როგორც ამ ცხრილიდან ჩანს, პირდაპირი ინვესტიციების 7,8-ჯერ ზრდის ფონზე. საქართველოს მთლიანი ინვესტიციები გაზრდილია მხოლოდ 2,2-ჯერ; მთლიანი შიდა პროდუქტი, რომელიც გვიჩვენებს მოსახლეობის შემოსავლებს და მათ ცხოვრების დონეს, ასევე მხოლოდ 2,3-ჯერ. ეს იმაზე მიგვანიშნებს, რომ არც პირდაპირი ინვესტიციების მოცულობა იზრდება უცხოური ინვესტიციების ზრდის ექვივალენტურად და არც მოსახლეობის ცხოვრების დონე. ე.ი. არ ჩანს მისი პოზიტიური ეფექტი. ეს განპირობებულია იმით, რომ საქართველოში შემოდის „ადრეული“ უცხოური ინვესტიციები, ანუ საქართველო თვითონ კი არ ირჩევს თუ რომელ დარგებში და სფეროებში დახარჯოს ეს კაპიტალი, არამედ დონორი ქვეყანა უთითებს მას ამის შესახებ. ცხადია განვითარებული ქვეყნები, როგორც დონორები არ არიან დაინტერესებულნი საქართველოში იმ დარგების და ქვედარგების განვითარებით, რომელთა პროდუქცია მათ თვითონაც ჭარბად აქვთ, და, რომელიც საქართველოში შემოაქვთ გასაყიდად.

ამრიგად, საქართველოში ჯერჯერობით სახეზეა უცხოური ინვესტიციების შემოდინების ნეგატიური შედეგები. ამ შედეგების შესამცირებლად, საჭიროა ქვეყანა გამოვიდეს დონორი ქვეყნების ეკონომიკური კაბალიდან და მიაღწიოს იმას, რომ ინვესტიციები იხარჯებოდეს ექსპორტზე ორიენტირებულ და მაღალპროდუქტიულ დარგებში, რაც აამაღლებს ქვეყნის ეკონომიკის კონკურენტუნარიანობას და ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ ზრდას. ამას სჭირდება საქართველოს მთავრობაში ეკონომისტთა ისეთი გუნდის არსებობა, რომლებიც არა მხოლოდ პროფესიულ დონეზე დაასაბუთებენ, არამედ შეძლებენ დონორ ქვეყნებთან თავიანთი ინტერესების დაცვას. სამწუხაროდ, საქართველოს მთავრობას ამჟამად არათუ ასეთი გუნდი არ ყავს, არამედ არც საჭირო ეკონომისტთა კადრები ყავს. თუ საქართველო აცხადებს დამოუკიდებელი ქვეყნის განვითარების პრეტენზიას, მაშინ უცხოური კაპიტალის მოზიდვის პროცესები უნდა მიმდინარეობდეს არა სტიქიურად, როგორც ახლა მიმდინარეობს, არამედ ისე, რომ ტრანსნაციო-ნალური

კაპიტალის გავლენა არ ეწინააღმდეგებოდა ეროვნულ ინტერესებს და ხელს უწყობდა მის ეროვნულ ზრდას.

სწორედ ამ მიზეზით დაიძრა საქართველოდან მიგრანტთა დიდი ტალღა რუსეთისკენ, საბერძნეთისკენ, გერმანიისკენ, თურქეთისკენ, აშშ-სკენ და სხვა ქვეყნებისკენ. ამ მიზეზით გაიხლიჩა და საბოლოოდ დაინგრა ოჯახები, რადგანაც წლობით ერთმანეთს მოშორებული მისი წევრები გაუცხოვდნენ ერთმანეთისაგან. საქართველოში დარჩენილ დარჩა ქართული მენტალობა და ქართული ჩვევები, იქით წასულს კი სხვა ჩვევები გასწავებული — არაქართული, შეიძლება უკეთესი, შეიძლება უარესი, მაგრამ მაინც არაქართული. ცხადია, ასეთი ოჯახები ვეღარ იცხოვრებენ ერთად და აღარც ცხოვრობენ. თუ 1999 წელს განქორწინებულთა რიცხვი 1600 იყო, 2007 წელს მან შეადგინა 2300.

ასე გვეჩვენება თავზე ჩვენი მეობა, ტრადიციები, ოჯახის კულტი, ჩვევები და ფასეულობები. ამას ემატება სტრუქტურალისტური სკოლის წარმომადგენლების აზრი იმის შესახებ, რომ გლობალიზაციას აქვს განსაკუთრებით უარყოფითი შედეგები ღარიბი და უღარიბესი ქვეყნებისათვის. [4] ეს ყველაფერი კი იმას ნიშნავს, რომ გლობალიზაციით საქართველოს არც დღეს აქვს სიკეთე და არც ახლო მომავალში უნდა ელოდოს მას. გლობალიზაციისათვის დამახასიათებელი ერთ-ერთი ფუნდამენტალური საკითხია მოსახლეობის მიგრაცია. მოსახლეობის მიგრაცია ახალი არ არის, იგი მუდმივად არსებობდა, თუმცა არა ისეთი მსხვილმასშტაბიანი გადაადგილებები, როგორც ახლა ხდება.

მიგრაციული პროცესები ყოველთვის არ მიმდინარეობს ოპტიმალურად, ანუ საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური, დემოგრაფიული და პოლიტიკური ინტერესების დაცვით. ამიტომ მისი ეფექტიანი მართვისთვის საჭიროა სწორედ ამ „ოპტიმალურობაში“ გარკვევა.

1992-2003 წლებში საქართველოს მოსახლეობა 5467 ათასი კაციდან 4571 ათასამდე, ანუ 16,4%-ით შემცირდა. ეს შემცირება მნიშვნელოვანწილად გარე ან საერთაშორისო მიგრაციით იყო გამოწვეული. მოსახლეობის უკანასკნელი აღწერის მიხედვით ქვეყნიდან გასულია 1,1 მლნ ადამიანი, რაც მთელი მოსახლეობის 20%-ს შეადგენს. [4] მიგრირებული მოსახლეობის ამ ნაკადში ქართველთა წილი სხვა ქვეყნებთან შედარებით ძალზე მაღალია — ქალებში 61,8%, მამაკაცებში 57,1% და ეს ეხება იმ ქართველ ერს, რომელიც ყველაზე ნაკლებად მიგრირებდა ერადაა ცნობილი მთელ მსოფლიოში. აღნიშნულიდან ჩანს, რომ საქართველოში გაჩნდა ისეთი მიზეზები, რომელმაც აიძულა ქართველები დატოვონ სამშობლო და გადაიხვეწონ სხვა ქვეყნებში. ეს მიზეზი ტოტალური უმუშევრობაა. საქართველოში უმუშევრობის დონე 2007 წელს 13,3%-ს შეადგენდა.

გასაგებია, რომ თანამედროვე ეპოქაში ქართული ეროვნული ეკონომიკის არსებობა და განვითარება წარმოდგენილია გლობალურ სივრცეში მისი ინტეგრაციის გარეშე, მაგრამ ამ ინტეგრაციამ არ უნდა გამოიწვიოს ეროვნულ ფასეულობათა გადაფასება, ერის თვითმყოფადობის და ეროვნული ეკონომიკის რღვევა. საქართველოს სახელმწიფომ მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ეროვნული ინტერესების დაცვაში, წინ აღუდგეს გლობალიზაციის უარყოფით გამოვლინებებს, რათა მსოფლიო სამეურნეო კავშირებში მისი ჩართვისას მიიღოს არა ზარალი, არამედ სარგებელი, საქართველოს ხელისუფლებამ უნდა იტვირთოს ეს ფუნქცია და, რაც შეიძლება სწრაფად შეიმუშაოს გლობალიზაციის პირობებში საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სტრატეგია. სამწუხაროა, რომ დღეს საქართველოში მთავრობას ასეთი სტრატეგია არ გააჩნია და არც არავინ ფიქრობს მისი შემუშავების აუცილებლობასა და საჭიროებაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული, თბ., სტატისტიკის დეპარტამენტი, 2008წ., გვ. 132
2. მ. ხიდაშელი, სავაჭრო ბრენდის მაჩვენებლები მცირდება, გაზ. რეზონანსი, 2009, გვ. 11.
3. საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის მონაცემები.
4. ჟურნ. „ბიზნეს-მაცნე“, 2007, №4 გვ. 54

DANGERS OF GLOBALIZATION FOR GEORGIA

Summary

The views connected to the processes of globalization are reviewed in the article “Dangers of Globalization for Georgia”.

In connection with the processes of globalization there are two radically different views. First, Globalization is the progressive process that backs up the development of economy in the world and the second, globalization threatens to the separate national countries and in total represents dangerous tendency to the development of World Economy. The process of Globalization is considered as hindering factor to the national economy development.

We do not claim that we would prove one's or other's truth but one is the obvious: globalization has taken such a speed in economy, politics, ideology, culture and so forth that was met by Georgia totally unavailable. Georgia was chaotically and unconsciously involved in this without any plan. Whether this process results in good or bad to Georgia we will see later.

In the terms of economy Globalization the international trade is given more and more sense. It is obvious that it is regulated with the international legal norms. The same thing took place in the period of the USSR but then foreign trade capacity was limited. At the same time the fact of Georgia's formation as the independent country and its geographical location increased the interest from the countries around it. Right the geopolitical location of Georgia, its bridging role among north and south and east and west far more strengthened their interests but we consider it inadmissible that Georgia will become the country serving to other states. We should not forget our interests that we should protect maximally.

The article deals with issue of Georgia's involvement in the worldwide globalization process in accordance with regards of the above mentioned positions: unless Georgia has a positive international balance if increase in total investment equals or exceeds direct foreign investment without making living standards rise and unless nor well-paid jobs are created locally, to discourage people from working abroad.

The article claims inevitable necessity of accelerating the process of working out the strategy of Georgia's economic development during globalization.

ტურიზმის განვითარების პრობლემები და პარსპექტივები საქართველოში

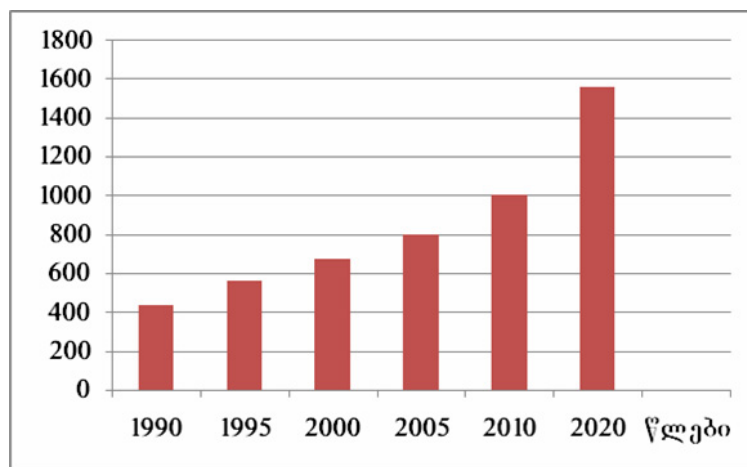
1. შესავალი

ტურიზმი ეკონომიკური საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სფეროა და ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას, მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის ამაღლებას უზრუნველყოფს. სწორედ ამიტომ საქართველოში ტურიზმი პრიორიტეტულ სფეროდ არის აღიარებული და მის განვითარებას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა.

თანამედროვე ეტაპზე ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად ტენდენციას გლობალიზაცია წარმოადგენს, რომელმაც საქართველოს ტურისტულ ორიენტაციაზე არსებითი ზეგავლენა მოახდინა. ისტორიული და გეოპოლიტიკური მახასიათებლებიდან გამომდინარე, ქვეყნის ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ძირითადი ფაქტორი არის TRACECA-ს და “დიდი აბრეშუმის გზის” — ევრაზიის დერეფნის პროექტი, რომლის რეალიზაცია ხელს უწყობს ამ დერეფანში ჩართული ქვეყნების ეკონომიკური და კულტურული კომუნიკაციის განვითარებასა და მომსახურებით მსოფლიო ვაჭრობაში ინტეგრაციას.

2. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ძირითადი ტენდენციები

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი და დინამიკურად განვითარებადი დარგია. მასზე მოდის მსოფლიოს მთლიანი ეროვნული პროდუქტის დაახლოებით 1/10, მომსახურებით საერთაშორისო ვაჭრობის დაახლოებით 1/3, ინვესტიციების დაახლოებით 7 %, საგადასახადო შემოსავლების დაახლოებით 5 %. ამ სფეროში დასაქმებულია 250 მლნ ადამიანზე მეტი. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით³⁶, 2007 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ 898 მილიონს მიაღწია. 2005 წელს მსოფლიოში აღირიცხა 803 მლნ ტურისტი, 2000 წელს — 681 მლნ, 1995 წელს – 565 მლნ, 1990 წელს – 441 მლნ. პროგნოზის თანახმად, 2010 წელს მათი რიცხვი 1006 მლნ შეადგენს, ხოლო 2020 წელს კი 1561 მლნ მიაღწევს (გრაფიკი 1). შესაბამისად, თანამედროვე ტურიზმისათვის სისტემატური ზრდის ტენდენციაა დამახასიათებელია



გრაფიკი 1. ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოში, მლნ კაცი

³⁶ <http://www.unwto.org/index.php>

მსოფლიო ტურისტულ ინდუსტრიაში წამყვან როლს ევროპა თამაშობს, თუმცა მისი წილი ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე სისტემატურად მცირდება. 1995 წელს მის წილად მოდიოდა 59,4 %, 2020 წლისათვის კი იგი 45,9 %-მდე შემცირდება. შედარებით უმნიშვნელოდ შემცირდება ამერიკის რეგიონის წილი: 1995 წლის 19,3 %-დან 2020 წლის 18,1 %-მდე. სამაგიეროდ 14,4-დან 25,4 %-მდე გაიზრდება აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანეთის რეგიონის წილი. ასევე ზრდის ტენდენციაა დამახასიათებელი აფრიკის (3,6-დან 5,0 %-მდე), შუა აღმოსავლეთის (2,2-დან 4,4 %-მდე) და სამხრეთ აზიის (0,7 %-დან 1,2 %-მდე) რეგიონებისათვის³⁷. 2007 წელს მსოფლიოში ტურიზმისაგან მიღებულმა შემოსავლებმა 856 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა. აქედან ევროპაზე მოდიოდა 51 %, აზიისა და წყნარი ოკეანეთის რეგიონზე — 22 %, ამერიკაზე — 20 %, აფრიკაზე — 3 %, შუა აღმოსავლეთის რეგიონზე — 4 %. 1950-2007 წლებში ტურიზმის სფეროს ზრდის საშუალო წლიურმა ტემპმა 7 % შეადგინა, საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული წლიური შემოსავლები კი საშუალოდ 12 %-ით იზრდებოდა. საერთაშორისო ტურისტთა ნახევარზე მეტი დასვენების მიზნით მოგზაურობდა.

ტურისტული მომსახურების მსოფლიო ბაზრისათვის დამახასიათებელია გლობალიზაციის პროცესის გაღრმავების ტენდენცია, რის შედეგად ტურიზმმა გლობალური ხასიათი შეიძინა. გლობალური ბაზრის ფორმირება ხორციელდება ტრანსნაციონალიზაციის პროცესების საფუძველზე, რომელიც, თავის მხრივ, იწვევს კერძო კაპიტალის საერთაშორისო გადახლართვას, სხვადასხვა ქვეყნის მონოპოლიების კავშირების განმტკიცებასა და სტრატეგიული ალიანსების ჩამოყალიბებას, ტრანსნაციონალური კომპანიების ფორმირებასა და მათ ფართო გავრცელებას ტურიზმის სფეროში. აღნიშნულის შედეგად იზრდება წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაციისა და ცენტრალიზაციის დონე, ფართოდ ვრცელდება ტურისტული მომსახურების საერთაშორისო სტანდარტები.

წარმოების კონცენტრაცია ტურისტულ ინდუსტრიაში ხორციელდება ორი მიმართულებით – შიდა და გარე გზებით. პირველ შემთხვევაში კონცენტრაცია ხდება ცალკეული სამეურნეო ერთეულის ჩარჩოში და ამისათვის ზრდის შიდა რეზერვები (კომპანიის მოგება) გამოიყენება. მეორე შემთხვევაში ადგილი აქვს სხვადასხვა კომპანიების კოოპერაციას (თანამშრომლობას), ან მათ გაერთიანებასა და შერწყმას. კონცენტრაციასთან ერთად ადგილი აქვს სპეციალიზაციის გაღრმავების ტენდენციას. სპეციალიზაცია დამახასიათებელია ტურისტული მომსახურების ბაზრის ცალკეული სეგმენტებისათვის.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების სხვა ტენდენციებიდან აღსანიშნავია: კონკურენციის გამძაფრება ტურისტული მომსახურების მსოფლიო ბაზარზე, სერიოზული ცვლილებები ტურისტულ მოხმარებაში, ასაკოვანი ადამიანების ტურისტული მოთხოვნის გაფართოება, ცვლილებები დასვენების სტილსა და ინდივიდუალური მოთხოვნების დივერსიფიკაცია, ახალი ფასეულობების დამკვიდრება ადამიანის ფსიქოლოგიაში და ა. შ.

თანამედროვე ტურიზმისათვის დამახასიათებელია ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფართო გამოყენება, რის შედეგად მოკლე დროში შესაძლებელი გახდა ცალკეული სამუშაო ოპერაციების ავტომატიზაცია და მსოფლიო მასშტაბის ელექტრონული სადისტრიბუციო სისტემების შექმნა. მათ შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რეზერვების გლობალური კომპიუტერული ქსელები, რომელთა მეშვეობით ავიაკომპანიების სისტემები დაკავშირებულია სასტუმროების, ტურისტული სააგენტოების, ავტომობილების გამქირავებელი ფირმების და ტურისტული ინდუსტრიის სხვა კომპანიების კომპიუტერულ ქსელებთან. ამან გააფართოვა ტურისტული მომსახურების პოტენციალი, გაამარტივა საბოლოო მომხმარებელამდე ტურისტული პროდუქტის დაყვანის პროცესი.

3. საქართველოს ეკონომიკური პირობები და ტურისტული პოტენციალი

საქართველო მცირე ქვეყანათა რიცხვს განეკუთვნება. მისი ფართობი 69,7 ათასი კვ კმ-ია, ხოლო მოსახლეობამ 2009 წელს 4615,8 ათასი კაცი შეადგინა. მოსახლეობის რიცხოვნობით საქართველო მსოფლიოში 118-ე ადგილზეა, ქვეყნის ფართობის ზომით — 120-ეზე. მყიდველობითუნარიანობის პარიტეტით გაანგარიშებული მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობით საქართველო მსოფლიოს 122-ე ეკონომიკაა, ხოლო მისი ზრდის ტემპით მე-200 ადგილი უკავია. საქართველოში მოსახლეობის ერთ სულზე მოდის 4400 აშშ დოლარი და ამ მაჩვენებლით იგი 149 ადგილზეა. სამუშაო ძალით ქვეყანას მსოფლიოში 122-ე ადგილი უკავია, ხოლო ინფლაციის მაჩვენებლით — 52-ე. სამრეწველო პროდუქციის ზრდის ტემპით საქართველო 133-ე ადგილზეა, ექსპორტის მოცულობით — 144-ეზე, იმპორტის მოცულობით — 114-ეზე, ოქროსა და უცხოური ვალუტის რეზერვებით — 107-ე, საგარეო ვალის მოცულობით — 113-ეზე (ცხრილი 1). საქართველოსათვის დამახასიათებელია იმპორტის ზრდის წინმსწრები ტემპი ექსპორტთან შედარებით, რის შედეგად ქვეყანისათვის მუდმივი უარყოფითი სავაჭრო ბალანსია დამახასიათებელი. როგორც ცხრილი 1-ის მონაცემებიდან ჩანს, 2009 წელს 2008 წელთან შედარებით საქართველოს ყველა მაჩვენებე-

³⁷ <http://www.unwto.org/statistics/index.htm>

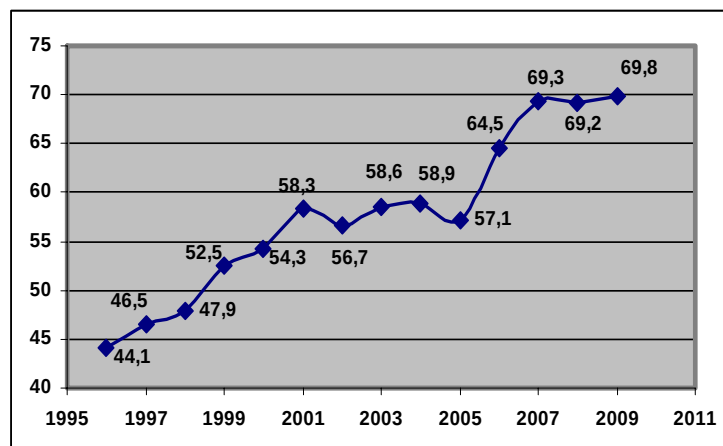
ლი (ინფლაციის გარდა) გაუარესდა, რაც, რა თქმა უნდა, უარყოფითად აისახება ქვეყნის მოსახლეობის დონეზე და ამცირებს ტურისტული მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობას. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ უარყოფითი ეკონომიკური ზრდის ფონზე საქართველოში უმჯობესდება ბიზნესგარემო.

ცხრილი 1.

საქართველოს ძირითადი მაჩვენებლები და მსოფლიო რეიტინგები, 2007-2009 წწ.

მაჩვენებლები	2007		2008		2009	
	სიდი- დე	პოზი- ცია	სიდი- დე	პოზი- ცია	სიდი- დე	პოზი- ცია
ფართობი, კვ კმ	69700	128	69700	128	69700	120
მოსახლეობა, ათასი ადამიანი	4631	117	4615	120	4615,8	118
მშპ (მყიდველობითუნარიანობის პარიტე- ტით), მლნ \$	20500	117	22930	118	20290	122
მშპ-ის რეალური ზრდა (%)	12.40	10	6.70	40	-7.0	200
მშპ მოსახლეობის 1 სულზე, \$ (მყიდველობითუნარიანობის პარიტეტით)	4700	143	5000	139	4400	149
სამუშაო ძალა, ათასი ადამიანი	2020	116	2020	117	1918	122
უმუშევრობის დონე, %	13.60	144	13.60	143	16.40	157
ინფლაციის დონე, % (სამომხმარებლო ფასებში)	9.20	188	11.30	168	1.5	52
ინვესტიციები (%-ით მშპ-თან)	29.50	25	29.50	29	22.3	64
სამრეწველო პროდუქციის ზრდა, %	13.00	9	6.00	52	-8.5	133
ექსპორტი, მლნ \$	1970	128	2761	124	1140	144
იმპორტი, მლნ \$	4790	109	7304	103	4477	114
ოქროსა და უცხოური ვალუტის რეზერვები, მლნ \$	1361	119	1522	120	1080	107
საგარეო ვალი, მლნ \$	4500	105	4500	107	3381	113
წყარო: https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html						

2009 წლის მსოფლიო რეიტინგში ბიზნესის წარმოების სიმარტივით საქართველოს მე-16 ადგილი ეკავა, ხოლო 2010 წელს მან მე-11 ადგილზე გადაინაცვლა. საქართველოს მაღალი რეიტინგი აქვს საკუთრების რეგისტრაციის პირობების (მე-2 ადგილი მსოფლიოში), ბიზნესის წამოწყების (მე-5 ადგილი), მშენებლობაზე ნებართვის მიღების (მე-7 ადგილი), მუშა-მოსამსახურეთა დაქირავების (მე-9 ადგილი) მხრივ. ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებას ხელს უწყობს ეკონომიკური თავისუფლების დონის ზრდა. The Heritage-ს³⁸ შეფასებით, 2009 წელს საქართველო ეკონომიკური თავისუფლების მაჩვენებლით (69,8 ქულა) 32-ე ადგილზეა. აღსანიშნავია, რომ 1995 წელს საქართველოს ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი 44,1 ქულას შეადგენდა (გრაფიკი 2). ხელსაყრელი ბიზნესგარემო და ეკონომიკური თავისუფლების მაღალი დონე ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების კარგ პირობებს ქმნის.



გრაფიკი 2. საქართველოს ეკონომიკური თავისუფლების ინდექსი, 1995-2009 წწ.

³⁸ <http://www.heritage.org/index/Ranking.aspx>

მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი, 2008 წ.

ინდექსი და სუბინდექსები	რანგი	ქულა
მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსი	72	3,83
I. მოგზაურობისა და ტურიზმის მარეგულირებელი სტრუქტურა	46	4,84
I.1. პოლიტიკის განმსაზღვრელი წესები და რეგულაციორები	68	4,22
I.2. გარემოს მარეგულირებელი წესები	54	4,62
I.3. დაცულობა და უსაფრთხოება	37	5,60
I.4. ჯანმრთელობა და ჰიგიენა	42	5,58
I.5. მოგზაურობისა და ტურიზმის პრიორიტეტულობა	72	4,19
II. მოგზაურობისა და ტურიზმის ბიზნესის გარემო და ინფრასტრუქტურა	94	2,95
II.1. საჰაერო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურა	105	2,33
II.2. სახმელეთო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურა	76	3,42
II.3. ტურისტული ინფრასტრუქტურა	90	2,44
II.4. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ინფრასტრუქტურა	90	2,10
II.5. ფასების კონკურენტუნარიანობა	78	4,47
III. მოგზაურობისა და ტურიზმის ადამიანური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსები	85	3,70
III.1. ადამიანური რესურსები	47	5,07
III.2. მოგზაურობისა და ტურიზმისადმი ეროვნული დამოკიდებულება	37	5,15
III.3. ბუნებრივი რესურსები	116	2,22
III.4. კულტურული რესურსები	71	2,36
წყარო: http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm		

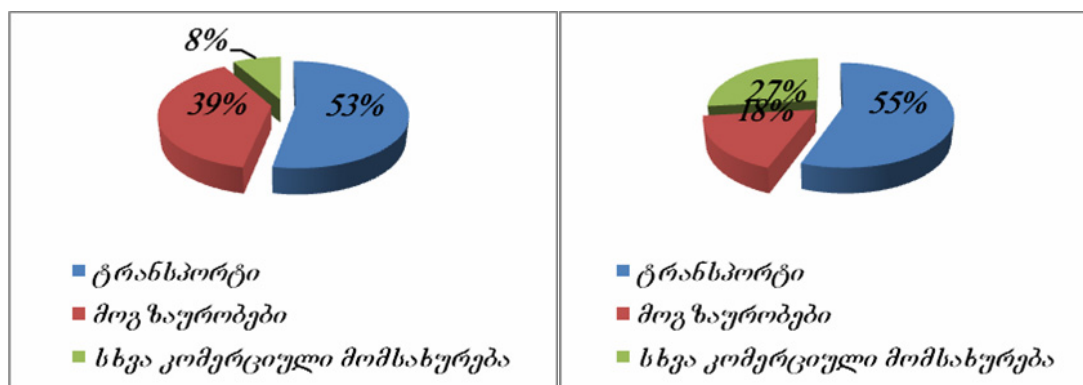
საქართველოში ტურიზმის განვითარებას, უპირველესად, მისი მდიდარი ტურისტული პოტენციალი უწყობს ხელს. საქართველო უძველესი ცივილიზაციის ქვეყანაა. მის ტერიტორიაზე აღმოჩენილია უძველესი ადამიანის სამარხი. ჩ. წ-მდე VI საუკუნეში შავი ზღვის სანაპიროზე მდებარეობდა პირველი ქართული სახელმწიფო კოლხეთი (ეგრისი), საქართველოს ტერიტორიაზე იკვეთებოდა უძველესი სავაჭრო გზები და ა. შ. საქართველოსათვის დამახასიათებელია ლანდშაფტისა და ბუნებრივი პირობების მრავალფეროვნება: 330 კმ შავი ზღის სუბტროპიკულ სანაპიროს უკავია. ქვეყნის ტერიტორიის 38.6 % ტყით დაფარული მასივებია. საქართველოში არის 19 ნაკრძალი, 860 ტბა, მრავალი ჩანჩქერი და 25 ათასზე მეტი მდინარე, რომელთა საერთო სიგრძე 54 768 კმ-ს უტოლდება, ალპური მდელოები და მთები, რომელთაგან სიმაღლით აღსანიშნავია შხარა (5198 კმ) და ყაზბეგი (5048 კმ). გარდა ამისა, საქართველოში 12 ათასი ისტორიული ძეგლი და 150 მუზეუმი. ჩვ. წ-მდე VI-V საუკუნეებით თარიღდება უამრავი საკათედრო ტაძარი, ეკლესია-მონასტერი და სხვა ისტორიული ძეგლი. 1994 წელს იუნესკოს მიერ მსოფლიო კულტურულ ფასეულობათა სიაშია ჩართული: მცხეთა, როგორც ქალაქი-მუზეუმი, გელათის მონასტრის კომპლექსი (XII საუკუნე), ბაგრატიის ტაძარი ქუთაისში (XI საუკუნე) და უშგულის არქიტექტურული ასამბლეა. ეს ისტორიულ-ცივილიზაციური რესურსები თვალწარმოადგენს ბუნებასა და კლიმატურ პირობებთან, ისტორიულ ძეგლებთან, კლდეში ნაკვეთ ქალაქებთან, უამრავ კურორტთან და მინერალურ წყალთან, ტრადიციულ ქართულ სტუმართმოყვარეობასთან, ქართულ ღვინოებთან, სამზარეულოსთან და სხვა რესურსებთან შეხამებული, ტურიზმის ყველა სახეობის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა.

საქართველოს ტურიზმის სფეროს მიმზიდველობასა და განვითარების დონეზე წარმოდგენას იძლევა მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგი, რომელიც ეფუძნება მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსს — Travel&Tourism Competitiveness Index (TTCI). მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მიერ 2008 წელს გამოქვეყნებულ მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის რეიტინგში საქართველოს 3,83 ქულით 72-ე ადგილი უკავია (ცხრილი 2). მას შედარებით კარგი მდგომარეობა აქვს მოგზაურობისა და ტურიზმის მარეგულირებელ სტრუქტურაში — 46-ე ადგილი და 4,84 ქულა. მაგრამ არასახარბიელო სიტუაციაა მოგზაურობისა და ტურიზმის ბიზნესის გარემოსა და ინფრასტრუქტურის მხრივ — 94-ე ადგილი და 2,95 ქულა. ამ სუბინდექსის ფაქტორებიდან კი ყველაზე ცუდი შეფასება აქვს საჰაერო ტრანსპორტის ინფრასტრუქტურას — 105-ე ადგილი და

2,33 ქულა. საქართველოს ყველაზე დაბალი რანგი აქვს ბუნებრივი რესურსების ფაქტორში — 116-ე ადგილი (2,22 ქულა). მთლიანობაში უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურიზმის სფეროს პრიორიტეტულობის მიუხედავად, ქვეყნის კონკურენტუნარიანობა საკმაოდ დაბალია და მდგომარეობის გამოსასწორებლად სერიოზული სამუშაოები ჩასატარებელი.

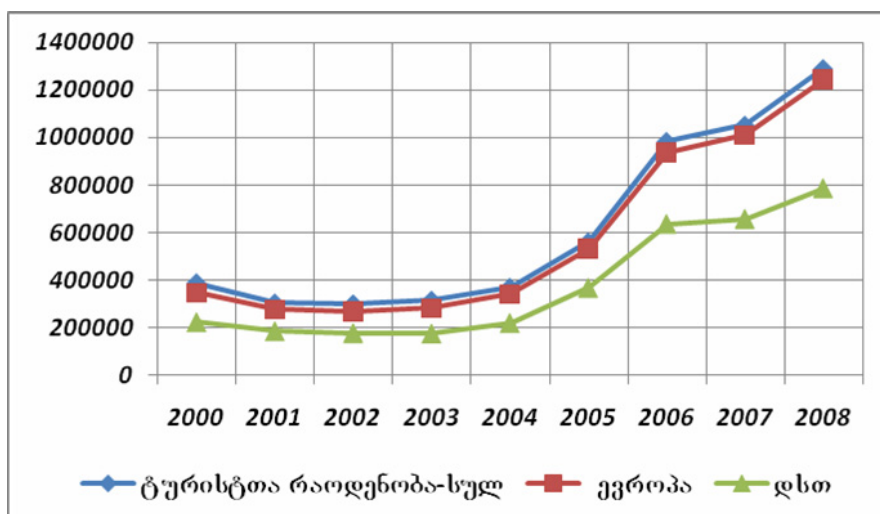
4. ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმის მიმართ ჩამოყალიბებული რეალისტური მიდგომით ამ სფეროს საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის პრიორიტეტულ სფეროდ აღიარებისა და შესაბამისი პოლიტიკის გატარების შედეგად უკანასკნელ წლებში მისი განვითარების დინამიკა არსებითად იცვლება. ამჟამად საქართველოს შეუძლია ყოველწლიურად მილიონობით ტურისტს უმასპინძლოს. ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, 2008 წელს საქართველოს მომსახურებით საგარეო ვაჭრობაში მოგზაურობებს 39 % უკავია, ხოლო იმპორტში — 18 % (გრაფიკი 3).



გრაფიკი 3. საქართველოს მომსახურებით საგარეო ვაჭრობა, 2008 წ.

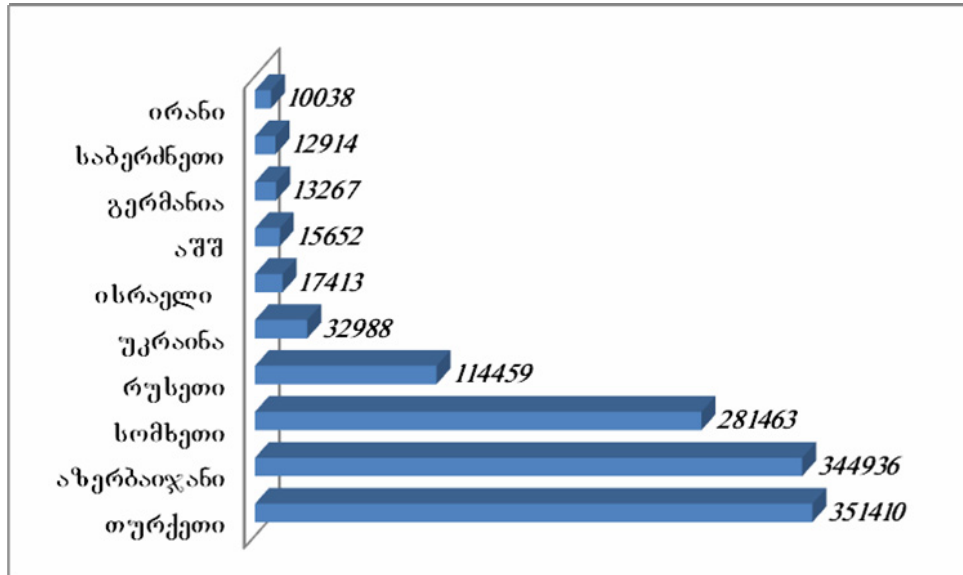
საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს სასაზღვრო პოლიტიკის მონაცემებით, 2008 წელს საქართველოს სტუმრობდა 1290134 ადამიანი, რაც 2000 წელთან შედარებით 3,5-ჯერ მეტია. უცხოელ ტურისტთა ძირითადი ნაწილი (96.4 %) ევროპის ქვეყნებიდანაა ჩამოსული. 2000-2008 წლებში ევროპის ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტების რიცხვი 3,6-ჯერ გაიზარდა. 2009 წლის იანვარ-სექტემბერში საქართველოს ესტუმრა 1353655 ტურისტი, რაც წინა წლის ანალოგიურ პერიოდთან შედარებით 178489 ადამიანით ანუ 15.2 %-ით მეტია. ჩამოსულთა რაოდენობამ 1305145 ადამიანი შეადგინა (მატება 15.4 %), ხოლო დსთ-დან — 851401 ადამიანი (მატება 20 %). 2003 წლიდან საქართველოსათვის უცხოელი ტურისტების რიცხვის ზრდის ტენდენციაა დამახასიათებელი, თუმცა 2001-2002 წლებში მათი რაოდენობის შემცირებას ჰქონდა ადგილი (გრაფიკი 4).



გრაფიკი 4. საქართველოში ჩამოსული ტურისტების რიცხვი, 2000-2008 წწ.

2008 წლის იანვარ-ივნისში საქართველოში ჩამოსულთა 39 %-ის მიზანი იყო ბიზნესი და პროფესიული აქტივობა, 26 %-ის – მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება, 20 %-ის დასვენება და რეკრეაცია, 4 %-ის – ტრანზიტი, 2 %-ის – დასაქმება საერთაშორისო ორგანიზაციებში, 2 %-ის — განათლება და ტრენინგები, 2 %-ის – მკურნალობა და 2 %-ის – სხვა მიზნები³⁹.

2008 წელს საქართველოში ჩამოსულ ვიზიტორთა რაოდენობით პირველ ადგილზეა თურქეთი — 351410 ადამიანი (გრაფიკი 5). ამ წელს დსთ-ს ქვეყნებიდან ჩამოვიდა 784511 სტუმარი, რაც 3,5-ჯერ აღემატება 2000 წლის მონაცემს შედარებით 3,5-ჯერ. 2008 წელს დსთ-იდან



გრაფიკი 5. ვიზიტორთა რეიტინგი, 2008 წ.

ჩამოსულ სტუმართა რაოდენობით ლიდერობს აზერბაიჯანი — 344 936 ადამიანი ანუ 44%, მეორე ადგილზეა სომხეთი — 281 463 ადამიანი ანუ 35,9% და მესამეზე რუსეთი — 114 459 ადამიანი ანუ 14,6%. 2000 წელს დსთ-დან ჩამოვიდა 221671 ვიზიტორი. ჩამოსულ სტუმართა რაოდენობით პირველ ადგილზე იყო სომხეთი — 72 169 ადამიანი ანუ 32,6%, მეორეზე — რუსეთი 64 688 ადამიანი ანუ 29,1%, მესამეზე — აზერბაიჯანი — 55 193 ადამიანი ანუ 24,9%⁴⁰. როგორც მონაცემები გვიჩვენებენ, 2008 წელს რუსეთიდან ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა 2000 წელთან შედარებით 2-ჯერ შემცირდა. ამის ერთ-ერთი მიზეზია რუსეთის მიერ ორ ქვეყანას შორის პირდაპირი სატრანსპორტო მიმოსვლის შეზღუდვა, რაც რუსებისათვის საქართველოში დასვენებას ნაკლებად კომფორტულს ხდის, აგრეთვე 2008 წლის აგვისტოს საქართველო-რუსეთის საომარი მოქმედებები.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების მომავალი მის ინფრასტრუქტურაზეა დამოკიდებული. ქვეყანა ყოველწლიურად მილიონობით ტურისტის მასპინძლობას მხოლოდ მისი სრულყოფისა და განვითარების შედეგად შეძლებს. ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი სასტუმრო მეურნეობას უკავია. საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით, 2008 წლის განმავლობაში საქართველოს ტერიტორიაზე აღირიცხებოდა 353 სასტუმრო, რომელთა საერთო ფართობმა მ2485.3 ათასი კვ. მეტრი შეადგინა, ხოლო ნომრების რაოდენობამ — 8582 ერთეული. ნომრების მთლიან რაოდენობაში ლუქსების წილად მოდიოდა 8.4 %, ერთადგილიანებზე — 15.1 %, ორადგილიანებზე — 59.7 %, სამ- და მეტადგილიანებზე — 16.8 %. სასტუმროებში სტუმართა საერთო რაოდენობამ 2008 წელს 266.3 ათასი კაცი შეადგინა. აქედან არარეზიდენტია 103.7 ათასი კაცი ანუ მთლიანი რაოდენობის 38.9 %. სტუმართა საერთო რაოდენობა 2008 წელს 2007 წელთან შედარებით 16.1 ათასი კაცით შემცირდა (ცხრილი 2). 2007 წლის დეკლარირებული მონაცემებით, 35 სასტუმრო ემსახურებოდა იძულებით გადაადგილებულ პირებს, რომლებშიც განთავსებული იყო 8191 კაცი, ამ სასტუმროებდან მხოლოდ 10-მა ერთეულმა მიიღო 11253 სტუმარი, 25 კი მხოლოდ იძულებით გადაადგილებულ პირებს ემსახურებოდა.

³⁹ <http://www.dotr.gov.ge/files/files/Statistics/turizmis%20statistika%202007-2008.pdf>

⁴⁰ <http://www.dotr.gov.ge/files/files/Statistics/2000-2008%20saqarTvelos%20saxelwifo%20sazRvarze%20ucxoeli%20moqalaqeebis%20Camosvlebis%20raodenoba.pdf>

სასტუმროების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები, (წლის ბოლოსათვის)

№		2004	2005	2006	2007	2008
1	სასტუმროების რიცხვი – სულ	235	250	374	339	353
2	მათ შორის საკუთრების მიხედ- ვით: სახელმწიფო	43	36	35	29	3
3	არასახელმწიფო	192	214	339	310	323
4	საერთო ფართობი, ათასი კვ. მ	512.5	480.3	626.5	430.2	485.3
5	ნომრების საერთო რიცხვი	9680	9146	10022	8311	8582
6	მათ შორის: ლუქსი	825	732	776	691	720
7	ერთადგილიანი	1371	1691	1442	1436	1299
8	ორადგილიანი	6591	5743	5934	4629	5120
9	სამი და მეტადგილიანი	893	980	1870	1555	1443
10	ყველა ნომრის საცხოვრებელი ფართობი, ათასი კვ. მ	205.1	209.8	252.7	188.8	210.7
11	ადგილების საერთო რაოდენ- ობა	19316	18162	20448	16704	17573
12	სტუმართა რიცხვი წლის განმავლობაში, ათასი კაცი	116.5	152.3	217.1	282.4	266.3
13	აქედან არარეზიდენტი	60.8	63.2	82.2	103.5	103.7
14	სასტუმროებში მომუშავეთა რიცხოვნობა	3044	3434	4732	3955	4237
წყარო: საქართველოს სტატისტიკური წელიწდეული-2009. თბ., 2009, გვ. 225-234						

ცხრილში 4 მოცემულია საქართველოს ტურიზმის სფეროს SWOT-ანალიზის მატრიცა. ამ მატრი-
ციდან ჩანს, რომ ქვეყანას ტურიზმის სფეროს განვითარებისათვის აქვს საკმაოდ დიდი შესაძლებლო-
ბები, მაგრამ მათ გამოყენებას აფერხებს მთელი რიგი სუსტი მხარეები და საშიშროებები. საქართველოში
ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების პერსპექტივები, უპირველესად, ამ უარყოფითი მხარეების დაძ-
ლევასთანაა დაკავშირებული. ამისათვის კი საჭიროა საქართველოს ტურისტული მიმზიდველობისა და
ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე გამიზნული სტრატეგია, რომელიც უზრუნველყოფს
ტურისტული მომსახურების მსოფლიო ბაზარზე ღირსეული ადგილის დამკვიდრებასა და ქვეყანაში არ-
სებუბული ტურისტული რესურსის რაციონალურ გამოყენებას.

საქართველოს ტურიზმის სფეროს SWOT-ანალიზის მატრიცა

ძლიერი მხარეები (S)	შესაძლებლობები (O)
• მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობა; • ხელსაყრელი ბუნებრივი პირობები; • მდიდარი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრე- ობა; • ისტორიულ-კულტურული ძეგლების დიდი რაოდენობა; • მრავალფეროვანი რეკრეაციული რესურსები; • თვითმყოფადი კულტურა და ეროვნული ტრადი- ციები; • იაფი სამუშაო ძალა; • ღია ეკონომიკა და ლიბერალური ბიზნეს-გარე- მო; • საკმაოდ დემოკრატიული პოლიტიკური სისტე- მა; • ტურიზმის განვითარების პროგრამების სახელ- მწიფო მხარდაჭერა.	• ეკონომიკის სწრაფი ზრდა; • უცხოელი ტურისტების ინტერესი საქართველო- სადმი; • ქვეყნის მთავრობის ინტერესი ტურიზმის შემდგო- მი განვითარებისადმი; • ტურიზმის სფეროში მოქმედი კერძო სექტორის ზრდა; • ისტორიულ-კულტურული ძეგლების აღდგენა და რეკონსტრუქცია; • მეზობელი ქვეყნების ინტერესი ტურიზმის სფერო- ში ერთობლივი პროექტების განხორციელებისად- მი.

სუსტი მხარეები (W)	საშიშროებები (T)
• პოლიტიკური არასტაბილურობა, დაკარგული ტერიტორიები და გეოპოლიტიკური რისკების მაღალი დონე; • არასრულყოფილი ინსტიტუციური და სამართლებრივი მექანიზმები ტურისტული საქმიანობის სტიმულირებისათვის; • ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონე; • მენეჯმენტის დაბალი დონე; • არასასურველო საინვესტიციო გარემო; • ინფორმაციული უზრუნველყოფის დაბალი დონე; • პირდაპირი საერთაშორისო რეისების ნაკლებობა; • მომსახურე პერსონალის დაბალი პროფესიული დონე და კულტურა; • მოსახლეობის დაბალი შემოსავლები; • მაღალი ფასები მომსახურებაზე.	• ბიზნესის წარმოების ხარჯების ზრდა; • ინფლაციის ზრდა; • უსაფრთხოების პრობლემა; • უცხოელთა მიერ ქვეყნის ტურისტული ბაზრის ძირითადი სეგმენტების დაკავება; • ბიუჯეტის კრიზისი; • სუსტი ორიენტაცია ტურისტული პროდუქტის ხარისხზე; • ტურისტული პროდუქტების რეკლამის არასაკმარისობა; • ტურისტული სააგენტოების ორიენტაცია უცხოეთში გამგზავრებაზე და არა ტურისტთა შემოყვანაზე; • ენის პრობლემა.

5. დასკვნა

საქართველოს, როგორც უძველესი ცივილიზაციის ქვეყანას, მდიდარი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის პრიორიტეტულ სფეროდ აღიარებისა და შესაბამისი პოლიტიკის გატარების შედეგად უკანასკნელ წლებში მისი განვითარების დინამიკა არსებითად შეიცვალა და 2003 წლიდან მას ზრდის ტენდენცია ახასიათებს. მიუხედავად ამისა, დღეისათვის ეროვნულ ეკონომიკაზე ამ სფეროს გავლენა ჯერ კიდევ უმნიშვნელოა. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველო საჭიროებს ქვეყნის ტურისტული მიმზიდველობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებაზე გამიზნულ სტრატეგიას, რომლის რეალიზაცია ტურისტული რესურსის რაციონალური გამოყენებას შეუწყობს ხელს.

LARISA KORGANASHVILI

Doctor of Economic Sciences,

Full Professor of Georgian Economy and Law Education University

E-mail: korganashvili@mail.ru / Tel.: 877 717971

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

Georgia is the country with the territory of 69.7 thousand square kilometers. There are many factors contributing to the development of tourism. Among them, first of all are the following:

1. A convenient geopolitical location - Georgia is located at the junction of two continents: Europe and Asia;
2. TRACECA Transport Corridor and the Great Silk Road, the main hub of which is Georgia and the shortest path that connects Asia to Europe and vice versa;
3. Magnificent natural resources and a variety of climatic conditions;
4. The rich cultural heritage and numerous ancient architectural monuments.

Georgia is the most ancient center of human civilization. Here was found the burial ground of the most ancient representative of people family Homo Erectus. In VI century A.D. at the Black Sea coast the first Georgian state – early slave-holding Kolhka (Egrisi) empire was founded, and in III century up to A. D. Kartli (Iberia) empire was formed in eastern Georgia, which united almost all Georgian parts, including Egrisi. Because of Great Silk road which runs through Georgia the trade was conducted since the second millennium B.C.

Georgia differs in its unique tourist potential and variety. Georgia has 12 000 historical monuments and 150 museums: medieval towers in the sub alpine zones, and some of the cathedrals, churches, monasteries and bridges date as far back into the past as the VI-V millennium B.C. Interest in the history of the region can become the strongest motivation to visit it, hence generate significant segment of the market. It is known that to potential of the tourist market of Georgia concern 35 thousands historical monuments from which 5 thousands are under protection of government. In the 1994 four monuments from them were included in the number of monuments of world value of UNESCO: the most ancient capital of Georgia Mtskheta as a city-museum, Gelaty Monastery Complex (XI century), Bagrati Temple in Kutaisi (XI century) and Ushguli Architectural Ensemble.

Recent years in Georgia the tourism is officially declared as a priority direction. During these three years the dynamic development of this sphere is too vigilant. Independent Georgia first approached the possibility of hosting one million tourists per year; this fact could be declared as a great success in the conditions of undeveloped infrastructure. It's also the fact that in case of full realization of the tourism potential, country can receive 5-6 million tourists per year. Favorable conditions for development of international tourism will enable Georgia to take worthy place in the world tourist market.

According to WTO data, in the export and import commercial services of Georgia to the share of Travel fall 39 and 18 % accordingly. According to frontier police of the Ministry of Internal Affairs of Georgia in 2008 Georgia was visited by 1290134 persons. The basic part visitors – 96.4 %, came from Europe. In comparison with 2000 the number of visitors to Georgia increased in 3, 4 times, from Europe – in 3.6 times, from the CIS – 3.5 times. From the CIS the largest number of visitors was from Azerbaijan (344936 persons or 44 %), Armenia (281463 persons or 35.9 %) and Russia (114459 persons or 14.6 %). In 2000 by number of visitors Armenia was on the first place (72169 persons or 32.6 %), on the second – Russia (64688 persons or 29.1 %), on the third - Azerbaijan (55193 persons or 24.9 %).

In the Paper are considered the tendencies and prospects of tourism development in Georgia. The tourist market services of the country are analyzed.

Consequently the research the following results have been accepted:

- The role of tourism in the economic development of Georgia in the transformation of its economy is studied;
- The basic tendencies of tourism development in Georgia are indicated;
- Identified the main problems of tourism development in Georgia, and suggested the ways to solve them;
- Analyzed the condition of the hotel industry in Georgia;
- Conclusions to improve the market of tourist services of Georgia.

The development of tourism in Georgia is of great importance both to the socio-economic point of view, and promotion in the world of centuries-old indigenous traditions of Georgian nation, its history and cultural heritage. However, tourism can become a major source of replenishment of the Georgian budget and monetary resources.

Keywords: Tourism, tourist, tourist potential, economy, development, market.

SOME ASPECTS OF INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Tourism is travel for recreational, leisure or business purposes. The World Tourism Organization defines tourists as people who "travel to and stay in places outside their usual environment for more than twenty-four (24) hours and not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited". Tourism has become a popular global leisure activity. In 2008, there were over 922 million international tourist arrivals, with a growth of 1.9% as compared to 2007. International tourism receipts grew to US\$944 billion (euro 642 billion) in 2008, corresponding to an increase in real terms of 1.8%.

As a result of the late-2000s recession, international travel demand suffered a strong slowdown beginning in June 2008, with growth in international tourism arrivals worldwide falling to 2% during the boreal summer months. This negative trend intensified during 2009, exacerbated in some countries due to the outbreak of the AH1N1 influenza virus, resulting in a worldwide decline of 4% in 2009 to 880 million international tourists arrivals, and an estimated 6% decline in international tourism receipts.

Tourism is vital for many countries, such as Australia, Egypt, Greece and Thailand, and many island nations, such as The Bahamas, Fiji, Maldives and the Seychelles, due to the large intake of money for businesses with their goods and services and the opportunity for employment in the service industries associated with tourism. These service industries include transportation services, such as airlines, cruise ships and taxis, hospitality services, such as accommodations, including hotels and resorts, and entertainment venues, such as amusement parks, casinos, shopping malls, various music venues and the theatre.

The United Nations classified three forms of tourism in 1994, in its "Recommendations on Tourism Statistics: Domestic tourism, which involves residents of the given country traveling only within this country.

Inbound tourism, involving non-residents traveling in the given country.

Outbound tourism, involving residents traveling in another country.

In 2008, there were over 922 million international tourist arrivals, with a growth of 1.9% as compared to 2007. In 2009 international tourists arrivals fell to 880 million, representing a worldwide decline of 4% as compared to 2008. The region most affected was Europe with a 6% decline.

The World Tourism Organization reports the following ten countries as the most visited in between 2006 and 2008 by number of international travelers. When compared to 2006, Ukraine entered the top ten list, surpassing Russia, Austria and Mexico, and in 2008 surpassed Germany. In 2008 the U.S. displaced Spain from the second place. Most of the top visited countries continue to be on the European continent:

France (Europe) - 79,3 million tourist in 2008 year; United States (North America) 58 million tourists, Spain (Europe) 57,3 million, China (Asia) 53,0 million, Italy (Europe) 42,7 million, United Kingdom (Europe) 30,2 million, Ukraine (Europe) 25,4 million, Turkey (Europe) 25,0 million, Germany (Europe) 24,9 million, Mexico (North America) 22,6 million tourists.

International tourism receipts grew to US\$944 billion (euro 642 billion) in 2008, corresponding to an increase in real terms of 1.8% on 2007.[2] When the export value of international passenger transport receipts is accounted for, total receipts in 2008 reached a record of US\$1.1 trillion, or over US\$3 billion a day.

The World Tourism Organization reports the following countries as the top ten tourism earners for the year 2008. It is noticeable that most of them are on the European continent, but the United States continues to be the top earner. United States - \$110,1 billion, Spain - \$61,6 billion, France - \$5,6 billion, Italy - \$5,7 billion, China - \$40,8 billion, Germany - \$40,0 billion, United Kingdom - \$36,0 billion, Australia - \$24,7 billion, Turkey - \$22,0 billion and Austria - \$21,8 billion.

The World Tourism Organization reports the following countries as the top ten biggest spenders on international tourism for the year 2008. For the fifth year in a row, German tourists continue as the top spenders.[10][12] International Tourism expenditures for the year 2008 were: Germany - \$91,0 bill. United States -

\$79,7 billion, United Kingdom \$68,5 billion, France - \$43,1 billion, China - \$36,2 billion, Italy - \$30,8 billion, Japan - \$27,9 billion, Canada \$26,9 billion, Russia - \$24,9 billion, Netherlands - \$21,7 billion.

Top 10 most visited cities by estimated number of international visitors by selected year are: Paris – 15,6 million visitors, London (United Kingdom) 14,8 million, Bangkok (Thailand)– 10,2 million, Singapore (Singapore)– 10,1 million, New York City (United States) – 9,5 million, Kuala Lumpur (Malaysia) – 8,9 million, Hong Kong (China) 7,9 million, Dubai (United Arab Emirates) – 7, 6 million, Istanbul (Turkey) – 7,0 million, Shanghai (China) – 6,7 million visitors.

Wealthy people have always traveled to distant parts of the world, to see great buildings, works of art, learn new languages, experience new cultures and to taste different cuisines. Long ago, at the time of the Roman Republic, places such as Baiae were popular coastal resorts for the rich. The word tourism was used by 1811 and tourist by 1840.[22] In 1936, the League of Nations defined foreign tourist as "someone traveling abroad for at least twenty-four hours". Its successor, the United Nations, amended this definition in 1945, by including a maximum stay of six months.

Leisure travel was associated with the Industrial Revolution in the United Kingdom – the first European country to promote leisure time to the increasing industrial population. Initially, this applied to the owners of the machinery of production, the economic oligarchy, the factory owners and the traders. These comprised the new middle class. Cox & Kings was the first official travel company to be formed in 1758.

The British origin of this new industry is reflected in many place names. In Nice, France, one of the first and best-established holiday resorts on the French Riviera, the long esplanade along the seafront is known to this day as the Promenade des Anglais; in many other historic resorts in continental Europe, old, well-established palace hotels have names like the Hotel Bristol, the Hotel Carlton or the Hotel Majestic – reflecting the dominance of English customers.

Many leisure-oriented tourists travel to the tropics, both in the summer and winter. Places of such nature often visited are: Bali in Indonesia, Brazil, Cuba, the Dominican Republic, Malaysia, the various Polynesian tropical islands, Queensland in Australia, Thailand, and Florida and Hawaii in the United States.

Mass tourism could only have developed with the improvements in technology, allowing the transport of large numbers of people in a short space of time to places of leisure interest, so that greater numbers of people could begin to enjoy the benefits of leisure time.

In the United States, the first seaside resorts in the European style were at Atlantic City, New Jersey and Long Island, New York.

In Continental Europe, early resorts included: Ostend, popularized by the people of Brussels; Boulogne-sur-Mer (Pas-de-Calais) and Deauville (Calvados) for the Parisians; and Heiligendamm, founded in 1797, as the first seaside resort on the Baltic Sea.

Adjectival tourism refers to the numerous niche or specialty travel forms of tourism that have emerged over the years, each with its own adjective. Many of these have come into common use by the tourism industry and academics. Others are emerging concepts that may or may not gain popular usage. Examples of the more common niche tourism markets include: Agritourism, Culinary tourism, Cultural tourism, Ecotourism, Extreme tourism, Medical tourism, Nautical tourism, Pop-culture tourism, Poverty tourism, Space Tourism, War tourism and Wildlife tourism.

Agritourism, as it is defined most broadly, involves any agriculturally-based operation or activity that brings visitors to a farm or ranch. Agritourism has different definitions in different parts of the world, and sometimes refers specifically to farm stays, as in Italy. Elsewhere, agritourism includes a wide variety of activities, including buying produce direct from a farm stand, navigating a corn maze, picking fruit, feeding animals, or staying at a B&B on a farm.

Agritourism is a form of niche tourism that is considered a growth industry in many parts of the world, including Australia, Canada, the United States, and the Philippines. Agritourism overlaps with geotourism, ecotourism, and culinary tourism.

Culinary tourism or food tourism is experiencing the food of the country, region or area, and is now considered a vital component of the tourism experience. Dining out is common among tourists and "food is believed to rank alongside climate, accommodation, and scenery" in importance to tourists.

Culinary tourism is defined as the pursuit of unique and memorable eating and drinking experiences. Culinary tourism differs from agritourism in that culinary tourism is considered a subset of cultural tourism (cuisine is a manifestation of culture) whereas agritourism is considered a subset of rural tourism, but culinary tourism and agritourism are inextricably linked, as the seeds of cuisine can be found in agriculture.

Culinary tourism is not limited to gourmet food. This is perhaps best illustrated by the notion that culinary tourism is about what is "unique and memorable, not what is necessarily pretentious and exclusive". Similarly, wine tourism and beer tourism are also regarded as subsets of culinary tourism.

'Cultural tourism' (or culture tourism) is the subset of tourism concerned with a country or region's culture, specifically the lifestyle of the people in those geographical areas, the history of those peoples, their art, architecture, religion(s), and other elements that helped shape their way of life. Cultural tourism includes tourism in urban areas, particularly historic or large cities and their cultural facilities such as museums and theatres. It can also include tourism

in rural areas showcasing the traditions of indigenous cultural communities (i.e. festivals, rituals), and their values and lifestyle. It is generally agreed that cultural tourists spend substantially more than standard tourists do. This form of tourism is also becoming generally more popular throughout the world, and a recent OECD report has highlighted the role that cultural tourism can play in regional development in different world regions.

Cultural tourism has been defined as 'the movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs'.

One type of cultural tourism destination is living cultural areas. For an indigenous culture that has stayed largely separated from the surrounding majority, tourism can present both advantages and problems. On the positive side are the unique cultural practices and arts that attract the curiosity of tourists and provide opportunities for tourism and economic development. On the negative side is the issue of how to control tourism so that those same cultural amenities are not destroyed and the people do not feel violated. Other destinations include historical sites, modern urban districts, theme parks and country clubs, coastal or island ecosystems, and inland natural areas.

As the issue of globalization takes place to this modern time, the challenge of preserving the few remaining cultural community around the world is becoming hard. In a tribal based community, reaching economic advancement with minimal negative impacts is an essential objective to any destination planner. Since they are using the culture of the region as the main attraction, sustainable destination development of the area is vital for them to prevent the negative impacts (i.e. destroying the authentic identity of the tribal community) due to tourism.

Certainly, the principle of "one size fits all" doesn't apply to destination planning. The needs, expectations, and anticipated benefits from tourism vary greatly from one destination to another. This is clearly exemplified as local communities living in regions with tourism potential (destinations) develop a vision for what kind of tourism they want to facilitate, depending on issues and concerns they want to be settled or satisfied.

It is important that the destination planner takes into account the diverse definition of culture as the term is subjective. Satisfying tourists' interests such as landscapes, seascapes, art, nature, traditions, ways of life and other products associated to them -which may be categorized cultural in the broadest sense of the word, is a prime consideration as it marks the initial phase of the development of a cultural destination.

The quality of service and destination, which doesn't solely depend on the cultural heritage but more importantly to the cultural environment, can further be developed by setting controls and policies which shall govern the community and its stakeholders. It is therefore safe to say that the planner should be on the ball with the varying meaning of culture itself as this fuels the formulation of development policies that shall entail efficient planning and monitored growth (e.g. strict policy on the protection and preservation of the community).

While satisfying tourists' interests and demands may be a top priority, it is also imperative to ruminate the subsystems of the destination's (residents). Development pressures should be anticipated and set to their minimum level so as to conserve the area's resources and prevent a saturation of the destination as to not abuse the product and the residents correspondingly. The plan should incorporate the locals to its gain by training and employing them and in the process encourage them to participate to the travel business. Keep in mind that the plan should make travelers not only aware about the destination but also concern on how to help it sustain its character while broadening their traveling experience.

'Ecotourism' (also known as ecological tourism) is responsible travel to fragile, pristine, and usually protected areas that strives to be low impact and (often) small scale. It purports to educate the traveler; provide funds for conservation; directly benefit the economic development and political empowerment of local communities; and foster respect for different cultures and for human rights. Eco tourism is held as important by those who participate in it so that future generations may experience aspects of the environment relatively untouched by human intervention. Most serious studies of ecotourism including several university programs now use this as the working definition.

Ecotourism may appeal to ecologically and socially conscious individuals. Generally it focuses on volunteering, personal growth and environmental responsibility. Ecotourism typically involves travel to destinations where flora, fauna, and cultural heritage are the primary attractions. One of the goals of ecotourism is to offer tourists insight into the impact of human beings on the environment, and to foster a greater appreciation of our natural habitats.

Responsible ecotourism includes programs that minimize the negative aspects of conventional tourism on the environment and enhance the cultural integrity of local people. Therefore, in addition to evaluating environmental and cultural factors, an integral part of ecotourism is the promotion of recycling, energy efficiency, water conservation, and creation of economic opportunities for local communities.

Extreme tourism or shock tourism is a type of niche tourism involving travel to dangerous places (mountains, jungles, [desert[s, caves, etc.) or participation in dangerous events. Extreme tourism overlaps with extreme sport. The two share the main attraction, "adrenaline rush" caused by an element of risk, and differing mostly in the degree of engagement and professionalism.

Extreme tourism is a growing business in the countries of the former Soviet Union (Russia, Ukraine, Azerbaijan, etc.) and in South American countries like Peru, Chile and Argentina. The mountainous and rugged terrain of Northern Pakistan has also developed into a popular extreme tourism location.

While traditional tourism requires significant investments in hotels, roads, etc., extreme tourism requires much less to jump-start a business. In addition to traditional travel-based tourism destinations, various exotic attractions are suggested, such as flyovers in MiGs at Mach 2.5, ice diving in the White Sea, or travelling across the Chernobyl zone.

Urban exploration (often shortened as urbex or UE) is the examination of the normally unseen or off-limits parts of urban areas or industrial facilities. Urban exploration is also commonly referred to as infiltration, although some people consider infiltration to be more closely associated with the exploration of active or inhabited sites. It may also be referred to as "draining" (when exploring drains) "urban spelunking", "urban caving", or "building hacking".

The nature of this activity presents various risks, including both physical danger and the possibility of arrest and punishment. Many, but not all, of the activities associated with urban exploration could be considered trespassing or other violations of local or regional laws, including - but not limited to - invasion of privacy and certain broadly interpreted anti-terrorism laws.

Geotourism is "best practice" tourism that sustains, or even enhances, the geographical character of a place, such as its culture, environment, heritage, and the well-being of its residents.

The concept was introduced publicly in a 2002 report by the Travel Industry Association of America (as of 2009 this organization adapted name to U.S. Travel Association) and National Geographic Traveler magazine. National Geographic senior editor Jonathan B. Tourtellot and his wife, Sally Bensusen, coined the term in 1997 in response to requests for a term and concept more encompassing than ecotourism and sustainable tourism.

Like ecotourism, geotourism promotes a virtuous circle whereby tourism revenues provide a local incentive to protect what tourists are coming to see, but extends the principle beyond nature and ecology to incorporate all characteristics that contribute to sense of place, such as historic structures, living and traditional culture, landscapes, cuisine, arts and artisanry, as well as local flora and fauna. Geotourism incorporates sustainability principles, but in addition to the do-no-harm ethic, geotourism focuses on the place as a whole. The idea of enhancement allows for development based on character of place, rather than standardized international branding, and generic architecture, food, and so on.

Cultural heritage tourism (or just heritage tourism) is a branch of tourism oriented towards the cultural heritage of the location where tourism is occurring.

Culture has always been a major object of travel, as the development of the Grand Tour from the 16th century onwards attests. In the 20th century, some people have claimed, culture ceased to be the objective of tourism: tourism is now culture. Cultural attractions play an important role in tourism at all levels, from the global highlights of world culture to attractions that underpin local identities. (Richards, 1996)

According to the Weiler and Hall, culture, heritage and the arts have long contributed to appeal of tourist destination. However, in recent years 'culture' has been rediscovered as an important marketing tool to attract those travellers with special interests in heritage and arts. According to the Hollinshead, cultural heritage tourism defines as cultural heritage tourism is the fastest growing segment of the tourism industry because there is a trend toward an increase specialization among tourists. This trend is evident in the rise in the volume of tourists who seek adventure, culture, history, archaeology and interaction with local people.

Cultural heritage tourism is important for various reasons; it has a positive economic and social impact, it establishes and reinforces identity, it helps preserve the cultural heritage, with culture as an instrument it facilitates harmony and understanding among people, it supports culture and helps renew tourism (Richards, 1996). Putangina Cultural heritage tourism has a number of objectives that must be met within the context of sustainable development such as; the conservation of cultural resources, accurate interpretation of resources, authentic visitors experience, and the stimulation of the earned revenues of cultural resources. We can see, therefore, that cultural heritage tourism is not only concerned with identification, management and protection of the heritage values but it must also be involved in understanding the impact of tourism on communities and regions, achieving economic and social benefits, providing financial resources for protection, as well as marketing and promotion. (J. M. Fladmark, 1994)

Heritage tourism involves visiting historical or industrial sites that may include old canals, railways, battlegrounds, etc. The overall purpose is to gain an appreciation of the past. It also refers to the marketing of a location to members of a diaspora who have distant family roots there.

Decolonization and immigration form the major background of much contemporary heritage tourism. Falling travel costs have also made heritage tourism possible for more people.

Another possible form involves religious travel or pilgrimages. Many Catholics from around the world come to the Vatican and other sites such as Lourdes or Fátima. Large numbers of Jews have both visited Israel and emigrated there. Many have also gone to Holocaust sites and memorials. Islam commands its followers to take the hajj to Mecca, thus differentiating it somewhat from tourism in the usual sense, though the trip can also be a culturally important event for the pilgrim.

Heritage Tourism can also be attributed to historical events that have been dramatised to make them more entertaining. For example a historical tour of a town or city using a theme such as ghosts or Vikings

Pop-culture tourism is the act of traveling to locations featured in literature, film, music, or any other form of popular entertainment. Popular destinations have included: Los Angeles, California film studios; The Dyersville, Iowa cornfields featured in *Field of Dreams*; New Zealand after *The Lord of the Rings* was filmed there; Tom's Restaurant which is known to many as Monk's from *Seinfeld*; Prince Edward Island, in which the Canadian novel *Anne of Green Gables* takes place, is a popular attraction for tourists, notably from Japan. South Korea because of the recent Hallyu phenomenon in East Asia. Japan for japanophiles or lovers of Japanese pop-culture; North Bend, Washington and in particular Twede's Cafe where much of the television show *Twin Peaks* was shot; Roslyn, Washington, which stood in for Cicely, Alaska in the television show *Northern Exposure*; Tunisia, location of the filming of the *Star Wars* movies; Pin Oak Court, Vermont South, Victoria, a suburban Melbourne shooting location for internationally popular soap opera *Neighbours*; Santa Ynez Valley in Central California where much of *Sideways* took place; Burkittsville, Maryland, where tourists re-create the most gruesome scenes from *The Blair Witch Project*; Salzburg, Austria, where many scenes from the musical *The Sound of Music* were filmed.

Poverty tourism or poorism, also known as township tourism or slumming is a type of tourism, in which tourists travel to less developed places to observe people living in poverty. Poorism travel tours are popular in places like India, Ethiopia, and even places that have had natural disasters such as hurricanes and tsunamis. After Hurricane Katrina, Louisiana became a big poorism site.

Critics say poorism is likened to a kind of voyeurism, exploiting people less fortunate, snapping pictures and leaving nothing in return. Some poorism tours do use portions of the profits to help out however.

Religious tourism comprises many facets of the travel industry including: Pilgrimages Missionary travel, Leisure (fellowship) vacations, Faith-based cruising, Crusades, conventions and rallies, Retreats, Monastery visits and guest-stays, Faith-based camps, Religious tourist attractions.

In religion and spirituality, a pilgrimage is a long journey or search of great moral significance. Sometimes, it is a journey to a shrine of importance to a person's beliefs and faith. Members of many major religions participate in pilgrimages. A person who makes such a journey is called a pilgrim.

Buddhism offers four sites of pilgrimage: the Buddha's birthplace at Lumbini, the site where he attained Enlightenment at Bodh Gaya, where he first preached at Sarnath, and where he achieved Parinirvana at Kusinagara.

The Holy Land acts as a focal point for the pilgrimages of the Abrahamic religions such as Judaism, Christianity, Islam and the Bahá'í Faith.

In the kingdoms of Israel and Judah, the visitation of certain ancient cult-centers was repressed in the 7th century BCE, when worship was restricted to the LORD at the temple in Jerusalem. In Syria, the shrine of Astarte at the headwater spring of the river Adonis survived until it was destroyed by order of Emperor Constantine[citation needed] in the 4th century.

In mainland Greece, a stream of individuals made their way to Delphi or the oracle of Zeus at Dodona, and once every four years, at the period of the Olympic games, the temple of Zeus at Olympia formed the goal of swarms of pilgrims from every part of the Hellenic world. When Alexander the Great reached Egypt, he put his whole vast enterprise on hold, while he made his way with a small band deep into the Libyan desert, to consult the oracle of Ammun. During the imperium of his Ptolemaic heirs, the shrine of Isis at Philae received many votive inscriptions from Greeks on behalf of their kindred far away at home.

Although a pilgrimage is normally viewed in the context of religion, the personality cults cultivated by communist leaders ironically gave birth to pilgrimages of their own. Prior to the demise of the USSR in 1991, a visit to Lenin's Mausoleum in Red Square, Moscow can be said to have had all the characteristics exhibiting a pilgrimage—for Communists. This type of pilgrimage to a personality cult is still evident today on people who pay visits of homage to Mao Zedong, Kim Il Sung, and Ho Chi Minh.

As a common human experience, pilgrimage has been proposed as a new Jungian archetype by Wallace Clift and Jean Dalby Clift

War tourism is a term the media uses to describe the idea of recreational travel to war zones for purposes of sightseeing and superficial voyeurism. War tourist is also a pejorative term to describe thrill seeking in dangerous and forbidden places. There has been no proof of the concept in real life but the idea has gained currency in a number of media reports, none of which have actually interviewed or found a tourist who have visited active combat areas as a tourist.

There have been a number of tourists caught up in war torn regions, many who visit active war zones like Israel, Lebanon, Myanmar, Algeria, Colombia and other regions at war. There are many freelance journalists who describe themselves humorously as "war tourists" (P.J. O'Rourke is the most famous) and mercenaries who have pretended to be tourists to avoid discovery as in Michael Hoare's attempt to take over the Seychelles disguised as "The Royal Order of Frothblowers".

During the 2006 Israel-Lebanon crisis, for example, Beirut was full of tourists who were forced to leave when fighting with Israel broke out. Tourists have also been targeted in Kenya, the Philippines and other regions due to their

media value and damage to the country's tourist industry. It could be argued that continued tourism to these regions is war tourism, even though active combat is free from tourist access.

The initial myth of war tourism was actually started by a collection of stories by P.J. O'Rourke. His mocking and cynical view of journalism in conflict areas entitled 'Holidays in Hell: In Which Our Intrepid Reporter Travels to the World's Worst Places and Asks, "What's Funny About This"' planted the idea that maybe journalists are after all tourists on an expense account.

The PBS TV show, *Frontline*, used the phrase war tourism to describe a practice in Iraq of US troops going on daylight patrols and returning in the evening to heavily defended large bases.

A book on this topic is *Dark Tourism (Tourism, Leisure & Recreation)* by Malcolm Foley and John Lennon. The authors explore the idea that people are attracted to regions and sites where "inhuman acts" have occurred. They claim that motivation is driven by media coverage and a desire to see for themselves, and that there is a symbiotic relationship between the attraction and the visitor, whether it be a death camp or site of a celebrity's death. Much of their focus is on ancient sites where "acts of inhumanity are celebrated as heritage sites in Britain (for example, the Tower of London, Edinburgh Castle) and the Berlin Wall"

War tourism is also confused with "Battlefield tourism": the visiting of sites which have a relevance to historic battles, such as the German WW2 fortification, the Atlantic Wall or the Maginot Line in France.

Dark tourism (also black tourism or grief tourism) is tourism involving travel to sites associated with death and suffering. Thanatourism, derived from the Ancient Greek word *thanatos* for the personification of death, is associated with dark tourism but refers more specifically to violent death; it is used in fewer contexts than the terms dark tourism, grief tourism, and quite tourism.

This includes castles and battlefields such as Culloden near Inverness, Scotland, Chernobyl in Ukraine, or Bran Castle, Poienari Castle in Romania; sites of disaster, either natural or man made such as Ground Zero in New York; prisons now open to the public such as Beaumaris Prison in Anglesey, Wales; and purpose built centers such as the London Dungeon. A notable example is how tourism to Detroit is sometimes geared towards looking at the fall of the former glamour instead of what it has managed to retain.

The best-known destination for dark tourism is the German extermination camp at Auschwitz in Poland.

Wildlife tourism can be an eco and animal friendly tourism, usually showing animals in their natural habitat. Wildlife tourism, in its simplest sense, is watching wild animals in their natural habitat. Wildlife tourism is an important part of the tourism industries in many countries including many African and South American countries, Australia, India, Canada, Indonesia, Malaysia and Maldives among many. It has experienced a dramatic and rapid growth in recent years world wide and is closely aligned to eco-tourism and sustainable-tourism.

Wildlife tourism is also a multi-million dollar industry offering customized tour packages and safaris.

There has been an up market trend in the tourism over the last few decades, especially in Europe, where international travel for short breaks is common.[citation needed] Tourists have high levels of disposable income, considerable leisure time, are well educated, and have sophisticated tastes.[citation needed] There is now a demand for a better quality products, which has resulted in a fragmenting of the mass market for beach vacations; people want more specialized versions, quieter resorts, family-oriented holidays or niche market-targeted destination hotels.

The developments in technology and transport infrastructure, such as jumbo jets, low-cost airlines and more accessible airports have made many types of tourism more affordable. WHO estimates that up to 500,000 people are on planes at any time. There have also been changes in lifestyle, such as retiree-age people who sustain year round tourism. This is facilitated by internet sales of tourism products. Some sites have now started to offer dynamic packaging, in which an inclusive price is quoted for a tailor-made package requested by the customer upon impulse.

There have been a few setbacks in tourism, such as the September 11 attacks and terrorist threats to tourist destinations, such as in Bali and several European cities. Also, on December 26, 2004, a tsunami, caused by the 2004 Indian Ocean earthquake, hit the Asian countries on the Indian Ocean, including the Maldives. Thousands of lives were lost and many tourists died. This, together with the vast clean-up operation in place, has stopped or severely hampered tourism to the area.

The terms tourism and travel are sometimes used interchangeably. In this context, travel has a similar definition to tourism, but implies a more purposeful journey. The terms tourism and tourist are sometimes used pejoratively, to imply a shallow interest in the cultures or locations visited by tourists.

"Sustainable tourism is envisaged as leading to management of all resources in such a way that economic, social and aesthetic needs can be fulfilled while maintaining cultural integrity, essential ecological processes, biological diversity and life support systems." (World Tourism Organization)

Sustainable development implies "meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" (World Commission on Environment and Development, 1987).

Educational tourism developed, because of the growing popularity of teaching and learning of knowledge and the enhancing of technical competency outside of the classroom environment.[citation needed] In educational tourism,

the main focus of the tour or leisure activity includes visiting another country to learn about the culture, such as in Student Exchange Programs and Study Tours, or to work and apply skills learned inside the classroom in a different environment, such as in the International Practicum Training Program.

The World Tourism Organization (UNWTO) forecasts that international tourism will continue growing at the average annual rate of 4 %. With the advent of e-commerce, tourism products have become one of the most traded items on the internet.[citation needed] Tourism products and services have been made available through intermediaries, although tourism providers (hotels, airlines, etc.) can sell their services directly. This has put pressure on intermediaries from both on-line and traditional shops.

It has been suggested there is a strong correlation between tourism expenditure per capita and the degree to which countries play in the global context. Not only as a result of the important economic contribution of the tourism industry, but also as an indicator of the degree of confidence with which global citizens leverage the resources of the globe for the benefit of their local economies. This is why any projections of growth in tourism may serve as an indication of the relative influence that each country will exercise in the future.

Space tourism is expected to "take off" in the first quarter of the 21st century, although compared with traditional destinations the number of tourists in orbit will remain low until technologies such as a space elevator make space travel cheap.[citation needed]

Technological improvement is likely to make possible air-ship hotels, based either on solar-powered airplanes or large dirigibles.[citation needed] Underwater hotels, such as Hydropolis, expected to open in Dubai in 2009, will be built. On the ocean, tourists will be welcomed by ever larger cruise ships and perhaps floating cities.[As a result of the Late-2000s recession, international arrivals suffered a strong slowdown beginning in June 2008. Growth from 2007 to 2008 was only 3.7% during the first eight months of 2008. The Asian and Pacific markets were affected and Europe stagnated during the boreal summer months, while the Americas performed better, reducing their expansion rate but keeping a 6% growth from January to August 2008. Only the Middle East continued its rapid growth during the same period, reaching a 17% growth as compared to the same period in 2007. This slowdown on international tourism demand was also reflected in the air transport industry, with a negative growth in September 2008 and a 3.3% growth in passenger traffic through September. The hotel industry also reports a slowdown, as room occupancy continues to decline. As the global economic situation deteriorated dramatically during September and October as a result of the global financial crisis, growth of international tourism is expected to slow even further for the remaining of 2008, and this slowdown in demand growth is forecasted to continue into 2010s recession has already hit most of the top spender countries, with long-haul travel expected to be the most affected by the economic crisis This negative trend intensified as international tourist arrivals fell by 8% during the first four months of 2009, and the decline was exacerbated in some regions due to the outbreak of the influenza AH1N1 virus.

On 15 April 2010, the European Union (EU) declared traveling for tourism to be an inalienable human right. Antonio Tajani, European Commissioner for Industry and Entrepreneurship, stated that "Travelling for tourism today is a right. The way we spend our holidays is a formidable indicator of our quality of life." The EU plans to introduce legislation to assist its citizens in their traveling needs and have a system fully operational by 2013

Tourism in Georgia, a country in the Caucasus with an ancient history, is actively encouraged by the Cabinet of Georgia through its Department of Tourism and Resorts of Georgia.[1]

The culture of Georgia is ancient and the local people are a mixture of ancient and modern. Some countries attract one instantly. Georgia seduces you the moment you set foot on its soil —Kalpana Sahni, quotation from the Official Georgian government tourism website.

According to the Department of Tourism and Resorts of Georgia, the word wine comes from the word g'vino of the Georgian language, and the oldest archaeological remains related to grape seeds and winemaking have been found in Georgia, while today the country has over 500 varieties of grape

25% of Georgia's territory is designated as protected national parks, and 40% of the national territory is covered by forests.

During the long years of the Cold War, the Black Sea remained a backwater where two hostile blocks maintained an uneasy balance. The collapse of the Berlin wall in 1989 was a tectonic political event triggering global changes of historic magnitude. The most striking changes occurred in the region stretching from Eastern Europe to Central Asia. At the very center of this region lies the Black Sea basin where the continents meet and the land routes and sea lanes connecting east and west and north and south intersect. This is the region that includes the Balkan Peninsula, the Caucasus and the northern and southern shores of the Black Sea linking the Caspian and Mediterranean Seas as well as the Middle East and Southeastern Europe. Located at this strategic spot, it was natural for Turkey to take the initiative in the early 1990s and propose a regional cooperative arrangement that would ensure that the Black Sea becomes a region of peace, stability and cooperation. This was the background against which the Black Sea Economic Cooperation (BSEC) came into being 15 years ago with the participation of 11, and subsequently 12 states located in the region surrounding the Black Sea. The neglected region that was formerly at the periphery of Europe suddenly

found itself transformed into a focal point as Europe's center of gravity shifted eastwards with the lifting of the iron curtain and the emergence of new opportunities in the adjacent Caspian Basin and Central Asia.

In 1992, most of the leaders of the BSEC countries were grappling with the difficult transition from centrally-planned to market economies. Some had to contend with unresolved disputes involving neighbors or separatist elements within their own countries. And yet, these leaders displayed great wisdom and foresight by agreeing to engage in regional economic cooperation that would facilitate the overcoming of pressing domestic problems and the resolution of international disputes that posed the danger of potential armed conflict.

At first, BSEC embodied a commitment to engage in economic cooperation and to be bound by the Helsinki Final Act and the principles of the Organization for Security and Cooperation in Europe. In 1998, BSEC moved from being a process of regional cooperation into a full-fledged international organization. This transformation paved the way for closer cooperation with other organizations including the United Nations, the World Bank and the OECD. Three BSEC members, Bulgaria, Greece and Romania, are members of the European Union, with a fourth, Turkey, engaged in accession negotiations with Brussels. This is bound to lead to a more intensive interaction between BSEC and the EU in the future.

As a firm believer in the benefits of regional cooperation, Turkey has been fully committed to BSEC and the principles for which the organization stands. Turkey plays host to the Organization's permanent international secretariat as well as the secretariats of two of its related bodies, the BSEC Business Council, representing the private sectors of the member countries and the Parliamentary Assembly of BSEC, representing the parliamentary dimension of Black Sea Cooperation.

After 15 years of existence, BSEC and its related bodies can claim to have achieved maturity and scored some noteworthy successes. From being engaged in purely economic cooperation, BSEC has broadened its activities to encompass new fields including environmental protection, water management, science and technology, institutional renewal and good governance, seismic protection and soft security measures in the framework of multilateral cooperation. Soft security includes combating transnational organized crime, illegal trafficking of drugs, human beings and arms, terrorism, corruption and money laundering, all of them serious obstacles to investments and economic development as well as democratization and the establishment of the rule of law.

Gradually, aspirations have turned into concrete action in a broad range of fields. One such field is the creation of the Project Development Fund designed to provide financial backing to projects of regional interest. Another is the Agreement on Cooperation in Emergency Assistance in Natural and Manmade Disasters signed in 1998. An important accomplishment is the Research Potential of the Black Sea Countries Project undertaken under the aegis of the International Center for Black Sea Studies with the strong support of the EU. This project is designed to compile an inventory of the very considerable research potential of member countries and identify opportunities for cooperation in the field.

Turkey, Bulgaria, Georgia, Romania and Ukraine are already serving as energy corridors and Greece will soon join their ranks as an energy corridor to Western Europe when the Turkish and Greek natural gas pipeline networks are linked up in the coming months. Further projects for alternative oil pipelines are in the advanced planning stage to relieve the Turkish straits from the heavy tanker traffic which poses a grave threat to the marine environment. BSEC can and should serve as a vehicle for increased cooperation so that our countries can all share in the oil and gas bonanza

So, tourism development strategy contains:

The main uncertainty at present remains the Global Financial Crisis and its aftermath. Although there is evidence of recovery there has also been widespread stimulation by governments and Central Banks. As this stimulation is wound back it is possible that the recovery will falter. This requires close monitoring.

Many of the major international visitor markets are expected to perform below their long term average in the short term and many are in recession with only a relatively slow recovery expected into 2010.

The European and North American markets are amongst those with the poorest economic outlook and largest uncertainty. For airports with a high proportion of these markets in their market mix, this presents as a major negative.

Exchange rates and differential inflation rates impact upon the price of a country as a destination relative to competing destinations. They have a significant impact on the mix of residents and overseas visitors amongst international passengers at major airports.

An appreciating currency, combined with a strengthening economy would be expected to result in an increasing proportion of residents in the international market mix.

A depreciating currency would be expected to hold back resident overseas travel, while stimulating international visitor arrivals from markets with strong economies.

თინათინ გუგუშვილიეკონომიკის დოქტორი,
აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი**საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების რამდენიმე ასპექტის შესახებ****რეზიუმე**

ტურიზმი არის მოგზაურობა გართობის, დასვენების ან საქმიანი მიზნების განსახორციელებლად. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია განსაზღვრავს ტურისტს როგორც ადამიანს, რომელიც “მოგზაურობს და ჩერდება თავისი მუდმივი საცხოვრებლის მიღმა არანაკლებ ოცდაათი(24) საათით და არა უმეტეს ერთი წლით დასასვენებლად, ბიზნესის ან რაიმე სხვა მიზნით, რომელიც არ არის დაკავშირებული ანაზღაურებასთან ვიზიტის ადგილიდან“. ტურიზმი გვევლინება უაღრესად პოპულარულ, გლობალურ, რეკრეაციულ აქტივობად. 2008 წელს ადგილი ქონდა 922 მილიონზე მეტ ტურისტულ ვიზიტს მსოფლიოში, რაც 1,9 %-ით იყო გაზრდილი 2007 წელთან შედარებით. საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები გაიზარდა 944 ბილიონ ამერიკულ დოლარამდე (642 ბილიონ ევრომდე.) 2008 წლისთვის და ზრდის ტემპი შეადგენს 1,8 პროცენტს. 2008 წლის ივნისიდან დაწყებული, საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა შემცირდა 2 პროცენტით. ეს ნეგატიური ტენდენცია გაძლიერდა 2009 წლის განმავლობაშიც. განსაკუთრებით გამწვავდა იმ ქვეყნებში სადაც ვირუსის ეპიდემიას ქონდა ადგილი. ამის შედეგად მსოფლიოში ტურისტული ვიზიტების რაოდენობა 2009 წელს შემცირდა 880 მილიონი ერთეულით ანუ 4%-ით, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების შემცირებამ შეადგინა 6 %. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციამ თავის დოკუმენტში “ტურიზმის სტატისტიკასთან დაკავშირებული რეკომენდაციები“ 1994 წელს გამოყო ტურიზმის სამი ფორმა. საშინაო ტურიზმის ფორმა გულისხმობს, რომ მოცემული ქვეყნის მაცხოვრებლები მოგზაურობენ ამ ქვეყნის შიგნით. მეორე ფორმას მიეკუთვნება ტურიზმის ის სახეობა, როდესაც არარეზიდენტები მოგზაურობენ მოცემულ ქვეყანაში. მესამე ფორმის დროს ერთი ქვეყნის რეზიდენტები მოგზაურობენ სხვა ქვეყნებში.

ადექტივირებული ტურიზმი განიხილავს ტურისტული მოგზაურობისას სპეციალურ ნიშათა წყებას. ბევრი მათგანი საყოველთაო გამოყენების საგანი გახდა ტურისტული ინდუსტრიისა და აკადემიზმის შერწყმის შედეგად წლების განმავლობაში. უფრო გავრცელებული ტურიზმის საბაზრო ნიშათა რიცხვს მიეკუთვნება: აგროტურიზმი, კულინარიული ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, ეკოტურიზმი, ექსტრემალური ტურიზმი, სამედიცინო ტურიზმი, საზღვაო ტურიზმი, პოპ-კულტურული ტურიზმი, სიღარიბის ტურიზმი, ომის ტურიზმი, ველური ბუნების ტურიზმი.

2010 წლის 15 აპრილს ევრო კავშირმა გამოაცხადა ტურისტული მოგზაურობა ადამიანის ხელშეუხებელ უფლებად. როგორც ევროპის კომისარმა მრეწველობისა და მენარმეობის განხრით განაცხადა – „ტურისტული მოგზაურობა წარმოადგენს უფლებას. თუ როგორ ვატარებთ ჩვენ ჩვენს შვებულებას, პირდაპირ მიუთითებს ჩვენი ცხოვრების დონეზე“ ევროკავშირი გეგმავს საკანონმდებლო ბაზის შექმნას, რომელიც დაეხმარება მის მოქალაქეებს მოგზაურობების განსახორციელებლად და რომელიც უზრუნველყოფს სრულყოფილად მოქმედ სისტემას 2013 წლისათვის.

საქართველოში ტურიზმის განვითარება პრიორიტეტულ საკითხთა შორისაა. ამ მიზნით დიდ მუშაობას ეწევა საქართველოს მინისტრთა კაბინეტი მისი ტურიზმის დეპარტამენტის საშუალებით. საქართველო არის უძველესი კულტურის ქვეყანა. ადილობრივი მოსახლეობა შედგება ადამიანებისგან, რომლებშიც შერწყმულია ძველი და თანამედროვეობა. „ზოგიერთი ქვეყანა გიპყრობს მაშინვე. საქართველო გზიბლავს მის მიწაზე ფეხის დადგმის პირველი ნამებიდანვე“ – ეს არის ინდიელი კალპანა საჰნის ფრაზა, რომელიც მან დაწერა საქართველოს მთავრობის ტურიზმის დეპარტამენტის ოფიციალურ საიტზე.

ამრიგად, გლობალური ფინანსური კრიზისი და მისი შედეგები კვლავ რჩებიან გაურკვევლობისა და არასტაბილურობის გამომწვევ მიზეზებად, ჯერ კიდევ უცნობია, როგორი იქნება საბოლოო შედეგები. ყოველივე ეს მოითხოვს ძალიან ფრთხილ მონიტორინგს.

II

სექცია Section

**ტურიზმის ინდუსტრია
და ბიზნესგარემო**

**INDUSTRY OF TOURISM AND
BUSINESS ENVIRONMENT**

ჯემალ ანანიძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

ტელ.: 895 199004

ნატო ჯაბინია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

გული კონცალიძე

აკადემიური დოქტორი
შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერ-თანამშრომელი

სოფლად შრომითი რესურსების რაციონალურად გამოყენების გზები აგრარული რეფორმის განხორციელების პირობებში

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის ერთ-ერთი აკტუალური საკითხია აგროსამრეწველო კომპლექსის განვითარების პერსპექტივების სწორად განსაზღვრა. ასეთ პირობებში განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს სწორი, მეცნიერულად დასაბუთებული და კონკრეტულ სოციალურ-ეკონომიკურ სიტუაციებს მორგებული აგრარული პოლიტიკის გატარება, რომლის ერთ-ერთი ამოცანა უნდა იყოს ამ დარგში შრომითი რესურსების მაქსიმალურად გამოყენება და სოფლის მეურნეობის წარმოების მაქსიმალური დონე. ჩვენ გამოვდივართ იქიდან, რომ საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების დამკვიდრებას ალტერნატივე არ გააჩნია. საქართველოს აგრარული სამრეწველო კომპლექსი საბაზრო ურთიერთობების რთულ სისტემაში უნდა ჩაერთოს. თუ სასურსათო პრობლემა არ არის გადაწყვეტილი, ხალხის ცხოვრების დონე კატასტროფულად ეცემა, რაც მასებში სოციალურ პოლიტიკური და სოციალურ ეკონომიკური დაძაბულობის გაძლიერებას იწვევს. აქვე აღსანიშნავია რომ ეს პრობლემა გარკვეულ უარყოფით ზეგავლენას ახდენს ტურიზმის შემდგომ განვითარებაზე.

დასაქმების პრობლემა, ჩვენი აზრით, უნდა გადაწყდეს შრომის ბაზრის რეგულირების სახელმწიფო სისტემის ჩამოყალიბების ფუნქციონირების შედეგად. უნდა ამაღლდეს სამუშაო ძალის დასაქმებაში კერძო სექტორის როლი. აღნიშნულია, რომ შრომის ბაზრის სახელმწიფოებრივი რეგულირების მექანიზმი მოითხოვს სამუშაო ადგილების შექმნას, რეგიონული პროგრამების დამუშავებას და რეალიზაციას.

ეკონომიკური რეფორმის მიზანმიმართულ გატარებაზე ბევრადაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკის მომავალი. არსებულ ვითარებაში განსაკუთრებული სიმწვავეთა გამოიკვეთა დასაქმების პრობლემა, რომელშიც აისახა საზოგადოების თითოეული ქვესისტემის უარყოფითი სოციალური შედეგები. შრომითი საქმიანობა არა მარტო ადამიანთა სასიცოცხლო მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს, არამედ სოციალურ ორგანიზმში აერთიანებს ცალკეულ ინდივიდს და იმავდროულად მათი განვითარების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. შრომისუნარიანი მნოსახლეობის რაციონალური დასაქმებისა და მასობრივი უმუშევრობის დაძლევის ხელშეშეულ პირობას სხვა უამრავ ფაქტორთან ერთად შრომის ანაზრაურების მოუწესრიგებელი სისტემა და სათანადო მოტივაციური მექანიზმის არარსებობა წარმოადგენს.

შრომითი რესურსების რაციონალური და მიზანმიმართული დასაქმება და მათი ზეგავლენა მოსახლეობის სოციალურ-პროფესიულ და ასაკობრივ სტრუქტურაზე ხასიათდება მკვეთრი რეგიონული თავისებურებებით. სამუშაო ძალის ქვეშ უნდა გავიგოთ ფიზიკური და სულიერი შესაძლებლობების ერთობლიობა, რომელსაც ფლობს ადამიანი და რომელიც გამოყენება, როდესაც ის ქმნის რომელიმე მოთხოვნილების ღირებულებას, ხოლო შრომითი რესურსები ხდებიან სამუშაო ძალად მაშინ, როცა ადამიანის ფიზიკური და სულიერი შესაძლებლობები გამოიყენება წარმოების პირობებში.

მოსახლეობის, როგორც მატერიალური და სულიერი ფასეულობების მწარმოებლის, ერთ-ერთ მახასიათებელს წარმოადგენს შრომითი პოტენციალი. შრომითი პოტენციალის დემოგრაფიულ ბაზას წარმოადგენს შრომითი რესურსების რიცხოვნობა. ჩვენი აზრით, კატეგორია – “შრომით რესურსებში” სიტყვა “რესურსი” არ უნდა გავიგოთ, როგორც შრომის მარაგი, წყარო. შრომითი რესურსი მოიცავს ჯერ ერთი ფუნქციონალურ, საზოგადოებრივ წარმოებაში დასაქმებულ მუშაკებს და იმ ადამიანებსაც, რომლებსაც გააჩნიათ შრომის უნარი, მაგრამ სხვადასხვა ობიექტური თუ სუბიექტური მიზეზების გამო არ არიან სახალხო მეურნეობაში დასაქმებული. ჩვენ მიგვაჩნია მართებულად იმ ეკონომისტების აზრი, რომლებიც

თვლიან, რომ პოტენციალური შრომითი რესურსების განსაზღვრისას უნდა იყოს გათვალისწინებული ის მუშახელი, რომლებსაც შესაბამისი საყოფაცხოვრებო და მატერიალური პირობების შექმნის დროს შეუძლიათ მიიზიდონ საზოგადოებრივი წარმოება.

შრომითი რესურსების დასაქმებაზე აქტიურ გავლენას ახდენს მრავალი ფაქტორი. უმთავრეს ფაქტორს წარმოადგენს სოფლის მეურნეობის სპეციფიკა და შესაბამისი რაიონის დარგობრივი სტრუქტურა. შრომითი რესურსების მთლიანად და რაციონალურად გამოყენება სასოფლო-სამეურნეო სანარმოებში შეიძლება მიღწეული იქნეს იმ შემთხვევაში, თუ ცალკეულ სოფლის მეურნეობის კულტურებსა და დარგებს შორის შრომით რესურსები გადანაწილდება ისე, რომ თითოეული შრომისუნარიანი მუშათა ძალისათვის შერჩეული იქნება ისეთ სამუშაოს, რომელიც უზრუნველყოფს საშუალებას მაქსიმალურად გამოყენებული იქნეს მათი შრომა და პროფესიონალური გამოცდილება.

ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში გვხვდება ცნება “მუშახელის ბაზარი”. უმრავლეს საზღვარგარეთულ ლიტერატურაში დამკვიდრდა ცნება “შრომის ბაზარი”. დასაქმების შესახებ, საქართველოს კანონში მიღებულია “შრომის ბაზარი”. ყველა ზემოთ მოცემული განმარტება ერთი და იმავე შინაარსის მქონე ობიექტის ამსახველია, თუმცა ჩვენი აზრით, თუ საკითხს კრიტიკული თვალსაზრისით მივუდგებით, უმჯობესია ვისარგებლოთ “სამუშაო ძალის” ბაზრის” ცნებით, შემდეგი მოსაზრების გამო: ეკონომიკურ ლიტერატურაში ცნება “სამუშაო ძალა” გამოიყენება ორი გაგებით. ვინაობა გაგებით “სამუშაო ძალის ქვემ იგულისხმება ადამიანის შრომის უნარი, მისი სულიერი და ფიზიკური შესაძლებლობების ერთობლიობა, რომელიც გამოიყენება მატერიალური და კულტურული ფასეულობების შესაქმნელად, ფართო გაგებით “სამუშაო ძალის” ცნება გამოხატავს სახალხო მეურნეობის რომელიმე დარგის ან განსაზღვრული ტერიტორიის შრომით რესურსებს და მოიცავს შრომისათვის საჭირო ერთობლივ საზოგადოებრივ, სულიერ და ფიზიკურ შესაძლებლობებს. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სამუშაო ძალის ბაზარი ასრულებს ორ ძირითად ეკონომიკურ ფუნქციას: უზრუნველყოფს შრომითი რესურსების განაწილებას – გამოყენებას დარგების, სანარმოების, რეგიონების და პროფესიების მიხედვით, იცავს შრომითი მოტივაციის ნორმებს და მოთხოვნებს. სამუშაო ძალის ბაზრის ძირითადი პარამეტრებია: სამუშაო ძალის მიწოდება, მოთხოვნა სამუშაო ძალაზე; სამუშაო ძალის ფასი (ანაზღაურება), სამუშაო ძალის ბაზარზე მიმწოდებლებს წარმოადგენდნენ არა სანარმოები, რომელშიც მაქსიმალური მოგების მიღებას ესწრაფვიან, არამედ ცალკეული პირი და ფერმერული მეურნეობები. აქ სამუშაო ძალა წარმოგვიდგება როგორც პიროვნების ფიზიკურ და სულიერ ძალათა ერთობლიობა, რომლის მეშვეობითაც მას წარმოების პროცესში შეუძლია შექმნას გარკვეული ღირებულება. ე. ი. მომუშავე დამქირავებელს სთავაზობს მომსახურებას თავისი უნარის, გამოცდილების, პროფესიის და კვალიფიკაციის მიხედვით, რის სანაცვლოდაც იგი მოითხოვს გარკვეულ გასამრჯელოს. სამუშაო ძალის მიწოდების შეზღუდვა, ზრდის ხელფასს.

სამუშაო ძალის ბაზრის ფორმირების სპეციფიკურ პრობლემებს, მაკრო-ეკონომიკური სიტუაციიდან გამომდინარე, წარმოადგენს: უმუშევრობის დონისა და მისი ხანგრძლივობის ზრდას, სამუშაო ძალაზე მოთხოვნისა და მიწოდების სტრუქტურის მკვეთრი შეუსაბამობა, რაც გამოიხატება ერთი მხრივ, მისი უკმარისობაში, ხოლო მეორე მხრივ, საშუალო და უმაღლესი რგოლის კვალიფიციური სპეციალისტების სიჭარბეში; სირთულეები ახალგაზრდების შრომით მონაწილეობაში; შრომის სტიმულირების დამახინჯებული სისტემა; მცირეშემოსავლიანი და სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის რიცხოვნების ზრდა; სამუშაო ძალის ბაზრის შესახებ არაობიექტური და არასრულყოფილი იმფორმაციის არსებობა.

შეიძლება გაკეთდეს ასეთი დასკვნა: თანამედროვე პირობებში სამუშაო ძალის ბაზრის ფორმირების ზოგადი და სპეციფიკური პირობები ასრულებენ ორმაგ ფუნქციას: ერთნი ქმნიან ქვეყანაში დასაქმების პრობლემების წარმატებით გადაწყვეტის წინამძღვრებს, ხოლო მეორენი – საკმაოდ ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში შეაფერხებენ მოსახლეობის ეფექტური დასაქმების მიღწევას. ამ გარემოების გათვალისწინება მეტად საჭიროა დასაქმების სფეროში ქმედითი სამომავლო ტენდენციების გამოსავლენად.

დასაქმების პოლიტიკის რეალური ამოქმედება ისე უნდა იყოს ორგანიზებული, რომ უზრუნველყოს შესაბამისი ეკონომიკური ბერკეტების გამოყენება. უმუშევართათვის დახმარების მიზნობრივი გამოყენება საშუალებას მოგვცემს დავაფინანსოთ სამუშაო ძალის ბაზარზე უმუშევართა გადამზადების პროგრამების აქტიური პოლიტიკა, პოლიტიკის მიზანია უმუშევართა სწრაფი გადამზადება და მათი დაბრუნება აქტიურ შრომით საქმიანობაში, მისი გატარება თავის თავზე უნდა აიღოს სახელმწიფომ.

საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის საწყის ეტაპზე ქვეყანაში აშკარად გამოიკვეთა მასობრივი უმუშევრობის გაჩენისა და მოსახლეობის ძირითადი ფენების ცხოვრების ნორმალური დონის საგრძნობი დაცემის ტენდენცია. სამუშაო ძალის ბაზრის რეგულირება გამოიწვევს იმას, რომ შრომისუნარიანი მოსახლეობის მნიშვნელოვან ნაწილის მოუხდება სამუშაო ადგილის შეცვლა ან განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში არ ექნება სამუშაო, ამასთან, ცხოვრების დონის დაცემის პირობებში სწრაფად იზრდება მოსახლეობის მოთხოვნილება სამუშაოზე. მაგრამ მდგომარეობას ართულებს პროფესიის შეცვლის თუ შეთავსების სათანადო გამოცდილების უქონლობა. მიზანშეწონილია ყურადღების გამახვილება შრომის ფაქტორის გამოყენების გაუმჯობესებაზე, რაზედაც დიდადაა დამოკიდებული თითოეული სანარმოს, ქვეყნის ეკონომიკის ნორმალური ფუნქციონირება. შრომის ფაქტორის გამოყენების გაუმჯობე-

სების ძირითად მაჩვენებლად მიჩნეულია უმუშევრობის დონის შემცირება. მაგრამ აღნიშნული ფაქტორის სრული და რაციონალური გამოყენება გულისხმობს არა მარტო დასაქმების დონის ამაღლებას, არამედ თითოეული ადამიანის შესაძლებლობის მაქსიმალურად გამოვლენისათვის შესაბამისი პირობების შექმნას, მათი ქმედების, ცოდნის, გამოცდილებისა და უნარის მიხედვით. შრომის ფაქტორის რაციონალურად გამოყენების წინაპირობაა ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, კვალიფიკაციის ორგანიზება. ოფიციალურ სტატისტიკაში განარჩევენ შემდეგ ჯგუფებს: “უმუშევრები” და “სამუშაო ძალის შემადგენლობიდან გასულები”.

რეგისტრირებულ უმუშევართა რიცხოვნობის ყოველწლიური შემცირება გამოწვეულია არა დასაქმებულთა რიცხოვნობის ზრდით, არამედ იმით, რომ უმუშევარ მოქალაქეთა დიდი ნაწილი საერთოდ არ გადის რეგისტრაციას შრომის ბირჟაზე, რაც განპირობებულია შემდეგი მიზეზებით: შრომის ბირჟა უმუშევრებს ვერ უწევს რეალურ დახმარებას შრომით მოწყობაში; შემწეობის სახით გაცემული თანხა ძალზე მცირეა; ვერ უზრუნველყოფს უმუშევართა კვალიფიკაციურ გადამზადებას.

ეფექტობთ, უმჯობესი იქნებოდა შეცვლილიყო დასაქმების ერთიანი სახელმწიფო ფონდის ორგანიზაციული მოწყობის სტრუქტურა, რაშიც ვგულისხმობთ დასაქმების რაიონული ფონდების შექმნას. ეს შეიძლება მიღწეულ იქნეს შესაბამისი ტერიტორიებიდან დასაქმების ერთიანი სახელმწიფო ფონდში გადასარიცხი თანხების გარკვეული ნაწილის ადგილზე დატოვებით. აღნიშნული ღონისძიება რამდენიმე გააუმჯობესებს დასაქმების ერთიანი სახელმწიფო ფონდის სამხარეო სამსახურების საქმიანობას.

დასაქმების სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებისას განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს და ცალკე დამუშავდეს სამეურნეო საქმიანობაში ახალგაზრდობის ჩაბმის პროგრამა. დასაქმების პროგრამის შემუშავებისას საჭიროა გამოყენებული იქნეს საზღვარგარეთის ქვეყნების მდიდარი გამოცდილება. აქვე საჭიროა მოვიტანოთ ა. კოტლარის შეხედულება რაციონალურ დასაქმებაზე – მისი აზრით, რაციონალური დასაქმება, ეს არის სრული დასაქმებისა და შრომითი რესურსების ეფექტური შეხამება, რომლის შემთხვევაშიც შესაძლებელია სახალხო მეურნეობის ყველა რგოლის ეფექტური ფუნქციონირება. ჩვენ მიგვაჩნია, რომ რაციონალური დასაქმების აუცილებელი პირობა უნდა იყოს სამუშაო და საცხოვრებლის ადგილის არჩევა, ყოველგვარი ადმინისტრაციული შეზღუდვების მოხსნა შრომითი მობილუბაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. შრომის ბაზარი საქართველოში 2005-2007 წლები. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, სტატისტიკის დეპარტამენტი, სტატისტიკური კრებული. თბ. 2007 წ.
2. საქართველოს მთავრობის დადგენილება ქვეყანაში სიღატაკის დონის შემცირებასა და მოსახლეობის სოციალური დაცვის სრულყოფის ღონისძიებათა შესახებ. №51, 2005 წლის 17 მარტი.
3. საქართველოს ახალგაზრდობა 2003-2007 წლებში, საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი, სტატისტიკური კრებული, თბილისი, 2007 წ.
4. აჭარის ა. რ. სტატისტიკის დეპარტამენტის მასალები 2000-2009 წწ. ბათუმი.

JEMAL ANANIDZE

Academic Doctor of Economics
Assistant Professor of Shota Rustaveli State University

Tel.: 895 199004

NATO JABNIDZE

Academic Doctor of Economics
Assistant Professor of Shota Rustaveli State University

GULI KONTSELIDZE

Academic Doctor
Scientific Worker of Shota Rustaveli State University

THE WAYS OF RATIONAL USAGE OF RURAL LABOR RESOURCES IN CONDITIONS OF AGRICULTURAL REFORMATION ACCOMPLISHMENT

Summary

The article considers actual issues about the usage of rural labor resources in conditions of market economy. Filling the market with the products corresponding to the physiological demands of population and effective functioning of the agricultural complex regarding the market conjuncture and contemporary market requirements greatly depend on the optimal scientifically well-founded regulation of the complicated processes of agro-industrial integration.

The proper definition of the agro-industrial complex development prosperities is one of the actual points in the process of transition to the market economy. Carrying out the proper, scientifically grounded agricultural policy corresponding to the peculiar social-economical situations is particularly significant in such conditions. The ultimate usage of labor resources and the highest possible rate of agricultural industry should be the main goals of this policy. We believe that establishment of market economy principles have no alternative. Georgian agricultural-industrial complex should be involved in the complicated system of market relation. The unsolved ration problem causes catastrophic decrease of the living standards of population that is the reason of the intensification of social-political and social-economical tension. It should also be denoted that this problem definitely effects on the further development of tourism.

In our opinion, the problem of employment should be solved on account of the establishment and functioning of the labor market regulation state system. The function of private sector in the employment of labor forces should be risen up. It is also denoted that the state system of labor market regulation requires the creation of worksites, development and accomplishment of regional programs.

In the article there are considered the problems of employ the labour resources on the example of one the Georgia's region.

Most attention is paid to the raising and utilizing features of the labour resources in villages in the transition period of market economy.

There are substantiated the main ways and directions of the utilization agriculture labour resources in the item.

NANA AKHALAIA
Academic Doctor of Economics
Associate Professor of Gori University

E-mail: akhalaia.n@gmail.com / Tel.: 898548691

NINO LIPARTELIANI
Academic Doctor of Economics
Associate Professor of Gori University

TOURIST BUSINESS- THE MOST MOTIVATED IN GEORGIA

At the beginning of the XXI century the international tourism has a rise which is mostly due to the rise of the living level of the world population. According to the preliminary research of some experts half of the world population will begin traveling by 2020. The income from this business has already exceeded the income from oil, automobile, transportation, communication and other business. According to the data of international tourist organizations tourism is one of the high-income branch of the world economy. The share of tourism is 6% of the world product, 7% of the world investments, every 16th of working place, 11% of world usage expenditure and 5% of the whole tax income. From the wide range of the world tourist industry eco, agro and religious tourism have stepped forward, which is caused by the simplicity and cheapness of these types of tourism.

Experts think that for development of tourism a country needs three things: that is given by God, that is left by the ancestors and that it will do itself. Georgia is outstanding for its nature and the variety of natural zones, for the multitude of historical monuments, medical plants, thermal waters, traditional hospitality and many others in order to cause a tourist's interest, only it is necessary to use all these factors sensibly and make it as a source of additional income.

During 2007 1 051 759 tourists visited Georgia. This year is the first in the history of independent Georgia when more than a million tourists entered this country. From this point mostly European and neighboring countries were active:

From Russia-----91 361 tourists
From the Ukraine---28 932 tourists
From Azerbaijan---281 629 tourists
From Armenia-----243 133 tourists
From Turkey----248 028 tourists

It is known that half of the international tourism is busy with sea-tourism. This type of a holiday is the most motivated yet. Georgia is not an exception. The majority of holiday-makers prefer seashore. In 2007 the number of tourists was 325 085 in Adjara. Among them 239 786 were inner tourists and 112 299 foreigners. Tourist business is the most developed one in Adjara. Everything is done for it-high standard hotels are opened, everyday monitoring of the sea water quality is done, the security of the holiday-makers is done. The department of Tourism and resorts of Adjara prepared "The Program of Preparing and Training Tourist Guides" worked out together with "New Caz". 30 interested persons were trained according to this program free of charge during a month. Besides this in the hotel market of Adjara hotel brands such as "Sheraton", "Radison", "Hilton" etc are introduced. The appearance of these hotels will improve the quality and service that will be reflected on the final incomes.

The fact that the Adjara region is not visited only in Summer is very interesting. Here, we represent the data of general movement of tourists in January during three years and these data are very perspective.

January 2006-----986 tourists
January 2007-----2 232 tourists
January 2008----3 915 tourists

Also it is very interesting the business visits of the tourists. The biggest part of the tourists was from Turkey.

From Turkey In January Adjara was visited by 586 tourists
From Israel----184 tourists
From the United Kingdom---88 tourists
From Russia---61 tourists
From Armenia---57 tourists
From Cyprus---50tourists
From Azerbaijan---45 tourists
From Germany---30 tourists

In 2007 high rate of tourists visit was fixed in Svaneti. Here the fact that in 2006 with the help of Bidzina Ivanishvili the rehabilitation of 6 towers were made and last year the rehabilitation of 12 towers and the reconstruction of 4 churches began should be considered as the benefit for the development of tourism. The Ministry of Culture is going to implement a two-million investment in Svaneti. Svaneti is mostly visited by foreign tourists and the rate of inner tourism is being increased as well. In this category of tourists are fans of extreme and they do not look for comfort. There are many riders as well. The development of tourism in Svaneti is the priority of the Georgian government that's why by the initiative of government the development of the infrastructure of Svaneti is going on very actively.

Shida Kartli is not distinguished by the activity of tourists though it has not less natural beauty and rich history. The river Tana and its Gorge in 3 kilometres distance from Gori is a very important tourists object in Shida Kartli. Tourists visit Stalini museum quite often as well. Here we present the statistic data of tourist activity in Gori Stalini Museum and the Museum of Glory:

Dates(years)	The Number of Tourists	The price of tourist visit
2001	18 760 tourists. 2000-foreigners. 16 760-inner	15 3
2005	7 890 tourist. 1 917 foreigners. 5 873 inner	15 3
2007	16 911 tourist. 6 946 foreigner. 9 965 inner	15 3

In August 2008 the act of occupation of Georgia made a harmful result on the tourist season in Adjara. This was reflected on the visitor's statistics, also on the income of the representatives of tourist segments which seasonally ran guest-houses, bungalows, restaurants and cafes. Many of them had seasonal credits from commercial banks and other financial institutions for building and reconstructing guest-houses and hotels but due to the force-major situation in the country and the decrease of the number of the tourist in Adjara they had many problems during paying back their credits. In 2008 Adjara was waiting for 480 000 tourists. Before the Russian aggression events, namely by the data of August 6, 2008 Adjara was visited by 169 165 tourists. Which is 30,2 and 17% more than the same period of 2007. Existing war situation reflected negatively on the number of tourists and by the data of August 29, 2008 the number of tourists was 182 531 which is 28, 6% less than of the data of the same period of 2007. As for ecotourism, in the national ark of Kolkheti the season began earlier than usual. Before the conflict the number of visitors was more than during the whole season of 2007 though the conflict froze it.

According to the representatives of the tourist agencies all the tourists return from Georgia very satisfied. They are able to see everything during one visit and they do not think about visiting it again which is very negative for Georgian tourist business. These are 7-days-tours in different parts of Georgia: Kakheti, Imereti, Bakuriani, Vardzia, Uplistsikhe etc. There is a way out of the situation, namely, in early years the resort tourism that is the treatment tourism was developed in Georgia. Many sanatoriums functioned which nowadays are ruined. Part of experts think that the perspectives in this direction is not profitable as the restoration of those sanatoriums demands huge investments. It is difficult to agree with this idea, in other case we shall only have a week-tourist groups which will not be interested in coming back to Georgia again.

There are 48 receiver and 14 leader tour-operators are fixed. None of them are licensed and certified as the main law "On tourism and resorts in Georgia" (1997) does not foreseen it. The branch has been developing for 11 years but no changes in the law are fixed. The important points for the tourist business such as selling traveling application, the relationship between a customer and a travel agency etc. are not legally regulated.

In spite of the natural resources and rich cultural inheritance the development of tourism in Georgia runs into serious problems. To our mind the main reason is that the country does not have a strategy of developing tourism, there is no united politics of developing tourism maintained by legal base. Let us look through a legislation of a tourist country such as Spain. In this country tourist business is regulated by 2000 law acts combined in three volumes. Also Italy managed to renaissance vine tourism in every vine enterprising regions by maintaining legislative base which on the one hand underlines the vine culture and on the other hand tries to get more income. So does Turkey and other countries.

In 2007 with the help of International Agency of Development of America American experts presented the program and conception of development of tourism in Georgia which contains more than hundreds of pages. Unfortunately this document does not work yet.

According to the world statistics the 23 of income of tourist countries comes to inner tourism, 1/3-to foreign tourism. There are serious problems and inaccuracy in tourist registration. Namely, we only can find out how many

tourists crossed the boarder of Georgia but nobody calculates how many of them stayed in hotels, what sum of money was spent in restaurants and other places of amusement. The tourist movement in side the country is also not registered. What makes the affair complicated is that moving the citizens from their place of residency for more than 24 hours, having a rest or having some other affairs in different places owes a common character in Georgia. Taking into consideration the fact that the citizens do not obey any kind of registration it is difficult to register their income. From this point it is necessary to form a new medieval circle-such as tourist centers where new complete registration forms will be implemented. We are aware how many tourists visited Adjara in 2007 but we are not aware how many inner tourist visited Surami, Khvishkheti, Tsemi, Bakuriani, Tsagveri, Tana Gorge, Boshuri, Bobnvi etc. or we have not exact data as a united registration system does not exist. According to the Tourism Department an average tourist spends 1 500\$-1 900\$, also an inner tourist spends from 500 to 1000 GEL in the above mentioned places.

Georgia is a member of international tourist and trading organizations that is why it is necessary to form the registration system of tourism in accordance of their standards. Here the question of registration of inner tourists is also meant. It is also necessary to solve such problem as it is irrelevance in the standards of tax code and demands of registration with international standards and demands in Georgia. Namely, standard demand in evaluating investments and reflection of balance in most cases causes the changes of investment balance demands. The changes caused by the reevaluation of the investments are reflected on the account of profit and loss. In the following accounting period non-realized profit or loss becomes factual profit or loss. While making financial accounts not using the principles of irrelevance and forecasting according to the article 211 law of Georgian taxpaying code the registration of investments with their real value is against the international standards of registration.

As a conclusion we present the list of necessary points for development of tourism in Georgia and think that it should become an important income of the budget.

1. Natural resources of Georgia
2. The rich historical inheritance of Georgia
3. Entering famous brands of hotels in whole Georgia
4. Working out “The Program of Preparing and Training Tourist Guides” and involving interested people in this program.
5. Preparing and lunching commercials by the televisions of different countries for attracting tourists.
6. Working out the mechanism of regulating available prices for inner tourism.
7. Regulating the parking problem.
8. Organized tourist infrastructure in whole Georgia-to arrange waiting points, public toilets, the existence food products, soft-drinks and souvenir trading objects.
9. To rehabilitate tourist objects by private investments or by shares.
10. To solve the problem of not arranged roads.

ნანა ახალაია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: akhalaia.n@gmail.com / ტელ.: 898548691

ნინო ლიპარტელიანი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ტურიზმი, როგორც ყველაზე მოტივირებული ბიზნესი საქართველოში

რეზიუმე

XXI საუკუნის დასაწყისში საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი განსაკუთრებულ აღმავლობას განიცდის ანპირობებული. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების მონაცემებით ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ მაღალშემოსავლიან დარგს. ტურიზმის წილად მოდის მსოფლიოში შექმნილი მთლიანი ეროვნული პროდუქტის დაახლოებით 6%, მსოფლიო ინვესტიციების 7%, ყოველი მე-16 სამუშაო ადგილი, მსოფლიო სამომხმარებლო დანახარჯების 11%, და მთელი საგადასახადო შემოსავლების 5%. მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის ფართო სპექტრიდან წინა პლანზე წამოინია ეკო, აგრო და მომლოცველობითმა ტურიზმმა, რაც გამომწვეულია ტურიზმის ამ სახეობების შედარებითი

სიმარტივეთა და სიიაფით. საქართველოს 2007 წლის განმავლობაში 1 051 759 ტურისტი სტუმრობდა. ეს წელი პირველია დამოუკიდებელი საქართველოს არსებობის მთელი ისტორიის განმავლობაში, როდესაც ქვეყანაში მილიონზე მეტი ტურისტი შემოვიდა. 2007 წელს აჭარაში ტურისტთა რაოდენობამ 325 085 იყო. მათ შორის 239 786-შიდა ტურისტი, ხოლო 112 299 უცხოელი. აჭარაში ტურისტურლი ბიზნესი ყველაზე მეტად არის განვითარებული, ანუ ყველაფერი კეთდება ამისათვის, საქართველოში 48 მიმღები და 14 გამყვანი ტუროპერატორია დაფიქსირებული. არცერთი მათგანი ლიცენზირებული და სერთიფიცირებული არ არის, რადგან 1997 წელს მიღებული ძირითადი კანონი „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, ამას არ ითვალისწინებს. 11 წლის განმავლობაში დარგი როგორღაც ვითარდება და კანონში არანაირი ცვლილება არ შესულა.

2007 წელს, ამერიკის განვითარების საერთაშორისო სააგენტოს დახმარებით, ამერიკელმა ექსპერტებმა წარმოადგინეს საქართველოში ტურიზმის განვითარების კონცეფცია და პროგრამა, რომელიც რამდენიმე ასეულ გვერდს მოიცავს. სამწუხაროდ ეს დოკუმენტი ჯერჯერობით არ მუშაობს.

მსოფლიო სტატისტიკის მიხედვით ტურისტული ქვეყნების შემოსავლების 2/3 შიდა ტურიზმზე მოდის, 1/3 კი საერთაშორისო ტურიზმზე. ტურისტთა აღრიცხვიანობის თვალსაზრისით საქართველოში სერიოზული პრობლემები და უზუსტობებია.

ტურიზმის დეპარტამენტის ინფორმაციით საქართველოში შემოსული თითოეული ტურისტი საშუალოდ ხარჯავს 1 500\$-დან 1 900\$-მდე, ასევე შიდა ტურისტი ზემოთ ჩამოთვლილ ადგილებში ხარჯავს 500-დან 1000-ლარამდე. საქართველო საერთაშორისო ტურისტული და სავაჭრო ორგანიზაციების წევრი ქვეყანაა, ამიტომ აუცილებელია ჩამოყალიბდეს მათ სტანდარტებთან შესაბამისობაში მყოფი ტურიზმის აღრიცხვა.

ვაჟა გუზარაძე

ეკონომიკის დოქტორი,
ქუთაისის უნივერსიტეტის
და აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: vazhagurab@mail.ru / ტელ.: 891 693758

ეკატერინე გაგუზაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
ქუთაისის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

მავლინა ყიფიანი

ქუთაისის უნივერსიტეტის ასისტენტ პროფესორი

E-mail: marikipiani@mail.ru / ტელ.: 893 559517

პარკი მასპინძლობის საფუძველი უსაფრთხო და მდიდარი ქვეყანაა

ძველი წელთაღრიცხვის მესამე საუკუნეში შექმნილი სახელგანთქმული აპოლონიოს როდოსელის პოემა „არგონავტიკა“¹ ეძღვნება ბერძენთა ლაშქრობას საქართველოში....

ტროადის ომის შემდეგ არგონავტების ლაშქრობა ბერძნული მითოლოგიური სამყაროს უდიდესი ქმნილებაა. თავისი პოპულარობით იგი მსოფლიო ლიტერატურის უმნიშვნელოვანესი ძეგლია. ესაა კოლხურ-ელინისტური ეპოსი, სარწმუნო საბუთი საქართველოს უძველესი დიდებისა და ძლიერებისა... პოემას თან ერთვის მრავალი ცნობა ძველი ქართველი ტომებისა და მათი სამკვიდრებლის შესახებ... „არგონავტიკაში“ დაცულია უაღრესად მნიშვნელოვანი ცნობები საქართველოს უძველესი ისტორიული გეოგრაფიის თვალსაზრისით... ეს პოემა უამრავ მასალას და წყაროებს შეიცავს კოლხეთის შესახებ.

ინტერესი არგონავტების თქმულებისადმი ყოველთვის დიდი იყო... მაგრამ უფრო მეტად საინტერესოა ის მიზეზები, რის გამოც ბერძენთა ლაშქრობა მოენყო კოლხეთში...

ცხადია ძლიერი ყოფილა კოლხეთის სამეფო, რომ მან საბერძნეთის რჩეული გმირების ლაშქარი საგონებელში ჩააგდო... ეს იყო სპილენძის ჩლიქებიანი ხარები, რომლებითაც ხოდაბუნები იხვნებოდა; იასონისა და სხვა გმირთა სალოცავები; ოქროს სანმისი და ტყავზე ნაწერი წიგნი ოქროს მიღების წესებით; მდინარე ფაზისი 120 ხიდით და საქართველოს სანაოსნო ჭიშკარი... და უმთავრესი – ქართველების „მამა-პაპათგან ნაწერი კვირებები, რომლებზედაც მოგზაურთათვის ნაჩვენებია ზღვისა და ხმელეთის ყველა გზა და საზღვარი;“¹ ეს იყო საზღვაო რუკები სათანადო აღნიშვნებით.

ეს მცირე ჩამონათვალია, რაც ბერძნებს კოლხეთში ეძახდა... არგონავტების ინტერესი უსაფუძვლო არ ყოფილა... ასე გრძელდებოდა მის შემდეგაც... საქართველო თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, რეკრეაციული შესაძლებლობებით, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობით, ტრადიციებით, ცხოვრების წესით და ადათით, თავისი მოსახლეობის გამორჩეული ეროვნული თუ ეთნიკური უნარ-ჩვევებით, ყოფით – ყოველთვის იყო დიდი ინტერესების წყარო და მიმზირველი უცხოელთათვის.

და ისინიც მუდამ მრავლად მოდიოდნენ... ზოგი კეთილგანწყობით, სტუმრების სტატუსით, ბევრიც დამპყრობლისა და გაბატონების ჟინით, შურით, ერის დამორჩილებისა და განადგურების მიზნით... მრავალ მიზეზთა ახსნას ერთი საფუძველი ჰქონდა, ერთი საფუძველი აქვს!!! საქართველო მიმზიდველია მრავალ ფაქტორთა გამო... თავდაპირველი ინტერესი კი მის ბუნებრივ სილამაზეს, მის ინდივიდუალიზმსა და გამორჩეულობას ბრალდება.

იგი დღეს ტურისტებისათვის მიმზიდველ და სასურველ რეგიონად ითვლება. საქართველო საკურორტო მეურნეობისა და მასობრივი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ხელსაყრელი და უაღრესად პერსპექტიული ადგილია, რადგან მას ახასიათებს: ხელსაყრელი გეო-პოლიტიკური მდებარეობა, უნიკალური ტურისტულ-რესურსული პოტენციალი, კურორტები, მინერალურ-სამკურნალო წყაროები, ეროვნული პარკები, ნაკრძალები, ბუნებრივი და ისტორიული ძეგლები, ულამაზესი ლანდშაფტი, ზღვისპირეთი და მთები... ყველაფერს ემატება ქართველთა არაჩვეულებრივი სტუმართმოყვარეობა. ამიტომ ადვი-

¹ აკ. ურუშაძე, ძვ. კოლხეთი არგონავტების თქმულებებში, თბ. 1964; საქართველოს ისტორიის ნარკვევები, თბ. 1970, I, გვ:767.

ლი ასახსნელია, რატომ იზიდავდა უცხოელ გამოჩენილ პიროვნებებს თუ უბრალო მოქალაქეებს საქართველოში მოგზაურობა (შარდენი 1672-73წწ.; დიუმა(მამა) 1852-54წწ.), რომლის შესახებაც შემორჩენილი მემუარები მეტყველებს...

საკურორტო მეურნეობა საქართველოში ფაქტიურად XIX საუკუნის პირველი ნახევრიდან იწყება, თუმცა ქართველი ხალხი ძველთაგანვე იყენებდა მინერალურ წყალს მრავალ დაავადებათა სამკურნალოდ და მთის ჰავას – ადამიანთა გაჯანსაღების მიზნით. შემთხვევითი არ იყო, რომ XIX საუკუნის მეორე ნახევრიდან უნიკალური სამკურნალო თვისებების მქონე კურორტი ბორჯომი რუსეთის მეფის საგვარეულოს ხელში გადავიდა. ამავე პერიოდში დაარსდა კურორტი აბასთუმანი. კოჯორში აშენდა საზაფხულო აგარაკები. XIX საუკუნის დამლევებიდან იწყება შავი ზღისპირა საკურორტო რესურსების ათვისება (სოხუმი, გაგრა, გულრიფში, ქობულეთი, მახინჯაური, ციხისძირი...).

ამჟამად საქართველო ფლობს ტურიზმის განვითარებისათვის უდიდეს და უნიკალურ პოტენციალს – 102 კურორტს, 182 პერსპექტიულ საკურორტო ადგილს, 2400 დასახელების მინერალურ-სამკურნალო წყაროს, მოქმედ და პერსპექტიულ 7 ეროვნულ პარკს, 168,7 ათასი ფართობის 16 სახელმწიფო ნაკრძალს, 12 ათასს ისტორიულ-არქიტექტურულ ძეგლს, ამასთან 1944 წლიდან იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა დაცვის სიაშია შეტანილი: მცხეთა – ქალაქი მუზეუმი, გელათის სამონასტრო კომპლექსი (VI ს.), ბაგრატიის ტაძარი ქუთაისში (XII ს.) და უშგულის არქიტექტურული ანსამბლი².

ჩვენს მიერ წარმოდგენილი თემა არ გვინდა გადავტვირთოთ იმ ცნობილი ფაქტებისა და მოვლენების აღწერით, რომელიც ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის ჩასახვისა და განვითარების დინამიკას ასახავს... მით უმეტეს, დარწმუნებული ვართ, რომ მიმდინარე სამეცნიერო კონფერენციაზე უამრავი საინტერესო და მრავლის მომცველი მასალები იქნება წარმოდგენილი. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი ეროვნული მეურნეობის დარგებიდან შედარებით ახალია, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით იგი საკმაოდ სწრაფად ვითარდება. იგი ერთობ დინამიკური ეკონომიკური სისტემაა და მოიცავს ტურისტული პროდუქტის წარმოებას, ფორმირებას, რეალიზაციას და მოხმარებას. დარწმუნებული ვართ სისტემის თითოეული რგოლის შესახებ საკმაოდ პროფესიულ დონეზე იქნება განხილული ყველა მათგანი. ყურადღების გარეშე არ დარჩება ტურიზმის განვითარების პერსპექტივა, ინვესტიციები, ტურიზმის მენეჯმენტი, კვალიფიციური კადრებით უზრუნველყოფა და თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და მეცნიერებათა მიღწევების დანერგვა ტურიზმის განვითარების საქმეში და სხვა.

ჩვენი მიზანი უფრო კონკრეტულია და იგი ეხება ტურიზმის შედარებით ახალი სახეობებს – რელიგიურ, სასოფლო და სათავგადასავლო ტურიზმს.

უნდა ითქვას, რომ ბოლო წლებში (2005 წლიდან) გარკვეული ხელშეწყობის მცდელობაა ხელისუფლებიდან ტურიზმის განვითარების საქმეში. განხორციელებული იქნა რამდენიმე პროექტი სვანეთსა და სილნალში, ბაკურიანში, ბათუმში, ნანოლობრივ გუდაურშიც... თბილისის უბნებიც ტურისტულ ზონებად გადაკეთდა; პერსპექტივაშიც ბევრი რამ არის გათვალისწინებული. თუმცა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა და 2008 წლის აგვისტოს ომმა საქართველოს საკურორტო მეურნეობისა და ტურიზმის სფეროს განვითარებაზე, ისე როგორც მთლიანად ქვეყნის სოციალურ და ეკონომიკურ პროცესებზე სერიოზული უარყოფითი გავლენა იქონია. ცხადია, ეს უარყოფითად აისახა რელიგიურ, სასოფლო და სათავგადასავლო ტურიზმზეც.

რელიგიური ტურიზმი ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციამ დამოუკიდებელ სფეროდ 2005 წლიდან აღიარა (რელიგიური ტურიზმის პირველი საერთაშორისო კონფერენცია გაიმართა კვიპროსში). არსებობს მისი სამი სახეობა: მომლოცველობა, რელიგიური შინაარსის ექსკურსიები და სპეციალიზებული ტურები, სადაც ერთიანდებიან მომლოცველები და ექსკურსანტები. ქართული რელიგიური ტურების საფუძველი საქართველოს მართლმადიდებელი ეკლესიის მდიდარი ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობაა. ამ მხრივ საქართველოს უზარმაზარი პოტენციალი გააჩნია.

რელიგიური ტურები მსოფლიოში თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა. 2008 წ. 922 მლნ. საერთაშორისო ტურისტებიდან, დაახლოებით 330მლნ. მომლოცველი და რელიგიური მიზნებით იყო, რომელთაგან უმეტესობას ქრისტიანები, მუსლიმანები და ბუდიზმის მიმდევრები წარმოადგენდნენ³. მორწმუნეთა მიერ წმინდა ადგილების და სალოცავების მონახულება მომლოცველთა მოგზაურობის უძველესი ფორმაა, ხოლო ტურისტული ხასიათი მან XXI საუკუნეში მიიღო.

საქართველო ერთ-ერთი უძველესი ქრისტიანული ქვეყანაა. იგი ჯერ-ჯერობით თავისი პოტენციური რელიგიური ტურიზმის თვალსაზრისით, ნაკლებად არის ცნობილი. აქ მოსახლეობის ძირითადი ნაწილი რელიგიურად ერთგვაროვანია (მართლმადიდებელია), მაგრამ მართლმადიდებლობის გვერდით თანაარსებობენ კათოლიკები, მუსულმანები, იუდეველნი და სხვა. ქვეყანაში რელიგიური ტურიზმის და მომ-

² ა.სოხაძე, კ. გაბელაშვილი, მ.ყიფიანი, საქართველოს ეკონომიკა. ქუთაისი 2008წ. გვ:178.

³ მ. იაშვილი, „მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე – რელიგიური ტურიზმი და მომლოცველობა,“ თსუ V სამეც. ონფერენცია „ქრისტიანობა და ეკონომიკა,“ 29.01.2010.

ლოცველობის განვითარებისათვის საჭიროა ეფექტიანი სარეკლამო-პროპაგანდისტული ღონისძიებების წარმართვა საინფორმაციო საშუალებებითა და კომუნიკაციების თანამედროვე სისტემებით. ამასთან ერთად, მომლოცველთა ტურისტული ნაკადების მოსაზიდად შესწავლილი უნდა იქნას ტურისტული რესურსები, მათი პოტენციალი, ის თავიებურებები, რაც თან ახლავს ტურისტულ ინდუსტრიას: მოსახლეობის ჯგუფების დემოგრაფიული მახასიათებლები, ტურისტული ნაკადების პროგნოზირება-რეგულირება. გასათვალისწინებელია ადგილობრივი მოსახლეობის ფაქტორიც, მათი წეს-ჩვეულებები, ცხოვრების ნორმების და უცხოელთა ქცევის შეუთავსებლობის პირობებში, მხედველობაშია მისაღები ისიც, რომ მომლოცველთა შორის არიან სასულიერო პირებიც... ზოგჯერ მომლოცველები და ისინი შეუსაბამო კონტიგენტთან ერთად მგზავრობენ. მენეჯერული შეცდომების გამო იგი უსიამოვნო მოგზაურობის ფორმას იღებს და შოპტურს ემსგავსება. გაუგებრობათა თავიდან აცილების მიზნით რელიგიური ტურების მოწყობას პროფესიონალიზმი და მაღალი კვალიფიკაცია სჭირდება. ამ თვალსაზრისით უზარმაზარი ცოდნა დააგროვეს ესპანელებმა, სადაც ყოველწლიურად წმინდა იაკობის საფლავის მოსალოცად მილიონობით სხვადასხვა მიმდინარეობის ქრისტიანი ჩადის.

უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად აუცილებელია შესაბამისი სტანდარტის კომფორტი. მდიდარი ისტორიული წარსული და ქვეყნის რელიგიური დანიშნულების ძეგლები, სინამდევები და მათი მსოფლიო მნიშვნელობა სწორედ გატარებული პოლიტიკის შემთხვევაში, შეძლებს მსოფლიო მართლმადიდებლური ტურისტული ცენტრის ადგილის დამკვიდრებას. ეს დადებითად იმოქმედებს ქვეყნის მოქალაქეთა რწმენის ამაღლებასა და სულიერ სიმტკიცეზე...

მოსალოც ადგილებზე უნდა შეიქმნას საჭირო ინფრასტრუქტურა. სათანადო თანხების მოძიებაში აუცილებლად უნდა ჩაერიოს მთავრობა. რელიგიური ტურიზმი და მომლოცველობა შემოსავლის წყაროდ უნდა აქციოს სახელმწიფომ, იგი ეკონომიკური სარგებლის მომტანი უნდა გახდეს... აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ გლობალური ეკონომიკური კრიზისისა და არასტაბილურობის პირობებშიც კი, როცა ადამიანებმა საგრძნობლად შეამცირეს ნაღდი ფულის ხარჯი პირადი მოხმარების საგნების შეძენაზე, მხოლოდ რელიგიურმა ტურიზმმა და მომლოცველთა ნაკადებმა შეინარჩუნა მდგრადობა.

...მიუხედავად მძიმე ისტორიული წარსულისა, ქართველმა ხალხმა შეძლო შეენარჩუნებინა და დღემდე მოეტანა ფლორისა და ფაუნის მეტად მრავალფეროვანი უძვირფასესი განძი, რაც ჩვენი ქვეყნის არა მარტო მაღალი კულტურის და ცხოვრების, არამედ მისი სულიერი სიმტკიცის დასტურია. ეს სახეობანი გამოირჩევა ადგილობრივი პირობებისადმი შეგუების მაღალი უნარით, უმეტესი მათგანი ენდემურია და რაც მთავარია, არის ეკოლოგიურად, ბიოლოგიურად სუფთა.

ბიოლოგიურ მეცნიერებათა ასოციაცია „ელკანა“ (მოსავალზე ღვთის მადლი, ძვ. ქართული)⁴ სწორედ ეკოპროდუქციის წარმოების ხელშეწყობისა და სოფლის ტურიზმის განვითარების საკითხებზე მუშაობს. სასოფლო ტურიზმი ღვინის ტურით დაიწყო (2006 წ.) და მისი მიზანს ტურისტთა ნაკადებისათვის ღვინის წარმოებისა და ვაზის კულტურების გაცნობა წარმოადგენს.

სასოფლო ტურიზმი შედარებით ახალი ფენომენია საქართველოს სინამდვილეში. თუმცა ქართული სოფლის ყოფა-ცხოვრებისა და სამეურნეო საქმიანობის ეროვნული ტრადიციები, დიდ ინტერესს იწვევს ტურისტებში. საქართველოში შემორჩენილი უნიკალური და უძველესი მარცვლეული კულტურების მოყვანა და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის დამზადება უცხოელი ტურისტებისათვის ერთობ მიმზიდველია. სასოფლო ტურიზმის განვითარებას სახელმწიფო ხელშეწყობა და მხარდაჭერა ესაჭიროება. სოფლად ტურისტული ნაკადების მიღებისა და ორგანიზების მენეჯმენტი უმეტესად არ არსებობს, ან შორს დგას იმ სტანდარტებისაგან, რასაც სოფლის ტურიზმი მოითხოვს. მომხმარებელმა ზუსტად უნდა იცოდეს მომსახურების რა სახეობა დახვდება მას ადგილზე.

სასოფლო ტურიზმის პოტენციალი კი საქართველოში საკმაოდ დიდია. ეს ეხება მთა-თუშეთს, ხევსურეთს, სვანეთს, კახეთსა და იმერეთის რეგიონს, სამხრეთ საქართველოს, მაღალმთიან აჭარას. ადგილობრივი მოსახლეობის ეროვნული ტრადიციები, საოჯახო ხელსაქმე, რენვა, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოება საკმაოდ დიდ ინტერესს გამოიწვევს. ცალკე უნდა აღინიშნოს სამკურნალო მცენარეების შეგროვების კულტურა და ტრადიცია. სასოფლო ტურიზმის ორგანიზაციას და კარგ მენეჯმენტს მოჰყვება სოფლის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის და სოციალური სფეროს განვითარება. ამ მიმართულებით მნიშვნელოვანია საქართველოს პატრიარქის, უწმინდესისა და უნეტარესის ილია II-ის 2009 წლის საშობაო ეპისტოლეში ნაბრძანები:

„ვფიქრობ, ჩვენთან ეკოლოგიურად სუფთა და კონკურენტუნარიანი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების კარგი შესაძლებლობები გვაქვს და ამ სახით მსოფლიო ბაზარზე დამკვიდრების პერსპექტივაც... ამიტომაც, ვიდრე ჯერ კიდევ შემორჩენილია უნიკალური ქართული სასოფლო-მეურნეო ჯიშები, თითოეულმა ჩვენთაგანმა ყველაფერი უნდა გააკეთოს, რომ ეს საქმე რეალობად იქცეს.“

და ბოლოს სათავგადასავლო ტურიზმის შესახებ... მისი განვითარებისათვის უნიკალური პირობებია იმერეთის მღვიმეებში. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს რამდენიმე პროექტი წყალტუბოს რაიონში

⁴ საპატრიარქოს უწყებანი N 10, 14-20 მარტი 2010 წ. გვ:19.

არსებული მღვიმეების კეთილმოწყობის შესახებ, ჯერ-ჯერობით მნიშვნელოვანი შედეგი ამ პროექტებს არ მოჰყოლია. საინტერესო და შთამბეჭდავია ფრანგი ექსპერტების (დავიდი, ფრანსე, დე გრულო) მიერ წყალტუბოს მღვიმეების შეფასება:

„მღვიმე ევროპაში ერთ-ერთი უმდიდრესია განზომილებით, გამკვრივების მრავალსახეობით, მინისქვეშა მდინარეებით და პეიზაჟის მრავალფეროვნებით. იგი შეესაბამება მღვიმეთა საერთაშორისო ტურისტულ დონეს. თანამედროვე სტანდარტების დაგეგმარების შემთხვევაში საქართველო ტურისტებისათვის უდიდეს როლს შეასრულებს.“⁵

ქვეყნის ამ რეგიონში ისტორიული ძეგლების, საზღვაო კურორტებისა და სხვა ტურისტული ცენტრების სიახლოვე შესაძლებელს ხდის მღვიმე ჩაერთოს ყველა ტურისტულ თუ საექსკურსიო მარშრუტში. აქვეა ცნობილი დინოზავრის ნაკვალევიც.

საქართველოს კარსტულ ფენომენებს შორის ანალოგი არა ჰყავს „წყალტუბოს მღვიმეს“, რომელიც ყუმისთავში იქნა აღმოჩენილი 1984-87წწ. ვ.ბაგრატიონის გეოგრაფიის ინსტიტუტის საექსპედიციო ჯგუფის მიერ (ჯ. ჯიშკარიანის ხელ-ით). იგი ორიგინალურია, უნიკალურია და მისი ამოქმედება დიდ ეკონომიკურ სარგებელს მოუტანს ქვეყანას, წყალტუბოს რაიონის მოსახლეობას. მღვიმეში არის შინაარსობრივად სხვადასხვა დატვირთვის 15 დარბაზი... აქ შეიძლება გაშენდეს სასტუმრო კომპლექსი, რესტორნები, კაფეები, ტურისტული ბანაკები; მოეწყოს სათავგადასავლო ტურები, სანახაობები...

მღვიმეს აქვს უნიკალური სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი თვისებები. ყოველგვარი სამედიცინო მედიკამენტების გარეშე წარმატებით შეიძლება განიკურნოს ბრონქიალური ასთმა, გულ-სისხლძარღვთა სისტემა, რევმატიზმი, ნეფრიტი, ნევრალგია...

ადამიანის გონებისა და ფანტაზიისათვის უამრავი სახის სანახაობით, სათავგადასავლო ტურების მოწყობის საშუალებას იძლევა ყუმისთავის მღვიმეთა დარბაზები...

საქართველოს ტურისტული მეურნეობის ამოუწურავი პოტენციალის უკან უამრავი პრობლემა დგას:

ტურისტების მოზიდვას სჭირდება მომსახურების შესაბამისი დონე, საერთაშორისო სტანდარტების მაღალი კვალიფიკაციის მენეჯმენტი... ჯერ კიდევ სწორი მეთოდით არ ხორციელდება ტურისტთა რაოდენობის დათვლა, ამიტომ მათი რიცხვი ყოველთვის გადაჭარბებულია რეალობას; საქართველოს მცხოვრებთა მოთხოვნები საკმაოდ დაბალია უცხოელ სტუმრებთან შედარებით, რაც ხელს უშლის მომსახურების ხარისხის ამაღლებას; ტურიზმის სფერო მოკლებულია კვალიფიციური, მაღალი დონის სპეციალისტებს; რუსეთ-საქართველოს არსებული ურთიერთობები და დაუცველი საზღვრები მნიშვნელოვნად ართულებს აქ ჩამოსვლას; დაბალია მოსახლეობის სოციალური დონე... სწორედ ამიტომ, საქართველო მანამ ვერ გახდება კარგი მასპინძელი, სანამ მისი თითოეული მოქალაქის გადახდისუნარიანობა არ ამაღლდება (მაშინ როცა უცხოელ ტურისტს ხუთვარსკვლავიან სასტუმროს ვთავაზობთ, ქართველი დამსვენებელი საბჭოური დროის ელემენტარული პირობებით უზრუნველყოფილ ნომრებში ცხოვრებას ჯერდება...). წარმოუდგენელია ტურიზმი განვითარდეს მშვიდ და დაუცველ ქვეყანაში. უამრავი სოციალური და ყოფითი პრობლემები, რომლებიც ჯერ კიდევ „მყარად“ არის შემორჩენილი საქართველოს სოფლების და მთიანი რეგიონების უმეტეს ნაწილში (სადაც სწორედ ჩვენს მიერ განხილული ტურიზმის სახეობების განვითარების რეალური შესაძლებლობებია) არ იძლევა იმის საშუალებას, რომ თამამი განაცხადი გავაკეთოთ ტურისტების მოზიდვისათვის. მთავარია მასპინძელი იყოს შეძლებული, ხოლო მასთან სტუმრობა უსაფრთხო. მდიდარი და დაცული ქვეყანა კი, რომელსაც უხვად აქვს უნიკალური ბუნებრივი კომპონენტები, ყოველთვის მიიზიდავს სტუმარს. კარგი მასპინძლობის საფუძელი უსაფრთხო და მდიდარი ქვეყანაა. დროა დამთავრდეს მითი ქართველთა ცნობილი სტუმართმოყვარეობის შესახებ. ტურისტული ნაკადების დახვედრა, მომსახურება ვერ გადაწყდება მარტო ქართველი კაცის გენეტიკური მემკვიდრეობით: „ქართველი კაცი გაიხდის პერანგს, ოღონდაც სტუმარს კარგად დაუხვდეს.“ (ი. ნონეშვილი).

⁵ ეკონომიკური პალიტრა, 7-14 ივლისი 2009წ. გვ:24.

VAZHA GURABANIDZE

Doctor of Economics,
Associate Professor of Kutaisi University and Ak. Tsereteli State University "

E-mail: vazhagurab@mail.ru / Tel.: 891 693758

EKATERINE BABUNASVILI

Doctor of Economics,
Associate Professor of Kutaisi University

MAVLINA KIPIANI

Assistant Professor of Kutaisi University

E-mail: marikipiani@mail.ru / Tel.: 893 559517

THE BASE OF GOOD TREATING IS A SAFE AND RICH COUNTRY

Summary

“Argonautics” is the most important monument of world literature and it is devoted to campaign of Greeks in Georgia. This is Kolkhian-Elinian epos, the reliable resource about ancient fame and power of Georgia. It covers much info about ancient Georgian tribes and their residence. It’s evident that the kingdom of Kolkheti was powerful and just therefore it became a result of excursion of Greece. Georgia attracted Greece with the leather book where was written the rule of taking of gold. Georgian has sea maps left from their ancestors with specific signs on them. Starting with Argonauts the interest of the foreign tribes to Georgian nature, geographical location and people was great. There were many visitors some were favorable; some had caprice of occupation and subordination. Many reasons have one base-Georgia is attractive, individual and distinguished, interesting and useful. It is one of the profitable and exceptionally prospective regions for development of health resorts and tourism.

There are every possible natural and climate characteristics for development of tourism. It has sufficient traditions. The government tries to support development of tourism in the country. Several projects have been implemented in Svaneti, Batumi, Bakuriani and partially in Gudauri. Even the districts of Tbilisi are changed into territorial zones. Many other things are foreseen in perspective. Though, world economic crisis and the war in August 2008 made a serious influence upon agriculture and tourism of Georgia as well as the whole social and economic processes in the country.

There are many directions and varieties for development of tourism in Georgia. We’d like to attract your attention to such new varieties of tourism as are: religious, agricultural and adventure tourism.

The international organization of Tourism acknowledged religious tourism as an independent sphere in 2006. It covers three varieties: pilgrimage religious excursions and specialized tours, where excursionists and pilgrims are united. The basis of Georgian religious tours is a rich historical and cultural inheritance of Orthodox Church. For this purpose Georgia has a great potential.

Development of agricultural tourism is based upon Georgian agricultural national traditions, great interest and demand to the species of Georgian plants and animals. Working on agricultural tourism began with wine tour in 2006. For tourists the process of preparing of interesting ecologically clean and useful product is very interesting and attracting which will become a sign of improvement of economic state of population of the village. Just, the Association “Elkana” supports development of agricultural tourism. Support of activity of the association with patriarchate is essential from the government and relevant governmental organizations. There are unique conditions in Imereti for development of adventure tourism there. In spite of that there are some projects for development of Tskhaltubo’s caves there are no important results yet. There are rare caves which accomplishment may cause great influence upon economics of the country and improving of the life standards of the local inhabitants.

Attraction of tourists with natural conditions needs relevant service, high standard management. It’s much work to do: request of Georgian population is of quite low quality than the foreign tourists, that prevents improvement of the quality of service. The tourism sphere has no qualified specialists. Georgia-Russian relations and locked frontiers exceptionally make difficulties in arriving here. The social level of population is low. Just therefore Georgia won’t become a good host country until every citizen won’t be payable. Development of tourism in poor and unsafe country is impossible. The rich and safe country which has much unique natural components will always attract the visitors.

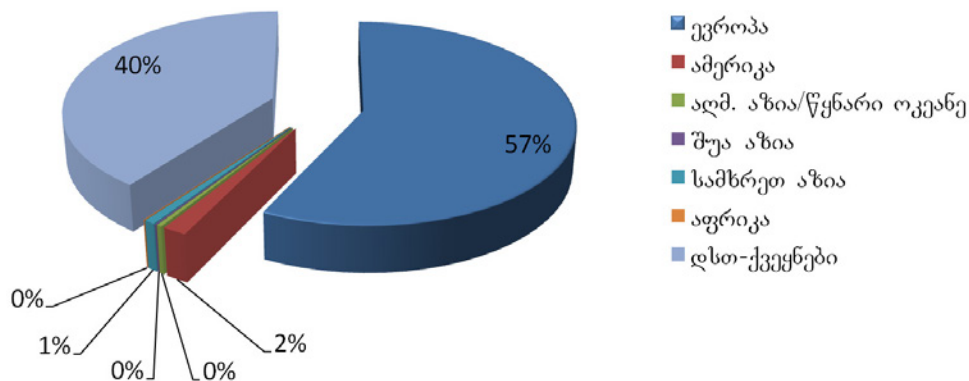
ტურიზმის როლი გიზნის განვითარებაში (საქართველოს მაგალითზე)

ტურიზმი მსოფლიოში ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი, სწრაფად განვითარებადი დარგი და უდიდესი ინდუსტრიაა. იგი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის დინამიური სფერო, ზრდის ტემპების მიხედვით აღიარებულია ასწლეულის ეკონომიკურ ფენომენად. ტურიზმში დაბანდებული კაპიტალი, მისი რაციონალური მართვისას, ქვეყნის ეკონომიკის გაძლიერების საფუძველია.

➤ ტურიზმი წარმოადგენს ერთ-ერთ წამყვან მიმართულებას მსოფლიო ვაჭრობაში. მისი ინდუსტრია ქმნის სამუშაო ადგილებს, ხელს უწყობს ადგილობრივი, რეგიონალური და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ფორმირებას. ტურიზმზე მოდის მსოფლიო მშპ-ს 10%

- კერძო მომსახურების 10,9%
- მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%
- ტურისტების მიერ უცხო ქვეყნებში მოგზაურობისას იხარჯება 600 მილიარდზე მეტი აშშ დოლარი
- მსოფლიოში ყოველი მეთექვსმეტე სამუშაო ადგილი მოდის ტურიზმზე

ტურიზმზე მოდის გლობალური მთლიანი ეროვნული პროდუქტის 6% და შესყიდვებზე დანახარჯების სულ ცოტა 13%. უნიკალურია ტურიზმის ზრდის ტემპი. ამ თვალსაზრისით იგი საგრძნობლად აჭარბებს ეკონომიკის სხვა დარგების ზრდის ტემპს. უკანასკნელ 50 წელიწადში მსოფლიო ტურიზმის მოცულობა 35-ჯერ გაიზარდა. ნახაზზე 1 გამოსახულია მსოფლიოს რეგიონების ხვედრითი წილი ტურიზმის განვითარებაში.



ნახაზი 1. მსოფლიო რეგიონების ხვედრითი წილი ტურიზმის განვითარებაში

საქართველო უმნიშვნელოვანეს ტურისტულ ქვეყანას წარმოადგენს. მისი ულამაზესი ბუნება, რბილი კლიმატი, უძველესი ისტორია, აღმოსავლურ და დასავლურ კულტურათა სინთეზი, ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლები, ყველაფერი ეს მეტად სერიოზულ საფუძველს იძლევა ქვეყნის ტურისტული მეურნეობის განვითარებისათვის.

მსოფლიოს მრავალ სახელმწიფოში ტურიზმი ვითარდება, როგორც სისტემა, წარმოადგენს არსებული ქვეყნის ხალხების ისტორიის, კულტურის, წეს-ჩვეულებების, მათი სულიერი და რელიგიური ფასეულობების გაცნობის საშუალებას.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ საერთაშორისო ექსპერტები. სხვა უპირატესობებთან ერთად უნდა აღინიშნოს ქვეყნის გეოგრაფიული სიახლოვე მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან ევროპასთან.

საქართველოს რესურსული პოტენციალის სტრუქტურის შესაბამისად მისი ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად უნდა მივიჩნიოთ სწორედ ტურიზმი. ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:

- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები და მისი ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი პროდუქტის საერთო მოცულობაში;
- ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
- ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტისა და საგადასახდლო ბალანსში;
- ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა;
- შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხვი.

საქართველო ძალიან მდიდარია როგორც ბუნებრივი პირობებით, ასევე ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობით. ქვეყანაში არის პოტენციალი, რომ მაღალ დონეზე განვითარდეს ტურიზმის თითქმის ყველა ფორმა. საქართველოში ტურისტების დიდ ინტერესს იწვევს ეროვნული კულტურის ისეთი ელემენტები როგორიცაა: სახვითი ხელოვნება, მუსიკა და ცეკვა, ხალხური რენვა, ისტორია, ტრადიცია, ეროვნული სამზარეულო და ა.შ. მთის ბალნეოლოგიურ-კლიმატურ კურორტებს განეკუთვნება აბასთუმანი, ნაღვერი, ცემი, ჯავა, კოჯორი, კიკეთი რომლებიც განლაგებულია 1000-1500 მეტრის სიმაღლეზე. მიუხედავად ასეთი დიდი რეკრეაციული რესურსებისა, საქართველოში ეს დარგი არც თუ ისე განვითარებულია, რაც უპირველეს ყოვლისა განპირობებულია სათანადო ტურისტული ინფრასტრუქტურის არარსებობით.

ჩვენი ქვეყნის ტურისტული ბალანსი შემომსვლელ და გამსვლელ ტურისტებს შორის უარყოფითია, რაც ეკონომიკაზე უარყოფითად მოქმედებს.

საქართველოს უდავოდ შეუძლია ტურიზმის განვითარების შემთხვევაში საფუძვლიანი პრეტენზია განაცხადოს ევროპელი (და არა მარტო ევროპელი) ტურისტების დანახარჯების გარკვეულ ნაწილზე. 2001 წელს ავსტრიამ, რომელიც თითქმის საქართველოს მასშტაბის ქვეყანაა, მხოლოდ ტურიზმიდან ერთი წლის განმავლობაში 10 მილიარდ დოლარზე მეტი შემოსავალი მიიღო. ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ უკანასკნელი ორი წლის განმავლობაში აღინიშნება ქვეყანაში შემოსულ უცხოელ ტურისტთა და ვიზიტორთა ზრდის ტენდენცია. მხოლოდ მიმდინარე წელს, შარშანდელთან შედარებით მათი რიცხვი თითქმის 40%-ით გაიზარდა. ნიშანდობლივია ის ფაქტი, რომ 2004 წლის შემოდგომაზე საქართველო ერთიანი სტენდით პირველად წარსდგა ლონდონის მსოფლიო ტურისტულ ბირჟაზე და ეს პრაქტიკა გაგრძელდ 2005 წელსაც, როდესაც საქართველომ მონაწილეობა მიიღო მილანის, მიუნხენის, ბერლინის, სტამბულის, ბაქოს, ტოკიოს, კიევისა და ლონდონის საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში ბოლო პერიოდში ჩვენი ქვეყნის ტურიზმი თანდათანობით იკრებს ძალას, მაგრამ ტურისტებისა და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ზრდის ტემპები ჯერ-ჯერობით არაა დამაკმაყოფილებელია.

მიუხედავად რეალურად არსებული წარმატებებისა, რაც პირველად დამოუკიდებელი საქართველოს ისტორიაში 2007 წელს 1050000 უცხოელი ვიზიტორისა და ტურისტის მიღებაში გამოიხატა, ტერიტორიული თვალსაზრისით ტურიზმი ჩვენს ქვეყანაში მაინც არათანაბრად ვითარდება. უპირატესად ვითარდებიან უკეთესი ინფრასტრუქტურის მქონე ცენტრალური რაიონები, როგორიცაა თბილისი, ბათუმი, ბაკურიანი, გუდაური და სხვა ცენტრები. რაც შეეხება სხვა რეგიონები იქ საკმაოდ მძიმე მდგომარეობაა. დარგში არსებულ პრობლემათაგან პირველ რიგში საყურადღებოა არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა. ტურიზმის განვითარების ეროვნული გეგმა და კონცეფცია. ესაა საფუძველი ნებისმიერ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისა. დღეისათვის ტურიზმი საქართველოში განვითარების თვისობრივად ახალ, სანყის ეტაპზე იმყოფება.

ბოლო წლებში შეიმჩნევა ტურიზმის განვითარებაში გარკვეული ძვრები. მაგალითად შენდება კერძო სასტუმროები, იქმნება ტურისტული ფირმები. სასტუმროების მშენებლობაში 2006 წელს გაკეთებულმა ინვესტიციებმა 150 მილიონი აშშ დოლარი შეადგინა. ტურიზმიდან მიღებული საერთო შემოსავლების ხვედრითმა წილმა ქვეყანაში წარმოებული პროდუქტისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში 2006 წელს შეადგინა 13,8% შეადგინა. დღეისათვის ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობამ შეადგინა 45000 კაცი, მათ შორის უშუალოდ ტურიზმის სექტორში დასაქმებულია 17000. საქართველოში ტურიზმი უნდა განვითარდეს სამი მიმართულებით: უცხოური ანუ საერთაშორისო ტურიზმი, შიდა ანუ ადგილობრივი ტურიზმი და სპეციფიკური ტურიზმი. უცხოურმა ტურიზმმა დღევანდელ პირობებში უნდა შეასრულოს საერთო საფინანსო შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყაროს როლი. რადგან საქართველო პატარა ქვეყანაა ამიტომ აქცენტი უფრო მეტად უნდა გაკეთდეს საერთაშორისო ტურიზმზე. საერთაშორისო ტურიზმისათვის დამახასიათებელია ტურისტთა რიცხვის სწრაფი მატება და ფულადი შენატანების მკვეთრი ზრდა. საერთაშორისო ტურიზმი გახდა სავალუტო შენატანების მნიშვნელოვანი წყარო ბევრი

განვითარებადი ქვეყნისათვის. შერჩეული უნდა იქნეს ტურიზმის მომგებიანი მიმართულებები, ისეთი როგორიცაა ეკოლოგიური, ეგზოტიკური, სპორტული, საექსპედიციო ტურიზმი. ადრე საქართველოში ძირითადად განვითარებული იყო სამკურნალო, გამაჯანსაღებელი, დასასვენებელი და შემეცნებითი ტურიზმი. დღეისათვის კი იზრდება საკონფერენციო, საკონგრესო და სავაჭრო ბაზრობების ტურიზმი. უნდა აღინიშნოს ამ დარგის განვითარებით გამოწვეული უარყოფითი ეკოლოგიური შედეგებიც. მსოფლიო გლობალური ეკოლოგიური პრობლემების არსებობის ფონზე, დღეს უფრო მეტად დადგა ეკოტურიზმის განვითარების საკითხი, მსოფლიო მასშტაბით, ვინაიდან ეკოტურიზმს მინიმუმამდე დაჰყავს გარემოზე ეკოლოგიური და სოციალურ-კულტურული ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები. ეკოტურიზმი ზოგადად ბუნებრივი გარემოსა და ადამიანის მიერ შექმნილი კულტურულ მრავალფეროვნების დასათვალისწინებლად განხორციელებულ მოგზაურობას ნიშნავს, მათთვის ზიანის მიუყენებლად. ეკოტურიზმი მდგრადი ტურიზმის ის სეგმენტია, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, მათ შორის დაცული ტერიტორიებისას. მიუხედავად იმისა, რომ არ არსებობს ზუსტი მონაცემები, მიახლოებითი გამოანგარიშებით საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ეკოტურიზმს განეკუთვნება.

ეკოტურიზმის განვითარებისათვის საქართველოში მნიშვნელოვან პერსპექტივას იძლევა მისი ფლორა და ფაუნა, მინერალური, სამკურნალო წყლები და კლიმატური სახესხვაობა.

საქართველოს საკმაოდ დიდი შემოსავლების მიღება შეუძლია ბიზნეს ტურიზმის განვითარებით. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის შეფასებით საერთაშორისო ტურისტთა მოგზაურობების 20-30% საქმიან ტურიზმზე მოდის. იგი მიეკუთვნება ყველაზე შემოსავლიანი ტურიზმის სახეს. ამ სახის ტურისტების გამგზავრების ძირითადი მიზანია საქმიან შეხვედრებში მონაწილეობა.

აგროტურიზმი ტურიზმის ის სექტორია, რომელიც ორიენტირებულია ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული და სხვა სასოფლო რესურსებისა და მათი სპეციფიკის გამოყენებაზე კომპლექსური ტურისტული პროდუქციის შესაქმნელად. აგროტურიზმის მთავარი პირობა ისაა, რომ ტურისტების განთავსების საშუალებები მდებარეობდეს სოფლის დასახლებაში. ჩვენს ქვეყანას აგროტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი რესურსები გააჩნია: სტუმართმოყვარეობის მდიდარი ტრადიციები, საინტერესო ტურისტული მარშრუტები, ლამაზი ბუნება.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მოგზაურობა და ტურიზმი ქმნის სამუშაო ადგილების მნიშვნელოვან რაოდენობას. მსოფლიო მასშტაბით ტურიზმში დასაქმებულია 100 მილიონი ადამიანი. ტურისტული სამუშაოს მნიშვნელოვანი რაოდენობა თავმოყრილია მცირე ან საშუალო ზომის ოჯახურ საწარმოებში. რაც ძალიან მნიშვნელოვანი ფაქტია საქართველოსთვის სადაც უმუშევრობა ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა.

იმ მიზნის მიღწევაში რასაც ჰქვია “საქართველო სიღარიბის გარეშე” ტურიზმმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს. ტურიზმის განვითარება გამოიწვევს უმუშევრობის შემცირებას და სიღარიბის დაძლევას. რაც დღეს მთავრობის მთავარი მიზანია.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება უნდა მოხდეს შერჩევითი მიდგომისა და ზომიერების დაცვის პრინციპის საფუძველზე. შერჩევისას უპირატესობა უნდა მიენიჭოს იმ დარგებს, რომლებიც მომავალში შეიძლება ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვან, დამოუკიდებელ დარგებად ჩამოყალიბდნენ ან სხვა პროგრესული დარგების განვითარებას შეუწყონ ხელი.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ტურიზმის გაფართოების დიდი ბუნებრივი პოტენციალი გააჩნია მისი ეკონომიკური პირობები ვერ უზრუნველყოფს დარგის განვითარებას ტურისტთა რაოდენობის ზრდის ხარჯზე, ამდენად განვითარება უნდა მოხდეს ეკონომიკურად მომგებიანი ტურიზმის სახეების წილის გაფართოებით. ამ ამოცანის განხორციელებისათვის აუცილებელია ხარისხობრივად გაუმჯობესდეს მომსახურების და ბაზების დონე.

საქართველოში არის როგორც სამთო, ასევე საზღვაო ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი. ტურიზმის სხვა სახეობებთან შედარებით საზღვაო ტურიზმი ყველაზე მეტად წარმატებულია. შავი ზღვის სანაპიროზე მდებარეობს ისეთი კურორტები როგორიცაა გაგრა, ბიჭვინთა, ახალი ათონი, ბათუმი, ქობულეთი, მწვანე კონცხი, ურეკი რომლებიც ხასიათდება სუბტროპიკული კლიმატური პირობებით, ზომიერი ზამთრითა და ხანგრძლივი ცხელი ზაფხულით. აჭარაში ბოლო წლებში მკვეთრად გაუმჯობესდა ტურისტული ინფრასტრუქტურა. ამის შესაბამისად ყოველწლიურად აქ საკმაოდ დიდი რაოდენობით უცხოელი და ქართველი ტურისტი იხვენება. განსაკუთრებით კი მეზობელი ქვეყნებიდან. აჭარა შეიძლება მოვიყვანოთ იმის მაგალითად თუ როგორ იზრდება ტურისტთა რაოდენობა შესაბამისი პირობების შეთავაზების შემთხვევაში. დაივიწყა წყალქვეშა ტურიზმის ერთ-ერთი აქტიური სახეობაა. დაივიწყის საზოგადოება ხშირად აწყობს ცურვას სარფში, კვარიათში, ციხისძირსა და პალიასტომის ტბაზე. წყალქვეშა ცურვისას განსაკუთრებით საინტერესოა ჩაძირული გემებისა და თვითმფრინავების დათვალიერება.

ზამთარში საქართველო ტურისტებს იზიდავს ცნობილი სამთო-სათხილამურო კურორტებით, როგორიცაა გუდაური და ბაკურიანი, სადაც ნოემბრიდან აპრილამდე მუდმივად დევს თოვლი. გუდაური წარმოადგენს როგორც სპორტულ ისე მინერალურ კურორტს. აქ შესანიშნავი პირობებია შექმნილი თხილამურებით სრიალისა და ზამთრის სპორტის სხვა სახეობებით დაკავებისათვის.

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლასთან დაკავშირებით უნდა შეიქმნას ტურიზმის განვითარების სამეცნიერო უზრუნველყოფისა და ტურიზმის სფეროსათვის კადრების მომზადების ცენტრები. ტურიზმის განვითარების სამეცნიერო უზრუნველყოფა მოითხოვს ეკონომისტთა, იურისტთა, მარკეტინგის სპეციალისტთა და სხვა დარგის მეცნიერთა კომპლექსურ კვლევას. საქართველოში სახელმწიფო ტურისტული პოლიტიკის გამტარებელ ძირითად რგოლს წარმოადგენს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი, რომელიც ახორციელებს გარკვეულ პროექტებს საქართველოში ტურიზმის გასავითარებლად. თუმცა ეს არ არის საკმარისი და საჭიროა უფრო აქტიური ქმედებები როგორც ტურიზმის დეპარტამენტის ასევე სახელმწიფოს მხრიდან. ჩამოსული ტურისტებისათვის დიდ პრობლემებს ქმნის ის ფაქტი, რომ რეგიონებში არ არსებობს საინფორმაციო ცენტრები, სადაც ისინი შეძლებენ, ამა თუ იმ რეგიონის და მისი ღირსშესანიშნაობების შესახებ ინფორმაციის მიღებას. თანამედროვე კომუნიკაციებისა და ინფორმაციის უსწრაფესი გაცვლის პირობებში უაღრესად აქტუალურია საქართველოს, როგორც მსოფლიოში ერთ-ერთი საინტერესო ტურისტული ქვეყნის სახელის დამკვიდრება, სათანადო სარეკლამო კამპანიის წამოწყება და განვითარება. ტურიზმის სფეროში გამოყენებული, რეკლამის ერთ-ერთი ეფექტური საშუალებაა ტურისტული გამოფენა-ბაზრობები.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება, შეიძლება ითქვას, ორი მხარის პრეროგატივაა. პირველი ესაა სახელმწიფო და მეორე მენარმე. სწორედ ამ ორი მხარის ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე შეიძლება ეკონომიკური სტაბილურობისა და განვითარების მიღწევა. სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ქვეყანაში ნორმალური სამენარმეო გარემოს შექმნა.

უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად აუცილებელია მაღალი კლასის სასტუმროებისა და ძლიერი ინფრასტრუქტურის ჩამოყალიბება. ქვეყანაში უნდა მოხდეს ევროსტანდარტების შესაბამისი ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნა, განვითარება და მოდერნიზაცია.

ტურიზმისათვის ყველაზე ხელსაყრელი პერიოდი საქართველოში ზაფხულისა და შემოდგომის თვეებია.

დღეისათვის საქართველოში არსებული ტურისტული ფირმებიდან გამოირჩევიან: “ენ-ტური,” კავკასიის სამოგზაურო სააგენტო, არგოტური. სწორედ მათზე მოდის მომსახურებული ტურისტების 90%.

საქართველოს ტურისტული ფირმების მისწრაფება, მიიზიდონ პოტენციური ტურისტების მეტი რაოდენობა, თავიანთ ორგანიზებულ ტურებზე, წარმოშობს მძაფრ კონკურენციას, სადაც გადამწყვეტ მნიშვნელობას შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი იძენს. ტურისტული სააგენტოების 54% ემსახურება მხოლოდ საერთაშორისო ბაზარს, ხოლო 46% როგორც შიდა, ისე საერთაშორისოს. ის სააგენტოები რომლებიც საერთაშორისო ბაზარს ემსახურებიან, ტურისტების გაყვანაზე მუშაობს 84%, ხოლო შემოყვანაზე მხოლოდ 16%. ეს მაჩვენებელი კიდევ ერთხელ მიუთითებს იმ ფაქტზე, რომ შიდა ტურიზმი ხელშეწყობას მოითხოვს.

მხოლოდ ადგილობრივი რესურსებით ამის განხორციელება ვერ მოხერხდება. საჭიროა უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა. უცხოელი ინვესტორების დაინტერესებისათვის უნდა დაწესდეს ლიბერალური საგადასახადო პოლიტიკა. საქართველოს მთავრობამ ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან ერთად ტურიზმის განვითარების სანაყის ეტაპზე აქტიურად უნდა შეუწყოს ხელი ტურისტული პროდუქტის ფასებისა და ტურისტული ნაკადების რეგულირებას, აგრეთვე ტურისტული ფირმებისა და სააგენტოების ლიცენზირებას, რათა აღმოიფხვრას ნეგატიური მოვლენები ტურისტული დაწესებულებების ფუნქციონირების საქმეში.

ყაზბეგის რაიონი არის ერთ-ერთი ყველაზე პერსპექტიული რაიონი საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის. მისი ულამაზესი ბუნება უამრავ ტურისტს იზიდავს. განსაკუთრებით კი ზაფხულში. ბოლო რამდენიმე წელია ყაზბეგში ტურისტული ბუმი. ძირითადად ჩამოდიან აშშ-დან. მათი რაოდენობა ყოველწლიურად ორმაგდება. ყაზბეგის რაიონი უნიკალურია როგორც ხუროთმოძღვრული ძეგლებით ასევე ბუნებრივი პირობებით.

აქ არის რამდენიმე სამკურნალო მინერალური წყალი. აქ არის სხვადასხვა სახეობის ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობა. მათ შორის ეკოტურიზმი, სამთო ტურიზმი, ალპინიზმი, რაფთინგი.

2007 წელს დაახლოებით 5000-მდე ტურისტი ეწვია რაიონს.

ახალი ტექნოლოგიების და საერთოდ ეკონომიკის სწრაფი ტემპით განვითარების ეპოქაში, ადამიანებს უჩნდებათ ნოსტალგია დროებით მაინც დაბრუნდნენ წარსულში, ცოტა ხნით გაერიდნენ ხმაურიან ქალაქებს და იმოგზაურონ ისეთ ადგილებში სადაც ტრანსპორტი ვერ დადის, დატკბნენ ველური ბუნებით, ძველი ხუროთმოძღვრული ძეგლებით და ახალი შთაბეჭდილებებით დაბრუნდნენ თავიანთ ქვეყნებში. მათთვის აქ საინტერესოა უბრალო გარემო, ცხენებით სეირნობა ძნელად მისასვლელ ადგილებში. ღამით შემის ღუმელთან ან ბუხართან მოსვენება.

სწორედ ამას სთავაზობს მათ ყაზბეგის რაიონი. რაიონში ბოლო წლებში განვითარდა საოჯახო სასტუმროები. ჩასული ტურისტები ითხოვენ მინიმალურ კომფორტს. რასაც მათ საკმაოდ დაბალ ფასად სთავაზობენ ადგილობრივები. საოჯახო სასტუმროში, ერთი ადამიანი კვების ჩათვლით დღეში საშუალოდ 15 დოლარი ღირს. მიუხედავად იმისა, რომ მომსახურების ხარისხი არც თუ ისე მაღალია ტურისტთა რაოდენობა ყოველწლიურად მაინც იზრდება რასაც ადგილობრივთათვის საკმაო შემოსავლები მოაქვს. მდინარე

თერგზე შეიძლება ექსტრემალური სპორტის სახეობის რაფტინგის განვითარება. რაფტინგი, ანუ მდინარეზე ნავით დაშვება, საკმაოდ დიდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტებში. ყაზბეგში არის საქართველოში სიმაღლით მეორე მწვერვალი მყინვარწვერი. რაც იძლევა ალპინიზმის განვითარების შესაძლებლობას. ამ მწვერვალზე წელიწადში რამდენიმე ასეულ ენცობა სადაც მონაწილეობას იღებენ როგორც ქართველი ასევე უცხოელი ტურისტები.

ყაზბეგის რაიონის და ზოგადად საქართველოს მაღალმთიანი სოფლების პრობლემაა ის, რომ ხდება მოსახლეობის მიგრაცია ქალაქებში. ტურიზმის განვითარება კი იქნება სტიმული მათთვის რათა დარჩნენ სოფელში საცხოვრებლად.

საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობიდან და მისი კულტურული ძეგლებიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს დიდი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია. ვინაიდან ტურიზმი დღესდღეობით ყველაზე დიდი ეკონომიკური ინდუსტრიაა, მისი განვითარება დიდ როლს ითამაშებს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის მომავალზე და ხელს შეუწყობს მის განვითარებას. და ბოლოს, იმედს ვიტოვებ, რომ ზემოთხსენებულის გათვალისწინებით მომავალში საქართველო ტურისტულად მეტად მიმზიდველი ქვეყანა გახდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ.მეტრეველი “ტურიზმი” თბ .2003
2. ვ. შუბლაძე “საქართველო და ტურიზმი” თბ .2004

KHATUNA BERISHVILI

Academic Doctor of Economy

Associate Professor of Sokhumi State University

E-mail: xberi@yahoo.com / Tel.: 893 249321

ROLE OF TOURISM IN DEVELOPMENT OF BUSINESS (ON GEORGIA'S EXAMPLE)

Summary

Tourism is one of the leading rapidly developing fields and the greatest industry worldwide. As a dynamic field of world economy it is recognized as the economic phenomenon in the millennia by its rates of growth. The capital invested in tourism, is the basis for strengthening the country's economy in its rational management.

Georgia is the most important country of tourism. Tourists visiting Georgia are mostly interested in such elements of national culture as art, music and dance, handicraft, history, tradition, national cuisine, etc. Georgia possesses mountain balneological-climatic resorts, such as Abastumani, Tsaghveri, Tsemi, Java, Kojori, Kiketi, which are located at 1000-1500 meter height. Despite such great recreation resources, this sphere in Georgia is not properly developed. The fact should be mentioned that in autumn 2004 Georgia was presented with one stand for the first time at London World Tourism Exchange and this practice continued in 2005 as well, when Georgia participated in Milan, Munich, Berlin, Istanbul, Baku, Tokyo, Kiev and London international tourism exhibitions.

Certain changes have been recently noticed in development of tourism. For example, private hotels are being built, touristic companies are being founded. The investments put into construction of hotels in 2006 made up 150 million USD. Specific share of incomes gained from tourism was 13, 8% in total volume of services and output produced in the country in 2006. By today the amount of people employed in tourism is 45 000, among them directly in tourism sector – 17 000. Tourism in Georgia should develop in three directions: foreign, i.e. international tourism; inner, i.e. local tourism; and specific tourism. Foreign tourism in present conditions should play an important role of common financial income, because Georgia is a small country, and, therefore, the accent should be concentrated more at international tourism. Foreign investments should be mobilized. Liberal taxation policy should be introduced for foreign investors. The Georgian government along with the tourism and resorts department should intensively promote, at the initial stage of tourism development, regulation of touristic product prices and streams of tourists, also licensing of the touristic companies and agencies, to uproot negative events in functioning of touristic establishments. It is necessary because tourism at present is the greatest economic industry, and its development can play essential role in the future of economy of our country and facilitate its development.

ბიზნესგარემო და ტურისტული საქტორის რეგულირების სუსტი მხარეები საქართველოში

ბიზნესგარემო საქართველოში

უკანასკნელ წლებში გავრცელებული მოსაზრებები და ხელისუფლების წარმომადგენელთა გამოსვლები იმასთან დაკავშირებით, რომ ტურისტული სექტორის როლი საქართველოს ეკონომიკაში დღითიდღე იზრდება, მხოლოდ შეფასებითია და არ ეყრდნობა ოფიალურ სტატისტიკას. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური (აგრეთვე მისი წინამორბედი უწყება – საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი) მთლიანი შიდა პროდუქტის სექტორული ანალიზისას ცალკე არ გამოყოფს ტურისტული სექტორის მიერ შექმნილ შიდა პროდუქტს. ასევე გავრცელებული მოსაზრებები და ხელისუფლების წარმომადგენელთა გამოსვლები იმასთან დაკავშირებით, რომ ტურისტული სექტორისთვის ბიზნეს-გარემო საქართველოში მაქსიმალურად ლიბერალურია (და ხელშემწყობი), ასევე შეფასებითია და გამომდინარეობს ზოგიერთი საერთაშორისო სარეიტინგო სააგენტოს (მაგ. Fitch, Standard & Poor's) მიერ გაკეთებული რეიტინგებიდან. ამასთან, სახელმწიფო აღიარებს ტურიზმისა და კურორტების დარგს ეროვნული კულტურისა და ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად და ვალდებულია შექმნას საკურორტო საქმიანობისთვის ხელსაყრელი პირობები⁶. ამდენად, დღის წესრიგში დგება საქართველოს ტურისტული სექტორისთვის ბიზნეს-გარემოს შეფასება და ტურისტული სექტორის რეგულირების სუსტი მხარეების გამოვლენა.

თავიდანვე უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული სექტორი არ მიეკუთვნება ისეთ სექტორს, რომელიც ლიბერალური ეკონომიკის მქონე ქვეყანამ სრულად უნდა არეგულიროს (პირდაპირი რეგულირება), მაგრამ მინიმალური რეგულაციების და წესების დადგენა (ირიბი რეგულირება) სადღეისოდ ტურისტულ სექტორში არსებულ სუსტ მხარეებს მოაწესრიგებდა და სექტორს ინვესტირებისთვის უფრო მიმზიდველს გახდიდა.

2005 წლიდან საქართველოს ხელისუფლებამ ლიბერალური ეკონომიკური პოლიტიკის გატარება დაიწყო, რომლის ფარგლებშიც რამოდენიმე მნიშვნელოვანი რეფორმა იქნა გატარებული. კერძოდ: შემცირდა ლიცენზიებისა და ნებართვების რაოდენობა, გამარტივდა მათი აღების პროცედურები; შემცირდა გადასახადების სახეობები და გადასახადების განაკვეთები; გამარტივდა ბიზნესის რეგისტრაციის წესები და სხვა⁷. პროცედურების და მარეგულირებელი წესების ლიბერალიზაცია არაპირდაპირ ტურისტულ სექტორსაც შეეხო.

გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველოში ჯერ კიდევ ბოლომდე არ არის განსაზღვრული ტურისტის სტატუსი, მოუწესრიგებელია შემოსული ტურისტების აღრიცხვიანობა, ტურიზმის სფეროში არ არის ხელისუფლების სხვადასხვა დონეებს შორის უფლებამოსილებები მკაფიოდ გამიჯნული, იკვეთება ტურისტული სექტორის რეგულირების სუსტი მხარეები. მათ მოსაწესრიგებლად კი აუცილებელია ქვემოთ მოცემული საკითხების წამოწევა და მცირედი რეგულაციების შემოთავაზება.

აღრიცხვიანობის მოწესრიგება და ამ მაჩვენებლის ტურისტის სტატუსთან დაკავშირება

იმისათვის, რომ დავადგინოთ ტურიზმის როლი ქვეყნის ეკონომიკაში, აუცილებელია დადგინდეს ქვეყანაში შემოსული უცხოელი ტურისტების დინამიკა, ტურიზმის წილი ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში და ტურიზმიდან ბიუჯეტში მიღებული შემოსავლები.

მშპ-ს გაანგარიშების დღეს არსებული სამიდან ერთ-ერთი მეთოდი (წარმოების მეთოდი) ეფუძნება დამატებული ღირებულების კონცეფციას და იძლევა შესაძლებლობას დარგობრივი მაჩვენებლების ცალ-

⁶ „ტურიზმის და კურორტების შესახებ“ საქართველოს კანონი, მუხლი 4.

⁷ ნარმანია დ., საზოგადოებრივი ადმინისტრირება, თბ. 2009, გვ. 154.

კე გამოყოფისა. ამ მეთოდის გამოყენებისას მთლიანი შიდა პროდუქტი გაიანგარიშება, როგორც ეკონომიკის დარგებში შექმნილ დამატებულ ღირებულებათა ჯამი, გაზრდილი იმ წმინდა გადასახადების (გადასახადებს მინუს სუბსიდიები) თანხით, რაც არ არის ჩართული გამოშვების შეფასებაში. მეორე მხრივ, მთლიანი დამატებული ღირებულება წარმოადგენს სხვაობას საქონლისა და მომსახურების საერთო გამოშვებასა და შუალედურ მოხმარებას შორის; მშპ-ს გაანგარიშების მეორე მეთოდიც (შემოსავლების მეთოდი) იძლევა დარგობრივი მაჩვენებლების ცალკე გამოყოფის საშუალებას. იგი გულისხმობს მთლიანი შიდა პროდუქტის გაანგარიშებას რეზიდენტების პირველადი შემოსავლების შეჯამებით, ანუ დასაქმებულთა შრომის ანაზღაურების, პროდუქტებისა და იმპორტზე წმინდა გადასახადების, მთლიანი შერეული შემოსავლისა და მთლიანი ოპერაციული მოგების შეჯამებით⁸.

მიუხედავად აღნიშნულისა, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ტურიზმის წილს მლიან შიდა პროდუქტში არ ითვლის და ის მხოლოდ ტურიზმთან დაკავშირებული ისეთი საქმიანობის წილს ითვლის, როგორიცაა სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობა, ასევე ტურისტებისათვის დახმარების აღმოჩენა. როგორც ქვემოთ მოცემული ცხრილიდან ჩანს, სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობის შეფარდება მშპ-სთან უკანასკნელ წლებში შემცირების ტენდენციით ხასიათდება და ხელისუფლების განცხადებები იმასთან დაკავშირებით, რომ ტურისტული სექტორი მზარდია, ამ მაჩვენებლებით არ დასტურდება. მითუმეტეს, რომ მშპ-ს მოცულობა 2009 წელს მკვეთრად დაეცა წინა წელთან შედარებით და ტურისტული ნაკადების გაზრდის შემთხვევაში მშპ-სთან შეფარდების მაჩვენებელი ნაცვლად შემცირებისა უნდა გაზრდილიყო.

ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობის წილი მშპ-ში

	2006	2007	2008	2009*
მშპ საბაზრო ფასებში, მლნ ლარი	12,046.9	14,611.1	16,521.8	15,509.0
მ.შ.				
სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობა; ტურისტებისათვის დახმარების აღმოჩენა,				
- მლნ ლარი	159.6	171.9	156.6	136.5
- ფარდობა მშპ-სთან, %	1.16	1.01	0.82	0.76

* წინასწარი მონაცემები, დაზუსტებული მონაცემები ქვეყნდება 2010 წ. ნოემბრის ბოლოს.

წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური – საქსტატი, www.geostat.ge

მიმდინარე წლის 15 იანვარს საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის გაუმჯობესების მიზნით შეიქმნა ტურიზმის სტატისტიკის მუდმივმოქმედი უწყებათაშორისი კომისია. კომისიის შემადგენლობაში შედიან: სხვადასხვა სახელმწიფო უწყებების, საქართველოს შემომყვან ტურ-ოპერატორთა ასოციაციის და საქართველოს ტურიზმის ასოციაციის წარმომადგენლები. კომისია შეიკრიბება პერიოდულად საჭიროების მიხედვით⁹.

საქართველოში მოქმედი კანონმდებლობით, ტურისტები არის ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათის და არა უმეტეს ერთი წლის ვადით, და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან¹⁰. მიუხედავად ტურისტის დეფინიციის სიზუსტისა და ამომწურავობისა (ის ძირითადად ემთხვევა გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ შემუშავებულ ტურისტის დეფინიციას), საქართველოში არსებული აღრიცხვიანობის მეთოდოლოგია შეუსაბამოა დეფინიციასთან და გაცილებით მეტ ტურისტს აღრიცხავს, ვიდრე ეს რეალურად არის.

საქართველოში არსებული სტატისტიკური ანგარიშგების სისტემა არ ითვალისწინებს ტურიზმიდან ბიუჯეტში მობილიზებული შემოსავლების გამოქვეყნებას, თუმცა ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახურში ეს ინფორმაცია აღირიცხება და საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელია მისი გამოთხოვა. თუმცა, გამოთხოვის შემთხვევაში ჩვენ მივიღებთ მხოლოდ იმ კომპანიების მიერ ბიუჯეტში ჩარიცხული გადასახადების შესახებ ინფორმაციას, რომელთა ძირითად საქმიანობას განეკუთვნება ტუროპერატორული საქმიანობა სხვა კომპანიების მიერ ჩარიცხულ გადასახადებზე ინფორმაციას პრაქტიკულად

⁸ საქართველოს ეროვნული ბანკი, www.nbg.ge/index.php?m=306

⁹ საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, www.dotr.gov.ge/geo/news.php?id=97

¹⁰ „ტურიზმის და კურორტების შესახებ“ საქართველოს კანონი, მე-2 მუხლის მე-2 პუნქტი.

ვერ მივიღებთ. საგულისხმოა ისიც, რომ საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორი სეკ 001-2004¹¹ არ შეიცავს ტურიზმს და ტუროპერატორულ საქმიანობას, საიდან გამომდინარეც ვერც შემოსავლების სამსახური და ვერც სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ზუსტად ვერ აღრიცხავს ტურისტული სექტორის ეკონომიკურ და სტატისტიკურ მაჩვენებლებს.

სექტორში მოქმედი კომპანიების დაბეგვრის მონესრიგება და საინვესტიციო პირობების შექმნა

საქართველოში ტურისტული ბიზნესი ყველა იმ გადასახადის გადამხდელია, რაც დაწესებულია საქართველოს საგადასახადო კოდექსით (გარდა აქციზისა). გადასახადებით დაბეგვრა ბიზნესის რეგულირების ერთ-ერთი მეთოდია. სადღეისოდ მეცნიერულად დასაბუთებული გადასახადის ხუთი ფუნქციიდან¹², ტურისტული ბიზნესის რეგულირებისათვის შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ორი ფუნქცია: კონიუნქტურულ-პოლიტიკური (ეკონომიკური კონიუნქტურის რეგულირების საშუალება) და ალოკაციურ-პოლიტიკური (მიწოდების პოლიტიკის რეგულირების ინსტრუმენტი) ფუნქცია.

საგადასახადო რეგულირების საბოლოო მიზანს განეკუთვნება განუწყვეტელი საინვესტიციო პროცესების უზრუნველყოფა, უკეთესი ფინანსური შედეგების მიღწევა და ა.შ.¹³ ტურიზმის დაბეგვრის საკითხებს საქართველოს საგადასახადო კოდექსი ეხება მხოლოდ ერთ ნაწილში (მუხლი 235) და სხვა თვალსაზრისით ტურისტული ინდუსტრია დაბეგვრის ჩვეულებრივ რეჟიმში იმყოფება. კერძოდ, ტუროპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა და მათთვის ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება იბეგრება დღგ-ის ნულოვანი განაკვეთით¹⁴. აღნიშნული ნორმა ტურისტული ბიზნესის ხელშეწყობა ნორმად უნდა მივიჩნიოთ, რომ არ არსებობდეს ადმინისტრირების ცალკეული პრობლემები. უცხოელი ტურისტებისთვის განეული ტუროპერატორული მომსახურება შესაძლებელია საგადასახადო ინსპექციას რამოდენიმე დოკუმენტით დაუდასტუროთ: კლიენტთან გაფორმებული ხელშეკრულება; კლიენტისთვის გამოწერილი საგადასახადო ანგარიშ-ფაქტურა; კლიენტისთვის გამოწერილი ინვოისი; კლიენტის მიერ ფულის ჩარიცხვის დამადასტურებელი დოკუმენტი ან ნაღდი ანგარიშსწორებით გადახდისას სალაროს ჩეკი. ფაქტი არის ის, რომ ხშირ შემთხვევაში ტურისტებთან ხელშეკრულების გაფორმება ვერ ხერხდება (ვინაიდან ტურისტებს ხშირად სჭირდებათ ოპერატიული მომსახურება და ნაკლები ბიუროკრატია), ინვოისის საგადასახადო ინსპექცია სანდო დოკუმენტად არ მიიჩნევა (რადგანაც არ არის მკაცრი აღრიცხვის დოკუმენტი), ანგარიშ-ფაქტურა კიდეც მხოლოდ ქართულენოვანია და უცხოელი ტურისტებისათვის მოუხერხებელი დოკუმენტია. ამდენად, აღნიშნული საგადასახადო შეღავათით მხოლოდ მცირედი სარგებლობა შეიძლება მიიღონ ტუროპერატორებმა.

ბოლო წლებში მიმდინარე აგრესიული პრივატიზაციის შედეგად ბევრი მნიშვნელოვანი ტურისტული ინფრასტრუქტურა (სანატორიუმები, სასტუმროები და სხვა) გაიყიდა ან მართვის უფლებით გადაეცათ ინვესტორებს. თუმცა, სტატისტიკური ინფორმაციის სიმწირის პირობებში ძნელია დაადგინო, ტურისტულ სექტორში ჩადებული ინვესტიციების მოცულობა. მიუხედავად ამისა, გონიერი საპრივატიზაციო და საინვესტიციო პოლიტიკის პირობებში აუცილებელია დარჩენილი სახელმწიფო ობიექტების პრივატიზაცია ისე, რომ ფუნქცია (ტურისტული პროფილი) იყოს შენარჩუნებული და ინვესტორს მოეთხოვოს ობიექტების რეალურად ამოქმედების გარანტია.

ხელისუფლების დონეებს შორის უფლებამოსილებების მკაფიო გამიჯვნა

ტურიზმის პოლიტიკის წარმოება საქართველოს ცენტრალური ხელისუფლების უფლებამოსილებაა, თუმცა ტურიზმთან დაკავშირებული ცალკეული საკითხების მოგვარება ადგილობრივი თვითმმართველობების უფლებამოსილებაა. აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ასევე არსებობს ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტი, რომელსაც ასევე გარკვეული უფლებამოსილებები გააჩნია. ამასთან, საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტებში ხელისუფლების სხვადასხვა შტოების ფუნქციები მხოლოდ ზოგადად არის მოცემული და ერთმანეთში აღრეული. ტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია საკანონმდებლო და კანონქვემდებარე აქტებში უფრო დეტალური უფლებამოსილებების ჩამოყალიბება და ხელისუფლების სხვადასხვა დონეებს შორის უფლებამოსილებების მკაფიოდ გამიჯვნა. საკითხის უკეთ გასაგებად შეგვიძლია მოვიყვანოთ ორი მაგალითი:

¹¹ საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორის სეკ 001-2004 “ეკონომიკური საქმიანობის სახეები”-ს დამტკიცების შესახებ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების მინისტრის 2004 წლის 22 დეკემბრის №1-1/282 ბრძანება.

¹² Petersen H.-G. Finanzwissenschaft I, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart, Berlin, Köln, 1993, გვ. 204.

¹³ ბახტაძე ლ., კაკულია რ., ჩიკვილაძე მ., საგადასახადო საქმე, თბ. 2007, გვ. 36.

¹⁴ საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, მუხლი 235.

(1). ადგილობრივი თვითმმართველობის საკუთარ უფლებამოსილებას განეკუთვნება ქუჩების, მოედნების სახელდება და ნუმერაცია¹⁵. აღნიშნული საკითხი ტურიზმთან პირდაპირ არის კავშირში, თუმცა ძალზე ცოტა ადგილობრივ თვითმმართველობაში თუ არის მოწესრიგებული. პრაქტიკულად არ არსებობს არც სახელმწიფო და არც ადგილობრივი თვითმმართველობის დონეზე რაიმე მარეგულირებელი ნორმა (ინსტრუქცია, წესი)¹⁶. სადღეისოდ ძალიან ბევრ ტერიტორიულ ერთეულში (მ.შ. ტურისტულ ზონებში – ძველი თბილისი, ბათუმი, სიღნაღი და ა.შ.) ვხვდებით შემთხვევებს, როდესაც ქუჩების და მოედნების უმეტესობაზე არ არის განთავსებული ქუჩების სახელწოდება, ან არის მესაკუთრის სურვილისამებრ ზოგიერთ ადგილას განთავსებული ან კიდევ არის მხოლოდ ქართულ ენაზე, რაც უცხოელი ტურისტებისათვის ქმნის გარკვეულ დისკომფორტს;

(2). საქართველოს მოქმედ კანონმდებლობაში ასევე დაურეგულირებელია რიგი საკითხების მოგვარება, რომლებიც ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებისთვის მნიშვნელოვანია. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ტურისტულ ობიექტებთან მისასვლელი გზების და მარშრუტების მოვლა-პატრონობა, ასევე გზების და მარშრუტების მანიშნებელი სტაციონარული რუკების და ნიშნების განთავსება საკვანძო ადგილებზე.

ქუჩებისა და მოედნების ნუმერაციის წესების დადგენა, ქუჩების სახელების და ნუმერაციის მოწესრიგება, ასევე გზების და მარშრუტების მანიშნებელი სტაციონარული რუკების და ნიშნების განთავსება საკვანძო ადგილებზე, ნიშნებზე წარწერების ინგლისურ ენაზე დატანა ტურისტებს გაცილებით გაუმარტივებდა ორიენტაციას და ტურისტულ ობიექტებს უფრო მიმზიდველს გახდიდა.

სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის გააქტიურება

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ვალდებულია უზრუნველყოს ტურიზმისა და კურორტების დარგში სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების განხორციელება¹⁷. აღნიშნული ფუნქციის დაცვის მიზნით, საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი პერმანენტულად ახორციელებს სოციოლოგიურ და მარკეტინგულ კვლევებს (კომპანიების BCG Research და IPM მეშვეობით), თუმცა აღნიშნული კვლევები მოკლებულია სამეცნიერო კვლევების ხასიათს და ძირითადად წარმოდგენილია სამომხმარებლო ხასიათის ინფორმაცია. აღნიშნული კვლევები საკმაოდ ინფორმატიული და კვალიფიციურია, თუმცა ეხება ტურიზმისა თუ დასვენების ცალკეულ მიმართულებებს და არ ასახავს სრულ ინფორმაციას ტურიზმის სფეროში არსებული მდგომარეობის შესახებ.

ამდენად, ტურისტულ სექტორში აღრიცხვიანობის მოწესრიგება და ამ მაჩვენებლის ტურისტის სტატუსთან დაკავშირება, ტურიზმის სექტორში დაბეგვრის მოწესრიგება და საინვესტიციო პირობების შექმნა, ხელისუფლების სხვადასხვა დონეებს შორის უფლებამოსილებების მკაფიო გამიჯვნა და ტურიზმის სექტორში სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის გააქტიურება ტურისტულ სექტორში არსებულ სუსტ მხარეებს მოაწესრიგებდა. მოწესრიგებული სექტორი გრძელვადიან პერსპექტივაში ნიშნავს მეტი ტურისტის მოზიდვას, ტურისტული სექტორიდან ბიუჯეტში დამატებით შემოსავლებს, მეტი ინვესტიციებს ტურისტულ ინდუსტრიაში და ტურისტულ სექტორში მეტი დასაქმებულ ადამიანს.

DAVIT NARMANIA

Doctor of Economics,

Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

Executive Director of Caucasian Institute for

Economic and Social Research (CIESR)

E-mail: davit.narmania@tsu.ge / Tel.: 899 11 66 33

BUSINESS ENVIRONMENT AND WEAK SIDES OF TOURIST SECTOR REGULATIONS IN GEORGIA

Summary

Last years' assumptions and statements of government authorities on increasing role of tourist sector within Georgian economics is rather estimative and is not based on official statistics. Nation statistics office of Georgia

¹⁵ „ადგილობრივი თვითმმართველობის შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონი, მე-16 მუხლის „2ლ“ ქვეპუნქტი.

¹⁶ ადგილობრივი თვითმმართველობის სერვისების მიწოდების სტანდარტები (სამაგიდო კვლევა და რეკომენდაციები), კავკასიის ეკონომიკური და სოციალური კვლევითი ინსტიტუტი, გვ. 55-57, www.ciesr.org

¹⁷ „ტურიზმის და კურორტების შესახებ“ საქართველოს კანონი, მე-5 მუხლის „3ლ“ ქვეპუნქტი.

(previously - Department of statistics of Georgia) does not produce separate figure of GDP generated from tourism during the sector analysis of initial GDP. Also, highlighting the fact, that environment for developing tourism infrastructure in Georgia is extremely liberal and supportive is only estimation as well and is based upon ranking conducted by some international rating organization (e.g. Fitch, standard and Poor's). Admittedly, tourism is considered to be one of the priority fields to develop in the country and government ought to establish sufficient environment for business activities. It is important to evaluate business environment for tourist sector and display the weak points in tourist sector regulation.

It should be noted, that tourist sector is not a kind of sector that must be entirely regulated by the country with liberal economic (direct regulation), but establishing the minimum norms and regulations (indirect regulation) would adjust existing weaknesses and make it more attractive for the investors. Since 2005 Georgian government took up the liberal policy and conducted several major reforms including facilitating procedures for business registration and decreasing number of licenses and permits as well as taxes and tax rates.

As tourist status is not fully defined, there is no accounting for number of tourists visiting the country and the responsibilities within the sector are not distinctly divided among the government, thus shortcomings in regulations in tourist sector are observed within the country. In order to somehow regulate the existing situation, following suggestions should be taken into consideration:

Accounting the number of tourist visiting the country and relating it to the tourist status. In order to determine the role of tourism in the country's economy, dynamics of the tourists visiting the country, share of tourism in GDP and budget incomes from the tourism sector must be verified. Despite having methodology Nation statistics office of Georgia does not include tourism in GDP but calculates/includes the share of tourism related activities, like providing aid for tourists, tourist agencies and travel bureaus. According to the Georgian legislation, tourist is a private person, who travels to and stays in places outside his/her usual environment for more than twenty-four (24) hours and not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited, despite the accurate definition of term tourist (which corresponds to definition elaborated by United Nations world tourism organization) tourist accounting methodology in Georgia is not in line with definition and counts more tourists than actual number of tourists visiting Georgia.

Regulating taxation issue within the sector and establishing the conditions for investments. Tourist business pays all the taxes determined by the Georgian tax law (except excise). Taxing is the one of the ways of regulating business. Two out of five scientifically approved taxes can be applied to tourist business: conjunctive-political (by means of economic conjuncture regulation) and allocative political (tool of supply regulation policy) function. The final objective of tax regulation is to provide sustainable investment activities, better financial outcome and etc. tourism tax is mentioned in only one section of Georgian tax law (article 235), otherwise all the taxes are applied to tourism industry. E.g. tour operator's activities and offered tour packages are charged with zero VAT. It must be considered as a positive norm for tourism business but there are some administrative shortcomings caused by the above mentioned factor.

Distinctive dissemination of power within the governmental bodies. Tourism policy is the plenary power of the central government, though some issues can be regulated by the local self governments. In the autonomous Republic of Adjara there is Department of Tourism and Resorts that exercises some power. In the legislative and sub legislative acts functions of different branches of government are not defined in details or marked off, which is essential for developing tourism business in the country. For example, local self government is responsible for naming and numbering of streets and squares, which is directly linked to tourism but less regulated by the self governments. There are no signs or street names in many territorial units (tourist zones), if they exist, only in Georgian and therefore useless for foreign tourists. It is important to conduct naming, numbering and assigning English names to streets and squares, which will facilitate orientation and make places attractive for tourists.

Active scientific studies. Department of tourism and resorts is responsible for conducting scientific research studies in the area of tourism and resorts. With that purpose department of tourism and resorts conducts social and marketing researches on regular bases, though these studies are less scientific and are mainly based on the consumer information. Above mentioned studies are quite informative and qualified though does not provide the full picture of situation of the tourism sector.

Accounting the number of tourist visiting the country and relating it to the tourist status, regulating taxation issue within the sector and establishing the conditions for investments, disseminating power within the governmental bodies and conducting the active scientific studies would regulate shortcomings in the tourism sector. Regulated tourism sector in the long run perspective will attract more tourists which means more income to state budget, more investment to tourism industry and therefore more employed people in the tourism sector.

ტრანსპორტის როლი ტურიზმის განვითარებაში

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ტურიზმმა მასობრივი ხასიათი მიიღო, რამაც ასახვა ჰპოვა ტრანსპორტის განვითარებაში. ეს ეხება როგორც საერთო სარგებლობის, ასევე ტურისტული ორგანიზაციების კუთვნილ სპეციალიზებულ სატრანსპორტო საშუალებებს. ტურიზმზე სატრანსპორტო მომსახურების უზრუნველყოფისათვის დღის წესრიგში დადგა:

1. ტურისტულ მოთხოვნებთან შესაბამისი საერთო სარგებლობის ტურისტული ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნა;
2. სატრანსპორტო ორგანიზაციის სრულყოფა;
3. ტურისტების სატრანსპორტო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება.

ტურიზმი განიხილება, როგორც ინდივიდის საქმიანობა, რომელიც აერთიანებს ორ ძირითად ელემენტს — მოგზაურობასა და ყოფა-ცხოვრებას. ამასთან პირველსაწყისი — მოგზაურობა, უაღრესად დინამიური ფაზაა. იგი დაკავშირებულია ტურისტის გადაადგილებასთან, მისი საცხოვრებელი ადგილის დროებით შეცვლასთან.

ბოლო წლებში ტურიზმის განვითარების მაღალი ტემპები უშუალოდაა დაკავშირებული ტრანსპორტის სფეროში მიღწეულ მეცნიერულ-ტექნიკურ პროგრესთან.

ტურისტული მოგზაურობის მასობრივ მოვლენად გადაქცევა მნიშვნელოვანწილად განაპირობა სატრანსპორტო სისტემის სწრაფმა განვითარებამ. უდიდესი პროგრესული მოვლენა იყო რკინიგზისა და ორთქლავლის შექმნა, შემდეგ გაჩნდა ავტომობილი, მოგვიანებით კი თვითმფრინავი, რომელიც დღეისათვის უკვე ადამიანთა გადაადგილების მასობრივ სატრანსპორტო საშუალებად იქცა.

ტურიზმისა და ტრანსპორტის განვითარება — ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთგანმაპირობებელი პროცესებია. მაგრამ სისტემური კავშირის — „ტურიზმი—ტრანსპორტი“ — კვლევისას სამეცნიერო ლიტერატურაში უპირატესობა ენიჭება ტრანსპორტის როლსა და მნიშვნელობას, როგორც ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორს. ეს ბუნებრივი და ლოგიკურია, რადგანაც ტურიზმი შედარებით ახალი სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა და მნიშვნელოვანწილად ტრანსპორტის წარმოშობისა და განვითარების შედეგს წარმოადგენს. მაგრამ, თუ გავითვალისწინებთ ტურიზმის განუხრელად მზარდ მასშტაბებსა და მსოფლიო ეკონომიკურ სისტემაში მის მნიშვნელობას, მაშინ ნათელი გახდება, რომ აუცილებელია დიდი ყურადღება დავუთმოთ აგრეთვე „ტურიზმი — ტრანსპორტი“ სისტემაში უკუკავშირსა და უკუდამოკიდებულებას. ეს როლი განსაკუთრებით გაიზარდა მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, როცა მნიშვნელოვანი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ცვლილებები მოხდა ტურისტული ნაკადების მოცულობაში, დინამიკასა და სტრუქტურაში, როგორც ქვეყნის შიდა, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით.

ტურიზმის გავლენა ტრანსპორტის განვითარებაზე იკვეთება შემდეგ ტენდენციებში:

- შეინიშნება ტურისტულ მოგზაურობათა რაოდენობის ზრდის მაღალი ტემპები, როგორც საერთაშორისო მასშტაბით, ასევე ცალკეული ქვეყნის ფარგლებში. მთელი რიგი გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ ტურისტულ მოგზაურობათა რაოდენობის ზრდის ტემპები ეროვნული მასშტაბით (შიდა ტურიზმი) მნიშვნელოვნად მაღალია.

- ტურისტულ მოგზაურობათა რაოდენობა უფრო მაღალი ტემპებით იზრდება, ვიდრე მოგზაურობათა რაოდენობა არატურისტული მიზნით. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია განვითარებული შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის ქვეყნებისათვის. ასევე შეიძლება ითქვას, რომ მოგზაურობათა საერთო რაოდენობაში თითქმის ყველა სახის ტრანსპორტზე (ზოგიერთზე კი მნიშვნელოვნად) მატულობს მოგზაურობათა წილი წმინდა ტურისტული მიზნით. ასე მაგალითად, მსოფლიოში საჰაერო ტრანსპორტით მოგზაურობათა 45 % ტურისტული მიზნით ეწყობა.

- ტურისტულ მოგზაურობაში განუხრელად იზრდება მგზავრობის საერთო ხანგრძლივობის წილი. ეს იმიტომ, რომ ადამიანები მიისწრაფვიან გაზარდონ შთაბეჭდილებათა მოცულობა, დროის შედარებით მოკლე პერიოდში მრავალფეროვან ტურისტულ სიკეთეთა მოხმარებით.

სამეცნიერო ლიტერატურაში ზოგიერთი ავტორი ტურიზმის ცალკეულ სახეებად გამოყოფს — **მიგრაციულ, სამოგზაურო და სატრანსპორტო** ტურიზმს, რითაც ხაზს უსვამს ტურისტული მოგზაურობის დროს მოძრაობის მზარდ როლს. ამასთან დაკავშირებით აღსანიშნავია, რომ განუხრელად იზრდე-

ბა მოგზაურობის საშუალო მანძილი ერთ ტურისტზე (1965 წელთან შედარებით 1975 წელს 150 კილომეტრით გაიზარდა). გასათვალისწინებელია ისიც, რომ განუზრვლად იზრდება ტურისტული საქონლისა და მომსახურების გაყიდვით მიღებული შემოსავლები, რაც პირდაპირ კავშირშია ტრანსპორტის განვითარებასთან. ეს განპირობებულია იმით, რომ ზოგიერთი მონაცემით ტურისტული მოგზაურობისას სატრანსპორტო ხარჯი შეადგენს ტურისტის საერთო დანახარჯების 1/4-ს, ზოგიერთ შემთხვევაში კი (კონტინენტთაშორისი მოგზაურობისას) — თითქმის ნახევარს.

ტურიზმის გავლენა ტრანსპორტის განვითარებაზე საკმაოდ ფართო და მრავალმხრივია. იგი მოითხოვს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებას, ტრანსპორტის ორგანიზაციისა და მართვის, სატრანსპორტო მომსახურების სისტემის სრულყოფას, აგრეთვე შესაბამისი სატრანსპორტო სატარიფო პოლიტიკის გატარებას.

მგზავრთა გადაყვანის სახეების მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ:

I. სახმელეთო: გადაზიდვა და გადაადგილება ადამიანის კუნთების ძალის დახმარებით (ქვეითად, თხილამურებით, ველოსიპედით, რიქშით); ცხოველების დახმარებით (საპალნე, უნაგირით, განევით); მექანიკური საშუალებებით: საავტომობილო ტრანსპორტით (ბორბლებიანი, მუხლუხა და სხვა); სალიანდაგო ტრანსპორტით — რკინიგზა, მეტრო, ტრამვაი, ფუნიკულიორი, საბაგირო გზა; სატრანსპორტო საშუალებით საჰაერო ბალიშებზე.

II. საჰაერო: ჰაერბურთი და დირიჟებლი, პლანერი და დელტაპლანი, პარაშუტი; შვეულმფრენი; მცირე ავიაციის თვითმფრინავები, ჰიდროთვითმფრინავები, ფართოფიშელაქური თვითმფრინავები, ზებგერიითი ლაინერები; კოსმოსური აპარატები.

III. სამდინარო და საზღვაო: ტივები და ნიჩბიანი ნავები; აფრიანი გემები; ნავები და მექანიკურამძრავიანი მცირე ზომის გემები; სამდინარო და საზღვაო გემები; ხომალდები საჰაერო ბალიშებზე; წყალქვეშა ხომალდები.

ყველა სახესა და ქვესახეს გააჩნია გადაზიდვის უამრავი ვარიანტი და ტექნიკური შესაძლებლობა.

გადაზიდვის სახე და საშუალება შეირჩევა და გამოიყენება აუცილებლობისა და რაციონალურობის მიხედვით — გარემო პირობების თავისებურებების, რელიეფის, კლიმატური პირობების, მიზნებისა და დანიშნულების, გადაადგილებისა და გადაზიდვის საშუალების სიჩქარისა და მგზავრტევადობის, აგრეთვე მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის დონის შესაბამისად.

მოგზაურობის განვითარება თავდაპირველად დაკავშირებული იყო ვაჭრობის განვითარებასთან. უძველეს დროში ყველაზე ცნობილი ვაჭრები ფინიკიელები იყვნენ, რომლებიც აგებდნენ დიდ და მცირე ხომალდებს ღია ზღვაში სამოგზაუროდ. შუა საუკუნეებიდან მოგზაურობის მოტივად იქცა აგრეთვე პრივილეგიებული კლასის წარმომადგენლების დასვენება სამკურნალო წყლებზე. მე-17 საუკუნის ბოლოს გაჩნდა ტერმინი „ტურისტები“, ასე მოიხსენიებდნენ ევროპის ქვეყნების მდიდართა კლასის იმ წარმომადგენლებს, რომლებიც ცნობისმოყვარეობის გამო სტუმრობდნენ საზღვარგარეთის ქვეყნებს.

ორთქლმავლისა და მატარებლის გამოგონებამ მე-17—19 სს მნიშვნელოვნად გააქტიურა მოგზაურობა. 1841 წელს თომას კუკმა, რომელიც თანამედროვე კომერციული ტურიზმის ფუძემდებლად ითვლება, მოაწყო პირველი ორგანიზებული სარკინიგზო ტური. 1851 წელს კი პარიზში გამართულ გამოფენაზე ინგლისიდან ერთდროულად 160 ათასი ადამიანი ჩაიყვანა. ეს საკმაოდ სარფიანი გამოდგა და კუკმა გადაწყვიტა შეექმნა ტურისტული სააგენტო „თომას კუკი“, რომელსაც 1870 წელს უკვე 500 ათასი ინგლისელი კლიენტი ჰყავდა. რკინიგზის გაჩენამ ერთგვარი რევოლუცია მოახდინა ტურიზმის სფეროში. ის განსკუთრებით პოპულარული იყო ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში. რკინიგზა ერთ-ერთი მოსახერხებელი საშუალებაა ნებისმიერი კატეგორიის ტურისტების გადასაყვანად, როგორც ინდივიდუალური, ისე დიდი და მცირე ტურისტული ჯგუფების გადასაყვანად. მომსახურება ხდება, როგორც სარეისო ისე ჩარტერული მატარებლებით. ხშირად ეწყობა სპეციალური ტურისტული მარშრუტები. სარკინიგზო მომსახურება თანდათან კარგავს პოპულარობას, რადგან იზრდება კერძო მანქანების რაოდენობა, იხვენება საჰაერო სატრანსპორტო მომსახურება და სარკინიგზო ინდუსტრია ველარ უმკლავდება ტურისტთა გაზრდილ მოთხოვნებს.

საზღვაო ტურიზმის დასაწყისად შეიძლება მივიჩნიოთ XIX საუკუნის შუა პერიოდი. ირველი ცნობები სამგზავრო გემებით სპეციალურად დასვენებისათვის მოწყობილი რეისების შესახებ გაჩნდა 1835 წელს — როდესაც ინგლისში დაიწყო რეგულარული სასეირნო რეისები. 1843 წლისათვის თომას კუკი აწყობდა სამოგზაურო რეისებს მდინარე ტემზასა და მისისიპზე. ამჟამადაც აქტიურად ეწყობა ტურისტული კრუიზები წყლის ტრანსპორტით. მისი დადებითი მხარეებია: კომფორტის მაღალი დონე, გადაზიდვის დიდი მოცულობა, სრულყოფილი დასვენება, ტურიზმის სხვადასხვა სახეების (შემეცნებითი, ბიზნეს-ტურიზმი, სასწავლო, შოფ-ტური და სხვა) განხორციელება. წყლით მოგზაურობას პოპულარობას კიდევ ის სძენს, რომ ტურისტებს შეუძლიათ აიცილონ უსიამოვნებანი აეროპორტებში, მაგალითად, რეისების გადადებისას, ასევე სიმჭიდროვე, დისკომფორტი ფრენისას და სხვა. უარყოფითი მხარეებია: დაბალი სიჩქარე, მაღალი ტარიფები და ის, რომ ადამიანთა ნაწილს ზღვის ავადმყოფობის გამო არ შეუძლია საზღვაო ტრანსპორტით მგზავრობა. დღესდღეობით კრუიზები, ტურისტული ბაზრის დინამიურად განვითარება-

დი სექტორია. მსოფლიო ტურიზმის მონაცემებით, 1998წელს საკრუიზო კომპანიების მომსახურებით ისარგებლა 8 მილიონზე მეტმა, ხოლო 2004 წელს 11,5 მილიონმა ადამიანმა.

საავტომობილო ტრანსპორტი გამოიყენება როგორც ქვეყნის შიდა ტურისტებისათვის, ასევე ქვეყნის გარეთ სამოგზაუროდ. განსაკუთრებით პოპულარულია საექსკურსიო-შემეცნებითი ტურები, რომლებიც ითვალისწინებენ ღირსშესანიშნაობების მონახულებას რამდენიმე ქალაქში. ტურისტებისათვის ასევე მოსახერხებელია ქალაქის ფარგლებში საკუთარი ან დაქირავებული ტრანსპორტით გადაადგილება. ევროპაში ერთ-ერთ პოპულარულ დასვენების სახეს წარმოადგენს დასვენება ბორბლებზე. ის არ საჭიროებს ძვირადღირებული სასტუმროების გამოყენებას. ევროპა დაფარულია ჩქაროსნული მაგისტრალების ფართო ქსელით, გაიოლებულია საზღვრების გადაკვეთა, მთავრია გქონდეს ე.წ. მწვანე ბარათი. ევროკავშირის წევრ და წევრობის კანდიდატ ქვეყნებში მოგზაურობა უსაფრთხოა.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ტრანსპორტიც, რადგან ტრანსპორტი წამყვანი ფაქტორია ტურიზმის განვითარებაში. ტურის ხანგრძლივობასა და სატრანსპორტო საშუალებაზე დამოკიდებულებით მასზე მოდის ტურის ფასის 20—60 პროცენტი. ისტორიულად სხვადასხვა ქვეყნის სატრანსპორტო სისტემების ფორმირებაზე გავლენას ახდენს თვით ამ ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა. მაგალითად, სარკინიგზო ტრანსპორტის განვითარებას უპირატესობა ენიჭება გაშლილი რელიეფის ქვეყნებში. მთაგორიან ქვეყნებში, ისეთში როგორც საქართველოა, უპირატესობა საავტომობილო ტრანსპორტს აქვს. შტატისტიკის მიხედვით დღეისათვის ზრდის ყველაზე მაღალი ტემპით ხასიათდება საავიაციო ტრანსპორტი, რაც ძირითადად განპირობებულია შორ მანძილზე სწრაფი და მოკლე მარშრუტების სიხშირით. მსოფლიოში ამჟამად ირიცხება 1300-ზე მეტი ავიაკომპანია, რომლებსაც საშუალოდ წელიწადში 1,5 მილიარდი ადამიანი გადაჰყავს. საერთაშორისო საჰაერო მიმოსვლაზე მუშაობს დაახლოებით 1000 აეროპორტი, აქედამ 650 — რეგულარულ საერთაშორისო გადაზიდვებზე.

დიდი მნიშვნელობა აქვს მოგზაურობის დანიშნულების პუნქტის დაშორებას. ადაადგილების საშუალებათა თანაბარი არჩევანის შესაძლებლობისას ეფექტური არჩევანის გაკეთება მრავალ ფაქტორზეა დამოკიდებული. დიდი მნიშვნელობა აქვს მოგზაურობის მიზნის მიღწევისათვის აუცილებელ გადაადგილების სიჩქარესა და დროს.

მოკლე მანძილზე მომგებიანია გადაადგილება ან ფეხით ან ველოსიპედით. 5-დან 500 კილომეტრამდე დაშორებისას რაციონალურია საავტომობილო ტრანსპორტი, 30-დან 1500 კილომეტრამდე სარკინიგზო ტრანსპორტი, ხოლო ავიაცია არარენტაბელურია 500 კილომეტრზე ნაკლებ მანძილზე გადაადგილებისას.

მაგრამ გადაზიდვის ამა თუ იმ სახის შერჩევის მიზანშეწონილობისა და ეფექტურობის განსჯისას საჭიროა დავიცვათ პრინციპი — „გააჩნია სად, რატომ და რამდენად“. ზოგან არ არსებობს სატრანსპორტო საშუალებათა არჩევის ალტერნატივა.

ასე მაგალითად, აშშ-ში ძლიერ განვითარებულია საავტომობილო ტვირთზიდვა და მგზავრთა გადაყვანა. აშენებულია მრავალრიცხოვანი ავტომაგისტრალები. ეს მაღალგანვითარებული ქვეყანა არსებითად ავტომობილების სამშობლოა და მსოფლიოს სხვა ქვეყნებთან შედარებით ყველაზე მეტად არის ავტომობილიზებული. თითოეულ ოჯახზე საშუალოდ მოდის ორი მსუბუქი ავტომობილი. მთელ ქვეყანაში 6 მილიონი კილომეტრი საერთო სიგრძის გზაა. ნაწილი გზებისა — დაახლოებით 7500 კილომეტრი ფასიანია. ეს გზები ეკუთვნის კერძო კომპანიებს და კარგ მდგომარეობაშია. ევროპაში ჩქაროსნული გზების 40 პროცენტი ფასიანია.

ევროპაში გავრცელებულია საავტომობილო და სარკინიგზო ტრანსპორტი. გერმანიაში და საფრანგეთში ძალზე მაღალია სარკინიგზო მაგისტრალების სიმჭიდროვე. მთელ გერმანიაში 2500 კარგად აღჭურვილი სარკინიგზო ვაგზალი და სადგურია. რკინიგზა გერმანიაში უმნიშვნელოვანესი გადამზიდავია. მას ყოველდღიურად 30 ათასზე მეტი მგზავრი გადაჰყავს. ლკინიგზის ქსელი აკავშირებს ქვეყნის 50-ზე მეტ ქალაქს. ჩქაროსნულ მატარებელთა მნიშვნელოვანი წილი საკმაოდ კომფორტულია, ვაგონები აღჭურვილია კონდიციონერებით, აქვთ ფართოხედვის მინები, რაც მგზავრებისათვის საკმაოდ მოსახერხებელია გარემოს დათვალიერების თვალსაზრისით. გათვალისწინებულია ორი კლასის მომსახურება (პირველი და მეორე, შედარებით იაფი).

ტურისტებისა და მგზავრების გადაყვანის სისტემაში სხვა მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მოსახლეობის მოძრაობა, რაც დაკავშირებულია მოსახლეობის ცხოვრების წესთან, ჩვევებთან, ტრადიციებთან, და რაც არანაკლებ მნიშვნელოვანია, მათ გადახდისუნარიანობასთან.

ტურისტული ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობის პრობლემა მრავალფაქტორულია და უნდა გადაიჭრას ერთდროულად სხვადასხვა მიმართულებით. მაკროეკონომიკური სტაბილიზაცია და საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესებისაკენ მიმართული ინსტიტუციონალური რეფორმები, რა თქმა უნდა, ხელსაყრელ პირობებს ქმნის ტურისტული ბიზნესის ეფექტური განვითარებისათვის ხანგრძლივ პერსპექტივაში, მაგრამ ობიექტური მიზეზების გამო მხოლოდ ეს გარდაქმნები თავისთავად არ მოგვცემს სასურველ შედეგებს უახლეს წლებში. ტურიზმის პრობლემების გადანეყვრის დროს არ არის მიზანშეწონილი მხოლოდ დარგობრივი ამოცანების სპექტრით შემოვისაზღვროთ.

ტურისტული მომსახურებისათვის შეთავსებადი ორგანიზაციების არსებობის გარეშე შეუძლებელია ტურისტების მოთხოვნილებათა სრული დაკმაყოფილება, ამიტომ ტურისტული მომსახურება დიდ მოთხოვნებს უყენებს ინფრასტრუქტურას. აქედან გამომდინარე, ტურფირმების თანამშრომლობა ორგანიზაციებთან, რომლებიც უშუალო მომსახურებას უწევენ ტურისტებს, წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და მომსახურების უმნიშვნელოვანეს პირობას. ამასთან, ტრანსპორტს, როგორც ტურისტული ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს, უმნიშვნელოვანესი როლი ენიჭება.

ტურისტული გადაზიდვები წარმოადგენს ტურისტული ინდუსტრიის შემადგენელ და ტურისტული პროდუქტის განუყოფელ ნაწილს. ტრანსპორტის ყველაზე ახალგაზრდა და აქტიურად განვითარებად დარგს წარმოადგენს საჰაერო ტრანსპორტი. საჰაერო ტრანსპორტზე მოდის მთელი საერთაშორისო ტურისტული გადაზიდვების ერთ მესამედზე მეტი. მაგრამ სადღეისოდ აღსანიშნავია მთელი რიგი პრობლემები, რომლებიც ტურფირმებისა და სატრანსპორტო ორგანიზაციების მომსახურებათა შეხამებისას იჩენს თავს. უმთავრესი ამათგან ის არის, რომ სატრანსპორტო ხარჯები ტურისტულ მომსახურებაში შეადგენს 40—50 პროცენტს. ასეთი თანაფარდობა ტურისტულ ფირმებს შესაძლებლობას არ აძლევს გაატარონ მოქნილი საფასო პოლიტიკა მომსახურების სრული პაკეტის გაყიდვისას. მეორე პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ მრავალი სატრანსპორტო საწარმო და კომპანია აწარმოებს არა მხოლოდ ტურისტების გადაყვანას, არამედ ჩვეულებრივი მგზავრების, ფოსტისა და ტვირთის გადაზიდვასაც, რომლებსაც არანაირი კავშირი არ აქვთ ტურიზმთან. ტურისტების გადაყვანის დროს ავიაგადამზიდავები ერთმანეთისაგან არ განასხვავებენ უბრალო მგზავრებსა და ტურისტებს. ავიაგადამზიდავების სამამულო ბაზარზე პრაქტიკულად არ არსებობს ტურისტებზე დამატებითი მომსახურების შეთავაზება, მაშინ, როცა უცხოელ გადამზიდავებში ეს საკმაოდ გავრცელებული პრაქტიკაა. სამამულო კომპანიებთან შედარებით, უცხოელი ავიაგადამზიდავების მიერ მაღალხარისხოვანი და საიმედო მომსახურება იწვევს ვალუტის გადინებას უცხოეთში. უკანასკნელ წლებში, კონკურენციული ბრძოლის შედეგად, აგრეთვე იმის გამო, რომ დაეცა მოთხოვნა გადაზიდვებზე, ფასი შემცირდა. ამის შედეგად წინა პლანზე წამოიწია კონკურენციის არაფასობრივი საშუალებები, რომელიც ითვალისწინებს კლიენტების მიზიდვას მომსახურების დონის ამაღლებისა და დამატებითი მომსახურების შეთავაზების გზით.

მსოფლიოს მრავალი ქვეყანა, რომლებსაც გააზრებული აქვთ ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა, ტურიზმის განვითარების მიზნით ყოველწლიურად საკმაოდ სოლიდურ თანხებს გამოყოფენ. ამ თვალსაზრისით ლიდერია ისრაელი — 200 მლნ. დოლარი. ესპანეთი გამოყოფს 150 მლნ., ამერიკა და ჩინეთი 70-70 მლნ., საფრანგეთი — 60 მლნ. ამერიკულ დოლარს.

ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით ყოველწლიურად იზრდება სამოგზაურო მომსახურების ექსპორტი. 2000 წელი გამოირჩეოდა ტურიზმის განსაკუთრებული აქტიურობით, ამ წელს სამოგზაურო მომსახურების წილი მთლიან კომერციულ მომსახურებაში 32 პროცენტს შეადგენდა. ამასთან, მსოფლიოში ტურისტული და სამგზავრო გადაზიდვების სატრანსპორტო ნაკადები, გადაზიდვის მექანიკური საშუალებების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდებოდა: საავტომობილო გადაზიდვებზე — 41 %; საჰაერო გადაზიდვებზე — 44 %; სარკინიგზო გადაზიდვებზე — 7 %; საზღვაო და სამდინარო გადაზიდვებზე — 8 %.

2006 წელს სამგზავრო ტრანსპორტიდან შემოსავლებმა 165 მილიარდი დოლარი შეადგინა, ხოლო ტურიზმიდან მთლიანმა შემოსავალმა, ტრანსპორტირების ჩათვლით (ე.ი. ტურისტული ექსპორტი) გადააჭარბა ტრილიონ დოლარს. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა მზარდი ტენდენციით ხასიათდება. მისი საშუალო წლიური ზრდა შეადგეს 7 პროცენტს. იზრდება აგრეთვე ტურიზმის გეოგრაფიაც. თუ 1950 წლისათვის 15 მთავარ ტურისტულ ქვეყანაზე მოდიოდა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის 97 პროცენტი, მათგან პირველ ხუთ ქვეყანაზე — 71 პროცენტი. 2004 წლისათვის მდგომარეობა საგრძნობლად შეიცვალა: 15 მთავარ ქვეყანაზე მოდის საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის 58 პროცენტი, პირველ ხუთ ქვეყანაზე — 33 პროცენტი.

2004 წლიდან შეინიშნება შორეული მოგზაურობის მსურველ ტურისტთა რაოდენობის ზრდა, რაც გამოიხატა საკონტინენტაშორისო მარშრუტების ავიაბილეთებზე, პირველი კლასის განთავსებასა და მსოფლიო დედაქალაქების მონახულებაზე მოთხოვნის ზრდით. Vითარდება კრუიზული ინდუსტრიაც.

XX საუკუნის მეორე ნახევარში გავრცელდა ტურისტული პროდუქტის სახეობა — ინკლუზივ-ტური, რომელიც წარმოადგენს წინასწარ დაგეგმილი მომსახურების ნაკრებს ორიენტირებულს მოგზაურობის ან დასვენების განსაზღვრულ სახეზე, ტურისტთა განსაზღვრულ კლასსა და ასაკზე. ყველაზე მეტად გავრცელებულ ერთ-ერთ ასეთ სახეს წარმოადგენს ე.წ. სამარშრუტო ტურები, როდესაც ტურისტთა ჯგუფი მოგზაურობს რამდენიმე ქვეყანასა და ქალაქში. ტური დაგეგმილია წინასწარ, მკაცრად არის დადგენილი ვადები და მოგზაურობის გრაფიკი. კრუიზული ტურებიც ინკლუზივ-ტურებს წარმოადგენს. ასეთი ტურების ფასის ძირითადი ნაწილი მოდის ტრანსპორტისა და განთავსების ღირებულებაზე, შედარებით მცირე — კვებაზე. ჯოლო სხვა მომსახურება, მათ შორის საექსკურსიო მომსახურება, მთელი ფასის უმნიშვნელო ნაწილია. ინკლუზივ-ტური საშუალებას იძლევა გამოყენებულ იქნეს სპეციალური საჰაერო ტარიფები.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციები თვლიან, რომ არსებული ტურისტული რესურსები XXI საუკუნეში შეიძლება არასაკმარისი გახდეს ტურისტულ მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად, რაც უკავშირდება ტურიზმის მასობრიობას ანუ ბუნებრივი სანახაობებისა და კულტურულ-ისტორიული ძეგლების მზარდ დატვირთვას. ამ პრობლემის გაჩენასთან ერთად საფუძველი ჩაეყარა ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებას „ეკოტურიზმს“, რაც გულისხმობს ბუნებრივი და კულტურული ძეგლების როგორც გამოყენებას, ასევე მათ დაცვას, შენახვასა და განვითარებას. ეკოტურიზმი ტურიზმის ბაზრის მზარდ სეგმენტს წარმოადგენს. მათ უპირველესად აინტერესებთ გარემო და კულტურული ტრადიციები, შორ მანძილზე მდებარე „ხელუხლებელი“ ბუნება, ეკოლოგიურად ფაქიზი და სუფთა რეგიონები, რითაც საკმაოდ მდიდარია საქართველო. რაც სახმელეთო სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის კიდევ უფრო მეტად განვითარებას მოითხოვს.

თუ გავითვალისწინებთ ჩვენი ქვეყნის უნიკალურ ბუნებრივ რესურსებსა და ისტორიულ კულტურის ძეგლებს, რითაც საკმაოდ მდიდარია ჩვენი ქვეყანა, შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული ბიზნესის სახით ბიუჯეტის შევსების საკმაოდ მნიშვნელოვანი წყარო გაგვაჩნია. აგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ყოფილი სოციალისტური ქვეყნები: 1999 წელს პოლონეთმა ტურიზმისაგან მიიღო 6,1 მილიარდი დოლარი, ჩეხეთმა — 3,6 მილიარდი., უნგრეთმა — 2,5 მილიარდი. ხოლო ყველაზე მეტ შემოსავალს ტურიზმიდან ღებულობს ამერიკა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში 1998 წელს ტურისტებმა „დატოვეს“ 71,1 მილიარდი, ხოლო 2000 წელს — 100,5 მილიარდი დოლარი.

ევრაზიის დერეფნის ბუნებრივი ფუნქციით საქართველო ისტორიულად წარმოადგენდა „დიდი აბრეშუმის გზის“ მნიშვნელოვან მონაკვეთს. ქართლის სამეფოს აღწერისას ბერძენი გეოგრაფი სტრაბონი (ძვ.წ. 64-63, ახ.წ. 23-24) ამბობს, რომ ოთხი გზა იყრიდა თავს ქართლის სამეფოს დედაქალაქ მცხეთაში. აბრეშუმის გზად წოდებული დიდი სავაჭრო გზა კვეთდა მთელი მსოფლიოს უდიდეს ნაწილს — ჩინეთიდან ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროს გავლით, აღმოსავლეთის ქვეყნებისაკენ. ეს იყო საქონლის, ადამიანებისა და იდეების ტრანსპორტირება ევრაზიის ქვეყნებს შორის. 12000 კილომეტრზე გადაჭიმული გზა წარმოადგენდა დამაკავშირებელ არტერიას მსოფლიოს ისეთ უდიდეს ცივილიზაციებს შორის, როგორიცაა: ჩინური, მონღოლური, ინდური, სპარსული, რომაული, ბერძნული, ბიზანტიური, მესოპოტამიური და ეგვიპტური. იგი ერთმანეთს აკავშირებდა თანამედროვე მსოფლიოს 16 სახელმწიფოს: იაპონიას, სამხრეთ კორეას, ჩრდილოეთ კორეას, ჩინეთს, ყაზახეთს, ყირგიზეთს, პაკისტანს, ტაჯიკეთს, უზბეკეთს, თურქმენეთს, ირანს, თურქეთს, აზერბაიჯანს, საქართველოს, საბერძნეთს, ეგვიპტეს.

საქართველოში საშინაო ტურიზმის განვითარების დასაწყისად უნდა ჩაითვალოს 1921 წლის შემოდგომაზე გ. ნიკოლაძის საერთო ხელმძღვანელობით მოწყობილი მასობრივი ორდღიანი წრიული ლაშქრობა მარშრუტით: თბილისი—კოჯორი—კიკეთი—წყნეთი—თბილისი 145 კაცის მონაწილეობით. შემდგომში გ. ნიკოლაძის ინიციატივით დამკვიდრდა დასვენების დღეებში ერთი-ორი ან რამდენიმე დღიანი ხალხმრავალი ლაშქრობა სხვადასხვა მიმართულებით. ასეთ შეკრება-გასვლებს „გაფრენას“ უწოდებდნენ.

XX საუკუნის 80-იან წლებში საქართველოში ყოველწლიურად 4 მილიონი დამსვენებელი ჩამოდიოდა. მათ შორის 2 მილიონი — სამკურნალოდ. საბჭოთა კავშირში მგზავრთა გადაყვანის ღირებულება მოსახლეობის გადახდისუნარიანობასთან შესაბამისად იყო დაბალი, მგზავრთა მოძრაობაც მაღალი ინტენსივობით ხასიათდებოდა, ტრანსპორტი ზენორმატიულად იყო გადატვირთული.

მოსახლეობის გადაადგილება მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული მოსახლეობის გადახდისუნარიანობასა და ქვეყნის ან რეგიონის პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სიტუაციაზე. 1991—2000 წლებში სატრანსპორტო გადაზიდვებზე მაღალი ფასებისა და მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის შემცირების გამო მოსახლეობის გადაადგილება მკვეთრად დაეცა მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ადეკვატურად შემცირდა სატრანსპორტო მგზავრთგადაყვანისა და ტურისტული გადაზიდვის მოცულობაც.

90-იანი წლების მეორე ნახევარში გაჩნდა აზრი საქართველო შეერთებოდა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ დაგეგმილ „აბრეშუმის გზის“ საერთაშორისო პროექტს. საქართველოში დაიწყო ტურიზმის განვითარების ახალი ხანა. 2000 წლიდან, ეკონომიკური მდგომარეობის შედარებით გაუმჯობესების შედეგად, მოსახლეობის გადაადგილების კვლავ აღმავალი ტემპი შეინიშნება. საქართველოში ტურისტების რაოდენობამ 2000 წელს 42,7 ათასს მიაღწია, 2004 წელს — 55,7 ათასს, 2006 წელს — 983,1, 2007 წელს — 1051,8 ათასს, ხოლო 2008 წელს — 1290,1 ათასს. ზაფხულის პერიოდში კი იქმნება სერიოზული პრობლემები. ხშირად ჭირს ან სულაც შეუძლებელია ბილეთის აღება. განსაკუთრებით სარკინიგზო ტრანსპორტზე.

საქართველოში ყველაზე მეტი ტურისტი საავტომობილო ტრანსპორტით შემოდის. 2008 წლის მონაცემებით საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა ტრანსპორტის სახეების მიხედვით შემდეგნაირად ნაწილდება: საავტომობილო ტრანსპორტით შემოვიდა 102 879 ტურისტი, საჰაერო ტრანსპორტით — 192 145, საზღვაო ტრანსპორტით — 47 970, რკინიგზით — 29 113. დაახლოებით ასეთი თანაფარდობა შენარჩუნებული იყო გასულ წლებშიც.

მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის მიხედვით საქართველო 124 ქვეყანას შორის 66-ე ადგილს იკავებს. საჰაერო ტრანსპორტითა და ინფრასტრუქტურით — 106-ე, მიწისზედა ტრანსპორტითა და ინფრასტრუქტურით — 76-ე ადგილს.

საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა ინტერესი ძირითადად ბაკურიანის, გუდაურისა და აჭარის რეგიონისკენაა მიმართული. ბაკურიანში ბალტიის ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტები სჭარბობენ, გუდაურში — უკრაინელები და რუსები, ხოლო აჭარაში — თურქეთიდან და სომხეთიდან.

ტურიზმის განვითარებაში მიმდინარე ცვლილებები აისახება როგორც მოგზაურობის ორგანიზაციაზე, ისე სატრანსპორტო მომსახურების სისტემაზე. ტურისტული ნაკადების მასობრივი ხასიათი განაპირობებს ახალი მოთხოვნების წარმოშობას, ტურისტების ახლებურ დამოკიდებულებას ტურისტული მოგზაურობის ორგანიზაციის მიზანშეწონილობისადმი, მიზნებისა და მოტივებისადმი. ყოველივე ამის შედეგად კლასიკურ ტურიზმთან ერთად ჩნდება ტურიზმის ახალი სახეები. წარმოიშობა ახალი დონის ტურისტული მოთხოვნები, რაც პირდაპირ კავშირშია სატრანსპორტო ორგანიზაციების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის რაოდენობრივ და ხარისხობრივ სრულყოფასთან, სატრანსპორტო მომსახურების ამაღლებასთან. სატრანსპორტო ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ ეს ახალი მოთხოვნები და განახორციელონ შემდეგი ორგანიზაციული ცვლილებები:

ა) დამოუკიდებელი სატრანსპორტო ორგანიზაციების გამოცალკეება, რომლებიც მთლიანად (ან უმთავრესად) დასაქმებული იქნებიან ტურისტების სატრანსპორტო მომსახურებით;

ბ) სატრანსპორტო და ტურისტული ორგანიზაციების ინტეგრაცია. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია მსხვილი ავთოსატრანსპორტო ფირმებისათვის, რომლებიც ამჟამად აკონტროლებენ უზარმაზარ სასტუმრო ფონდს;

გ) ტურისტულ სანარმოში სპეციალიზებული რგოლის შექმნა, რომლის წინაშეც დგას საკუთარ სატრანსპორტო საშუალებათა პარკის შენახვის ამოცანა, ტურისტებზე სატრანსპორტო მომსახურების მიზნით;

დ) მჭიდრო კონტაქტის უზრუნველყოფა ტურისტულ და სატრანსპორტო ორგანიზაციებს შორის უცხოელ და ადგილობრივ ტურისტებზე მომსახურებასთან დაკავშირებული საქმიანობის მაქსიმალური კოორდინაციის მისაღწევად. ამასვე უკავშირდება ტურისტული სააგენტოების შექმნა, რომლებიც ორგანიზებას გაუწევენ ტურისტულ მოგზაურობებს და სატრანსპორტო საშუალებათა ექსპლოატაციას;

ე) სატრანსპორტო ორგანიზაციების საქმიანობათა გარდაქმნა და რეორგანიზება საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურისა და ტურიზმში სეზონური რყევების შესაბამისად. მაგალითად, სახაზო სატრანსპორტო საშუალებებიდან გარდაიქმნება ჩარტერულად ან საკრუიზო ტურისტულ მოგზაურობად ტურისტული მოთხოვნილებისა და სატრანსპორტო ორგანიზაციების ეკონომიკური ინტერესების შესაბამისად. აქტიური ტურისტული სეზონის დროს ავტოტრანსპორტის დიდი ნაწილი გამოიყენება ტურისტული გადაზიდვების მიზნით, ამოქმედებას იწყებენ სპეციალური სეზონური და ტურისტული მატარებლები, ინტენსიური ხდება სატრანსპორტო კავშირები ტურისტულ ადგილებთან;

ვ) ტრანსპორტის ტერიტორიული განლაგების ორგანიზაციული ცვლილებების გატარება დაკავშირებულია უპირატესად ახალი ტურისტული რაიონების განვითარებასთან ან ახალი ტურისტული ნაკადების ჩამოყალიბებასთან. თუ თვალს გადავავლებთ ფრანგული ან იტალიური რივიერის, ესპანეთის სანაპიროების ან ალპების ტურისტული რაიონების განვითარების ისტორიას, ვნახავთ, რომ ადრე სუსტად განვითარებულმა რაიონებმა ტურიზმის წყალობით მნიშვნელოვნად გაიუმჯობესეს თავიანთი ეკონომიკური მდგომარეობა. ეს ეხება ტრანსპორტის განვითარებასა და მივარდნილი რაიონების ტრანსპორტით მიღწევადობის გაუმჯობესებასაც.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დოლიაშვილი თ., პაიჭაძე შ., — საქართველოს სამოქალაქო ავიაციის მგზავრთნაკადის ზრდის გზები ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების საფუძველზე, ჟ „ეკონომიკა“, 1-2, 2005.
2. მელაძე მ., — ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თავისებურებანი საქართველოში (სადისერტაციო ნაშრომი ბიზნესის მართვაში ფილოსოფიის დოქტორის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად, თბ., 2008).
3. შუბლაძე გ., — საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი, მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამომშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
4. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки.
5. М.В.Гордиенко "Некоторые аспекты регулирующей роли государства в туристическом бизнесе России".//Тез. докл. 5 Всеросс. студ. семинара "Проблемы управления", М., ГАУ, 1997, вып.3.
6. М.В.Гордиенко "Государственный уровень менеджмента в туризме".// Тез. докл. 6 Всеросс. студ. семинара "Проблемы управления", М., ГАУ, 1998, вып.4.

7. М.В.Гордиенко "Интеграционные процессы и государственное управление стратегическим развитием туристической индустрии в условиях рыночной экономики".//Материалы Международ. научно-практической конф. Управление-98.
8. Квартальнов В. – Туризм, изд. «Финансы и статистика», М., 2000.
9. М.В. Гордиенко "Организационно-экономические проблемы управления и транспортного обеспечения российского туризма".// Материалы 15 Всеросс. конф. молодых ученых и студентов "Реформы в России и проблемы управления-2000", М., ГВУ, 2000, вып. 2.
10. www.nplg.gov.ge

MURMAN TSETSKHLADZE

Doctor of Economics

Associate Professor of Shota Rustaveli State University

E-mail: murmani_57@mail.ru / Tel.: 877 210019

THE ROLE OF THE TRANSPORT IN DEVELOPING TOURISM

Summary

Developing tourism and transport – these are interrelated and interconditioning processes. But as a rule, during researching systematic connection - “tourism-transport” in scientific literature role and importance of transport, as a factor of developing tourism, is preferred. But if we consider steadily increasing scales and increasing importance of tourism in world economical system, then it will become obvious that it is necessary to give great attention also to the feedback and contrattitude in the system – “tourism-transport”. This role especially increased after world war II, when there was important quantitative and qualitative changes in the volume, dynamics and structure of touristic flows, as for national so for international scale.

Some of such changes took progressively developing character and directly determined influence of tourism on the development of transport. For these especially remarkable are following tendencies:

- High rates of growth of the number of touristic journeys, as for international scale, so within the bounds of separate states.
- Higher rates of growth of the number of touristic journeys compared to the number of non-touristic journeys.
- Steadily increasing of share of traveling’s general duration in touristic journey. It is because people are striving for increasing the volume of impressions, by consuming various touristic enjoyments in comparatively short period of time.

According some data during touristic traveling transport expense is $\frac{1}{4}$ of tourist’s overall expenditures, and in some cases (during intercontinental traveling) – almost the half.

According to the data of World Trade Organization export of traveling service is increasing annually. 2000 year was distinguished with special activity of tourism, in this year, traveling service’s share in overall commercial service was 32 percent. Besides it in the world transport flows of touristic and passenger transportation according to the mechanic means of transportation, was shared in this way: on the car transportation 41 %, on air transportation 44 %, on railway transportation 7 %, on maritime and river transportation 8 %.

In 2006 year income from passenger transport was 165 milliard dollar, and overall income from tourism including transportation (i.e. touristic export) exceeded trillion dollar. The number of international tourists is characterized by increasing tendency. Its average annual growth is 7 percent. Geography of tourism is also increasing. If for 1950 on 15 main touristic state came 97 percent of the number of international tourists, from them on the first 5 state – 71 percent, for 2004 situation changed considerably: on 15 main state comes 58 percent of the number of international tourists, on the first 5 state – 33 percent.

From 2004 year is observed increasing the number of tourists wishing distant journey, which is reflected on placing the first class on tickets of intercontinental routes and on increasing the demand for visiting world capitals. Cruise industry is developing as well.

By natural function of corridor of Eurasia Georgia historically represented an important section of “Great Silk Road”, during describing the kingdom of Kartli Greek geographer Strabo (64-63 B.C., 23-24 A.C.) says, that four roads were gathering in the capital of the kingdom of Kartli – Mtskheta. Great trade road called silk road intersected greatest part of whole world, beginning from China, in passing by the shore of Mediterranean sea, to the western countries. This was the transportation of goods, people and ideas between the countries of Eurasia. The road situated on 12 000

kilometer represented connecting artery between world's such greatest civilizations as: Chinese, Mongolian, Indian, Persian, Roman, Greek, Byzantine, Mesopotamian and Egyptian. It was connecting 16 state of contemporary world: Japan, South Korea, North Korea, China, Kazakhstan, Kirgizstan, Pakistan, Tajikistan, Uzbekistan, Turkmenistan, Iran, Turkey, Azerbaijan, Georgia, Greece, Egypt.

In 80s of XX century in Georgia annually were coming 4 million guests (at a holiday home). Among them 2 million for a cure. In Soviet Union price of transporting passengers was adequate to their solvency and was low, movement of passengers was characterized by high intensity, transport was overloaded super normatively.

In 1991-2000 because of high prices on transport conveyance and decreasing solvency of population movement of population fell sharply by overall scale of country. Adequately the volume of transport passenger-transferring and touristic transportation diminished as well.

In the second half of 90s there was an idea of connecting Georgia to the international project of "Silk Road" planned by world tourism organization. In Georgia began new era of development tourism. From 2000 as a result of comparative improvement of economical situation rising rate of relocation of population is observed again. In 2000 year the number of tourists in Georgia reached 42,7 thousands, in 2004 - 55,7 thousands, in 2006 - 983,1, in 2007 - 1051,8 thousands, and in 2008 - 1290,1 thousands.

According to the types of transports most tourists in Georgia comes with car transport. By the data of 2008 year, the number of tourists visiting Georgia according to the types of transports is shared in this way: by car transport visited 102 879 tourists, by air transport – 192 145, by maritime transport – 47 970, by railway – 29 113. Approximately such correlation is maintained today as well.

According to the index of competitiveness Georgia is on 66th place among 124 countries. By air transport and infrastructure on 106th, by over ground transport and infrastructure – on 76th place.

Interest of tourists visiting Georgia mainly is directed towards Bakuriani, Gudauri and region Adjara. In Bakuriani mostly baltian tourist are visiting, in Gudauri – Ukrainians and Russians, and in Adjara – from Turkey and Armenia.

Mass character of touristic flows causes the generation of new demands, new attitude of tourists towards expediency, goals and motive of organizing touristic traveling. As a result of all these together with classical tourism is generating new types of tourism, which generates demands of new level, because of this transport organizations together with quantitative and qualitative perfection of their material-technical base in their activity must consider these new demands and organizational changes, which involves:

- a) Separating independent transport organizations, which fully (or majorly) will be busy with transport service of tourists.
- b) Integrating of transport and touristic organizations. This is especially characteristic for large avia transport firms, which are controlling now great guest fund.
- c) Creating specialized group – rolling-stock of transport means in touristic company in order to serve tourists with transport.
- d) Establishing steady interrelation and ensuring dense contact among touristic and transport organizations for achieving maximal coordination of activity connected to serving foreign and local tourists.
- e) Transforming and reorganizing the activities of transport organizations accordingly to the conjuncture of international touristic market and seasonal fluctuations in tourism.
- f) Realizing organizational changes of transport's territorial disposition connected to the establishment of new touristic flows and developing new touristic regions.

ტურიზმი და მისი გავლენა სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე

ტურიზმი დღეს წარმოადგენს სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსის სფეროს, რომელიც მრავალ ქვეყანაში გარდაიქმნა სწრაფად განვითარებად ინდუსტრიად. დღევანდელ პირობებში ყოველი მე-7 სამუშაო ადგილი მსოფლიოში მოდის ტურისტულ ბიზნესზე. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის პროგნოზით 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტების ჩამოსვლების რაოდენობა შეადგენს 1,6 მილიარდს, ანუ 3-ჯერ გადააჭარბებს 2000 წლის მაჩვენებელს. ტურისტების ყოველდღიური ხარჯები, სატრანსპორტო ხარჯების გამოკლებით, გაიზრდება 5 მლრდ. აშშ დოლარამდე დღეში.

საბაზრო პირობებში ტურისტული ბიზნესის განვითარება მოითხოვს რეკრეაციული რესურსების, შესაბამისი კაპიტალის, ტექნოლოგიების და კადრების არსებობას. ეკონომიკის სხვა დარგებისაგან განსხვავებით, ტურისტული რესურსები ძალზედ მრავალფეროვანია და ისინი მოიცავენ ბუნებრივ და ანთროპოგენურ გეოსისტემებს, ასევე ბუნებრივ მოვლენებს, რომლებსაც გააჩნიათ კომფორტული თვისებები და სამომხმარებლო ღირებულებები სარეკრეაციო საქმიანობისათვის, რომლებიც შეიძლება გამოყენებულნი იქნენ დასვენებისა და გაჯანსაღების ორგანიზაციისათვის. გარდა აღნიშნულისა, რეკრეაციული რესურსების შემადგენელ ნაწილად ითვლება ხალხი, რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურიზმის სფეროში ან შეუძლიათ მიიღონ მონაწილეობა რეკრეაციული საქმიანობის ორგანიზაციასა და მომსახურებაში.

ტურისტულ პროდუქტში, განსაკუთრებით მის იმ ნაწილში, რომელსაც მომხმარებელი მოიხმარს არა ტურისტულ ცენტრში, არამედ მისკენ გზაში, საკვანძო ადგილი უჭირავს ტრანსპორტს. ტურიზმის განვითარების შესწავლის დროს ძალზედ მნიშვნელოვანია განისაზღვროს მისი ურთიერთდამოკიდებულება სატრანსპორტო ინდუსტრიასთან. წარმატებები ტურიზმის გენერირებად ბაზრებზე და ადექვატური სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა წარმოადგენს ნებისმიერი ტურისტული ცენტრის განვითარების უმთავრეს წინაპირობას. თავის მხრივ, მოთხოვნა ტურიზმში მძლავრ სტიმულს აძლევს სატრანსპორტო ინდუსტრიის სწრაფ განვითარებას. ტურიზმი მთლიანადაა დამოკიდებული ტრანსპორტზე, მის უსაფრთხოებაზე, სიჩქარეზე, მოხერხებულობაზე და კომფორტზე, რასაც ის სთავაზობს ტურისტებს მოგზაურობის განხორციელების დროს. სატრანსპორტო კომპანიებთან ურთიერთობების საფუძვლების და ურთიერთმოქმედებების წესების გაანალიზებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მგზავრებისა და მათი ქონების (ხელბარგის) უსაფრთხოების, მომსახურების, გაყიდვების დროს შესაბამისი შეღავათებისა და ფასდაკლებების საკითხებს როგორც ტურისტებისათვის, ასევე მოგზაურობის ორგანიზატორებისათვის. ტურიზმის განვითარება ფერხდება იმით, რომ ზოგ ქვეყანაში სატრანსპორტო სისტემები არ შეესაბამებოდა მსოფლიო სტანდარტებს მოხერხებულობის, ეფექტურობის და უსაფრთხოების მხრივ, ხოლო სატრანსპორტო პროექტების რეალიზაცია ახალი აეროპორტების, საავტომობილო და სარკინიგზო გზების მშენებლობის კუთხით მოითხოვენ დიდ ინვესტიციებს და დროს.

აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურიზმის გადაქცევა მასობრივ მოვლენად წარმოშობს რიგ პრობლემებს, რომლებიც დაკავშირებულია სატრანსპორტო მომსახურებასთან. ეს ეხება როგორც საზოგადოებრივ ტრანსპორტს, ასევე სპეციალიზირებულ ტრანსპორტს, რომელიც ფუნქციონირებს ტურისტული ორგანიზაციის ჩარჩოებში. ზოგადად აღნიშნული პრობლემები ჯგუფდებიან შემდეგნაირად:

- საერთო სარგებლობის ტურისტული ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნა, რომელიც მთლიანად პასუხობს ტურისტების მოთხოვნილებებს;
- ტრანსპორტის საქმიანობის ორგანიზაციის გაუმჯობესება;
- ტურისტების სატრანსპორტო მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება.

აღნიშნული პრობლემების სწორი გადაწყვეტა დაკავშირებულია ტურისტული მომსახურების მიმართ არსებული მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების აუცილებლობასთან და ტურისტული საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების ამოცანების გადაწყვეტასთან.

როდესაც ტურიზმი განიხილება როგორც ინდივიდის საქმიანობა, ის აერთიანებს ორ ძირითად ელემენტს – მოგზაურობას და ადგილსამყოფელს. პირველი მათგანი წარმოადგენს საწყის, უკიდურესად დინამიურ ფაზას. გარეგნულად ის წარმოგვიდგება როგორც სატრანსპორტო პროცესი, რომელიც დაკავ-

შირებულია ტურისტის სივრცეში გადაადგილების მოთხოვნის დაკმაყოფილებასთან და მისი საცხოვრებელი ადგილის შეცვლასთან.

ახალი საუკუნის დასაწყისისათვის ტურიზმის განვითარებაში მიღწეული მაღალი ტემპები უშუალოდაა დაკავშირებული სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მიღწევებთან ტრანსპორტის დარგში. მოგზაურობის გარდაქმნამ მასობრივ მოვლენად (მათ შორის ტურისტული მიზნებისათვის) მნიშვნელოვნად განაპირობა სერიოზული ცვლილებები სატრანსპორტო სისტემაში.

ტურისტული მომსახურებისათვის მომიჯნავე ორგანიზაციების არსებობა წარმოადგენს პირობას, რომლის გარეშეც არ შეიძლება მოხდეს მოხმარება. ამიტომ ტურისტული მომსახურება უნდა წარმოებდეს მაღალი მოთხოვნების პირობებში ინფრასტრუქტურის მიმართ. აქედან გამომდინარე, ტურისტული ფირმების ერთობლივი საქმიანობა და მათი თანამშრომლობა ორგანიზაციებთან, რომლების უშუალოდ ემსახურებიან ტურისტებს, წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების წარმოების უმთავრეს პირობას. ამასთან ერთად პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება ტრანსპორტს, ვინაიდან ტურისტული გადაზიდვები ტურისტული ინდუსტრიის ძირითადი შემადგენელია და ამასთან ტურისტული პროდუქტის განუყოფელი ნაწილია.

ტურიზმისა და ტრანსპორტის განვითარება – ურთიერთდაკავშირებული და ურთიერთგანპირობებული პროცესია. ამასთან ერთად, როგორც წესი, მეცნიერულ ლიტერატურაში კავშირების კვლევისას სისტემაში “ტურიზმი-ტრანსპორტი” უპირატესი ადგილი ეთმობა ტრანსპორტის როლსა და მნიშვნელობას, როგორც ტურიზმის განვითარების ფაქტორს. ეს ბუნებრივი და ლოგიკურია, ვინაიდან ტურიზმი შედარებით ახალი სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა და მნიშვნელოვანწილად წარმოადგენს ტრანსპორტის შექმნისა და განვითარების შედეგს. მაგრამ, თუ მივიღებთ მხედველობაში ამ მოვლენის უწყვეტად მზარდ მასშტაბებს, მის განსაკუთრებულ მნიშვნელობას მსოფლიო ეკონომიკური ურთიერთობების სისტემაში, ცხადი ხდება, რომ ასევე აუცილებელია მეტი ყურადღება დაეთმოს უკუკავშირებს და დამოკიდებულებებს სისტემაში “ტურიზმი-ტრანსპორტი”. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა მას შემდეგ, რაც მოხდა სერიოზული რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ცვლილებები ტურისტული ნაკადების მოცულობებში, დინამიკასა და სტრუქტურაში როგორც ეროვნული, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით. აღნიშნული ცვლილებებიდან ზოგიერთმა შეიძინა პროგრესულად განვითარებადი პროცესებისა და მოვლენების ხასიათი და უშუალოდ განსაზღვრავენ ტურიზმის გავლენას ტრანსპორტის განვითარებაზე. ამასთან დაკავშირებით აუცილებლად მიგვაჩნია ავლნიშნოთ მათ შორის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი:

1. ბოლო პერიოდში აღინიშნება ტურისტული მოგზაურობების ზრდის მაღალი ტემპები როგორც საერთაშორისო მასშტაბით, ასევე ცალკეული ქვეყნების ფარგლებში. თუ უახლეს წარსულში მსოფლიოში განხორციელებული იქნა 25,3 მილიონი საზღვარგარეთული ტურისტული მოგზაურობები, ამჟამად მათი რაოდენობა გაიზარდა 213 მილიონამდე, ანუ 8-ჯერ. ამავე პერიოდში ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობა ევროპაში გაიზარდა 16,9 მილიონიდან 152 მილიონამდე, ანუ 9-ჯერ. რიგი გამოკვლევები ცხადყოფენ, რომ ტურისტული მოგზაურობების ზრდის ტემპები ეროვნულ მასშტაბებში (შიდა ტურიზმი) გაცილებით მაღალია.
2. ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობა იზრდება უფრო მაღალი ტემპებით, ვიდრე სხვა მიზნებით მგზავრობების რაოდენობა. აღნიშნული განსაკუთრებით დამახასიათებელია იმ ქვეყნებისათვის, სადაც განვითარებულია შიდა და საერთაშორისო ტურიზმი. ამასთან ერთად უნდა აღინიშნოს, რომ ტრანსპორტის ყველა სახეებზე მგზავრობების საერთო რაოდენობაში ტურისტული მიზნებით მოგზაურობების რაოდენობების ხვედრითი წილი ერთობ მაღალია და ზოგ შემთხვევაში ჭარბობს სხვა მიზნებით მგზავრობების რაოდენობებს. მაგ. საავიაციო გადაზიდვებში მოგზაურობების 45% ხორციელდება ტურისტული მიზნებით.
3. მუდმივად იზრდება მოგზაურობების წილი ტურისტული მგზავრობების საერთო ხანგრძლივობაში. აღნიშნული დაკავშირებულია ადამიანების მზარდ მისწრაფებასთან გაიმდიდრონ შთაბეჭდილებები, აქტიურად მოიხმარონ სხვადასხვა ტურისტული სიკეთეები დროის შედარებით მოკლე პერიოდში. მეცნიერულ ნაშრომებში რიგი ავტორები ტურიზმის დამოუკიდებელ სახედ გამოყოფენ მიგრაციულ, სატრანსპორტო ტურიზმს, რითაც ხაზს უსვამენ მოძრაობის მზარდ როლს ტურისტული მოგზაურობების განხორციელების დროს. ამავე დროს მუდმივად იზრდება ერთი ტურისტის მოგზაურობის საშუალო მანძილიც. აქვე მივუთითებთ ტურისტული მომსახურებიდან შემოსავლების უწყვეტ ზრდაზე. აღნიშნული გამოწვეულია იმით, რომ ტურისტულ მოგზაურობებში სატრანსპორტო ხარჯები შეადგენენ ტურისტის საერთო ხარჯების 1/4-ს, ხოლო ზოგ შემთხვევაში (კონტინენტაშორისი მოგზაურობების დროს) - საერთო ხარჯების თითქმის ნახევარს.

ტურიზმის გავლენა ტრანსპორტის განვითარებაზე ერთობ ფართო და მრავალმხრივია. ის მოითხოვს ტრანსპორტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებას, მართვისა და ორგანიზაციის, სატრანსპორტო სისტემის გაუმჯობესებას, ასევე შესაბამისი პოლიტიკის გატარებას სატრანსპორტო ტარიფების მიმართ.

სამგზავრო გადაზიდვების ყველა სახეს გააჩნია თავისი ისტორია, ჩამოყალიბების ეტაპები და განვითარების ხერხები, მეთოდები, კონსტრუქციის აპარატები და საშუალებები. გადაზიდვების სახე და საშუალება აირჩევა და გამოიყენება აუცილებლობისა და რაციონალურობის მიხედვით – გარემო პირობების, ადგილის რელიეფის, კლიმატური პირობების, მიზნების და დანიშნულების, გადაადგილების საშუალებების მგზავრთქვეადობის და გადაზიდვების სიჩქარის და მომხმარებლის გადახდისუნარიანობის დონის გათვალისწინებით.

2005 წლის მდგომარეობით მსოფლიოში სამგზავრო და ტურისტული გადაზიდვები სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებების მიხედვით მიახლოებითობის დიდი ალბათობით შეგვიძლია შემდეგნაირად გადავანალიზოთ:

- საავტომობილო გადაზიდვები – 41%;
- საავიაციო გადაზიდვები – 44%;
- სარკინიგზო გადაზიდვები -7%;
- საზღვაო და სამდინარო გადაზიდვები -8%.

დიდი მნიშვნელობა აქვს სამოგზაურო ადგილის დამორებასაც. თანაბარი შესაძლებლობების პირობებში გადაადგილების საშუალების შერჩევის მეთოდები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან. ამ შემთხვევაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება გადაადგილების სიჩქარეს და დროს, რომელიც აუცილებელია მოგზაურობის მიზნის მისაღწევად, რაც ერთი და იგივე არ არის.

მოგზაურობის განხორციელებისათვის ტრანსპორტის სახის შერჩევის დროს სასურველია ვიხელმძღვანელოთ პრინციპით – “გააჩნია სად, როდის, რატომ და რამდენად”. ამავე დროს უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ზოგიერთ ადგილებში არ არსებობს ტრანსპორტის სახის არჩევის ალტერნატივა.

აშშ-ში ფართოდაა გავრცელებული მგზავრების გადაყვანა და ტვირთების გადაზიდვა საავტომობილო ტრანსპორტით, აგებულია ავტომაგისტრალების დიდი რაოდენობა. აშშ არსობრივად წარმოადგენს ავტომობილის სამშობლოს და ყველაზე მეტად ავტომობილიზებულია მსოფლიოს ყველა სხვა ქვეყნებთან შედარებით – თითო ოჯახზე საშუალოდ მოდის ორი მსუბუქი ავტომანქანა. სულ ქვეყანაში 6 მლნ კმ სიგრძის საავტომობილო გზებია, რომელთაგან 67500 კმ ეროვნული საგზაო ქსელის გზატკეცილებია და ერთმანეთთან აკავშირებს მსხვილ ქალაქებს. ისინი წარმოადგენენ ორ და ოთხ ზოლიან გზატკეცილებს ასფალტო-ბეტონის საფარით და მათზე ხორციელდება აშშ-ს საავტომობილო გადაზიდვების დაახლოებით 20%. გზების ნაწილი, დაახლოებით 7500 კმ წარმოადგენენ ფასიანს და მიეკუთვნებიან კერძო კომპანიებს. ევროპაში საავტომობილო ჩქაროსნული გზების დაახლოებით 40% წარმოადგენენ კერძო კომპანიების საკუთრებას.

ევროპაში განვითარებულია საავტომობილი და სარკინიგზო ტრანსპორტი, საფრანგეთსა და გერმანიაში საკმაოდ მაღალია სარკინიგზო მაგისტრალების სიმჭიდროვე. სარკინიგზო ტრანსპორტი საფრანგეთსა და გერმანიაში მნიშვნელოვანი გადაზიდვებია. მაგ. გერმანიაში დაახლოებით 2500 ალჭურვილი სარკინიგზო ვაგზალი და სადგურია, სარკინიგზო ტრანსპორტს ყოველდღიურად გადაყავს 30 000 მგზავრზე მეტი, სარკინიგზო ქსელი ერთმანეთთან აერთებს ქვეყნის 50 ქალაქზე მეტს. ჩქაროსნული მატარებლები ერთობ კომფორტულებია: ისინი ალჭურვილი არიან კონდიციონერებით, გააჩნიათ ვაგონ-რესტორნები, ბარები, დიდი ხედვითი მინები მგზავრებისათვის სასიამოვნო პირობების შექმნისათვის. გათვალისწინებულია მომსახურების ორი კლასი.

მგზავრების და ტურისტების გადაზიდვების სისტემაში მნიშვნელოვან ფაქტორს წარმოადგენს მოსახლეობის გაადგილება, რომელიც დამოკიდებულია მოსახლეობის ტრადიციებზე, ჩვევებზე და ცხოვრების წესზე, და რაც არა ნაკლებ მნიშვნელოვანია, მის გადახდისუნარიანობაზე. ამასთან ერთად, მოსახლეობის გაადგილების მაჩვენებელი ბევრადაა დამოკიდებული ქვეყანაში და რეგიონში არსებულ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სიტუაციებზე. 1991-2002 წლების პერიოდში მოსახლეობის გაადგილების მაჩვენებელი მთელ ქვეყანაში მკვეთრად დაეცა სატრანსპორტო გადაზიდვების მაღალი ფასებისა და მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის მნიშვნელოვნად შემცირების გამო. 2003 წლიდან, ეკონომიკური სიტუაციის გაუმჯობესების შედეგად, მოთხოვნა სამგზავრო ტრანსპორტზე კვლავ გაიზარდა და როგორც ადრე, საზაფხულო სეზონში კვლავ წარმოიშობა პრობლემები ბილეთების დეფიციტის გამო ფაქტიურად ტრანსპორტის ყველა სახეებზე.

ტურიზმის სფეროში მომხდარი ცვლილებები აისახება როგორც მოგზაურობის ორგანიზაციაზე, ასევე სატრანსპორტო მომსახურების სისტემაზე. ტურისტული ნაკადების მასობრივი ხასიათი განაპირობებს ტურისტების ახალი მოთხოვნილებების წარმოშობას, ახალ მიდგომას მოტივების, მიზნების და უპირატესობების მიმართ ტურისტული მოგზაურობის ორგანიზაციის დროს. აქედან გამომდინარე, კლასიკურის გვერდით წარმოიშობა ტურიზმის ახალი სახეები, რომლებსაც ტურისტული მოთხოვნილებები აყავთ ხარისხობრივად ახალ დონეზე და რომლებიც მოითხოვენ სატრანსპორტო კომპლექსისაგან ამ მოთხოვნილებების სრულად დაკმაყოფილებას. სწორედ ამიტომ სატრანსპორტო ორგანიზაციებმა თავიანთ საქმიანობაში მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩვენებლების გა-

უმჯობესებასთან ერთად უნდა გაითვალისწინონ ისეთი ორგანიზაციული ცვლილებები და მოთხოვნები, როგორებიცაა:

- სატრანსპორტო და ტურისტული საწარმოების ინტეგრაციის განხორციელება. ეს განსაკუთრებით დამახასიათებელია მსხვილი საავიაციო ფირმებისათვის, რომლებიც ამჟამად აკონტროლებენ სასტუმროების ფონდების მნიშვნელოვან ნაწილს;
- სპეციალიზირებული რგოლის შექმნა ტურისტული საწარმოების ჩარჩოებში, რომლის წინამძღვრად დამუშავებული იქნება ამოცანა სატრანსპორტო საშუალებების საკუთარი პარკის შექმნისა და შენახვის შესახებ ტურისტებისათვის სატრანსპორტო მომსახურების განვითარების მიზნით;
- მყარი ურთიერთკავშირების დამყარება და მჭიდრო კონტაქტების განხორციელება სატრანსპორტო და ტურისტულ საწარმოებს შორის მათ საქმიანობაში მაქსიმალური კოორდინაციის მიღწევის მიზნით, რაც დაკავშირებულია უცხოელი თუ შიდა ტურისტების მომსახურებასთან. ამასთან კავშირში შესაძლებელია ტურისტული მოგზაურობების და სატრანსპორტო საშუალებების ექსპლუატაციის ტურისტული სააგენტო-ორგანიზაციების შექმნა;
- სატრანსპორტო საწარმოების საქმიანობის რეორგანიზაცია და გარდაქმნა საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურასთან შესაბამისობაში და ტურიზმში სეზონური ცვალებადობის გათვალისწინებით. მაგ. სატრანსპორტო საშუალებები სახაზოდან გარდაიქმნებიან ჩარტერულ ან საკრუიზო ტურისტულ მოგზაურობებად ტურისტული მოთხოვნილებების ან სატრანსპორტო საწარმოს ეკონომიკური ინტერესების გათვალისწინების შედეგად. აქტიური ტურისტული სეზონის დროს საავტომობილო ტრანსპორტის მნიშვნელოვანი ნაწილი გამოიყენება ტურისტული გადაზიდვებისათვის, ინიშნება სპეციალური სეზონური და ტურისტული მატარებლები, ხდება სატრანსპორტო კავშირების ინტენსიფიკაცია ტურისტულ ადგილებთან მიმართებაში;
- ისეთი ორგანიზაციული ცვლილებების გატარება, რომლებიც დაკავშირებული იქნებიან ტრანსპორტის ტერიტორიულ გაადგილებასთან, ახალ ტურისტულ რეგიონებში უპირატესი განვითარებით. თუ თვალს გავადევნებთ საფრანგეთის ან იტალიის რივიერის, ესპანეთის სანაპიროს ან ალპების ტურისტულ რაიონების განვითარების ისტორიას, ცხადი ხდება, რომ წარსულში სუსტი სამეურნეო რაიონებიდან მათ ტურიზმის ხარჯზე მნიშვნელოვნად გაიუმჯობესეს თავიანთი ეკონომიკური მდგომარეობა. აღნიშნული ეხება ასევე სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურასაც.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმმა თავისი განვითარება დაიწყო სარკინიგზო ტრანსპორტით, როდესაც 1841 წლის 5 ივლისს ინგლისელმა მენარმემ თომას კუკმა 570 კაცისათვის მოაწყო სარკინიგზო მოგზაურობა მატარებლით, სადაც მგზავრებს შეცთავაზეს მომსახურების კომპლექსი, რომელიც ითვალისწინებდა კვებასა და სასულე ორკესტრსაც გართობისათვის.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება დაიწყო საბჭოთა კავშირის დროს. პირველი მოგზაურობები ტურისტულ-საექსკურსიო მატარებლებით ორგანიზებული იყო ერთობლივად ტურიზმის ცენტრალური საბჭოსა და მიმოსვლის გზების სამინისტროს მიერ გასული საუკუნის 60-იან წლებში – მაშინ დაიწმინდა ხუთი ტურისტულ-საექსკურსიო მატარებელი, რომლებიც ერთდროულად ემსახურებოდნენ 2000 კაცზე მეტს. სარკინიგზო ტურისტული მოგზაურობების შინაარსი, ფორმები და სახეები ძალზედ მრავალფეროვანი იყო. ყველაზე მასობრივი იყო მოგზაურობები გრაფიკის მიხედვით რეგულარულად მოძრავი მატარებლებით. 1980-იან წლებში ყოველწლიურად მოგზაურობდა 4 მლნ მგზავრზე მეტი. სარკინიგზო ტურიზმის სხვა ფორმას წარმოადგენდა მოგზაურობები სპეციალური ტურისტულ-საექსკურსიო მატარებლებით, რომლებიც გათვალისწინებული იყვნენ მხოლოდ ტურისტებისათვის.

1983 წლისათვის უკვე მოქმედებდა 160 ტურისტული რეისი, რომელთა მომსახურებითაც სარგებლობდა დაახლოებით 650 ათასი კაცი. მოგზაურობის ხანგრძლივობა შეადგენდა ერთიდან 32 დღემდე. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდნენ მარშრუტები რუსეთისა და უკრაინის ძველ ქალაქებში, კავკასიისა და ბალტიისპირეთის ქალაქებში. გარდა შიდასაკავშირო მოგზაურობებისა ხორციელდებოდა ტურისტული მოგზაურობები მატარებლებით საზღვარგარეთის ქვეყნებშიც.

საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ტურიზმმა სამწუხაროდ დაკარგა მასობრივი ხასიათი და დღეისათვის ცნება “სარკინიგზო ტურიზმი” გამოიყენება მხოლოდ ვიწრო წრეებში, ხოლო ბევრი სპეციალისტი საერთოდ იგნორირებას უკეთებს აღნიშნულ ცნებას. იუხედავად ამისა, საბჭოთა პერიოდში დაგროვილი უმდიდრესი გამოცდილება შეიძლება გახდეს აღნიშნული სახის დასვენების აღორძინებისა და მისი თვისობრივად ახალ დონეზე განვითარების საფუძველი.

არსებული საზღვარგარეთული გამოცდილება ადასტურებს, რომ სარკინიგზო კომპანიები აქტიურად მონაწილეობენ ტურიზმის განვითარებაში და წარმატებით ეწევიან ტურისტულ საქმიანობას. ამ მხრივ საინტერესოა გერმანიის, შვეიცარიის, შვეციის, ესპანეთის, აშშ-ს, ინდოეთის და სხვა ქვეყნების სარკინიგზო კომპანიების მუშაობის გამოცდილება. მაგ. გერმანიის სარკინიგზო ხაზებზე სამგზავრო გადაზიდვების ქვედანაყოფთან შექმნილია მოგზაურობისა და ტურიზმის განყოფილება, რომელიც რეალიზებას უკეთებს კომპლექსურ ტურისტულ მარშრუტებს ტურისტების განთავსებით საკუთარ სასტუმრო-

ებში და ექსკურსიებს საკუთარი ავტობუსებით. აღნიშნული მიუთითებს, რომ სარკინიგზო კომპანიების ტურისტულ საქმიანობას მათთვის მოაქვთ სტაბილური შემოსავლები.

სარკინიგზო ხაზების ქსელის სიმჭიდროვე საშუალებას იძლევა ორგანიზებული იქნას სარკინიგზო ტრანსპორტის ტურები გეოგრაფიული მდებარეობის, ფორმისა და შინაარსის მიხედვით. შიდა ტურიზმში ეს არის მოკლევადიანი (საათობრივი) ტურები ხანგრძლივობით 3-დან 10 საათამდე, რომელიც შეიძლება შესრულდეს ელექტრომატარებლით, ერთდღიანი, ორ და სამ დღიანი. საქართველოს პირობებში ყველაზე საინტერესო და მოთხოვნადი იქნება ტურები იმერეთის, აჭარის, აფხაზეთის, თბილისის და კახეთის რეგიონებში.

ამასთან ერთად გასათვალისწინებელია, რომ სარკინიგზო ტრანსპორტის ტურისტული მარშრუტი გულმოდგინედ უნდა იქნას შერჩეული კონკრეტული მომხმარებლების სურვილებისა და მოთხოვნის შესაბამისად. მარშრუტის შემუშავების დროს აუცილებელია განხილული იქნას ყველა ობიექტი, რომელიც მდებარეობს ამ მარშრუტის საბოლოო მიზნის გზაზე. ეს შეიძლება იყოს ბუნებრივი ან კულტურული ძეგლები: ტყეები, ტბები, მთები, ეკლესიები, მონასტრები და ა. შ.

სარკინიგზო ტრანსპორტის ტურისტული მარშრუტის რეალიზაციისათვის არსებობს რამოდენიმე ვარიანტი. მაგ. შეიძლება ცალკეული ტურისტულ-საექსკურსიო მატარებლების ფორმირება. გარდა ამისა შეიძლება ტურისტული მარშრუტის ფორმირება ისეთი სამგზავრო მატარებლის შემადგენლობაში, რომელიც განრიგით მოძრაობს. სარკინიგზო სადგურების სერვის-ცენტრები ან ტურისტული ფირმები, ვინც უკეთეს ორგანიზებას ასეთ მარშრუტებს, შეიძენენ ბილეთების აუცილებელ რაოდენობას სარკინიგზო ტრანსპორტით მგზავრობის მსურველთათვის.

სამწუხაროდ, დღეისათვის საქართველოში არ არის სარკინიგზო ტრანსპორტის სპეციალიზირებული მოძრავი შემადგენლობის საკმარისი რაოდენობა მოგზაურობის ასეთი სახის განხორციელებისათვის. ამიტომ სარკინიგზო ტურიზმი ნაკლებკომფორტული და არაეფექტურია, რაც თავის მხრივ აფერხებს მის შემდგომ განვითარებას. მგზავრობის დროს ტურისტებისა და მგზავრების მაღალ ხარისხიანი მომსახურების უზრუნველყოფის მიზნით სასურველია ახალი სპეციალიზირებული მოძრავი შემადგენლობის შექმნა და ძველის მოდერნიზაცია შორეული და საგარეუბნო მიმოსვლისათვის.

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლის შესრულება შეუძლიათ სარკინიგზო ტრანსპორტის საწარმოებთან ტურისტული და სერვისული მომსახურების ქვეგანყოფილებების ჩამოყალიბებას, რომლებიც დაკავებულნი იქნებიან ტურისტების სერვისული მომსახურებით, მარკეტინგული კვლევების საფუძველზე მიიღებენ მონაწილეობას სარკინიგზო სადგურების და მათი ინფრასტრუქტურის ტექნიკური განვითარების პოლიტიკის ფორმირებაში, შეიმუშავენ ნინადადებებს მუშაობის ტექნოლოგიებში და სამგზავრო მატარებლების მოძრაობის განრიგის ფორმირების სქემებში შესაბამისი ცვლილებების შეტანის შესახებ, ასევე მუდმივად გააკონტროლებენ მგზავრობის სტრუქტურას და მათ მოთხოვნებს, მოქნილად მოახდენენ რეაგირებას მოსახლეობის ცვლად მოთხოვნილებებზე სამგზავრო გადაზიდვებზე, შეიმუშავენ ახალ, თანამედროვე კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტებს და მომსახურების სახეებს, გააუმჯობესებენ მგზავრების მომსახურების სტილს და მეთოდებს.

მგზავრების ტურისტული და სერვისული მომსახურების მზარი მოთხოვნილებების დასკმაყოფილებლად სასურველია საქართველოს ტრანსპორტის დეპარტამენტის საავტომობილო ტრანსპორტის სამმართველომ მიიღოს გადამწყვეტილება სარკინიგზო გზებთან ერთიანი სერვის-ცენტრების ქსელის შექმნის შესახებ. სერვის-ცენტრების ერთიან ქსელში გაერთიანება და მათ შორის კავშირების დამყარება საშუალებას მოგვცემს შევექმნათ განსხვავებული ტურისტული პროდუქტები ფორმულებით “მატარებელი + ავტობუსი + ...”: “მატარებელი + ავტობუსი + სასტუმრო”; “მატარებელი + ავტობუსი + ექსკურსია”; “მატარებელი + ავტობუსი + სპექტაკლი”; “მატარებელი + ავტობუსი + საფეხბურთო მატჩი”; “მატარებელი + ავტობუსი + გამოფენა” და ა.შ. ფორმულით “მატარებელი + ავტობუსი + ...” შექმნილი ტურისტული პროდუქტის რეკლამირება და განვითარება შესაძლებელია ზემოდ აღნიშნული სერვის-ცენტრების, ასევე ტურისტული ფირმებისა და სააგენტოების საშუალებით, რომლებიც მჭიდროდ ითანამშრომლებენ სარკინიგზო და საავტომობილო ტრანსპორტთან.

პერსპექტივაში სასურველია ისეთი კომპანიის (სტრუქტურული ერთეულის) ჩამოყალიბება, რომელიც შეძლებს ტურისტებს აღმოუჩინოს მომსახურების სრული კომპლექსი სარკინიგზო თუ საავტომობილო ტრანსპორტით მოგზაურობის განხორციელების დროს, თანაც სპეციალიზირებული მოძრავი შემადგენლობით. ყოველივე აღნიშნული თავიდან ააცილებს კლიენტებს ხელშეკრულებების გაფორმებას სხვადასხვა ორგანიზაციებთან ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა მატარებლების ან ავტობუსების იჯარა, მგზავრობის მარშრუტის შემუშავება, კვების საკითხები და სხვა სახის მომსახურება. შემკვეთის დავალების მიხედვით ყველა აღნიშნული პრობლემის მოგვარებაზე იზრუნებენ კომპანიის თანამშრომლები. აქედან გამომდინარე, კომპანია შეითავსებს ტუროპერატორის ფუნქციებსაც, რომლებიც ეხება ახალი მარშრუტების და ტურპროდუქტების შექმნას, ასევე სარკინიგზო და საავტომობილო კომპანიებთან ურთიერთთანამშრომლობის ფუნქციებს. გარდა აღნიშნულისა, პერსპექტივაში მას შეეძლება თვით შექმნას ტურისტულ-საექსკურსიო მატარებლების და ტურისტული ავტობუსების საკუთარი პარკი.

საშუალოვადიან პერსპექტივაში, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციაში საქართველოს განვითარების შედეგად, მოსალოდნელია კონკურენციის პირობების გამძაფრება მომსახურების სფეროში როგორც შიდა, ასევე მსოფლიო ბაზარზე. ამასთან ერთად, ჩვენს ქვეყანაში მიმდინარე საბაზრო რეფორმებმა ნათლად წარმოაჩინა მომსახურების უმეტესი სახეების დაბალი კონკურენტუნარიანობა, განსაკუთრებით მისი ხარისხის მხრივ. მსოფლიო ეკონომიკაში საქართველოს ინტენსიური ინტეგრაციის შედეგად და ამ პროცესის ობიექტურმა თანმდევმა, ანუ ბარიერების მოხსნამ საქართველოს ბაზრებზე უცხოური ოპერატორების “შემოსვლის” თვალსაზრისით, ეროვნული მენარმეები ჩააყენა მკაცრ კონკურენტულ პირობებში არა მარტო ერთმანეთის, არამედ უცხოელი ოპერატორების მიმართაც.

ტურისტული ინდუსტრიის კონკურენტუნარიანობის პრობლემა მრავალფაქტორულია და ის განხილული უნდა იქნას სხვადასხვა მიმართულებით და ერთდროულად. მაკროეკონომიკური სტაბილიზაცია და ინსტიტუციონალური რეფორმები, რომლებიც მიმართულია საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესებისაკენ, რა თქმა უნდა, ქმნიან საკმაო პირობებს გრძელვადიან პერსპექტივაში ტურისტული ბიზნესის ეფექტური განვითარებისათვის, მაგრამ, ამასთან ერთად, სუბიექტური მიზეზების გამო, ეს გარდაქმნები თავისით ვერ უზრუნველყოფენ უახლეს წლებში საჭირო შედეგების მიღწევას. აღნიშნული დაკავშირებულია ტურისტული მომსახურების მთავარ თავისებურებასთან – მისი გადატანა სივრცეში შეუძლებელია.

ტრანსპორტის ყველაზე ახალგაზრდა და აქტიურად განვითარებად სახეს მიეკუთვნება საავიაციო ტრანსპორტი. ტურისტების მთლიან საერთაშორისო გადაზიდვებში ავიაგადაზიდვები შეადგენენ მესამედზე მეტს. ამასთან ერთად, არსებობს რამდენიმე პრობლემატური საკითხი, რომლებსაც ადგილი აქვს ტურისტული ფირმებისა და სატრანსპორტო ორგანიზაციების მომსახურების შეპირაპირებისას (გადაკვეთის დროს, стык). მათგან ყველაზე მთავარს წარმოადგენს ის, რომ სატრანსპორტო ხარჯები ტურისტული მომსახურების ხარჯების სტრუქტურაში შეადგენს 40-50%. ფასების ასეთი შეფარდება არ აძლევს საშუალებას ტურისტულ ფირმებს აწარმოონ ფასების მოქნილი პოლიტიკა მომსახურების სრული პაკეტის რეალიზაციის დროს.

მეორე პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ საავიაციო სატრანსპორტო საწარმოების და კომპანიების უმეტესობა ახორციელებენ არა მარტო ტურისტების, არამედ ჩვეულებრივი მგზავრების, ტვირთების და საფოსტო გზავნილების გადაზიდვებსაც, რასაც არაფერი საერთო არ აქვს ტურიზმთან. სწორედ ამიტომ ტურისტების გადაყვანის დროს ავიაგადამზიდავები არ ანსხვავებენ ტურისტებს და ჩვეულებრივ მგზავრებს. ავიაგადამზიდავების სამამულო ბაზარზე პრაქტიკულად საერთოდ არ არსებობს დამატებითი სახის მომსახურების შეთავაზება ტურისტებისათვის, მაშინ როცა საზღვარგარეთელი გადამზიდავებისათვის ეს ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკაა. ჩვენი ტურისტული ბაზრის ათვისება უცხოელი გადამზიდავების მიერ, რომლებიც მომხმარებლებს სთავაზობენ გაცილებით მაღალი დონის ხარისხით და საიმედოობით მომსახურებას, იწვევს ვალუტის საზღვარგარეთ გადინებას.

ბოლო პერიოდში მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის, მოთხოვნის ვარდნისა და კონკურენტული ბრძოლის შედეგად გადაზიდვების ღირებულება მნიშვნელოვნად შემცირდა. აქედან გამომდინარე, წინა პლანზე გამოდის კონკურენტული ბრძოლის არაფასობრივი ხერხები, რომლებიც კლიენტების მოზიდვას ითვალისწინებენ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის ამაღლებით და ძირითადად ერთად დამატებითი მომსახურების შეთავაზებით. თანამედროვე პირობებში ეროვნული მეურნეობის სხვა დარგებთან შედარებით მომსახურების სექტორი ხასიათდება დაჩქარებული ზრდის ტემპებით. აღნიშნული განპირობებულია ისეთი ფაქტორების ზემოქმედებით, როგორებიცაა საზოგადოებრივი შრომის ნაყოფიერების ზრდა, რომლის შედეგსაც წარმოადგენს მოსახლეობის მატერიალური კეთილდღეობის ამაღლება, ასევე ცვლილებები ადამიანის შრომისა და დასვენების ხანგრძლივობის შეფარდებაში, რაც შრომის საზოგადოებრივი დანაწილების შედეგია. მომსახურების ბაზარმა საქართველოში ფორმირება დაიწყო გასული საუკუნის 90-ანი წლების პირველ ნახევარში, საბაზრო რეფორმებისა და პრივატიზაციის პროცესის განხორციელების შედეგად. აღნიშნულ პერიოდამდე მომსახურების სექტორების უმეტესობაში საქმიანობას მკაცრად არეგულირებდა სახელმწიფო, ხოლო ზოგ სექტორში თვით სახელმწიფო იყო მომსახურების ძირითადი მომწოდებელი. 90-ანი წლების დასაწყისიდან დღემდე მომსახურების სამამულო ბაზარი იმყოფება უწყვეტი განვითარების პროცესში. განსაკუთრებული აქტივობა შეიმჩნევა ტურიზმში და მთლიანად გართობის, დაზღვევის და ტელეკომუნიკაციების ინდუსტრიაში.

მოთხოვნის ზრდას ტურიზმში ასევე ხელს უწყობს ისეთი მოვლენა, როგორიცაა ურბანიზაცია. ურბანიზაცია ხელს უშლის დასვენებას სამუშაოს შემდეგ, ვინაიდან ქალაქის მოსახლეობა იზოლირებულია ბუნებისაგან. ამიტომ მკვლევარები თვლიან, რომ დაღლილობის მოხსნის მიზნით ერთ-ერთ საუკეთესო გადაწყვეტილებას წარმოადგენს მოგზაურობა. განსაზღვრული იქნა ფაქტორები, რომლებიც იწვევენ მოთხოვნას ტურიზმში და ისინი პირობითად დაყოფილი იქნა ოთხ ჯგუფად: შემეცნებითი, რეგიონალური, ეკონომიკური და ფსიქოლოგიური.

ტურისტული მოგზაურობა წარმოადგენს ინტელექტის განვითარების შეუდარებელ საშუალებას, ხოლო მოთხოვნა ტურიზმში თანდათანობით გახდა მოსახლეობის ცხოვრების აუცილებელი ნორმა. დღეისათვის საერთაშორისო ტურიზმი ახდენს ადრე დახურული საზოგადოებების ტრანსფორმირებას ღია, უნივერსალურ საზოგადოებებად, სადაც სხვადასხვა ქვეყნის მოსახლეობის კონტაქტები ხდება ყოველ-

დღიური რეალობა. აღნიშნული აკმაყოფილებს ხალხის მოთხოვნილებებს შეხვედრებსა და სხვა კულტურების გაცვლაში.

ჩვენს ქვეყანას გააჩნია უზარმაზარი ტურისტული პოტენციალი; მრავალფეროვანი კლიმატური პირობები, მდიდარი კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობა – ყოველივე ეს მიმზიდველია როგორც სხვა ქვეყნების ტურისტებისათვის, ასევე ჩვენი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების მცხოვრებთათვის. ამასთან ერთად არსებობს რიგი პრობლემები, რომლებიც აფერხებენ ტურიზმის შემდგომ განვითარებას, რის შედეგადაც არასრულია სავალუტო და შესაბამისად საბიუჯეტო შემოსავლები.

საქართველოს, გამომდინარე თავისი უნიკალური ბუნებრივი და კულტურული პოტენციალიდან, ასევე უცხოელი ტურისტების სულ უფრო მზარდი ინტერესებიდან, როგორც ახალი, აუთვისებელი მიმართულებებიდან, ყველანაირი საფუძველი გააჩნია ტურიზმის სრულიად სხვადასხვა სახეების განსავითარებლად. ამისათვის აუცილებლად მიგვაჩნია გარკვეული მხარდაჭერის არსებობა სახელმწიფოს მხრიდან, რაც შესაძლებელია შესაბამისი მიზნობრივი პროგრამების შემუშავებით, რომელიც სასურველია მოიცავდეს შემდეგი ძირითადი ღონისძიებების დაფინანსებას: რეგიონის ტურისტული და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარება, რეგიონის ტურიზმის ინფორმაციული წინ ნაწევა და რეკლამირება, მსოფლიოს თვალში ჩვენი ქვეყნის წარმოჩენა, როგორც ხელსაყრელი და კეთილსაიმედოსი ტურიზმის განვითარების მხრივ, ასევე მეცნიერული და სტატისტიკური კვლევები, კადრების მომზადება და გადამზადება ტურიზმის სფეროში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ა. დევაძე. ტურიზმი (თეორია და პრაქტიკა). თბ., 2009.
2. მ.მეტრეველი. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები. თბ., 2008. მ.მელაძე.,
3. თ. ქობლიანიძე — მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და სეგმენტები ტურისტულ ბაზარზე, ჟურნალი „მაკრო-მიკრო ეკონომიკა“, №2, 2006
4. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. М., 2006
5. Вавилова Е. – Основы международного туризма, «Гардарики», М., 2005.
6. Дурович А. – Маркетинг в туризме, «Новое знание», Минск, 2004.

ANZOR DEVADZE

Doctor of Economics

Associate Professor of Shota Rustaveli State University

Tel.: 897 012001

TOURISM AND ITS IMPACT ON DEVELOPMENT OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE

Summary

Nowdays tourism represents a sphere of social-economical complex that converted into a fast growing industry in many countries. In nowadays condition every seventh vacancy is in tourism business in the world.

As World Tourism Organisation predicts, the amount of international tourist's visits will raise up to 1.6 billion by 2020 year in other words, this will exceed 2000 year's data 3 times. Daily expenses excluding transport expenditures will increase up to 5 billion USA dollars a day.

At the beginning of new century, gained high speed in tourism development is directly connected with achievements of scientific-technical progress in transport sphere.

Travelling is conversion into mass event (for touristic purposes among them) conditioned serious changes in transport system.

Development of transport and tourism is an international and interconditional process. Besides, as a rule, while researching the connections in system "tourism-transport" in scientific literature the role and importance of transport is favoured, as a factor of tourism development. This is a natural and logical factor as tourism is comparably new social-economical event and importantly represents the result of transport creation and development.

Tourism influence on transport development is quite wide and various. It needs development of material-technical base improvement of transport system of management and organisation as well as carrying out relevant politics towards transport tariffs.

Changes in tourism sphere reflect on travelling organization as well as on the transport service system. Tourists' massive flow conditions the beginning of tourists' new demands, new approaches towards motives, aims and advantages at the time of tourists' travelling organisation.

Hence it follows that new trends of tourism appears next to classical, that consider touristic demands to be on a comparably high level and that demands complete satisfaction of these requirements from transport complex. That is why transport organisation must take into consideration such organisational changes and demands as execution of transport and tourism industries' integration establishing tight relationships and having tight contacts between transport and tourism industries, reorganisation of transport industries activity and its transformation in accordance with international transport industries' conjuncture, making such organisational changes that will be connected with transport's territorial movement with primary development in touristic regions.

In order to satisfy passenger's growing touristic and service requirements it is desirable that motor transport department of Georgian Transport Department takes decision about creating the unite service centre network with railway roads. Unification is united network and establishing the connections between them will let us create different touristic products with formulas "Train + bust..." , "train +bust hotel", "train + bus + excursion", "train + bust performance", "train + football match", "train + bust exhibition", etc with formula "train + bust..."

Advertisement and development of touristic product are possible by the help of above-mentioned service-centres as well as touristic firms and agencies that collaborate with railway auto transport.

By middle-termed perspective, as a result of Georgia's unification in World Trade Organisation" aggravation of competition's terms is possible in service sphere in inside and world market. Besides, current marketing reforms, taking place in our country, highlight low level of compaitibility of much of the service, particularly from its quality side.

As a result of Georgia's intensive integration in world economics and its objective accompanys or releasing from barriers at Georgian markets from the point of view of foreign operators "enter", national entrepreneurs appeared in a strict competitative conditions towards each other and foreign operators.

Existence of adjacent organisations for touristic service is a condition without which consumption is not possible. That is why touristic service must be executed in condition of high demand towards infrastructure. Hence, joint activity of touristic firms and its collaboration with organisations, servicing directly the tourists is a main condition of touristic product and service execution. Besides, transport is primarily important, because touristic transportation is a basic component of touristic industry and an invisible part of touristic product.

Our country possesses an enormous touristic potential: diverse climate condition, rich cultural and historic heritage all this is attractive for foreign tourists as well as for inhabitants of different regions of our country.

Because of unique natural and cultural potential and because of growing interest of foreign tourists, Georgia is fully capable of developing different types of tourism. In order to achieve this, support is needed from the state, that is possible by working out the targeted programmes that is favorable to include financing the following basic arrangements: development of touristic and transport infrastructure, informational promotion and advertisement of regional tourism, as an advantageous and trustworthy one in tourism development, representing our country to the world as well as scientific and statistical researches, training of the personnel in tourism sphere.

ტურისტული ბიზნესის განვითარების თავისებურებები საქართველოში

ტურიზმის განვითარების პროცესის პირველი ეტაპია დარგის დაგეგმვა. დაგეგმვა დარგის მომავალი მდგომარეობის წინასწარ განსაზღვრასთან ერთად მოიცავს დასახული მიზნის განხორციელების გზებს, საშუალებებს, ვადებს. დაგეგმვის შედეგი — გეგმა ორიენტირებული უნდა იყოს მიზანზე, დროსა და სივრცეში ამოცანების გადანყვეტაზე. ტურიზმის დაგეგმვა ყველა დონეზე წარმოადგენს აუცილებელ პირობას მისი წარმატებით განვითარებისა და მართვისათვის. საქართველოში არა ერთხელ გაშუქებულა ტურიზმის განვითარების თემა, მსოფლიო ტურისტულ რუქაზე ჩვენი ქვეყნის დამკვიდრების სურვილი და შესაძლებლობები. მაგრამ არსებული პრობლემების გამო ეს დარგი საქართველოს ეკონომიკაში მხოლოდ უმნიშვნელო წილით არის წარმოდგენილი. სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ დღესაც უამრავი პრობლემა არსებობს. უნდა ვაღიაროთ, რომ ნებისმიერი ადამიანის ორგანიზმი ჯანსაღი ფიზიკური და ფსიქიკური მდგომარეობის შესანარჩუნებლად საჭიროებს ფიზიკურ დატვირთვასა და დასვენებას შორის ბალანსურ მდგომარეობას, რისი მიღწევის ერთ-ერთი საშუალებაც არის ტურისტული მოგზაურობები. ტურიზმის განვითარებას ნებისმიერი ქვეყნის მოსახლეობისთვის ძალიან დიდი ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური სარგებლის მოტანა შეუძლია.

განვლილი პერიოდის ეკონომიკური ანალიზიდან ირკვევა, რომ რეფორმებმა საქართველოში მეტნაკლებად წარმატებით ჩაიარა. საქართველოში ტურისტული ბიზნესი იმყოფება ღრმა სტრუქტურული გარდაქმნის, ინსტიტუციონალური ჩამოყალიბების, ასევე შიდადარგობრივი, დარგთაშორისი და საგარეო ეკონომიკური კავშირების ფორმირების სტადიაში. ყოველივე ეს პირდაპირ ეხება ტურისტული ინფრასტრუქტურის, შრომის ბაზრის შესაბამისი სეგმენტის, ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სისტემის ფორმირების პროცესს. მრავალ ქვეყანაში ტურიზმის დარგი განსაკუთრებულ პრიორიტეტად არის მიჩნეული. მართალია ტურიზმი საქართველოშიც პრიორიტეტულ მიმართულებად განიხილება, მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ პრიორიტეტულ მიმართულებას განსაკუთრებული მიდგომაც სჭირდება, რაც საქართველოში ნაკლებად შეინიშნება. საქართველოში დიდი პერსპექტივა აქვს კულტურული ტურიზმის განვითარებას, რადგანაც ქვეყანას ამისათვის ყველანაირი პირობა გააჩნია:

ამ პრობლემის გადაჭრის მიზნით საჭიროა ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო რეგულირება, ორგანიზაციული და სამართლებრივი მექანიზმების ფორმირება, რაც გულისხმობს მატერიალური ბაზის განვითარებას — იმ ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და მშენებლობის დასრულებას, რომლებიც მდებარეობენ ყველაზე დიდი ტურისტული პოტენციის მქონე რაიონებში. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შედეგად მიიღება შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის სტაბილიზაცია და მისი თანდათანობითი ყოველწლიური ზრდა.

ჩვენ თავიდან ყურადღება გავამახვილეთ ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების დაგეგმვის არსებითობაზე, რაც აუცილებელია განხორციელდეს ინფრასტრუქტურის გეგმაზომიერ განვითარებაზე ფოკუსირებით. თუ თბილისის მაგალითს განვიხილავთ ვნახავთ, რომ მსოფლიო ბრენდის სასტუმროები მხოლოდ ცენტრალურ უბნებშია განლაგებული, მაშინ როდესაც ტურისტული ობიექტების განთავსება გარეუბნებში უფრო მნიშვნელოვნად შეცვლის საერთო ინფრასტრუქტურას. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის საჭიროა ტურისტული ინფრასტრუქტურის და ტურისტთა განთავსებისათვის ახალი ობიექტების აქტიური მშენებლობა, არსებული მატერიალურ - ტექნიკური ბაზის მოდერნიზაცია. საქართველოს ტურისტული პროექტის მსოფლიო ბაზარზე მყარად დამკვიდრებისათვის ასევე აუცილებელია ფართო მასშტაბიანი სარეკლამო კომპანიის განხორციელება.

საქართველოში უცხოელ ტურისტთა მოზიდვის მიზნით საინფორმაციო სარეკლამო უზრუნველყოფის ფარგლებში გათვალისწინებული უნდა იქნას შემდეგი ღონისძიებები: საქართველოს ცალკეული რეგიონების ბაზრის შესაძლებლობებზე საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების საბაზო პაკეტების მომზადება-შექმნა, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება, პრესისა და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობით სარეკლამო კომპანიების ჩატარება, საქართველოსათვის დადებითი იმიჯის შექმნის მიზნით ადგილობრივი და უცხოური ტურისტული ფირმების შესახებ მონაცემთა საინფორმაციო ბაზის შექმნა.

საქართველოს ტერიტორიაზე ერთიანი ტურისტული საინფორმაციო ქსელის შექმნა და მისი ინტეგრაცია ანალოგიურ საერთაშორისო ქსელებში. საქართველოს ტურისტული წარმომადგენლობების გახსნა საზღვარგარეთის ქვეყნებში და მათთვის უცხოეთში საქართველოს სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული ცენტრების ფუნქციის მინიჭება.

აუცილებელია ტურისტულ რეგიონებში შემუშავდეს ტურიზმისა და საკურორტო განვითარების სტრატეგია და კონკრეტული კონცეფცია, რომელიც საჭიროა ინფრასტრუქტურის აღორძინებისათვის. ამ ეტაპზე აუცილებელია დაზიანებული საავტომობილო მაგისტრალების და ტურისტულ ობიექტებთან მისასვლელი გზების შეკეთება-რეაბილიტაცია, ინფრასტრუქტურის განვითარება ჯანდაცვის ობიექტების რეაბილიტაცია, ტელე-რადიო გადაცემების მიღების მდგომარეობის გაუმჯობესება. არსებობს ტურისტული დაგეგმვის კიდევ ერთი ეტაპი, მას ეწოდება გრძელვადიანი და სტრატეგიული დაგეგმვა. ტურისტული გეგმების მომზადება ნაციონალურ და რეგიონალურ დონეზე შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც ეტაპობრივი მიმდინარეობა, პირველ რიგში, აუცილებელია გამოკვლევების მომზადება-ჩატარება, რომელიც უზრუნველყოფს აუცილებელ საორგანიზაციო პირობებს. იგი უნდა მოიცავდეს პროექტის განხორციელების ფარგლებს, ტექნიკური ჯგუფის შერჩევას, ამ გეგმის რეალიზაციისათვის საკონტროლო კომისიის შექმნასა და გამოკვლევის ჩატარების ორგანიზებას. იმისათვის, რომ გამოკვლევას დაგეგმვის საკითხებში სასურველი შედეგი მოჰყვეს, აუცილებელია მისი გავრცელების ტერიტორიის საგულდაგულო ფორმულირება.

ტურიზმის განვითარება განამტკიცებს სხვადასხვა ტრადიციების, მრწამსის, მენტალიტეტის მქონე ადამიანთაშორის ურთერთობებს როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე. გლობალიზაციის პროცესმა მეტი შესაძლებლობა შექმნა დაკმაყოფილდეს საზოგადოების გარკვეული ნაწილის მიდრეკილება და ინტერესი – უფრო ახლოს გაეცნონ სხვა ეროვნების წარმომადგენელთა ადამ-წესებს, რწმენას, კულტურას, რის ნათელ სურათსაც წარმოადგენს საქართველო, სადაც ტურისტები აღფრთოვანებას ვერ მალავენ ჩვენი ქვეყნის მთიანი რეგიონის სილამაზისა და მაცხოვრებელთა მიერ დღემდე უცვლელი სახით შენარჩუნებული ადამ-წესების მიმართ. ქვეყნის ხელისუფლების წარმომადგენლები გარკვეულ ყურადღებას უთმობენ მთელ რიგ საკითხებს. მაგალითად, ყაზბეგის მუნიციპალიტეტს 2009 წელს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან განსახორციელებელი საინვესტიციო პროექტებისათვის გამოეყო 700 000 ლარის ოდენობის თანხა, რომელიც განკუთვნილი იყო წყალმომარაგების (62,8%), ხიდების (34,3%) და შიდა გზების (2,9) გაუმჯობესებაზე. უცხოელთა დიდ დაინტერესებას იწვევს ასევე სვანეთი, მცხეთა-მთიანეთის რეგიონი. ეს რეგიონი თავის ისტორიული ძეგლებით დიდ პოტენციალს წარმოადგენს კულტურული და რელიგიური ტურიზმის განვითარებისათვის. რეგიონში არსებული ულამაზესი ბუნება, დაცული ტერიტორიები, ჩანჩქერები და სხვა ღირსშესანიშნავი ადგილები ეკოტურიზმის განვითარების დიდ პერსპექტივებს წარმოადგენს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის ველური ბუნების დაცვა-შენარჩუნების, საზოგადოების ეკოლოგიური ცნობიერების ფორმირების და ბუნებრივ-რესურსული პოტენციალიდან გამომდინარე, რეგიონების სოციალურ-ეკოლოგიური მდგომარეობის საქმეში სულ უფრო მზარდი როლი ენიჭება ქვეყნის ტერიტორიაზე ეროვნული პარკების ფართო ქსელის ჩამოყალიბებას, რამაც საქართველოში გარკვეულწილად უნდა უზრუნველყოს როგორც ეკონომიკურად ეფექტიანი ბიზნეს სექტორის, ისე უსაფრთხო სასიცოცხლო გარემოს შექმნა.

თანამედროვე ეტაპზე, ბუნების დაბინძურების შესამცირებლად და სასიცოცხლო გარემოს შესანარჩუნებლად აუცილებელი ხდება დაცული ტერიტორიების შექმნა. ეროვნულ პარკებში ცალ - ცალკეა განსაზღვრული ტურისტული და დაცვითი, ბუნებრივი და ეთნოგრაფიულ-კულტურული ზონების ფუნქციები, ამიტომ ყველაზე მდგრადი განვითარება მიიღწევა ბუნებრივ-ტერიტორიულ კომპლექსში.

საკურორტო საქმიანობიდან მიღებული პირდაპირი ეკონომიკური ეფექტი მრავალფეროვანია. საკურორტო ტურისტული ინვესტიციის განვითარება საქართველოში მისი აყვავებისა და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ოპტიმალური გზაა. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების რაციონალური გამოყენება დიდი შემოსავლის წყარო და უცხოური ვალუტის მიღების საიმედო საშუალებაა.

ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების სწორი გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია შეიქმნას მყარი საშინაო ბაზარი სამრეწველო, საამშენებლო და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტის, ხელოვნებისა და კულტურის სფეროში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციისათვის. რაც ხელს შეუწყობს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის, საერთაშორისო ეკონომიკური და კულტურული ურთიერთობების განვითარებას.

ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემუშავებისას დადებითი ეკოლოგიური შედეგების მისაღებად საჭიროა შემდეგი ძირითადი პრინციპების გათვალისწინება: უწყვეტი განვითარების უზრუნველყოფა; დროული გაფრთხილება, სამეცნიერო და ტექნოლოგიური ინოვაციების აქტიური დანერგვა; რესურსების რაციონალური გამოყენება, საზოგადოების ეკონომიკური და ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის ამაღლება.

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

ტურისტული ნაკადებისა და სასტუმროების რიცხვის ზრდასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა კომპეტენტურ პერსონალზე. პერსონალის პროფესიული განვითარება შეუძლებელია პროფესიული მომზადების გარეშე. პროფესიული მომზადება თავისთავად წარმოადგენს მიზნობრივ, სწავლების კონკრეტულ მართულებას, რომლის მიზანია საწარმოს უზრუნველყოფა საკმარისი მუშაკების რაოდენობით, რომელთა პროფესიული ხარისხი შეესაბამება ფირმის კომერციულ მიზნებს. ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტიანი მართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მომსახურე პერსონალისათვის აუცილებელ საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავებას. სწავლების პროგრამა შედგენილი უნდა იყოს პერსონალის სტრუქტურის კონკრეტული თავისებურებებისა და ყოველი საწარმოს განვითარების აქტუალური ამოცანების გათვალისწინებით.

საქართველოში მიმდინარე სოციალური და ეკონომიკურ გარდაქმნათა რთულ პროცესში ნეგატიური მოვლენები ტურიზმში თავისუფალი დროის გამოყენების სფეროს საწარმოებსაც შეეხო. კრიზისული მოვლენები გაღრმავდა, როგორც არასაკმარისი სახელმწიფოებრივი დაფინანსების შედეგად, ისე მწირი საფინანსო სახსრების ხარჯვის არსებული მექანიზმების არაეფექტიანობით. არსებული პროგრამები ამჟამად მიმართულია უპირატესად არსებული საბიუჯეტო ქსელის დაფინანსებაზე, რაც იწვევს სახსრების გაბნევას და კულტურის დაწესებულებათა არასაკმარის დაფინანსებას, კულტურის მუშაკთა შრომის ანაზღაურების დაბალ დონეს. ყოველივე ეს ხელს უწყობს ეროვნული კულტურის დაკნინებას, კულტურულ მემკვიდრეობაში იქმნება დანაკარგები, უარესდება კულტურულ ცხოვრებაში მოდერნიზაციისა და ნოვატორობის პირობები.

ქვეყნის განვითარების დღევანდელ ეტაპზე სახელმწიფოს მიერ კულტურის სფეროში განსაზღვრული სტრატეგიული მიზნების განხორციელებისათვის მიზანშეწონილია დაცული იქნას მრავალფეროვანი თვითმყოფადი გამორჩეული ეროვნული კულტურის დარგების პრიორიტეტული განვითარების პრინციპი. განსაკუთრებით სახელმწიფოებრივ მხარდაჭერას საჭიროებს ხელოვნება, კინემატოგრაფია, თეატრი, ფოლკლორი, ისტორიული ძეგლების მოვლა, მუზეუმების გაფართოება და სხვა. მათი განვითარება უნდა წარმართოს მიზნობრივი პროგრამებით.

თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა — კეთილმოწყობილ კურორტებზე დასვენება. ტურისტული კურორტები მოიცავს ტურისტული ობიექტების ფართო დიაპაზონს. მათ შორის რეკრეაციულსა და პასიურ დასვენებას. ტურისტების სპორტულ-კულტურულ და რეკრეაციული დასვენებისაკენ ტენდენციის ზრდამ კურორტები მრავალმხრივი მომსახურების ადგილად აქცია. ისინი მოიცავენ დიდ კომერციულ ცენტრებს. ზოგიერთი განლაგებულია კლიმატის სეზონური რყევის ადგილებში. ამ გარემოების გამო ისინი განიცდიან ტურისტების სეზონური ნაკადის მოზღვავებას. ასეთ ტერიტორიებზე ტარდება ღონისძიებები, რომლებიც ხელს უწყობენ ტურისტული ჯგუფების ჩამოსვლას მთელი წლის მანძილზე.

ენობრივი ბარიერის გამო ძნელია უცხოელებთან სრულყოფილი კომუნიკაციები მაღაზიებსა თუ სხვა სავაჭრო დაწესებულებებში. საგზაო ნიშნების მხოლოდ მთავარი წარწერებია ინგლისურ ენაზე, დანარჩენ გზის ნიშნებზე წარწერა ქართულია. უცხო ენის კარგი ცოდნით მხოლოდ რამდენიმე სასტუმროს პერსონალი გამოირჩევა. ამის გამო უცხოელებისათვის რთულია სრულყოფილი კომუნიკაცია, რაც შემაფერხებელი ფაქტორია ტურიზმის განვითარებისათვის.

მოგზაურობის დამაბრკოლებელი ფაქტორია ქვეყანაში არსებული არასტაბილურობა, არ არსებობს უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკმარისი და დამაჯერებელი ინფორმაცია. დაბალია პირველადი დახმარების ოპერატიულობის ხარისხი და ეფექტური ძალა. სწორედ ამიტომ ჩამოსული ტურისტების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდის ხელისშემშლელ ერთ-ერთ ფაქტორს წარმოადგენს ქვეყანაში არსებული უსაფრთხოების პრობლემები, რაც სახელმწიფომ დროულად უნდა მოაგვაროს.

უმნიშვნელოვანესი ყურადღება უნდა დაეთმოს ტურიზმში ინოვაციური პროცესების დანერგვას, რომელიც საკმაოდ სპეციფიურია. ინოვაციური პროცესების შემადგენელი ელემენტების: სუბიექტებისა და ობიექტების ურთიერთდამოკიდებულებამ შეიძლება გამოიწვიოს სინერგიული ეფექტი, რაც პირდაპირ გამოიწვევს ტურისტული სფეროს ხარისხობრივ ზრდას. ინოვაციაზე ფოკუსირებისას აუცილებელია დავეყრდნოთ მეცნიერულობისა და სისტემურობის პრინციპს. ამავდროულად უნდა გავითვალისწინოთ ტურისტების მოთხოვნილებებთან ინოვაციების შესაბამისობა, პოზიტიურ შედეგიანობაზე ორიენტირება და უსაფრთხოების დაცვა.

ინოვაციური საქმიანობა შეასაძლებელია განვიხილოთ როგორც სამეცნიერო, ტექნოლოგიური, ფინანსური ღონისძიებების ერთობლიობა, რომელშიც აქტიურად უნდა იყოს ჩართული თანამედროვე განათლება, ახალი მათოდები და მიდგომები, რომელსაც მძაფრად საჭიროებს საზოგადოება.

თუ გავითვალისწინებთ იმას, რომ დღესდღეობით ტურიზმის სფერო არის ერთ-ერთი პერსპექტიული და მომგებიანი დარგი, რომელიც მიუხედავად პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ხასიათის წინააღმდეგობებისა მუდმივად ვითარდება, ამიტომ მთავრობამ განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაპყროს ინოვაციის სახეობებს: ინფრასტრუქტურას, ტურპროდუქტებს და მის განაწილების მეთოდებსა და საშვლებებს, ასევე მართველობით პროცესს და საწარმოო ფაქტორებს. ინოვაციური პროცესის დაგეგმვისა და დანერგვის პროცესში დიდი ყურადღება ექცევა სიახლის ზემოქმედების მასშტაბებს (ლოკა-

ლური, გლობალური, სისტემური). ტურიზმი შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც დარგთაშორისი რთული კომპლექსი, რომელიც საჭიროებს სოციალურ—ეკონომიკურ რეგულირებისადმი სისტემურ მიდგომას, ტურიზმისათვის სასურველი პირობების შექმნას, განსხვავებული კომპანიების მოქმედებების კოორდინაციას. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია განვითარების ინოვაციურ მოდელზე გადასვლა, რისთვისაც აუცილებელია სახელმწიფოსა და ბიზნესის გაერთიანებული ძალისხმევა..

ტურიზმის სფეროში ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა სასოფლო ტურიზმი, ვინაიდან იგი დიდად შეუწყობს ხელს სოფლის მოსახლეობის დამაგრებას ადგილებზე, რასაც გარდა ეკონომიკურ-სა დიდი პოლიტიკური მნიშვნელობაც აქვს. ამიტომ სოფლად ტურიზმის განვითარებისათვის ინვესტიციების განხორციელება მეტად დიდმნიშვნელოვანია.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მაქსიმალური ხელშეწყობის მიზნით აუცილებელია არსებული საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფაზე სისტემატიური ზრუნვა, საერთაშორისო კონვენციების, შეთანხმებების, ევროკავშირისა და ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციების გათვალისწინება.

NINO PARESASHVILI

Academic Doctor of Economics,

Iv. Javakhishvili Tbilisi State University,

Tbilisi State University of Economic Relations

Email: niniparesashvili@mail.ru / Tel: 899 28 08

PECULIARITIES OF DEVELOPMENT OF TOURIST BUSINESS IN GEORGIA

Summary

First stage of tourism development is industry planning. Planning includes, together with forecasting of the future status of the industry, ways, means and terms for achievement of the stated goals. Result of planning is a plan oriented towards the goals, solving of the objectives within the time and space. Tourism planning is, at all levels, the necessary condition for its successful development and management.

Economic analysis of the past period shows that the reforms in Georgia were conducted more or less successfully. In Georgia, tourist business is at the stage of in-depth structural transformation, institutional formation, as well as formation of the intra-sector, inter-sector and foreign economic relations. All this directly applies to the process of formation of the tourism infrastructure, respective segment of the labor market, state system for tourism regulation.

For the purpose of dealing with this problem state regulation of tourism development is required, as well as formation of the organizational and legal mechanisms, implying as well development of the material basis – completion of reconstruction and construction of the tourist facilities located in the regions with the greatest potential with respect of tourism. In result of all above stabilization and gradual growth of internal and external tourism will be achieved.

For development of the tourism industry extensive construction of the tourist infrastructure and entities for hosting of the tourists is required, as well as modernization of the existing material – technical base and for implementation of the large-scale advertising campaign for gaining stable place for Georgian tourism project at the world marketplace.

For the purpose of attraction of foreign tourists to Georgia, within information and advertising activities the following measures should be taken into consideration: preparation of the basic packages of information-advertising materials on the market opportunities of the certain regions of Georgia, participation in the international tourist exhibitions, conducting of the advertising campaigns through press and mass media, development of the database in local and foreign tourist firms for the purpose of creation of the positive image of Georgia.

Development of the unified tourism information network in the territory of Georgia and its integration into the similar international networks; establishment of Georgian tourist representation offices in the foreign countries with the functions of advertising-information tourist centers of Georgia abroad.

It is necessary to develop in the tourism regions the strategies for tourism and health resort development and specific conception required for infrastructure rehabilitation. At this stage the damaged highways and access roads to the tourist facilities should be restored and repaired; development of the infrastructure, rehabilitation of the health facilities, improvement of the situation with respect of receiving the TV and radio broadcasting. There is one more stage called long-term and strategic planning. Preparation of tourism plans at the national and regional levels could be

characterized as the staged process. Primarily, it is necessary to prepare and conduct the research what would secure the necessary organizational conditions. It should include project implementation scopes, selection of the technical team, establishment of the control commission for implementation of this plan and arrangement of research implementation. To ensure yielding of the desired research results with respect of planning, its territory should be thoroughly formulated.

For development of tourism in Georgia, protection and conservation of the wild nature, with respect of formation of public awareness in the environmental sphere and natural resources potential for social-environmental condition of the regions, formation of the wide network of the national parks plays increasing role as this would ensure, at certain extent, formation of the economically effective business sector and safe living environment.

One of the priority directions in the tourism sphere is the rural tourism as it would significantly contribute to maintaining of the mountain population, what, in addition to the economic importance, is of great political significance as well. Therefore, investments for development of the rural tourism are of great importance.

For tourism development support at maximal extent, in our country care should be taken to regularly improve existing legislative basis, taking into consideration the recommendations of international conventions, agreements, EU and Tourism Organization.

გიული გიგუაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: giuligi1@rambler.ru / ტელ.: 898 499401

ნინო ორჯონიკიძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
გორის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

ლია ნადირაძე

გორის უნივერსიტეტის მასწავლებელი

ტურისტული ბიზნისის განვითარების ეკონომიკური და სოციალური ასპექტები

ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში. მისი მეშვეობით ხორციელდება ეროვნული ტრადიციების და კულტურული მემკვიდრეობის მსოფლიო ასპარეზზე გატანა და მათი შენარჩუნების ფინანსური უზრუნველყოფა. სწორედ ტურიზმია ვალუტის მოძრაობის მთავარი გენერატორი, რისი მეშვეობითაც იგი უდიდეს როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში. ტურიზმის ინდუსტრიას ბევრი ქვეყნისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა გააჩნია. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ინდუსტრიაში მყოფი ფირმების გადასახადები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება ქმნის ამ ქვეყნისათვის განვითარების შესაძლებლობას.

ტურიზმი იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში.

მსოფლიოში განვითარებულმა ფინანსურმა კრიზისმა ზეგავლენა იქონია ტურიზმის ინდუსტრიაზეც, 2009 წლის მონაცემებით ტურისტული ნაკადი 8%-ით შემცირდა. ბევრ რეგიონში A(H1N1)– ენ “ლორის გრიპის” მსოფლიო პანდემიამ ასევე გამოიწვია სიტუაციის გამწვავება. ექსპერტების აზრით 2010 წლისათვის კვლავ განახლდება ტურიზმისადმი მოთხოვნა და საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1 მილიარდს გადააჭარბებს! ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის UNWTO-ს მონაცემებით მსოფლიოში დაახლოებით 220 მილიონი ადამიანი დასაქმებული ტურიზმის ინდუსტრიაში. ეს მსოფლიო სამუშაო ძალის 8.3%-ს შეადგენს. ექსპერტთა გათვლებით, 2012 წლისათვის დასაქმება ამ სფეროში შეადგენს 249 მილიონ ადამიანს ანუ მსოფლიო დასაქმების 8.6%-ს, რაც ყოველი 11.7-იდან 1 სამუშაო ადგილია.

საქართველოში ტურისტული ბიზნესი იმყოფება ღრმა სტრუქტურული გარდაქმნის, ინსტიტუციონალური ჩამოყალიბების, ასევე შიდადარგობრივი, დარგთაშორისი და საგარეო ეკონომიკური კავშირების ფორმირების სტადიაში. ყოველივე ეს პირდაპირ ეხება ტურისტული ინფრასტრუქტურის, შრომის ბაზრის შესაბამისი სეგმენტის, ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების სისტემის ფორმირების პროცესს.

ტურიზმი მიჩნეულია როგორც მსოფლიოში უდიდესი და ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრია. ამ სფეროს შეუძლია უამრავი სარგებელი მოუტანოს როგორც კერძო ფირმებს, ასევე კონკრეტულ ქვეყნებს, ტურიზმი საშუალებას იძლევა მოიზიდოს ინვესტიცია, ხასიათდება რენტაბელობის მაღალი დონით, განსაზღვრავს ქვეყნის საექსპორტო პოტენციალს, საშუალებას იძლევა ქვეყანაში შემოვიდეს უცხოური ვალუტა რაც კურსის გამყარებას უწყობს ხელს; ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით სასოფლო რაიონებში, სადაც დასაქმებას შეიძლება ჰქონდეს სეზონური ან შემთხვევითი ხასიათი; იგი მოითხოვს სივრცით დაგეგმვასა და ზონირებას, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი ეკოსისტემის გამტარუნარიანობას; გადაწყვეტილების მიღების პროცესში რთავს საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენელს; ხელს უწყობს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს უშუალოდ ადგილობრივი ტურიზმისა და მის მონათესავე სფეროებში, საშუალებას იძლევა ქვეყანაში დაგროვილი ფულის მიმოქცევაში ჩართვის, ინფრასტრუქტურის განვითარების, ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას - სასტუმროები და სხვა სარეკრეაციო ობიექტები, რესტორნები და კვების სხვა ობიექტები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რენვა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმე; ბუნებრივი ტურიზმი ხელს უწყობს იმ მიწების პროდუქტიულ გამოყენებას, რომელთაც არა აქვთ სასოფლო-სამეურნეო მნიშვნელობა; კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის თვითშეგნების ამაღლებას; ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი ნათლად გვიჩვენებს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას სოციალ-ეკონომიკური განვითარების საქმეში და ხელს უწყობს ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას, ასევე სამეურნეო, საამშენებლო, სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის ლეგალიზაციას - ეს ის დადე-

ბითი თვისებებია, რაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის გაჯანსაღებისა და აღმავლობისათვის.

ჩვენი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტებს შორის, სხვა დარგებთან ერთად აქტიურად მოიაზრება ტურიზმი. მარადიული თოვლითა და მყინვარებით დაფარული კავკასიონი, შავი ზღვის სანაპიროს სუბტროპიკული ზონა, წყალუხვი მდინარეები და ჩანჩქერები, სამკურნალო მინერალური წყლები და კურორტები, მრავალდარგოვანი და მდიდარი ეკონომიკური რაიონები, ისტორიისა და კულტურის ძეგლები - ყველაფერი ეს განსაკუთრებით ხელსაყრელ პირობებს ქმნის საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის. საქართველოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს: 102 კურორტი, 182 საკურორტო ადგილი, 2400 მინერალური სამკურნალო წყლის წყარო, 12000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი, მათგან 4 შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაში, 7 არსებული და პერსპექტიული ეროვნული პარკი და ა. შ. ე. ი. თუ ლოგიკას მივყევით და არსებული პოტენციალის რანჟირებას მოვახდენთ ტურიზმის სახეობების მიხედვით, მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეობის განვითარება, როგორიცაა: კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკო ტურიზმი და ა. შ. თუმცა კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ცხადჰყოფს, რომ მოთხოვნები უმთავრესად კულტურულ ტურიზმზე მოდის, რომელიც ტრადიციულია და ფირმების 100% ძირითადად ამ სეგმენტზე მუშაობს. პერსპექტიულია ასევე აგროტურიზმი, რომლის განვითარებასაც ახლა ეყრება საფუძველი. [1] კურორტების შექმნა, საქართველოში იწყება XIX-ს I ნახევრიდან, თუმცა ქართველი ხალხი ძველთაგანვე იყენებდა მინერალურ წყლებს სხვადასხვა დაავადების სამკურნალოდ და მთის ჰავას-აღამიანთა გაჯანსაღების მიზნით. ტურიზმს საქართველოში კარგი პერსპექტივები გააჩნია. სამწუხაროდ, ტურიზმის როლი და სოციალურ-ეკონომიკური სარგებლიანობა ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის შემდგომ განვითარებაში ჯერ კიდევ სათანადოდ არ არის გაცნობიერებული და შეფასებული. ტურიზმმა ჩვენს ქვეყანაში თავისი ღირსეული, ადგილი უნდა დაიკავოს. იგი ზემოქმედებას ახდენს მთელი ქვეყნის ეკონომიკაზე და მისი განვითარების პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იყოს გათვალისწინებული ეკონომიკური და სოციალური ასპექტები.

ტურისტულ ბიზნესში ჩართულია განსხვავებული ინტერესებისა და მიზნების სულ მცირე სამი ჯგუფი – თვით ტურისტები, რომლებიც თავის მხრივ ასევე იყოფიან სხვადასხვა ინტერესების სოციალურ ქვეჯგუფებად (მაგ., ასაკის, მსოფლმხედველობისა და ა.შ., მიხედვით). ამ სფეროში გადამწყვეტ როლს ტურისტულ ფირმაში მომუშავე პერსონალისა და თვით ტურისტების პიროვნებათშორისი ურთიერთობები ასრულებს; ტურიზმის სფეროში მეტად მნიშვნელოვანია მრავალდარგობრივი მომსახურების (კვება, ტრანსპორტირება, გართობა, დაბინავება, პროფილაქტიკური მკურნალობა და სხვა) არსებობა, ტურისტული ფირმების კოორდინირებული და ერთობლივი მუშაობა და ა.შ.

ტურისტული პროდუქტის მრავალსახეობა (მოგზაურობის სვლაგეზები, მომსახურების დონე და პირობები, მომსახურების ღირებულება და სხვა), მომხმარებელთა სუბიექტური შეფასების თვალთახედვით, განსხვავებულვად აღიქმება, რაც სპეციფიკურ მენეჯმენტურ მიდგომებს მოითხოვს. ამ მიმართებით განსაკუთრებით საყურადღებოა ტურისტულ ფირმაში მარკეტინგული სამსახურის გაძლიერებული ფუნქციონირება, კერძოდ, მარკეტინგული ინფორმაციის შეგროვების, დამუშავებისა და გავრცელების სისტემის გამუდმებული სრულყოფა, მარკეტინგული კონტროლი.

ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი სპეციფიკური დარგია. მისი სპეციფიკურობა გამოიხატება იმაში, რომ თვით ქვეყნის ეკონომიკა და ტურიზმი მჭიდროდ ურთიერთმოქმედებენ ერთმანეთზე. კერძოდ, ქვეყნის მაღალი ეკონომიკური პოტენციალი და სტაბილურობა ტურისტული ბიზნესის განვითარების საწინდარია, და პირიქით.

ტურიზმიდან შემოსავლების მიღება ხორციელდება უშუალოდ მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების მნახველებისაგან თანხების მიღებით, სხვადასხვა შემოწირულობების სახით. ამავდროულად მსოფლიო მემკვიდრეობის ობიექტებმა შეიძლება მიიზიდონ ტურისტული წარმოებები, რითაც გაიზრდება ადგილობრივი მოსახლეობის დაინტერესება და მიზიდვა. ეს საშუალებას მისცემს ტურისტულ პარტნიორებს განავითარონ შემოქმედებითი მიდგომა ფინანსური მოგების გაზრდისათვის, მიღებული გამოცდილება გაავრცელონ სხვა ობიექტებსა და დაცულ ტერიტორიებზე.

მდგრადი განვითარების პრინციპმა მნიშვნელოვნად შეცვალა დამოკიდებულება განვითარების, კეთილდღეობის და სხვა საზოგადოებრივი მოვლენების მიმართ. თუ წინათ ქვეყნის კეთილდღეობა განისაზღვრებოდა უპირატესად საერთო ეროვნული შემოსავლით ან შემოსავლით ერთ სულ მოსახლეზე, ახლებური მიდგომა მას არასაკმარისად მიიჩნევს, რადგანაც ეს მაჩვენებლები უფრო ეკონომიკური აქტივობის ინდიკატორია ვიდრე საზოგადოების განვითარების საერთო დონის. მასში არ აისახება მოსახლეობის ჯანმრთელობა, გარემოს მდგომარეობა, ბუნებრივი რესურსების ხარჯვა, საზოგადოების სოციალური და ფსიქოლოგიური მაჩვენებლები. ოლო დროს ეკონომისტთა და სოციოლოგთა მცდელობა მიმართულია იქით, რომ კეთილდღეობის სინთეზურ მაჩვენებლებში ისეთი ფასეულობებიც აისახოს, რომლის ფულადი გამოხატვა შეუძლებელია. “ხარჯი-სარგებელის” ანალიზს იმ დასკვნამდე მივყავართ, რომ ტურისტული განვითარება უნდა შეეხოს არამარტო ეკონომიკურ, არამედ სოციალურ და ბუნებრივ ფაქტორებსაც. მდგრადი განვითარება გულისხმობს, რომ არ უნდა მოხდეს რესურსების გადახარჯვა. ტურიზმს

ნეგატიური ეფექტებიც შეუძლია მოახდინოს სოციუმსა და ბუნებაზე, მაგალითად ტურისტი რომელიც აფერადებს ხეს, ანაგვიანებს ქუჩებს, ანადგურებს ბილიკს ტყეში და ა.შ.

მორწმუნეთა მიერ წმინდა ადგილებისა და სალოცავების მონახულება, ანუ მომლოცველობა მოგზაურობის უძველესი ფორმაა, რომელიც თანამედროვე კულტურული ტურიზმის ერთერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა და შემოქმედებითად გამოიყენება შესაბამისი პროფილის ტუროპერატორების მიერ. მომლოცველობის საფუძველი და მოტივაციები ქართულ სინამდვილეში საკმაოდ მაღალია. შესაძლებელია მათი შემდეგი თანმიმდევრობით ჩამოყალიბება:

- მორწმუნის მოთხოვნილება ეზიაროს ქრისტიანულ სინამდევებს, წმინდა ადგილები ახდენენ მორწმუნეებზე დიდ სასარგებლო და პოზიტიურ გავლენას.
- მორწმუნეებს გააჩნიათ სულიერი სრულყოფის მოთხოვნა. ამიტომ ათასობით ადამიანი განურჩევლად ასაკისა, დიდი და პატარა, ქალი და მამაკაცი შევებას ეძლევა ეკლესია-მონასტრების მონახულებით. წმინდა ადგილების აურა, სიწყნარე და იქ არსებული წესრიგი საშუალებას აძლევს ადამიანს მიუახლოვდეს ღმერთს, გაამდიდროს საკუთარი სულიერება;
- მორწმუნეები მომლოცველობის შედეგად იღებენ სულიერ საზრდოს და რჩევებს. საყოველთაოდ ცნობილია დიდი რწმენის მქონე ადამიანის მიერ წმინდა ადგილების მოლოცვის შემდეგ მათი განკურნება და სულიერი გაჯანსაღების მიღწევა. ჩვენი თანამედროვენი ამ მიზნით არა მხოლოდ საზღვარგარეთ მიდიან, არამედ საქართველოს უამრავ სინამდევებს ეს თვისება გააჩნიათ. მაგალითისთვის ბოდბეს დედათა მონასტრის წმინდა წყარო და ბერი გაბრიელის საფლავი გამოდგებოდა;
- მომლოცველობა საუცხოო საშუალებაა რელიგიაში განათლების მისაღებად.
- მორწმუნენი ილტვიან წმინდა ადგილებში წმინდა ნაწილებისა და განსაკუთრებული ძალის მქონე ხატებისათვის პატივის მისაგებად. ეს არის საუკეთესო საშუალება მძიმე რეალური ცხოვრებიდან მოხვედეს სიკეთის, სიყვარულის, ქრისტიანული ერთობის სამყაროში, რაც ჩვეულებრივ ყოველდღიურობაში დაბრუნებულ ადამიანს აძლევს ძალას გაუმკლავდეს ცხოვრების უკუღმართობას, მარტოობას და სხვა სოციალურ სიდუხჭირეს.

ტურისტული ბიზნესით დაინტერესებულ ადამიანს შეუძლია წარმოიდგინოს პოტენციური ტურისტის მისწრაფებები და მოთხოვნები, და გააზრებული და საქმის ცოდნით გაჯერებული შეთავაზების საფუძველზე ააწყოს საკუთარი ბიზნესი, რომელიც საკმაოდ მაღალ მოგებას მოუტანს.

საქართველოში დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ჩამოყალიბებულმა პოლიტიკურმა და სოციალ-ეკონომიკურმა კრიზისმა მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა ეროვნული ეკონომიკის ეს მნიშვნელოვანი დარგი. დიდი დარტყმა მიიღო ტურიზმმა გლობალური ეკონომიკური კრიზისის გამოც, თუმცა იგი მაინც შემოსავლების ზრდის უმნიშვნელოვანეს წყაროდ გვევლინება, განსაკუთრებით ისეთი ქვეყნისათვის, როგორიც საქართველოა. ყველასათვის ნათელია, რომ ეკონომიკური ზრდის პირობებში მოსახლეობის შემოსავალიც იზრდება და შესაბამისად მაღალია ტურისტული სეგმენტის ზრდის ტემპი. ქსპერტების გათვლებით, თუ მსოფლიო ეკონომიკა წლის განმავლობაში 4%-ით იზრდება, მაშინ ეს ტურიზმის სფეროს 6.5%-იან ზრდას იწვევს. და პირიქით — ეკონომიკის ზრდის ტემპის შენელება, ანალოგიურ ჯაჭვურ რეაქციას იწვევს ტურიზმის სეგმენტისთვისაც. [2] აგვისტოს მოვლენების შემდეგ საქართველოში ტურისტთა რაოდენობა 80%—ით შემცირდა. მიუხედავად ტურიზმის განუზომელი მნიშვნელობისა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის, მიუხედავად იმისა, რომ დღეს საყოველთაო დისკუსია და პიარია ამ სფეროში, მაინც სერიოზული საფრთხეებისა და პრობლემების წინაშე ვდგავართ.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე არის ნავთობი და მისი ფასი. ნავთობის მაღალი ფასი ტურისტული მომსახურების მთელ სერვისზე ფასს ჯაჭვური რეაქციით ზრდის. სანავთობისა და მასთან პირდაპირ კავშირში მყოფი ავიაბილეთების ფასები საქართველოში აქტუალური თემაა. ბევრი ტუროპერატორი და ტურისტი აღნიშნავს, რომ საქართველოს ტურიზმის განვითარებას მგზავრობასთან დაკავშირებული მაღალი ხარჯები საგრძნობლად აფერხებს. გარდა ამისა, საქართველოს კურორტებზე თვალსაჩინოა სასტუმროების სიძვირე და მომსახურების დაბალი დონე. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხელისშემშლელი ფაქტორებიდან ექსპერტები ტურისტების მსგავსად, მთავარ დამნაშავედ ტურისტული სერვისის სიძვირეს მიიჩნევენ და ამაში ბრალს ტურისტულ სააგენტოებსა და სასტუმროებს სდებენ; ტურისტული სააგენტოები ხელს ავიაკომპანიები-საკენ იშვერენ და ავიაბილეთების მაღალ ფასზე მიუთითებენ. ამასთანავე, ქვეყანაში არსებული დაძაბული პოლიტიკური ვითარებისა და მუდმივი საომარი რიტორიკის გავითვალისწინებით, ექსპერტთა ნაწილის შეფასებით, გასულ წელს საქართველოში ჩამოსვლის სურვილი მხოლოდ თავგადასავლების მოყვარე ექსტრემალ ტურისტებსღა თუ ექნებოდათ.

საბედნიეროდ, ექსპერტთა მოლოდინი არ გამართლდა. მაშინ როდესაც ტურისტული სეზონის შედეგებით მსოფლიოში ბევრი ქვეყანა უკმაყოფილოა, თბილისის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის უფროსის განცხადებით, საქართველოს 2008 წელთან შედარებით 2009 წელს 8,4 % -ით მეტი ტურისტი ეწვია და მათმა საერთო რაოდენობამ 950 000 მიაღწია. საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა ტურისტული სეზონი გასულ წელს აჭარაში. ივნის-ივლის-აგვისტოს მონაცემებით ზღვის კურორტს ამ სეზონზე 485 000 დამსვენებელი ჰყავდა. აქედან 265 000 ადგილობრივი დამსვენებელი, ხოლო დანარჩენი უცხოელი

ტურისტი იყო. ვიზიტორთა შორის აჭარაში 2009 წელს ყველაზე მეტად სომხებმა იაქტიურეს. მათი რიცხვი 58 000 შეადგენდა, მეორე ადგილზე თურქები აღმოჩნდნენ 44 000 ვიზიტორით, აზერბაიჯანელები კი მხოლოდ მესამე ადგილს დასჯერდნენ. მთლიანად საქართველოში 2009 წელს ტურისტების რაოდენობით თურქეთი ლიდერობდა. ეს მაჩვენებელი 241 000 ვიზიტორს შეადგენს. არანაკლები აქტიურობა დაფიქსირდა აზერბაიჯანელების მხრიდან 260 000 ვიზიტორით, შემდეგ სომხები-218 000 ვიზიტორით რუსეთ-საქართველოს კონფლიქტის მიუხედავად მათი რიცხვი წელს 86 000 იყო. მათ მოჰყვებიან უკრაინელები -25 000 და ბერძნები -11 000 ვიზიტორით. [3]

დამსვენებელთა რაოდენობა გაიზარდა როგორც საზღვაო, ისე სამთო კურორტებზე. ბაკურიანსა და გუდაურში თოვლის სიმცირის მიუხედავად, დამსვენებელთა რაოდენობა გასულ წელთან შედარებით 20-30%-ითაა გაზრდილი. დამსვენებელთა შორის სჭარბობენ ქართველები, რაც შეეხება უცხოელებს, მათ შორის უმეტესად აზერბაიჯანელი, სომეხი და უკრაინელი ტურისტები იყვნენ. ასეთი წარმატებული ტურისტული სეზონის შემდეგ, ალბათ, უნდა ვივარაუდოთ, რომ საქართველო მიმდინარე 2010 წელს ყველაზე წარმატებულ ტურისტულ ქვეყნად შეიძლება დასახელდეს.

ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის თვალთახედვით პოტენციური შესაძლებლობების შეფასების დროს პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვას — რა ქმედითუნარიანი ღონისძიებებია საჭირო ტურიზმის განვითარებისათვის? ამ პრობლემის გადაჭრის მიზნით საჭიროა ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო რეგულირება, ორგანიზაციული და სამართლებრივი მექანიზმების ფორმირება, რაც გულისხმობს აგრეთვე მატერიალური ბაზის განვითარებას, იმ ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და მშენებლობის დასრულებას, რომელიც მდებარეობს ყველაზე დიდი ტურისტული პოტენციის მქონე რაიონებში. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შედეგად მიიღება შიდა და შემოსვლითი ტურიზმის სტაბილიზაცია და მისი თანდათანობითი ყოველწლიური ზრდა.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის საჭიროა ტურისტული ინფრასტრუქტურის და ტურისტთა განვითარებისათვის ახალი ობიექტების აქტიური მშენებლობა, არსებული მატერიალური ბაზის მოდერნიზაცია. აგრეთვე საქართველოს ტურისტული პროექტის მსოფლიო ბაზარზე მყარად დამკვიდრებისათვის სარეკლამო კომპანიის განხორციელება.

საქართველოში უცხოელ ტურისტთა მოზიდვის მიზნით საინფორმაციო-სარეკლამო უზრუნველყოფის ფარგლებში საჭიროა განხორციელდეს შემდეგი ღონისძიებები: საქართველოს ცალკეული რეგიონების ბაზრის შესაძლებლობებზე საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების პაკეტების მომზადება-შექმნა, საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება, პრესისა და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მეშვეობით სარეკლამო კომპანიების ჩატარება. საქართველოსთვის დადებითი იმიჯის შექმნის მიზნით ადგილობრივი და უცხოური ტურისტული ფირმების შესახებ მონაცემთა საინფორმაციო ბანკის შექმნა; საქართველოს ტერიტორიაზე ერთიანი ტურისტული საინფორმაციო ქსელის შექმნა და მისი ინტეგრაცია ანალოგიურ საერთაშორისო ქსელებში. საქართველოს ტურისტული წარმომადგენლობის გახსნა საზღვარგარეთის ქვეყნებში და მათთვის უცხოეთში საქართველოს სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული ცენტრების ფუნქციის მინიჭება.

აუცილებელია ტურისტულ რეგიონებში შემუშავდეს ტურიზმისა და საკურორტო განვითარების სტრატეგია და კონკრეტული კონცეფცია, რომელიც საჭიროა ინფრასტრუქტურის აღორძინებისათვის. ამ ეტაპზე აუცილებელია დაზიანებული საავტომობილო მაგისტრალებისა და ტურისტულ ობიექტებთან მისასვლელი გზების შეკეთება-რეაბილიტაცია, ინფრასტრუქტურისა და ჯანდაცვის ობიექტების რეაბილიტაცია, ტელე-რადიო გადაცემების მიღების მდგომარეობის გაუმჯობესება.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. უნიკალური საკურორტო მეურნეობის განვითარება და ქვეყნის ეკონომიკურ სამსახურში ჩაყენება საბაზრო ეკონომიკის განვითარების მეტად მნიშვნელოვანი და აქტიური პრობლემაა. მის მოსაწესრიგებლად და მოსაგვარებლად სახელმწიფოს განსაკუთრებული ძალისხმევა მართებს.

სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს კულტურულ სანახაობათა ტურების ორგანიზატორებს მუზეუმების, ძეგლების, თეატრების მოვლა-პატრონობის გზით. თავის მხრივ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები შემდეგში ხელს შეუწყობენ კულტურული მემკვიდრეობის შენახვას თაობებისათვის გადასაცემად. ასეთივე მიდგომა სჭირდება დაცულ ტერიტორიებს და ეროვნულ პარკებს, სადაც ტურიზმისათვის უნდა გამოიყოს ტერიტორიები: სასეირნო და საჯირითო ბილიკები. კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ტრანსპორტის განახლება, შავ ზღვაზე კრუიზების ჩათვლით. მსხვილ ქალაქებში და კულტურულ ცენტრებში ეკონომიური კლასის სასტუმროების ქსელის გაფართოება საქალაქო ტურიზმის დამკვიდრების მიზნით. კულტურული ტურიზმისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფართო მოცულობის შემეცნებითი ტურების ორგანიზება. ამ მიზნით უნდა მოხდეს მეზობელ ქვეყნებთან, სომხეთთან, აზერბაიჯანთან და თურქეთთან ერთობლივი მარკეტინგის შესაძლებლობების გამოკვლევა. სახელმწიფო ხელშეწყობა კულტურული ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებით უნდა მოხდეს მიზნობრივი რეკლამისა და საინფორმაციო საშუალებების გამოყენების გზით. ამ მიზნით უნდა გაფართოვდეს საქართველოს, როგორც ტურიზმის ქვეყნის, გაცნობიერების სფერო ძირითად პოტენციურ ბაზრებზე, რაც ხელმიუწვდომელია კერძო სექტორისათვის, შემდეგი საშუალებების გამოყენებით: მონაწილეობა

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებზე და გამოფენებზე, უცხოელი ჟურნალისტების საქართველოში მონევა, უცხოეთის პრესაში და ინტერნეტის ქსელში საქართველოს ტურიზმზე ინფორმაციის გავრცელება, თემატური კონფერენციების ორგანიზება და სხვ.

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

ტურიზმის განვითარების ღონისძიებების რეალიზაციისათვის საჭიროა კადრების მომზადების თანამედროვე სისტემის შექმნა. მომავალში ტურიზმისათვის კადრების მომზადება და განათლება დაიკავებს მნიშვნელოვან ადგილს, რადგან ტურიზმი არის და ხდება უფრო მეტად ტექნოლოგიური, ძალზე კონტაქტური სფერო, რომელშიც კადრები უნდა იყოს განათლებული, კომუნიკაბელური, პროფესიულად მომზადებული. ტურისტული საქმიანობიდან შემოსავლების ზრდა უნდა მიმდინარეობდეს ტურიზმის სფეროში ფუნქციონირებადი იურიდიულ და კერძო პირთა მიმართ საგადასახადო ბაზის გაფართოებისა და გადასახადების განაკვეთების საფუძველზე. ამ პროცესის შეუფერხებლად წარმართვის შემუშავებული და შედეგებზე პასუხისმგებელი სახელმწიფო ორგანოებია.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს სექტორში არსებული ლიბერალიზაციის შენარჩუნებისა და ინვესტიციების მხარდაჭერეზე. ექსპერტთა რეკომენდაციით ნაკლებ სავარაუდოა, რომ საქართველოს ადგილობრივი კაპიტალი დააკმაყოფილებს დარგის გრძელვადიანი ზრდის მოთხოვნებს, ამიტომ მეტად მნიშვნელოვანი იქნება უცხოური ინვესტიციების მოძიება და მოზიდვა. საქართველოში უცხოელი ინვესტორების მოზიდვისათვის მაზანშენონილია სამთავრობო კომპლექსური ღონისძიებების გატარება, როგორიცაა: ქვეყანაში სოციალურ-პოლიტიკური სტაბილურობის დამყარება, უცხოელი ინვესტორების წახალისების მიზნით ცივილიზებული სამართლებრივი ნორმატიური ბაზის, სპეციალური საგადასახადო და საბაჟო შეღავათების სისტემის ჩამოყალიბება და სხვა.

ტურიზმის სფეროში განსაკუთრებით საჭირო და აუცილებელია ინტერნეტ-საშუალებების გამოყენება, რადგან ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელი უმეტეს შემთხვევაში უცხოელია და მისთვის საჭირო ინფორმაციის მოძიება მხოლოდ თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებითაა შესაძლებელი.

ტურიზმის განვითარებას საქართველოსთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური თვალსაზრისით, არამედ სახელმწიფოსა და ერის ისტორიის, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობისა და ქართველი ხალხის მრავალსაუკუნოვანი თვითმყოფადი ტრადიციების მსოფლიოში პოპულარიზაციისთვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. <http://ka.wikibooks.org/wiki/>
2. <http://www.allfile.do.am/news/2009-06-15-1247>
3. <http://banksandfinance.ge/tourism/733-bbbbbbbbbb-bbbbbbbb-bbbbbbbb-bbbbbbbjob.html>

GIULI GIGUASHVILI
Academic Doctor of Economics,
Associate Professor of Gori University

E-mail: giuligi1@rambler.ru / Tel.: 898 499401

NINO ORDHZONIKIDZE
Academic Doctor of Economics,
Full Professor of Gori University

LIA NADIRADZE
Teacher in Gori University

ECONOMICAL AND SOCIAL ASPECTS OF DEVELOPMENT OF TURISTICAL BUSINESS

Summary

Turistical business of Georgia is in the stage of deep structural change, institutional forming, also interior branch, between branch and forming connections of foreign economics.

Turism is considered as the largest and fastest growing industry in the World. This sphere can bring much profit as to private firms, also to concrete countries, tourism gives opportunity to bring investment, is characterized by high level of profitability, defines the export potential of the country, gives opportunity to bring foreign currency in the country, which helps to prove course; tourism helps to diversify local economics, especially in the region of villages, where the employment may have seasonal or casual character. It requests to plan and zone by space, which corresponds capacity of local ecosystem; in the process of taking decision involves all representatives of all layers of society. Helps to just distribution of incomes and expenses. It makes working places in the spheres of local tourism and related tourism, gives opportunity to put amassed money of the country into ebb and flow, to develop infrastructure. Natural tourism helps to use that ground productively, that doesn't have agricultural meaning; cultural tourism helps to rise self – consciousness of the population. Ecologically stable tourism shows us the big meaning of natural and cultural resources in the business of social-economical development and helps to invest capital into local economics, also to legalize economic, building, agricultural production – these are those positive properties, that is the most important for our country to restore and rise.

Tourism makes influence on the whole country and in its politics of development economical and social aspects must be foreseen equally. The steady principle of development, prosperity and other social phenomenon. If before the prosperity of the country was determined by common national income or income on one person of population, the new approach considers it inadequate, because these showing is the indicator of economics activities more than common level of social development. There is not given the health of population, environment condition, expenses of natural resources, social and psychological showings of society. Last time the try of economics and sociologists is directed where those kinds of worth should be reflected in the synthetical showing of prosperity, monetary express of which is impossible.

Development of turistical business and involve in the economical service of the country is the most important and active problem of the development of market economics. For its regulating and arranging the state must do the best.

ტურიზმის საერთაშორისო რეგულირების მიმართულებები ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ფარგლებში

პრობლემის აქტუალობა: ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიკური და წამყვანი დარგია, რომელსაც ზრდის მაღალი ტემპები ახასიათებს. სწორედ ამ ნიშნით აღიარებულია იგი საუკუნის ეკონომიკურ ფენომენად¹⁸.

ტურიზმმა, როგორც ბიზნესის და საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების ერთ-ერთმა ფორმამ, ბოლო ათწლეულებში უდიდესი მასშტაბები შეიძინა. ტურიზმის მიმართ სამეწარმეო ინტერესის ზრდა განპირობებულია შემდეგი ფაქტორებით: ტურისტული ბიზნესის დაწყება მცირე ინვესტიციებს მოითხოვს; მცირე და საშუალო კომპანიები ტურისტულ ბაზარზე მსხვილ კომპანიებთან ერთად წარმატებით თანაარსებობენ; ამასთან, შესაძლებელია ტურისტულ ბიზნესში ინვესტირებული კაპიტალიდან ამონაგების მოკლე დროში მიღება. აღნიშნულიდან გამომდინარე, უკანასკნელი პერიოდში ტურიზმი მრავალი ქვეყნის და მსოფლიო ეკონომიკის უმსხვილესი, შემოსავლებისა და სამუშაო ადგილების შექმნის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი დარგი გახდა. ეკონომიკური კეთილდღეობაში ტურიზმის წვლილი დამოკიდებულია ტურისტული მომსახურების ხარისხსა და შემოსავალზე.

1950 წლიდან 2005 წლამდე საერთაშორისო ტურისტების რიცხვი იზრდებოდა წლიური 6,5%-ით და 25 მილიონიდან 806 მილიონ მოგზაურამდე გაიზარდა. ტურისტული მოგზაურობებიდან მიღებული შემოსავალი 2005 წელს 11.2%-ით გაიზარდა და 680 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია.

1950 წლისთვის თხუთმეტი წამყვანი ტურისტული ტერიტორია საერთაშორისო მოგზაურების 88% უზრუნველყოფდა, 1970 წლისთვის - 75%, 2005 წელს კი ეს მაჩვენებელი 57%-მდე შემცირდა. მსოფლიო ტურისტების რიცხვმა 2006 წელს 842 მილიონს მიაღწია. ახლა უკვე განვითარებადი ქვეყნებიც აქტიურად არიან ჩაბმული საერთაშორისო ტურიზმში და საკმაოდ დიდ შემოსავალს იღებენ ამ სფეროდან.¹⁹

ტურიზმი მსოფლიოში ყველაზე სწრაფად მზარდი ეკონომიკური სექტორია. იგი განვითარებადი ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკური პროგრესის მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს. თანამედროვე პირობებში მრავალ ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში წარმოებული პროდუქტის ღირებულება აღემატება ისეთი ტრადიციული სექტორების გამოშვებას, როგორებიცაა კვების მრეწველობა, ენერგეტიკა, ავტომობილების წარმოება და ა.შ. ტურიზმი სულ უფრო მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საერთაშორისო ვაჭრობაში: იზრდება საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებიც.

ტურიზმის მზარდი დინამიკა ხელს უწყობს არამართო ქვეყნის რეგიონულ, არამედ მისი მომიჯნავე სექტორების, როგორებიცაა მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, კომუნიკაციები და სხვა განვითარებას.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიულ მიმართულებებში ტურიზმი უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტად გვევლინება, რაც იმას ნიშნავს, რომ უახლოეს მომავალში იგი ტურისტების მიმღებ ქვეყნად უნდა გადაიქცეს. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით, საქართველოში უცხოეთიდან ჩამომსვლელთა რიცხვი 2006 წელს 76 %-ით გაიზარდა წინა წელთან შედარებით, მაშინ როცა მის მეზობელ ქვეყნებში ბულგარეთში 7 %-ით, სომხეთში 20 %-ით, უკრაინაში 7 %-ით, ხოლო რუსეთში მხოლოდ 1 %-ით. რაც შეეხება მეზობელ თურქეთს, 2006 წელს ქვეყანაში ჩამომსვლელთა რიცხვი 2006 წელს 7 %-მდე შემცირდა, ხოლო 2005 წელს 21 %-იანი ზრდა აღინიშნა. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის პროგნოზით, ტურიზმის ზრდის ტემპი მომდევნო წლებში წელიწადში 4.1% იქნება. საერთაშორისო მოგზაურების რიცხვმა 2020 წლისათვის 1.5 მილიარდ ადამიანს უნდა მიაღწიოს.²⁰

ქვეყნისთვის ტურისტული შემოსავლებსა და გასავლებს შორის დადებითი ბალანსის შესანარჩუნებლად აუცილებელია შიდა ტურიზმის განვითარება, რაც უზრუნველყოფს ფულის ხარჯვას ქვეყანაში და ფულადი ნაკადების გადინების შემცირებას.

ამ თვალსაზრისით, ევროპის შემოსავლებმა ტურიზმიდან 2006 წელს 3 000 მლრდ. ევრო შეადგინა, რაც 4 %-ით მეტია წინა წელთან შედარებით.²¹ აღნიშნული მაჩვენებელი გლობალური ტურისტული შე-

¹⁸ В.С.Сенин, Организация международного туризма, Москва, 2000, ст.7

¹⁹ Tourism Market Trends, 2007 Edition-Europe, p.229(14)

²⁰ Tourism Market Trends, 2007 Edition-Europe, p.230

²¹ Tourism Market Trends, 2007 Edition-Europe, p.231

მოსავლების 51%-ია, მაშინ როცა ევროპაზე მსოფლიო მშპ-ს 36 % მოდის. 2008 წელს საერთაშორისო ტურიზმის ექსპორტიდან მიღებულმა შემოსავლებმა 946 მლრდ. აშშ დოლარი შეადგინა.²²

საერთაშორისო ტურისტული ვიზიტით 2006 წელს 847 მლნ. ადამიანი გადაადგილდა. რაც წინა წელთან შედარებით 5,5 %-ით მეტი იყო. 2009 წელს კი საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა წინა წელთან შედარებით 4 %-ით შემცირდა და 880 მლნ შეადგინა.²³

საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მიხედვით წამყვანი ქვეყნების ათეულში რვა ევროპის ქვეყანაა. მიმდინარე პერიოდში ლიდერობს საფრანგეთი; მას მოსდევს აშშ, ესპანეთი, ჩინეთი, იტალია, გაერთიანებული სამეფო, გერმანია, თურქეთი და ავსტრია.²⁴

დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ, საქართველო გახდა რა საერთაშორისო სამართლის სუბიექტი, ფართო შესაძლებლობა მიეცა საერთაშორისო ასპარეზზე გასვლისთვის. საქართველო აქტიურად თანამშრომლობს უცხოეთის ქვეყნებთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ისეთ სფეროებში, როგორიცაა პოლიტიკა, ეკონომიკა, ადამიანის უფლებების დაცვა, ეკოლოგია, ტრანსპორტი, ტურიზმი, განათლება, კულტურა, მეცნიერება, ვაჭრობა, საბაჟო საქმე და სხვა მრავალი.²⁵ 90-იანი წლებიდან საქართველო მრავალ საერთაშორისო ორგანიზაციაში გაწევრიანდა. 1993 წელს საქართველო ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრიც გახდა.

ჩვენი ქვეყნისთვის თითოეული დარგის განვითარება წარმოუდგენელია სხვა ქვეყნების ბაზრებისგან მოწყვეტით, ამიტომ ორიენტაცია საერთაშორისო ორგანიზაციების მხრიდან წარმოდგენილ ძირითად საკითხებზე ამსუბუქებს არსებული პრობლემების გადაწყვეტაზე განეულ ძალისხმევას. ნებისმიერი ქვეყნის შიგნით მთავრობა პასუხისმგებელია ეროვნული პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამართლებრივი, მონეტარული და სხვა გარემოს სტაბილიზაციაზე, რაც გავლენას ახდენს ადგილობრივ ბიზნესზე. მაგრამ როდესაც ბიზნესი კვეთს საზღვრებს და საერთაშორისო ბიზნესის სახეს იღებს, მასაც სჭირდება გარკვეული სტაბილური გარემო და პროგნოზირებადობა. ამ საჭიროებების უზრუნველსაყოფად მრავალფეროვანი საერთაშორისო პოლიტიკური, ეკონომიკური, სამხედრო და ეკონომიკური ინსტიტუტები ჩამოყალიბდა სახელმწიფოთაშორისო თანამშრომლობის შეთანხმებების საფუძველზე.²⁶

საერთაშორისო ინსტიტუტების შესახებ ცოდნა აუცილებელია რამოდენიმე მიზეზის გამო: პირველი, ისინი მოწოდებულნი არიან იზრუნონ ერებს შორის მშვიდობისა და სტაბილური ურთიერთობების უზრუნველყოფაზე, რაც მთავარი პირობაა საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებისთვის; მეორე, ისინი ფლობენ ღირებულ კომერციულ ინფორმაციას ბაზრის პირობების, დემოგრაფიის, რესურსების, ქვეყნებს შორის ვაჭრობის შესახებ; მესამე, მათ შეიძლება შეასრულონ მარეგულირებელი ფუნქციები.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის კლასიფიკაციით არსებობენ ტურისტების მიმღები და მიმწოდებელი ქვეყნები. საქართველოს დიდი შესაძლებლობები აქვს, რომ გახდეს ტურისტების მიმღები ქვეყანა, თუმცა ცივილიზებული ქვეყნებიდან ჩამოსულ ტურისტებს მაღალი კლასის მომსახურება და ინფრასტრუქტურა ესაჭიროებათ. ამ თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია ტურიზმის ისეთი პოლიტიკის გატარება, რომელიც აგებულია საერთაშორისოდ აპრობირებულ მოთხოვნებზე ტურისტული მომსახურების ხარისხისა და სტანდარტის უზრუნველყოფისას. აღნიშნული საერთაშორისო სტანდარტების მიღწევა კი მართივდება ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციასთან აქტიური და ეფექტიანი თანამშრომლობის პირობებში.

საკვლევი პრობლემა - ტურიზმის საერთაშორისო რეგულირების მიმართულებები ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (UNWTO) ფარგლებში – საქართველოსთვის აქტუალურია, რადგან ტურიზმის დარგის განვითარებაში საერთაშორისო თანამშრომლობის ფარგლებში გამოცდილების და დახმარების მიღება, ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე სრულფასოვნად და დროულად ინტეგრირება შესაძლებელია სწორედ აღნიშნულ ორგანიზაციასთან საერთაშორისო კოოპერაციის საფუძველზე.

აქედან გამომდინარე, **მიზნად** დავისახეთ გამოგვეკვლია საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე გლობალური ფაქტორების შესუსტების შესაძლებლობები, რომლის მიღწევაც შესაძლებელია ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ფარგლებში, შესაბამისი მექანიზმის საფუძველზე.

ტურიზმის განვითარებაზე, ქვეყნის შიდა ბაზარზე მოქმედი ფაქტორების გარდა, მრავალი გლობალური ფაქტორი მოქმედებს. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის კვლევის შედეგად, 2006 წელს ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედ ფაქტორთა შორის აღსანიშნავია:

- გეოპოლიტიკური ფაქტორები - ტერორიზმი და კონფლიქტები ახლო აღმოსავლეთში (ერაყი, ავღანეთი, ისრაელი, პალესტინა, თურქეთი, ჩრდილოეთ აფრიკა);

²² http://www.indexmundi.com/world/gdp_real_growth_rate.html

²³ www.unwto.org

²⁴ <http://www.unwto.org>

²⁵ ვახტანგ ქარუმიძე, საერთაშორისო ორგანიზაციები, 2003, გვ.5

²⁶ International Business, The Challenge of Global competition, Ball, McCulloch, Geringer, Minor, McNett, 11-th ed. 2008, p.224

- ეკონომიკური ფაქტორები - მშპ-ს ზრდამ საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მონაცემების მიხედვით 5%, ხოლო 2006 წელს — 2,8 % შეადგინა.
- დასაქმება და უმუშევრობა - 2006 წელს ევროპის ქვეყნებში სსფ-ს მონაცემებით უმუშევრობის დონემ 8,2% შეადგინა;
- დოლარის კურსის ცვლილება;
- ნავთობის ფასების ზრდა;
- ამინდი და ჯანდაცვა.

მიმდინარე პერიოდისთვის ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედ ფაქტორთა რიცხვშია: გეოპოლიტიკური სიტუაცია - სამხარი მოქმედებები, კონფლიქტები და ტერორისტული აქტები, სამთავრობო გადატრიალებები კავკასიაში, რუსეთში, შუა აზიაში, ახლო აღმოსავლეთში; ასევე, ეკონომიკური გარემო - მსოფლიო საფინანსო და ეკონომიკური კრიზისის გავლენით ეკონომიკური დაცემის ტალღა აღინიშნა მსოფლიოს ნამყვან ეკონომიკებში, რაც ამცირებს მოთხოვნას ტურისტულ პროდუქტზე.

2008 წლის მეორე ნახევრიდან საერთაშორისო ტურიზმში ნეგატიური ტენდენციები დაფიქსირდა: მიუხედავად საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მიერ გამოთქმული პროგნოზისა 2009 წელს 2 %-იან მსოფლიო ეკონომიკურ ზრდასთან დაკავშირებით, 2008 წლის მსოფლიო საფინანსო კრიზისის შედეგად 2009 წელს ეკონომიკურმა ზრდამ - 1 % შეადგინა.²⁷ მკვეთრად შემცირდა ბიზნეს აქტივობა; გაიზარდა უმუშევრობა; პერიოდულად მერყეობს ვალუტების კურსები, რაც მსოფლიო ბაზარზე მნიშვნელოვან რყევებს იწვევს; კვლავ აქტუალურია „შავი ოქროს“ ფასის დინამიკა; ამინდი და სტიქია: მიწისძვრები, წყალდიდობები, ქარიშხალი და ვულკანის ამოფრქვევა. მათი მასშტაბურობის და დამანგრეველი ძალის მოქმედებით ბუნებრივად იზღუდება ადამიანების საერთაშორისო გადაადგილება. ფერხდება ტურიზმის განვითარებაც. 2010 წლის ზამთარში ტურისტულ მიმოსვლაზე დიდი გავლენა იქონია ე. წ. A ტიპის გრიპის (H1N1) ვირუსის გავრცელებამ, რის გამოც, ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის რეკომენდაციით, საერთაშორისო მოგზაურობები შეიზღუდა.

2009 წლის პირველ ნახევარში აფრიკის გარდა, მსოფლიო ყველა რეგიონში შემცირდა უცხოელი ტურისტების რიცხვი: ევროპაში — 10%-ით, ამერიკაში - 5 %-ით, აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში - 6%-ით, შუა აღმოსავლეთში - 18%-ით. 3 %-იანი ზრდა აღინიშნა მხოლოდ აფრიკაში.²⁸

თვალსაჩინოა, რომ ჩამოთვლილ გლობალურ პრობლემებთან გამკლავება შეუძლებელია საერთაშორისო თანამეგობრობასთან ერთად აქტიური თანამშრომლობის გარეშე.

მსოფლიოში 200-ზე მეტი საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციაა. მათ შორის: ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია, საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია, რომელიც საერთაშორისო ავიაგადამყვანთა მსოფლიო ორგანიზაციაა. მისი მთავარი ფუნქციაა საერთაშორისო კომერციული საავიაციო მიმოსვლის მოწესრიგება; ყველა წევრისათვის ერთნაირი წესებისა და პროცედურების შემოღება; საერთაშორისო მარშრუტებზე მგზავრთა გადაყვანის შეთანხმებული ტარიფების დანესება. ორგანიზაციაში 230²⁹ კომპანიაა გაწევრიანებული. ტურისტული სააგენტოები ამ ორგანიზაციის საქმიანობაში მონაწილეობენ სპეციალური განყოფილების - ავიაკომპანიების აგენტთა საერთაშორისო ორგანიზაციის მეშვეობით. საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია აკონტროლებს ტურისტულ სააგენტოთა საქმიანობას წესების, სტანდარტების და ერთიანი მოთხოვნების დაცვის მიმართულებით.

ტურიზმის საქმიანობის განვითარებაზე მუშაობს ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის ტურიზმის კომიტეტი, რომელიც ხელს უწყობს წევრ-ქვეყნებში ტურიზმის განვითარებას.

ტურიზმის სფეროს რეგულირებაში წარმოდგენილია რეგიონული ორგანიზაციებისც, რომელთა შორისაც არის ამერიკის, არაბეთის, აფრიკის, ევროპის და აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონი. ჩვენი ქვეყნისთვის მნიშვნელოვანია ევროპის რეგიონის ორგანიზაციები: ევროპის თანამეგობრობის სასტუმროებისა და რესტორნების ინდუსტრიის კომიტეტი, „საერთო ბაზრის“ ტურისტული ორგანიზაცია, სკანდინავიის ტურისტული კავშირი.

მთავრობათაშორისი ორგანიზაციების გარდა ტურიზმის სფეროში აღსანიშნავია: ტრანსნაციონალური ასოციაციები და კავშირები: ტრანსნაციონალური სასტუმრო სასტუმრო კორპორაცია, სატრანსპორტო კორპორაციები, ტურიზმის ევროპული ქსელი, ტურიზმისა და მოგზაურობების მსოფლიო საბჭო და სხვა.

ტურიზმის სფეროში მოქმედ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის ნამყვანი პოზიციები უკავია ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციას.

უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის დაფუძნება საკმაოდ ხანგრძლივი და

²⁷ <http://www.unwto.org>

²⁸ Testing Times for International Tourism, Madrid, Spain, 2 July, 2009

²⁹ <http://www.iata.org/membership/Pages/airlines.aspx>

რთული პროცესი აღმოჩნდა. ამ მხრივ პირველი ნაბიჯები ჯერ კიდევ 20-იან წლებში გადაიდგა, როცა 1925 წელს მოწვეულ იქნა ტურიზმის სატრანსპორტო მომსახურების სფეროს ოფიციალური ასოციაციების საერთაშორისო კონგრესი.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია (World Tourism Organization – UNWTO)³⁰ შეიქმნა 1975 წელს ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო არასამთავრობათაშორისი გაერთიანების ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციად გარდაქმნის გზით, წესდების მიღების საფუძველზე. იგი გაეროს სპეციალიზებული ორგანიზაციაა, რომელიც მოქმედებს UNWTO-ს და გაეროს შორის თანამშრომლობის შესახებ გაფორმებული ხელშეკრულებით. ის გვევლინება ორგანიზაციად, რომელსაც აქვს პასუხისმგებლობის და ცენტრალური ხელმძღვანელი ორგანოს ფუნქცია ტურიზმის სფეროში. იგი ერთადერთი მთავრობათაშორისი ორგანიზაციაა, რომელიც მუშაობს ტურიზმის ყველა ასპექტზე მთელს მსოფლიოში. UNWTO-ში 161 წევრია³¹. მისი შტაბ-ბინა მდებარეობს მადრიდში, ესპანეთი.

UNWTO –ს წევრები სამ კატეგორიად იყოფიან:

I – სრულუფლებიანი წევრი სახელმწიფოები, რომელთა რიცხვიც 154-ს აღწევს;

II — ასოცირებული წევრები, რომლებიც სხვა ქვეყნების ტერიტორიებად ითვლებიან, მაგრამ აქვთ ინდივიდუალურად საგარეო პოლიტიკის წარმართვის შესაძლებლობა (ამჟამად 7 ტერიტორიაა);

III — მიერთებული წევრები(390) - ტურიზმის საკითხებზე მომუშავე სამთავრობო და მთავრობათაშორისი ორგანიზაციები, ასევე კომერციული ორგანიზაციები და ასოციაციები; სასტუმროები, ტურისტული სააგენტოები, რესტორნები, საფინანსო ინსტიტუტები, ავიაკომპანიები, მწარმოებლები, კადრების გადამზადების ცენტრები ტურიზმის სფეროში, კვლევითი ინსტიტუტები, გამომცემლობები და ა.შ.

UNWTO –ს მიზნებია:

- ტურიზმის განვითარებაზე ზემოქმედება, რომელიც ხელს უწყობს ქვეყნების ეკონომიკურ ზრდას;
- ტურიზმის სფეროში განვითარებადი ქვეყნების ინტერესების დაცვა;
- ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით ტექნიკური დახმარების გაწევა.

UNWTO –ს საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია:

- წევრი ქვეყნებისა და ორგანიზაციებისათვის ტურიზმის სფეროში საკონსულტაციო დახმარების გაწევა;
- ტურიზმის სფეროში რეგიონული თანამშრომლობის განხორციელებაზე ზემოქმედება;
- გარემოს დაცვის სფეროზე ზემოქმედება;
- ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიზნით ტექნიკური თანამშრომლობა;
- კადრების მოზადებაზე ზემოქმედება;
- საინფორმაციო საქმიანობის განხორციელება აღნიშნული მიმართულებებით.³²

UNWTO –ს უმთავრეს ამოცანას წარმოადგენს საერთაშორისო ტურიზმის სტატისტიკური კვლევების, პროგნოზების, მარკეტინგული საქმიანობის წარმართვა. ეს ინფორმაცია ძალიან მნიშვნელოვანია ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობისთვის. UNWTO რეგულარულად წარმოადგენს მსოფლიოში ტურიზმის მდგომარეობის ანგარიშს, რომელშიც ასახულია როგორც წარმატებები, ასევე პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლიან ტურიზმის განვითარებას.

UNWTO –ს საქმიანობის ძირითადი ამოცანებია:

1. ურთიერთთანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში მსოფლიო რეგიონებისა და ქვეყნების განვითარების მიზნით;
2. ჰუმანიტარული რესურსების განვითარება ტურისტული კადრების პროფესიული მომზადებისა და სწავლების ხარისხის უზრუნველყოფის გზით;
3. გარემო და დაგეგმვა, გარემოს რაციონალურად გამოყენებისა და დაცვის ზომების შემუშავების, დაგეგმვის და რეალიზაციის გზით;
4. ტურისტული განვითარების ხარისხის უზრუნველყოფა ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლების და სერვისის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის გზით;
5. სტატისტიკა და მარკეტინგული კვლევები ტურისტული ბაზრის შესწავლის, სტატისტიკური მონაცემების შეკრების, სისტემატიზაციის და ანალიზის გზით; მსოფლიოში ტურიზმის განვითარების პროგნოზების უზრუნველყოფა;

³⁰Statutes of the World Tourism Organization. მასალა მომზადებულია ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე დაყრდნობით: <http://www.unwto.org>

³¹ <http://www.unwto.org>

³² И. Н. Герчикова, Международные Экономические Организации, 2002, ст.313

6. კომუნიკაცია და დოკუმენტაცია, ტურიზმის განვითარებაში მონაწილე ქვეყნებს და რეგიონებს შორის კავშირების უზრუნველყოფა, ტურისტული დოკუმენტაციის შემუშავების და გავრცელების გზით.

UNWTO ადგენს გლობალური ეთიკის ნორმებს, რათა დაიცვას ნეკრი ქვეყნების ინტერესები ნე-გატიური სოციალური ზემოქმედების მინიმიზაციის გზით, დაეხმაროს ბიზნესს პოზიტიური ეკონომიკუ-რი განვითარების პირობებში სოციალური და კულტურული ფექტის მაქსიმიზაციის მიზნით.

UNWTO –ს უმაღლესი ორგანოა გენერალური ასამბლეა (შედგება 5 დელეგატისგან და რიგით სესიებს ყოველ ორ წელიწადში ერთხელ მართავს), რომლის მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებებს ასრუ-ლებს აღმასრულებელი საბჭო.

გენერალურ ასამბლევას შეუძლია შეიმუშავოს პროცედურის საკუთარი წესები. მას შეუძლია მხედველობაში მიიღოს წევრების ნებისმიერი შეკითხვა და შეთავაზება, ნეკრი ქვეყნის სტატუსის მიუხე-დავად.

გენერალური ასამბლეის ფუნქციებში შედის:

1. პრეზიდენტის და ვიცე პრეზიდენტის არჩევა;
2. საბჭოს წევრების არჩევა;
3. გენერალური სამდივნოს არჩევა საბჭოს რეკომენდაციით.
4. ორგანიზაციის ფინანსური ნაწილის მონესრიგება;
5. ორგანიზაციის ადმინისტრაციისთვის ძირითადი სახელმძღვანელო (პროტოკოლი) შედგენა;
6. სამდივნოსთვის მარეგულირებელი შტატის შექმნა;
7. ორგანიზაციის ძირითადი პროგრამის ჩამოაყალიბება;
8. ორგანიზაციის ფინანსურ პოლიტიკის მონიტორინგი და ბიუჯეტის დამტკიცება;
9. ტექნიკურ და რეგიონალურ ორგანიზაციებთან ახლო კავშირების დამყარება;
10. ორგანიზაციის და მისი ორგანოების შესახებ არსებულ შენიშვნებზე შესაბამისი რეაგირება;
11. მთავრობასთან, საერთაშორისო და კერძო ორგანიზაციებთან ურთიერთშეთანხმების მიღწევის უზრუნველყოფა;
12. ორგანიზაციის წევრთა რაოდენობის და ორგანიზაციის სტატუსის გადანყვეტა.

ასამბლევას შეუძლია აირჩიოს პრეზიდენტი და ვიცე პრეზიდენტი ნებისმიერი სეზონის დასაწყის-ში. პრეზიდენტმა უნდა უხელმძღვანელოს ასამბლევას და შეასრულოს მასზე დაკისრებული ვალდებულე-ბები თავისი საარჩევნო ვადის განმავლობაში.

მმართველი ორგანოების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების შესრულებას ხელმძღვანელობს სამდივო გენერალური მდივნის მეთაურობით. გენერალური მდივანი ინიშნება განახლებადი ოთხი წლის ვა-დით. იგი პასუხისმგებელია საბჭოსა და ასამბლეის წინაშე. გენერალური მდივანი ირჩევა საბჭოს რეკომენ-დაციით. გენერალური მდივნის არჩევა შეიძლება მოხდეს მეორე ვადითაც. გენერალური მდივანი ხელ-მძღვანელობს ასამბლეის და საბჭოს დირექტივების მიხედვით. გენერალური მდივანი უნდა შეუერთდეს საბჭოს გადაწყვეტილებას ძირითადი პროგრამებისა და ბიუჯეტის საკითხებზე. თავისი საქმიანობის შეს-რულებას დროს გენერალურმა სამდივნომ არ უნდა მიიღოს ინსტრუქციები არცერთი მთავრობისგან.

აღმასრულებელი საბჭო UNWTO-ს მმართველი ორგანოა და პასუხისმგებელია ორგანიზაციის საქ-მიანობასა და ბიუჯეტზე. აღმასრულებელი საბჭო 29 წევრისგან შედგება, რომელთაც ირჩევს გენერალური ასამბლეა სრული წევრების 1/5 ოდენობით (ყოველი 5 სრული წევრისგან 1). მიერთებული და ასოცირებული წევრები შეხვედრებზე ასრულებენ დამკვირვებლის ფუნქციებს. საბჭოს წევრები 4 წლიანი ვადით არიან არ-ჩეულნი. საბჭო წელიწადში სულ მცირე ორჯერ იკრიბება. საბჭოს შემადგენლობაში 5 კომიტეტია.

საბჭო ირჩევს თამჯდომარეს და ვიცე თამჯდომარეს, რომლებიც შეასრულებენ დაკისრებულ მოვალეობას ერთი წლის განმავლობაში. საბჭოს აქვს უფლება შექმნას თავისი წესები და პროცედურები.

აღმასრულებელი საბჭოს ფუნქციებში შედის:

1. მიიღოს გენერალური სამდივნოსგან შეტყობინებები ორგანიზაციის საქმიანობასთან დაკავ-შირებით;
2. შეუერთდეს გენერალური ასამბლეის წინადადებებს და შეთავაზებებს;
3. შეამოწმოს ორგანიზაციის ძირითადი პროგრამების მუშაობის საკითხი;
4. შეუერთდეს ასამბლეის რეკომენდაციებს ფინანსური პოლიტიკის და ბიუჯეტის დაგეგმვის საკითხებზე;
5. ყურადღებით მოეკიდოს ყველა საქმიანობას და შეასრულოს ყველა ფუნქცია, რომელიც და-კისრებული აქვს გენერალური ასამბლეის მიერ.

გენერალური ასამბლეის სხდომებს შორის, საბჭომ უნდა მიიღოს ისეთი ტექნიკური და ადმინის-ტრაციული გადაწყვეტილებები, რომლებიც საჭირო იქნება ორგანიზაციის ფუნქციების და მისი ფინან-სური რესურსების გათვალისწინებით. შემდეგ ეს გადაწყვეტილება უნდა წარედგინოს გენერალურ ასამ-

ბლეს დასამტკიცებლად. იმისათვის რომ შედგეს კვორუმი აუცილებელია სრული წევრების უმრავლესობის დასწრება. აღმასრულებელი საბჭოს შეხვედრებზე კვორუმი არის იმ შემთხვევაში, თუ შეხვედრას ესწრება აღმასრულებელი საბჭოს სრული წევრების უმრავლესობა. ყოველ სრულ უფლებიან წევრს აქვს ერთი ხმის უფლება.

UNWTO-ს საბჭო წარმოდგენილია კომიტეტებით და რეგიონალური კომისიებით.

UNWTO-ს სპეციალური კომიტეტები ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებს კონსულტაციებს უწევენ მე-ნეჯმენტში და პროგრამების შინაარსში. იგი მოიცავს: პროგრამების კომიტეტს, ბიუჯეტის და ფინანსების კომიტეტს, სტატისტიკის და ტურიზმის მაკროეკონომიკური ანალიზის კომიტეტს, საბაზრო ინფორმაციის მიწოდებისა და დახმარების კომიტეტს, ტურიზმის განვითარების კომიტეტს, ხარისხისა და ვაჭრობის კომიტეტს, UNWTO-ს საგანმანათლებლო და ბიზნეს საბჭოს და ტურიზმის ეთიკის კომიტეტებს.

UNWTO თავის საქმიანობას მსოფლიოს რეგიონებში თავისი წარმომადგენლობების მეშვეობით ახორციელებს. UNWTO-ს ჰყავს 6 რეგიონალური კომისია: აფრიკის, ევროპის, წყნარი ოკეანის, აღმოსავლეთ აზიის, შუა აზიისა და სამხრეთ აზიის. შეხვედრები იმართება წელიწადში ერთხელ. რეგიონალური წარმომადგენლები ხვდებიან თავიანთი რეგიონების ტურიზმის დარგის წარმომადგენლებს, იმისათვის, რომ გამოავლინონ, გაუკეთონ ანალიზი და მონახონ გზები ტურიზმის განვითარების პერიოდში წარმოშობილი პრობლემების აღმოსაფხვრელად. რეგიონალური კომისიები მონაწილეობას ღებულობენ ტურისტული პროექტების შემუშავებაში, ოგანიზებას უკეთებენ პრაქტიკულ სემინარებს სხვადასხვა ქვეყნების ტურიზმის აქტუალური საკითხებზე. რეგიონალური კომისიები შედგება მოცემული რეგიონის სრული და ასოცირებული წევრებისგან. მიერთებული წევრები ასრულებენ დამკვირვებლის ფუნქციებს. უფლებამოსილი წევრი სახელმწიფოები ახორციელებენ კონტაქტს ერთმანეთთან და გენერალურ მდივანთან და გენერალურ ასამბლეასთან სხდომებს შორის და წარადგენენ თავიანთ წინადადებებსა და შეთავაზებებს. რეგიონალური კომისიები ირჩევენ თავჯდომარეს და ვიცე-თავჯდომარეს თავიანთი წევრებიდან 2 წლის ვადით.

UNWTO-ს ორგანიზაციის ბიუჯეტი, რომელიც საჭიროა ადმინისტრაციული ფუნქციონირებისათვის და ძირითადი პროგრამების განხორციელებისათვის, ფინანსდება სრული, ასოცირებული და მიერთებული წევრების შენატანებით, აგრეთვე სხვა შესაძლო წყაროებიდან, რომლებსაც ითვალისწინებს ფინანსური წესები. საწევრო შეიძლება იქნას შეტანილი აშშ დოლარში ან სხვა ვალუტებში, ასამბლეის გადაწყვეტილებით. ორგანიზაციის წევრებმა საწევროები უნდა შეიტანონ ფინანსური წლის დასაწყისში.

ბიუჯეტი მზადდება გენერალური სამდივნოს მიერ და გადაეცემა საბჭოს და გენერალურ ასამბლეს დასამტკიცებლად. ანგარიშები განიხილება 2 დამკვირვებლის მიერ, რომლებიც 2 წლით არიან არჩეულები გენერალური ასამბლეის მიერ და რეკომენდაცია აქვთ მიღებული საბჭოს მხრიდან. კონტროლიორების არჩევა შესაძლებელია მეორე ვადითაც. ანგარიშების ეფექტიანი შემოწმებისას კონტროლიორებმა უნდა გაითვალისწინონ ფინანსური პროცედურების და მენეჯმენტის, საერთაშორისო ფინანსური რეგულირების საკითხები და ძირითადი ფინანსური შეხედულებები ადმინისტრაციული პრაქტიკიდან.

ბიუჯეტი ფორმულირებული უნდა იყოს აშშ-ს დოლარებში.

UNWTO-ს ოფიციალური ენებია: ინგლისური, ესპანური, ფრანგული, რუსული და არაბული.

UNWTO-სთან საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი აქტიურად თანამშრომლობს შემდეგი მიმართულებებით:³³ დეპარტამენტის წამომადგენელი რეგულარულად ესწრება UNWTO-ს ევროპის ტურიზმის კომისიის შეხვედრებს, სადაც განიხილება ევროპის რეგიონში ტურიზმის პოლიტიკის გატარებასთან დაკავშირებული საკითხები; აღნიშნულ დეპარტამენტს აქვს საშუალება ითანამშრომლოს UNWTO-ს ბიბლიოთეკასთან, სადაც 2000-ზე მეტი პუბლიკაციაა თავმოყრილი; საქართველო მონაწილეობს პროგრამაში "Capacity Building Program on Tourism Statistics", რომელიც მიზნად ისახავს ტურიზმის სტატისტიკის სისტემის გაუმჯობესების საკითხში დახმარებას.

2006 წელს UNWTO-ს ექსპერტების დამხმარებით დაიწყო მუშაობა ტურიზმის განვითარების სტრატეგიაზე; 2007 წელს თბილისში მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით გაიმართა ტურიზმის რეგიონული კომუნიკაციების საერთაშორისო კონფერენცია, რომელშიც მიიღეს მონაწილეობა მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაციებმა, კერძო კომპანიებმა და ჟურნალისტებმა; 2008 წლის ბოლოს ტურიზმის დეპარტამენტის წარმომადგენლებმა მონაწილეობა მიიღეს ქ. მადრიდში UNWTO-ს სათაო ოფისში ორგანიზებულ შეხვედრაში, რომელიც სხვადასხვა სახელმწიფოში სავიზო რეჟიმის გაიოლების საკითხებს დაეთმო და ასევე შეხვედრის მიზანს წარმოადგენდა ევროპის რეგიონში 2010-2011 წლებში პრიორიტეტული პროგრამების შემუშავებას; ტურიზმის დეპარტამენტის თანამშრომლები სისტემატიურად იღებენ მონაწილეობას UNWTO-ს კვალიფიკაციის ასამაღლებელ სასწავლო კურსებში.

UNWTO-ს რეგიონული პროექტების ფარგლებში 2010 წლის იანვრიდან დაიწყო მუშაობა სამხრეთ კავკასიის რეგიონის და შავი ზღვის ტურიზმის ინიციატივებზე. პირველი გულისხმობს რეგიონის ერთიან ბაზარზე პოზიციონირებას, რეგიონში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობას, სახელ-

³³ <http://www.dotr.gov.ge/geo/>

მნიშვნელოვან და კერძო სექტორებს შორის თანამშრომლობის გაღრმავებას და სამხრეთ კავკასიის რეგიონის ტურისტული კომპანიების ერთობლივი პროდუქტების შექმნას.

შავი ზღვის რეგიონის ინიციატივა რეგიონში მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას, ერთობლივი პროდუქტების შექმნას და საკუთარ ბიზნესის განვითარებაზე იქნება ორიენტირებული.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ მიღებულ საერთაშორისო დოკუმენტებს წარმოადგენს ჰააგის დეკლარაცია (1989 წლის აპრილი), ტურიზმის ქარტია, ტურისტის კოდექსი (1985 წლის სექტემბერი), რომლებიც საერთაშორისო ორგანიზაციის წევრმა ქვეყნებმა აღიარეს (მათ შორის საქართველომ 1994 წლის 27 იანვარს). აღნიშნული საერთაშორისო ხელშეკრულებებით განსაზღვრულია სახელმწიფოების მოვალეობები ტურიზმის დარგის და პოლიტიკის განვითარებაში; ტურისტთა უსაფრთხოების და დისკრიმინაციის აღმოფხვრის უზრუნველყოფაში; თავის მხრივ განსაზღვრულია ტურისტების ქცევის კოდექსი, რომელიც მასპინძელი ქვეყნის ხალხთან მეგობრული ურთიერთობების ხელშეწყობას და მშვიდობის შენარჩუნებას ისახავს მიზნად.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია გამოვიტანოთ დასკვნა, რომ ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციაში მონაწილეობა ძალიან დიდ შესაძლებლობებს გვთავაზობს ტურიზმის პოლიტიკის, აღნიშნულ სფეროში საერთაშორისო და ეროვნული პროექტების ეფექტიანად შემუშავების და განხორციელების თვალსაზრისით. სწორი მენეჯმენტის პირობებში კი მიღწეული იქნება ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების, დასაქმების ადგილების ზრდა, მომიჯნავე დარგების და მთლიანად ეკონომიკის განვითარება.

EKA LEKASHVILI

Academic Doctor,

Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: ekalekashvili@yahoo.com

TRENDS IN INTERNATIONAL REGULATIONS OF TOURISM IN THE FRAMEWORK OF WORLD TOURISM ORGANIZATION

Summary

Tourism, as one of the forms of business and international economic relations, has become larger in scales in recent decades. It acts as a mover of social-economic progress in developing countries. In contemporary world the cost of products produced in tourism sector surpasses the cost of production in such traditional sectors as food industry, energy industry, car production, etc. The role of tourism in international trade is becoming more and more important; incomes from international tourism are also increasing.

Increasing dynamics of tourism promotes not only regional development but also development of adjoining sectors, such as building, agriculture, communications and others.

Tourism is the most important priority in strategic directions of development of Georgia's economy. This means that in the nearest future Georgia should become a tourist receiving country. From this point of view, it's very important to make the tourism policy, which is based on internationally approved requirements when insuring service quality and standards. Achieving such international standards is easier under conditions of active and effective relations with the World Tourism Organization.

Currently, the factors that affect development of tourism are: geopolitical situation – military activities, conflicts and terrorist acts, government revolutions in the Caucasus, Russia, The Middle Asia, The Near East; economic environment – the wave of economic downturn caused by world financial and economic crisis hit the world's leading economies this resulted in decrease in demand for tourism products. Business activities have sharply dropped, unemployment rate has risen, and currency rates fluctuate periodically that causes serious market fluctuations, the issues, such as: price dynamics of “black gold”, weather and natural disasters: earthquakes, floods, hurricanes and volcanic eruptions still stay actual. These circumstances make it difficult for people to move freely across state borders and hinder development of tourism. In winter 2010 tourist travels was greatly affected by the spread of Influenza A Virus (H1N1). World Health Organization gave recommendations to restrict international travels.

Participation in World Tourism Organization gives great opportunities in tourism policy and for working out and implementing national and international projects in tourism sector. Under the terms of proper management it would be possible to achieve an increase in incomes from tourism, create new jobs and development of the adjoining sectors as well as of the whole economy.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა და ტურიზმის განვითარების რესურსები გორსა და გორის რაიონში

21-ე საუკუნის მიერ ტურიზმის წინაშე დასმული პრობლემები, ადგილობრივ, რეგიონალურ და გლობალურ დონეზე დაკავშირებულია განათლებასა, დასაქმებასა და უმუშევრობასთან ტურიზმის განვითარების ბაზაზე. მისი საფუძველი ტურიზმის სწავლებაშიც მნიშვნელოვნად აისახება. ამ მიმართულებით როგორც დიდი, ისე პატარა ქვეყნებისათვის ერთი და იგივე საკითხებია გადასაჭრელი. ამ მიმართულებით მიზნის მიღწევა მხოლოდ ამოცანების განაწილებით ადგილობრივ მმართველობით ორგანოებსა და საგანმანათლებლო ორგანიზაციებს შორისაა შესაძლებელი და მთავრობები ვალდებული არიან საქმიან ადამიანებს ხელი შეუწყონ სამეწარმეო საქმიანობის განვითარებაში, ახალი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად ეკონომიკური ზრდისათვის და ხელი შეუშალონ ინტელექტის გადინებას ქვეყნიდან, გაითვალისწინონ საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის მოთხოვნა ეფექტური სატრანსპორტო, სასტუმრო და მომსახურების ინფრასტრუქტურის რესურსების მიმართ (კულტურული მემკვიდრეობა, მომსახურების ეფექტურობა) და ინტელექტუალური პოტენციალი, რომელიც ამ მიმართულებითა უნდა განვითარდეს.

ვითვალისწინებთ მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით და იმ ფაქტს, რომ ტურიზმი მნიშვნელოვანი ბერკეტია ქვეყნის ეკონომიკური ზრდისათვის და აგრეთვე იმ გარემოებას, რომ საქართველოს უნიკალური რესურსები გააჩნია, რომელთა გამოყენება უშუალოდ და დაკავშირებული ტურიზმის განვითარებასთან (Patrick Collins, http://www.spacefuture.com/archive/space_tourism_market_demand_and_the_transportation_infrastructure.shtml) /1/.

ასევე, მნიშვნელოვანია რეგიონალურ დონეზე თანამშრომლობა, ტურიზმის ერთიანი ქსელის შექმნა საქართველოსა და კავკასიაში, შავი ზღვის აუზის ქვეყნებისა და საერთაშორისო ჭრილობაში, რაც ტურიზმის განვითარებას დინამიურ ხასიათს შესძენს და განსაკუთრებულ პრიორიტეტს მიაჩნებს. საქართველომ ხელიდან არ უნდა გაუშვას ეს შესაძლებლობა!

უდავოა, ქვეყნის მმართველობითი ორგანოების მხრიდან ხელშეწყობა ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებაში მნიშვნელოვანია, რადგან ეს ხელს შეუწყობს ტურიზმის ბიზნესის განვითარებას. მაგალითად, ტურიზმი საქართველოსათვის, ისევე როგორც ტურიზმის განვითარებასათვის სათანადო რესურსების მქონე ნებისმიერი ქვეყნისათვის, ეკონომიკის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გასაღებია. საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის მოსაძიებელია საშუალებები ამოცანების ფართო სპექტრის გადასაჭრელად. მათ შორის განიხილება:

- **ტურიზმი და განათლება;**
- **ერთიანი კვლევითი სამუშაოების საფუძველზე ტურიზმის მენეჯმენტის დახვეწა;**
- **კვლევითი სამუშაოების მიმართულებების დადგენა, რომელთა შედეგები მზად იქნება დანერგვისათვის ახლო მომავალში.**

მიზნის მისაღწევად აუცილებელია ჩამოვყალიბოთ პირველი რიგის ამოცანები, რომელთა გადაჭრა ტურიზმის განვითარებისათვის მიზანშეწონილია. მათ მიეკუთვნება:

- საშუალო სკოლებისათვის ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამის დამუშავება;
- ტურიზმის საინფორმაციო ბაზის მომზადება;
- კვალიფიცირებული სამუშაო ძალის მომზადება;
- ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენების პოლიტიკისა და პრინციპების განვითარება;
- ჯანმრთელობის დაცვისა და განათლების სფეროებში სათანადო მართვის პოლიტიკის გატარება;
- მცირე და საშუალო ბიზნესის დაინტერესება ტურიზმის სექტორით.

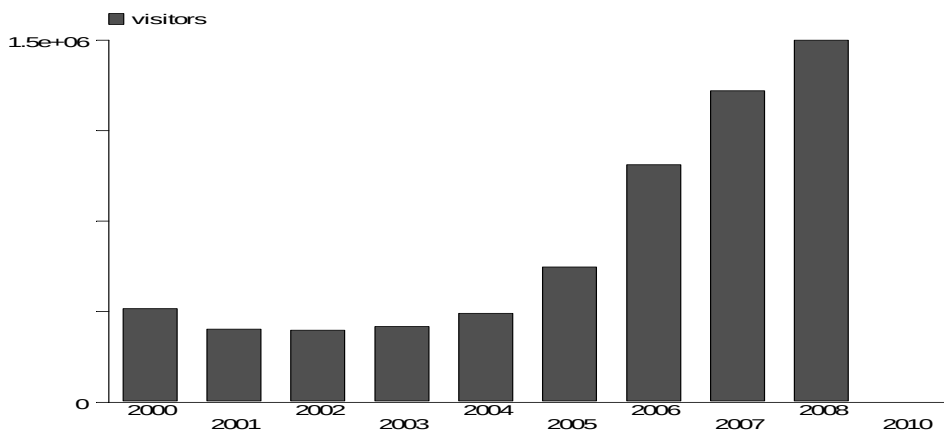
ეს ის მინიმალური ჩამონათვალია, რაც გორის რეგიონში ტურიზმის სექტორის განვითარებისათვის აუცილებელია.

ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, ასევე მნიშვნელოვანია ტურიზმის ბიზნესის მენეჯმენტი, რომელიც დისკუსიისა და კვლევების მიმართულებების მრავალფეროვნებითაა წარმოდგენილი საერთაშორისო დონეზე და დღესაც, ძიების პროცესშია:

- კვლევების ტექნოლოგიები;
- კონცეპტუალური მიდგომა და პრაქტიკული გამოყენება;
- პარტნიორული ტურიზმის ფორმირების საკითხები;
- შორს გამიზნული - ცენტრალური კავკასიის ტურისტული ქსელის განვითარება საერთაშორისო ტურისტულ ქსელში ჩართვის მიზნით.

ამ ჩამონათვალის დამადასტურებელი იმ პროექტების ნუსხაა, რომელიც ევროპის სამეზობლო პროგრამითაა გათვალისწინებული. კერძოდ, შავი ზღვის აუზის ქვეყნების მიერ ტურიზმის განვითარების მიმართულებით პროექტების დამუშავება.

იმისათვის, რომ ამ მიმართულებით პროგრესული ხედვა გადავიტანოთ რეალობაში, აუცილებელია საერთო მიზნებიდან გამომდინარე, ერთიან კომპლექსში სტრატეგიის შემუშავება, რომელიც ჩვენთვის და ჩვენი პარტნიორებისათვის ერთნაირად გასაგები იქნება და შეესაბამება პასუხისმგებლობის მკაფიო გადანაწილებას. ამის აუცილებლობაზე მიუთითებს საქართველოში შემოსულ ვიზიტორთა სტატისტიკა, რომელთა რიცხოვნება 2008 წელს 2000 წელთან შედარებით თითქმის 3-ჯერ გაიზარდა და ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი 2008 წელს დაფიქსირდა, მიუხედავად რუსეთ-საქართველოს ომისა. ამ შედეგის სასარგებლოდ მეტყველებს 2009 წელს გამოქვეყნებული ინფორმაცია / Michael Cecire, Georgia Tourism: Still a Good Bet. Tourists are coming – in growing numbers – despite the crisis/ http://www.investor.ge/issues/2009_6/12.htm / 2/.



გრაფიკი 1. ვიზიტორთა დინამიკა საქართველოში (2000 -2009)

ვიზიტორთა დინამიკის ანალიზი საფუძველს იძლევა, რომ ინტერესი საქართველოს მიმართ კვლავ ინტერესების არეშია.

ტურიზმის განვითარების რესურსები გორსა და გორის რეგიონში

გორის რეგიონის საზღვრებია:

ჩრდილოეთით – ჩრდილოეთი ოსეთი;

აღმოსავლეთით – კასპი;

დასავლეთით – ქარელი;

სამხრეთით – ბორჯომისა და ნალკის რაიონები.

ფართობი: 1375.9 კვ.კმ;

მოსახლეობა: 150 216

კლიმატი: სუბკონტინენტური, ზომიერად თბილი, სტეპურიდან ნოტიოზე გარდამავალი, ვაკეზე საშუალო წლიური ტემპერატურაა 11°C, მთიან ზონაში -7.70C. მოსალოდნელი მაქსიმალური ტემპერატურა +37 გრადუსია, მინიმალური - -27 გრადუსი.

ნალექების რაოდენობა: ვაკეზე – 585 მმ; დაბალმთიან ზონაში – 608მმ;

მაქსიმალური – 760 მმ, მინიმალური – 330 მმ;

მთელი წლის განმავლობაში ქრიან დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ქარები; მთიან, სამხრეთ ნაწილში ქრის მთა-ხეობათა ქარი;

მდინარეები: რაიონის ტერიტორიას დასავლეთიდან აღმოსავლეთისაკენ კვეთს მდინარე მტკვარი, რომელსაც ერთიან მდინარეები: მარცხნიდან ლიახვი და მარჯვნიდან ტანა. გარდა ამისა, რაიონის ტერიტორიას გაივლიან მდინარეები: პატარა ლიახვი, მეჯუდა, ჭარებულა, ძამა და თეძამი. ლიახვისა და მისი შენაკადების სათავეები კავკასიონის ქედის სამხრეთ კალთაზეა, ხოლო ტანასა და თეძამისა – თრიალეთის ქედის ჩრდილო კალთაზეა.

მდინარეები გამოიყენება სარწყავად და ენერგეტიკული მიზნით (1990 წლიდან აღნიშნული დანიშნულებით მათი გამოყენება გაძნელებულია რაიონის ეკონომიკური მართვის მოშლის გამო).

ნიადაგი: მაღალნაყოფიერია და გამოიყენება სოფლის მეურნეობაში მებალეობა-მეხოსტნეობისა, მევენახეობისა და მარცვლეული კულტურებისათვის.

მცენარეული საფარი: ვაკეზე კულტურული მცენარეულობაა, მდინარეების გასწვრივ გვხვდება ჭალის ტყეები (ბოლო წლებში თითქმის მთლიანად გაიჩეხა მათი სანვავად გამოყენების მიზნით!); თრიალეთის ქედზე ფოთლოვანი ტყის საფარია.

ცხოველთა სამყარო: გვხვდება ძუძუმწოვრები: გარეული ღორი, შველი და ირემი (ამჟამად იშვიათია!), მგელი ტურა, მელა, ფოცხვერი, მურა დათვი და სხვა; მღრღნელები;

ქვეწარმავლები, ამფიბიები;

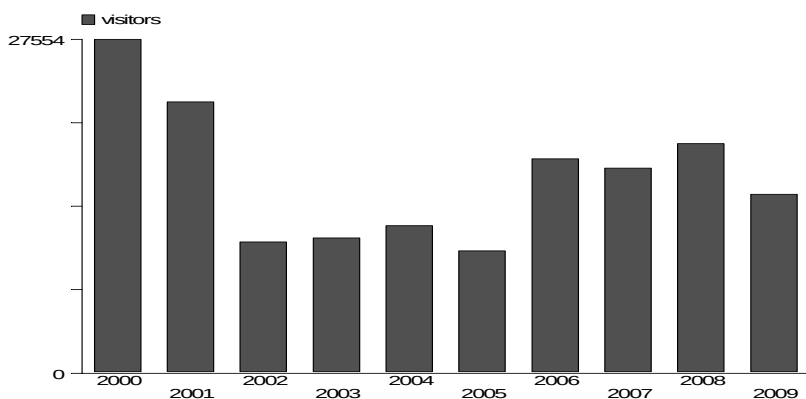
თევზები: კალმახი, ციმორი, მურწა, წვერა და სხვა.

ანტიკური ხანის ავტორთა ცნობებით და არქეოლოგიური გათხრებით მოპოვებული მასალები მოწმობენ, რომ ანტიკურ ხანაში ინდოეთისა და დასავლეთ ევროპის დამაკავშირებელი სავაჭრო-სატრანზიტო გზის ერთი მონაკვეთი გადიოდა საქართველოზე და ეს გზა მტკვრის ორივე სანაპიროს მიუყვებოდა. უპირატესობა ეძლეოდა მტკვრის მარცხენა ნაპირზე გამავალ გზას. იგი გაივლიდა მცხეთას, მუხრანს, სამთავისს, **გორს**, ურბნისს, რუისს. ამიერკავკასიის ტერიტორიაზე გადიოდა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი სავაჭრო-სატრანზიტო გზა, რომელიც მცირე აზიიდან მოემართებოდა და მცხეთამდე აღწევდა. აქედან კი არაგვის ხეობით ჩრდილოეთ კავკასიაში გადადიოდა.

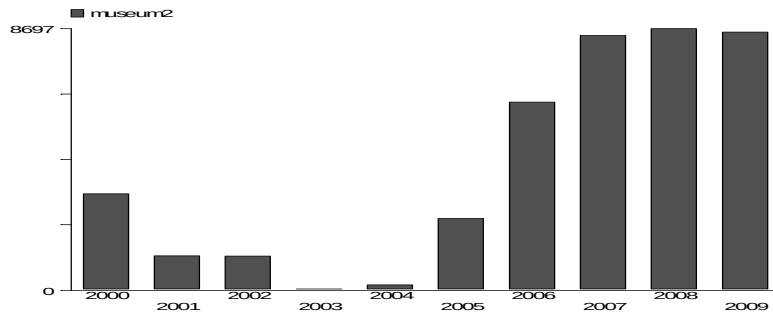
გორი, გორის რეგიონი შიდა ქართლის შუაგულში მდებარეობს, სადაც იკვეთებოდა დასავლეთიდან, აღმოსავლეთიდან, სამხრეთიდან და ჩრდილოეთიდან მომავალი გზები, თუმცა იგი არა მარტო სავაჭრო გზათა შესაყარი იყო, არამედ მნიშვნელოვან თავდაცვით ციტადელსაც წარმოადგენდა.

შიდა ქართლში ადრინდელ ბრინჯაოს ხანაში ყალიბდება "მტკვარი-არაქსის" კულტურის ორიგინალური ვარიანტი. **გორი** ყოველთვის შიდა ქართლის დიდმნიშვნელოვან თავდაცვით ცენტრს წარმოადგენდა. შუა საუკუნეებში **გორისა** და **გორის ციხის** დაპყრობით შიდა ქართლის აღება მთავრდებოდა, რის გამოც ქართველები უკანასკნელ შესაძლებლობამდე იცავდნენ გორს. ამ რეგიონის ისტორიულ-კულტურული ღირებულებებიდან გამომდინარე, მისი გადაქცევა შიდა ქართლის ტურისტულ ცენტრად მნიშვნელოვანი ეტაპი იქნება შიდა ქართლის ეკონომიკის განვითარებისათვის პერსპექტივაში.

სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით ვიზიტორთა ყველზე დიდი კონტიგენტი სწორედ 2008 წელს დაფიქსირდა, რაც შესაძლებელია საქართველო-რუსეთის ომის შედეგად იყო გამოწვეული. ამ მონაცემების გადახედვა კიდევ ერთხელ იძლევა ტურიზმის განვითარების დამაჯერებელ საუძველს გორის რეგიონში. გრაფიკებით (2-6) წარმოდგენილია გორის, ატენის, უფლისციხის მარშრუტებით ვიზიტორთა დინამიკა 2000-2009 წლებში, ხოლო გრაფიკით 7 – ვიზიტორთა დინამიკის შემაჯამებელი შედეგები ამავე მარშრუტების მიხედვით (2000-2009). ამასთან, გორის მარშრუტი განიხილება ვიზიტორთა კონტიგენტით სტალინის მუზეუმით და სერგი მაკალათიას სახელობის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მუზეუმით. ამჟამად, მიმდინარეობს მარშრუტების პაკეტების დამუშავება, რომელიც მთლიანად მოიცავს გორის რეგიონს.

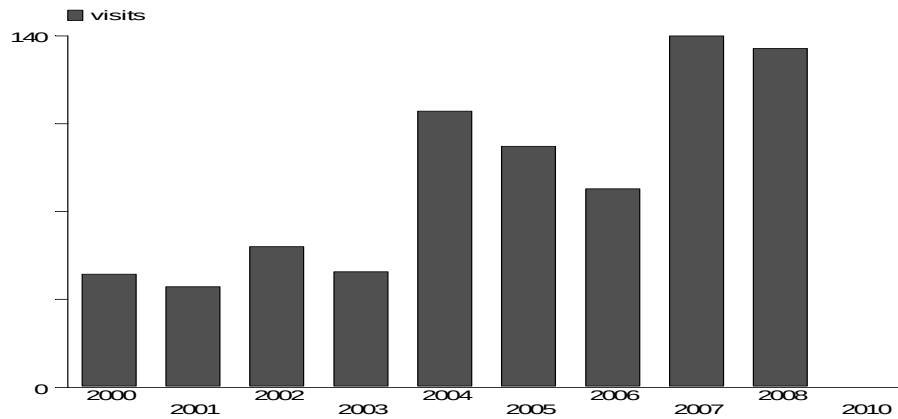


გრაფიკი 2. ვიზიტორთა დინამიკა სტალინის მუზეუმში 2000 -2009

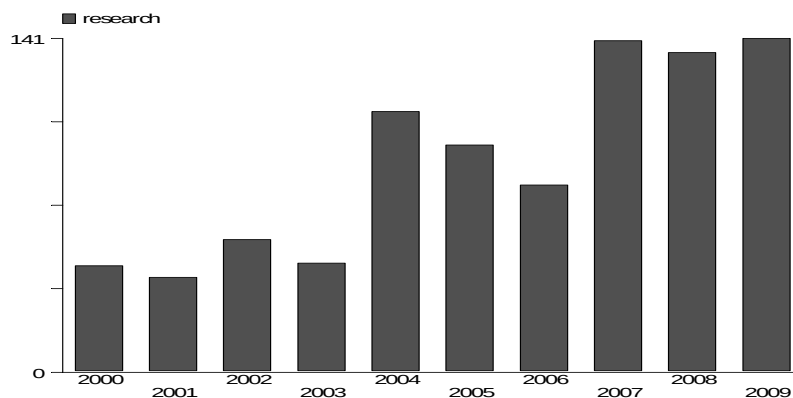


გრაფიკი 3. ვიზიტორთა დინამიკა სერგი მაკლათიას სახელობის გორის ისტორიულ-ეთნოგრაფიულ მუზეუმში (2000 -2009)

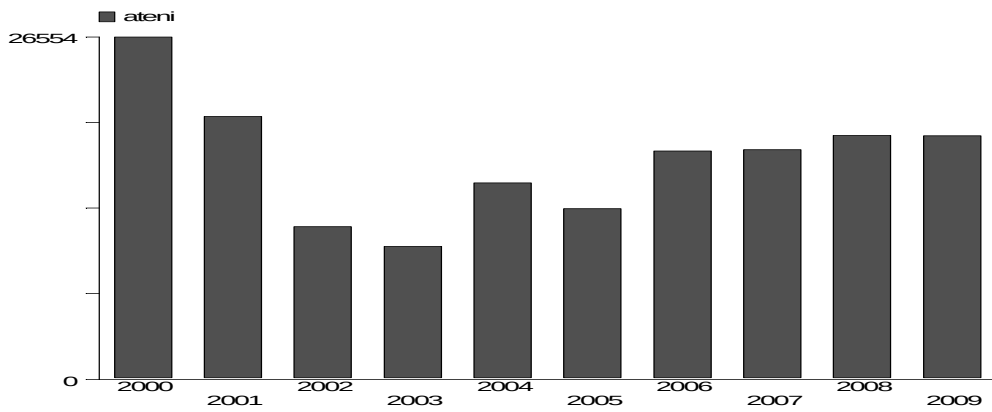
შენიშვნა: 2003-2004 წლებში ვიზიტორთა შემცირება გამოწვეულია მუზეუმის გადასვლით ახალ შენობაში, რის გამოც მუზეუმის მომსახურება ვიზიტორებისათვის შემოისაზღვრებოდა მხოლოდ კვლევის მიზნით, რესურსების მიწოდებაში. ამ პერიოდისათვის. ეს მონაცემები ასახავს მხოლოდ კვლევითი სამუშაოებისათვის მუზეუმის არქივის გამოყენების სურათს.



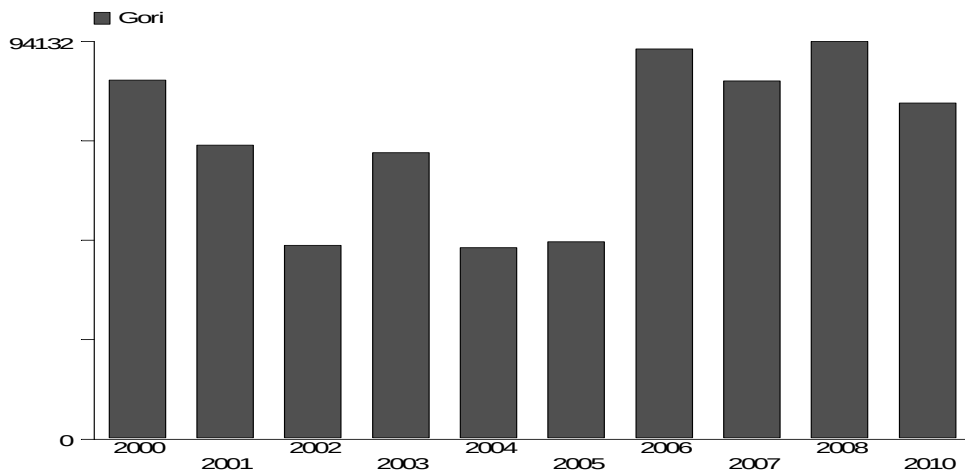
გრაფიკი 4. მკვლევარ-ვიზიტორთა დინამიკა სერგი მაკლათიას სახელობის გორის ისტორიულ-ეთნოგრაფიულ მუზეუმში (2000 -2009)



გრაფიკი 5. ვიზიტორთა დინამიკა ატენის სიონში (2000-2009)



გრაფიკი 6. ვიზიტორთა დინამიკა უფლისციხეში (2000-2009)



გრაფიკი 7. ვიზიტორთა დინამიკა გორსა და გორის რეგიონში (2000-2009)

ვიზიტორთა რიცხოვნების გათვალისწინებით ზემოთ მოყვანილი გრაფიკები დამაჯერებელ საფუძველს იძლევა ტურიზმის განვითარებისათვის რეგიონში. დღეისათვის აუცილებელი და მიზანშეწონილია ყურადღების გადატანა შემდეგ ძირითად ფაქტორებზე:

- განათლება და განათლების შედეგად მიღებული უნარ-ჩვევები;
- ტურისტული მონაცემთა ბაზის შექმნა, როგორც ბიზნეს-გადაწყვეტილებების საფუძველი.
- მარკეტინგი და ელექტრონული ტურიზმი;

მაგრამ ამასთან ერთად, უნდა განვსაზღვროთ ტურიზმის მამოძრავებელი მიმართულებები. ტურიზმის სექტორი უნდა მოიცავდეს მოსახლეობის არა მარტო დასაქმებას, არამედ ის უნდა იყოს ეკონომიკური განვითარების სასიცოცხლო ელემენტი და ხელს უნდა უწყობდეს ტურიზმის ხელმისაწვდომობას და გარემოსა და ისტორიული ძეგლების დაცვის პოლიტიკას, რათა დაცული იყოს რეგიონის ბუნებრივი და ისტორიული რესურსები, რომლებიც ტურიზმის განვითარების ბაზაა. ეს მოიცავს მნიშვნელოვანი რეგიონალური პრობლემების გადაჭრის აუცილებლობას. საქართველოში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სოფლის ინფრასტრუქტურის განვითარებას, რადგან ეს ბაზა ტურიზმის მრავალი სახეობის საფუძველია და მით უფრო ეკოლოგიური ტურიზმისა. ყველა შემთხვევაში, ტურიზმის ბიზნეს-მენეჯმენტს ფრთხილად უნდა მოვექცეთ არა მარტო იმის გათვალისწინებით, თუ რა ადგილები აინტერესებთ ტურისტებს და რა სახეობის ტურიზმს განვითარებთ, არამედ უნდა ვუზრუნველყოთ ტურისტებისათვის საინტერესო ადგილებისა და ძეგლების დაცვა.

ნარმატებული ტურიზმი მჭიდროდაა დაკავშირებული ქვეყნის კულტურულ ფასეულობათა არსებობასთან, ერის დინამიურობასთან, ქვეყნის ლანდშაფტთან, რაც ასე უხვად გაგვანია და აინტერესებთ ტურისტებს და ამასთან, მათ თავი უცხოდ არ უნდა იგრძნონ ქვეყანაში, რადგან ტურიზმი გლობალური დონის კონკურენტუნარიანი ინდუსტრიაა და ჩვენს მიერ მიმართულებების ძიება ტურიზმის განვითარებისათვის შეიძლება იმაზე მეტი აღმოჩნდეს ვიდრე ველით, ვგეგმავთ ან ვფიქრობთ.

გორის რეგიონისათვის, ისევე როგორც საქართველოს მთლიანი სექტორისათვის ტურიზმის განვითარება დაკავშირებულია კერძო, არასახელმწიფო და სახელმწიფო სექტორების ეფექტური თანამშრომლობაზე, რომლის შედეგადაც გორის მუნიციპალიტეტმა უნდა მიაღწიოს:

- მჭიდრო პარტნიორობას მარკეტინგის მიმართულებით;
- ტურისტული სამამულო პროდუქტების ხარისხის სრულყოფას;
- ინვესტიციების მოზიდვას მომსახურეობის უნარ-ჩვევების ასამაღლებლად;
- ბიზნესისათვის დახმარების აღმოჩენას სრულყოფილი ინფორმაციის მიწოდებით, რომლის საფუძველზეც გაადვილდება სხვადასხვა სერვისების მიწოდება.

ამ მიზნით, გორის მუნიციპალიტეტისათვის მნიშვნელოვანი და გასათაღისწინებელია:

1. პარტნიორების მოძიება და მათთან ერთობლივი მუშაობა;
2. რეალობის ხედვა: სამუშაო ძალის კვალიფიკაციის შესაფასებლად, რაც ხარისხის სტაბილურ გაუმჯობესების ბაზაა;
3. ტურიზმის სახეობის (ეკოტურიზმის, აგროტურიზმის) განვითარებისათვის მოსახლეობის აქტიური ჩართვა;
4. სხვადასხვა ხანძარილობის რეალური ტურების დამუშავება და ელექტრონული ტურიზმის განვითარების ხელის შეწყობა.

გასათაღისწინებელია სამეცნიერო, საგანმანათლებლო და ტექნიკური თანამშრომლობის აუცილებლობა, მნიშვნელოვანია გორის უნივერსიტეტის საგანმანათლებლო და კვლევითი საქმიანობის როლი ამ მიმართულებით გორის რეგიონში ტურისტული საქმიანობის შესაბამისად და გარდა ამისა, აუცილებელია:

- კურსების, კონფერენციების, შეხვედრების, სემინარების, გამოფენების, საზაფხულო და ზამთრის სკოლებისა და სხვა ღონისძიებების ორგანიზაცია;
- კოოპერაცია ტურიზმის დეპარტამენტისა, ტურისტული სააგენტოებისა შესაბამისი კადრების მოსამზადებლად სათანადო კვალიფიკაციითა და უნარ-ჩვევებით;
- ადამიანური კონტაქტების განვითარება და კულტურული კოოპერაცია;
- ისტორიული და კულტურული ძეგლების და გარემოს დაცვისათვის კოოპერირება.

გორის მუნიციპალიტეტის მიზანი ეფუძნება ტურიზმის კულტივირებას, როგორც ეროვნულ პრიორიტეტს ტურიზმის სექტორში და სათანადო კადრების მოსამზადებლად დაწყებით და საშუალო სკოლებში შესაბამისი პროგრამების ან მოდულის სახით შეტანა მოსწავლეების გასაცნობიერებლად სათანადო დონეზე. მოდული უნდა მოიცავდეს თემატურ მასალას ისეთი საკითხების მიმართ, როგორიცაა: ტურიზმის ისტორია, ტურიზმი და ეკონომიკა, ტურიზმი და კულტურა, კარიერა ტურიზმში.

გორის მუნიციპალიტეტი არანაკლებ მნიშვნელოვნად თვლის გორის უნივერსიტეტისათვის მხარდაჭერას, რომ ტურიზმის განვითარების მიზნით შეიქმნას ტურიზმის განათლებისა და განვითარების რეგიონალური კომპლექსი ტანას ხეობაში, სადაც გორის უნივერსიტეტის საზაფხულო ბანაკისათვის გამოყოფილია შესანიშნავი ადგილი და სადაც გარდა დასვენებისა, შეიძლება ჩამოყალიბდეს სათანადო სასწავლო გარემო და პირობები ტურიზმის შესწავლისა და მისი მენეჯმენტისა, კვალიფიცირებული სპეციალისტების მომზადებისა, ზამთრისა და ზაფხულის სკოლების ჩატარებისათვის. **ამისათვის კი საინტერესოა პარტნიორისა და სპონსორის მოძიება.**

გორის მუნიციპალიტეტში ტურიზმის განვითარებისათვის მზადება დაწყებულია!

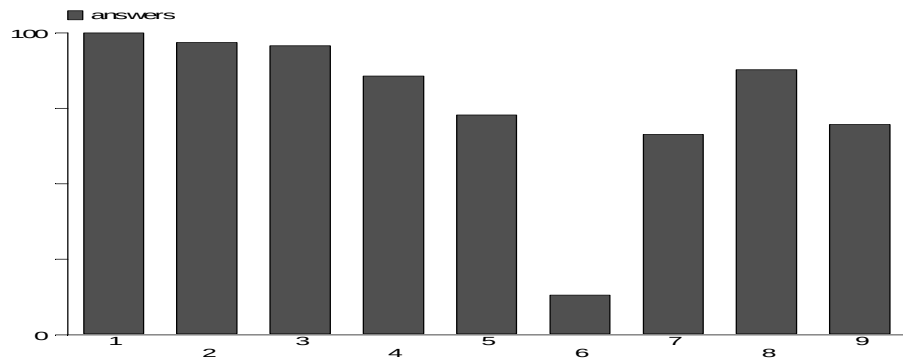
ამ ეტაპზე გორის მუნიციპალიტეტი ეყრდნობა იმ კვლევასა და ანალიზს, რომელც ჩატარებულია ტურიზმის განვითარებისათვის /4/.

რაც შეეხება სკოლებში ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამის დანერგვას, ჩატარებულია საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა ამ საკითხთან დაკავშირებით 2005-2009 წლებში, IREX/IATP (International Research Exchange Board/Internet Access Training Program) პროგრამის ჩარჩოებში, გორის ინტერნეტ ცენტრში, რომელიც გორის სახელმწიფო უნივერსიტეტსა და 2007 წლიდან გორის უნივერსიტეტთან ფნქციონირებდა. აღნიშნული წლების განმავლობაში მიმდინარეობდა ამ ცენტრში სემინარებში მონაწილეების გამოკითხვა მომზადებული კითხვარის მიხედვით **“საშუალო სკოლების სასწავლო პროგრამაში ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამის შემოტანა”** /დანართი 1/ მონაწილეთა ასაკი იცვლებოდა 15დან 58 წლამდე. გამოკითხულთა რიცხოვნებამ არსებული ბაზის მიხედვით შეადგინა 3288. შედეგები კი ასეთია (თანხმობის პასუხების მიხედვით/

1. ტურიზმის განვითარების მომხრეა – 100%;
2. ეკო- და აგროტურიზმის განვითარების მომხრეა - 96,8%;
3. ეკო- და აგროტურიზმის მიმართულებით შინამეურნეთა განათლების მომხრეა – 95.7%;

4. გორის მუნიციპალიტეტმა უნდა შეაფასოს ტურიზმის განვითარებით მიღებული ეკონომიკური შედეგები გორის ცალკეული რეგიონის მიხედვით – 85,7%
5. ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლება მხარს უნდა უჭერდეს და აფინანსებდეს ტურიზმის განვითარებისათვის კვლევით სამუშაოებს – 72,8%
6. ტურიზმი კანონზომიერად ვითარდება გორის რეგიონში – 13, 1%
7. აუცილებელია ტურიზმის ეკონომიკის კვლევა – 66.4%
8. აუცილებელია საშუალო სკოლების სასწავლო პროგრამას დაემატოს ტურიზმის ისტორია და ტურიზმის განვითარების საფუძვლები – 87.8%
9. განსახილველად მიცემულ სასწავლო პროგრამას მხარი დაუჭირა 69.6%

შედეგები გრაფიკული სახით წარმოდგენილია



გრაფიკი 8. სკოლების სასწავლო პროგრამაში ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამის შემოტანის ანალიზის შედეგები რესპოდენტთა დადებითი პასუხების მიხედვით

დღეისათვის საინტერესოა ის ფაქტი, რომ გორის უნივერსიტეტის უმაღლესი პროფესიული პროგრამის ტურიზმის ბიზნესის სტუდენტები მომავალი ტურიზმის სააგენტოს ჩარჩოებში ამუშავენ შესაძლო (1 დღიანი, 2 დღიანი გორში დარჩენით, 2-3 დღიანი გორში დარჩენით ან თბილისში დაბრუნებით) ტურების გათვალს და შეფასებას, მომსახურების ხარისხის მითითებით, ელექტრონული ტურების მომზადებას /5/.

ამ მიდგომისათვის მეტად საინტერესოა ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების გათვალისწინებით მისი ფუნქციონირების რისკის შეფასებაც, რომელზედაც ამჟამად კვლევა მიმდინარეობს გორის უნივერსიტეტში და იმედი, გორსა და გორის რეგიონში ტურიზმის მართვის მოდელის დახვეწისა შეფასების საშუალებას მოგვცემს

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Patrick Collins, http://www.spacefuture.com/archive/space_tourism_market_demand_and_the_transportation_infrastructure.shtml
2. Michael Cecire. Georgia Tourism: Still a Good Bet. Tourists are coming – in growing numbers – despite the crisis. http://www.investor.ge/issues/2009_6/12.htm
3. რ. მექვაბიძე. გორი და გორის რეგიონი. ტურისტული გზამკვლევი, 2009.
4. საკონსულტაციო ანალიტიკური ტრენინგ-ცენტრის ანალიტიკური კვლევა. გორის მუნიციპალიტეტში ტურისტული ინფრასტრუქტურის შესახებ და გორის ტურისტული განვითარების სტრატეგია, გორი, 2008 წ.

დანართი:

კითხვარი

საშუალო სკოლების სასწავლო პროგრამაში ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამის შემოტანა დამოუკიდებელი მოდულის (არჩევითი და არა სავალდებულო) სახით ან ეკონომიკის საფუძვლების სასწავლო პროგრამაში მის გათვალისწინებით

1. მხარს დაუჭერდით თუ არა გორსა და გორის რეგიონში ტურიზმის განვითარების პროგრამას ?
(მონიშნეთ შესაბამისი)
დიახ არა
თუ დიახ, გადადით შემდეგ შეკითხვაზე, თუ არა გადადით მე-11-ზე პუნქტზე
2. მხარს დაუჭერდით თუ არა გორსა და გორის რეგიონში ეკოტურიზმის ან აგროტურიზმის განვითარების პროგრამას ?
დიახ არა
თუ დიახ, გადადით შემდეგ შეკითხვაზე, თუ არა გადადით მე-11-ზე პუნქტზე
3. აუცილებელია თუ არა ეკოტურიზმის ან აგროტურიზმის განვითარების შესასწავლად დამუშავდეს თეორიული მოდელი შინამეურნეობების ფუნქციონირებისა და ტურიზმისათვის გათვალისწინებული კომპონენტების გათვალისწინებით?
დიახ არა
თუ დიახ, გადადით შემდეგ შეკითხვაზე, თუ არა გადადით შემდეგ პუნქტზე
4. აუცილებელია თუ არა მოდელის მიხედვით გორის მუნიციპალიტეტში შეფასდეს ტურიზმის განვითარებით მიღებული შედეგი ეკონომიკური განვითარების ჭრილში რეგიონების მიხედვით?
დიახ არა
თუ დიახ, გადადით შემდეგ შეკითხვაზე, თუ არა, გადადით მე 11- პუნქტზე
5. აუცილებელია თუ არა, რომ ადგილობრივი და ცენტრალური ხელისუფლება მხარს უნდა უჭერდეს და აფინანსებდეს კვლევით სამუშაოებს ტურიზმის განვითარების მიმართულებით?
დიახ არა
6. თვლით თუ არა რომ ტურიზმის ბიზნესი კანონზომიერად ვითარდება გორის მუნიციპალიტეტში/გორის რეგიონში/საქართველოში?
დიახ არა
7. აუცილებელია თუ არა ტურიზმის ეკონომიკის კვლევა?
დიახ არა
8. აუცილებელია თუ არა საშუალო სკოლებში, უკვე არსებულ ეკონომიკის საფუძვლების სწავლებას დაემატოს (მონიშნეთ თქვენთვის შებამისი ვარიანტი):
ა/ ტურიზმი და მისი განვითარების საფუძვლები
ბ/ ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები
9. თქვენ გეძლევათ საშუალო სკოლებისათვის სავარაუდო სასწავლო მოდულის პროგრამა . გთხოვთ განიხილოთ და 1 კვირის შემდეგ მოიტანოთ შევსებული კითხვარი და თქვენი მოსაზრებით ამ მოდულის შესახებ (მაქსიმუმ 10 სიტყვა)

10. რა თემებს დაამატებდით ან გამოაკლებდით?

11. მადლობა მონაწილეობისათვის

დააბრუნეთ შევსებული კითხვარი შემდეგ მისამართზე:
უნივერსიტეტი, პირველი კორპუსი, პირველი სართული,
IREX/IATP გორის ინტერნეტ ცენტრის ადმინისტრატორი
პროფ. დოქტორი, რუიზან მექვაბიძე

შენიშვნა: გამოკითხვა ჩატარდა IREX/IATP გორის ინტერნეტ ცენტრში, 2005-2009 წლებში. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღეს IREX/IATP გორის ინტერნეტ ცენტრის სემინარების მონაწილეებმა. ბაზა მოიცავს 3288 გამოკითხულს. შედეგები ასახულია გრაფიკით 8.

RUIZAN MEKVABIDZE
Gori University
International relations coordinator

E-mail: gsu@grt.ge

EKA JAPIASHVILI
Main specialist of Gori Municipality on international relation tasks

THE TOURISM DEVELOPMENT POLICY AND THE RESOURCES OF TOURISM DEVELOPMENT IN GORI AND GORI REGION

Summary

The tourism is a direction that has exceptionally become a major sector for economic growth of the country and the fact that it will outperforms all other sectors makes tourism very unique and important. Tourism is an vibrant industry to economic development of the region and thus, it should be given priority attention *Tourism Today* serves to promote and enhance research in the fields of tourism and tourism education and tourism business management provide a platform for debate and dissemination of research findings, new research areas and techniques, conceptual developments, and practical application. In the research paper is considered the real situation of tourism development and possibilities of its development on the basis of the recourses of Gori and Gori Region having very important historical sense from B.C. In this paper are considered the next motivations:

1. It is accepted the fact that all countries have tourism potential that can be developed and enhanced but because of our own level and resource endowment and capacity limitation, the level of development also defers our possibilities. The important factor is a partnership and cooperation and desire for economic advancement. and more, the development of the tourism network with integrating in the international tourism network.

3.To make the vision a reality, we need a set of common objectives, delivery strategies which everyone understands, and clear allocation of responsibility. Putting our aims into practice involves more than words and it involves difficult choices about making the best use of available resources.

Following this process, we are concentrating on the next key drivers:

Developing

- Marketing and e-tourism;
- The quality of our products;
- The skills on the basis of education of our people;
- The data on which we base our business management decisions.

4. There is suggested the support of any level for creation of tourism education and tourism business management center in the Tana Gorge (Gori Region) for preparation of the qualification specialists and the development partnership cooperation on the international level.

5. There is provided the research on the development and introducing of tourism study program in the secondary schools for any level.

6. There is suggested the research task for risk assessment of the complete tourism's model with additional factors (influence of IT and government regulation).

7. There is developed the idea of the implementation of study program for the secondary schools together with the basis of economics.

8. There are the results of the questionnaires on the population sense about tourism and tourism business teaching in the secondary schools as the basis of tourism development in the Gori region.

**აგრობიზნესის განვითარების პრიორიტეტული
მიმართულებები საქართველოში**

საქართველოს ეკონომიკის აღორძინება-განვითარების ხელშეწყობისათვის მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს აგრო-ბიზნესის განვითარებას, რადგან მას შეუძლია მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს ქვეყნის ეკონომიკური სტაბილიზაციის საქმეში. იმისათვის, რომ საქართველომ კუთვნილი ადგილი დაიკავოს განვითარებულ ქვეყნებს შორის ურთიერთობებში, აუცილებელია სახელმწიფომ ჯეროვანი ყურადღება მიაქციოს სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობაში დაკავებულ მენარმე ბიზნესმენებსა და საერთოდ გლეხობაში გაატაროს სტიმულირებადი პოლიტიკა ფერმერული მეურნეობის განვითარების ხელშეწყობის თვალსაზრისით.

ამ გზით მოძრაობა გულისხმობს აგროსექტორის შეთანაწყობილი დარგების განვითარების ხელშეწყობასა და სტიმულირებას, გრძელვადიან დაკრედიტებასა და ინვესტირებას და საერთოდ სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში შეგნებული ნაბიჯების გადადგმას და არა პირიქით, ასეთი აზრის უარყოფას ან იგნორირებას, როგორც ეს რეალურად განხორციელდა ქვეყანაში.

აგროსექტორის განვითარების თვალსაზრისით საჭიროა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები;

- აგროსექტორის განვითარების ტერიტორიული პრინციპების გამოთანაბრება;
- ადგილობრივი მიწისა და სხვა ბუნებრივი რესურსების მაქსიმალურად ათვისება;
- მცირე და საშუალო ბიზნესის სტიმულირება აგრობიზნესის შესაბამის დარგებში;
- აგრარული სასურსათო პროდუქტების საექსპორტო პოტენციალისა და ექსპორტის ორგანიზა-

ცია;

— პროტექციონისტული ღონისძიებების გატარება შიდა სასოფლო-სამეურნეო ბაზრის განვითარებისა და დაცვის მიზნით;

— ეროვნულ ბაზარსა და იმპორტზე ორიენტირებული სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოება და მისი ქვეყნის შიგა და მსოფლიო ბაზარზე გატანა;

— თანამედროვე ტექნოლოგიების ათვისება და ისეთი ბიო-პროდუქციის წარმოება რომლის უსაზღვრო მოთხოვნაცაა მსოფლიო ბაზრებზე;

— დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის და საზღვარგარეთის ქვეყნებთან საწარმოო კავშირების აღდგენა-განვითარება;

— საკონსერვო და გადამამუშავებელი მრეწველობის საწარმოთა ძირითადი მაპროფილებელი პროდუქციის განსაზღვრა და განვითარება, რათა მოხდეს ადგილობრივი სოფლის მეურნეობის პროდუქციის სრული ათვისება და გადამამუშავება.

მსუბუქი და კვების მრეწველობის დარგს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში, სტრატეგიული მნიშვნელობა ენიჭება. ეს დარგები უნდა უზრუნველყოფდნენ მაღალხარისხოვანი პროდუქციით მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და მათი კეთილდღეობის ამაღლებას. ამასთანავე დიდია ამ დარგების როლი ადგილობრივი წარმოების ფართო მოხმარების საქონლითა და კვების პროდუქტებით ქვეყნის შიგა ბაზრის უზრუნველყოფის, ფულის მიმოქცევის რეგულირების და ბიუჯეტის შემოსავლებით შევსების საქმეში. ამ დარგების განვითარების საფუძველთა საფუძველს კი წარმოადგენს ქვეყანაში სოფლის მეურნეობის – აგრო სექტორის შეთანაწყობილი დარგების განვითარება

აგრარული მეურნეობის განვითარების თვალსაზრისით, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მანქანათმშენებელი და ტრაქტორმშენებელი მრეწველობის განვითარებასა და ამოქმედებას, რის გარეშეც შეუძლებელი იქნება ქვეყნის საერთო ეკონომიკური პროგრესის, აგრარული მეურნეობის მეცნიერულ-ტექნიკური და შრომითი პოტენციალის ეფექტიანი გამოყენება. პირველ რიგში უნდა განვითარდეს ისეთი ქვედარგები, რომლებიც სათანადო ტექნიკით მოამარაგებს ქვეყნის ეროვნული მეურნეობის დარგებს — სოფლის მეურნეობას, კვების მრეწველობას, საოჯახო და კერძო მეურნეობებსა და სხვას.

აგრარული სექტორში, ინარმოება ადამიანისათვის სასიცოცხლო საარსებო მნიშვნელობის პროდუქცია, რომელიც ერთი მხრივ, აუცილებელია ადამიანის სიცოცხლისათვის, ხოლო მეორეს მხრივ სამუშაო ძალის კვლავწარმოებისათვის. სოფლის მეურნეობა აგრეთვე აწარმოებს ნედლეულს მრავალი დარგისათვის, კერძოდ გადამამუშავებელი მრეწველობისათვის. ამდენად, მისი განვითარება მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს ქვეყნის საერთო ეკონომიკურ განვითარებას.

როცა საუბარია აგრარულ ეკონომიკაზე, ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს, ერთი მხრივ, უშუალოდ სოფლის მეურნეობასთან, ხოლო მეორე მხრივ კი, განიხილება საერთოდ აგროსამრეწველო კომპლექსი (ასკ), რომელიც წარმოადგენს სახალხო მეურნეობის დარგების ერთობლიობას, რომლებიც დაკავებული არიან სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოებით, შენახვით, გადამუშავებითა და მომხმარებელამდე მიტანით. ფართო გაგებით, ეს სფერო მოიცავს მთლიანად აგრარულ ეკონომიკას (მეთანაწყობილი დარგების განვითარებას).

საქართველო ტრადიციული აგრარული ქვეყანაა, სადაც მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი დასაქმებულია სოფლის მეურნეობაში, სადაც ინარმოება ქვეყნის ეროვნული პროდუქციის მნიშვნელოვანი ნაწილი.

დღეისათვის მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარზე მეტი დასაქმებულია სწორედ სოფლის მეურნეობაში, ზოგიერთ ქვეყანაში მოსახლეობის 3/5-ია დასაქმებული სოფლის მეურნეობაში.

სოფლის მეურნეობა ხასიათდება გარკვეული თავისებურებებითა და კანონზომიერებით, რომელიც განპირობებულია წარმოების განსაკუთრებული ტექნოლოგიით, შრომითი რესურსების, მიწისა და წარმოების სხვა საშუალებებისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებით:

— სოფლის მეურნეობისა და საერთოდ აგრო-ბიზნესის წარმატება დამოკიდებულია ისეთ ბუნებრივ ფაქტორებზე, როგორიცაა ნალექების საშუალო წლიური რაოდენობა; წლის განმავლობაში მზიან დღეთა რიცხვი; ტემპერატურის ცვლილებები და ა.შ.

— სოფლის მეურნეობის განვითარება და გაფართოება სხვა დარგებისაგან განსხვავებით ძალზე პრობლემატურია, რაც გამოიხატება მიწის ფართობების, სასოფლო-სამეურნეო, სახნავ-სათესი მიწების შეზღუდულობაში.

სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მონაცემებით 2004-2005 წლებში ჩატარებული სასოფლო-სამეურნეო აღწერის მასალებიდან ირკვევა, რომ 285,3 ათასი ფერმერული (გლეხური) მეურნეობაა, მათი საერთო რიცხოვნობის (802 ათასი) 35% ფლობს 0,5 ჰექტარამდე მიწის ნაკვეთს, მათ საერთო მფლობელობაშია სულ 67 ათასი ჰა მიწის ნაკვეთი, ხოლო 27% ფლობს 0,5-დან 1 ჰა-მდე მიწის ნაკვეთს, მათი საერთო მფლობელობა შეადგენს 160 ათას ჰა მიწის ნაკვეთს. ერთ ჰექტარამდე მიწის ნაკვეთებზე რაიმე პროგრესული ტექნოლოგიების დანერგვა, სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოთა მექანიზაციის განხორციელება, შრომის ნაყოფიერების ამაღლება პრაქტიკულად შეუძლებელია.

— წარმოების პროცესი სოფლის მეურნეობაში ხანგრძლივობით გამოირჩევა, რაც განპირობებულია მცენარეთა ვეგეტაციისა და ცხოველთა ზრდის ხანგრძლივობაზე, ამიტომ ამ დარგში დასაქმებულ პირებს ფაქტიურად არ შეუძლია პროცესის დროის ფარგლების განსაზღვრა, სხვა სამრეწველო დარგების მსგავსად.

— აგრარულ სექტორში წარმოებული პროდუქცია ვერ ახერხებს მონოპოლისტურ მდგომარეობაში ყოფნას, ვინაიდან გლეხობას არ შეუძლია სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის მოცულობისა და მისი ფასების კონტროლი ბაზარზე.

მსოფლიო ექსპერტების შეფასებით საქართველოს სოფლის მეურნეობის და საერთოდ აგრო სექტორის განვითარებისათვის საკმარისი რესურსები აქვს მაგრამ ვერ იყენებს. მათი დასკვნების გარეშეც ვიცით, რომ სოფლად სამეურნეო პოტენციალის 50% გამოუყენებელია. ამის მიზეზია სახნავ-სათესი ტექნიკის უქონლობა; შრომითი რესურსების დაბალი დონე; საწვავ-საცხები მასალების კატასტროფულად მაღალი ფასი; მიწის რესურსები ეროზირებული და გამოფიტულია; მხამქიმკატები ჯერ უხარისხოა და მერე ძალიან ძვირია. ყოველივე ზემოთქმული და სხვა მიზეზები განაპირობებენ აგრო სექტორის განუვითარებლობასა და წარმოებული პროდუქციის სიმცირეს, რაც თავისთავად გამოხატულებას პოულობს მის არაკონკურენტუნარიანობაში.

იმისათვის, რომ ნათლად დავინახოთ თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია სოფლის მეურნეობის განვითარება და რა რაოდენობის საკვები პროდუქტის მოწოდება შეუძლია მას, მოვიყვანოთ ერთ მაგალითს:

ყოფილი საბჭოთა წყობილების დაშლის შემდეგ, კერძოდ 1992 წლისათვის ყოფილი ქვეტირის მე-ბოსტნეობის საბჭოთა მეურნეობა ფლობდა 850 ჰა მიწის ფართობს. ქედან ითესებოდა 650 ჰა მიწის ნაკვეთი, ითესებოდა და ირგებოდა კომბოსტო, ბადრიჯანი, პომიდორი, კიტრი, ბოლოკი, გაროხი, სიმინდი ხორბალი და სხვა. აქედან პომიდორი – 90 ჰა-ზე, მოსავალი მოდიოდა 900 – 1200ტ; კომბოსტო – 45 ჰა, მოსავალი – 800 – 850ტ; კიტრი – 5 ჰა, მოსავალი – 30ტ; მწვანე ლობიო – 5 ჰა, მოსავალი – 15-17ტ; ბადრიჯანი – 5 ჰა, მოსავალი – 30- 35ტ; საზამთრო 30 ჰა, მოსავალი – 450-500ტ; ხორბალი 30 ჰა, მოსავალი – 40 – 45ტ; ასევე ითესებოდა სამარცვლე სიმინდი 30 ჰა-ზე, სასილოსე სიმინდი – 60 ჰა-ზე; ბარდა – 30 ჰა-ზე; ბოლოკი 100 ჰა-ზე რომელიც ეშელონებით გადიოდა რუსეთში, არადა ეს ყველაფერი ისეთ მიწაზე მოდიოდა სადაც 75%-ს ქვა შეადგენდა, რომლის განოყიერებისათვის შეჰქონდათ ტორფი, რომელიც მოიპოვება ფოთში. ასევე მეურნეობას განვითარებული ჰქონდა მეცხოველეობა 250-სული მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვი და 230-ლორი. ქედან მეველი ძროხა 60-სული, წელიწადში აბარებდა 180ტ რძეს, სულ აბარებდა 90ტ ძროხის და ღორის ხორცს.

აქედან იმ დასკვნის გამოტანა შეიძლება, რომ სოფლის მეურნეობა განვითარების თვალსაზრისით საქართველოში, ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგია.

— სოფლის მეურნეობა არამხოლოდ წარმოებაა არამედ იგი ამავედროულად სოციალურ სფეროსაც წარმოადგენს და ამიტომ, საწარმოო სტრუქტურის თუნდაც მცირე დონით შეცვლა უშუალო გავლენას ახდენს სოფლის ყოფაცხოვრებაზე, მაგალითად: წარმოების გაკოტრების შემთხვევაში წარმოების მუშაკებს შეუძლიათ სხვა წარმოებაში გადაინაცვლონ ან შეიცვალონ კვალიფიკაცია, მაშინ როცა სოფლის მეურნეობაში დასაქმებული გლეხისათვის მეურნეობის დაშლა ან დახურვა, სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა.

— სოფლის მეურნეობის წარმოების მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათი და დროის ხანგრძლივობაზე დამოკიდებული საწარმოო ციკლი გავლენას ახდენს გლეხურ მეურნეობათა დაფინანსების პროცესზე. როგორც ვიცით, საქართველოში მოქმედი ბანკები დღეისათვის თავს იკავებენ სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის დაფინანსებისაგან.

— როგორც ვიცით სოფლის მეურნეობაში ინარმოება სასოფლო-სამეურნეო ნედლეული, ხოლო ამ ნედლეულისგან ძირითადი სამომხმარებლო პროდუქცია: პური და პურ-პროდუქტები, რძის ნაწარმი, ხორცი, კვერცხი და სხვა. გადამამუშავებელი საწარმოების მეშვეობით საქონელი სამომხმარებლო ბაზარზე გადის. ამდენად, მოგების გარკვეული ნაწილი სოფლის მეურნეობიდან გადამამუშავებელ წარმოებაში გადაინაცვლებს.

ქვეყანაში - სოფლის მეურნეობის აღორძინებისათვის, პირველ რიგში საჭიროა გამოყენებული იქნეს მსოფლიოში აპრობირებული დაკანონებული განვითარების ტრილოგია: ბაზარი; სტრუქტურა და ფინანსები. ამ თეორიული მიდგომიდან და საერთაშორისო გამოცდილებებიდან გამომდინარე, ჩვენი ქვეყნის ბუნებრივ-ეკონომიკური პირობების გათვალისწინებით, სოფლის მეურნეობის განვითარების პრინციპები სამ ასპექტს უნდა დაემყაროს, ესენია:

- ბაზართან კავშირი;
- აგრარული სტრუქტურები და
- ფინანსების ხელმისაწვდომობა.

განვითარებულ ქვეყნებში ამას განვითარების ტრილოგიას ეძახიან და თვლიან, რომ თუ ერთი მაინც გამოაკლდა რაიმე მნიშვნელოვან განვითარებაზე საუბარიც კი ზედმეტია.

ამ პრინციპს ჩვენ ჩვენი ქვეყნის მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე უნდა დაუმატოთ მეოთხე პრინციპიც – სახელმწიფო მართვის ქმედითუნარიანობის ამაღლება და განმტკიცება.

ამ პრინციპის დამატება აუცილებელია, რადგან რაც უფრო სუსტია ეკონომიკა მით მეტი საჭიროა „ხილული ხელის“ ჩარევა. ასეთი მიდგომა ემყარება გენერალ დე-გოლის ფუძემდებლურ მოსაზრებას: - „რაც უფრო მეტად არის შერეული ეკონომიკა, მით უფრო აქტიურად უნდა იყოს მართული“, გამოთქვა ასეთი ჭეშმარიტი აზრი და მისი განხორციელება მოახდინა კიდეც საფრანგეთში. შეიძლება ითქვას, რომ ამით მან გადაარჩინა საფრანგეთი ეკონომიკური კატასტროფისაგან მეორე მსოფლიო ომის პერიოდში. ამიტომაც, ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის აღორძინება-განვითარებისათვის საჭიროა სახელმწიფოებრივი მართვის ქმედითუნარიანობის ამაღლება, და საჭიროა გამოყენებული იქნას ადმინისტრაციულ-ორგანიზატორული მართვის სისტემა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილია სახელმწიფო დონეზე შემუშავდეს აგრარული სექტორის განვითარების ეკონომიკური პოლიტიკა, რათა უზრუნველყოს ფერმერთა სხვადასხვა ჯგუფების კვალიფიკაციის ამაღლება და კერძო საქმიანობაში შესაბამისი ხელშეწყობა: შეღავათიანი კრედიტებით, ტექნიკით, შხამ-ქიმიკატებითა და სასუქით და რაც მთავარია ეფექტიანი სადაზღვევო სისტემით.

— ახალ ვითარებაში დღის წესრიგში დგება სოფლის მეურნეობის პროდუქტების გადამამუშავებელი საწარმოების აღდგენა და განვითარება, რადგან პრაქტიკა ადასტურებს, რომ გაცილებით მომგებიანია პურ-პროდუქტების, ღვინის ნაწარმის, ყველის, ძეხვეულისა და ა.შ. პროდუქტებით ვაჭრობა, ვიდრე მათი ნედლეულის სახით გაყიდვა.

— ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად უნდა განხორციელდეს არარენტაბელური დარგების შეცვლა და ახალი დარგების განვითარება. მემცენარეობის ან მეცხოველეობის დარგების პარამეტრების განსაზღვრის დროს, სხვა თანაბარ პირობებში, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მაჩვენებლად უნდა გახდეს წარმოებისათვის საჭირო ხვედრითი დანახარჯები.

მეცხოველეობის დარგი ფერმერული მეურნეობის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია, ამიტომ საჭიროა ამ დარგის განვითარებას მიეცეს სახელმწიფო მხარდაჭერა და არჩეულ იქნას საუკეთესო ვარიანტები მეცხოველეობის დარგის განვითარებისათვის. მაგალითისათვის ავიღოთ მეცხოველეობის დარგის განვითარება აჭარაში:

სტატისტიკური მონაცემებით 2006 წლისათვის აჭარაში 112 ათასი მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვია, მათ შორის 63.8 ათასი ფურია, 8.2 ათასი სული ცხვარი და თხაა, ათას სულამდე ღორი და 346 ათასი ფრთა ქათამია. ყოველწლიურად ინარმოება 2000 ტონამდე ხორცი (დაკლული წონით), 48,5 ათას ტონამდე რძე და 14 მლნ ცალი კვერცხი, რაც ადგილზე არსებული პოტენციალის, ასევე აღნიშნულ პროდუქტებზე აჭარის მოსახლეობის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების მხოლოდ 20-25%-ს შეადგენს. ეს ყველაფერი კი თავისთავად ამ დარგის არსებულ რეგიონში და საერთოდ ქვეყანაში განვითარების აუცილებლობაზე მიუთითებს.

მეცხოველეობის დარგის განვითარების ხელისშემშლელი ფაქტორებიდან უნდა აღინიშნოს, რომ არ ხდება მეცხოველეობის სფეროში საქმიანობის დაზღვევა, რის გამოც საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები, ადგილობრივი კომერციული ბანკები, კერძო ინვესტორები თავს არიდებენ ამ დარგის დაფინანსებას.

ამგვარად აგრარული სექტორის განვითარების ხელშეწყობისათვის საჭიროა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებები:

- აგრარული ბიზნესის ნახალისება საგადასახადო პოლიტიკით, სადაზღვევო ეფექტური სისტემით და სხვა;
- ორგანიზაციული და ფინანსური მხარდაჭერა (მენარმეთა უზრუნველყოფა შესაბამისი ინფორმაციით, სპეციალისტების მომზადება, სუბსიდიები და სხვა);
- ინფრასტრუქტურის შექმნა (მისასვლელი გზები, ხიდები, სარწყავი არხების რემონტი და მშენებლობა, მშენებლობა, ელ-ენერგიის მიწოდება);
- სახელმწიფოს მიერ ანტიმონოპოლიური პოლიტიკის გატარება შიგა ბაზრის დაცვის მიზნით;
- შეღავათიანი კრედიტების გაცემა გრძელვადიანი პერიოდით და სხვა ხელისშემწყობი ღონისძიებების გატარება.

ამგვარად სოფლის მეურნეობის გარდამავალი პერიოდის მოვლენებისადმი ადაპტაცია ამ თავისებურებათა ობიექტურობის თვალსაზრისით უნდა განხორციელდეს, რაც თავიდან აგვაცილებს, ან უკიდურეს შემთხვევაში, შეარბილებს ამ თავისებურებით გამონეწეულ ნეგატიური მოვლენების გავლენას სასოფლო-სამეურნეო სანარმოთა შედეგებზე.

IRAKLI KINTSURASHVILI

Academic Doctor of Economics

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: iraklikin@mail.ru / Tel.: 893 210176

PRIORITY DIRECTIONS OF AGROBUSINESS DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

To support economic regeneration in Georgia it's essentially important to pay exceptional attention to agrobusiness development, as it can play the main role in the country's economic stability.

In order to have its own place among the developed countries, it's necessary to pay proper attention to the businessmen who are involved in agriculture and in general to pass stimulant politics in peasants in order to develop farming.

To develop agrosector it's necessary to pass the following as listed:

- ✓ To equalize territorial principals of agrosector development.
- ✓ To assimilate maximum amount of local lands and other natural resources.
- ✓ To stimulate small and medium business in corresponding fields to agrobusiness
- ✓ Organization of agrarian food stuffs for export
- ✓ Patronize arrangements for agricultural development and security
- ✓ Production of agricultural goods for national market and import and its export within the country and on the world market.
- ✓ To assimilate modern technologies and produce such bio-products that have unlimited demand on the world market
- ✓ The development of co-operation among independent states and industrial links with foreign countries
- ✓ Definition and development of canneries and processing industries in order to assimilate and recycle local agricultural products totally

In the agrarian sector, many essential goods are produced that have a vital meaning for human beings. Agriculture also produces raw materials for numerous fields, privately for manufacturing industry. Thus, its development exceptionally causes the common economical security of the country.

Georgia is a traditional agrarian country, where the major part of the population is employed in agriculture, which produces the essential part of country's goods.

Talking about the agrarian economy, we deal with the fact that, on the one hand includes the agriculture itself, and on the other hand, agroindustrial complex (AIC). This concern means the totality of national economy, that employs to produce, preserve, process and deliver agricultural goods to the consumer

ეკატერინე კვეტენაძე

ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

E-mail: e.kvetenadze@posta.ge / ტელ.: 899 514669

ლარისა ყორღანაშვილი

საქართველოს ეკონომიკისა და სამართლის სასწავლო უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: korganashvili@mail.ru / ტელ.: 877 717971

გიგო ჯანდიაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

მირანდა ლომთაძე

მთარგმნელ-რეფერენტი

ტურისტული ბიზნეს-ინდუსტრიის განვითარების თავისებურებანი და სტიმულირება მომსახურებით საერთაშორისო ვაჭრობაში

მომსახურებით ვაჭრობას თანამედროვე მსოფლიო ბაზრის მნიშვნელოვანი სეგმენტი უკავია, სადაც ტურისტული ბიზნესი ერთ-ერთი მთავარი კომპონენტია. მსოფლიო გამოცდილება აჩვენებს, რომ ტურისტულ ქვეყნებში ტურიზმის მეშვეობით მნიშვნელოვნად ვითარდება ვაჭრობისა და მომსახურების სფერო. ეს ბუნებრივია, განაპირობებს სავალუტო შემოსავლებისა და დასაქმების მაჩვენებლის ზრდას, ეროვნული ტრადიციებისა და კულტურული მემკვიდრეობის მსოფლიო ასპარეზზე გატანას, მათი შენარჩუნებისათვის აუცილებელი დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვას. აღნიშნულ ფაქტორებზე გარემოებათა გამო, ტურიზმი აღმოჩნდა მრავალი განვითარებული, თუ განვითარებადი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტებს შორის. ამ ასპექტში დღეისათვის განსაკუთრებით გამოირჩეულია მექსიკა, ჰონგ-კონგი, ფილიპინები, ჰავაი, ბაჰამი, კვიპროსი, იამაიკა, ეგვიპტე და ა.შ. აღსანიშნავია, რომ ამ ქვეყნებში მთლიან ეროვნულ პროდუქტში ტურიზმზე მოსული შემოსავალი გასაშუალებული მაჩვენებლით 20%-ს შეადგენს. გამონაკლის შემთხვევებში, ისეთი განვითარებადი ქვეყნებისათვის, როგორიცაა ბაჰამი, ანტიგუა, სეიშელი, ეს მაჩვენებელი 35-55%-ის ფარგლებშიც კი მერყეობს. საერთაშორისო სავალუტო ფონდის მონაცემებით, ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის მაჩვენებელი საერთაშორისო ვაჭრობაში მსოფლიო ექსპორტის დაახლოებით 25%-ს შეადგენს.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის კვლევებით, რომელიც მოიცავდა მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციების კვლევას მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში, დაყოფილი იყო სამ პერიოდად: 1) 1950 წელი, II მსოფლიო ომის შემდგომი პერიოდი; 2) 1970 წელი, პერიოდი მოძველებული ტენდენციებისა, მსოფლიო სტაბილურობისა და ძიებისა ახალი პოლიტიკურ-ეკონომიკური ურთიერთობისა; 3) 1990 წელი, პერიოდი ტურიზმის ინდუსტრიის უმაღლესი ტექნოლოგიებისა — პერიოდი მსხვილმასშტაბიანი გაცვლებისა და ცვლილებებისა მსოფლიო რუკაზე. კვლევებით დასაბუთებული იქნა, რომ ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიკურად განვითარებად დარგს წარმოადგენს, რომ განვითარების სწრაფი ტემპის და ფართო მასშტაბის გამო, იგი XX საუკუნის ფენომენადაც კი შეიძლება იქნეს აღიარებული [1, 2]. ტურიზმს მსოფლიო ეკონომიკასა და ზოგადსაქოცობრიო ფასეულობების სისტემაში, უდავოდ, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს. იგი ხელს უწყობს ეკონომიკის განვითარებას და ადამიანთა სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაში ურთიერთობის ყველაზე მასობრივ და ცივილიზებულ ფორმას წარმოადგენს. ტურიზმი დიდ როლს ასრულებს სხვადასხვა აღმსარებლობისა და კულტურების ადამიანების ურთიერთობათა გაღრმავებაში. მისი საქმიანობა მიმართულია მსოფლიო ხალხთა ურთიერთგაგებისა და მშვიდობის დამყარებისაკენ. ადამიანებს ყოველთვის ჰქონდათ მისწრაფება დასვენებისა და მოგზაურობისაკენ. შეიძლება ითქვას, რომ მოთხოვნილება დასვენებაზე და მოგზაურობაზე გაჩნდა მაშინ, როდესაც ადამიანმა დაიწყო შრომა. დასვენების ფორმები იყო — დოღი, ნადირობა, თევზაობა, ჭიდაობა, კრივი, მშვილდოსნობა, მუსიკალურ ინსტრუმენტებზე დაკვრა, რომელიც დროთა განმავლობაში უფრო ორგანიზებული ხდებოდა. ამ საქმიანობისათვის შენდებოდა სპეციალური ობიექტები. მათ შორის, მსოფლიოს შვიდი საოცრებიდან ერთ-ერთი სემირამიდას დაკიდული ბალები. იგივე ითქმის მოგზაურობაზეც; — მოგზაურობა დასვენებისა და გართობის მიზნით პირველად პოპულარული გახდა რომაელებისათვის, რომლებიც ძირითადად ეგვიპტის პირამიდების დასათვალიერებლად მიდიოდნენ. ოგზაურობდე-

ნენ თავგადასავლებისა და ბედის მაძიებლები, შუა საუკუნეების რაინდები, მომლოცველები, მისიონერები, მწერლები და საზოგადო მოღვაწეები, მსახიობები, ვაჭრები და ა.შ.

განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, ტურიზმი უკვე თავად ახდენს უდიდეს გავლენას ისეთ დარგებზე, როგორცაა: ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, ფართო მოხმარების საყოფაცხოვრებო საქონელის წარმოება და სხვა; თავის მხრივ, მის განვითარებაზე მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დემოგრაფიული, ბუნებრივ-გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური, პოლიტიკურ-საკანონმდებლო და სხვა.

ტურიზმი მნიშვნელოვანი კატალიზატორია მრავალი სწრაფად განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ზრდისათვის, რამდენადაც იგი გამოდის ეროვნული ერთობლივი პროდუქტის განაწილებით იმ ქვეყნებს შორის, რომელთა პროდუქტი, მომსახურება არ გაიტანება ქვეყნის გარეთ. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, თუ იაპონელები მიდიან დასასვენებლად ფილიპინებზე, ან რუსები თურქეთში, მათ არა მარტო გააქვთ სხვა წარმოებებში გამომუშავებული საშუალებების ნაწილი, არამედ იქ ახალ სამუშაო ადგილებს ქმნიან.

ნებისმიერი ქვეყნის გარდამავალი პერიოდის ეკონომიკა, მათ შორის საქართველოსი, ხასიათდება ფინანსური რესურსების მწვავე დეფიციტით. ამ კრიზისის დაძლევის ერთადერთი გზაა ეკონომიკაში ეფექტიანი, მაღალმომგებიანი დარგების განვითარება. საქართველოში ერთ-ერთ ასეთ დარგად ტურიზმი აღიარებული და სახელმწიფოს მხრიდან მას განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა. ამის გამო, ტურიზმი ქვეყნის დინამიკურად განვითარებად სფეროდ იქცა. ამჟამად საქართველოს შეუძლია ყოველწლიურად მილიონობით ტურისტს უმასპინძლოს, მაგრამ ამისათვის მთელი რიგი პრობლემების გადაჭრაა საჭირო. ამ პრობლემებს შორის აღსანიშნავია:

- ტურისტული ობიექტების შეუსაბამობა საერთაშორისო სტანდარტებთან და მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნებთან;
- ინფრასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონე, მათ შორის გზების არადაამუშავებული მდგომარეობა;
- კურორტების გაძარცვა და დანგრევა საომარი მოქმედებების გამო;
- უმუშევრობის მაღალი დონე და მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის დაბალი დონე.

თანამედროვე ეტაპზე საქართველოს ტურიზმის განვითარება ძირითადად უცხოეთში გამგზავრებაზეა ორიენტირებული, თუმცა ამ სფეროს წარმატება მისი პერსპექტიულ მიმართულებებზეა დამოკიდებული. ჩვენი აზრით, საქართველოს აგრარული სეგმენტის პერსპექტიულობიდან გამომდინარე, განსაკუთრებული ყურადღება აგროტურიზმის განვითარებას უნდა დაეთმოს. აგრარულ ტურიზმს, ტურისტული სფეროს სხვა მიმართულებებისაგან განსხვავებით, აქვს თავისი სპეციფიკა, რომელიც გამოიხატება დანახარჯების (უპირველესად, კვებისა და ცხოვრების) მინიმუმაციამ. ბუნებრივია, რომ კვება სოფლად 2-2,5-ჯერ იაფია (შუამავლების გარეშე), ვიდრე ქალაქში. ცხოვრება აქაც იაფია, განსაკუთრებით ზაფხულში, რაც მინიმუმ ორჯერ ამცირებს საგზურების ღირებულებას.

აგროტურიზმის განვითარება უშუალო კავშირშია სასოფლო-სამეურნეო და გადამამუშავებელი დარგების განვითარებასა და აღდგენაზე. ამის გარდა, სოფლად ტურიზმის განვითარება გულისხმობს ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუმჯობესებას, ან ე. წ. ხელსაყრელი რეკრეაციული გარემოს გაუმჯობესებას, რომელიც, თავის მხრივ, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქციის წარმოებას მოიცავს.

თანამედროვე გლობალური ტურიზმი როგორც, ეკონომიკური მოვლენა, გამოდის, ტურისტული პროდუქტის, მომსახურების სახით, რომელიც არ გროვდება და არც ტრანსპორტირდება. იგი ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს და გამოდის ახალი რაიონების ათვისების პიონერად. ამასთანავე მას აქვს ინდუსტრიული ფორმაც. მართლაც, ტურიზმის ეკონომიკური ანალიზისათვის დიდ მნიშვნელობას იძენს მისი როლის გამოკვეთა და მისი ეფექტიანობის განსაზღვრა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. ამასთან ერთად, ანალიზის ობიექტად შეიძლება ჩაითვალოს ტურიზმი არა ვინრო გაგებით, არამედ ტურიზმით განსაზღვრული ეკონომიკური აქტიურობის მთელი კომპლექსი, ე.ი. ტურისტული ინდუსტრია. დღეს ტურისტული ინდუსტრია დამკვიდრდა არა მარტო ტრადიციულ ტურისტულ ცენტრში, ევროპაში, არამედ ავსტრალიაში, აფრიკაში, ამერიკისა და აზიის კონტინენტების ბევრ ქვეყანაში. ტურ-ინდუსტრიის სექტორების სტრუქტურული შემადგენლობა გვიჩვენებს, რომ ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა დამოკიდებულია მის მრავალმხრივ განვითარებაზე და ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგებთან მჭიდრო კავშირზე. ტურისტული ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტი ტურისტული მომსახურებაა, რომელთაგანაც უმნიშვნელოვანესია: ა) განთავსება, ბ) კვება, გ) ტრანსპორტი და დ) მიზნობრივი მომსახურება. ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურების ეფექტიანობა შეიძლება განისაზღვროს დასაქმებულთა წილით, საერთო მაჩვენებელთან მიმართებაში. დასაქმებულების დიდი წილი მოდის განთავსების საშუალებებსა და რესტორნებზე, ტურისტთა მომსახურებაზე. დიდ ბრიტანეთში მთლიანად ტურინდუსტრიის ყველა სექტორში დასაქმებულია მოსახლეობის 60%, გერმანიაში - 55% [3]. მსოფლიოს სხვა განვითარებული ქვეყნებისათვის ეს მაჩვენებლები კიდევ უფრო მაღალია.

ტურისტულ სფეროში ფუნქციონირებენ სხვადასხვა ტურისტული საწარმოები. მათი ერთი ნაწილი კლიენტებს აწვდის მხოლოდ ტურისტულ მომსახურებას, სხვებისათვის ტურიზმი მათი კომერციული

საქმიანობის ერთ-ერთი მიმართულებაა. არსებობს პირველადი და მეორადი მომსახურების სფეროს ტურისტული საწარმოები. პირველადია – სასტუმროები და ტურიზმის ბუთები, ხოლო – რესტორნები ან კაფეები სანატორიუმებში ან დასასვენებელ სახლებში – პირველადი მომსახურების საწარმოებია. მაგრამ ასეთი რესტორნები და კაფეები ქალაქში უკვე არ არიან უშუალოდ ტურისტული საწარმოები, რამდენადაც ასრულებენ მეორად ტურისტულ ფუნქციებს. კვლევებით [3] დადგენილია, რომ, მოგზაურობის დროს ტურისტების 71% - ამჯობინებს სასტუმროებში განთავსებას, 12 % - საშვებულებო სახლებში, 9% - კემპინგებში, 8% - კერძო ბინებში. ამასთან, მაღალი კლასის სასტუმროებით სარგებლობს დაახლოებით 34%, საშუალო კლასით - 45% და 21% უპირატესობას აძლევს ეკონომიკური სასტუმროებში გაჩერებას.

კავკასიის რეგიონში, საქართველოს, თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობით, საქმიანი შეხვედრები სა და საკონფერენციო ტურიზმის წარმატებით განვითარებისათვის საუკეთესო პირობები აქვს. არსებული დიდი სასტუმრო ცენტრები („შერატონი“, „მარიოტი“, „რედისონი“) ასეთი ტიპის სერვისზეა ორიენტირებული, რაც მომავალში თბილისის საერთაშორისო საკონფერენციო ცენტრად ჩამოყალიბებას უზრუნველყოფს (უპირველესად, კავკასიის რეგიონის ფარგლებში).

საქართველო გამოირჩევა კურორტების მრავალფეროვნებით, რაც წესით, საერთაშორისო ტურისტული საშუაშალო კომპანიებისათვისაც მიმზიდველი გარემოება უნდა გახდეს. საქართველოში დღეისათვის 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილია რეგისტრირებული. აღრიცხულია შემდეგი სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ფტიზიატრიული, ალერგოლოგიური, ნევროლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეფროლოგიური, უროლოგიური, დერმატოლოგიური. ზღვის დონიდან 700 მეტრ სიმაღლეზე განლაგებულია ბალნეოლოგიური კურორტები – წყალტუბო, ნაბეღლავი, ზვარე, ნუნისი და სხვა. ზღვის დონიდან 700-1000 მეტრ სიმაღლეზე – ასევე ბალნეოლოგიური კურორტები – ბორჯომი, საირმე, უნერა, სურამი, 1000-1500 მეტრ სიმაღლეზე კი სამთო კლიმატური – აბასთუმანი, ნალვერი, ცემი, ფაფა, მანგლისი, მაღალმთიანი ზონის კურორტები 1500 მეტრს ზევით – ბაკურიანი, გუდაური, შოვი, ბახმარო, ლეხარდე და სხვა, სადაც წარმატებით მკურნალობენ ფილტვის ტუბერკულოზს, ბრონქიალურ ასთმას, სისხლნაკლებობას, გულ-სისხლძარღვთა დაავადებებსა და ნევროზს.

ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების განვითარებისათვის, საქართველოს აქვს საინტერესო: კულტურული, არქეოლოგიური, არქიტექტურული პოტენციალი, ხელუხლებელი ლანდშაფტები, მრავალფეროვანი ბუნება და ევროპაში უმაღლესი მთები. ქვეყნის ტერიტორიის 85%-ზე მეტი მთებშია გაბნეული. რეგიონები მდიდარია მყავე და მინერალური წყლებით. ქართული ტურისტული და სამოგზაურო კომპანიები ტურისტებს ხშირად სთავაზობენ ისეთ შემეცნებით ტურებს, როგორცაა ისტორიული ძეგლების და არქეოლოგიური მხარეების მონახულება, 5000 მ. სიმაღლის პიკებზე ასვლა, თევზაობა მთის მდინარეებში, კარსტული მღვიმეების და უძველესი საცხოვრებელი ადგილების დათვალიერება დასავლეთ საქართველოში, ღვინის სადგენსტაციო ექსკურსიების ორგანიზება კახეთის და თუშეთის სოფლებში, ტრადიციულ სამთო დღესასწაულებზე დასწრება და ა. შ.

მთიან რეგიონებში ტურისტთა უმრავლესობის განთავსება ხდება მცირე და საშუალო ზომის საოჯახო სასტუმრო სახლებში საბაზრო მომსახურებით. ეს სტუმარს აძლევს უნიკალურ შესაძლებლობას ახლოს გაეცნოს ადგილობრივ მაცხოვრებლებს, მათ კულტურასა და ტრადიციებს. მაგრამ ეს ტერიტორიები საჭიროებენ დაცვას. დაცული ტერიტორიების მართვა, სამთო ტურიზმის განვითარების უპირველესი ამოცანაა. შესაძლებელი და უპრიანია ტურისტულმა ორგანიზაციებმა გამოჰყონ განსაზღვრული თანხები დაცულ ტერიტორიებზე ტურისტული ობიექტების ასაშენებლად. დაცული ტერიტორიის დარეგულირება, თავის მხრივ, უნდა განუმარტოს ტურისტულ ორგანიზაციებს, თუ რა შესაძლებლობები გააჩნია ამ ტერიტორიებს ტურისტების მიღების თვალსაზრისით, რომ ამ პრობლემის გაუთვალისწინებლობისა და უკონტროლობის შემთხვევაში შესაძლებელია განადგურდეს სწორედ ის რესურსები, რომლებზედაც დამოკიდებულია ამ რეგიონებში ტურიზმის სამომავლო განვითარება.

ტურისტული პროდუქტის რეალიზაცია საერთაშორისო მომსახურებით ვაჭრობის ერთ-ერთი სპეციფიკური მომენტი. ის ხასიათდება რამდენიმე შემადგენელი დონით, სხვაგვარად – შუამავალთა რგოლით, რომელიც საჭიროა აღნიშნული პროდუქტის უშუალოდ მომხმარებელამდე მისაწოდებლად. ე.წ. ერთდონიანი სისტემა ითვალისწინებს გაყიდვათა პროცესში ერთი საშუაშალო რგოლის — ტურისტული სააგენტოს არსებობას, რომელიც დამოუკიდებელი სტრუქტურული ერთეულია და არანაირად არ არის დაკავშირებული ძირითადი ტურისტული პაკეტის (მომსახურების) შემთავაზებელთან. თავის მხრივ, ორდონიანი სისტემა ითვალისწინებს ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის პროცესში ორი შუამავალი რგოლის ჩარევას. ეს ძირითადად არის ტურისტული სააგენტო და ტურ-აგენტი, რომელთაგანაც პირველი საბითუმო, ხოლო მეორე — საცალო რეალიზატორის ფუნქციითაა აღჭურვილი. ცხადია ამ უკანასკნელს უშუალო კავშირი შეიძლება ჰქონდეს ტურისტული პროდუქტის შემქმნელთან. ორდონიანზე მეტი სისტემებიც არსებობს, მაგრამ ისინი ძალზედ იშვიათად გამოიყენება, რადგანაც ამ დროს რეალიზაციის პროცესი შესაძლოა ფინანსურად არაკონტროლირებადი გახდეს, რაც მომსახურების მიმწოდებლისათვის ბიზნესის არარენტაბელობაში, ხოლო მომხმარებლისათვის, პროდუქტის გაუმართლებელ გაძვირებაში შეიძლება აისახოს.

ნიშანდობლივია, რომ ტურისტულმა ბიზნესმა გლობალური ეკონომიკური კრიზისის ფონზე არსებითი ვარდნა განიცადა. აღნიშნულ პრობლემას, საქართველოს რეალობაში კიდევ უფრო ამძაფრებს ტერიტორიული მთლიანობისათვის ახლადგადატანილ ომთან დაკავშირებული პოლიტიკური-ეკონომიკური სირთულეები. ამ ფონზე, მიგვაჩია, რომ ტურისტული ინდუსტრიისათვის აქტუალობა შეიძინა საკითხმა ტურისტული გაყიდვების სტიმულირების ახალი მექანიზმების შემუშავების შესახებ, როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე.

ცნობილია, რომ გაყიდვების სტიმულირება წარმოადგენს ისეთი ზომებისა და ხერხების სისტემას, რომლებიც განკუთვნილია ტურისტული სანარმოს მარკენტიგული სტრატეგიის ფარგლებში ჩატარებულ სხვადასხვა ღონისძიებებზე მიზნობრივი აუდიტორიის საპასუხო რეაქციის გაძლიერებაზე. იგი ბაზარზე ზემოქმედების ხანმოკლე საშუალებაა, რომლისგანაც ეფექტი გაცილებით სწრაფად მიიღწევა [4].

სტიმულირების ინსტრუმენტები შეიძლება მიმართული იქნეს, როგორც ტურისტულ კომპანიაზე ან მის პერსონალზე, ასევე — შუამავალ (სავაჭრო) ფირმაზე და რაც მთავარია, — თვით კლიენტებზე.

სახელმწიფოებრივი პოზიციიდან გამომდინარე, ტურისტული კომპანიის სტიმულირებისათვის უპრიანია დაწესებული იქნეს საგადასახადო შეღავათები, გამარტივდეს კომპანიის მიერ მოზიდული ინვესტირებისათვის სახელმწიფო ფინანსური გარანტიების გაცემის მიზანშეწონილობის განსაზღვრისა და განხორციელების პროცედურები; განხორციელდეს სახელმწიფო უწყებების მიერ თავიანთ დაქვემდებარებაში მყოფი საბიუჯეტო ორგანიზაციებისათვის კორპორაციული საშვებულებო ტურ-საგზაურების შეთავაზება და სხვა.

ტურისტული ფირმის პერსონალის სტიმულირებისათვის უნდა გამოიყენებოდეს სწავლების ინოვაციური მეთოდები, პროფესიონალიზმის გამოსავლენი სპეციფიკური კონკურსების პერიოდული ჩატარება, გამორჩეულად წარმატებული პერსონალის დროული სამსახურეობრივი დაწინაურება, ფულადი პრემირება, დასაჩუქრება საიუბილეო დღეებზე, დამატებითი ანაზღაურებადი საშვებულებო დღეების მიცემა და ა. შ.

სავაჭრო შუამავლების სტიმულირებისათვის, ტურ-მოგზაურობათა დადგენილ ქვოტაზე მეტად გაყიდვის შემთხვევაში, სასურველია განხორციელდეს პროგრესულად მზარდი საკომისიო გადასახადის შემოღება, არასეზონურ პერიოდში მომსახურებისათვის ფასდაკლება, შუამავალი ფირმის იმ თანამშრომლებისათვის, რომლებიც მოგზაურობისას თან მიყვებიან ტურისტულ ჯგუფებს, უფასო მომსახურების შეთავაზება და ა.შ.

თავის მხრივ, კლიენტების სტიმულირებისათვის უნდა გამოყენებული იქნეს ტარიფების დიფერენციაცია ჯგუფთა კლასიფიცირების მიხედვით. მაგალითად, უნდა არსებობდეს ტარიფები: “ოჯახური”, “მუდმივი კლიენტი”, “კორპორაციული კლიენტი”, “ადგილობრივი კლიენტი” და სხვა. ასევე არსებით ნახალისებით ღონისძიებებს შეიძლება მივაკუთვნოთ ფინანსური აქტივობით სტაბილურად გამორჩეული კლიენტებისათვის პრემირების მექანიზმის ამუშავება, ე.წ. ჩასათვლელი ტალონებისა და კუპონების გაცემა, ახალი კლიენტებისათვის დასამახსოვრებელი წამახალისებელი საშეღავათო ტარიფების ან მომსახურების დაწესება, ტურისტული თავშეყრის ადგილებში საგამოფენო ექსპოზიციების და საკონცერტო ნომრების გამართვა, კონკურსებისა და მომგებიანი გათამაშებების (ლატარიის) ორგანიზება და სხვა.

შემოთავაზებული მასტიმულირებელი ღონისძიებებიდან დღესდღეობით მხოლოდ ნაწილი გამოიყენება და ისიც ძირითადად საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების მიერ. საქართველოს ტურისტული სექტორი კი, ამ მხრივ, არსებით ჩამორჩენას განიცდის. უფრო მეტიც, ცნობილია, რომ დღეისათვის საქართველოს ტურისტული მომსახურების ოფიციალური პაკეტის ღირებულება, მომსახურების ხარისხის მნიშვნელოვანი ჩამორჩენის მიუხედავად, მაინც მნიშვნელოვნად აჭარბებს მეზობელი რეგიონების (მაგ. თურქეთი, კვიპროსი...) ტურისტულ ტარიფებს. შესაბამისად, გაყიდვებისა და კონკურენტუნარიანობის მხრივ, საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია პროგრესირებად ფინანსურ კრიზისს განიცდის და რომ არა უცხოური ინვესტიციების შემოღინება, ტურისტული ბიზნესი დღეს უფრო კრიტიკულ სიტუაციაში იქნებოდა.

ამდენად, შესაძლოა დასაბუთებულად დავასკვნათ, რომ ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის სტიმულირების შემოთავაზებული მექანიზმების პრაქტიკული განხორციელება, ინტეგრირებული სარეკლამო კამპანიის [5,6] პირობებში, უდავოდ, არსებითად გამოაჯოცხლებს ტურისტულ ბიზნეს-ინდუსტრიას, როგორც ადგილობრივი, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბრალავა ა. ეროვნული ეკონომიკა და გლობალიზაცია. მონოგრაფია, თბ., 2005
2. ბარათაშვილი ე. ზარანდია ჯ. საქართველოს რეგიონული განვითარების ეკონომიკა. თბ., 2007.
3. ოქრისცვარიძე ა., ოქროსცვარიძე დ., ვადაჭკორია მ. საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები. თბ., 2009, 122 გვ.

4. გაბადაძე ი., მუშკუდიანი ა., მუშკუდიანი ნ., ნემსაძე ს., წერეთელი ი. ტურისტული პროდუქციის გაყიდვა და მისი სტიმულირება. ქუთაისის სამეცნიერო ცენტრის პერიოდული სამეცნიერო ჟურნალი “ნოვაცია”, №5, 2009, გვ. 252-254
5. ბაკურიძე თ. ლამია ი. ინტერნეტი ტურისტულ საქმიანობაში. IV საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია “ინტერნეტი და საზოგადოება” ინსო-2009. ქუთაისი, 2009., გვ. 36-40
6. Кветенадзе Е.Р., Джандиери Г.В. Интенсификация развития мировых торговых сетей путём интеграции информационных и рекламных интернет-ресурсов. IX международная научно-практическая конференция “Исследование, разработка и применение высоких технологии в промышленности”. - Санкт-Петербург, 2010. <http://htfr.org>

EKATERINE KVETENADZE

Phd student of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: e.kvetenadze@posta.ge / Tel.: 899 514669

LARISA KORGANASHVILI

Full Professor of Georgian Economy and Law educational University

E-mail: korganashvili@mail.ru / Tel.: 877 717971

GIGO JANDIERI

assistant professor of Tsereteli State University, Qutaisi, Georgia

MIRANDA LOMTADZE

Translator-Interpreter, Tbilisi, Georgia

**TOURISM BUSINESS-INDUSTRY DEVELOPMENT AND STIMULUS
SERVICE IN THE INTERNATIONAL MARKET**

Summary

Tourism business service in the international market is one of the main components, which has taken the most important segment in the modern world market. The world experience shows up, that in the tourist countries, the trade and service sphere has become more and more developed with the help of tourism. It is a natural, that this will define the increase of currency income and employment. Because of the above mentioned conditions, tourism has been standing among the priorities of national economical development in many developed or developing countries. In this aspect, nowadays the most distinguished countries include: Mexico, Hong-Kong, Philippines, Hawaii, Bahamas, Cyprus, Jamaica, Egypt and etc. it should be mentioned that the total income from the tourism in these counties rates 20%/. But by exception, those developing countries like it are Bahamas, Antigua, Seashell; this number hesitates between 35-55 %. According to the international currency fund, the rate of tourism service trade in the international market compiles 25 % of the world export.

Tourism takes the most special place in the world's economy and socially valuable system. It supports the economical development and represents the most massive civilized form of relationship in people's social and cultural life. On the modern stage of development, the tourism has an influence on the following subjects: transport and communication, construction, agriculture, the domestic goods production and so on. For its part, the demographic, natural-geographical, social-economical, historic, cultural, religious, political-legislative and other factors has an influence on tourism development.

In Caucasus region, Georgia with its geo-political accommodation has the best conditions for business meetings and conference tourisms successfully development. What's the most important, nowadays Georgia has 102 resorts and 182 registered resorts. For the various developments, Georgia possesses cultural, archeological, architectural potential, inviolable landscapes, wonderful nature and the highest mountains in Europe. 85 % of the country's territory is covered with

mountains; the most regions are rich of sour and mineral waters. Georgian tourism and travel agencies are able to offer tourists such creative tours, like to visit historic monuments and archeological places, walking to 5000 meter's high tops, fishing in mountainous rivers, visiting caves and the oldest living places, organizing wines-tasting tours in Kakheti, Svaneti, Tusheti and Pshav-Khevsureti in order to attend traditional holidays.

The tourism business has experienced essential falling down on the base of global-economical crisis. The above mentioned problem is much more aggravated by the political-economical problems connected with the territorial integrity and the war carried out not long ago. Accordingly, the issue of making tourism's sales stimulating mechanism has become active on the national as well as international level. Besides, the stimulating instruments can be directed towards tour companies or its personnel, as well as mediator (trade) firm and what's the most important-towards the clients.

For the stimulation of tour firms personnel's, there we have offered new methods of teaching, organizing successful personal's working promotion, money donation, gifting them on celebrity days and giving additional payments.

For the stimulation of mediatory traders we have offered increased commission payments, the discounts during unseasonal period, free of charge service for the mediator firm's employees.

For the stimulation of clients, we have recommended the differentiated tariff groups according to its classification. For example: "Family", "Constant Client", "Corporate client", "Local client" and others.

In order to bring new clients, it is recommended to establish discounting tariffs or special services, organizing exhibition expositions and concerts in touristic places, as well as arranging competitions and lottery drawings.

Among these offered stimulating events, only few of them are used and basically by the international tour organizations. Georgian tour sector stands backward. Moreover, it is known that nowadays Georgian tour service official package price significantly exceeds the neighbor regions tourism tariffs (Turkey, Cyprus) in spite of its low grade of service.

By the given analyses we have substantiated the necessity of establishing practical tourism's service stimulating mechanisms.

ტურისტული სააგენტოების ფუნქციონირების თანამედროვე მდგომარეობა

XXI-ე საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო კულტურასა და ეკონომიკაში ტურიზმი მდგრადი განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რამაც გლობალურ ეკონომიკაში მისი ადგილი და როლი უფრო წარმოაჩინა და მნიშვნელოვნად განსაზღვრა კიდევ. სწორედ ამიტომ, ბოლო წლებში, ტურიზმისადმი ინტერესი მსოფლიო მასშტაბით განუწყვეტლივ მატულობს. ტურიზმის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისათვისაც, რომელსაც ამ დარგის განვითარებისათვის საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანი რესურსული პოტენციალი გააჩნია. ამ შესაძლებლობებს განსაზღვრავს: 1. შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, რომელიც მასობრივი ტურიზმის განვითარების საფუძველია; 2. დიდი და მცირე კავკასიონის მთაგორები, რომელიც ხელსაყრელია სამთო-სათხილამურო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისათვის; 3. კურორტები: ქვეყანაში 102 კურორტი და კარგი საკურორტო პერსპექტივების მქონე 182 საკურორტო ადგილია, ასევე არის 2400 მინერალური სამკურნალო წყლის წყარო, 12 000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი, პერსპექტიული ეროვნული პარკი, 150-მდე მუზეუმი და ა. შ. [1]

საქართველოს გეოგრაფიული მდებარეობა, კლიმატური პირობები, ქვეყნის ბუნების მრავალფეროვნება, ისტორიული და კულტურული ძეგლები მნიშვნელოვან საფუძველს წარმოადგენს ტურიზმის განვითარებისათვის. გასული საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში საქართველოში ეკონომიკურ-პოლიტიკური ურთიერთობების კარდინალურმა ცვლილებებმა ტურისტული და საკურორტო მეურნეობის ფუნქციონირების მდიდარი ტრადიციები მოშალა. აღნიშნულის გამო, საქართველოს ტურისტული და საკურორტო მეურნეობა ამჟამად განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფება და მსოფლიო ბაზარზე ჯერჯერობით არ არის სათანადოდ დამკვიდრებული. ბაზრის პარამეტრები (მოთხოვნის ზრდა, მოთხოვნის ტიპები, ობიექტები) არ არის სტაბილური და ზუსტად გათვლილი, აღნიშნულის გამო ბიზნესის პროგნოზი და პარამეტრების გამოთვლა აშკარა რისკთან არის დაკავშირებული. საქართველოში ტურიზმის სფეროში და სასტუმრო ინდუსტრიაში მოქმედი კერძო ორგანიზაციების უმრავლესობა ჩართულია ბიზნესში, ხოლო ნაწილი კი ტურების ოპერირებასა და ტურისტული მომსახურების სხვადასხვა სფეროში ფუნქციონირებს (მაგ, ავიაბილეთების სერვისი, მოგზაურობის ორგანიზება, საექსკურსიო საქმიანობა და სხვა) მცირე გამოთავის გარდა, ამ სექტორში მცირე ზომის კომპანიები მუშაობენ, რის გამოც ისინი ხშირად მეტად დაუცველი არიან ბიზნესის რთულ გარემოში. ამიტომ დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ბიზნესის ოპერირებასთან დაკავშირებულ სირთულეებს. ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური საფუძველია მოსახლეობის შემოსავლებისა და თავისუფალი დროის გადიდება. ხოლო შეფასებისათვის შემდეგი მაჩვენებლები გამოიყენება: [2]. 1. ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული ვიზიტორების (ტურისტების) რაოდენობა; 2. უცხოეთიდან შემოსული ტურისტების კლასიფიკაცია შემოსვლის მიზნისა და სატრანსპორტო სახეობის მიხედვით; 3. ერთი უცხოელი ტურისტის მიერ ქვეყნის ტერიტორიაზე გაწეული ხარჯები (სატრანსპორტო ხარჯების გამოკლებით); 4. ტურისტების გადაადგილებაზე გაწეული ხარჯები ტრანსპორტის სახეობის მიხედვით; 5. სავიზო მოსაკრებლებიდან მიღებული შემოსავლები; 6. შიდა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები; 7. მულტიპლიკატორის ეფექტი; 8. ტურიზმის სოციალური და ფისკალური ეფექტი და სხვა.

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება, სახელმწიფოს და მენარმის პრეროგატივაა. მათ შორის მეტი ვალდებულება აკისრია პირველ მხარეს, რათა უზრუნველყოს ქვეყანაში ნორმალური სამენარმეო საქმიანობის გარემოს შექმნა. მეორე მხარე ესაა მენარმე, რომელმაც სახელმწიფოს დახმარებით უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ბიზნესი. ტურიზმში ამ თვალსაზრისითაც სამწუხაროდ ბევრი ხარვეზია, რაც ძირითადად თავს იჩენს სასტუმრო მეურნეობებში. მსოფლიო სტანდარტების გაუთვალისწინებლობა დამლუპველად მოქმედებს დარგის განვითარებაზე. ტურისტულ ბიზნესში არაკვალიფიციური კადრების არსებობაც ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად რჩება საქართველოში.

ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის ერთ-ერთი სპეციფიკური დარგია. მისი სპეციფიკურობა გამოიხატება იმაში, რომ თვით ქვეყნის ეკონომიკა და ტურიზმი მჭიდროდ ურთიერთმოქმედებენ ერთმანეთზე. კერძოდ, ქვეყნის მაღალი ეკონომიკური პოტენციალი და სტაბილურობა ტურისტული ბიზნესის განვითარების საწინდარია, და პირიქით. ასევე, ტურიზმის განვითარება თვით ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალს კიდევ უფრო ამყარებს და აძლიერებს. ეროვნული ეკონომიკის განვითარებაზე ტურიზმის გავლენა მრავალი მიმართულებით ხორციელდება. უპირველესად ესაა ამ დარგის ტურისტულ კომპანიებში სანარმოო

ფუნქციის შესრულება. ეკონომიკის სხვა დარგების მსგავსად, ტურიზმშიც იქმნება მატერიალური დოვლათი, რომელიც უმეტესად „უხილავი პროდუქციის“ ანუ მომსახურების სახით გვევლინება.

XXI საუკუნის მოქმედებათა პროგრამა ტურიზმის სახელმწიფო ორგანოების წინაშე აყენებს ისეთ ამოცანებს, როგორებიცაა: მარეგლამენტირებელი, ეკონომიკური და სხვა სტრუქტურების შემცირება - ეკონომიკაზე, საზოგადოების სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაზე, გარე სამყაროზე, ტურიზმის გავლენის შეფასება, ტურიზმის მყარი განვითარების გრძელვადიანი დაგეგმვა, ტურისტული პერსონალის მომზადება (სწავლება, ტრენინგები, და სხვა). [3]

ქვეყანაში ტურიზმის დაჩქარებული ტემპით განვითარების პროგრამის განხორციელების აუცილებელი პირობაა ტურისტული და საკურორტო ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაცია და ახალ საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანა. ამ პროექტის განხორციელება მოითხოვს მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებას, რისთვისაც აუცილებელია საკანონმდებლო პაკეტით უზრუნველყოფილი საინვესტიციო გარემოს შექმნა. მაგალითად: გარკვეული პერიოდით მოგების გადასახადისაგან განთავისუფლება იმ ორგანიზაციებისა, რომლებიც შეიქმნა უცხოური ინვესტიციებით. კონკურენტუნარიანობის აუცილებელი პირობაა კომპანიის იმიჯი, რომლის სწორად განსაზღვრას და ჩამოყალიბებას აქტიურად უნდა ემსახუროდეს სავალდებულო ლიცენზირება. საქართველოში ტურისტული მომსახურების ორგანიზატორები არიან ტურისტული ფირმები. საქმიანობის მიხედვით ისინი შეიძლება იყვნენ სრული მომსახურების მქონე და სპეციალიზირებული ანუ შეზღუდული მომსახურების. ტურისტული ფირმების სრულ მომსახურებაში იგულისხმება: სავიზო მომსახურება, ბილეთების გაყიდვა/დაჯავშნა, ტვირთის გადაზიდვა, სასტუმროების დაჯავშნა, მოგზაურობის დაზღვევა, ტურისტული, ბიზნეს, საგანმანათლებლო, სათავგადასავლო, ავტო და სხვა სახის ტურების მომზადება, რესტორნების დაჯავშნა და სხვა დამატებითი მომსახურების გაწევა. საქართველოში არსებული ტურისტული ფირმების უმრავლესობა შეზღუდული მომსახურებით ხასიათდება, რაც გამომდინარეობს არსებული მოთხოვნიდან. საქართველოში ჩამოსული ტურისტების უმრავლესობა ანუ 90-95% ბიზნეს ტურისტია, ამიტომ ტურისტულ ტურებზე და მის შესაბამის მომსახურებაზე მოთხოვნილება ნაკლებია და კმაყოფილებიან მხოლოდ სავიზო მომსახურებით, ტრანსპორტირებით, სასტუმროში განთავსებით და ზოგჯერ კონგრეს მომსახურებით. მიუხედავად ამისა, არიან ტურისტული ფირმები, რომლებიც სთავაზობენ საქართველოს ტურისტული, რეკრეაციული და ისტორიულ-კულტურული რეგიონების მონახულებას და დასვენებას.

ტურისტების გაყვანაზე მომუშავე ფირმები ხასიათდებიან, შეზღუდული მომსახურებით, რადგან საქართველოდან გასული ტურისტების უმრავლესობა დიდი ხნით რჩება მიმღებ ქვეყანაში და აღარ საჭიროებს დამატებით ტურისტულ თუ ბიზნეს მომსახურებას. გამყვანი ფირმების ძირითად საქმიანობაში შედის: სავიზო მომსახურება, დაზღვევა, ტურისტს აზღვევს ტურისტული სააგენტო (ტურისტული საქმიანობის სუბიექტი) სადაზღვევო კომპანიასთან დადებული კონტრაქტით და კანონმდებლობით დადგენილი წესით. ტურისტის სიცოცხლისა და ჯანმთელობის დაზღვევა ან დაზღვეული ქონებისათვის მიყენებული ზარალი ნაზღაურდება საქართველოს კანონმდებლობით. ტურიზმის დარგის უფლებამოსილი ორგანო, ხელისუფლების აღმასრულებელ ორგანოებთან ერთად შეიმუშავებს ტურისტების დაცვისა და უსაფრთხოების პროგრამას, რომელიც უნდა განახორციელონ ტურისტული საქმიანობის სუბიექტებმა და ხელმძღვანელობას უწევს მის შესრულებას.

საქართველოს ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მარკეტინგულ გამოკვლევებს არ ატარებს, მაგრამ იყენებს მარკეტინგული კომპლექსის ისეთ ელემენტს, როგორიცაა სტიმულირება. სტიმულირების მეთოდებს შორის კი იყენებენ რეკლამას და გასაღების სტიმულირებას. საქართველოს ტურისტული ფირმების უმრავლესობა მიმართავს ტელე რეკლამას, ასევე გამოიყენება რეკლამა გაზეთში, ჟურნალში, დასპონსორება, ვებ-გვერდებს, გარე რეკლამას და სხვ. ტურისტული ფირმების საქმიანობა მიმართული უნდა იყოს დადებითი იმიჯის ფორმირებისაკენ, რადგან ტურიზმის სფეროში იმიჯი გადამწყვეტია. ტურისტული ფირმების საქმიანობის შეფასება შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტული პროდუქტის მომსახურების მოხმარების პროცესში, ამიტომ ტურისტები და მოგზაურები სააგენტოს მიმართავენ იმიჯიდან გამომდინარე. იმიჯის ფორმირებისათვის კი საჭიროა არა მხოლოდ ეფექტური სარეკლამო კამპანიის წარმოება, არამედ ფირმის მიერ გაწეული მომსახურების მაღალი ხარისხი და საიმედოობა.

მსოფლიოში განუწყვეტილად მიმდინარეობს ის ინტეგრაციული პროცესები, რომლებიც მოიაზრებს სხვადასხვა სახელმწიფოს შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირსა თუ თანამშრომლობას. ინტეგრაციის მთავარ პირობას წარმოადგენს განვითარების დონის ამაღლება ყველა სფეროში, მათ შორის ტურიზმშიც, რომელიც ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგადაა აღიარებული. ტურიზმი ის სფეროა, სადაც ქვეყნებს შორის წარმატებული ურთიერთობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენადაა უზრუნველყოფილი ცალკეული პირების, ტურისტების უსაფრთხოება. უკანასკნელ წლებში ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა თუ რომელ ტურზეა ყველაზე დიდი მოთხოვნა და შესაბამისად ტუროპერატორების რა პროცენტული რაოდენობა მუშაობს ერთგვაროვან ანუ ჰომოგენურ ტურებზე. ზოგადად ქართველი ტუროპერატორები საქართველოში სამოგზაუროდ 14 სხვადასხვა შინაარსის ტურს აწარმოებენ, ე.ი. საქართველოს ტურისტული ბაზარი 14 სამოგზაურო ნიშად შეიძლება დაიყოს, თუმცა მოთხოვნები უმთავრესად კულტურულ ტურიზმზე მოდის და ფირმების 100% ძირითადად ამ სეგმენტზე მუშაობს.

საქართველოში ყველაზე პოპულარული კურორტებია შავიზღვისპირეთისა და მაღლამთიანი ზამთრის კურორტები. 2008 წელს საქართველოში უცხოელი ვიზიტორის და ტურისტის რაოდენობა, 2007 წელთან შედარებით 24%-ით გაიზარდა, მათ შორის დ.ს.თ-ს წევრი ქვეყნებიდან შემოსული ტურისტების მაჩვენებელი 19%-ით მეტია გასული წლის მაჩვენებელზე. ბოლო წლებში უცხოელი სტუმრებიდან ყველაზე მეტი (73,5%) თბილისს ეწვია. მომდევნო პოზიციებს იკავებს აჭარა (11%) და მცხეთა-მთიანეთის რეგიონი (6,5%). ამ მხრივ, სხვა რეგიონების ხვედრითი წილი შედარებით უმნიშვნელოა. საინტერესო სურათს იძლევა საქართველოდან სტუმართა რაოდენობის ცვლილება ჩამოსვლის ადგილისა და მიზნის მიხედვით. კერძოდ, 2005-2006 წლებში სასტუმროებში სტუმართა შორის ყველაზე მეტი საქმიანი და პროფესიული მიზნით იყო ჩამოსული (38%). თუმცა, ზრდის უფრო მაღალი ტემპი (187%) სხვა მიზნით ჩამოსულთა მიხედვით შეინიშნებოდა. [4] მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მონაცემებით საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლა 2010 წლისთვის გაიზარდა 937 მლნ. კაცამდე, ხოლო მსოფლიო ტურიზმის ყოველწლიური ზრდის ტემპი 2000-2010 წ. 3,5%.

სასტუმროებში დასაქმებულთა შორის, ქალთა დასაქმება უფრო მაღალი ტემპით გაიზარდა, რის შედეგადაც ქალთა ხვედრითი წილი 49%-დან 57%-მდე გადიდა. ამავე პერიოდში სასტუმროებში ყველა ნომრის საცხოვრებელი ფართი 15%-ით გაიზარდა, ხოლო სასტუმროებში მცხოვრები იძულებით გადაადგილებული პირების რაოდენობა 1442 ერთეულით, ანუ 11%-ით შემცირდა, რამაც ტურისტული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის გამოყენების შესაძლებლობა უფრო გააღიდა და სხვ. რეკრეაციისა და დასვენებისათვის ტურისტები ყველაზე მეტად აჭარას, მცხეთა-მთიანეთსა და სამცხე-ჯავახეთს სტუმრობდნენ, საქმიანი და პროფესიული მიზნით — თბილისს, სამცხე-ჯავახეთსა და აჭარას, მეურნეობისათვის კი — გურიასა და სამცხეთ-ჯავახეთს. საქართველოდან ყველაზე მეტად თურქეთის კურორტებს, ეგვიპტეს, ცენტრალურ ევროპას და უკრაინას სტუმრობენ. განსაკუთრებით პოპულარულია უვიზო ქვეყნები. მოგზაურობის მოტივი კი ძირითადად კულტურული და ექსტრემალურია. გამოკითხულ სააგენტოთა უმეტესობა იყენებს შეღავათების სისტემას. მათგან ყველაზე პოპულარულია ფასდაკლებები ერთგულ კლიენტებზე, უმეტესობა იყენებს ასევე განვადებებს და თანამშრომლობს ბანკებთან. ტურისტული კომპანიების აზრით მომხმარებლები ყველაზე დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ტრანსპორტირებას, უსაფრთხოებას და კვებას. რაც შეეხება დაზღვევას: უცხოელი ტურისტებისთვის ის ძალიან მნიშვნელოვანია, ხოლო ქართველები მას დიდ ყურადღებას არ აქცევენ, უბრალოდ ზოგიერთი ტურისტული სააგენტო მოითხოვს მათგან ჯანმრთელობის დაზღვევას. ქართველებისთვის ის უბრალოდ აუცილებლობას წარმოადგენს. ტურიზმი რომ პრიორიტეტული დარგია ეს აღიარებული მოვლენაა. ალბათ ამის მიზეზია ტურისტული კომპანიების მომრავლება. დღეს მარტო თბილისში დაახლოებით 78-მდე რეგისტრირებული ტურისტული ფირმაა. მათი უმრავლესობა წვრილი კომპანიაა და მხოლოდ გასვლით ტურიზმზე მუშაობს. ამ მომსახურების თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ სჭირდება ცოტა თანხა. მხოლოდ გასვლით ტურიზმზე მომუშავე ტურისტულ კომპანიების საქმიანობა შემოიფარგლება იმ სერვისის შეძენით, რემელსაც დანიშნულების ადგილის რომელიმე კომპანია ქმნის და გვთავაზობს. ტურისტული ფირმის ფუნქციონირება ძირითადად ლოკალური ხასიათისაა. ამის გამო, ტურისტების მომსახურების რეგიონში (რაიონში) ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციების არასტაბილურობა, ასევე ადგილობრივი ინტერესების უცილობელი გათვალისწინება ტურიზმის სფეროში ქმედითი მენეჯმენტის განხორციელებას გარკვეულწილად ზღუდავს;

საქართველოს ბაზარზე ბევრი ტურისტულ ფირმა სწრაფად უჩინარდება. აღნიშნულის მიზეზი სუსტი მენეჯმენტი და არასწორი მარკეტინგული სტრატეგიის შედეგია. თუმცა ტრანსპორტირება, გიდი, კვება, უსაფრთხოება, დაზღვევა, სასტუმრო, საქართველოში მცირე ბიზნესის სფეროში არსებული პრობლემაა. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველო ტურიზმის ქვეყანაა, ჯერჯერობით მაინც აქედან გამსვლელ ტურისტთა რიცხვი უფრო მეტია ვიდრე შემომსვლელთა. ამის მიზეზია: კომპლექსური მომსახურების სააგენტოების სიმცირე, ქვეყნის ცნობადობის დაბალი ხარისხი, კონფლიქტური ზონები (აფხაზეთი და ოსეთი) და სხვა მრავალი პრობლემა. თუმცა, ბოლო 5 წელია წინა წლებთან შედარებით შემოსვლელ ტურისტთა რაოდენობაც ყოველ მომდევნო წელს მატულობს. 2000-2006 წლებში საქართველოს ძირითადი მაკროეკონომიკური მაჩვენებლების გაუმჯობესების ტენდენცია შეინიშნება. კერძოდ, თითქმის გაორმაგდა როგორც ნომინალური, ისე რეალური მთლიანი შიდა პროდუქტის მოცულობა, თუმცა, სამომხმარებლო ფასების ინდექსმა საგრძნობლად მოიმატა, რაც ძირითადად სასურსათო საქონლის ხარჯზე მოხდა. მოიმატა უმუშევრობის დონემ, თუ 2001 წელს უმუშევრობა 11,1%-ს შეადგენდა, 2007 წელს ეს მაჩვენებელი 14 %-მდე გაიზარდა. [4]

გარდა ამისა, ტურისტები მოიხმარენ რა ადგილობრივი წარმოების პროდუქციას (ძირითადად, სასურსათო საქონელს) და მომსახურებას, ამით ისინი სტიმულს აძლევენ ეროვნული და ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, უზრუნველყოფენ უცხოური ვალუტის ქვეყანაში შემოღინებას და ეხმარებიან იმ ობიექტების მშენებლობას, რომლითაც სარგებლობა ყველა მოქალაქეს შეუძლია. ჩვეულებრივ, ითვლება, რომ უცხოელი ტურისტი სატრანსპორტო ხარჯებთან ერთად, თავისი ხარჯების დაახლოებით 40%-ს ხარჯავს კვებაზე, სასტუმროზე — 30%-ს, ქვეყნის შიგნით მოგზაურობაზე — 8%-ს, სხვა დანარჩენზე — 22%-ს ასეთ დანახარჯებს ქვეყნისთვის მოაქვს დადებითი ეფექტი. ჯერ ერთი, იზრდება ტურისტული

ფირმების შემოსავლები (პირდაპირი ეფექტი); მეორე — მაღლდება მოთხოვნა ეკონომიკის სხვა სექტორში საქონელსა და მომსახურებაზე. მაშასადამე, იზრდება შემოსავლები ყველა სექტორში (ირიბი ეფექტი); მესამე — იზრდება მოსახლეობის პირადი შემოსავლები, რომლებიც პირდაპირ და არაპირდაპირ დაკავშირებულია ტურისტულ ბიზნესთან, რაც იწვევს სამომხმარებლო მოთხოვნის ზრდას (იძულებითი ეფექტი). [5]

აუცილებელია, საქართველოს ყოველმა ტურისტულმა კომპანიამ საფუძვლიანად შეისწავლოს ტურისტული ბაზარი, მაქსიმალურად მიუახლოვდეს მათი საქმიანობა მომხმარებელთა მოთხოვნებს, გადახედოს მის ხელთ არსებულ როგორც მატერიალურ, ისე ადამიანურ და პოტენციურ შესაძლებლობებს. აღნიშნულის მეშვეობით, ფირმას ეძლევა შესაძლებლობა შეაფასოს, თუ რამდენად შეუძლია მას ახალი კლიენტების მოზიდვა. აღნიშნული პრინციპულად ახლებურ მიდგომასა და მეცნიერულ კვლევებს მოითხოვს. ამ თვალსაზრისით, სამამულო მეცნიერებისა და პრაქტიკოსების მიერ ეროვნული თავისებურებების გათვალისწინებით შესამუშავებელია პრაქტიკული რეკომენდაციები განვითარების პერსპექტივების შესახებ, რომელიც ჩვენი ქვეყნისათვის ერთ-ერთ სასიცოცხლო მნიშვნელობის პრობლემას წარმოადგენს ტურისტული კომპანიების წარმატებით ფუნქციონირებაში წამყვანი როლი სახელმწიფოს ეკუთვნის. სწორედ მას ევალება დარგის განვითარების პროცესების დარეგულირება, რათა თავიდან იქნეს აცილებული დარგის სტიქიური განვითარება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ვ.შუბლაძე, საქართველო და ტურიზმი, თბილისი, 2004.
2. <http://whhttp://www.dotr.gov.ge>.
3. ნ.ღვებდაშვილი, ზ.ღუდუშაური, საქართველოს სასტუმრო და ტურისტულ მეურნეობას კვალიფიციური პერსონალი სჭირდება. ჟ. სოციალური ეკონომიკა, № 3, 2007წ. მაისი-ივნისი
4. <http://www.geostat.ge>
5. Engeser M. Prinzip Profit// Wirtschaftswoche.N.44- 2000.

TAMAR LAZARIASHVILI

Assistant Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: tamrikoXXI@rambler.ru / Tel.: 877 218810

MODERN STATE OF FUNCTIONING OF TOURISTIC AGENCIES

Summary

In Georgia is uninterruptedly raising the concern towards tourism. The article has analyzed the modern state of functioning of tourism agencies, has been assessed the recourse potential and features of development of tourism functioning, and established the modern tendencies of requirements on tourism service of Georgia.

Tourism development of Georgia highly depends upon state and activities of tourism companies. The first side carries much more liability, it should provide creation of normal environment for entrepreneur activities. According of this viewpoint unfortunately there are many setbacks. Development of this kind of business depend upon innovations of tourism companies.

Activities of touristic firms should be directed for shaping of positive image, since in tourism sphere the image plays ultimate part. For shaping of image is required not only efficient advertizing production of the company, but high profile and reliability of service delivery by the firm.

It is necessary for all tourism company of Georgia to explore ultimately the tourism market, to approach their activities to requirements of customers, to make review of existed material, human and potential opportunities. Through above mentioned, the firm gets opportunity to evaluate opportunities for attracting new clients.

The article substantiates necessity of the state regulation in tourism sphere, development of tourism activities requires principally renovated approach and scientific research. The article offers practical recommendations of development prospects for touristic agencies.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი და ტურიზმის განვითარების პრობლემები

ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და პოლიტიკური აქტივობის მაღალი ტემპის გამო ტურიზმი მიჩნეულია საუკუნის ეკონომიკურ ფენომენად. ისევე როგორც მთელი საქართველოს, მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტსაც ტურიზმი წარმოადგენს, რომელიც მხარეში შემავალი მუნიციპალიტეტების ბიუჯეტების შემოსავლების ზრდის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი რეზერვია. რეგიონს ტურიზმის განვითარების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია.

საქართველოს ტერიტორიაზე გამოყოფილია 15 საკურორტო-რეკრეაციული რაიონი, ერთ-ერთი მათგანია აღმოსავლეთ კავკასიონის რაიონი, რომელიც ძირითადად მდებარეობს მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში და ჩამოყალიბებულია საქართველოს სამხედრო გზის გასწვრივ.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში შემავალი ყველა მუნიციპალიტეტი ტურისტული მნიშვნელობით უნიკალური და განუმეორებელია: მთები და მყინვარები, ტბები და მთის მდინარეები, ხეობები და ტყეები, ხელუხლებელი ბუნება, ჰიდროგრაფიული ძეგლები, ცხოველთა და მცენარეთა ენდემური ჯიშები, ისტორიულ—არქიტექტურული ძეგლები, ტრადიციები, კულტურა, ფოლკლორი, ხალხური რენვა და სხვა.

მხარეში არსებული ტურისტულ—საკურორტო პოტენციალი ტურისტული პროდუქტის შექმნისას უდიდესი შემოქმედების საშუალებას იძლევა. აქ ტურიზმის თითქმის ყველა სახეობისა და მიმართულების განვითარება არის შესაძლებელი, ისეთი როგორიცაა: კულტურული, პილიგრიმული, სამთო—სათხილამურო, ეკოლოგიური, სათავგადასავლო, აღმოჩენითი, სამონადირეო, აგრო, სამკურნალო-პროფილაქტიკური და სხვა.

მხარეში დომინირებს სამი ტურისტული პროდუქტი:

ზაფხულის დასვენება — კლიმატურ-საკურორტო ადგილებში (ცხვარიჭამია, ბაზალეთის ტბა (დუშეთის მ-ი), ფასანაური (დუშეთის მ-ი), ანანური (დუშეთის მ-ი), ყაზბეგის მ-ი, სიონი (თიანეთის მ-ი) და ა.შ.)

ზამთრის დასვენება — კლიმატურ-საკურორტო, სამთო-სათხილამურო ადგილებში (გუდაური (ყაზბეგის მ-ი), ფასანაური (დუშეთის მ-ი)). „აღმოჩენითი ტურიზმი“ — მოიცავს რეგიონის ბუნებისა და ისტორიული ძეგლების გაცნობას (მცხეთის, დუშეთის, ყაზბეგის მ-ში), წარმოდგენილია ლაშქრობების (ყაზბეგის, დუშეთის, თიანეთის მ-ბი), სამთო ტურიზმის (ყაზბეგის მ-ი), ეკოლოგიური ტურიზმის (ყაზბეგის მ-ი) სახით.

მცხეთა-მთიანეთის მხარეს საკურორტო-პროფილაქტიკური მნიშვნელობაც აქვს. აქ 5 კურორტი და 25 საკურორტო ადგილია.

განსაკუთრებული აღნიშვნის ღირსია ქ. მცხეთა, რომელიც თვით წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ისტორიულ—კულტურულ ძეგლს. ქ. მცხეთა და მისი შემოგარენი — საქართველოს ტერიტორიაზე ერთ-ერთი უძველესი დასახლებაა. ქ. მცხეთას თავისი ისტორიულ-არქიტექტურული, არქეოლოგიური, ბუნებრივი და ტურისტულ-რეკრეაციული პოტენციალის მიხედვით ტურიზმის განვითარების უდიდესი შესაძლებლობები გააჩნია. ამ ტერიტორიაზე 200-ზე მეტი კულტურული ძეგლია. აქ აღმოჩენილია სამაროვნები და ნამოსახლარები ადრეული ბრინჯაოს ხანიდან მოყოლებული, ადრეული ხანის სხვადასხვა სათავდაცვო და საქალაქო ნაგებობები: სასახლის, აბანოების და სხვა ნანგრევები (არმაზი, ბაგინეთი, ძაღისი და სხვა). ქ. მცხეთა 1968 წლიდან გამოცხადდა ქალაქ მუზეუმად, ხოლო 1994 წლიდან ქ. მცხეთა და სვეტიცხოველი შეტანილია შჩ-ს მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში. ქ. მცხეთა და მისი შემოგარენი მიმზიდველია როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი ტურისტებისათვის, რასაც ყველაფერთან ერთად ხელს უწყობს დედაქალაქთან სიახლოვე.

მხარეში სამთო—სათხილამურო სპორტის განვითარების უდიდესი რესურსია, სათხილამურო კურორტი გუდაური დამსვენებლებს სთავაზობს მრავალ შესაძლებლობებს, სადაც არის სხვადასხვა სირთულის სათხილამურო ტრასები, ყველა დონის მოთხილამურეთათვის. მიმზიდველია აგრეთვე „ჰელი სკის“ (გაუკვალავ თოვლში თხილამურებით სრიალი) ფართო შესაძლებლობებით. სასტუმროებს ტურისტულ სააგენტოებთან ერთად შემუშავებული აქვთ სამოგზაურო ტურები: თევზაობა, ფრინველებზე დაკვირვება, ფეხით სასიარულო, სამთო და საცხენოსნო მარშრუტები, პარაპლანით ფრენა, ჯომარდი.

ჯომარდობა (რაფტინგი) შედარებით ახალი და საინტერესო ტურია (მთის მდინარეზე დაშვება გასაბერი ნავეებით) დუშეთის მუნიციპალიტეტში შავ არაგვზე და ფშავის არაგვზე (ფასანაური, მაღაროს-კარი). ეს ტური ძალიან პოპულარულია და მასზე მოთხოვნილება მუდმივად იზრდება.

მიმზიდველ სერვისს გვთავაზობს შპს „სერვისიარი“, რომელიც მცხეთის მუნიციპალიტეტში (სოფ.ნატახტარი) მდებარე აეროდრომიდან მცირე თვითმფრინავებით მოგზაურობას გვთავაზობს. ტურიზმის ბიზნესის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად შეიძლება იქცეს სანაყალოსნო ტურიზმი. ამ მიმართულების განსავითარებლად ყველა პირობაა ქ.მცხეთაში. არაგვის უნიკალური აუზი მდინარე მტკვრის აუზის მონაკვეთი. მდინარის ამ მონაკვეთზე ხელოვნური დაგუბებით იქმნება წყლის ისეთი დონე, რომ თავისუფლად და უსაფრთხოდ შეიძლება ერთგემბანიანი სასაფრთხო კატერების კურსირება.

მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისი ბუნებრივი და კულტურული პირობები, უმაღლესი დონის ტექნიკური პირობების და ინფრასტრუქტურის არსებობასაც მოითხოვს.

რეგიონში ტურიზმის განვითარების ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრის პროცესში, მნიშვნელოვანი გახდა დარგის წინაშე არსებული პრობლემების გამოკვეთა, ესენია:

ტურისტული პროდუქტის შეზღუდული სპექტრი:

— რეგიონის ტურისტული პროგრამები ერთფეროვანია, ძირითადად შემოიფარგლება კულტურული ტურებით: მცხეთა-ჯვარი-სვეტიცხოველი, იშვიათად: შიომღვიმე, ანანური—სტეფანწმინდა, გერგეტის სამება, ხადას ხეობა; იშვიათად ჩარგალი, ბარისახო, შატილი. ბევრი მნიშვნელოვანი ტურისტული ღირსშესანიშნაობა (არმაზის ციხე, აბანოები, ბაგინეთის არქეოლოგიური გათხრები, სამთავროს სამაროვანი, დუშეთის, თიანეთის ღირსშესანიშნაობები) არ არის ჩართული ამ პროგრამებში.

— „აღმოჩენითი ტურიზმი“ ტურისტული მოთხოვნის მხოლოდ ერთ სეგმენტს მოიცავს, ამიტომაც ამ ტიპის ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობა შედარებით შეზღუდულია და საქართველოში ჯგუფური ანუ ორგანიზებული სახით ხორციელდება. თუმცა რეგიონში ჩამოსულ ვიზიტორთა მონიტორინგის შედეგები ცხადყოფს, რომ მოთხოვნა „აღმოჩენით ტურიზმზე“ არის ინდივიდუალური ტურისტებისა და სხვა კატეგორიის ვიზიტორთა მხრიდანაც.

ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები:

— რეგიონის ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და სანახაობების მნიშვნელოვანი ნაწილი არის ძნელად მისაწვდომი, ვინაიდან ხშირ შემთხვევაში მისასვლელი გზები ცუდ მდგომარეობაშია, თვითონ ძეგლებიც მოსაწვდომი არ არის ტურისტული ბილიკები, არ არის ტურისტებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურა (ტურისტთა მოსაცდელი ადგილები, ავტოსერვისის, ვაჭრობისა და კვების ობიექტები, საზოგადოებრივი ტუალეტები და სხვა).

— არ არის მაღალხარისხიანი ხალხური რენვის ნიმუშების გამოფენა-გაყიდვის სალონები.

— მოუწესრიგებელია ტრანსპორტი. არსებული სატრანსპორტო საშუალებების დიდი ნაწილი მოძველებულია.

— თბილისში, დიდუბის ავტოსადგური მოუწესრიგებელია და მიუღებელია ტურისტებისათვის..

— ტურისტთა მომსახურების სფეროში (სასტუმროებში, საოჯახო სასტუმრო სახლებში) იგრძნობა კვალი ფიციური კადრების ნაკლებობა (გიდეები, სხვა მომსახურე პერსონალი). მოსახლეობა არ არის სათანადოდ მომზადებული ტურისტულ ბიზნესში ჩართვისათვის.

— არის ენობრივი ბარიერი, ძირითადად საოჯახო სასტუმრო სახლებში, რესტორნებში, მარკეტებში და სხვა მომსახურების ობიექტებში.

საგზაო ნიშნებზე ყველგან არ არის წარწერა ინგლისურ ენაზე.

რეკლამირება, მარკეტინგი

— უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა საქართველოს ტურისტული პოტენციალის წარმოჩენა საერთაშორისო ბაზარზე, სარეკლამო საშუალებების ხარისხი და მრავალფეროვნება. რეგიონი ყოველწლიურად იღებს მონაწილეობას საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობაზე. „ურბანული ინსტიტუტის“ დახმარებით შესაძლებელი გახდა სარეკლამო ბუკლეტების: „მცხეთა“, „მცხეთა—მთიანეთის რეგიონი“-ს დაბეჭდვა. შეიქმნა ქ.მცხეთის და მცხეთის მუნიციპალიტეტის რუკები, მაგრამ ეს ძალიან მცირეა იმ მოთხოვნასთან შედარებით, რაც არსებობს ტურისტთა მხრიდან. ეს არის მოთხოვნა გზამკვლევებზე, რუკებზე.

სასტუმროებისა და რესტორნების მხოლოდ მცირე ნაწილს გააჩნია სარეკლამო ბუკლეტები და ა.შ.

უსაფრთხოების პრობლემები:

— უკანასკნელ პერიოდში მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა ტურისტთა უსაფრთხოების დაცვის საკითხები. ტურიზმის სამსახური აქტიურად თანამშრომლობს პოლიციასთან. ტურისტის მარშრუტის შესახებ (ძირითადად ინდივიდუალური ტურისტები) ინფორმაცია მიეწოდება პოლიციას, მათი მოთხოვნის საფუძ-

ველზე. მათ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე კი პოლიცია ყურადღებას აქცევს ტურისტის გადაადგილებას შესაბამის მარშრუტზე. (ასეთი მარშრუტებია: ჯვარი, შიომღვიმე, ყაზბეგის მიმართულება და ა.შ.). მიუხედავად ამისა მაინც დასახვეწია ტურისტთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ფორმები და მასშტაბები.

ტურისტთა განთავსების საშუალებების არასაკმარისი სიმძლავრეები:

— არ არის საკმარისი რაოდენობის ტურისტთა განთავსების საშუალებები: საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი სასტუმროები, სასტუმრო სახლები, საოჯახო სასტუმრო სახლები. რეგიონში მომქმედ 60-მდე განთავსების ობიექტებიდან 24 სასტუმრო და 36 საოჯახო სასტუმრო სახლია, რომელთაგან საერთაშორისო სტანდარტებს შეეფარდება მხოლოდ რვა, ესენია: „მცხეთა-პალასი“ (ქ.მცხეთა), „სტეფანწმინდა“ (დ.სტეფანწმინდა), „გუდაური“, „თრუსო“, „ოზონი“, „7“, „პანორამა“ (დ.გუდაური). დასასვენებელი კომპლექსი — „ბაზალეთის ტბა“ (დუშეთის რ-ნი).

ტურისტთა განთავსების ობიექტებიდან მთელი წლის მანძილზე მუშაობს მხოლოდ 5 სასტუმრო.

ტურისტული ბიზნესის წარმართვასთან დაკავშირებული პრობლემები:

— რეგიონში ტურიზმის სფეროში მომქმედ კერძო ორგანიზაციების უმრავლესობა ჩართულია სასტუმრო ბიზნესში. მცირე ნაწილი კვებისა და სხვა მომსახურების სფეროში.

რეგიონში ფუნქციონირებს მხოლოდ ორი კერძო ტურისტული ფირმა: „მაუნტინ თრეველ ეიჯენსი“ და მთის სახლი. ადგილობრივი ტურისტული ფირმების სიმცირის მიზეზი იმაში მდგომარეობს, რომ აქ მუშაობენ თბილისის ძლიერი ტურისტული ფირმები, რომელთაც ვერ უწევს კონკურენციას ტურისტთა შემოყვანის საკითხებში. თვითონ არ შესწევთ უნარი დამოუკიდებლად გადაჭრან აუცილებელი ისეთი საკითხები, როგორიცაა: რეკლამა, ტურის მომზადება და ა.შ.

— ტურისტულ ბიზნესში ჩართული პირების მხრიდან არ ხდება ტურისტთა მოთხოვნის შესწავლა, აქედან გამომდინარე მრავალფეროვანი მომსახურების შეთავაზება.

— რეგიონში და მუნიციპალიტეტებში არ მიმდინარეობს ტურიზმის განვითარების პროგრამებზე თანმიმდევრული მუშაობა. ადგილობრივ თვითმმართველობებში არ არის ჩამოყალიბებული პოლიტიკა დარგის განვითარების მიმართ.

— არ არსებობს ტურიზმის რეგიონალური სამსახური. ამ ფუნქციას ახორციელებს მცხეთის მუნიციპალიტეტის კულტურისა და სასპორტო დანესებულებთა გაერთიანების ტურიზმის განყოფილება, რომელიც ამ ფუნქციას სრულფასოვნად ვერ ახორციელებს, რადგან არ გააჩნია საკმარისი უფლებამოსილებები, კადრები და ფინანსური შესაძლებლობები.

— არ ფუნქციონირებს გიდების სამსახური. ტურიზმის განვითარების აუცილებელი ატრიბუტია რამოდენიმე ენის მცოდნე გიდების არსებობა, რომლებიც ქალაქების, კულტურისა და რელიგიის ძეგლების ისტორიას გააცნობენ სტუმრებს.

ინფრასტრუქტურის ობიექტებთან დაკავშირებული პრობლემები:

— არ არის სწრაფი კვების ობიექტი.

— ტურისტთა თავშეყრის ადგილებში არ არის ვალუტის გადამცვლელი პუნქტი.

— მოსაწესრიგებელია საზოგადოებრივი სარგებლობის ტუალეტების პრობლემა, რომლებიც ან საერთოდ არ არსებობს ან არ აკმაყოფილებს სანიტარულ ნორმებს.

— მოსაწესრიგებელია შიდა გზების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

— დასახლებულ პუნქტებში არ მოქმედებს გამწმენდი ნაგებობები, მოხმარებული ნყლები მთლიანად ჩაედინება არაგვში, მტკვარში და სხვა მდინარეებში.

— დასასვენებელი პარკები, ტყე-პარკები, სკვერები და სპორტული მოედნები მცირე რაოდენობითაა და მათი უმეტესობის მდგომარეობა არაადაკმაყოფილებელია.

— არ არის სპორტულ-გამაჯანსაღებელი კომპლექსები;

— არ არის კინო-თეატრები, არ არის საკონცერტო დარბაზები (ფუნქციონირებს მხოლოდ ქ.დუშეთში და დ.თიანეთში);

— მოუწესრიგებელია არსებული ავტოსადგომები, რაც ქმნის ეკოლოგიურ პრობლემებს მოსახლეობისათვის და ისტორიული ძეგლებისათვის.

რეგიონში სისტემატიური მუშაობა მიმდინარეობს ზემოაღნიშნული პრობლემების მოსაგვარებლად, ხორციელდება სხვადასხვა პროექტები და ღონისძიებები, კერძოდ:

— სახელმწიფო და ადგილობრივი ბიუჯეტის დაფინანსებით მიმდინარეობს მცხეთის ძველი უბნების რეაბილიტაცია-რეკონსტრუქციის პროგრამა, რომელიც ეტაპობრივად მთელ მცხეთას მოიცავს და ქალაქს განსაკუთრებულ სანახაობრივ სახეს შესძენს.

— ისევე, როგორც მთელი ქვეყნის მაშტაბით, ჩვენს რეგიონშიც დიდი მოთხოვნაა გაიზარდოს ინფორმირებულობა ტურების შესახებ, შეიქმნას მოკლევადიანი, 1-2 დღიანი ტურები და ჩატარდეს ფესტივალები, სხვადასხვა კუთხეში აღსდგეს დღესასწაულები და მოხდეს ამის ინფორმირება.

ამ მიზნით მხარეში შემავალ ყველა მუნიციპალიტეტში ჩატარდა არაერთი ტრადიციული დღესასწაული თუ ღონისძიება, რომლებსაც სტუმრობდნენ როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი სტუმრები.

განსაკუთრებით დიდი მოთხოვნაა ასეთი ტურების განხორციელებისა მაღალმთიან რეგიონებში, მათ შორის ყაზბეგში, ფშავ-ხევსურეთში.

— გიდებმა მომზადება გაიარეს ფირმა “ნიუკასში”. გიდების პირველი პარტია მცხეთისათვის მომზადდა, მისი მაღალი ტურისტული პოტენციალიდან გამომდინარე. გიდების მომზადება ნაწილობრივ დაფინანსდა ტურიზმის დეპარტამენტისა და ადგილობრივი ბიუჯეტის თანადაფინანსებით.

გიდები გაერთიანდნენ გიდების საერთაშორისო ასოციაციაში (დირექტორი გიორგი დარცმელია). მათი მონაცემები შევა ინტერნეტში და აქ ჩამოსულ ტურისტს ექნება არჩევანის საშუალება.

ახლო მომავალში დეპარტამენტს დაგეგმილი აქვს გიდების მომზადება ყაზბეგის, თუშეთის, სიღნაღისა და სვანეთისათვის. თუმცა ამ რეგიონებში გიდებისათვის ჯერ ენების შესწავლა იქნება საჭირო.

დიდი პერსპექტივებია საოჯახო ტურიზმის განვითარების მხრივაც. ბოლო 3 წლის განმავლობაში გაიხსნა: 30-მდე საოჯახო სასტუმრო ქ.მცხეთაში, 5 ყაზბეგის მუნიციპალიტეტში, 1 დ.თიანეთში, 15 დ.სიონში.

მცხეთის ტურიზმის სამსახურის მიერ გაკეთდა საოჯახო სასტუმროების ბაზა და ბუკლეტები.

2008 წელში საოჯახო სასტუმროების მეპატრონეთათვის ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ ჩატარდა ტრენინგები, რომლის მიზანი იყო მომსახურების უნარ-ჩვევების შესწავლა.

რეგიონის ტურისტული პოტენციალის წარმოსაჩენად და რეალიზაციისათვის, საერთაშორისო, თუ შიდა ტურიზმის განსავითარებლად, მომსახურების და ინფრასტრუქტურის გასაუმჯობესებლად დიდი ძალისხმევაა საჭირო. როგორც სახელმწიფო, ასევე ადგილობრივი თვითმმართველობის სტრუქტურების ერთ-ერთ პრიორიტეტს წარმოადგენს შიდა ტურიზმის განვითარების, ადამიანური რესურსებისა და ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობა. რაც შეეხება საერთაშორისო ბაზარს, ამ შემთხვევაში ერთ-ერთი აპრობირებული მეთოდი საერთაშორისო გამოფენა – ბაზრობებზე მონაწილეობით ხორციელდება. რეგიონის ტურისტული პოტენციალის რეკლამირების ერთ-ერთ საშუალებას ვებ-გვერდი წარმოადგენს. რეგონში არსებობს რწმუნებულის-გუბერნატორის ადმინისტრაციის ორენოვანი ვებ-გვერდი, რომელშიც შესაძლებელია ინფორმაციის მიღება რეგიონის ტურისტული რესურსის შესახებ. საჭიროა მისი უფრო განვრცობა და სისტემატიური განახლება, სასურველია სხვა ენებზე თარგმნაც, რათა უფრო ფართო მასებისთვის იქნეს ხელმისაწვდომი.

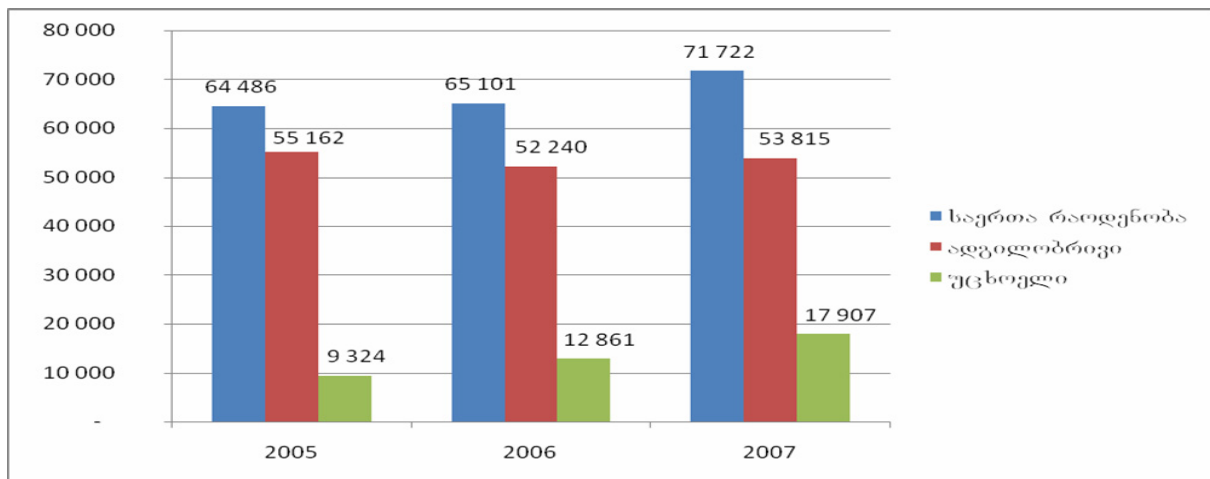
აუცილებელია მომსახურების ხარისხის ამაღლება, რომელიც ტრენინგებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მიიღწევა. არსებობს პროფესიული მომზადების ცენტრი „იკარუსი“. დეპარტამენტს დაგეგმილი აქვს დაუკვეთოს მას ტრენინგების ჩატარება თუშეთში, ყაზბეგსა და სვანეთში. ჩატარდება ორი ტიპის ტრენინგი: განთავსების ადგილების ადმინისტრირება, რაც გულისხმობს მეპატრონეების გადამზადებას, რომლებიც ამავდროულად ადმინისტრატორებიც არიან და მეორე: უცხო ენის ორთვიანი ტრენინგის ჩატარება, რაც მინიმალურად მაინც მოაგვარებს კომუნიკაციის პრობლემას.

რეგიონში და კონკრეტულად ქ.მცხეთაში ჩამოსულ ვიზიტორთა რაოდენობის, მიზნობრივი ჯგუფების, ტურიზმის სახეების და სხვა სეგმენტების დასადგენად ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ის მოთხოვნები, რაც არსებობს ვიზიტორთა მხრიდან. კვლევის შედეგების გათვალისწინებით შესაძლებელი გახდება მომზადდეს უფრო მრავალფეროვანი ტურისტული შეთავაზებები, დაინერგოს ახალი ტურები და სხვა.

ქ. მცხეთაში ჩატარებული კვლევის მიხედვით 2005-2006-2007 წლებში საგრძნობლად გაიზარდა უცხოელ და ადგილობრივ ვიზიტორთა რაოდენობა.

ქ. მცხეთაში ტურისტული სეზონის პერიოდში (ივნისი—ოქტომბერი) შემოვიდა

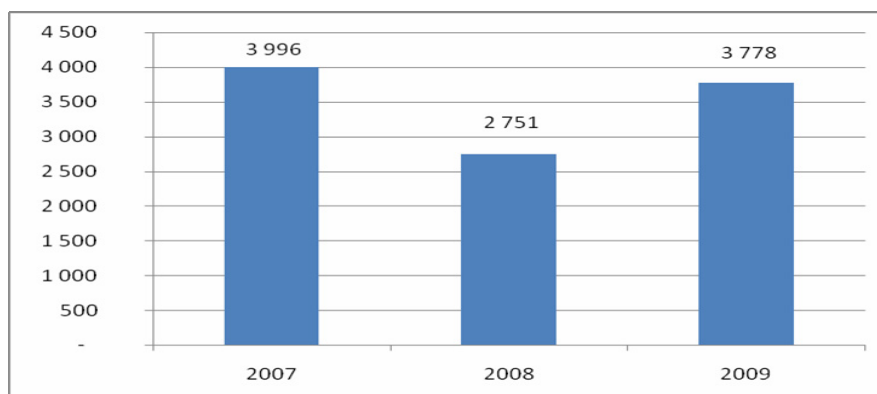
2005 წ. სულ	64486	ვიზიტორი, მათ შორის:
	55162	ადგილობრივი ვიზიტორი
	9324	უცხოელი ვიზიტორი
2006 წ.—სულ	65101	ვიზიტორი, მათ შორის:
	52240	ადგილობრივი ვიზიტორი
	12861	უცხოელი ვიზიტორი
2007 წ.—სულ	71722	ვიზიტორი, მათ შორის:
	53815	ადგილობრივი ვიზიტორი
	17907	უცხოელი ვიზიტორი



ტურისტთა რაოდენობამ მოიმატა ასევე ყაზბეგში, ფასანაურში, ბაზალეთის ტბაზე, სიონში, ცხვარიჭამიაში, მალაროსკარში და ა.შ.

მცხეთის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის მომსახურებით ისარგებლა:

2007 წელს — 3996 უცხოელმა ვიზიტორმა.
 2008 წელს — 2751 უცხოელმა ვიზიტორმა
 2009 წელს — 3778 უცხოელმა ვიზიტორმა.



2008 წელში უცხოელ ტურისტთა შემოდინების შემცირება განპირობებული იყო მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის და ავგისტოს ომის შედეგად, თუმცა 2009 წელში უკვე შეიმჩნევა ზრდის ტენდენცია.

შემოაღნიშნული სტატისტიკა ცხადყოფს, რომ მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის მიმართ ტურისტთა მხრიდან ინტერესი იზრდება, ვინაიდან არის მოთხოვნილება, შესაბამისად ვითარდება სასტუმრო და საოჯახო სასტუმროების ქსელი, კვების ობიექტები, ჩნდება ახალი ტურები და ა.შ. თუმცა ეს ძალიან მცირეა იმ შესაძლებლობებთან შედარებით, რაც რეგიონს გააჩნია, ამიტომაც ამ ეტაპზე აუცილებელია:

რეგიონში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმის შემუშავება;

ისტორიულ-არქიტექტურული და არქეოლოგიური ღირებულებების შენარჩუნება;

ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება;

ახალი ტურისტული ბაზების, სასტუმროების მშენებლობა, ვინაიდან ტურისტთა რაოდენობის მომატება აუცილებლად მოითხოვს რეგიონში განთავსების ადგილების ზრდას.

რეგიონში უცხოელი ტურისტების რაოდენობის გაზრდა, მათი დანახარჯების ზრდის მიზნით მრავალფეროვანი მომსახურების შეთავაზება.

მრავალფეროვანი ტურისტული პროდუქტის შექმნა (კულტურული, სათავგადასავლო, ეკოლოგიური, რელიგიური, „უიკენდი“, აგრო და სხვა) და მისი რეკლამირება. კერძოდ:

საჭიროა შეიქმნას ახალი, უფრო მრავალფეროვანი ტურისტული მარშრუტები, ტურები (მ.შ.სხვა რეგიონებთან და დედაქალაქთან ერთობლივი ტურები):

- არქეოლოგიური გათხრები;
- კომბინირებული ტურები ფეხით, ცხენით;
- მიმოხილვითი ტური კატარლით;

- რელიგიური ტურები;
 - შოუ-პროგრამები;
 - „უიქენდი“ (დაბინავება საოჯახო სასტუმრო სახლებში);
 - „პიკნიკები“;
 - ერთდღიანი ტურისტული მატარებლები (მოსწავლეებისათვის, სტუდენტებისათვის).
 - ქართული ფოლკლორის, ქართული საგალობლების მოსმენა. შესაძლებელია საგალობლების ტრადიციული ფესტივალის დამკვიდრება.
 - ტრადიციული თიხის წარმოება, წარმოების პროცესის გაცნობა, მონაწილეობის მიღება;
 - თექის წარმოების პროცესის გაცნობა და სხვა.
2. აუცილებელია ტურისტული თვალსაზრისით მიმზიდველი ადგილების შერჩევა (სახეობების მიხედვით):
- კულტურული ტურიზმი;
 - ეკო ტურიზმი
 - აგრო ტურიზმი;
 - სამთო-სათხილამურო;
 - სათავგადასავლო ტურები;
 - პილიგრიმული ტურები;
 - ფრინველებზე დაკვირვება.

ტურების ორგანიზებისათვის აუცილებელია რეგიონში ტურისტული ცენტრების შერჩევა, რომლებიც იქნებიან ტურისტული მარშრუტების საწყისი წერტილები.

სასურველია ქალაქში და მის შემოგარენში სამოძრაოდ გაკეთდეს ტურისტული ღია მიკროავტობუსები, შესაძლებელია ველოსიპედებიც, მტკვარზე და არაგვზე — კატარა, ნავეები და სხვა.

საჭიროა შეირჩეს ქალაქის ტერიტორიაზე ადგილი ავტოსადგომისათვის, საიდანაც შესაძლებელი იქნება ტურისტთა ნაკადების გაშლა ქალაქში. ეს საშუალებას მისცემს განიტვირთოს ძველი მცხეთის ტერიტორია, შეიქნას ახალი სავაჭრო და მომსახურების სხვა ობიექტები, მოსახლეობა ჩაერთოს ტურისტულ ბიზნესში.

შიდა ტურიზმის განვითარება, საკურორტო ადგილებში დასასვენებელი ზონების შექმნა. საჭიროა ტყე-პარკების ტერიტორიის ტურისტულ-რეკრეაციული მიზნით გამოყენება, ტურიზმისა და დასვენების კომპლექსების შექმნა.

პროფესიული კადრების მომზადება.

ადგილობრივი მოსახლეობის ფართოდ ჩართვა ტურისტულ ბიზნესში (საოჯახო სასტუმრო სახლები, კვების ობიექტები, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, ხალხური რენვა — თიხის წარმოება, თექა, ქსოვა, ხალხური ფოლკლორი და ა.შ.).

ქ.მცხეთის ძველი უბნის კეთილმოწყობა იუნესკოს მიერ დაშვებული ნორმების ფარგლებში. ამ უბნისათვის სანახაობრივი დატვირთვის მიცემა.

ვებ-გვერდის განვითარება, საინფორმაციო სარეკლამო ბუკლეტების, რუკების, მეგზურების შექმნა.

ამ დარგში მიმზიდველი საგადასახადო გარემოს შექმნა.

ზემოაღნიშნული პრობლემების მოგვარების, დასახული გეგმების განხორციელების და ზოგადად ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ღონისძიებად მიმაჩნია მცხეთა-მთიანეთის ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრის შექმნა, რომლის ფუნქცია იქნება ინფორმაციის შეგროვება რეგიონის ტურისტული შესაძლებლობების (ტურისტული კომპანიები, სასტუმროები, ტურიზმის ბიზნესში ჩართული კერძო და იურიდიული პირები, კულტურის ობიექტები, ბუნებრივი ძეგლები, დაცული ტერიტორიები და სხვა.) შესახებ. ინფორმაციების მიწოდება ყველა დაინტერესებულ პირზე და ა.შ. ამავე დროს, თანამშრომლობა ყველა სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რომლებიც მუშაობენ რეგიონში ტურიზმის განვითარების საკითხებზე. საინფორმაციო ბაზის შექმნა და მისი სისტემატიური განახლება. ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების ფუნქცია იქნება ასევე რეგიონში ტურიზმის განვითარების პროგრამებზე, პროექტებზე, ახალი ტურისტული ადგილების შერჩევისა და განვითარების საკითხებზე მუშაობა.

ტურიზმის განვითარების პროგრამა და კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია თავისთავად უკავშირდება ტურისტული საქონლის წარმოებას, ვაჭრობას, კულტურის კერების არსებობას, გართობის ცენტრების, რესტორნების, კვების სხვადასხვა ტიპის ობიექტების (მარტივი, სეზონური კაფეებიდან მაღალი კლასის რესტორნებამდე) და სასტუმროების (საოჯახო, კემპინგები, მაღალი კლასის) ქსელის, კვების პროდუქტებისა და სასმელების წარმოებას, სადაზღვევო და საბანკო ქსელის, ტრანსპორტის, გზების, ენერგეტიკისა და კავშირგაბმულობის განვითარებას, მომსახურების მაღალი დონის შეთავაზებას, სარეკლამო საქმიანობის ამაღლებას, ეკონომიკის განვითარებას, დასაქმების პროცესს, საბიუჯეტო შემოსავლების ზრდას და საბოლოო ჯამში მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას.

Head of Regional Development Department
of office of State Representative-Governor
in Mtskheta-Mtianeti region,
PhD students of Georgian State Agrarian University,

TOURISM POTENTIAL AND ITS DEVELOPMENT PROBLEMS IN MTSKHETA-MTIANETI REGION

Summary

Municipalities which belong to Mtskheta-Mtianeti region are unique by their tourism importance: mountains and glaciers, lakes and rivers, canyons and forests, endemic species and wild nature, historical and architectural monuments, traditions and culture, folk and hospitality.

Tourism potential of the region gives chance to create and develop many products. In Mtskheta-Mtianeti is possible to develop almost every kind of tourism like: ski resort, ecological, adventure, discover, extreme, cultural, agro, religion, hunting, health and many others.

Nowadays in region dominates 3 types of tourist products:

- summer resort in different climate zones (tskhvarichamia, bazalti lake, kazbegi, sioni, ananuri, pasanauri)
- winter resort (gudauri)
- discover tourism, which includes: hiking, visiting cultural and historical monuments, camping and ecological tours.

During the definition process of the main directions of tourism development in region, problems that industry faces became clearly visible. These are:

- limited tourism products
- quality problems
- advertising and marketing
- security problems
- tourism business managing problems
- infrastructure problems

In spite of the problems which put obstacles in development, the interest to Mtskheta-Mtianeti region grows up. According to this process the building of hotels, restaurants and bars, creation of new tours is in progress, but everything is too less for the real potential of the region.

It is necessary to :

- work on strategic development plan
- develop infrastructure
- build new tourism centers, hotels and provide industry with flexible tax policy.
- work to attract foreign tourists, in order to have more benefit provide them with new and brilliant services.
- creation of new products and advertisement (adventure, extreme, agro, pilgrimage tours)
- develop inner tourism
- prepare and train professional staff
- involve local population in process (family hotels, bars, farming eco-products, traditional potting, knitting, making woolen cloth - teka.)

In order to present and develop international and inner tourism, services and infrastructure we need hard work and effort. Nowadays, one of the State and Local Government main priority is to assist tourism business, create human resource and infrastructure. Approved method is taking part in international fairs and exhibitions.

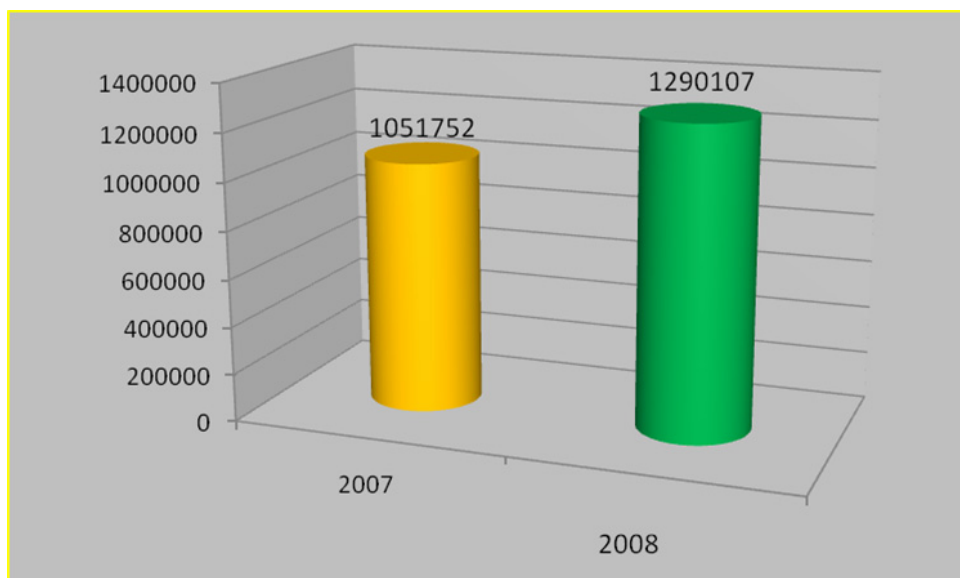
The popularization of tourism development programme and historical heritage is linked with producing new products and networks in trade, insurance, banks, restaurants, entertainment, tourism centers (from simple to big centers), high-class services, economical growth, new work places and employment , budget incomes and at the end the growth of social-economical situation in region.

ტურიზმის მნიშვნელობა საქართველოს მთიანი რეგიონების განვითარებისათვის

ტურიზმი მსოფლიოში აღიარებულია, როგორც შემოსავლების მიღების უდიდესი წყარო და მრავალი ქვეყნის საგადასახადო ბალანსის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა უკვე გადაჭარბა ბევრ სხვა დარგებიდან მიღებულ შემოსავლებს. იგი ერთ-ერთი ყველაზე რენტაბელური სფეროა და მისი მნიშვნელობა განსაკუთრებულია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. მაღალი ზრდის ტემპების გამო იგი აღიარებულია, როგორც „XXI საუკუნის ფენომენი“. უკანასკნელი ორი ათეული წლის განმავლობაში შემოსავალი ტურიზმიდან ყოველწლიურად დახლოებით 10%-ით იზრდება. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) პროგნოზით, ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოში 2010 წლის ბოლოსათვის 1 მილიარდს გადააჭარბებს, ხოლო შესაბამისად შემოსავლები 600 მილიარდ აშშ დოლარამდე გაიზრდება.³⁴

დღეისათვის ტურიზმი იკავებს მსოფლიო მთლიანი შიდა პროდუქციის 10%-ს, (ხოლო ზოგიერთ მცირე, თუ განვითარებადი ქვეყნის მშპ-ში მისი წილი ბევრად უფრო მაღალია), მოიხმარს მშპ-ის 10,9%-ს, მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%-ს. ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებულია მომსახურეთა დიდი რაოდენობა (მსოფლიო მოსახლეობის 10%), მოზიდულია დიდი რაოდენობის ძირითადი საშუალებები და მსხვილი კაპიტალი. ეს არის მსხვილი ბიზნესი, დიდი ფული და გლობალური დონის სერიოზული პოლიტიკა. მას სამართლიანად უწოდებენ „ოქროს კვერცხის მდებელ ბატს“.³⁵

საქართველო, უცხო მოგზაურთათვის ყოველთვის საინტერესო და მიმზიდველი იყო. უხსოვარი დროიდან ჩვენი ქვეყანა, თავისი მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობის გამო, დასერილი იყო სხვადასხვა მიმართულების სავაჭრო გზებით (მ.შ. აბრეშუმის გზა). ნიშანდობლივია ისიც, რომ დღესაც ჩვენი მთავრობა ზუსტად გზების კეთილ მოწყობას აქცევს დიდ ყურადღებას და ამ კუთხით მილიონობით ინვესტიციებს ხარჯავს. კეთილმინდობილი გზები კი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი აუცილებელი პირობაა.



სქემა 1. საქართველოს სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობა 2007-2008 წლებში³⁶

³⁴ Database of Tourism statistic. WTO Publikations, Madrid, Spain, 2005. page 196.

³⁵ <http://www.world-tourism.org>.

³⁶ <http://www.dotr.gov.ge/files/files/Statistics/turizmis%20statistika%202007-2008.pdf>

რაც შეეხება საქართველოს, როგორც მთიან რეგიონს, გეოგრაფიული მონაცემების თანახმად, ქვეყნის მთელი ტერიტორიის 54.4% მთიანია (ზღვის დონიდან 1000 მეტრზე მაღლა), თუმცა, თუ ვიხელობოთ მთიანი რეგიონების შესახებ ევროპის რიგ ქვეყნებში დღეისათვის მიღებული განმარტებით, მთიანი რეგიონები არის გეოგრაფიული, ეკონომიკური და სოციალური ერთეული, რომლის რელიეფი, კლიმატი, ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობა, სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა საჭიროებს განვითარებას, მონყობისა და დაცვის საგანგებო წესების შემუშავებასა და ამოქმედებას. ტერიტორია, რომელიც ამ კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ, საქართველოში კიდევ უფრო მეტი აღმოჩნდება.

საქართველოს მთიანეთის სამი ძირითადი ნაწილი – აღმოსავლეთი, ჩრდილოეთი და სამხრეთი მთიანეთი, არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან – როგორც ტრადიციებით და რესურსული შესაძლებლობებით, ასევე განვითარების პოტენციალით.

ჩვენ საკვლევ ობიექტად საქართველოს მთიანეთის ერთ-ერთი, ტურისტებისათვის მიმზიდველი, მაგრამ ტურიზმის კუთხით ნაკლებად შესწავლილი კუთხე, სვანეთი ავირჩიეთ. როგორც ცნობილია ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ღირსშესანიშნაობები და სანახავი ადგილები, რითაც ტურისტი შეიძლება მოიხიბლოს, და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები – რითაც ტურისტი შეიძლება გაერთოს ადგილზე ყოფნისას. ამ მხრივ სვანეთი გამორჩეულია.

სვანეთში ჩასული ტურისტი განცვიფრებული დარჩება მუდმივად თოვლიანი მთის თვალუწვდენელი მწვერვალებით, სვანეთი ულამაზესი მხარეა არამარტო საქართველოში, არამედ მთელს კავკასიაში. საოცარია აქაური სოფლები, მუდმივად თოვლიანი მთის თვალუწვდენელი მწვერვალები, აზაფის საძოვრები, საიდანაც შუასაუკუნეების კოშკები ულამაზეს ხეობებს ამაყად გადაჰყურებენ, ხოლო ფრიალო კლდეებში ღრუბლები განოლილან. სვანეთი საჩუქარია არა მხოლოდ ტურისტებისათვის, ლაშქრობის მოყვარულთათვის, არამედ იგი კულტურის უძველესი კერაცაა. აქ მრავლად შეხვდებით შუა ფეოდალური ხანის ხუროთმოძღვრების ძეგლებს, სალოცავებსა და ეკლესიებს, შუასაუკუნეების უნიკალურ ფრესკებსა და მონეტებს, რომლებიც ახლაც ინახება რამოდენიმე მუზეუმში.

სვანეთი მდებარეობს ენგურისა და ცხენისწყლის ხეობებში. ადრეულ საუკუნეებში იგი კოლხეთის სამეფოს შემადგენელი ნაწილი იყო. სვანეთის ქედი სვანეთს ორ ნაწილად – ზემო და ქვემო სვანეთად ჰყოფს. ზემო სვანეთი მდებარეობს ენგურის ხეობაში. მისი სოფლები იუნესკოს კულტურული მემკვიდრეობის მფარველობაშია. ხოლო ქვემო სვანეთი მდ. ცხენისწყლის ხეობაშია. სვანეთის მოსახლეობა ქართველია და შეადგენს 2500-მდე.

სვანეთში თავმოყრილია კავკასიონის უმთავრესი მწვერვალები: შხარა(5068 მ), ჯანლა(5060 მ), გესტოლა(4860 მ), თეთნულდი (4860 მ), წურუნგალა(4220 მ), აილამა(4550 მ), მაზერი(4010 მ), ჩათინი(4370 მ) და ორთავა უშბას კლდოვანი მასივი(4700 მ).

მეტად მრავალფეროვანია სვანეთის მცენარეული საფარი. წინვოვანი ტყეები 800-900 მეტრიდან გვხვდება, ხოლო ალპური სარტყელი 2450-2500-დან 3100-3200 მეტრამდე ვრცელდება. აქ გვხვდება ფართოფოთლოვანი ტყეები, რომელთა შემადგენლობაშია ქართული მუხა, კავკასიური რცხილა, ცაცხვი, მთის ნეკერჩხალი და სხვა.

სვანეთის მკვიდრი მოსახლეობა ძირითადად სვანურ ენაზე საუბრობს. ისინი განთქმული არიან თავიანთი სტუმართმოყვარეობითა და შრომისმოყვარეობით. სვანები თავისებური და ამაყი ხალხია. სვანეთის ისტორიის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია მუსიკალური ფოლკლორი, რომლითაც იხიბებიან ტურისტები. სვანური სიმღერები ძირითადად ომებს, ომის გმირებს, სახელოვან მეფეებს ეძღვნება, ბევრი სიმღერა კი წარმართულ ელემენტებსაც შეიცავს.

ღირსშესანიშნაობები: სოფელი უშგული. უშგული არა მხოლოდ საქართველოში, არამედ ევროპაშიც ყველაზე გამორჩეული ადგილია. ესაა ევროპაში უმაღლესი, ყველაზე მაღალი დასახლება, ანუ მზესთან ყველაზე ახლოს 2200-მეტრის სიმაღლეზე დასახლებული ადგილი და ამგვარად ბებერი სამყაროს სახურავი, იქნებ ამიტომაც შეიქმნა სვანეთში მზის საგალობელი – „ლილეო“, რომლის მოსმენაც ასე ძალიან ახარებთ უცხოელებს: ო, თეთრო მზეო, დიდება შენდა! შენ ხარ იმედი პირმშოთა შენთა!...

აქ ამ, „ათასი კოშკის მხარეში“, როგორც იმ საგალობელშია ნათქვამი, მზეს ფიქალის კოშკი აუგეს წმინდა, რომლის მსგავსი მთელს მსოფლიოში არ გვხვდება. უშგული ამ მხრივაც გამორჩეულია. ერთი სიტყვით, როგორც დიდი ილია ბრძანებდა, „თუ საქართველო ოდნავ მაინც გიყვართ, სვანეთში უნდა წახვიდეთ, ოღონდ იქ ასული თუ უშგულამდე ველარ ააღწევთ, ჩათვალეთ, რომ სვანეთი არ გინახავთ, ან ბევრიც არაფერი გინახავთ“. სვანური კოშკი, სვანური სახლით „მაჩუბი“, თავისი სილამაზით, სიძველით, უნიკალურობით გამორჩეულია, ასევე თავისი ორიგინალობით დიდ შთაბეჭდილებას ტოვებენ ადამის, იელის სვიფის, წვირმის, ჟაბეშის, უშგულის, ლაშდღვერის ეკლესიები (სულ 70), გამოჩენილი ალპინისტი-სა და მთამსვლელის (კლდის ვეფხვად წოდებული) მიხეილ ხერგიანის და მარგიანების სახლ-მუზეუმები.

ქვემო სვანეთში ჩასულ ტურისტს შეუძლია იხილოს ისტორიული ძეგლები: ჟახუნდრის წმინდა გიორგის ეკლესია, დადიანის ციხე-დარბაზის კომპლექსი ლენტეხში, ლექსურის კოშკები, ტვიბის მთავარანგელოზის ეკლესია,

ჟახუნდერი- ლენტეხიდან 35 კმ-ზე სოფელში შემონახულია თლილი ქვით ნაშენი შუა საუკუნეების წმ. გიორგის დარბაზული ეკლესია.

მესტია – არის ზემო სვანეთის ადმინისტრაციული ცენტრი. აქ არის ისტორიულ-ეკონომიკური მუზეუმი, სადაც ინახება შუა საუკუნეების ხატები. სწორედ მესტიიდან სულ რაღაც 10 კილომეტრშია ისეთი უნიკალური სათხილამურო ადგილი სადაც ივლისის თვეშიც კი შესაძლებელია თხილამურებით სრიალი. ამიტომაც არის აქცენტი აღებული ჩვენი პრეზიდენტისა და მთავრობის მიერ სვანეთში ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობაზე.

ზამთრის შესანიშნავი კურორტები ალბათ არაერთი ტურისტის მონახულების ადგილი იქნება, ჩვენი მიზანი და დიდი სურვილია იმ უცხოელებს რომელთაც მნიერი ინფორმაცია აქვთ სვანეთის თაობაზე ცოტაოდენი წარმოდგენა შევუქმნათ და დავაინტერესოთ, რათა უფრო განვითარდეს სვანეთში ტურიზმი.

რით უნდა გამოირჩეოდეს უცხოელი ტურისტებისთვის საქართველოში, და კერძოდ სვანეთში გატარებული დღეები? რატომ უნდა დახარჯონ მათ ფული და დრო სწორედ საქართველოში ორგანიზებულ ტურებზე? რა უნდა იყოს სვანეთში ტურისტული მომსახურების, ტურისტული პროდუქტის, კონკრეტული უპირატესობები? ამ კითხვებზე პასუხი ზემოთ იყო გაცემული.

ამრიგად, შეიძლება დავასკვნათ, რომ როგორც ყველა სხვა ბაზარი, ტურიზმის ბაზარი ფუნქციონირებს მოთხოვნისა და მიწოდების კანონების შესაბამისად. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნას ასახავს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დონეს. გარდა ამისა სამომხმარებლო მოთხოვნაზე მოქმედებს დემოგრაფიული ფაქტორები, კლიმატური პირობები, ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობა, უსაფრთხოება, ფსიქოლოგიური ფაქტორები და სხვა. რაც შეეხება უსაფრთხოებას, რომლის პრობლემაც ყოველთვის იყო, დღეისდღეობით სვანეთში შეიძლება ითქვას გარანტირებულია.

მთიან და აუთენიკურ რაიონებს ძირითადად ეწვევიან ის ტურისტები, რომლებსაც უყვართ ბუნება და აქტიური დასვენების ისეთი ფორმა, როგორიცაა ლაშქრობა, მთამსვლელობა, თხილამურებით სრიალი და ველური ბუნებით ტკობა. როგორც წესი ასეთი ადგილების ეკო სისტემა გამოირჩევა შედარებით ნაკლები გამტარუნარიანობით, რომელიც საშვალებას არ იძლევა განხორციელდეს მასშტაბური პროექტი და მიღებული იქნეს მნახველთა დიდი რაოდენობა.

სვანეთის, ისევე, როგორც საქართველო სხვა მთიანი რეგიონების გადარჩენას და მიგრაციის შეჩერებას ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარება. რომელიც სვანეთის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად გვესახება. ჩვენი აზრით სვანეთში ტურიზმის განვითარება საჭიროა კომპლექსურად. აუცილებელია სოფლებში შეიქმნას ტურისტული ცენტრების რაც შეიძლება მეტი რაოდენობა, რაც წარმოშობს და მერე გაზრდის კონკურენციას. ჩვენი პრაქტიკული გამოცდილებით ადგილობრივი მოსახლეობის დიდი ნაწილი არ არის სათანადოდ გათვითცნობიერებული სვანეთისათვის ტურიზმის განვითარების აუცილებლობაში, ან თუ არის არ ფლობს შესაბამის ცოდნასა და პრაქტიკულ ჩვევებს, რათა მოემსახუროს ტურისტებს, ან შეძლოს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით.

ჩვენ მოცემული ეტაპისთვის ვერ დავეთანხმებით იმ მეცნიერებს, რომლებიც ქადაგებენ საქართველოს მთიან რეგიონებში ტურისტების რაოდენობის შეზღუდვას ხარისხის, ანუ ნაკლები რაოდენობის, მაგრამ მაღალი გადახდის უნარიანი ტურისტების სანაცვლოდ, მხოლოდ და მხოლოდ იმ გარემოების გამო, რომ ამ ეტაპზე აუცილებელია ცნობადობის გაზრდა საერთაშორისო მასშტაბით. თუმცა ხარისხიანი მომსახურების განვითარება პარალელურად აუცილებელ ატრიბუტად მიგვაჩნია.

ქვემოთ გვინდა შემოგთავაზოთ პროექტი საქართველოს ულამაზესი კუთხის სვანეთის ტურაგზა.

ეს პროექტი ემსახურება, იმას რომ უცხოელმა ტურისტებმა და არა მარტო მათ, შეძლონ უკეთ გაეცნონ ამ კუთხის ულამაზეს ადგილებს, აქ მცხოვრებთა ადათ წესებს, იქაურ ფლორას, ფაუნას. საფეხმავლო ბილიკებით დადალაშქრონ მთათა ულამაზესი მასივები, ხეობები, გაიმდირონ ფოტოალბომები და მიიღონ წარუშლელი შთაბეჭდილებები. ასევე გაეცნონ იმ ტრადიციებს და კულტურას, რომელიც სვანეთში არსებობს. ეს პროექტი არის 4 დღიანი და ამ ოთხ დღეში ხდება ჩამოსული ტურისტებისთვის ყველა იმ ძეგლის და ტრადიციების გაცნობა, რომელიც სვანეთში არსებობს. ასევე გათვალისწინებულია კონფერენციების ჩატარება, რათა უფრო ადვილად შეძლონ ტურისტებმა ადგილობრივი ტრადიციების გაცნობა.

ამ პროექტის განხორციელება შესაძლებელია ყველა დამფინანსებლის მიერ, რომლის მიზანია, რომ ადგილზე ჩამოსულმა ტურისტებმა შეძლონ მოიხიბლონ კავკასიონის ულამაზესი ხედებით და შეიგრძნონ ბუნების პირველყოფილი სილამაზე. თანხა შეადგენს 200 დოლარს უცხოელებისათვის, ადგილობრივი ტურისტებისათვის 100 ლარს. მასში შედის ყველანაირი მომსახურება, მგზავრობის და ასევე სასტუმროს ხარჯები.

ცუდი ამინდის შემთხვევაში შესაძლებელია ტურისტული პაკეტის კიდევ ორი დღით გაგრძელება ან თანხის დაბრუნება, გარდა გაწეული ხარჯებისა. ტურისტს წინასწარ ვაქვდით მომსახურებასთან დაკავშირებული ხარჯების დეტალურ ინფორმაციას.

ჩასულ ტურისტებს ემსახურება გიდი, რომელიც ამ 4 დღის განმავლობაში აწვდის ინფორმაციას და ათვალერებინებს იმ ძეგლებს, რომელიც სვანეთში არსებობს.

მუშაობის რეგლამენტი:

დღე I

გასვლა თბილისიდან 8-სთ-ზე, ხდება ჩასული ტურისტების დაბინავება სასტუმრო „ზესხო“-ში. ქვემო სვანეთი-ლენტეხი.

დღე II

გამგზავრება ზესხოს, ცანას, უშგულის მიმართულებით, შხარას მთის ძირას მისვლა სადაც მდინარე ენგური წვეთწვეთობით იწყება.

20-სთ, სალამოს სხდომა – ეს სხდომა ითვლისწინებს, ტურისტებისათვის ტრადიციების გაცნობას, რომელიც არსებობს ადგილობრივად. ღამის თევა უშგულში, ევროპის უმაღლეს დასახლებულ ადგილას.

დღე III

ხდება გამგზავრება უშგულიდან მესტიის მიმართულებით, დაბინავება სასტუმრო „თეთნულდში“-ში. ეწყობა ექსკურსია მესტიის ტერიტორიაზე. ყველა იმ ტრადიციის და ჩვევების გაცნობა, რომელიც შემორჩა ზემო სვანეთს. იმ ძეგლების ნახვა, რომელიც არის ადგილობრივად.

10-სთ, დილის სხდომა.- აქ ხდება გაცნობა თუ რა მიმართულებით და როგორ უნდა მოხდეს ექსკურსიის მოწყობა.

14-16სთ, შესვენება

20-სთ, სალამოს სხდომა – ხდება ყველა იმ ინფორმაციის შეჯამება, რომელიც ამ 3 დღის განმავლობაში იქნა მიღებული.

დღე IV

12:00 სთ-ზე გამგზავრება ჯვარი-ზუგდიდი-თბილისის მიმართულებით, ენგურჰესის კაშხალის დათვალიერებით, კეთილმოწყობილი ანაკლიის პლაჟების გავლით.

GIORG MERLANI

Doctor of Economics,

Full Professor of Gori University

E-mail: kaeri5@yahoo.com / Tel: 858 729855

LASHA CHKHETIANI

Constitutor of Touring Firm „Svaneti”

E-mail: lasha-juve@mail.ru / Tel.: 897 112671

IMPORTANCE OF TOURISM FOR DEVELOPMENT OF MOUNTAINOUS REGIONS IN GEORGIA

Summary

In the labour the special attention has been given to the issues of the tourism development in Georgia. Georgia had always been attractive and interesting for foreign travelers. The most ancient proof of it is the travel of Argonauts in the Colchis for seizure of the gold fleece. Yet in the ancient period our country was furrowed by various trade roads because of its comfortable geographic situation. Travelling would be impossible without convenient infrastructure. Since the ancient time the existence of the hotel like houses having different names in different periods has been known in Georgia and the provision of various kinds of services foreseeing feeding travelers, preparing provisions, washing and cleaning clothes and shoes, feeding horses, and when necessary changing them, providing a guide etc.

Today the tourism can be extremely useful for our country. If the unique natural and recreational resources of Georgia will be reasonably applied including natural, cultural-historic and social and economic conditions, in the opinion of the experts of the Virgin Nature World Foundation (WW) none of European countries has such a rich flora and fauna, as Georgia has. You can't see anywhere else in Europe such a diversity of the relief in such a small territory as Georgia, at the

same time it is difficult to find a country in Europe where natural landscape has been kept in its virgin state". There are seven National parks in Georgia.

What can render special the days passed in Georgia for foreign tourists? Why should they spend money and time for tours organized just in Georgia? And what should be specific advantages of a travel service as a product in Georgia? The answers to these questions were given above and if we analyze the existing statistics, for today the most of tourists visiting Georgia are over 50 years old, they are mainly citizens of Europe. Most of them had already visited the greatest sights of the world and have come in Georgia to see and make acquaintance of a new country, people and culture. Therefore it is evident that in Georgia the main assignment of a travel service for foreign tourists is helping them in acquainting a beautiful country, interesting people and their culture.

Indeed it is possible to develop with success in Georgia various specialized services for tourists but essential sense of Georgian tourism for foreigners must be built on the cognitive tourism.

As an object for research we have chosen Svaneti, which is one of mountainous regions of Georgia, attractive for tourists but less studied from the point of view of tourism. Tourists visiting Svaneti are astonished with immense heights permanently covered with snow. Svaneti is the most beautiful place in Georgia and in the whole Caucasus.

Svaneti is situated in Enguri and Tskhenistskali gorges. In early centuries it represented a part of the kingdom of Kolkheti. The mountain ridge of Svaneti divides it into two parts – Zemo (upper) and Kvemo (lower) Svaneti. The upper Svaneti is located in Enguri gorge. Its villages are under the protection of cultural heritage of the UNESCO. Lower Svaneti is located in the gorge of the river Tskhenistskali. Svaneti is populated with Georgians and number of its inhabitants amounts to 2500.

Development of tourism in Svaneti as well as in other regions of Georgia will maintain the mountainous region and facilitate termination of migration. We reckon that development of tourism is one of the main directions for economic development of the region. Development of tourism in Svaneti should be implemented in complex. It is necessary to establish tourist centers in villages, which will increase level of competition.

Inhabitants of Svaneti speak mainly svanetian language. They are distinguished with their hospitality and hard-working. People of Svanetia are proud and specific people. One of the main parts of Svanetian culture is musical folklore, which pleases foreign tourists. Svanetian music is mainly about wars, heroes of wars and kings of Svanetia, many of these songs have pagan elements.

Development of tourism in Svaneti as well as in other regions of Georgia will maintain the mountainous region and facilitate termination of migration. We reckon that development of tourism is one of the main directions for economic development of the region. Development of tourism in Svaneti should be implemented in complex. It is necessary to establish tourist centers in villages, which will increase level of competition. According to our practical experience the most part of inhabitants does not properly perceive importance of development of tourism, and if is, the population does not possess enough knowledge and practical skills in order to serve tourists and comply with their demands in order to obtain revenue from tourism activity.

მცირე მენარმოება — ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი მიმართულება

ახალი ათასწლეულის დასაწყისში ტურიზმი მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში დამკვიდრდა როგორც ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი და რენტაბელური დარგი, რომელიც ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებითი განვითარების ფაქტორი გახდა. მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად. ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვნად უზრუნველყოფს ქვეყანაში უცხოური ვალუტის შემოტანას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, სიღარიბის დაძლევის ეკონომიკის დაჩქარებულ განვითარებასა და მოსახლეობის სოციალური-ეკონომიკური კეთილდღეობის ამაღლებას. იგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს სხვადასხვა აღმსარებლობისა და კულტურების ადამიანთა ურთიერთობების გაღრმავებაში, აქტიურ ზემოქმედებას ახდენს მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის შიდა პოლიტიკის ფორმირებაზე, სავაჭრო ბალანსის აქტივიზაციაზე სახელმწიფოთა ეკონომიკურ ურთიერთობებზე და სხვ. ამიტომ იგი მიჩნეულია თანამედროვე საზოგადოებრივი ცხოვრების განსაკუთრებულ სოციალურ-ეკონომიკურ ფენომენად. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ტურიზმისადმი ინტერესი მსოფლიო მასშტაბით განუწყვეტლივ იზრდება.

ტურიზმის განვითარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისათვისაც, რადგანაც დღევანდელი ფინანსური და ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში ხელს უწყობს მოსახლეობის დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდას, თანამდევ დარგების აღორძინებას, სტიმულს აძლევს ეროვნული და ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, უზრუნველყოფს უცხოური ვალუტის ქვეყანაში შემოღინებას, ეხმარება შედარებით ჩამორჩენილი, დეპრესიული რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ წინსვლას. ამასთან, მეტად მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ჩვენს ქვეყანას ტურიზმის დიდი და მრავალფეროვანი პოტენციალი გააჩნია. ეკონომიკურად მაღალგანვითარებული ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ საერთოდ მთელი ეკონომიკისა და კერძოდ ტურიზმის განვითარება შეუძლებელია საბაზრო ურთიერთობების წარმატებითი ფუნქციონირების გარეშე, რომელიც დაფუძნებულია მენარმოების გამართულ სისტემაზე. დღეს თანამედროვე ეკონომიკისათვის დამახასიათებელია წარმოების სხვადასხვა მასშტაბის საკმაოდ რთული შეთანხმება, მასში შედის მსხვილი საწარმოები, რომელთაც გააჩნიათ მონოპოლიური სტრუქტურებისადმი ტენდენცია, აგრეთვე მცირე და საშუალო საწარმოები, რომელთა შექმნა და ფუნქციონირება განპირობებულია მრავალრიცხოვანი ფაქტორებით. ამასთან, უკანასკნელ პერიოდში შეინიშნება მათი რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდა. ეს პროცესი განსაკუთრებით აქტიურად მიმდინარეობს ეკონომიკის იმ საფეოებში, სადაც წარმოების პროცესი არ მოითხოვს დიდი მოცულობის ინვესტიციებს, მნიშვნელოვანი რაოდენობის მანქანა-მოწყობილობებსა და მრავალრიცხოვანი სამუშაო ძალის კოოპერაციას. ეს პროცესი ყველაზე მეტად დამახასიათებელია მეცნიერტევადი დარგების, სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის, მათ შორის ტურიზმისათვის.

განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ის ფაქტი, რომ მსოფლიოს უმეტეს ქვეყნებში მცირე მენარმოების სფეროში მზადდება და რეალიზდება დიდი მოცულობის როგორც საწარმოო დანიშნულების, ისე ფართო მოხმარების მრავალფეროვანი პროდუქცია, სრულდება სხვადასხვა სახეობის მომსახურება. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მცირე ბიზნესისა და მენარმოების როლი მოსახლეობის დასაქმებაში, ინოვაციური პროცესების დაჩქარებაში და ა.შ. ამერიკელი ეკონომისტების მონაცემებით ერთ ინჟინერზე გადაანგარიშებით ინოვაციის შექმნაზე მცირე ფირმები 4-ჯერ უფრო ნაკლებს ხარჯავენ, ვიდრე საშუალო სიდიდის ფირმები. საყურადღებოა, რომ მცირე ფირმებისა და საწარმოების გამოშვებული პროდუქციის მთელ მოცულობაში ახალი ან განახლებული ნაკეთობის ხვედრი წილი მესამედით მეტია ვიდრე მსხვილ ფირმებსა და კორპორაციებში. ამასთან, მცირე და საშუალო საწარმოები შეუცვლელნი არიან, როცა საკითხი ეხება ადგილობრივი რესურსების გამოყენებას, რადგანაც გაცილებით უკეთ უზრუნველყოფენ ადგილობრივი მცირე მასშტაბის ბუნებრივი და შრომითი რესურსების უფრო ეფექტიან გამოყენებას. მცირე საწარმოების უპირატესობაზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ ისინი გაცილებით უფრო მოქნილად ახერხებენ ადაპტირებას ბაზრის მოთხოვნაზე, უნარი შესწევთ სწრაფად შეაგონ ბაზარი საჭირო საქონლითა და მომსახურებით და ნაკლები დანახარჯებით უზრუნველყონ მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის დანერგვა, უფრო მოკლე დროში მოახდინონ კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოებაზე გადასვლა და ზარალის კონპესაცია. ეს მათ საშუალებას აძლევს არა თუ შეინარჩუნონ სამუშაო ად-

გილების რაოდენობა და გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა, არამედ მნიშვნელოვნად გაადიდონ იგი და ამით ხელი შეუწყონ ეროვნული ეკონომიკის ზრდას [გრიგოლია ნ., ფირცხალავა ნ. 2008, №9, 193].

კონკურენციულ გარემოს განვითარებით, დამატებით სამუშაო ადგილების შექმნით, სამომხმარებლო სექტორის გაფართოებით მცირე მეწარმეობა გავლენას ახდენს ეკონომიკის სტრუქტურულ გარდაქმნაზე და მთლიანად მის გაჯანსაღებაზე. ამიტომ შემთხვევითი არაა, რომ მცირე მეწარმეობას, მის სახელმწიფო მხარდაჭერას დიდი ყურადღება ექცევა განვითარებული სახელმწიფოების მხრიდან. მაგალითად, აშშ-ის მცირე და საშუალო საწარმოები აწარმოებენ შიგაეროვანი პროდუქტის 60%-ს და კერძო სექტორის მთლიანი პროდუქტის 50%-ს, მათ შორის: გადამამუშავებელ წარმოებაში 21%-ს, მშენებლობაში – 80%-ს, საბითუმო ვაჭრობაში – 86%-ს. ამ საწარმოებში მუშაობს მთლიანად კერძო სექტორში დასაქმებულ მუშაკთა ნახევარი. ისინი უზრუნველყოფენ აშშ-ის ეკონომიკაში მთელი დანერგილი სიახლეების დაახლოებით ნახევარს, რომელიც ეხება მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის სფეროს. ამასთან, მცირე საწარმოები სიახლეებს ნერგავენ წარმოებაში 17-ჯერ უფრო მეტს, ვიდრე მსხვილი საწარმოები [ნოზდრაჩევი, დ.ფ., პავლოვსკი გ.ა. 1992, 3]. ამ ქვეყანაში მცირე მეწარმეობა და ბიზნესი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ვაჭრობისა და მომსახურების განვითარებაში. ამასთან ერთად, თვალსაჩინოა მცირე ბიზნესისა და სამრეწველო მეწარმეობის როლი მრავალი უმნიშვნელოვანესი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაში. საგულისხმოა, რომ სამრეწველო მეწარმეობის მხრივ განვითარებულ ქვეყნებში მცირე ბიზნესზე მოდის სულ დასაქმებულთა 50–60 პროცენტი და ახალ სამუშაო ადგილთა 70–80 პროცენტი [ჩუბინიძე ლ. 1999, 633–634]. ამასთან, ყურადსაღებია ის ფაქტი, რომ მეწარმეობის როლი განპირობებულია არა მარტო ეკონომიკური, არამედ სოციალური ფაქტორებითაც. სწორედ მცირე ბიზნესია ის სფერო, სადაც ყველაზე თვალსაჩინოდ ვლინდება პიროვნების ინდივიდუალური ნიჭი, უნარი, შესაძლებლობა, ინიციატივა და ყველა ის თვისება, რომელიც ასე აუცილებელია მეწარმისათვის კონკურენციულ ბრძოლაში წარმატების მოპოვებისათვის.

უკანასკნელ პერიოდში მცირე და საშუალო საწარმოების მნიშვნელობა სულ უფრო მეტად იზრდება ჩინეთში. ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის მრეწველობისა და ვაჭრობის ადმინისტრაციულ სამმართველოში დარეგისტრირებულ 10 მლნ მცირე და საშუალო საწარმოებზე მოდის მთლიანი სამრეწველო პროდუქციის 60%, მრეწველობაში მოგების 40%, მათი პროდუქცია შეადგენს ექსპორტის საერთო მოცულობის 60%-ს. 1990-იანი წლებიდან სამრეწველო წარმოების მთლიანი პროდუქციის დამატებული ღირებულების 75%-ზე მეტი იქმნება მცირე და საშუალო საწარმოებში, ისინი უზრუნველყოფენ ქალაქებისა და სასოფლო დაბების სამუშაო ადგილების 75%-ს [ფან ჩუნ იუნი. 2002, 140]. ანალოგიური მდგომარეობა შეინიშნება უნგრეთში. მიუხედავად იმისა, რომ აქ კანონი მცირე მეწარმეობის მხარდაჭერის შესახებ მიღებული იქნა სხვა ქვეყნებთან შედარებით უფრო მოგვიანებით (1999 წ.), ამჟამად მცირე და საშუალო საწარმოებზე მოდის ამ ქვეყნის მთლიანი პროდუქტის 50%, ეკონომიკაში დასაქმებულთა რიცხოვნობის 2/3, ექსპორტის 20% და საწარმოთა საერთო რიცხოვნობის 99% [ბუხვალდი ე., ვილენსკი ა. 2002, 110].

მსოფლიო მეურნეობრივი პრაქტიკა მოწმობს: რაც მეტია ქვეყნად მომუშავე კონკურენტუნარიანი მცირე და საშუალო საწარმოები მით მეტია ამ სექტორის წვლილი მთლიან შიდა პროდუქტში, ან მთლიან ეროვნულ პროდუქტში და, აქედან გამომდინარე, მით უფრო მაღალია ეკონომიკური ზრდის ტემპები. საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე, ყოველთვის უნდა გვახსოვდეს სპეციალისტთა მოსაზრება იმის შესახებ, რომ სახელმწიფოს ეკონომიკური და ინოვაციური პოტენციალის გაძლიერება იწყება ადგილობრივი, ლოკალური ბაზრებიდან, რომელიც ხელს უწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობას და ქვეყნის ავტორიტეტის ამაღლებას მსოფლიოში [ორლოვი ა. 2002, 119].

ტურიზმში მცირე მეწარმეობის განვითარება როგორც ჩვენი ქვეყნის, ისე მისი რეგიონების ცალკეულ დარგებში უახლოეს წარსულში მეტად რთულ ვითარებაში მიმდინარეობდა. ქვეყანაში შექმნილმა მძიმე სოციალურ-ეკონომიკურმა და პოლიტიკურმა ვითარებამ, ეკონომიკური რეფორმების განხორციელებაში გამოცდილების უქონლობამ, დაშვებულმა შეცდომებმა, ჰიპერინფლაციამ და, აქედან გამომდინარე, მოსახლეობის მასობრივმა გაღატაკებამ მეწარმეობის განვითარებას არახელსაყრელი სოციალურ-ეკონომიკური ფონი შეუქმნა. რეგიონებსა და ქალაქებში ვერ ხერხდებოდა კერძო მეწარმეობის მხარდაჭერის სამთავრობო პროგრამების რეალიზაცია, მოსახლეობის დიდმა ნაწილმა ვერ შეძლო საჭირო სახსრების დაგროვება სამეწარმეო საქმის დასაწყებად. შეუძლებელი გახდა მათ მიერ ინვესტიციების მოზიდვა, სახელმწიფო და კომერციული ბანკებიდან კრედიტების მიღება და აქედან გამომდინარე, ბიზნესში აქტიური მონაწილეობა. ამ ვითარების გამო შეუძლებელი გახდა მეწარმეობისათვის მსოფლიოში აპრობირებული მეთოდების — დაკრედიტებისა და საგადასახადო პოლიტიკის შეღავათიანი სისტემის, რეგისტრაციის მარტივი პროცედურის, სამეწარმეო ხელსაყრელი გარემოს შექმნის, სახელმწიფო მხარდაჭერის და სხვა ეფექტიანი მეთოდების გამოყენება. ამან უარყოფითად იმოქმედა მეწარმეობაზე და გარკვეულწილად შეაფერხა მისი განვითარება. მაგრამ საქართველოს ხელისუფლების მიერ გასული საუკუნის 90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან მიღებულმა საკანონმდებლო აქტებმა მნიშვნელოვანი როლი ითა-

მაშეს ბიზნესის და მენარმეობის სფეროში არსებული პრობლემების დარეგულირებაში. ამ მიმართულებით განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს მცირე მენარმეობის განვითარების მიზნით უკანასკნელ პერიოდში (2003წ.) მიღებული სპეციალური კანონი “მცირე საწარმოთა მხარდაჭერის შესახებ”, რომლითაც განსაზღვრულია მცირე მენარმეობის განვითარებისა და ხელშეწყობის ძირითადი პრინციპები, მისი ეკონომიკური და სამართლებრივი რეგულირების მეთოდები, ფორმები და მიმართულებები [მიქაშავიძე. ჟ. 2002, 325-326]. ამ კანონის თანახმად სასტუმროების მშენებლობის მიზნით განეულ ინვესტიციებზე დაწესდა გარკვეული საგადასახადო შეღავათები — სასტუმრო, რომლის მშენებლობისათვის განხორციელებული ინვესტიციების ოდენობა შეადგენს არანაკლებ 3 მილიონ აშშ დოლარს, ან 0.25 მილიონ დოლარს, თუ ეს ინვესტიციები ხორციელდება მაღალ მთაში, ექსპლუატაციაში შესვლის შემდეგ ინვესტორი თავისუფლდება მოგებისა და ქონების გადასახადისაგან 4 წლის განმავლობაში მთლიანად, ხოლო შემდეგი 2 წელი — 50 %-ით, მშენებლობის პროცესი კი თავისუფალია დღგ-საგან. ამასთან ერთად, მოქმედებს ვალუტის გაცვლის შეუზღუდავი მოდელი, რაც უზრუნველყოფს ინვესტორისათვის უცხოური ვალუტის ადვილ ხელმისაწვდომობას, ქვეყანაში გატარდა სხვა რეფორმებიც, რომლებმაც ხელი შეუწყო ტურისტების მოზიდვას, სავიზო და საბაჟო ფორმალირების გამარტივებას და სხვა [ლანიაშვილი. მ. 2008, 45]. სწორედ, ზემოაღნიშნულმა საკანონმდებლო აქტებმა მნიშვნელოვნად შეცვალა ბიზნესის განვითარებისადმი სახელმწიფოს ეკონომიკური პოლიტიკა, ხელი შეუწყო ამ სფეროში საბაზრო ურთიერთობების თანდათანობით დამკვიდრებას.

ახლა ვნახოთ თუ როგორ სურათს იძლევა ამ თვალსაზრისით აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის სექტორში უკანასკნელი 4 წლის (2005-2008) სამენარმოო საქმიანობის შედეგების ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლების ანალიზი საწარმოთა ზომების მიხედვით (იხ. ცხრილი 1). აქედან როგორც ცხრილის მონაცემებით ირკვევა, მოქმედ საწარმოთა მთლიანი რაოდენობა 2005-2008 წლებში შემცირდა 297-დან 232-მდე ანუ 65 ერთეულით (21,9%), რაც შეეხება მსხვილ საწარმოებს მათი რაოდენობა უცვლელი დარჩა (2 ერთეული), საშუალო საწარმოები გაიზარდა 11-დან 12-მდე ანუ 1 ერთეულით (8,4%), ხოლო მცირე საწარმოები შემცირდა 284-დან 199-მდე ანუ 95 ერთეულით (29,9%). საინტერესოა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად საწარმოების რაოდენობის ასეთი შემცირებისა რეგიონის ტურისტული სექტორის სხვა ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები როგორც მთლიანად, ისე საწარმოთა ზომების მიხედვით აშკარა ზრდის ტენდენციით ხასიათდებოდნენ. ასე მაგალითად, პროდუქციის გამოშვება საანალიზო პერიოდში გაიზარდა მთლიანად რეგიონის ტურისტულ სექტორში 8296,8-ათასიდან 18852,9-ათასს ლარამდე, ანუ 10556,1 ათასი ლარით (2,3-ჯერ), მათ შორის მსხვილ საწარმოებში 2073,9-ათასიდან 8705,1-ათასს ლარამდე ანუ 6631,2 ათასი ლარით (4,2-ჯერ), საშუალო საწარმოებში 1392,4-ათასიდან 4216,9-ათასს ლარამდე ანუ 2824,5 ათასი ლარით (3-ჯერ), ხოლო მცირე საწარმოებში 4830,5-ათასიდან 5930,9-ათასს ლარამდე ანუ 1100,4 ათასი ლარით (1,2-ჯერ). როგორც ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს სტატისტიკის კრებულში მოტანილი მაჩვენებლების ანალიზიდან ირკვევა ზრდას განიცდიდა ცხრილში მითითებული ყველა ეკონომიკური მაჩვენებელი როგორც მთლიანად რეგიონის ტურისტული სექტორის, ისე საწარმოთა ცალკეული ჯგუფების (მსხვილი, საშუალო, მცირე) მიხედვით. უკანასკნელ პერიოდში საწარმოთა საქმიანობის ეკონომიკური მაჩვენებლის ზრდა გამოწვეული იყო მათი საქმიანობის მეტი გააქტიურებისა და „ჩრდილიდან“ გამოყვანის მიმართულებებით გატარებული ღონისძიებების შედეგად. სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ 2004 წლის „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ, მნიშვნელოვანი ღონისძიებები გატარდა ქვეყანაში ფართომასშტაბიანი კორუფციის დასაძლევად, განსაკუთრებული ყურადღება მიექცა კორუფციის ისეთ სახეებთან ბრძოლას როგორიცაა: „ადმინისტრაციული კორუფცია“. ამ მიზნით შემოღებული იქნა სათანადო საკანონმდებლო აქტები, გააქტიურდა სასამართლო სისტემის საქმიანობა. ამასთან ერთად, შემუშავებული იქნა ახალი საგადასახადო კოდექსი, რომელმაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა ადრე არსებული კოდექსი გადასახადების ლიბერალიზაციის მიმართულებით. ამ ღონისძიებათა განხორციელებამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკაზე და მათ შორის ტურიზმზე, კერძოდ მნიშვნელოვნად გაიზარდა ტურისტთა შემოსვლები, გაუმჯობესდა ინფრასტრუქტურა და ბიზნეს საქმიანობა, ამაღლდა საბიუჯეტო შემოსავლები, გაიზარდა დასაქმებულთა რაოდენობა, უცხოური ინვესტიციების შემოდინება და სხვ.

ცხრილი 1
აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის სექტორში სამეწარმეო საქმიანობის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები საწარმოთა ზომების მიხედვით 2005, 2007 და 2008 წლებში*

		2005 წელი				2007 წელი				2008 წელი			
		მომხმარებლის		მომხმარებლის		მომხმარებლის		მომხმარებლის		მომხმარებლის		მომხმარებლის	
		მთლიანად	შესვლა	შესვლა	მეტყველება	მთლიანად	შესვლა	შესვლა	მეტყველება	მთლიანად	შესვლა	შესვლა	მეტყველება
1	სამეწარმეო საქმიანობის ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლები	297,0 100,0	2,0 0,7	11,0 3,7	284,0 95,6	232,0 100,0	2,0 0,9	15,0 6,4	215,0 92,7	213,0 100,0	2,0 1,0	12,0 5,6	199,0 93,4
2	მოქმედ საწარმოთა რაოდენობა, %	9399,0 100,0	2735,1 29,1	1849,6 19,7	4814,3 51,2	20177,4 100,0	9027,4 44,7	4809,5 23,8	6340,5 31,5	20552,6 100,0	9316,6 45,3	5418,2 26,4	5817,9 28,3
3	პროდუქტის გამოშვება შემდგომი ფაზებში, დღგ-სა და აქციზის გა-რეშე, სულ ათ. ლარი	8296,8 100,0	2073,9 25,0	1392,4 16,8	4830,5 58,2	19431,8 100,0	8909,9 45,9	4297,0 22,1	6224,9 32,0	18852,9 100,0	8705,1 46,1	4216,9 22,4	5930,9 31,5
4	დამატებული ღირებულება, ათ. ლარი	2901,7 100,0	1138,8 39,2	408,9 14,1	1354,0 46,7	9159,1 100,0	5621,6 61,4	1687,6 18,4	1850,0 20,2	8050,7 100,0	5417,2 67,3	1212,7 15,1	1420,8 17,6
5	მნიშვნელობები სულ, ათ. ლარი	5134,8 100,0	4349,5 84,7	531,4 10,4	253,9 4,9	4202,2 100,0	2682,2 63,8	1292,7 30,8	227,3 5,4	30293,1 100,0	16012,0 5,3	26278,5 86,7	2413,4 8,0
6	ძირითადი საშუალებების წარჩინება (აღდგენითი) ღირებულება წლის ბოლოს, ათ. ლარი	19416,6 100,0	11516,3 59,3	2565,4 13,2	5334,9 27,5	29658,7 100,0	10293,5 34,7	5464,6 18,4	13900,6 46,9	56528,0 100,0	6442,4 1,4	38871,6 68,8	11214,0 19,8
7	დამატებული საშუალო წლიური რაოდენობა, %	1515,0 100,0	298,0 19,7	296,0 19,5	921,0 60,8	1978,0 100,0	587,0 29,7	479,0 24,2	912,0 46,1	1700,0 100,0	442,0 26,0	403,0 23,7	855,0 50,3
8	შრომის საშუალო დღური ანაზღაურება, ლარი	71,7 100,0	124,4 173,5	59,9 83,5	53,1 74,0	180,5 100,0	317,3 175,8	115,0 63,7	102,3 56,7	226,0 100,0	435,3 192,6	173,6 76,8	108,3 48,1

* ცხრილი შედგენილია აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ფინანსთა და ეკონომიკის სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტის კრებულების – სამეწარმეო საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები 2005, 2007 და 2008 წელს – მიხედვით, ბათუმი, 2006, 2008 და 2009 წლებში.

აღსანიშნავია, რომ საანალიზო პერიოდში აჭარის ტურიზმის სექტორში სამეწარმეო საქმიანობის ძირითად ეკონომიკურ მაჩვენებლებთან გაუმჯობესების ფონზე ყურადღებას იქცევს ერთი მეტად მნიშვნელოვანი დეტალი, კერძოდ მოქმედ საწარმოთა მთლიან შემადგენლობაში მცირე საწარმოთა რაოდენობა შემცირდა 284 ერთეულიდან 199 ერთეულამდე ანუ 30 %-ით, ხოლო ხვედრი წილი 95,6%-დან 93,4%-მდე ანუ 2,2 პროცენტული პუნქტით. ანალოგიურად საანალიზო პერიოდში მცირე საწარმოთა ხვედრი წილი შემცირდა ბრუნვის საერთო მოცულობაში 51,2-დან 28,3 %-მდე, პროდუქციის გამოშვებაში 58,2-დან 31,5 %-მდე, დამატებით ღირებულებაში 46,7-დან 17,6 %-მდე, ძირითადი საშუალებების ღირებულებაში 27,5-დან 19,8 %-მდე, დასაქმებულთა საშუალო წლიურ რაოდენობაში 60,8-დან 50,3 %-მდე, ხოლო შრომის საშუალო თვიურ ანაზღაურებაში 74,0-დან 48,1 %-მდე. რაც შეეხება ინვესტიციებს, იგი განვლილ პერიოდში მართალია გაიზარდა 253,9 ლარიდან 2413,4 ათასი ლარამდე, ხოლო ხვედრი წილი მთლიან მოცულობაში 4,9-დან 8%-მდე ზრდის მიუხედავად ინვესტიციათა მოცულობა მცირე საწარმოებში იმდენად მცირეა, რომ იგი ვერ პასუხობს ამ საწარმოთა დაჩქარებული განვითარების ინტერესებს.

მართალია, მთავრობის მიერ ტურიზმის სექტორი გამოცხადებულია ქვეყნის განვითარების პრიორიტეტად და მცირე მეწარმეობის შესახებ მიღებულია სათანადო საკანონმდებლო აქტები, სინამდვილეში რეალური მდგომარეობა უცვლელია. კერძოდ, ქვეყანაში არ არსებობს მცირე საწარმოთა სახელმწიფო მხარდაჭერის მექანიზმი, მცირე მეწარმეებს ხელი არ მიუწვდებათ საბანკო კრედიტებზე, რათა განახორციელონ ინვესტიციები, დაწერონ ახალი ტექნიკა, აამაღლონ შრომის ნაყოფიერება, გაზარდონ გამოშვებული პროდუქცია და აამაღლონ დასაქმებულთა შრომის ანაზღაურება. საბოლოო ჯამში, შეიძლება ითქვას რომ, მცირე მეწარმეობა რომელზედაც მნიშვნელოვნადაა დამყარებული საბაზო ურთიერთობების განხორციელება ჩვენს ქვეყანაში, თავიანთ საქმიანობისას ჯერ კიდევ დიდ სიძნელებებს აწყდებიან, რაც ვერ პასუხობს ქვეყნისა და რეგიონის ეკონომიკური განვითარების ინტერესებს.

საჭიროა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად ჩვენს ქვეყანაში მეწარმეობის განვითარების მიმართულებით გადადგმული გარკვეული ნაბიჯებისა ამ უმნიშვნელოვანესი ღონისძიებების ეფექტიანობა, როგორც მოტანილი ცხრილიდან დავინახეთ, ჯერჯერობით სათანადო შედეგებს ვერ იძლევა, რაც მრავალი მიზეზით შეიძლება აიხსნას. უპირველესად აღვნიშნავთ იმას, რომ მცირე საწარმოები საქმიანობის გაფართოებისას უმეტესწილად საკუთარი დანაზოგების იმედზე არიან, მაშინ როცა საშუალო და მსხვილი მეწარმეებისათვის საბანკო კრედიტი შედარებით ხელმისაწვდომია. ეს კი იმაზე მიუთითებს, რომ დაკრედიტების სახით მცირე ბიზნესის ნახალისება ჩვენს ქვეყანაში პრაქტიკულად ვერ ხორციელდება. სამწუხაროდ, საბანკო სისტემა ვერ იქცა ფინანსური რესურსების არა თუ მთავარ, არამედ არსებითი მნიშვნელობის წყაროდაც კი. ამჟამად საქართველოს ბანკებში არსებული განაკვეთები ძირითადად 20–25 პროცენტის ფარგლებში მერყეობს და ნაკლებიმზიდველია ინვესტიციების უმეტესი პროექტებისათვის. აქედან გამომდინარე, დღევანდელ ეტაპზე საბანკო სისტემის და საერთოდ ფინანსური ბაზრის განუვითარებლობა ჩვენი რეგიონის და მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის ერთ-ერთ უმთავრეს მუხრუჭად შეიძლება ჩაითვალოს [გრიგოლია ნ., ფირცხალავა ნ. 2008, №9, 194].

როგორც ცნობილია ამჟამად მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მცირე ბიზნესის სახვადსხვა ფორმად გავრცელებული, რომელთაგან აღსანიშნავია: “დამოუკიდებელი დასაქმებული”, “დროებითი შემოქმედებითი კოლექტივი”, “დროებითი მეწარმეობა”, მცირე მეწარმეობა “ფრანჩაიზინგის” სისტემის მეშვეობით, მცირე საწარმოს “ბიზნეს-ინკუბატორები” და სხვა. ამასთან, უფრო დაწვრილებით შევჩერდებით ამ უკანასკნელზე. ცნობილია, რომ მეწარმეობის მხარდაჭერმა ამ ორგანიზაციულმა ფორმამ განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში მტკიცედ მოიკიდა ფეხი. ბიზნეს-ინკუბატორი წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომელიც უზრუნველყოფს მცირე საწარმოებს ფიზიკური სივრცით გამოცდილ მენეჯერთა და იურისტთა კონსულტაციებით, დახმარებას უწევს საქმის წარმოებაში, ორგანიზაციული და ტექნიკური პროცედურების მოგვარებაში, ეხმარება დამწყებ ბიზნესმენებს სახსრების მოზიდვაში, რეგისტრაციაში და ფირმის შექმნისათვის აუცილებელ სხვა საკითხების გადაწყვეტაში. ამასთან, წვრილ მეწარმეს ისინი მნიშვნელოვანი ფასდაკლებით სთავაზობენ ტელეფონით, ფაქსით, სამრავლებელი ტექნიკით და სხვა საშუალებებით მონყობილ ოფისებს. ამჟამად მსოფლიოში 2000–ზე მეტი ბიზნეს-ინკუბატორია, მათგან ნახევარზე მეტი აშშ-ში. იგი ფართოდ გავრცელდა კანადაში ევროპისა და აზიის რიგ ქვეყნებში, და ავსტრალიაში [გრიგოლია ნ., ფირცხალავა ნ. 2009, №9, 194; გიგინეიშვილი ლ., აბესაძე ვ. და სხვები, 2001, №5, 136].

ჩვენს ქვეყანაში მცირე საწარმოები, როგორც ეკონომიკური ანალიზი გვიჩვენებს, ჯერ-ჯერობით ვერ ასრულებენ მათზე დაკისრებულ როლს ქვეყნის ფისკალურ პოლიტიკაში, უმნიშვნელოა მათი ხვედრი წილი ბიუჯეტების საშემოსავლო ნაწილის ფორმირებაში, დაბალია მათი წარმოების ეფექტიანობა და სხვ. მცირე მეწარმეობის პერსპექტივები წარმოუდგენელია სახელმწიფო მხარდაჭერის ინსტიტუციური ბაზის ჩამოყალიბებისა და მაკროეკონომიკური სტაბილურობის პოლიტიკის განხორციელების გარეშე. სწორედ ამიტომაც არის, რომ აშშ-ში მცირე ბიზნესის შესახებ მიღებულ კანონში ჩანერილია – თავისუფალი კონკურენციის დაცვა და ნახალისება არა მარტო ეკონომიკური კეთილდღეობის, არამედ ქვეყნის უშიშროების საფუძველია. უშიშროება და კეთილდღეობა არ შეიძლება უზრუნველყოფილი იქნეს მცირე ბიზნესის არსებული და პოტენციური შესაძლებლობის სტიმულირების გარეშე. მცირე ბიზნესის სახელმწიფოებრივ მნიშვნელობაზე მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ აშშ-ში ფედერალური ორგანო, „მცირე ბიზნესის

ადმინისტრაცია” შექმნილია პრეზიდენტის სამსახურთან და აქვს არსებითად მაღალი სტატუსი [ჩუბინიძე ლ. 1999, 63]. სამწუხაროდ, ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკურ პოლიტიკაში ოლიგარქებისა და მონოპოლისტთა ინტერესების დომინირება, ყურადღების მიღმა ტოვებს მცირე ბიზნესის განვითარებისა და ხელშეწყობის საზოგადოებრივ ინტერესებს, რაც ვერ პასუხობს საქართველოს განვითარების სტრატეგიულ მიზნებს. თუმცა აქ არ შეიძლება არ აღინიშნოს, რომ ე.წ. „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ შეინიშნება ერთგვარი შემობრუნება მცირე ბიზნესის მხარდაჭერისა და განვითარების მიმართულებით, მაგრამ როგორც ფაქტები მოწმობს ამ მხრივ გატარებული ღონისძიებანი ჯერ კიდევ ვერ იძლევა სასურველ შედეგებს.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების გამოცდილება ცხადყოფს, რომ ტურისტული კომპლექსის საწარმოთა უდიდესი უმრავლესობა შეიძლება მივაკუთვნოთ მცირე საწარმოებს, რომლებიც თავიანთი ყოველდღიური საქმიანობისას მუდმივად აწყდება გარკვეულ სიძნელებასა და პრობლემებს, რომელთაგან, ჩვენი აზრით, ყველაზე მნიშვნელოვანია:

ჯერ ერთი, მიუხედავად მასობრივი პრივატიზაციისა მოსახლეობის აბსოლუტურმა უმრავლესობამ, მაინც ვერ მიიღო შესაძლებლობა შეექმნა პირადმფლობელობაში არსებული დანაზოგი და რეზერვები, რომელიც ასე აუცილებელია საკუთარი საქმის დასაწყებად, ახალი საწარმოს შესაქმნელად. ტურისტული კომპლექსის მოქმედ მცირე საწარმოებს როგორც წესი, ასევე არ გააჩნიათ, თავისუფალი საშუალებები ბიზნესის არსებითი გაფართოებისათვის. ასე მაგალითად, საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის მონაცემებით მცირე საწარმოების მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილმა განახორციელეს ინვესტიციები მანქანა-მონყობილობის შესაძენად. აქედან მხოლოდ მათმა მიზერულმა რაოდენობამ შეძლო დაენერგა მონინავე ტექნოლოგიური ხაზები. რაც შეეხება ძვირადღირებულ იმპორტულ მონყობილობას, მის შესყიდვაზე მცირე საწარმოებს ხელი არ მიუწვდება, რადგანაც ამისათვის მათ საკმარისი ფინანსური საშუალებები არ გააჩნიათ. ცხადია, რომ დაძაბული სახელმწიფო ბიუჯეტის პირობებში ასეთი საშუალებების გამოყოფა თითქმის შეუძლებელია. ამიტომ მცირე ბიზნესის საიმედო წყარო მხოლოდ საკრედიტო რესურსები შეიძლება გახდეს. მართალია, უკანასკნელ პერიოდში ქვეყანაში საკრედიტო რესურსები შესამჩნევად გაიზარდა, მაგრამ მისი მიღება დღეისათვის ინფლაციისა და მსოფლიო საფინანსო და ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ურთიერთხელსაყრელი პირობებით საკმაოდ ძნელია. ამ გარემოების მთავარი მიზეზი ის არის, რომ არ არსებობს მცირე ბიზნესის საკრედიტო გარანტიის მექანიზმები, ასევე არ არსებობს მცირე საწარმოებისათვის მატერიალურ-ტექნიკური და ფინანსური რესურსებისადმი, რამდენადმე მაინც, თავისუფალი ხელმისაწვდომობა.

მეორე, მნიშვნელოვან პრობლემას მცირე მეწარმეობის განვითარებისათვის ტურიზმში წარმოადგენს სუსტი, არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა. ამის შედეგად ტურისტული კომპლექსის მცირე საწარმოები არაიშვიათად ფუნქციონირებენ ისეთ პირობებში რომლებიც ძალიან შორსაა საბაზრო ურთიერთობებისაგან. მოუწესრიგებელია ტურისტული კომპლექსის მცირე საწარმოების საქმიანობის სტატისტიკა, ფინანსური აღრიცხვა და ეკონომიკური ანალიზი, მათთვის შეზღუდულია თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენების შესაძლებლობები.

მესამე, ტურისტულ კომპლექსში მცირე მეწარმეობის განვითარების მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს მეწარმეთა კადრების მომზადება და გადამზადება. ცხადია, რომ ნიჭიერ მეწარმისათვისაც კი აუცილებელია გარკვეული ცოდნის მოცულობა ისე, როგორც ეს სჭირდება სპორტსმენს, ხელოვანს და ა.შ. არსებული ცოდნის განახლება და განათლების ორგანიზაციის არსებითი ცვლილება დღეს საბაზრო ურთიერთობების პირობებში ობიექტური აუცილებლობაა. მეწარმეებმა აუცილებელია გულდასმით შეისწავლონ არა მარტო თანამედროვე ეკონომიკის და ბიზნესის მართვის საფუძვლები, არამედ მყარად დაეუფლონ საკუთარი პროფესიის უნარ-ჩვევებს.

მეოთხე, მცირე მეწარმეობის განვითარებაში სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს მცირე ბიზნესის დაცვის პრობლემა. ეს ეხება ჩინოვნიკთა თვითნებობისაგან და კრიმინალებისგან დაცვას აგრეთვე, სოციალური დაცვის საკითხებს. რაც შეეხება პირველ და მეორე შემთხვევას, ამ პრობლემის გადაწყვეტის ხერხები და გარკვეული სასამართლო პრაქტიკა არსებობს. ამასთან, სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ წლებში ჩვენს ქვეყანაში ბოლო პერიოდში, ამ მიმართულებით სამართალდამცავი სტრუქტურების მხრიდან მნიშვნელოვანი ნაბიჯები გადაიდგა და შეიძლება ითქვას, მეწარმეები ამ მხრივ თავს შედარებით დაცულად გრძნობენ. რაც შეეხება სოციალური დაცვის პრობლემას, არსებითად ის ინსტიტუციურად ხელახლდა ჩამოსაყალიბებელი საზოგადოების სოციალური დაცვის ერთიან სისტემაში.

უაღრესად საყურადღებოა ის, რომ მთელ რიგ ქვეყნებში მცირე ბიზნესს ტურიზმში სახელმწიფოს მხრიდან აქვს სერიოზული საფინანსო-საკრედიტო მხარდაჭერა. ასე მაგალითად, უნგრეთში მცირე და საშუალო საწარმოების ხელშეწყობის კანონის თანახმად მცირე ბიზნესისადმი სახელმწიფო მხარდაჭერის პოლიტიკა ეფუძნება საბიუჯეტო დაფინანსების შესაძლებლობებს. უფრო მეტიც, კანონი მიუთითებს, კონკრეტული პროგრამისა და მხარდაჭერის ფორმებზე. ამის ნათელი მაგალითია „სეჩენის გეგმა“, რომელიც შედგება 55 საბაზო პროგრამისა და ქვეპროგრამისაგან, სადაც ძირითად პრიორიტეტად აღიარებულია გამოკვლევები და ინოვაციები, აგრეთვე ტურიზმი.

ანალოგიურად მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში არსებობს ტურისტული კომპლექსის მცირე საწარმოთა შეღავათიანი დაკრედიტების სისტემა, რომელიც წარმატებით ფუნქციონირებს. ამაზე მეტყველებს

ფინეთის ეროვნული ეკონომიკისა და მათ შორის ტურიზმის დინამიური განვითარება. ამ წარმატების საფუძველია მსხვილი, საშუალო და მცირე ბიზნესის გააზრებული, ეფექტიანი ურთიერთმოქმედება. სწორედ ამ მიზნით შეიქმნა მცირე და საშუალო ბიზნესის სახელმწიფო, საზოგადოებრივი და კერძო მხარდაჭერის გამართული და მოქნილი სისტემა. აღნიშნული სისტემის მთავარი მექანიზმებია: საკრედიტო გარანტიები, მიკროდაკრედიტება, ვენჩერული დაფინანსება, რომელიც შემუშავებულია და რეალიზდება სტრუქტურა „ფინვერას“ მიერ და წარმოადგენს პიონერულ გადანაცვეტილებას, მათ შორის ტურიზმშიც. საინტერესოა აღინიშნოს, რომ აშშ-ში მსგავს საფინანსო-საკრედიტო დახმარებას ახორციელებს მცირე ბიზნესის საქმეების ადმინისტრაცია, იაპონიაში – მცირე ბიზნესის დაზღვევის კორპორაცია, საფრანგეთში ორგანიზაცია „კრედიტი საშუალო და მცირე ფირმებისათვის.“ [ტიომნი ი.ვ., ტიომნაია ლ.რ. 2003, 136-138].

საერთაშორისო გამოცდილება მოწმობს, რომ იქ სადაც ინვესტიციებს ახორციელებენ ტურიზმის მცირე ბიზნესში, ტურისტული კომპლექსის მცირე საწარმოებს გააჩნიათ მნიშვნელოვანი საგადასახადო შეღავათები. ასე მაგალითად, უნგრეთში მოქმედი კანონმდებლობით გამოიყოფა 4 ჯგუფი, კერძოდ:

- საერთო საგადასახადო შეღავათები ინვესტიციების სტიმულირებისათვის;
- საგადასახადო შეღავათები, რომლებიც მიმართულია სამეცნიერო-კვლევითი და საცდელ-საკონსტრუქტორო სამუშაოების განვითარებისათვის;
- საგადასახადო შეღავათები, რომლებიც სპეციალურად ორიენტირებულია მცირე ბიზნესის წარმომადგენლებზე;
- რეგიონული საგადასახადო შეღავათები.

საგადასახადო შეღავათების პირველი ჯგუფი, რომლითაც შეიძლება ისარგებლოს ტურისტული კომპლექსის მცირე საწარმოებმა ითვალისწინებს მოგებიდან გადასახადის დაკლებას 50-დან 100%-მდე 10 წლამდე ვალდებულების შესაბამისად, ინვესტიციების მოცულობისა და დისლოკაციის მიხედვით. ამასთან ერთად, ყველაზე დიდი საგადასახადო შეღავათები ინვესტიციების განხორციელებისას, გათვალისწინებულია ქვეყნის ყველაზე ჩამორჩენილ დეპრესიულ ტერიტორიებზე, აგრეთვე სამრეწველო ზონებში და უშუალოდ ტურისტულ ობიექტებში.

შეღავათების შემდეგი ჯგუფი ითვალისწინებს ყველა კატეგორიის მცირე ბიზნესის საწარმოების საქმიანობის მხარდაჭერას გამოკვლევებისა და ინოვაციების სფეროში. ამ შეღავათის მიხედვით საგადასახადო ბაზიდან აკლებენ პირდაპირ დანახარჯებს გამოკვლევებზე, საცდელ დამუშავებაზე და ინოვაციებზე.

გადასახადების შეღავათების კიდევ ერთი ჯგუფი შესაძლებლობას იძლევა 40%-ით შემცირდეს საფინანსო ინსტიტუტებიდან კაპიტალური მოწყობილობების შესაძენად მიღებულ კრედიტებზე პროცენტის გადასახადების დანახარჯები. მაგრამ ამ შეღავათით მიღებული თანხა ექვემდებარება დაბრუნებას ჯარიმის გადახდით იმ შემთხვევაში, თუ შექმნილი კაპიტალური აქტივები არ იქნა შეყვანილი მოქმედებაში ოთხი წლის მანძილზე.

დასასრულ, საგადასახადო შეღავათების ბოლო ჯგუფი გათვალისწინებულია იმ საწარმოებისათვის, რომელთა ოფისები ან ძირითადი აქტივები განლაგებულია ხელისუფლების მიერ განსაზღვრულ რეგიონულ ან სამრეწველო განვითარების პრიორიტეტულ ზონებში [ტიომნი ი.ვ., ტიომნაია ლ.რ. 139].

მსოფლიო მემკვიდრეობრივი გამოცდილების გათვალისწინებით შესაძლებელია მთლიანად ქვეყნისა და მისი ცალკეული რეგიონის ტურიზმი ნამდვილად გარდაიქმნას მცირე ბიზნესის განვითარების პრიორიტეტულ სფეროდ, მაგრამ ამისათვის აუცილებელია:

- ტურიზმის აღიარება ეკონომიკური საქმიანობის პრიორიტეტულ მიმართულებად. ამასთან, ეს აღიარება განმტკიცებული უნდა იყოს სახელმწიფოს მიერ პოლიტიკური, საფინანსო-ეკონომიკური და სოციალური მხარდაჭერით. ტურიზმის ბიზნესისადმი უნდა გატარდეს სახელმწიფოსა და საზოგადოების მიერ ყველა ის შეღავათები და მხარდაჭერა რაც დიდი ხანია განხორციელებულია მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში;

- ტურიზმის არსებული საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა და განახლება თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე, რომელიც ინსტიტუციურად მოაწესრიგებს ტურისტული საწარმოების საქმიანობას ახალი კანონმდებლობის საფუძველზე.

- ტურისტული კომპლექსის საწარმოთა გადასახადების ტვირთის შემცირება, განსაკუთრებით მათთვის, რომლებიც დაკავშირებული არიან სოციალური, სამეცნიერო და შემოსვლითი ტურიზმის განვითარებასთან. ამასთან ერთად, აუცილებელია დაბეგვრის მეთოდების საბუღალტრო და საგადასახადო აღრიცხვის სისტემის საფუძვლიანი გამარტივება;

- კეთილსასურველი სამეწარმეო კლიმატის ჩამოყალიბება ტურისტული საქმიანობის განხორციელებისათვის. აუცილებელია განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს რეგიონებსა და მუნიციპალიტეტებში პარლამენტის მიერ მიღებული კანონების რეალიზაციას, მაკონტროლებელ და შემმონებელ ორგანოთა რიცხვის შემცირებას, საწარმოთა რეგისტრაციისა და ლიცენზირების პროცედურის გამარტივებას.

— საფინანსო საშუალებების კონცენტრაცია, რომელიც შედის მცირე საწარმოებისა და ტურიზმის მხარდაჭერისათვის ცენტრალური და რეგიონული ბიუჯეტებიდან, მცირე მეწარმეობის მხარდაჭერი ცენტრალური და რეგიონული ფონდების საშუალებებიდან და არასაბიუჯეტო წყაროებიდან ისეთი პრიორიტეტული მიმართულებების განხორციელებისათვის როგორიცაა:

- გარანტიების (თავდებობის) სისტემის შექმნა, რაც საშუალებას მისცემს კომერციულ ბანკებს აქტიურად იმონაწილეონ ტურისტული კომპლექსის საწარმოთა დაკრედიტებაზე;
- ტურისტული კომპლექსის საწარმოთა მიკროდაფინანსებისა და მიკროკრედიტირების მოცულობების გაზრდა, რაც გააფართოვებს ახალ საწარმოთა მიზნობრივი მხარდაჭერის სფეროს;
- ტურისტულ სექტორში ლიზინგისა და ფრანჩაიზინგის შესაძლებლობების ეფექტიანი გამოყენება, როგორც ყველაზე მოქნილი და ეფექტიანი საფინანსო ტექნოლოგიური ხერხებით ბიზნესის გაძღოლის მეთოდები, რომელიც ყველაზე ოპტიმალურად ეხამება მსხვილი და წვრილი მეწარმეობის ინტერესებს;

— უწყებათაშორისი კოორდინაციის გამართვა და სახელმწიფო დონეზე კონტროლის დადგენა ქვეყნის პარლამენტისა და მთავრობის გადწყვეტილებათა რეალიზაციისათვის ტურიზმისა და მცირე მეწარმეობის განვითარებისათვის;

— ტურისტულ პროდუქტზე, საქონელზე და ტურისტული კომპლექსის საწარმოთა მომსახურებაზე სამომხმარებლო მოთხოვნის გააქტიურება, მათ შორის მასიური კომუნიკაციის საშუალებების დახმარებით, რომელიც პროპაგანდას უწევს ტურიზმს, როგორც ჯანსაღი ცხოვრების წესის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს.

ამგვარად, ჩვენს ქვეყანაში და მის რეგიონებში სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დღევანდელი მდგომარეობის ანალიზი და მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ გარდამავალ პერიოდში მცირე ბიზნესმა საშუალო და მსხვილ ბიზნესთან ერთად მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს ეროვნული მეურნეობის ფორმირებასა და ეფექტიანი ფუნქციონირების სოციალური და ორგანიზაციული პირობების მომზადებაში. მაგრამ ცალკე უნდა გამოიყოს მცირე ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა მთლიანად ქვეყნისა და მისი ცალკეული დარგების, კერძოდ ტურიზმის განვითარების საქმეში. სწორედ მცირე ბიზნესი არის ის უმნიშვნელოვანესი სტრუქტურა, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს საქართველოში კერძო მეწარმეობისა და საერთოდ საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრება, ახალი სოციალური ფენის ჩამოყალიბება და სამოქალაქო საზოგადოების შექმნა, რომლის აქტიური მონაწილეობის გარეშე ძნელია მთელი ეროვნული მეურნეობის მძიმე სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური კრიზისიდან გამოყვანა და მისი შემდგომი განვითარება. საქართველოში მიუხედავად მის წინაშე არსებული მრავალი წინააღმდეგობისა მცირე მეწარმეობამ აჩვენა თავისი სიცოცხლისუნარიანობა. დაამტკიცა, რომ მისი არსებობა და ფუნქციონირება ხელს უწყობს ეკონომიკური გარდამქნების წარმატებით განხორციელებას – დამატებითი შრომითი და მატერიალური რესურსების ეფექტიან მობილიზაციას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, სახელმწიფო, რეგიონული და ადგილობრივი ბიუჯეტების შევსებას, ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას. ამიტომ მცირე მეწარმეობის განვითარება ჩვენი ქვეყნის ხელისუფლებისა და მთლიანად საზოგადოების მხრიდან მუდმივი ზრუნვის საგანი უნდა გახდეს.

VAKHTANG MIKASHVIDZE

Doctor of Economics

Associated Professor of Shota Rustaveli State University

E-mail: vo_me@hotmail.com / Tel.: 888 222 21596

SMALL-SCALE BUSINESS – THE MOST IMPORTANT DIRECTION OF TOURISM DEVELOPMENT

Summary

The world practice shows that economic and tourism development is impossible without successful market relations, which base on the approved production system where small-scale business takes a significant place. Small business enterprises produce and sell wide range of manufactured and consumer goods and offer various services, as well as provides population with workplaces, favors acceleration of innovative processes and etc. That is why, the developed countries pay great attention to the state support of small business. In our country, in particular, in Adjara, during the last years in the light of transition to the market economy, were taken important measures aimed to the

boost of small business, which influenced development tourism and settlement of existing problems. For example, in 2005-2008 main economic indicator of tourism sector of Adjara considerably improved, in particular, manufactured goods grew in 2,3 times, turnover – 2, 2times, extra cost – 2,8 times, investments – 5,9 times and etc. According to economic analysis, despite the made progress in the development of business, there are a lot of problems which are to be solved, state support to the small business development is weak, are detected reduction of small business enterprises and aggravation of their activity and others that does not come up with economic interests of the country.

In order to overcome problems available in tourism and to develop entrepreneurship it is necessary to work out and implement state program aimed at the support of small-scale business, which should stipulate creation and introduction of single system for stimulation and development of small business on the state and regional level, determination of priority direction with consideration of regional specifics and their political, financial, economic and social support; revision, update and improvement of existing legal basis for “Small-scale business”; simplification of small business taxation and preferential tax treatment, in particular, for those who are engaged in probational, research, innovative works and implementation of scientific and technical advance. It is also preferable to create business-friendly climate, to reduce number of monitoring and auditoral institutions, to simplify enterprises registration and licensing procedures, to adjust customs system, to restrain corruption and import of tax-free goods. All these measures will encourage expansion of profitable production; contribute to implementation of new progressive forms of organization of small business, their assistance and etc.

შიდა ქართლის ტურისტული პოტენციალი და მისი განვითარების პერსპექტივა

ბოლო რამდენიმე წელია, საქართველოს მთავრობას ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა აქვს გამოცხადებული. ტურისტული ბიზნესი მსოფლიო მეურნეობის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიურ დარგად ითვლება. საერთაშორისო ტურიზმი აღიარებულია, როგორც მსოფლიოში საექსპორტო შემოსავლების მიღების უდიდესი წყარო და მრავალი ქვეყნის საგადასახადო ბალანსის მნიშვნელოვანი ფაქტორი. საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა უკვე გადააჭარბა ნავთობპროდუქტებიდან, საავტომობილო მრეწველობიდან, ტელეკომუნიკაციების საშუალებებიდან, ტექსტილური მრეწველობიდან და სხვა დარგებიდან მიღებულ შემოსავლებს. იგი ყველაზე რენტაბელური სფეროა და მისი მნიშვნელობა განსაკუთრებულია ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში. მაღალი ზრდის ტემპის გამო იგი აღიარებულია, როგორც „XX საუკუნის ფენომენი“.

უკანასკნელი ორი ათეული წლის განმავლობაში შემოსავალი საერთაშორისო ტურიზმიდან ყოველწლიურად 9%-ით იზრდება. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) პროგნოზით ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოში 2010 წლისათვის 1 მილიარდს მიაღწევს, ხოლო შესაბამისად შემოსავლები 550 მილიარდ აშშ დოლარამდე გაიზრდება. დღეისათვის საერთაშორისო და ადგილობრივი ტურიზმი იკავებს მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქციის 10% - ს, კერძოდ მოხმარების – 10,9%, მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%, ტურისტულ ბიზნესში დასაქმებულია მომსახურეთა დიდი რაოდენობა (მსოფლიო მოსახლეობის 10%), მოზიდულია ძირითადი საშუალებები და მსხვილი კაპიტალი. ეს არის მსხვილი ბიზნესი, დიდი ფული და გლობალური დონის სერიოზული პოლიტიკა. მას სამართლიანად უწოდებენ „ოქროს კვერცხის მდებელ ქათამს.“

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მარკეტინგული განყოფილების პროგნოზით 2010-2020 წლებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტები იქნება:

1.მზე და პლაჟი; 2.სპორტი; 3.თავგადასავლები; 4.ტურიზმი ბუნების ნიაღში; 5.კულტურული ტურიზმი; 6.ქალაქური ტურიზმი; 7.სასოფლო ტურიზმი; 8.კრუიზები; 9.ნაკრძალები და პარკები; 10.შეხვედრები და კონფერენციები.

2008 წლის ზაფხულის შემდეგ, ძნელია ქვეყნის შესახებ საშიში ინფორმაციის გაფანტვა. სამწუხაროა, რომ საფრანგეთში შედგენილ საშიშ სახელმწიფოთა სიაში, რომელშიც 11 სახელმწიფოა შეყვანილი, საქართველო ისეთი ქვეყნების გვერდით მოხვდა, როგორიცაა, სომალი, ერაყი, კოლუმბია და ა.შ. ტურიზმის დეპარტამენტში ამ ფაქტს რუსული პროპაგანდის ნამუშევრად აფასებენ, დღეს საერთაშორისო ასპარეზზე დიდი მუშაობაა ჩასატარებელი, რათა საზღვარგარეთ კვლავ დამკვიდრდეს საქართველოს, როგორც უსაფრთხო და ტურისტულად მიმზიდველი ქვეყნის სახე. ტურიზმის დეპარტამენტი იმიჯის აღსადგენად მინაწილებს საერთაშორისო გამოფენებში, ეწყობა პრეს-ტურები.

იმისათვის, რომ საქართველო საერთაშორისო ტურისტულ კონკურენციაში ჩაერთოს და უფრო მიმზიდველი გახდეს ტურისტებისათვის, აუცილებელია გავითვალისწინოთ, ვინ შემოდის და რა ინტერესები აქვთ უცხოელებს ჩვენს ქვეყანაში. საქართველოში ტურისტები ძირითად უკრაინიდან, ლიტივიდან, პოლონეთიდან, არაბეთის გაერთიანებული საემიროებიდან, გერმანიიდან, საფრანგეთიდან და თურქეთიდან შემოდიან. მათ ინტერესთა სფეროს კულტურული, რელიგიური, ღვინის, სამთო, ეკო და საქმიანი ტურები წარმოადგენს. აღსანიშნავია, რომ ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში ტურისტული ბიზნესის აღორძინება ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას და საშუალებას მისცემს ადგილობრივ მოსახლეობას თავის საცხოვრებელ ადგილზე დარჩეს.

შიდა ქართლის რეგიონისათვის დღეს უფრო ხელმისაწვდომია ეკო, აგრო კულტურული და მომლოცველობითი ტურიზმის განვითარება.

ეკოტურიზმი ტურიზმის შედარებით ახალი დარგია, რომელიც ითვალისწინებს ეკოლოგიურად სუფთა ადგილებისა და ნაკრძალების დათვალიერებას. იგი ხელს უწყობს რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას, გამოირჩევა სპეციფიკური ტურისტული რესურსების განვითარებით და მოსახლეობის ეკოლოგიური დონის ამაღლებით. ტურიზმის ამ მიმართულებით გატაცებულ პიროვნებებს დედამიწის

თითქმის ყველა კუთხეში შეხვდებით. სხვადასხვა მონაცემებით ეკოტურიზმის წლიურ ზრდას 10%-დან 30%-მდე ანგარიშობენ.

შიდა ქართლი საქართველოს ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი რეგიონია, რომელიც გამოირჩევა თავისებური ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით. მდინარეთა ხეობები, მდელოები, მრავალფეროვანი ბუნება და ხშირი ტყეები, მრავალი ტურისტის ინტერესს იწვევს. რეგიონი ხასიათდება ისტორიულ-კულტურული ფასეულობების განსაკუთრებული სიუხვით. ასობით ისტორიულ თუ არქიტექტურულ ძეგლს შეუძლია აღტაცებაში მოიყვანოს ადგილობრივი თუ უცხოელი ტურისტი. მდიდარი კულტურული ტრადიციები, საუკუნეებგამოვლილი სტუმარ-მასპინძლობა და უცხოელთა მიმართ ტოლერანტობა, მაღალი შინაგანი კულტურა და განათლება, საფუძველს გვაძლევს ვისაუბროთ (განსაკუთრებით მის მთიან ზონებში) რეგიონში ტურიზმის სახეების განვითარებაზე.

შიდა ქართლი (ფართობი 9567 კმ²) საქართველოს ცენტრალური ნაწილია, რომელიც მოიცავს გორის, ქარელის, ხაშურის, კასპის რაიონებს. რეგიონი გამოირჩევა მდინარეთა ქსელის დიდი სიხშირით, აქედან აღსანიშნავია მტკვარი, ლიახვი, ლეხურა, ფრონე, ტანა, თეძამი, ძამა და სხვა.

1. მდინარე **ტანას ხეობა** საუკეთესო რესურსია ეკოტურიზმის განვითარებისათვის, აქ მრავლადაა ჩანჩქერები, მთის წყაროები (ატენის, ბოშურის, ბობნევის და ბიისის) რომლებიც სასრგებლოა ჯანმრთელობისათვის.. ხეობაში სოფლის მეურნეობიდან განვითარებულია მეხილეობა — მებოსტნეობა, მეცხოველეობა და მეფუტკრეობა, რაც ტურისტებისათვის ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებით კვების საშუალებას გვაძლევს, აგრეთვე აგროტურიზმის განვითარების პერსპექტივებსაც ქმნის.

ხეობა გამოირჩევა უდიდესი ისტორიულ—კულტურული მემკვიდრეობით, განსაკუთრებით აღსანიშნავია ატენის სიონი — „ხეობის მარგალიტი“ (VIII.), მრავალრიცხოვან ტაძრებში წირვა-ლოცვა ქართული მართლმადიდებლური წესით აღევლინება, რაც ხეობაში მომლოცველობითი ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა.

2. **ნედისის ხეობა** ერთ-ერთი ულამაზესი მხარეა შიდა ქართლში, იგი ბუნებრივ კლიმატური პირობებით ძალზე გავს ტანას ხეობას. გამოირჩევა მთის წყაროების სიმრავლით და საუკეთესო ადგილია ბუნებაში დასვენების მოყვარული ტურისტებისათვის. აღსანიშნავია, რომ აქ საავტომობილო მაგისტრალი არ არსებობს და ავტოტრანსპორტით გადაადგილება შეზღუდულია. ხეობაში მოხერხებული ადგილებია დროებითი ტურისტული ბანაკების მოსაწყობად, აგრეთვე ტურისტების განთავსება შესაძლებელია ხეობის სოფლებში (სკრა, კოშკები, რიეთი, ქსოვრისი) „მასპინძელ ოჯახებში“.

ნედისის ხეობა საუკეთესო რესურსია სათავგადასავლო ტურიზმისა და სამონადირეო ტურიზმის განვითარების საფუძველსაც ქმნის.

3. **კვერნაქების სერი** მდებარეობს შიდა ქართლის ცენტრალურ ნაწილში მდინარე ფრონესა და არაგვს შორის.

კვერნაქების სამხრეთ ფერდობზე მდებარეობს ქვაში ნაკვეთი 3000 წლოვანი ციხე-ქალაქი უფლისციხე, რომელიც ანტიკური და შუასაუკუნოვანი წარმართული და ქრისტიანული ნაგებობების რთულ კომპლექსს წარმოადგენს.

გორიდან აღმოსავლეთით მდებარეობს ნადარბაზევის ტბა. შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნის შემთხვევაში იგი შეიძლება საუკეთესო ტურისტულ დასასვენებელ ადგილად იქცეს.

ტურისტული თვალსაზრისით, კვერნაქების სერი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ქვეითი მარშრუტების დაპროექტებისათვის.

4. **ლიახვისა და მეჯუდას ხეობებში** გაერთიანებულია დიდი და პატარა ლიახვის და მეჯუდას ხეობები. ხეობებში ლანდშაფტი უკეთესადაა შემონახული და გასაკუთრებულია ბუნების პეიზაჟებით. ხეობაში არის ჩანჩქერები, მთის წყაროები. იგი გამოირჩევა ისტორიულ — კულტურული ძეგლებით. ამასთან ტურისტებს საშუალება ექნებათ მოინახულონ ქართველი მწერლების და საზოგადო მოღვაწეების სახლ-მუზეუმები: სოფ. ვარიანში — ი.გოგებაშვილის სახლ-მუზეუმი; სოფ. არბოში — ნ. ლომოურის სახლ-მუზეუმი; ანასტასია ერისთავ-ხოშტარიას სახლ-მუზეუმი; ანტონ და ისაია ფურცელაძეების საფლავები და სხვა.

5. მდინარე **ლახურას ხეობა** ტურისტული თვალსაზრისით საკმაოდ საინტერესო და მომგებიანია. ხეობა მდიდარია ისტორიულ-არქიტექტორული ძეგლებით, აქ სხვა ისტორიულ-არქიტექტურულ ძეგლებთან ერთად მდებარეობს მე-5 საუკუნის ტაძრის კომპლექსი სამთავისი.

6. მდინარე **თეძამის ხეობა** გამოირჩევა მრავალფეროვანი ბუნებით და შესანიშნავი ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობით: ბარნაბიანთ კარი (წმ. გიორგის ეკლესია); რკონის კომპლექსი, ნოსტე, ერთანმინდა, კავთისხევი, ქვათახევი და სხვა. გარეყულაში მდებარეობს ბოლგარსკის სახლი აგარაკი, ახალქალაქში ეკატერინე გაბაშვილის სახლი, ხოვლეში ივ. ჯავახიშვილის სახლ-მუზეუმი და სხვა ღირსშესანიშნაობები.

7. **ძამას ხეობა** საუკეთესო რესურსია ამ ზონაში ეკოტურიზმის განვითარებისათვის. ხეობის მშვენიერება ბატეთის ტბა. ბუნებრივ კლიმატური პირობები საშუალებას იძლევა ბუნებაში დასვენების მოყვარულთათვის დროებითი ტურისტული საბანაკო ადგილები მოეწყოს: ტყემლოვანას, ქოზეფას მიმდებარე ტერიტორიებზე. ტურისტების განთავსება შესაძლებელია „მასპინძელ ოჯახებში“.

ძამას ხეობა მოსახლეობის ეთნიკური მრავალფეროვნებით ხასიათდება. უცხოელ ტურისტებს საშუალება ექნებათ გაეცნონ განსხვავებულ წეს—ჩვეულებებს, კულტურას და ტრადიციებს. განსაკუთრებულია ხეობა კულტურულ—ისტორიული მემკვიდრეობის სიძველით. ურბნისი, რუისი, კეხიჯვარი, ყინწისი სამწვერისი და სხვა.

8. ფრონის პირეთი შიდა ქართლის დასავლეთი ნაწილია, აქ ე.წ. „სამხრეთ ოსეთის“ კონფლიქტის ზონასთან სიახლოვის გამო, ტურისტთა გადაადგილება მინიმალურია.

სურამი საერთაშორისო საკურორტო დასასვენებელი ადგილია მისი თვითმყოფადობა ბუნებრივ-კლიმატური პირობებიდან გამომდინარეობს. რეგიონი საუკეთესოა რეკრეაციული ტურიზმის განვითარებისათვის. აგრეთვე, აღსანიშნავია ისტორიულ-კულტურული ძეგლების სიმრავლეც.

საშურის რაიონში მრავლადაა ციხე მონასტრები.

გორი გამოირჩევა მრავალი ღირსშესანიშნეობებით: გორის ციხე, გორიჯვარი, ღვთისმშობლის ეკლესია, ხარების ეკლესია, სამების ეკლესია, სტალინის სახლ—მუზეუმი, ეთნოგრაფიული მუზეუმი, კულტურისა და დასვენების პარკი, გორიჯვის გოგრდოვანი აბანო და სხვა.

ამრიგად შიდა ქართლის ტურისტული რესურსები საკმაოდ მიმზიდველი და მრავალფეროვანია. ეკო-ტურიზმის მოყვარულთათვის შესაძლებელი იქნება სხვადასხვა ტურისტული მარშრუტების შეთავაზება. „სათავგადასავლო ტურიზმით“ გატაცებულ ტურისტებს შეუძლიათ იმოგზაურონ კვერნაქების სერზე, ძამას, ლეხურასა და თეძამის ხეობებში. აგროტურუზმისა და საქარველოს სასოფლო სამეურნეო საქმიანობით დაინტერესებულთათვის საინტერესოა ლიახვისა და მეჯუდას ხეობები, ფრონის პირეთი, ტანას ხეობა. კულტურული და მომლოცველობითი ტურიზმის მიმდევრებს შესაძლებლობა ექნებათ აქ არსებული ისტორიულ—კულტურული ძეგლებისა და მონასტრების მონახულების.

დღეისათვის რეგიონში დაბალი ინფრასტრუქტურისა და მცირე სასტუმრო სახლების პირობებში საუკეთესოა გამოყენებულ იქნას ტურისტული მარშრუტების გასწვრივ მცხოვრები ოჯახები, როგორც „მასპინძელი ოჯახები“. ეს ფაქტორი მეტად მნიშვნელოვანია შიდა ქართლში არამარტო ტურიზმის განვითარებისათვის, არამედ მაღალმთიან რეგიონებში მოსახლეობის დამაგრებისათვის.

საქართველოს მთავრობა ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტად ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას აცხადებს, მაგრამ ამ მხრივ ჯერ კიდევ ბევრია გასაკეთებელი, სათანადო ყურადღება არ ეთმობა ჩვენი რეგიონის ტურისტული პოტენციალის გამოყენებას. დღეს უამრავი ტურისტული სააგენტოა, რომლებიც ძირითადად საზღვარგარეთ დასვენების მოყვარულთა და ნაწილობრივ შიდა ტურისტების მომსახურებითაა დაკავებული. ასევე კოორდინაციას უწევენ უცხოელი ტურისტების საქართველოში მოგზაურობას. რეალურად იქმნება აუცილებლობა რეგიონში არსებობდეს ტურისტული ცენტრი (ტურსააგენტო), რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული რესურსების მომხმარებლისა და მწარმოებლის დაკავშირებას. ცენტრი შესთავაზებს უცხოელ და ადგილობრივ ტურისტებს ტურიზმის იმ სახეებს, რომელიც შიდა ქართლისთვისაა პრიორიტეტული. წინასწარ მომზადებული გიდ—ოპერატორების საშუალებით ტურისტები გაეცნობიან მათთვის საინტერესო ინფორმაციას. ჩამოსული ტურისტები განთავსდებიან „მასპინძელ ოჯახებში“. ამისათვის, საჭიროა საინფორმაციო ბაზის შექმნა ინტერნეტ გვერდზე, სადაც, განთავსდება ინფორმაცია ტურისტული ზონების, ტურისტული მარშრუტების, „მასპინძელი ოჯახების“ შესახებ

აგრეთვე, შეიძლება სარეკლამო ბუკლეტების დაბეჭდვა და გავრცელება, სადაც, ასახული იქნება შიდა ქართლის ტურისტული პოტენციალი და ინფორმაცია „მასპინძელი ოჯახების“ შესახებ.

ამრიგად, შიდა ქართლი მნიშვნელოვანი რეგიონია, სადაც არსებობს ხელსაყრელი პირობები ეკო და აგრო ტურიზმის განვითარებისათვის, კულტურული და მომლოცველობითი ტურიზმის დამკვიდრებისათვის.

ტურისტული ბიზნესის განვითარება მრავალ პრობლემას გადაჭრის, განსაკუთრებით, მთიან რეგიონებში. კერძოდ, მიგრაციის და უმუშევრობის შემცირება, მცირე და საშუალო ბიზნესის სტიმულირება, რეგიონის კულტურული მემკვიდრეობის პროპაგანდა, სოფლის მეურნეობის პროდუქციის წარმოების სტიმულირება და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ხ. მენაბდიშვილი, და სხვ. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები შიდა ქართლში, გორი 2007წ.
2. ვ.შუბლაძე, ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება საქართველოში, თბ 2006წ.
3. <http://ka.wikibooks.org/wiki>
4. <http://www.economy.ge/?category=4&lang=geo&nc=13>
5. http://regions.ge/Shida_Kartli&all=news_main
6. http://region.ge/13&newsid=1450&year=2009&position=news_category
7. <http://politforumi.com/lofiversion/index.php?t6338-0.html>

LALI OSADZE

Associate Professor of Gori and Sukhishvili Universities

E-mail: lalio@posta.ge / Tel.: 898 914119

MARIAM BREGVADZE

Fourth year student on Bachelor Degree Program of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

TOURING POTENTIAL AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT IN SHIDA KARTLI

Summary

In the late years one of the main priorities of Georgia's government is supporting of tourism development. According to the forecast of World Tourist Organization (WTO) by 2010 the amount of tourists will reach 1 billion and the most important segments by 2010-2020 will be:

1. The sun and beach; 2. Sport; 3. Adventures; 4. Tourism in nature; 5. Cultural tourism; 6. Urban tourism; 7. Rural tourism; 8. Cruises; 9. Preserves and Parks; 10. Conferences.

Shida Kartli is Georgia's one of the most important regions being distinguished with its original climatic conditions. River gorges, meadows, diverse nature and dense woods attract attention of many tourists. The region is characterized with particular abundance of historical and cultural values. Hundreds of historical and architectural monuments admire local and foreign tourists. Rich cultural traditions, hospitality passing through centuries and tolerance towards foreigners, high internal culture and intelligence give us ability to talk about development of tourism's variety in the region (especially in its mountainous zones).

Nowadays the best way is using families living near tour routes as "host families" because the infrastructure in this region is not highly developed and the amount of hotels is not very large. This factor is very important not only for developing of tourism in Shida Kartli but also for attaching population to their living areas in the mountainous region. For this matter the existence of tours centre (tours agency) assuring communication of users of touristic resources and producers is very important. The centre will offer to foreign and local tourists the variety of tourism priorities in Shida Kartli. Tourists will get acquainted to the information they'll be interested in through guide-operators prepared beforehand. Visitors will be located in "host families". Creation of informational database on the web site where also will be placed information about touristic zones, tour routes also about "host families" is also very important.

It's also possible to print and spread advertising leaflets showing tourism potential and giving information about "host families".

Thus, Shida Kartli is important region having good conditions for developing of eco and agro tourism, cultural tourism and pilgrimage.

Development of tourist business will solve a lot of problems in Shida Kartli, especially in mountainous region. It will decrease migration and unemployment, will stimulate small and medium businesses, will popularize the cultural heritage of the region, will stimulate producing of agricultural products.

ნანა ნადარეიშვილი

გეოგრაფიის დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: ndzidzi@yandex.ru / ტელ.: 898300552

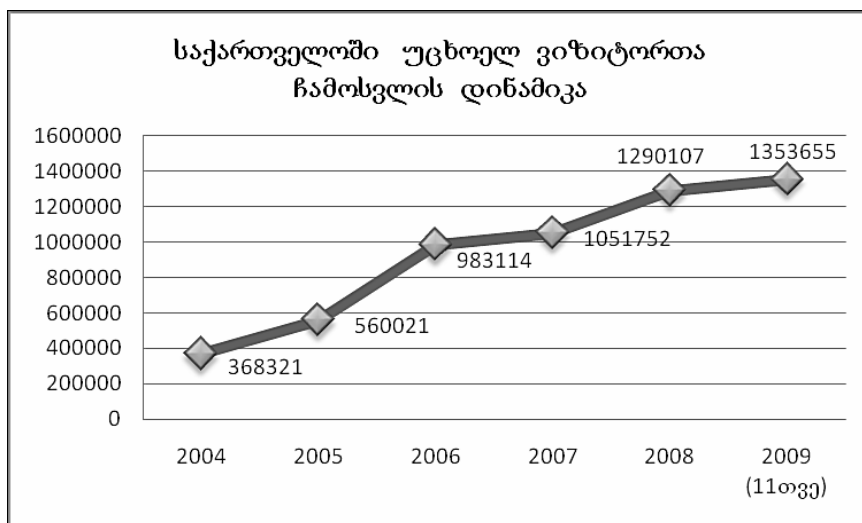
ქეთევან ქაჯაია

ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

ეკოლოგიური უსაფრთხოება — ტურიზმის განვითარების გარანტი

ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიზანია მოსახლეობის ცხოვრების უფრო მაღალი დონის მიღწევა ეკონომიკური ზრდის, მომავალი თაობებისთვის კარგი ეკოლოგიური პირობების, ბუნებრივი კაპიტალისა და საზოგადოების სოციალურ-კულტურული ფასეულობების შენარჩუნების გზით. ასეთი მიდგომა კავშირშია მსოფლიო ტურიზმის ტენდენციებთან, რომლებიც განსაზღვრავენ "ახალი ტურისტული ბრენდის" ფორმირებას, როდესაც ბუნებრივი და კულტურული კომპლექსების დაცულობის მაღალი ხარისხი, მდგრადი განვითარების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

უკანასკნელ წლებში, საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებით, შეიმჩნევა უცხოელ ვიზიტორთა ზრდის დინამიკა (იხ. ნახ.). ამასთან, არსებობენ გარკვეული ფაქტორები, რომლებიც უარყოფითად მოქმედებენ ტურიზმის განვითარებაზე. უპირველეს ყოვლისა, ესენია: ეკოლოგიურად არამდგრადი გარემო, გაუმართავი ინფრასტრუქტურა, რომელიც გარემოს გაჭუჭყიანების მნიშვნელოვანი ფაქტორია და არასტაბილური პოლიტიკურ-კრიმინოგენური სიტუაცია.



ნახ. უცხოელ ვიზიტორთა დინამიკა [1].

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარება პრიორიტეტულ დარგად არის მიჩნეული, და მომავალში შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ეკონომიკური ზრდის ფაქტორი, იგი ჯერ-ჯერობით ჩანასახოვან მდგომარეობაშია. ამაზე მიუთითებს საქართველოს ტურიზმის წილი მთლიან შიდა პროდუქტში, რომელიც 2006 წლიდან მცირდება (იხ. ცხრილი), რომელიც საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვითაა შედგენილი [2].

ტურისტული და სასტუმრო მომსახურების დინამიკა და წილი მშპ-ში %

წელი	მშპ (მლნ. ლ.)	სასტუმროების მომსახურება (მლნ. ლ.)	ტურისტული მომსახურება (მლნ. ლ.)	ტურისტული და სასტუმრო მომსახურება (მლნ. ლ.)	ტურისტული და სასტუმრო მომ- სახურების წილი მშპ-ში (მლნ. ლ.)
2006	12 046,9	80,3	159,6	239,9	1,99
2007	14 611,1	92,9	171,9	264,8	1,81
2008	16 521,8	89,8	156,6	246,4	1,49
2009	15 509,0	73,8	136,5	210,3	1,36

აქ გასათვალისწინებელია, რომ ტურიზმის განვითარებაზე, ისევე როგორც მთლიანად ეკონომიკის განვითარებაზე, უაღრესად უარყოფითი გავლენა იქონია 2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს ომმა. აღნიშნული ტენდენცია გამოიხატა ტურისტული და სასტუმრო შემოსავლების შემცირების დინამიკაზე, რომელიც ზემოთ მოცემული ცხრილიდანაც ჩანს.

შედარებისთვის უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის წილი მშპ-ში გერმანი-აში — 0,9%, აშშ — 1%, ესპანეთი — 4,2%, ბულგარეთი — 2,2%, რუმინეთში კი 1,4%-ია. საერთოდ, მოცემული მაჩვენებელი წამყვანი ტურისტული ქვეყნების-თვის არ აღემატება 10 პროცენტს. გასათვალისწინებელია, რომ ამ ქვეყნების მშპ-ში უდიდესი ხვედრითი წილი უჭირავს მატერიალური წარმოების დარგებს.

IPM კონსალტინგური კომპანიის 2007 წლის გამოკვლევების თანახმად, ტურისტული კომპლექსის მომსახურებაზე პოტენციური მოთხოვნა საქართველოს მოსახლეობისთვის განპირობებულია, პირველ ყოვლისა, სამთო კურორტებზე დასვენებით – 26%, ქვეყნის მოსახლეობის 38% ამჯობინებს დასვენებას შავი ზღვის საქართველოს სანაპიროზე, ხოლო საკუთარ აგარაკებზე და სოფლად ისვენებს 30% [3].

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ მთავარ საფუძველს წარმოადგენენ ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები, რომლებსაც მიეკუთვნებიან:

- უნიკალური ბუნებრივი ლანდშაფტები;
- ბუნების ძეგლთა სტატუსის მქონე ობიექტები;
- ფლორა, ფაუნა, მინერალური წყლები და სამკურნალო ტალახის საბადოები.

ტურისტული მოთხოვნილების უნიკალური რესურსებამდებით გამოირჩევა განსაკუთრებით დაცული ბუნებრივი ტერიტორიები, რომლებსაც უკავიათ ჩვენი ქვეყნის საერთო ფართობის 7%-მდე, ანუ 495 892 ჰექტარი [4]. მათ მიეკუთვნება შემდეგი დაცული კატეგორიები:

- 14 სახელმწიფო ბუნებრივი ნაკრძალი;
- 8 ეროვნული პარკი;
- 12 შეკვეთილი;
- 6 ბუნების ძეგლი;
- 2 დაცული ლანდშაფტი.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები ასახულია დოკუმენტში "ტურიზმის განვითარება, საინვესტიციო გეგმა და სტრატეგია" (Tourizm Development and Investment Plan and Strategy.). ის შემუშავებულია საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმის დეპარტამენტის მიერ უცხოელი კონსულტანტების დახმარებით, რომლის თანახმად საქართველოს ტურისტულ ინდუსტრიაში მნიშვნელოვან ადგილს უნდა იკავებდეს ეკოტურიზმი.

ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფითად მოქმედებს ეკოლოგიური არასტაბილურობა, ბუნებრივი რესურსების გაჩანაგება, ორგანული, არაორგანული და რადიაციული ნარჩენებით დანაგვიანება. მათი გამომწვევი მიზეზებია:

1. ადამიანის უარყოფითი სამეურნეო და რეკრეაციული ზემოქმედება ბუნებაზე;
2. საომარი მოქმედებები, ტერორისტული აქტები, სატრანსპორტო კომუნიკაციებისა და ენერგეტიკული ობიექტების (ჰეს-ების, აეს-ების, კაშხლების, ნავთობისა და გაზის საბურღი პლატფორმების) ავარიები;
3. ბუნებრივი კატასტროფები და სტიქიური მოვლენები.

ამავე თანმიმდევრობით ქვემოთ განვიხილავთ ბუნებრივი გარემოს დესტაბილიზაციის ფაქტორებს.

ეკოლოგიური თვალსაზრისით ტურიზმი წარმოადგენს ბუნებათსარგებ-ლობის ერთ-ერთ სახეს. ტურიზმის განვითარება მოითხოვს ადამიანების საქმიანობაში ბუნებრივი რესურსების ჩართვას. ამასთან, წარმოიქმნება ლანდშაფტის განსაკუთრებული სახე — რეკრეაციული. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების სწრაფი ტემპები და მისი დიდი ეკონომიკური სარგებელი, პერსპექტიულს ხდის აუთვისებელი მიწების რეკრეაციულ გამოყენებას, რომლებიც წარმატებულ კონკურენციას გაუწევენ ბუნებათსარგებ-ლობის სხვა სახეებს. სოფლისა და სატყეო მეურნეობებთან ერთობლივად საქართველოს ტერიტორიის რეკრეაციული გამოყენება ქმნის "ფონს", სადაც ვლინდებიან სამეურნეო საქმიანობის სხვა სახეები. საქართველოს მთელ რიგ ადგილებში იქმნება კულტურული ლანდშაფტები: საკურორტო ზონები, პლაჟები, ტყეპარკები, გასართობი ატრაქციონები და სხვა. მათ აქვთ ძირითადად რეკრეაციული ფუნქცია.

რეკრეაციული ლანდშაფტები ადვილად მონყვლადია, შესაძლებელია მათი იოლად დაზიანება, ხოლო რეკრეაციულ რესურსებს რომლებიც ამონურვადია და შეუცვლელია, შეზღუდული შესაძლებლობები გააჩნიათ. მათი სტიქიური და არარაციონალური გამოყენება რიგ ეკოლოგიურ პრობლემებს ქმნის ინტენსიური ტურისტული ათვისების რაიონებში. ბუნებაზე ტურიზმის ნეგატიური ზემოქმედების მასშტაბები ხშირად მნიშვნელოვნად აღემატება იმ ზიანს, რომელსაც ადგილობრივი მოსახლეობა აყენებს გარემოს.

ბუნებრივი გარემო და ტურიზმის ინდუსტრია მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ ერთმანეთზე.

გარემოზე ტურიზმის ნეგატიური ზემოქმედება, რომელიც სულ ცოტა ხნის წინ სათანადოდ ვერ ფასდებოდა, დღეს სულ უფრო გაძლიერებული ყურადღების ქვეშ ექცევა სახელმწიფო სტრუქტურების, საქართველოს საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და საერთაშორისო თანამეგობრობის მხრიდან. ასეთი ზემოქმედებები სხვადასხვა და მრავალრიცხოვანია: ბუნების ობიექტთა გაჭუჭყიანება, ბუნებრივი რესურსების არარაციონალური მოხმარება, განაშენიანებისთვის მიწების გამოყენება, ბუნებრივი ლანდშაფტების დეგრადაცია, საფრთხეები ველური ბუნებისთვის და საცხოვრებელი გარემოსთვის, აქედან გამომდინარე, ბიომრავალფეროვნების გადაშენება და ბოლოს, ადგილობრივი წეს-ჩვეულებებისა და ტრადიციების რღვევა. დიდ პრობლემას წარმოადგენს ბუნებრივი ლანდშაფტების ანტროპოგენური გაჭუჭყიანება — ცელოფნის პარკებით, პლასტმასის ბოთლებით, ნავთობპროდუქტებითა და ნიადაგში გაუხსნელი არაორგანული ნივთიერებებით. უკანასკნელ წლებში, ბუნების დანაგვიანება სულ უფრო ფართო მასშტაბებს იღებს. უნდა აღინიშნოს, რომ სიტუაცია უკეთესობიკენ ჯერ-ჯერობით არ იცვლება, მიუხედავად ეპიზოდური აქცია-ღონისძიებებისა, რომლებიც ტარდება სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან ანტროპოგენური ნარჩენებისგან გარემოს დასასუფთავებლად [5].

სიტუაციას ართულებს ისიც, რომ თანამედროვე ნაგავსაყრელები და ნაგავგადამამუშავებელი საწარმოები არ არსებობს არამარტო რეგიონებში და ცალკეულ დასახლებულ პუნქტებში, არამედ დედაქალაქშიც. მალე ექსპლუატაციაში შევა თანამედროვე ტექნოლოგიებით აღჭურვილი ნაგავგადამამუშავებელი საწარმო თბილისის აგლომერაციის ფარგლებში (დიდი ლილო). თუმცა, ჩვენი აზრით, უპრიანი იყო ასეთი ობიექტის მოწყობა არა ნოყიერ სახნავ-სათეს მიწებზე, როგორც ზემოთ აღნიშნული ტერიტორია, არამედ დამლაშებულ და სახნავად გამოუსადეგარ მიწებზე, რომლებიც საკმაოდ ბევრია თბილისის შემოგარენში (თუნდაც, ფონიჭალა-კუმისის ტბის მიმართულებით). ამ მხრივ, მთლიანად უგულველყოფილია არა მარტო საზოგადოებრივი აზრის, არამედ, ეკონომ-გეოგრაფებისა და ურბანისტების მეცნიერულად დასაბუთებული მოსაზრებებიც.

გაჭუჭყიანება-დანაგვიანებასთან ერთად მწვავედ დგას პრობლემა, რომელიც ეხება ბუნებრივი გარემოს კომპონენტების ცვლილებას. ეს განსაკუთრებით მკაფიოდ ვლინდება დასვენების ისეთ ზონებში, როგორიცაა ეროვნული პარკები, ნაკრძალები და აგლომერაციების მწვანე ზონები. იქ მასობრივი დამთვალიერებლების, ან მოკლევადიანი დამსვენებლების მიერ ნადგურდება მწვანე ნარგავები, ირღვევა ნიადაგის კვების ბუნებრივი ციკლი და ტყის განახლების ბუნებრივი პროცესები, ქვეითდება ნიადაგის ბიოლოგიური აქტიურობა და ნარგავების რაოდენობა. გამეჩხერების შედეგად, ნარგავების ქვეშ აქტიურად ვითარდებიან მარცვლოვანი მცენარეები, რომლებიც ავიწროებენ და დევნიან ტყის ბალახოვან საფარს.

რეკრეაციულ რაიონებში სტუმართმოყვარეობის ინფრასტრუქტურის განვითარება და ტურისტული დანიშნულების ობიექტების მშენებლობა, (გიგანტური სასტუმრო კომპლექსები, ნავსადგურები სპორტული იახტებისთვის, სპეციალურად მოწყობილი სადგურები სამთო ტურიზმისთვის და ა.შ.) ასევე გარკვეულ ზემოქმედებას ახდენენ გარემოზე. საქართველოს შავიზღვისპირეთში აუთვისებელი სანაპირო ზოლი ფაქტიურად აღარ დარჩა, უმთავრესად პრივატიზაციისა და ტურისტული მომსახურებისთვის განკუთვნილი სამშენებლო ფართობების გამოყოფის შედეგად. სანაპირო ზოლის ძველ მოხაზულობაში ჩნდება სულ ახალ-ახალი სამშენებლო სილუეტები — იახტების, მცირე ზომის მცურავი საშუალებების ნავმისადგომები, პლაჟებთან ახლოს მდებარე ურბანული მშენებლობები და ნაგებობები ქალაქ ბათუმში, ქობულეთში, ურეკში, ფოთსა და ანაკლიაში.

გარემოზე ტურიზმის ნეგატიური ზემოქმედების მაგალითები მრავალრიცხოვანია, მაგრამ ამასთანავე ტურიზმს შეუძლია პოზიტიური გავლენაც მოახდინოს მასზე, ხელი შეუწყოს ბუნებრივი გარემოს მდგრად განვითარებას, უზრუნველყოს კეთილდღეობა და სოციალური პროგრესი. თუ ტურიზმის განვითარება სწორად არის ორგანიზებული, მას შეუძლია არსებითი წვლილი შეიტანოს ბუნებისა და კულტურული გარემოს შენარჩუნებაში. მაგალითად, ტურიზმის განვითარების წყალობით, უკანასკნელი 10 წლის

განმავლობაში, რამდენადმე გაიზარდა დაცული ტერიტორიების რაოდენობა. ტურიზმი — მძლავრი სტიმულია წყალსანმედი ნაგებობების, ნაგვისა და სხვა ნარჩენების უტილიზაციის ობიექტთა მშენებლობისთვის, რადგან, ტურისტების უმრავლესობა დასვენებისთვის უპირატესობას ანიჭებს ისეთ ადგილებს, სადაც არ შეიმჩნევა სამრეწველო სანარმოებისა და ტრანსპორტის მავნე ზემოქმედება, ხოლო, ხელსაყრელი ეკოლოგიური პირობების არსებობა — ტურისტების ძირითადი მოთხოვნაა.

აღნიშნულიდან, შეიძლება ერთმნიშვნელოვნად დავასკვნათ — ტურიზმსა და ბუნებრივ გარემოს შორის შეინიშნება მკაფიო ურთიერთდამოკიდებულება. გარემოს მდგრად მდგომარეობას განაპირობებს ტურისტული საქმიანობის სწორი ორგანიზაცია. ამასთანავე, საქართველოს ეკონომიკის არც ერთი დარგი ისეთი ხარისხით არ არის დამოკიდებული ბუნების კარგ მდგომარეობაზე (სუფთა წყალზე, ჰაერზე, პლაჟებზე), როგორც ტურიზმი. დამაკმაყოფილებელი ეკოლოგიური სიტუაცია ადგილობრივ ტურისტებს უზრუნველყოფს მაღალი ხარისხის რეკრეაციული მომსახურებით, ხოლო უცხოელი ტურისტებისათვის, საქართველოში მოგზაურობის სტიმულს წარმოადგენს, რათა გაეცნონ ბუნების ღირსშესანიშნაობებს. ამრიგად, ტურიზმის ინდუსტრია წარმატებულად განვითარდება მხოლოდ ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენებისას.

არ შეიძლება არ აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურიზმის განვითარება და ბუნება ძალზე დაზარალდა 2008 წლის აგვისტოში, საქართველო-რუსეთს შორის საომარი მოქმედებების დროს გამოწვეული პოლიტიკური და ფორს-მაჟორული სიტუაციისგან. გარდა იმისა, რომ აღნიშნული მდგომარეობა უკიდურესად უარყოფითად აისახა ტურისტულ სეზონზე, შეჩერებულ იქნა მრავალი წამოწყება ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის. მაგალითად, გაურკვეველი დროით გაჩერდა შაორის წყალსაცავის გარშემო მსხვილი ტურისტული კომპლექსის შექმნისთვის დაწყებული პროექტის განხორციელება, ასევე გადაიდო ტურისტული ინფრასტრუქტურის რიგი ობიექტების მშენებლობა ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში. განსაკუთრებით კი, უნდა აღინიშნოს ის, რომ დიდი დანაკარგები განიცადა ჩვენი ქვეყნის ბუნებაში. დაფიქსირებულმა მრავალკეროვანმა ტყის ხანძრებმა, რომლებიც გამოწვეული იყო საომარი მოქმედებებით, გაანადგურა უნიკალური წიწვოვანი ტყის მასივები და ნიადაგი ბორჯომისა (წალკის, ცემის, დაბას, კვიბისის ტყეები) და ატენის ხეობაში (გორის რაიონი). ბორჯომის ხეობაში ხანძრის შედეგად განადგურდა დაახლოებით 1000 ჰექტარი უნიკალური წიწვოვანი ტყის მასივი, რომლის აღდგენას დაახლოებით 50 წელი დასჭირდება, ხოლო ატენის ხეობაში დაინვა 50 ჰექტარი ფოთლოვანი ტყის ტერიტორია. ხელოვნურად გაჩენილმა ხანძარმა გაანადგურა ასევე ნათესები და ხორბლის ყანები თბილისი-გორი-ხაშურის ავტომაგისტრალის მიმდებარე ტერიტორიების 5 ჰექტარზე. ფოთის პორტში არაერთხელ იყო დაფიქსირებული გემების ჩაძირვის შედეგად აკვატორიის გაჭუჭყიანების ფაქტები ნავთობპროდუქტებით. კერძოდ, საომარი მოქმედებების დროს, ოკუპანტების მიერ ფოთის პორტის ტერიტორიაზე ჩაძირულ იქნა 5 საბრძოლო ხომალდი და სანაპირო დაცვის 3 საპატრულო კატარა, რის შედეგადაც ზღვაში ჩაიღვარა 50 ტონა დიზელის სანავი.

რკინიგზის სადგურ სკრას (გორი-ხაშურის გადასარბენი) მახლობლად აფეთქებულ იქნა სატვირთო მატარებელი, რის შედეგადაც დაიღვარა 700 ტონა ნედლი ნავთობი. ცისტერნებში ჩასხმული ნავთობის ძირითადი ნაწილი დაინვა ხანძრის შედეგად, ხოლო დაახლოებით ორასმა ტონა ნავთობმა, რომელიც დაიღვარა უშუალოდ რკინიგზის ხაზზე (ლიანდაგებზე), გამოიწვია ნიადაგის დაბინძურება 4400 კვადრატულ მეტრ ფართობზე [6].

ამრიგად, რუსული სამხედრო ქმედებების შედეგია:

- ა) ფოთის სანაპირო აკვატორიის გაჭუჭყიანება;
- ბ) ბორჯომის საკურორტო ზონის რეკრეაციული ხარისხის მნიშვნელოვანი დაქვეითება;
- გ) განსაკუთრებულად დაცული ტერიტორიების — კოლხეთისა და ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკების ბუნებრივი რეჟიმის რღვევა;
- დ) საკურორტო სეზონის მთლიანად ჩაშლა არა მარტო აჭარისა და კოლხეთის შავიზღვისპირეთში, არამედ საქართველოს მთელს ტერიტორიაზე.

XXI საუკუნის დასაწყისიდან, განსაკუთრებით კი, ამ ბოლო დროს, მსოფლიო შეძრა გახშირებულმა ბუნებრივმა კატასტროფებმა: მიწისძვრებმა, ტროპიკულმა გრივალებმა, ცუნამებმა, მენყერებმა, წყალდიდობებმა და ისლანდიის ვულკანის ამოფრქვევამ. აღნიშნული პროცესების შედეგად გარდა იმისა, რომ დაიღუპა ათასობით ადამიანი მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში, აუცილებელი გახდა მოსახლეობის გახიზნა, ხოლო სატრანსპორტო სისტემამ განიცადა კოლაპსი ევრო-ატლანტიკურ სივრცეში, ისლანდიაში ვულკან „ეიფიოლის“ ამოფრქვევის შედეგად, რის გამოც დიდი ზარალი მიაღდა აეროგადამზიდავებსა და ტურისტულ კომპანიებს. 2010 წლის 22 აპრილს საზღვაო ნავთობმომპოვებელი პლატფორმის აფეთქებამ მექსიკის ყურეში ეკოლოგიური კატასტროფის წინაშე დააყენა აშშ-ს სამხრეთის შტატების სანაპირო ზოლის პლაჟები. აღნიშნულმა შემთხვევამ გადაშენების საფრთხე შეუქმნა ზღვის ფლორა-ფაუნასა და ჩაშლის წინაშე დააყენა ტურისტული სეზონი ფლორიდის, ლუიზიანისა და მისისიპის შტატების სანაპიროზე.

საშიშ გეოდინამიკურ პროცესებსა და წყალდიდობებს ვერ გადაურჩა საქართველოც. სულ ახლახან ხშირი წვიმების გამო დაზარალდა კახეთისა და დუშეთის რაიონები. მეწყერები დაიძრა აჭარაში და რაჭაში. რამდენჯერმე დაფიქსირდა მინისძვრის შემთხვევები რაჭის ტერიტორიაზე. ჭერემის ხელოვნური წყალსაცავის წყლით გადავსების შედეგად საფრთხე შეექმნა სოფელ ველისციხის 1000-მდე მაცხოვრებელს, რომლების სასწრაფოდ ევაკუირებულნი იქნენ უსაფრთხო ადგილებზე. სტიქიისგან დაზარალებულნი სოფ. მანავისა და ყვარლის მცხოვრებლებიც.

ბუნებრივია, ასეთი სიტუაციები მკვეთრად ამწვავებენ რეკრეაციულ რაიონებში ეკოლოგიურ ფონს და გარკვეულ წილად, მთლიანობაში აფერხებენ ტურიზმის განვითარებას. ასეთ სიტუაციაში, ყველაზე ეფექტურია:

- რეგულარულად, მეცნიერულ დონეზე სრულდებოდეს საშიში ბუნებრივი პროცესების მონიტორინგი და პრევენცია;
- ჰიდრო-მეტეოროლოგიური და სპეციალური საინჟინრო სტაციონარული სამსახურების (მეტეოსადგურები, დაკვირვების წერტილები) ქსელის აღდგენა ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე;
- სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტებისა და უნივერსიტეტების ჩართვა დინამიური პროცესების კვლევაში.
- ფინანსური სახსრების გამოყოფა პრევენციულ ზომებზე და არა უკვე მომხდარი სტიქიური და ეკოლოგიური კატასტროფების შედეგების ლიკვიდაციაზე.

იმედია, ახლა მაინც, ყველა (ეკოლოგიური, და საპროექტო) გადანყვეტილება, რომელიც მომავალში ქვეყანაში განხორციელდება, დაეყრდნობა მრავალწლიან მეცნიერულ კვლევებს და იმ ძირითად მოსაზრებას, რომ ახალი ობიექტების მშენებლობა სრულ ჰარმონიაში უნდა იყოს ბუნებასთან და ამ თვალსაზრისით ის საერთო ბუნებისდაცვითი ღონისძიებების კომპლექსის ერთ-ერთ ძირითად ნაწილს უნდა წარმოადგენდეს. ამით მოიგებს ყველა, ბუნებაც, ტურიზმის ინდუსტრიაც და ქვეყნის თითოეული მცხოვრებელიც.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
http://www.dotr.gov.ge/files/files/Statistics/turizmis_statistika_2007-2008.pdf
2. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური
http://www.geostat.ge/?action=page&p_id=304&lang=geo
3. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი
http://www.dotr.gov.ge/files/files/kvlevebi/turizmis_samomxmareblo_potenciali_2007_03.pdf
4. საქართველოს გარემოს დაც
5. ვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტო
<http://www.dpa.gov.ge/?site-id=39&page=1>
6. Н.Надарейшвили «Устойчивое развитие экотуризма в Грузии». Труды географического общества Азербайджана. XIV том. Баку. 2009.стр278-282
7. В.Неидзе, М. Тутберидзе, Н.Павлишвили. «Туристские катастрофы в Грузии». Труды географического общества Азербайджана. XIV том. Баку. 2009.стр307-309.

NANA NADAREISHVILI
Doctor of Geography,
Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail: ndzidzi@yandex.ru / Tel.: 898300552

KETEVAN KAJAIA
Doctor of Economics,
Assistant Professor of Georgian Technical University

ENVIRONMENTAL SAFETY – TOURISM DEVELOPMENT GRANT

Summary

Achievement of higher life quality for the population is possible through maintaining of good environmental conditions for the future generations. This approach is associated with the world tourism trends conditioning formation of the “new tourist brand” where the high degree of safety of the natural and cultural complexes is the necessary condition of sustainable development.

Natural environment and tourism industry significantly influence one another.

Environmental instability, wasting of the natural resources, pollution with organic, non-organic, and radioactive wastes negatively impacts tourism development. Their causes include:

1. Negative impact of human economic and recreation activities;
2. Hostilities, terrorist acts, accidents at the transport communications and energy entities (hydropower stations, nuclear power plants, dams, oil and gas platforms);
3. Natural disasters and catastrophes.

Spontaneous and ineffective use of the recreation landscapes leads to number of environmental problems in the extensive tourism areas. Scales of negative environmental impact of tourism often exceed the harm caused by the local population to the natural environment. Anthropogenic pollution and damage of the natural landscapes is a significant problem. Change of the components of the natural environment is especially clearly seen in the national parks, reserves and agglomeration green zones.

In the Black Sea coastal region of Georgia there are no non-developed areas any more in result of privatization and allocation of the sites for construction of the tourist service entities. In the old contour of the coastal line there appear more and more new construction silhouettes – berths for the yachts, small floaters, urban construction areas and buildings in the vicinity of beaches in Batumi, Kobuleti, Ureki, Poti and Anaklia.

Worsening of the environment conditions endangers tourism development. Basic environmental risks are: global warming, disappearance of biodiversity species, ruining of the landscapes, dangerous geodynamic processes (landslides, mudflows, avalanches, floods, earthquakes etc.), pollution of the coastal waters and air at local levels etc.

In Georgia, tourism development and the natural environment suffered significantly in August 2008, from the hostilities between Georgia and Russia, resulting in:

- a) Contamination of Poti coastal waters;
- b) Significant fall of Borjomi health resort zone recreation quality;
- c) Destroying of the natural regimes of the especially protected areas – Kolkheti and Borjomi-Kharagauli national parks;
- d) Failure of the holiday season not only in Adjara and Kolkheti Black Sea coastal area but all over Georgia.

In Georgia there are dangerous geodynamic processes and floods. In result of showers Kakheti and Mtskheta-Mtianeti Regions suffered great damages. The landslides took place in Adjara and Racha. There were several cases of earthquakes in Racha. In result of overfilling of artificial reservoir of Cheremi (Gurjaani District) about 1000 residents of Velistsikhe village were endangered and they were urgently evacuated to the safe place. Natural disaster caused damages to the residents of villages Manavi and Kvareli.

Naturally, such situations dramatically aggravate the environmental background in the recreation areas and at certain extent, hinder development of tourism in general. It would be most effective to:

- Regularly monitor and prevent the dangerous natural processes at the scientific level;
- Restore the network of hydro-meteorological and special engineering stationary services (meteorological stations, observation points) in the entire territory of the country;
- Involve the scientific-research institutes and universities into the researches of dynamic processes;
- Provide financial assets for preventive measures rather than for liquidation of the natural disasters and environmental catastrophes.

All (environmental and project) decisions to be implemented in the country in the future should be based upon many-years scientific researches and the fundamental principle that construction of the new objects should be in full harmony with the nature and in this respect, it should be one of the key elements of the general environment protection complex. This would be beneficial for all – the nature, tourism industry and each citizen of the country.

მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ტურიზმში

ტურიზმი მიჩნეულია როგორც მსოფლიოში უდიდესი და ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრია. ამ სფეროს შეუძლია უამრავი სარგებელი მოუტანოს როგორც კერძო ფირმებს, ასევე კონკრეტულ ქვეყნებს, თუმცა მას ბევრი უარყოფითი ზეგავლენაც ახასიათებს. ძირეული კვლევები და სწავლებანი ტარდება სწორედ იმისთვის რათა მაქსიმალურად იქნეს გამოკვლეული ტურიზმის როგორც პოზიტიური, ასევე ნეგატიური ეფექტები, რომ შემდეგომში მიღებული იქნას ისეთი გადამწყვეტილებები რომლებიც მაქსიმალურ სარგებელს მინიმალური დანახარჯებით მოიტანს. ტურიზმისათვის დამახასიათებელი სარგებელი შემდეგში გამოიხატება:

- დასაქმება;
- ანტრეპრენიორული შესაძლებლობები;
- სახელმწიფო საგადასახადო შემოსავლები;
- პროვინციული რეგიონების განვითარება;
- ვალუტის მოძრაობის გენერატორი;
- სხვადასხვა ეკონომიკური (ძირითადად მომსახურების სექტორის) განვითარება;
- ტურიზმის ხელისშემწყობი ეფექტი გამოიხატება შემდეგი მიმართულებებით:
- შემოსავალი (როგორც მთლიანად სახელმწიფო ასევე კერძო სექტორი);
- სახელმწიფო ბალანსი და გადასახადები;
- დასაქმება;
- რეგიონების ეკონომიკური განვითარება;

სწორედ ტურიზმი არის ამა თუ იმ ქვეყნის ვალუტის მოძრაობის მთავარი გენერატორი, რისი მეშვეობითაც იგი უდიდეს როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში. იგი ასევე ბევრი ქვეყნისთვის რჩება უამრავ სამუშაო ადგილზე პასუხისმგებლად. ჭტ-ს მონაცემებით, მოთხოვნამ საერთაშორისო ტურიზმზე ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა და აჩვენა თავისი ელასტიურობა და მოქნილობა გარეშე ფაქტორებთან მიმართებაში.

2007 წლიდან 2008 წლამდე საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1.9%-ით გაიზარდა და 922 მილიონს მიაღწია, ხოლო მათ მიერ დახარჯულმა თანხამ 944 მილიარდ დოლარს (642 მილიარდ ევროს) მიაღწია!

ბოლოდროინდელმა მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა თავისი ზეგავლენა იქონია ტურიზმის ინდუსტრიაზეც, რაც 2008 წლის ივნისის თვიდან საერთაშორისო ტურისტების ზრდის ტემპის 2%-იანი დაცემით დაიწყო და საბოლოოდ მარტო 2009 წლის პირველი ოთხი თვის მონაცემებით ტურისტული ნაკადი 8%-ით შემცირდა. ბევრ რეგიონში A(H1N1) ინფლუენზა – ე.წ. “ღორის გრიპის” მსოფლიო პანდემიამ ასევე გამოიწვია სიტუაციის გამწვავება. ექსპერტების აზრით 2010 წლისათვის კვლავ განახლდება ტურიზმისადმი გამძვინვარებული მოთხოვნა და საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1 მილიარდს გადააჭარბებს!

ტურიზმის ინდუსტრიას ბევრი ქვეყნისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა გააჩნია. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ინდუსტრიაში მყოფი ფირმების გადასახადები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება, ქმნის ამ ქვეყნებისათვის განვითარების შესაძლებლობას.

იდეა მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ეკუთვნის აშშ ექსპრეზიდენტ ჯონ კენედის, რომელმაც 1961 წელს სიტყვით გამოსვლისას ჩამოაყალიბა მომხმარებლის ოთხი ძირითადი უფლება: უსაფრთხოების უფლება, ინფორმაციის მიღების უფლება, არჩევანის უფლება და უფლება, გაეგონათ მისი ხმა. მოგვიანებით ამ უფლებებს კიდევ ოთხი მიემატა: ზარალის ანაზღაურების უფლება, სამომხმარებლო განათლების მიღების უფლება, საბაზო მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების უფლება და ჯანსაღი გარემოს უფლება. 1983 წელს 15 მარტი საზეიმო თარიღების საერთაშორისო კალენდარში ჩაინერა, როგორც მომხმარებელთა უფლებების დაცვის მსოფლიო დღე.

გაეროს გენერალური ასამბლეის “მომხმარებელთა უფლებების დაცვის” რეზოლუციის თანახმად მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ტურიზმში ხორციელდება შემდეგი პრინციპების გათვალისწინებით:

- მომხმარებელთა ჯანმრთელობის დაცვა;
- მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა;
- მომხმარებლებისათვის ადექვატური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, რათა მათ გააკეთონ თავისუფალი არჩევანი;
- მომხმარებელთა განათლება;

უცხოეთის ქვეყნებში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ტურიზმში როგორც წესი რეგულირდება კანონით ტურიზმის შესახებ.

მაგალითად, ლიტვის კანონი ტურიზმის შესახებ ადგენს ქვეყნის ტურისტული ინდუსტრიის პრიორიტეტებსა და პრინციპებს. ამ კანონში ასევე განერილია ტურისტული მომსახურების ტიპები და ფინანსური გარანტიები:

- ტურისტული ინდუსტრია უნდა ფარავდეს კერძო და იურიდიულ პირთა საქმიანობას ტურისტთა მომსახურების სფეროში.
- ზემოხსნეულ პირებს უნდა ჰქონდეთ ტურისტთა მომსახურების განხორციელების უფლება (ლიცენზია).

კერძო და იურიდიულ პირთა საქმიანობის მიზანია უზრუნველყონ ტურისტები საცხოვრებელი ადგილით, კვებით, გიდების მომსახურებით და ტურის ხელმძღვანელებით. ასევე მომხმარებელთა კონტრაქტში მითითებული უნდა იყოს:

- ტურის მომწყობი.
- პერსონალური მონაცემები და მისამართი.
- გამგზავრებისა და დაბრუნების ადგილი, მოსანახულებელ ადგილას ჩასვლის თარიღი და იქ ყოფნის ვადა.
- ტურის ჩატარების პერიოდში ტურის მომწყობმა უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის სურვილი მოგზაურობის სახისა და ხასიათის შესახებ.
- ტურის საფასურის სახეები და ვადა.
- ფინანსური გარანტიები და ჯანმრთელობის დაზღვევა.

ბულგარეთში ტურიზმის მენეჯმენტი რეგულირდება კანონით ტურიზმის შესახებ, რომელიც მოიცავს შემდეგ პრინციპებს:

- ტურიზმის განვითარების პირობების უზრუნველყოფა;
- ტურისტული პროდუქციის მომხმარებელთა დაცვა;
- ტურიზმთან კავშირში მყოფი პირების უფლებებისა და ვალდებულებების განსაზღვრა;
- ტურისტული საქმიანობის კონტროლი.

ტურისტულ სააგენტოებსა და მომხმარებლებს შორის ფორმდება ხელშეკრულება, რომელიც უნდა მოიცავდეს:

- ტურის ჩატარების თარიღს და ადგილს;
- ტურის მომწყობი კომპანიის, ტურ-ოპერატორის და აგენტების პერსონალურ მონაცემებს და მომხმარებელთა დოკუმენტაციას;
- გამგზავრებისა და დაბრუნების ადგილს, მოსანახულებელ ადგილას ჩასვლის თარიღს და იქ ყოფნის ვადას;
- მომხმარებელთა კვების რაციონს;
- მომხმარებლებისათვის მათი უფლება-მოვალეობების გაცნობას;
- ტურის საფასურის სახეებს და ვადას;
- მომხმარებელთა ჯანმრთელობის დაცვას.

კანონი ავალდებულებს ტურისტულ სააგენტოს მოგზაურობის დაწყებამდე 7 დღით ადრე წერილობით აცნობოს მომხმარებელს ხელშეკრულების პირობებში მომხდარი ცვლილებების შესახებ, ხოლო მომხმარებელმა შესაბამისად სამი დღის ვადაში თავის გადაწყვეტილების თაობაზე უნდა აცნობოს ტურისტულ სააგენტოს.

საბერძნეთში ტურიზმის საკითხები რეგულირდება კანონით "სასტუმროს მეპატრონეებისა და მომხმარებლების ურთიერთობების რეგულირების შესახებ" (REGULATIONS CONCERNING THE HOTELIERS AND THEIR CLIENTS), რომელიც მოიცავს სასტუმროს მეპატრონეებისა და ტურისტების უფლებებსა და მოვალეობებს.

აღნიშნული კანონმდებლობით სასტუმროს მეპატრონე ვალდებულია ნებისმიერი ტურისტი უზრუნველყოს თავისუფალი ოთახებით და იმ კომფორტით, რომელიც შედის სასტუმროს შეთავაზებაში (საცუ-

რაო აუზებით, სპორტული მოედნებით და სხვ.), ასევე მის უფლებას წარმოადგენს გააუქმოს ხელსეკრულება თუ:

- მომხმარებელი დაავადებულია;
- მომხმარებელი რეგულარულად არის ალკოჰოლის ზემოქმედების ქვეშ;
- მომხმარებელი არის ზედმეტად მოუწესრიგებელი.

ასევე სასტუმროს მეპატრონეს უფლება აქვს წინასწარ მოითხოვოს მთლიანი გადასახადის 25%, როგორც დეპოზიტი, ხოლო თუ მან დაარღვია კონტრაქტის პირობები იგი დაუყოვნებლივ ანაზღაურებს მთლიან თანხას და პროცენტებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში საბერძნეთის ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია სასტუმროს მეპატრონეს აკისრებს მკაცრ ადმინისტრაციულ სასჯელს.

მომხმარებელს უფლება აქვს უზრუნველყოფილი იყოს 24 საათიანი მომსახურებით. თუ იგი დაარღვევს სასტუმროს შიდა განაწესს (დააზიანებს სასტუმროს კუთვნილ ინვენტარს), მომხმარებელი ანაზღაურებს ყველა ამ ხარჯს.

ასევე მომხმარებლებს ეკრძალებათ:

- სასტუმროს ოთახებში სადილის მომზადება;
- ელექტრო მოწყობილობების არამიზნობრივად გამოყენება;
- ოთახებში სარეცხის რეცხვა;
- დერეფნებში ბარგის დატოვება;
- ავეჯის თვითნებურად გადაადგილება;
- შინაური ცხოველების შენახვა სპეციალური საშუალებების გარეშე;
- ოთახებში ხმაური და წვეულებების მოწყობა.

წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებულია დატოვოს სასტუმრო 24 საათის განმავლობაში.

საქართველოს ტერიტორიაზე მომხმარებელთა უფლებების დაცვის სამართლებრივ, ეკონომიკურ და სოციალურ საფუძვლებს განსაზღვრავს საქართველოს კანონი "მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ", მაგრამ არსად არ არის ნახსენები ტურიზმში როგორ, რა პრინციპებით ხდება მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, რაც უარყოფითად მოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე ქვეყნის მასშტაბით.

ასევე ჩამოყალიბებულია არასამთავრობო ორგანიზაცია - "საქართველოს მომხმარებელთა დაცვის ასოციაცია", რომლის მიზანია დაიცვას საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებული მომხმარებელთა უფლებები. არც ეს ასოციაცია არ არის დაინტერესებული მომხმარებელთა უფლებების დაცვით ტურიზმში. ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია საქართველომაც გაითვალისწინოს გაეროს გენერალური ასამბლეის რეზოლუციები მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ ტურიზმში, გათვალისწინებულია ევროგაერთიანების ხელშეკრულების 153-ე მუხლით. იგი ეფუძნება მაასტრიხტის ხელშეკრულებას. აღნიშნული მუხლი ითვალისწინებს ტურიზმის მომხმარებელთა ჯანმრთელობის, უსაფრთხოების, ეკონომიკური და სოციალური ინტერესების დაცვას და, ასევე, მათ უფლებას, ფლობდნენ შესაბამის ინფორმაციას 153-ე მუხლის შესახებ, ჩამოთვლილი მიზნების მისაღწევად, პირდაპირ მიუთითებს 95 - ე მუხლზე, რომლის თანახმადაც მომხმარებელთა უფლებების დაცვასთან დაკავშირებული ნებისმიერი ზომის მიღებისას გამოიყენება თანაგადანყვეტილების პროცედურა, რომელსაც ურთიერთშესაბამოში მოჰყავს წევრი სახელმწიფოების კანონმდებლობები თითოეულ წევრ სახელმწიფოს შეუძლია მომხმარებელთა დაცვის უფრო მკაცრი ზომები შემოიღოს, თუკი ეს არ ეწინააღმდეგება დამფუძნებელ ხელშეკრულებას და თუ კომისია ინფორმირებულია ამის თაობაზე.

Nunu Kikodze

Associate Professor of Kutaisi University

Aza Ipshiradze

Phd Student of Kutaisi University

E-mail: aipshiradze@yahoo.ru / Tel.: 899741404

PROTECTING CONSUMER'S RIGHTS IN TOURISM

Summary

Tourism is considered to be the largest and fast-growing industry in the world. This field may bring many benefits not only to private firms but to certain countries as well. However, it may have a lot of negative influence as well.

Studies are conducted to identify positive and negative effects of tourism in order to make correct decision that will bring maximum profit with minimal expenses.

Benefits characteristic to tourism are as follows:

- Employment;
- Entrepreneurial possibilities,
- Development of province regions
- Generator of currency circulation
- Different types of economic development (mainly service sector)

Promoting effects of tourism can be observed in the following directions:

- Income (state as well as private sector);
- State balance and budget;
- Employment;
- Economic development of regions;

Idea about protecting customer's rights belongs to the ex-president of the USA John Kennedy. He formulated them in his speech in 1961 in the form of four customer's rights: right of safety, right of information, right of choice and right to hear your voices. Later four more rights were added: right to refund damages, right to get consumer education, right to satisfy basic requirements and right of healthy environment. In 1983 15th March was indicated on the calendar to be the international day of protecting consumer's rights.

On the territory of Georgia legal, economic and social bases of protecting consumer's rights are determined by the legislation of Georgia. However, there is no mention of how customer's rights in tourism are protected that has negative influence on the development of tourism throughout the country.

ტურიზმის განვითარების თანამედროვე მეთოდები

საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისა და უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, აუცილებელი ხდება ცოდნის ეკონომიკაზე, ინოვაციებსა და ახალ ტექნოლოგიებზე ორიენტირებული რეგიონული ეკონომიკური სტრატეგიის შემუშავება, რაც ქვეყანას შესაძლებლობას მისცემს გამოიყენოს მისი შედარებითი უპირატესობები, განავითაროს პრიორიტეტული დარგები და აამაღლოს კონკურენტუნარიანობა გლობალიზაციის, მზარდი ტექნოლოგიური პროგრესისა და კონკურენციის პირობებში. ქვეყნის რეგიონების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა, რამდენადაც იგი ეკონომიკური ზრდის, სამეწარმეო გარემოს გაუმჯობესების, მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებისა და ეროვნულ-ეკონომიკური უსაფრთხოების უზრუნველყოფის აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. ინოვაციები და ახალი ტექნოლოგიები ამცირებენ ტრანზაქციის ხარჯებს და მატებენ დამატებით ღირებულებას საქონელსა და მომსახურებას, ისინი განიხილებიან როგორც უმნიშვნელოვანესი ინსტრუმენტები საერთო ეროვნული წარმატების მისაღწევად.

განსხვავებით მე-19 და მე-20 საუკუნეების ინდუსტრიული ხანისგან, 21-ე საუკუნის გლობალიზაციის სისტემის პირობებში, ეკონომიკური პროგრესის გარეშე არ არსებობს საზოგადოებრივი პროგრესი. მაშასადამე, წარმატებული ბიზნესი არის, საზოგადოების წინსვლის აუცილებელი პირობა, ამიტომ უნდა მოხდეს კონცენტრირება, იმაზე, თუ რა განაპირობებს წარმატებული ბიზნესის არსებობას და როგორ უნდა მოხდეს ბიზნესისთვის წარმატების განმაპირობებელი გარემოს შექმნა. უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარება არ არის მხოლოდ ტექნიკურ-ეკონომიკური პრობლემა. იგი თავის თავში მოიცავს ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, ფსიქოლოგიურ და კულტურულ პრობლემათა ერთობლიობას. დღევანდელ საქართველოში არსებული ეკონომიკური სტაგნაციისა და კრიზისის დასაძლევად საჭიროა მართვის ოპტიმალური მეთოდების, ხერხებისა და ქმედებების შერჩევა. გაანალიზებულია გლობალიზაციის ინსტიტუციონალური საფუძვლები, დინამიკა და შედეგები, გლობალიზაციის “ახალი ტალღა” და თავისებურებანი.

ტურიზმი XXI საუკუნის ერთ-ერთ სწრაფად განვითარებად დარგად მიიჩნევა. ტურიზმი, როგორც მსოფლიო ეკონომიკის საკმაოდ რენტაბელური დარგი, ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკისა და ბიზნესის წარმატებული განვითარების მნიშვნელოვანი ფაქტორი გახდა. ტურიზმი მეტად საყურადღებო სოციალურ-ეკონომიკური მოვლენაა. მისი როლი და მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება როგორც ქვეყნის ეკონომიკაში, ისე საზოგადოებაში მთლიანად. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ კავშირშია სოციალურ, კულტურულ, საგამანათლებლო და ეკონომიკურ სფეროებთან, ასევე სახელმწიფოთა ეკონომიკურ ურთიერთობებთან. ტურიზმი გვევლინება, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, რის გამოც იგი ქვეყნის ეკონომიკაში ერთდროულად ორმაგ (როგორც სანარმოო, ისე არასანარმოო) ფუნქციას ასრულებს. აღნიშნულის გამო, ტურიზმს მაღალი მულტიპლიკატორი ეფექტი ახასიათებს. მას შეუძლია ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების ეკონომიკური განვითარების დონეთა გათანაბრება. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად სტიმულატორის (კატალიზატორის) როლს ასრულებს. ამიტომ ამ დარგს, ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით, მეტად მნიშვნელოვანი დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგების მოტანა შეუძლია.

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმი ერთ-ერთ პრიორიტეტულ, მდგრადი (უწყვეტი) განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რამაც გლობალურ ეკონომიკაში მისი ადგილი და როლი უფრო წარმოაჩინა და მნიშვნელოვნად განსაზღვრა კიდევ. სწორედ ამიტომ, ბოლო წლებში, ტურიზმისადმი ინტერესი მსოფლიო მასშტაბით განუწყვეტლივ მატულობს. აღნიშნულ ვითარებას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. ტურიზმის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნისთვისაც, რომელსაც ამ დარგის განვითარებისათვის საკმაოდ დიდი და მრავალფეროვანი რესურსული პოტენციალი გააჩნია. როგორც ცნობილია მეურნეობრივი აქტივობის ეს დარგი მსოფლიოს მრავალი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყნის ეკონომიკის ფუნდამენტს წარმოადგენს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემების თანახმად მისი წილი მსოფლიო ეკონომიკაში 3,5 ტრილიონს შეადგენს (2006 წლის მონაცემები); ტურიზმი და მოგზაურობა უზრუნველყოფენ საერთაშორისო ინვესტიციების 11%-ზე მეტს, და მხოლოდ გადასახადების სახით სახელმწიფო ბიუჯეტებში შეაქვს 302 მილიარდი დოლარი.

დიდია ტურიზმის გავლენა თითოეული რეგიონის საერთო სოციალურ მდგომარეობაზე

— ტურიზმის განვითარების კვალდაკვალ იქმნება ასეული ათასი ახალი სამუშაო ადგილი, ვითარდება საკომუნიკაციო სისტემები, მაღლდება ადგილობრივი მაცხოვრებლების კულტურა, განვითარების საერთო დონე და ა.შ. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ ცალკეულ რეგიონებში, რომლებიც მოცილებულნი არიან სამრეწველო და კულტურულ ცენტრებს, მხოლოდ ტურიზმი ასრულებს ყველა ზემოთაღნიშნულ ფუნქციას.

თანამედროვე ტურიზმის მდგომარეობის ანალიზი და მონინავე ქვეყნების გამოცდილება გვარწმუნებს, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თან სდევს შიდა, ნაციონალური ტურიზმის განვითარებისათვის ხელშეწყობა და პირიქით. შიდა ტურიზმი ხელს უწყობს ეროვნული ეკონომიკის სტაბილურობას, ეკონომიკის იმ დარგების განვითარებასა და ინტერესების ერთიანობას, რომლებიც ტრადიციულია ქვეყნისათვის, გააჩნია სათანადო რესურსი და რომლებიც, თავის მხრივ, ხელს უწყობენ ქვეყნის ეკონომიკის საერთო სტაბილურობას. ამასთან ერთად, უნდა აღინიშნოს, რომ ნაციონალური (ეროვნული) და საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობა განუყოფელი შემადგენელი ნაწილია იმ აუცილებელი გარდაქმნებისა, რომლებსაც საფუძვლად უდევს:

— პიროვნების სრული და ჰარმონიული განვითარება;

— ადამიანის უფლებების (დაფუძნებული მისი ღირსებისა და ინდივიდუალობის, ხალხის მორალური ღირებულებებისადმი პატივისცემაზე) დაცვა.

რამდენადაც ტურიზმი არის ერთ-ერთი ყველაზე შრომატევადი საქმიანობაა, და ამავე დროს, წარმოადგენს მოსახლეობის დასაქმების რეგულიატორს, დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმში დასაქმებული ადამიანების პროფესიულ მომზადებას. უდავო ჭეშმარიტებაა, რომ მხოლოდ განათლებულ, სათანადოდ მომზადებულ სპეციალისტს შეუძლია შექმნას კონკურენტუნარიანი პროდუქტი და შეძლოს მისი რეალიზაცია ტურისტული მომსახურების ბაზარზე.

დღევანდელი ტურიზმი, რომელიც კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დაწერგვის საფუძველზე საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა, რომელმაც ულტრათანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებითა და მომსახურებით სულ სხვაგვარი წარმოდგენები შექმნა დროსა და სივრცეზე, ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე. შესაბამისად ჩნდება ახალი ტენდენციები, მოძრაობები, მიმართულებები. სწორედ აქედან გამომდინარე „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ (მტო-ს გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილი, 1999 წ.) ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

- ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;

- მდგრადი განვითარების ფაქტორს;

- სფეროს რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;

- საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და მოსახლეობისათვის.

აღნიშნული ზოგადი შეფასებებიდან და დასკვნებიდან თუ გადავინაცვლებთ ტურიზმის, როგორც დარგის პრაგმატული, გამოყენებითი მხარის ანალიზზე, შეგვიძლია აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოს (ქვეყანას), კონკრეტულ რეგიონს – ჩვენს შემთხვევაში ქვეყნის მაღალმთიანეთი, როგორც დაინტერესებულ (მონაწილე) მხარეს, უქმნის რესურსული პოტენციალის გამოყენების შესაბამისი სტიმულების ნაირსახეობებს:

• ახალი სამუშაო ადგილები და სანარმოები;

• დამატებითი შემოსავლები;

• ახალი გასაღების ბაზრები ადგილობრივი პროდუქციისათვის;

ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;

• ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;

• საზოგადოების მიერ გარე სამყაროსა და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიანი გაგება;

• ახალი მიდგომები მინათსარგებლობაში და სხვ.

ტურიზმის დარგის განვითარების საერთო დონე მონინავე ქვეყნებში გვიჩვენებს, რომ ეს ტენდენციები და კიდევ მრავალი სხვა სიკეთე სწორად და, რაც ყველაზე მთავარია, მდგრადად ვითარდება.

მდგრადი განვითარება ცვლილებების უწყვეტი პროცესია, რომლის ჩარჩოებშიც ადგილობრივი რესურსების გამოყენება, ინვესტიციების განხორციელება, ტექნიკური პროგრესი და ინსტიტუციონალური განახლებები შესაბამეა ახლანდელი და მომავალი თაობების მოთხოვნებს.

მდგრადი ტურიზმის განვითარების პრინციპები შეიძლება შემდეგი სახითაც ჩამოყალიბდეს:

- ბუნებრივი, ისტორიული, კულტურული და სხვა რესურსები ტურიზმისათვის დაცულია მათი მომავალში უწყვეტი (უღევი) გამოყენების და არსებული საზოგადოებისათვის სარგებლობის მოტანისათვის.

მდგრადობის პრინციპი და შესაბამისი მიდგომა განსაკუთრებით აქტუალურია ტურიზმისათვის, რადგან ამ სექტორის განვითარება ყველაზე მეტად არის დამოკიდებული ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობებისა და იმ ქმედებებისაგან, რაც გამოდინარეობს ბუნებრივი გარემოდან, რეგიონის ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობიდან. ამ რესურსების ხელყოფა და დაზიანება, აღარაფერს ვამბობთ მათ განადგურებაზე, საერთოდ წერტილს დაუსვამს ტურიზმზე საუბარს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ რესურსების გარკვეული ნაწილის შენარჩუნება და გადარჩენა სწორედ ტურიზმით არის შესაძლებელი. კულტურული ტრადიციებისა და ეთნიკური მრავალფეროვნების (განსაკუთრებულობის) სათანადო დონე ადგილობრივი რეგიონების კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების ძალზე მნიშვნელოვანი ელემენტია. ამასთან, ტურისტული რესურსების შენარჩუნება ეხმარება ადგილობრივ მოსახლეობას უკეთ შეისწავლონ და დაიცვან ეს მემკვიდრეობა.

ტურიზმის სწორი ორგანიზაციის პირობებში, მას მოაქვს სწრაფი მოგება (მათ შორის, ვალუტით). ეროვნული ინდუსტრიის სხვა დარგებთან შედარებით. კერძოდ, დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-10 წელიწადში ხდება, მაშინ როცა მძიმე მრეწველობაში ამას რამდენიმე ათეული წელი სჭირდება. რეგიონულ ასპექტში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის ეკონომიკური ფუნქცია, ე.წ. შერბილების ფუნქცია. ტურისტული ბიზნესი ხელს უწყობს სუსტად განვითარებული, შედარებით ჩამორჩენილი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ წინსვლას. გარკვეული კატეგორიის ტურისტებისათვის მეტად საინტერესოა ეკოლოგიურად სუფთა ლანდშაფტი და გარემო, რომელსაც ძირითადად ინდუსტრიული დარგის საწარმოები აუარესებენ. ხშირად ასეთი რეგიონებია უპირატესად განვითარებული აგრარული (სოფლის მეურნეობა) სექტორით. ამ რეგიონების ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ტურიზმის განვითარება მათთვის დამატებითი შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა.

რეგიონულ ასპექტში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის ეკონომიკური ფუნქცია, ე.წ. შერბილების ფუნქცია. ტურისტული ბიზნესი ხელს უწყობს სუსტად განვითარებული, შედარებით ჩამორჩენილი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ წინსვლას. გარკვეული კატეგორიის ტურისტებისათვის მეტად საინტერესოა ეკოლოგიურად სუფთა ლანდშაფტი და გარემო, რომელსაც ძირითადად ინდუსტრიული დარგის საწარმოები აუარესებენ. ხშირად ასეთი რეგიონებია უპირატესად განვითარებული აგრარული (სოფლის მეურნეობა) სექტორით. ამ რეგიონების ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ტურიზმის განვითარება მათთვის დამატებითი შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა.

ტურისტული დარგის მოცემულ ეკონომიკურ ფუნქციას საერთაშორისო რეზონანსი აქვს. მრავალთათვის ცნობილია, უკანასკნელ წლებში თუ როგორ გაიზარდა პატარა, განსაკუთრებით კუნძულოვანი სახელმწიფოების (მაგ., კარიბის ზღვის აუზის ქვეყნების) ეკონომიკური პოტენციალი. ამ სახელმწიფოთა ადგილობრივი მოსახლეობა ძირითადად თავს ირჩენს, და არც თუ ისე ცუდად, ტურისტული მომსახურებით და, რაც მეტად მნიშვნელოვანია, ისინი სწორედ ეკოლოგიურად სუფთა გარემოსა და მიმზიდველი ტურისტული სერვისის წყალობით გახდნენ კიდევ უფრო ცნობადი ქვეყნები მსოფლიოში. ტურიზმი უდიდეს როლს თამაშობს საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარების სამეშვიც, რაც მნიშვნელოვანწილად საერთაშორისო ტურიზმის სწრაფი ზრდით განისაზღვრება. ქვეყნებს შორის საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურებით ურთიერთგაცვლა, ისევე როგორც საქონელსა, არის საერთაშორისო ვაჭრობის შემადგენელი ნაწილი და ქვეყნის საგარეო ვაჭრობაზე უდიდეს გავლენას რეალურად ახდენს. საერთაშორისო ტურიზმი ეკონომიკის სხვა სფეროების საქონელისა და მომსახურების საერთაშორისო სავაჭრო ნაკადების აქტიური გენერატორიცაა. მრავალი ტურისტული ქვეყანა უცხოელ ტურისტთა მოთხოვნებს აკმაყოფილებს იმპორტული საქონლისა და მომსახურების დახმარებით, ხოლო ქვეყანაში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, აგრეთვე სტიმულს აძლევს სხვადასხვა სამშენებლო მასალების, ნედლეულისა და ტექნოლოგიების იმპორტს. მეტად მნიშვნელოვანია ტურისტული ბიზნესის განვითარება ეროვნული ეკონომიკის საგადამხდელო ბალანსის ნიველირების თვალსაზრისით. მხედველობაშია ადგილობრივი ტურისტების საზღვარგარეთ გამგზავრების ხარჯების შედარება იმ შემოსავლებთან, რომლებიც მიიღება უცხოელი ტურისტების მიერ მოხმარებული საქონლიდან და მომსახურებიდან. ტურიზმის, კერძოდ, საერთაშორისო ტურიზმის წვლილი ქვეყნის საგადამხდელო ბალანსში გამოიხატება მოცემულ ქვეყანაში უცხოელი ტურისტების მიერ გაწეულ ხარჯებსა და ქვეყნის რეზიდენტების მიერ უცხოეთში გაწეულ ხარჯებს შორის სხვაობაში. საერთაშორისო ტურიზმმა შეიძლება არსებითი გავლენა მოახდინოს იმ პოლიტიკაზე, რომელიც ტარდება სახელმწიფოს მიერ საგადამხდელო ბალანსის სტაბილიზაციის მიზნით. ამიტომ, ტურიზმის ხარჯებისა და მისგან შემოსავლების გაადვილების მიზნით, მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ და ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციამ გაამარტივეს საერთაშორისო ტურიზმში აღრიცხვიანობის პროცედურა.

ტურიზმის განვითარება სხვადასხვა კულტურათა ხალხს ერთმანეთთან აახლოებს. თუმცა, ამ პროცესს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგების მოტანა შეუძლია. დადებითია ის, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა ეცნობა სხვა კულტურის ნიშან-თვისებებს, ხოლო უცხოელი ტურისტები — ადგილობრივთა ტრადიციებსა და წეს-ჩვეულებებს. აღნიშნულით განსხვავებულ, მეტად მრავალფეროვან კულტურათა თანაცხოვრების ურთიერთობათა მოწესრიგების უფრო ეტი რეალური შესაძლებლობები იქმნება. ამავდროულად, ტურიზმის (განსაკუთრებით, საერთაშორისო ტურიზმის) განვითარება ზემოაღ-

ნიშნულ განსხვავებულ კულტურათა ორის შეიძლება მწვავე დაპირისპირების საბაზის რეალურად გახდეს. განსაკუთრებით მაშინ, როცა უცხოელი ტურისტების ქცევის ეროვნული ნორმები ნორმები და მათთან მიღებული წეს-ჩვეულებები რეგიონის ადგილობრივი მოსახლეობის (უმეტესად, უფროსი თაობის) ტრადიციულ ნორმებსა და ფასეულობებს არ შეესაბამება. ტურიზმის განვითარება გარკვეულწილად ზიანს აყენებს გარემომცველ გარემოს. ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას ბუნებისადმი განსხვავებული დამოკიდებულება და ინტერესები აქვთ. ტურისტები დასვენებისას თავიანთი მოკლევადიანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას უფრო მაღლა აყენებენ, ვიდრე ზრუნვას ადგილობრივი ბუნების ხანგრძლივად გამოყენებას. ამიტომ გარემოს დაცვა უნდა გახდეს ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი წინამძღვარი და ეს პრობლემა არ უნდა წყდებოდეს ადრე, ვიდრე ეკონომიკური პრობლემა.

ამრიგად, ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:

- შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა;
- ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილ საქონლისა და მომ-

სახურების საერთო მოცულობაში;

- ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტში და საგადასახდელო ბალანსში;
- ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი არის ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეული დანახარჯების ზრდით. ეს სწორედ ის მნიშვნელოვანი მომენტი, რაც სასურველია გაითვალისწინოს ტურისტულმა საწარმომ საქმიანობის ორგანიზების პროცესში.

საქართველოს ტურისტული და საკურორტო მეურნეობის ასაღორძინებლად უპირველესად აუცილებელია სწორი და მიზანდასახული სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის გატარება, რომელიც მიმართული იქნება მოცემულ სფეროში ლიბერალიზაციის კიდევ უფრო გაძლიერებაზე და უცხოური და ადგილობრივი ინვესტორების ქმედით მხარდაჭერაზე. ტურისტული მომსახურების სფეროს განვითარების რეგულირებისა და მხარდაჭერის სახელმწიფო მოდელი განხილული უნდა იყოს, როგორც ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების საერთო ეროვნული კონცეფციის შემადგენელი ნაწილი. საჭიროა არსებული რეალიებისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით შემუშავებულ იქნას ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის მდგრადი განვითარების განახლებული კონცეფცია, რომელშიც სრულად აისახება ჩვენი ქვეყნის სამართლებრივი, სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური ასპექტები.

ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკამ ხელი უნდა შეუწყოს სახელმწიფო და კერძო სექტორების, ასევე გარკვეული ეკონომიკური ინტერესების მქონე ჯგუფების (პოტენციური ინვესტორების) ფუნქციონირების ეფექტიანობის ზრდას, მათი მუშაობის კოორდინაციას, ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობის აღდგენასა და მისი ეკონომიკურპოლიტიკური სტაბილურობის განმტკიცებას.

ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის მდგრადი განვითარების კონცეფცია პრაქტიკულად უნდა განხორციელდეს ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის განვითარების გრძელვადიანი სახელმწიფო პროგრამის მეშვეობით, რომელშიც ქვეყნის ყველა რეგიონის (თბილისი, აჭარა და სხვ.) მიხედვით, წლებისა და შესასრულებელ სამუშაოთა პროექტების სახით გათვალისწინებული იქნება.

ტურიზმის განვითარებას საქართველოსათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური თვალსაზრისით, არამედ სახელმწიფოსა და ერის ისტორიის, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობისა და ქართველი ხალხის მრავალსაუკუნოვანი თვითმყოფადი ტრადიციების მსოფლიოში პოპულარიზაციისათვის.

ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება ჩვენი სამშობლოს ყველა კუთხეს კიდევ უფრო შეაკავშირებს, საზოგადოებას საერთო ეროვნული ინტერესების გარშემო შეამჭიდროვებს, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება, გარდა ზემოაღნიშნული დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგებისა, ქვეყნის იმიჯსა და პრესტიჟს მსოფლიო თანამეგობრობაში მნიშვნელოვნად აამაღლებს.

MODERN METHODS OF DEVELOPMENT TOURISM

Summary

Different from the industrial epoch of the 19th and 20th centuries, in the conditions of the globalization of the 21st century, there is no social progress without an economic progress. Hence the successful business is a necessary condition for ensuring social promotion, this is why a concentration should be made on what causes the existence of the successful business. It should be pointed out, that the condition of the economic development of the country is not a technical - economic problem only. It implies the integrity of economic, political, psychological and cultural problems. The economic stagnation and crisis existed in today's Georgia, together with technical - economic crises, are mainly moral and cultural stagnation and crisis. Preceding from this it is necessary to select optimal methods, ways and activities.

The institutional bases of the globalization, dynamics and results, "new wave" of the globalization and its characteristics analyzed. Attraction of foreign investments into Georgia we understand as the necessary condition for optimal formation of investment market. It ensures factual including Georgian economics into world economics and we think that it will be significant and empirical means for overcoming economical crisis, structural transforming of it, arranging industrial potential into modern technological level.

At the time of attracting foreign investments the country should use flexible politics, which will combine effective control with awarding measures. Such control means purposeful formation of organizational-legal prerequisites of convenient investment environment. Encouragement of foreign investments inflow into Georgia should be carried out within unified bed of state policy for stimulating of investment activity. Stimulating measures should be fulfilled equally on national and foreign companies.

For private capital activation in economics, giving of state subsidies and credits to local and foreign firms is of great importance. The state should disinterestedly finance investments for agriculture and flat building. Private investors should be given state credits with longlasting terms and favourable interest rate.

We consider that it is reasonable to elaborate the criticality gradation of regional conditions and make several varied version of capital investment stimulation. In addition, the government may make up the register of those fields stimulation of which would be specially with the aid of state credits and subsidies. The politics of effective investment encouragement should be replaced with state regulation of sectoral and regional structure of capital investments.

For the stimulation of foreign investments' coming into Georgia it's essential to carry out active measures for investment environment improvement. Tax remissions should be awarded those banks, local and foreign investors, which indent longterm investment. All these measures assist in formation reasonable investment environment in Georgia and coming foreign capital.

In the world economic structure the tourism sector belongs to the most profitable and dynamically growing spheres. On the basis of analysis of the key economic indices, for last 15 years tourism has developed at very high pace, even in the conditions of economic crisis and unfavourable market conditions, tourism has maintained positive growth trend. Our firms will be able to enter the segment of high technology products, primarily with political and economic support of our government. On the other hand, the regional government should create more favorable conditions for businesses manufacturing the products, which are competitive, compared with the foreign products of similar type.

In the world economy the role of the regions increases. One of the significant signs of ongoing globalization is change of configuration of the competitive environment in the world. Subjects of competition are cities, regions, individual municipalities with the abilities of creation and realization of innovations. Their successful participation on the competitive processes depends upon macroeconomic conditions and ability of revealing, employment and maintenance of the competitive advantages.

Situation in Georgia and experience of small European countries show that drastic improvement of competitiveness of the manufactured products should be regarded as strategic objective of country's development; with fundamental improvement of innovative activities, reasonable use of the existing potential and creation of the relevant clusters.

In opposition to the traditional views certain functions of the state like competition support and development of the standards of market activities (development of the "rules of play" and control upon compliance) may be transferred and is actually transferred to the non-governmental structures.

Irrespective the official data, in Georgia, the underdeveloped economic system in the transformation process determines production, life standards, underdevelopment of the labour resources and many other factors clearly showing urgent necessity of restructuring of the national economy in the nearest future. Currently, it is hard to choose the sector of economy able to attract foreign currency to the country within short period in the quantities comparable with the tourism.

ნათია ნიკლაური

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

E-mail: natia.tsiklauri@tsu.ge / ტელ.: 899 978191

ელენე მენაბდე-ჯოგაძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

E-mail: elene_menabde@yahoo.com / ტელ.: 899 334087

ტურიზმის ადგილი ეკონომიკური ზრდის ჰუმანიზაციის პროცესში

დღევანდელი საქართველო დამარცხებულის სინდრომით ცხოვრობს. კრიზისის დაძლევის ერთადერთ გზად უცხოური დახმარებებია მიჩნეული, ეჭვგეშ დგას ქვეყნის ნაციონალური და პოტენციური შესაძლებლობები. მიგვაჩნია, რომ საქართველო არ უნდა მოიაზრებოდეს, როგორც განვითარებადი ქვეყანა. მას გააჩნია მდიდარი ისტორიული წარსული, მრავალსაუკუნოვანი ორგანიზებული (სახელმწიფოებრივი) ცხოვრების წესი, მნიშვნელოვანი მეცნიერულ — ტექნიკური, სამეურნეო, კულტურულ — ტრადიციული და საერთო ინტელექტუალური ბაზისი, რომელიც საკმარისია მაღალტექნოლოგიებზე ორიენტირებული სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გზის ასარჩევად, სადაც შესაძლებელი იქნება ჩვენი ხალხის შემოქმედებითი ნიჭისა და უნარის წარმოჩენა-რეალიზება და ამით თანამედროვე, ცივილიზებულ მსოფლიო თანამეგობრობაში ღირსეული ადგილის მოპოვება.

საქართველოს საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პირობებში, ეკონომიკის რეგულირებასთან დაკავშირებულ საკითხებს განსაკუთრებული აქტუალობა ენიჭება. სულ უფრო ნათელი ხდება, რომ რეგულირების საკითხი არ შეიძლება დაიყვანოს მარტივ დილემაზე — “სახელმწიფო თუ ბაზარი”. სახელმწიფო რეგულირების საკითხი ეჭვს არ იწვევს, თუმცა თანამედროვე სახელმწიფო არ არის ერთადერთი სუბიექტი რომელსაც ეკონომიკური საქმიანობის რეგულირების განხორციელება შეუძლია. ტრადიციულ შეხედულებათა საპირისპიროდ სახელმწიფოს ზოგიერთი ფუნქცია, როგორცაა კონკურენციის მხარდაჭერა და საბაზრო საქმიანობის სტანდარტების შექმნა (“თამაშის წესები”-ს შემუშავება და მათ შესრულებაზე კონტროლი), შეიძლება გადაეცეს და რეალობაში გადაეცემა კიდევაც არასახელმწიფო სტრუქტურებს.

დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნების ეკონომიკაში საბაზრო რეგულირების “ჩავარდნები” არა მხოლოდ სახელმწიფოს ჩარევით კომპენსირდება, არამედ რეგულირების არასახელმწიფო მექანიზმების შექმნითაც, რომელშიც აქტიურადაა ჩართული კერძო კომპანიათა მმართველობითი პოტენციალი. გარდა ამისა გლობალიზაციის და ეკონომიკური საქმიანობის სუბიექტთა ურთიერთდამოკიდებულების ზრდის შედეგად, კვლავწარმოების პროცესის სირთულის და მასშტაბის ზრდასთან ერთად, რეგულირების ამოცანებიც რთულდება. იგი ყველა არსებულ სუბიექტს შორის ურთიერთქმედების ახალი ფორმების წარმოქმნის აუცილებლობას განაპირობებს, რაც პირველ რიგში სახელმწიფოსა და კორპორაციების ურთიერთქმედებას გულისხმობს რეგულირების პროცესში. ამგვარად ერთგანზომილებიანის ნაცვლად, ეკონომიკური რეგულირების მრავალგვარი ფორმები და მექანიზმები წარმოიქმნება.

ეკონომიკური რეგულირების ფორმების გართულების ობიექტურ ტენდენციებთან დაკავშირებით, მათ კომპლექსურ შესწავლას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს, საქართველოში ცივილიზებულ საბაზრო ურთიერთობათა სისტემის ჩამოყალიბებისა და სრულყოფის პროცესში.

ადამიანის შესაძლებლობათა განვითარება და რეალიზაცია ბევრადაა დამოკიდებული სახელმწიფოში ფორმირებულ ეკონომიკურ ურთიერთობებზე, არსებულ ეკონომიკურ პოლიტიკაზე, ეროვნულ სიმდიდრეზე და მრავალ სხვა ფაქტორზე. მაღალგანვითარებული ქვეყნებისთვის (სადაც მოსახლეობის ცხოვრების დონე მაღალია), ეკონომიკური ზრდის ტემპის ასამაღლებლად დამახასიათებელია ადამიანური რესურსების ხარისხის და ადამიანური კაპიტალის ჰუმანური გამოყენებისადმი მიმართული ეკონომიკური პოლიტიკა. საქართველოში ეკონომიკის ტრანსფორმაციის პროცესი უპირველესად შრომით (დასაქმებით) სფეროზე აისახა რამაც მოსახლეობის უმეტესობა რთული სოციალ-ეკონომიკური მდგომარეობაში ჩააგდო. სახელმწიფო აღარ წარმოადგენს მოსახლეობის ინსტიტუციონალური დაცვის ერთადერთ გარანტს, მოხდა შრომითი რესურსების რეგულირების დეგრადაცია. სამწუხაროდ სოციალური დაცვისა და პარტნიორობის ინსტიტუტებმა საკმარისი შესაბამისი განვითარება ვერ პოვეს. საქართველოში ამ

ტენდეციათა კანონზომიერ შედეგია: შრომითი პოტენციალის მკვეთრი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი დაქვეითება, შრომისადმი არაპოზიტიური გამოვლინებები და ზოგადად საზოგადოებისადმი ნეგატიური დამოკიდებულება. რაც ყველაზე სამწუხაროა ამან ქვეყნიდან დიდი რაოდენობით კვალიფიციური შრომითი რესურსის გადინება გამოიწვია. ოფიციალური მონაცემების მიუხედავად, საქართველოში წარმოებას, ცხოვრების დონეს, შრომითი რესურსების განვითარებას და სხვა მრავალ ფაქტორს ტრანსფორმირების პროცესში მყოფი ჩამორჩენილი ეკონომიკური სისტემა განსაზღვრავს. რაც თვალნათლივ გვიჩვენებს, რომ უახლოეს ხანში ეროვნული ეკონომიკის რესტრუქტურის განხორციელება აუცილებელია. მისი განახლება, გადაფასება და ორიენტაციის შეცვლა, მმართველობის ყოველ დონეზე, მიმართული უნდა იყოს ეკონომიკური ზრდის პროცესის ჰუმანიზაციის განვითარებისაკენ, რადგან ამას, უახლოეს მომავალში, საქართველოს ეკონომიკისათვის გადამწყვეტი მნიშვნელობა ექნება.

საქართველოში საბაზრო ეკონომიკის ფორმირების პროცესმა აჩვენა, რომ სხვა ქვეყნებისთვისაც დამახასიათებელი წინააღმდეგობების გარდა არსებობს ტიპური ქართული პრობლემები, რომელიც დაკავშირებულია: რთულ დემოგრაფიულ პრობლემასთან, მოსახლეობის შრომითი აქტიურობის მაღალ დონესთან (ცხოვრების და შრომის ეფექტურობის დაბალი დონის პირობებში), შრომის ბაზრის ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობასთან, პროფესიონალური მომზადების სტრუქტურის თანამედროვეობასთან შეუსაბამობასთან.

შრომის ბაზარზე სახელმწიფო პოლიტიკა, პოსტკრიზისული ეკონომიკის პერიოდში, მიმართულია ფორმალური და არაფორმალური ინსტიტუტების შექმნის პროცესის სტიმულირებისაკენ. ეს ინსტიტუტები უზრუნველყოფენ მომუშავეთა სოციალურ დაცვას, შრომითი პოტენციალის მრავალმხრივ განვითარებას, რაც საბოლოოდ განსაზღვრავს ეკონომიკური ზრდის ჰუმანიზაციის მექანიზმს. სოციალური ტურიზმის ინსტიტუტი უნდა იქცეს ერთ-ერთ მთავარ ინსტიტუტად, რომელიც ამ პროცესის განვითარებაზე დადებით გავლენას მოახდენს (რომლის განვითარებაც თავად მოითხოვს ახალ კონცეპტუალურ მიდგომას).

როდესაც ქვეყნის შრომითი პოტენციალის შემცირება გრძელდება, ხოლო შრომისუნარიანი მოსახლეობის ხარისხობრივი მაჩვენებლები მის ფიზიკურ და მორალურ დეგრადაციაზე მეტყველებენ, სოციალურ ტურიზმს ძალუძს კომპლექსური ზემოქმედება მოახდინოს შრომითი პოტენციალის განვითარებაზე (იგულისხმება მისი ზემოქმედება შრომითი პოტენციალის სამ ძირითად ხარისხობრივ შემადგენელზე: ფსიქოფიზიოლოგიურ, კვალიფიციურ და სოციალურ-პიროვნულ) და გამოიყვანოს იგი კრიზისული მდგომარეობიდან.

სოციალური ტურიზმი ე.წ. მულტიპლიკატორულ ხასიათს ატარებს, როდესაც ტურიზმის ერთი დარგის განვითარებას სხვა დარგებში ეკონომიკური აქტივობა სდევს თან, რასად შედეგად ეროვნული ეკონომიკის საერთო ზრდა მოჰყვება.

ოცდამეერთე საუკუნე მსოფლიო მასშტაბის მნიშვნელოვანი მოვლენებითა და პროცესებით გამოირჩევა. მათ რიცხვს მიეკუთვნება ინფორმაციული ეკონომიკის ჩამოყალიბება, რომელიც დამყარებულია ცოდნაზე, ინფორმაციულ ტექნოლოგიაზე და სამეურნეო პროცესების გლობალიზაციაზე.

საქართველოში დაწყებულმა გლობალურმა პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა და სოციალურმა გარდაქმნებმა გამოიწვიეს არსებითი ცვლილებები სანარმოო, კომერციული და სხვა სახის სამეურნეო საქმიანობის განხორციელებაში. დღეისათვის ნებისმიერი ორგანიზაცია (საკუთრების ფორმების, საქმიანობის მიზნების და სფეროების მიუხედავად) იძულებულია მუდმივად ცვალებად და ურთიერთსაწინააღმდეგო გარემო პირობებში იფუნქციონიროს. მათ რიცხვშია ტურისტული სანარმოები (ფირმები), რომელთა საქმიანობის ეფექტიანობა და ტურისტული ბიზნესის ინფრასტრუქტურის განვითარება თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე ბევრადაა დამოკიდებული, როგორც სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკაზე, ასევე ბიზნესის მართვის ფილოსოფიაზე.

მსოფლიო ეკონომიკურ სტრუქტურაში ტურიზმის დარგი მიუკუთვნება ყველაზე შემოსავლიან და დინამიურად მზარდ სფეროთა რიცხვს. ძირითადი ეკონომიკური მაჩვენებლების ანალიზის საფუძველზე, ტურიზმი ბოლო 15 წლის განმავლობაში ძალზე მაღალი ტემპებით განვითარდა. ეკონომიკური კრიზისა და არასასურველი კონიუქტურის პირობებშიც კი ტურიზმმა შეინარჩუნა ზრდის დადებითი ტენდენცია.

ტურიზმს, სწორი ორგანიზაციის პირობებში, ინდუსტრიის სხვა დარგებთან შედარებით მოაქვს სწრაფი მოგება. კერძოდ, დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-10 წელიწადში ხდება შესაძლებელი, მაშინ, როცა მძიმე მრეწველობაში ამას რამდენიმე ათეული წელი სჭირდება.

ტურისტული კომპლექსების ფუნქციონირება დამოკიდებულია მომიჯნავე დარგების განვითარების დონეზე. ტურიზმის განვითარება სასარგებლო პროცესია. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში ქვეყნის სამეურნეო წინსვლის პარამეტრებს სწორედ ტურიზმის წვლილი განსაზღვრავს. ტურისტულ სექტორს მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება ქვეყანაში, როგორც მყარი ვალუტის შემოღინებაში, ასევე საბიუჯეტო შემოსავლების შევსებაში. იგი აქტიურად ზემოქმედებს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებზე, რაც თავის მხრივ შესაძლებლობას ქმნის უზრუნველყოფილ იქნას ადგილობრივი ინდუსტრიის ფორმირება. ძნელია დღევანდელ პირობებში შეირჩეს ეკონომიკის ისეთი დარგი რომელსაც შესწევს უნარი უმოკლეს პერიოდ-

ში ქვეყანაში მოიზიდოს უცხოური ვალუტა იმ მოცულობით, რაც თავად ტურიზმისთვისაა დამახასიათებელი:

გასათვალისწინებელია, რომ ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტთა მიერ განეული დანახარჯებით გამოწვეული ეკონომიკური ეფექტი სხვადასხვა რანგისაა: ადგილობრივ ტურისტთა დანახარჯები წარმოადგენს ფინანსური რესურსების გადატანას ქვეყნის ეკონომიკის ერთი სექტორიდან მეორეში, მაშინ როდესაც საერთაშორისო ტურისტულ დანახარჯებს ქვეყნის ეკონომიკაში მყარი ვალუტა შემოაქვს და ამდენად წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკური საქმიანობის მნიშვნელოვან ბერკეტს.

უალრესად დიდია ტურიზმის როლი მოსახლეობის დასაქმების ზრდაში. “მსოფლიოში მოგზაურობების სააგენტოების” მიერ ჩატარებულმა კვლევებმა აჩვენა, რომ ტურიზმში მუშაობს დედამიწაზე დასაქმებულთა ყოველი მეათე ადამიანი. ამასთან, ტურიზმს ახასიათებს მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტი: უშუალოდ ტურიზმში შექმნილი ერთი სამუშაო ადგილი იწვევს სხვა დარგებში ორზე მეტი ახალი სამუშაო ადგილის შექმნას. ტურიზმი უცხოელი ვიზიტორების შემოყვანით ერთგვარი მსყიდველობითი გენერაციის ფუნქციას ასრულებს და ხელს უწყობს ქვეყანაში სხვადასხვა მომიჯნავე დარგების განვითარებას.

ქვეყნის ეკონომიკის მთლიან სივრცეში ტურიზმის განვითარებაზე უპირატესი ფოკუსირება ეყრდნობა იმ ფაქტს, რომ XXI საუკუნის დასაწყისში მსოფლიო კულტურასა და ეკონომიკაში ტურიზმი ფუძემდებლურ, მდგრადი განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა. ტურიზმმა თავისი შემოსავლებით გაუსწრო ისეთ დარგს, როგორიცაა ნავთობის მრეწველობა და განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა მსოფლიო ეკონომიკის სტრუქტურაში.

მომხმარებელს ტურისტული ფირმისაგან პირველ რიგში აინტერესებს თუ რა მომსახურებას ყიდულობს მისგან და როგორ უნდა მოიხმაროს იგი, აგრეთვე ყველა ის გარანტიები და ფირმის ვალდებულებები, მისი უფლებები, რომელიც ტურისტული პაკეტის ყიდვის დროს შეეთავაზება.

სტრუქტურის მიხედვით ტურისტულ მომსახურებას შემდგენაირად განასხვავებენ: ძირითადი მომსახურება და დამატებითი მომსახურება.

მოთხოვნების თვალსაზრისით მომსახურება, რომელიც ჩართულია ძირითად პროგრამაში და წარმოდგენილია ტურისტულ პაკეტში მიეკუთვნება ძირითად მომსახურების ტიპს. დამატებითი მომსახურებას მომხმარებელი იძენს დანიშნულების ადგილზე და იგი არ შედის ტურისტული პაკეტის ღირებულებაში. ხშირ შემთხვევაში, ძირითადი ტურისტული მომსახურების ქვეშ იგულისხმება სატრანსპორტო უზრუნველყოფა, განთავსება და კვება. თუმცა ტურპაკეტის ორგანიზებისას მოგზაურობის მიზნის გათვალისწინებით (შემცენებითი, საქმიანი, სპორტული, რელიგიური და სხვა) დამატებითი მომსახურება შეიძლება შეთავაზებულ იქნას როგორც ძირითადი.

ნებისმიერი საქონლისა თუ მომსახურების გაყიდვისას მეტად მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება თავად გაყიდვის მეთოდიკას. გაყიდვის მეთოდის ქვეშ უნდა ვიგულისხმოთ ყველა იმ ძირითად ოპერაციათა ერთობლიობა, რაც განაპირობებს ტურპროდუქტის უპირობო რეალიზაციას, ხოლო თავად მეთოდიკის შერჩევა განაპირობებს კლიენტის მომსახურების ტექნოლოგიური პროცესის დონეებსა და სტრუქტურას, არსებითად მოქმედებს ტურისტული ფირმის პერსონალის რაოდენობაზე, კომუნიკაციური სისტემებით უზრუნველყოფის დონეებზე, დანახარჯების სიდიდეებსა და სხვა მაჩვენებლებზე.

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში მძაფრი კონკურენციის არსებული პირობებიდან გამომდინარე ტურისტული ფირმებისათვის მეტად რთულდება კომერციული საქმიანობის ოპტიმალურად წარმართვა. დღითი-დღე უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს დანესებულების ორგანიზაციული საკითხების პროცესის ფორმირება. საერთაშორისო და რეგიონალური ტურისტული ფირმები მოწოდებულნი არიან საორგანიზაციო საქმიანობის დახვეწასა და სრულყოფისაკენ, მიმართავენ ახალი ტექნოლოგიების დანერგვას იმისათვის, რომ ფირმა ეკონომიურად და ორგანიზაციულად მზად იყოს შეინარჩუნოს მოქნილობა ცვალებადი კონკურენტული გარემოდან გამომდინარე.

ტურისტულმა ფირმამ ტურისტული პროდუქტის რეალიზაცია უნდა განახორციელოს ყიდვა-გაყიდვის საპროცესო სისტემის სწორად წარმართვისა და ფართო სააგენტო პოლიტიკის ტექნოლოგიური ხარისხის გაუმჯობესების ხარჯზე. გამომდინარე ტურისტული ფირმის დიდი კაპიტალ ბრუნვის შეასძლებლობებიდან ტურისტულ ფირმას ეძლევა საშუალება დაანესოს შეთავაზებულ ტურებზე მომხმარებლისთვის მისაღები ფასები, გამოიყენოს ყველა სახის ფასდაკლებები ტურისტული მომსახურების ღირებულების მინიმალისაზრდის მიზნით.

ტურისტული ფირმის ორგანიზაციული სტრუქტურა მუდამ განახლებად პროცესში უნდა იყოს. მნიშვნელოვანია პერსონალის მენეჯმენტის საქმიანობის სწორი წარმართვა: პერსონალი მუდმივი გადამზადება, კვალიფიკაციის ამაღლება საერთაშორისო სტანდარტებთან კოორდინაციის გზით, პერსონალის დაჯგუფება სხვადასხვა მაპროფილებელი საქმიანობის მიხედვით.

წარმატებული ტურისტული ფირმების უმრავლესობა ატარებს აგრესიულ სარეკლამო პოლიტიკას, გამუდმებით იკვლევს შედარებით ეფექტურ სარეკლამო სივრცეს სარეკლამო საშუალებებში. კარგად გათვლილი სარეკლამო პოლიტიკა საბოლოო ჯამში დადებით ეფექტს იღებს: ტურისტული პროდუქტის ბრუნვა გამუდმებით იზრდება. ტურისტული მარშუტები უნდა გამოირჩეოდნენ ორიგინელობით

და მომსახურების მაღალი დონით. ფირმის ხელმძღვანელობა მუდამ საქმის კურსში უნდა იყოს მომხმარებელთა მოთხოვნის ცვალებადობისა და ახალი მოთხოვნების წარმოშობის შესახებ, შესაბამისად შესთავაზოს ახალი ტურისტული მომსახურება, ახალი სასტუმრო ნომრები, ორგანიზება გაუწიოს საინტერესო ექსკურსიებს და სხვა; ინტერესს იჩენდეს ჩაერთოს ტურისტთა საზოგადო ცხოვრებაში, რომლის საშუალებითაც მიიღოს გადაწყვეტილება ახალი ტურისტული პროდუქტის წარმოების შესახებ, მიიღოს მონაწილეობა მნიშვნელოვან ტურისტულ ღონისძიებებში და შესაბამისად წარმართოს ტურისტული სანარმოს ორგანიზაციული საქმიანობა ტურისტული ფირმის მიზნებიდან გამომდინარე.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი არის ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეული დანახარჯების ზრდით. ეს სწორედ ის მნიშვნელოვანი მომენტი, რაც სასურველია გაითვალისწინოს ტურისტულმა სანარმომ საქმიანობის ორგანიზების პროცესში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბარათაშვილი ე, თაკალანძე ლ, აბრალავა ა. მენეჯმენტი და ადმინისტრირება. თბილისი, 2007.
2. შუბლაძე გ, დოლიკაშვილი ლ, ჯოლია გ, ჩეკურიშვილი ნ. ტურიზმის მენეჯმენტი, თბილისი, 2008.
3. საქართველოს ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა.—საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმის და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბილისი 2009.
4. საქართველოში. ნაწ შუბლაძე ვ. ტურიზმის დაქვარებული განვითარება—სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი. I. თბილისი 2006.
5. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. Учебник. М. 2007.

NATIA TSIKLARI

Academic Doctor of Economics

Assistant Professor of Georgian Technical University

E-mail: natia.tsiklari@tsu.ge / Tel.: 899 978191

ELENE MENABDE-JOBADZE

Academic Doctor of Economics

Assistant Professor of Georgian Technical University

E-mail: elene_menabde@yahoo.com / Tel.: 899 334087

PLACE OF TOURISM IN THE PROCESS OF HUMANIZATION OF ECONOMIC GROWTH

Summary

Today's Georgia live with the syndrome of the defeated. Foreign assistance is regarded as the single way for dealing with the crisis. National and potential abilities of the country are under the doubt. We believe that Georgia should not be regarded as a developing country. It has rich historical past, centuries' old organized (state) life style, significant scientific-technological, economic, cultural-traditional and general intellectual basis, adequate for choice of the way of social-economic development oriented towards the high technologies, where the creative talent and abilities of our people could be revealed and realized and this, gaining proper place in the civilized world community.

In the conditions of Georgia's transition to the market relations the issues related to regulation of economy are of special significance. It is clear that the regulation issue should not be reduced to the simple dilemma – “the state or the market”. The issue of state regulation is undoubted though modern state is not a single subject able to provide regulation of economic activities. In opposition to the traditional views certain functions of the state like competition support and development of the standards of market activities (development of the “rules of play” and control upon compliance) may be transferred and is actually transferred to the non-governmental structures.

Development and realization of human potential strongly depends on the economic relations formed in the country, effective economic policies, national welfare and many other factors. In the developed countries (where there are high life standards of population) for acceleration of economic growth the economic politics for improvement of the human resources

quality and human use of the human capital are applied. In Georgia, the process of economic transformation reflected primarily in the employment sphere leading to the heavy socioeconomic conditions for the most part of the population. The state is no more a single guarantor of institutional protection of the population; degradation of the labour resources regulation took place. Unfortunately, the social protection and partnership institutes are not adequately developed. In Georgia, logical result if these trends is dramatic qualitative and quantitative fall of the labour potential, non-human attitude towards the labour and generally, negative public attitude, what is most lamentable, this lead to outflow of great number of the highly qualified labour resources from the country. Irrespective the official data, in Georgia, the underdeveloped economic system in the transformation process determines production, life standards, underdevelopment of the labour resources and many other factors clearly showing urgent necessity of restructuring of the national economy in the nearest future.

Twenty first century is distinguished with significant events and processes of the world scale. These include formation of the information economy, based on knowledge, information technologies and globalization of the economic processes.

Global political, economic and social transformations in Georgia caused significant changes in production, commercial and other economic activities. Currently any organization (irrespective of ownership forms, purposes and spheres of activities) has to operate in the permanently changing and contradictive environment. These include the tourist entities (firms) as well, effectiveness of whose activities and development of the tourist business infrastructure to the modern standards greatly depend on both, the state economic policies and business management philosophy.

In the world economic structure the tourism sector belongs to the most profitable and dynamically growing spheres. On the basis of analysis of the key economic indices, for last 15 years tourism has developed at very high pace, even in the conditions of economic crisis and unfavourable market conditions, tourism has maintained positive growth trend.

Tourism, in the conditions of adequate organization, in comparison with the other industries, provides prompt profit. In particular, in many cases return of the invested capital could be provided within 5-10 years, while in the heavy industry this requires several decades.

Operation of the tourist complexes depends on the level of development of the related industries. Tourism development is a useful process. In many economies the parameters of economic progress of the country are determined by the tourism contribution. Tourism sector plays significant role in inflow of the hard currency, generation of budget revenues. It impacts extensively on different sectors of economy, what, on its side, provides opportunity of securing formation of local industry. Currently, it is hard to choose the sector of economy able to attract foreign currency to the country within short period in the quantities comparable with the tourism

It should be taken into consideration that economic effects conditioned by the expenditures made by the local and foreign tourists are of different rank. Expenditures of the local tourists comprise transfer of the assets from one industry to another, within the country, whereas the expenditures of the international tourists provide inflow of the hard currency into the economy and therefore, provide significant lever for the economic activities in the country.

კონსტანტინე ხმალაძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: khmaladze@yahoo.com / ტელ.: 877 112125

ლამარა ბარიძე

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: lamarabe@mail.ru / ტელ.: 893 121347

ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის შედგენის მეთოდები და სტრუქტურა

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ტენდენციების ანალიზის შედეგად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ რეგიონული ტურისტული ორგანიზაციების ძალისხმევით მიუხედავად, მათ არ ძალუძთ სრული მასშტაბით განახორციელონ საქმიანობა საბაზრო პირობებში. ეს განპირობებულია რიგი მიზეზებით: კვალიფიციური კადრების არარსებობა; არასაკმარისი ცოდნა და გამოცდილება უცხოელი და სამამულო ტურისტების მომსახურების სფეროში; მწირი ცოდნა საკუთარი რეკრეაციული რესურსების შესახებ და სხვ. ამ პრობლემების გადაწყვეტის ერთადერთი შესაძლებელი გზაა ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის შემუშავება. პროგრამა, როგორც სამეცნიერო და პრაქტიკული მნიშვნელობის დოკუმენტი, საფუძვლად უნდა დაედოს რეგიონში ტურიზმის განვითარებას.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის შემუშავებას თან ახლავს შემდეგი პრობლემები:

- სისტემური მიდგომის არარსებობა რეგიონული ტურიზმის განვითარებაში;
- ინფორმაციის დაქსაქსულობა და არასისტემატიზებული ხასიათი. ინფორმაცია რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შესახებ გაბნეულია სხვადასხვა უწყებრივი დაქვემდებარების მქონე ორგანიზაციებში;
- ტერიტორიის ათვისების უწყებრივი გეგმები, როგორც წესი, მუშავდება გეგმარებითი შეზღუდვების გაუთვალისწინებლად, რაც თავს იჩენს მეზობელი უწყებების საქმიანობის შედეგად (მათ შორის იმ უწყებების, რომელთა საქმიანობაც ხასიათდება ნაკლებად ხელმისაწვდომი ინფორმაციულობით – სამხედრო უწყებები, გეოლოგები და სხვ.);
- კვალიფიციური სპეციალისტების ნაკლებობა ტურისტული ბიზნესის მართვის სფეროში.

აღნიშნული პრობლემები განაპირობებენ რიგი ღონისძიებების გატარების აუცილებლობას, როგორცაა: წინასაპროექტო კვლევები; დაგეგმარებითი ხასიათის საპროექტო სამუშაოები, მათ შორის ქალაქმშენებლობის, ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური დაგეგმვა; საპროექტო სამუშაოები ტურისტული კომპლექსის ძირითადი სტრუქტურული „კვანძების“ მიხედვით; საპროექტო სამუშაოები არსებული კონკრეტული ტურისტული ობიექტების მიხედვით.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამა მიზანშეწონილია შემუშავდეს შემდეგი თანმიმდევრული სტრუქტურული განყოფილებების მიხედვით:

- ✓ პროგრამის არსი და მისი შემუშავების აუცილებლობის დასაბუთება;
 - ✓ პროგრამის ძირითადი მიზანი და ამოცანები, მისი რეალიზაციის ეტაპები და ვადები;
 - ✓ პროგრამული ღონისძიებების სისტემა;
 - ✓ პროგრამის რესურსული უზრუნველყოფა;
 - ✓ პროგრამის რეალიზაციის მექანიზმი;
 - ✓ პროგრამის მართვის ორგანიზაცია და მისი შესრულების მონიტორინგი;
 - ✓ ეფექტიანობის შეფასება, პროგრამის რეალიზაციის სოციალურ-ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სხვა შედეგები;
 - ✓ პროგრამის პასპორტი;
- პროგრამას თან უნდა დაერთოს:
- ახსნა-განმარტებითი ბარათი;
 - ბიზნეს-გეგმა სოციალურ-ეკონომიკური და ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებებით;
 - წინასწარი საბიუჯეტო განაცხადი ადგილობრივი ბიუჯეტიდან გამოსაყოფი ასიგნების შესახებ.
1. პროგრამის არსი და მისი შემუშავების აუცილებლობის დასაბუთება.

პროგრამის ამ განყოფილებაში რეკომენდებულია გამოიყოს:

1) რეგიონში არსებული ტურისტული რესურსების დახასიათება, კერძოდ: ბუნებრივ-რეკრეაციული ზონების, უნიკალური ბუნებრივი კომპლექსების, ისტორიული, სოციალურ-კულტურული და სხვა ობიექტების აღწერა; ტურისტული რესურსების ათვისების ხარისხი, რეგიონში ტურისტული ინდუსტრიის ფუნქციონალური ზონირების პერსპექტიული სქემის არსებული შეფასებები; ტურისტული საქმიანობის ახალი ზონების, ტურიზმის ახალი სახეობებისა და ფორმების ათვისების შესაძლებლობები; ტურისტული რესურსების ათვისების პოტენციური ეკონომიკური შედეგების შეფასება; ტურისტული რესურსების შიდა რეგიონული ტერიტორიული განაწილების დახასიათება; ტურისტული რესურსების ეკოლოგიური მდგომარეობის აღწერა;

2) ტურისტული ინდუსტრიის მდგომარეობის ანალიზი და მისი ფუნქციონირების მაჩვენებელთა დინამიკა, კერძოდ: საბაზო და ინფრასტრუქტურული ობიექტების არსებული ქსელის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მახასიათებლები; ძირითადი მაჩვენებლების დინამიკის ანალიზი და შეფასება; ტურიზმის ინდუსტრიის არსებულ და სასურველ დონეებს შორის სხვაობის დახასიათება და შეფასება;

3) ტურისტული პოტენციალის ათვისებასა და ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ზოგადის-ტემური პრობლემები, კერძოდ: უნდა გაანალიზდეს ნორმატიულ-სამართლებრივ ბაზასთან, მართვასა და ორგანიზაციასთან, სახელმწიფო მხარდაჭერის ფორმებთან და მეთოდებთან, სამეწარმეო კაპიტალის მოზიდვასთან, კონკურენტული გარემოს ჩამოყალიბებასთან, სარეკლამო-ინფორმაციულ უზრუნველყოფასთან დაკავშირებული პრობლემები და ნაკლოვანებები;

4) ტურიზმის სფეროში სიტუაციის განვითარების შესაძლო სცენარები, კერძოდ: მოცემულ უნდა იქნას ფაქტორთა განმაზოგადოებელი ანალიზი; შესაძლო სცენარების (ინერციული განვითარება, რეგულირებული განვითარება) მახასიათებელთა განსაზღვრა;

5) რეგიონში ტურიზმის განვითარების პრობლემების პროგრამული მეთოდით გადანყვეტის აუცილებლობის დასაბუთება, კერძოდ: უნდა ვაჩვენოთ, რომ მოცემული პრობლემის ხასიათი შეესაბამება პროგრამული მეთოდით გადანყვეტის კრიტერიუმებს, რომ პროგრამული მიდგომა ყველაზე მეტად უზრუნველყოფს საერთოსახელმწიფო, რეგიონული და ადგილობრივი პოლიტიკის მიზნების მიღწევას ტურიზმის განვითარების სფეროში; პრობლემის აქტუალურობა და სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა; მოცემული პრობლემის გადანყვეტის შეუძლებლობა მოქმედი საბაზრო მექანიზმის პირობებში; გადასაწყვეტი პრობლემის მრავალასპექტიანობა და აღმასრულებელი ხელისუფლების სხვადასხვა ორგანოთა საქმიანობის კოორდინაციის აუცილებლობა.

2. პროგრამის ძირითადი მიზანი და ამოცანები, მისი რეალიზაციის ეტაპები და ვადები.

ძირითადი მიზანია: რეგიონში თანამედროვე მაღალეფექტიანი და კონკურენტუნარიანი ტურისტული კომპლექსის ჩამოყალიბება, რომელიც შექმნის, ერთის მხრივ, რეგიონის, საქართველოსა და უცხოეთის მოქალაქეთა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების ფართო შესაძლებლობებს, ხოლო, მეორეს მხრივ, წვლილს შეიტანს რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაში ბიუჯეტში შენატანების, უცხოური ვალუტის მოდინების, სამუშაო ადგილების გაზრდის, ბუნებრივ-რეკრეაციული და კულტურულ-ისტორიული პოტენციალის შენარჩუნებისა და გადიდების სახით.

მთავარი მიზნის მიღწევა შესაძლებელია გამოხატულ იქნას შესაბამის მაჩვენებელთა სისტემის სახით:

- რეგიონის, საქართველოსა და უცხოეთის მოქალაქეთა ტურისტული მომსახურების მოცულობა;
- საგადასახადო შენატანების მოცულობა ადგილობრივ ბიუჯეტში (სახელმწიფო ბიუჯეტში) ტურისტული ორგანიზაციების, აგრეთვე, ტურიზმთან დაკავშირებული სანარმოების საქმიანობებიდან;
- რეგიონული შრომის ბაზრის მაჩვენებლების დინამიკა, რაც დაკავშირებულია როგორც უშუალოდ ტურისტული დარგის განვითარებასთან, ისე იმ დარგებთან, რომლებიც დამოკიდებული არიან ტურიზმის განვითარების დონესა და მოთხოვნებზე;
- მაჩვენებლები, რომლებიც ახასიათებენ რეგიონის ბუნებრივ-რეკრეაციული და კულტურულ-ისტორიული პოტენციალის მდგომარეობას.

პროგრამის მთავარი მიზნის ფორმულირებიდან გამომდინარე, ტურიზმის განვითარების რეგიონული მიზნობრივი პროგრამისათვის შეგვიძლია გამოვყოთ ორი ქვემიზანი:

- რეგიონში შიდა და უცხოური ტურიზმის პრიორიტეტული განვითარება;
- რეგიონში სოციალური ტურიზმის განვითარება.

ძირითადი ამოცანები, რომლებიც უნდა გადაწყდეს ტურიზმის განვითარების რეგიონული პროგრამის რეალიზაციის ფარგლებში:

- ტურისტული მომსახურების თანამედროვე რეგიონული ბაზრის ჩამოყალიბება ჯანსაღი კონკურენციის, ტურისტულ ორგანიზაციებს შორის კორპორატიული კავშირების დამყარების საფუძველზე;
- ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის შექმნა;
- ტურიზმის სფეროში მცირე და საშუალო მენარმეობის განვითარების სტიმულირება;
- ტურიზმის სფეროში რეგიონთაშორისი და საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარება;
- ტურისტული ინდუსტრიის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარების სტიმულირება არასაბიუჯეტო წყაროების ხარჯზე, მათ შორის, უცხოური ინვესტიციების ხარჯზე, ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და ახლის მშენებლობისათვის;
- ტურისტული საქმიანობის განსახორციელებლად თანამედროვე სარეკლამო-ინფორმაციული სისტემის შექმნა;
- კადრების მომზადების, გადამზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების უწყვეტი სისტემის ჩამოყალიბება;
- მეცნიერული მომსახურების განვითარება.

ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი (საშუალოვადიანი) პროგრამის შემუშავების დროს რეკომენდებულია მისი დაყოფა ორ ძირითად ეტაპად:

I ეტაპი – ტურისტული საქმიანობის დაცემის უმართავი პროცესის შეჩერება და ძირითადი პარამეტრების სტაბილიზაცია; ტურიზმის სფეროში არსებული რეალური მდგომარეობისა და შესაძლებლობების ინვესტირება; მიმდინარე და პერსპექტიული მოთხოვნილებებისა და პრობლემების შეფასება.

I ეტაპის ამოცანებია;

- ტურიზმის განვითარების ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის შექმნა;
- ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმის ჩამოყალიბება;
- ტურისტული საქმიანობის სარეკლამო-საინფორმაციო, საკადრო და მეცნიერული უზრუნველყოფის სისტემების შექმნა.

პირველ ეტაპზე შესაძლებელია გადაწყდეს, აგრეთვე, მატერიალური ბაზის განვითარების ამოცანები შედარებით მნიშვნელოვანი ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და ინფრასტრუქტურის განვითარების ბაზაზე.

II ეტაპი – სამართლებრივ, ორგანიზაციულ, ინფორმაციულ, საკადრო და სხვა სფეროებში დაგროვილი რესურსების ამოქმედება და რეალიზაცია თანამედროვე მოთხოვნების ადეკვატურ დონეზე.

II ეტაპის ამოცანებია:

- ტურისტული მიზნებისათვის ახალი ტერიტორიებისა და ტურისტული მომსახურების არატრადიციული სახეობების ათვისება;
- არსებულის რეკონსტრუქცია და ახალი ტურისტული ობიექტების მშენებლობა;
- გარემოსდაცვითი ღონისძიებების გატარება;
- სამუშაოთა დამთავრება ტურიზმისათვის კადრების მომზადების თანამედროვე უწყვეტი სისტემის შესაქმნელად;
- ტურისტული მომსახურების პროგრესული ტექნოლოგიების დამუშავება და დანერგვა;
- ტურისტულ საქმიანობაში მსხვილი სარეკლამო კომპანიების ჩამოყალიბება და ამოქმედება.

დამუშავდება პროგრამული ღონისძიებები, განისაზღვრება მათი რეალიზაციის ვადები, საჭირო რესურსები და მეთაური შემსრულებლები.

3. პროგრამული ღონისძიებების სისტემა.

ტურიზმის განვითარების მუნიციპალური პროგრამის საფუძველია სამეცნიერო-კვლევით, სოციალურ-ეკონომიკურ, სანარმოო, სამეურნეო-ორგანიზაციულ და სხვა ურთიერთდაკავშირებულ ღონისძიებათა სისტემა. ისინი მოიცავენ სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითად მიმართულებებს ტურიზმის სფეროში. ღონისძიებები უნდა გაიწეროს სათანადო რესურსების, შემსრულებლების და შესრულების ვადების მიხედვით. პროგრამული ღონისძიებები მოიცავს:

1) ნორმატიულ-სამართლებრივი სფერო. რეგიონში ტურიზმის განვითარების ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის სრულყოფის სამუშაოებმა უნდა მოიცვას: ტერიტორიული ერთეულის ადმინისტრაციის მიერ შეთანხმების გაფორმება ტურიზმის საკითხებით დაკავებულ ცენტრალურ უწყებასთან თანამ-

შრომლობის შესახებ; წინადადებების დამუშავება ფედერალური დონის ნორმატიულ-საკანონმდებლო აქტებში ცვლილებების შესატანად; თვითმმართველი ერთეულისათვის სახელმძღვანელო ნორმატიულ-საკანონმდებლო აქტების მომზადება, რომლებიც დაარეგულირებენ ურთიერთობებს საგადასახადო, ქონებრივ, საგარეო-ეკონომიკური საქმიანობის, ბუნებათსარგებლობის, კულტურულ-ისტორიული ძეგლების დაცვის და სხვ. სფეროებში; ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის დამუშავება და სრულყოფა მსოფლიო პრაქტიკის ადეკვატური ტუროპერატული და ტურაგენტური საქმიანობის, ტურპროდუქტების ლიცენზირების სისტემების შესაქმნელად, რათა დაცულ იქნას ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა უფლებები, დაზღვეულ იქნას ტურისტის სიცოცხლე, ჯანმრთელობა და ქონება.

2) ტურისტული საქმიანობის ორგანიზაცია და ტურიზმის განვითარების მართვა. სამუშაოებმა ტურისტული საქმიანობის ორგანიზაციასა და ტურიზმის მართვის სფეროში უნდა მოიცვას: ღონისძიებები, რომლებიც მიმართული იქნება ზემოაღნიშნული ნორმატიულ-სამართლებრივი აქტების რეალიზაციისაკენ, პროგრამის დირექციის მუშაობის უზრუნველსაყოფად; ტურისტული მომსახურების სტანდარტიზაციისა და სერტიფიკაციის ღონისძიებები; ტურისტული საქმიანობის ლიცენზირება თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიაზე და მისი მიმღები ფირმების რეგიონული რეესტრის შემოღება; მოცემულ ტერიტორიაზე ტურიზმის სფეროში მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ღონისძიებათა რეალიზაცია; მონაწილეობა ტურისტული გამოფენების, კონგრესებისა და თათბირების მოწყობისა და ჩატარების ორგანიზებაში; პროგრამის სრულყოფის ღონისძიებათა სისტემის დამუშავება.

3) ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარების ხელშეწყობის ღონისძიებები. ეს გულისხმობს წინადადებების დამუშავებას ტურისტული ობიექტების რეკონსტრუქციისა და მშენებლობის არასაბიუჯეტო წყაროების ხარჯზე დაფინანსების მექანიზმების შესახებ, აგრეთვე, ხელშეწყობას ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების განვითარების საინვესტიციო პროექტების რეალიზაციის სფეროში.

4) სამამულო ტურისტული პროდუქტის შიდა და საგარეო ბაზარზე გასვლის სარეკლამო-საინფორმაციო უზრუნველყოფა. იგი მოიცავს: ინფორმაციული და სარეკლამო მასალების მომზადება რეგიონის ტურისტული შესაძლებლობების შესახებ; მონაწილეობა საერთაშორისო და სამამულო ტურისტულ გამოფენებში; მონაცემთა საინფორმაციო ბანკის შექმნა რეგიონის ტურისტული რესურსებისა და ტურისტული ინდუსტრიის შესახებ; სარეკლამო კომპანიის ჩატარება საერთაშორისო და სამამულო პრესაში, რეგიონის ტურისტული შესაძლებლობების პოპულარიზაციის მიზნით.

5) ტურიზმის განვითარების საკადრო უზრუნველყოფა. რეგიონში ტურიზმის განვითარების საკადრო უზრუნველყოფის საკითხების გადაწყვეტა მოითხოვს: მეცნიერულად დასაბუთებული პროგნოზის შემუშავება ტურისტული ინდუსტრიის სპეციალისტებზე მოთხოვნილების შესახებ; სასწავლო პროგრამებისა და მეთოდური მასალების დამუშავება ტურისტული კადრების მომზადებისა და გადამზადების უწყვეტი სისტემის უზრუნველსაყოფად, რეგიონის ტურისტული ინდუსტრიის სპეციფიკის გათვალისწინებით; სპეციალიზირებული სასწავლო და პედაგოგი კადრების მოსამზადებელი დაწესებულებების ქსელის ჩამოყალიბება.

6) ტურიზმის განვითარების მეცნიერული უზრუნველყოფა. რეკომენდებულია შემდეგი ღონისძიებების განხორციელება: მეცნიერული კვლევების წარმოება, პროგრამებისა და ღონისძიებათა კომპლექსის დამუშავება ტურიზმის სპეციალიზირებული სახეობების (განსაკუთრებით სოციალური), აგრეთვე, ტურისტული საქმიანობის დივერსიფიკაციის ეფექტიანი მიმართულებების განვითარების კუთხით; კვლევების ჩატარება რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შესწავლის მიზნით; ტურისტული მომსახურების ბაზრის კონიუნქტურის ანალიზი და პროგნოზი რეგიონის შიგნით და გარეთ, შემდგომი დამუშავებით ტურიზმის ობიექტებისა და ზონების განვითარებისა და განლაგების შესახებ; სარეკლამო და საინფორმაციო საქმიანობის განხორციელების ეფექტიანი ფორმებისა და მეთოდების განსაზღვრა.

ტურიზმის განვითარების სამხარეო (მუნიციპალურ) პროგრამაში პროგრამულ ღონისძიებათა სისტემა წარმოდგენილი უნდა იქნას მატრიცისა (ცხრილი 1) და ტექსტური ფორმით.

ცხრილი 1

(მხარის, მუნიციპალიტეტის დასახელება) ტურიზმის განვითარების პროგრამის ღონისძიებები (შესაბამისი წლის ფასებში დენომინაციისა და დეფლატორის ინდექსების გათვალისწინებით)

№№ რიგზე	სახელმწიფო პოლიტიკის მიმართულება ტურიზმის სფეროში, ღონისძიებების ჩამონათვალი	სამუშაოთა ღირებულება, დაფინანსების წყაროები და ხარჯვის მიმართულებები	ღონისძიებების შესრულების ვადები	მეთაური შემსრულებლები	შენიშვნა

4. პროგრამის რესურსული უზრუნველყოფა

პროგრამის რეალიზაციის მიზნით შესაძლებელია მოზიდულ იქნას ფინანსური, მატერიალურ-ტექნიკური (მანქანები და მოწყობილობები, მასალები, ნედლეული, სათბობი) და შრომითი (სამუშაო ძალა, კვალიფიციური კადრები) რესურსები.

ფინანსური რესურსების ფორმირების შესაძლო წყაროებია:

- საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი;
- საგადასახადო და სხვა შეღავათები;
- სახელმწიფო ცენტრალიზებული კრედიტი;
- ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტი;
- ადგილობრივი ბიუჯეტის სახსრები;
- ბიუჯეტისგარეშე სახსრები.

5. პროგრამის რეალიზაციის მექანიზმი. მართვისა და კონტროლის ორგანიზაცია.

პროგრამის რეალიზაციის მექანიზმი ითვალისწინებს ეკონომიკური პოლიტიკის ბერკეტების გამოყენებას, როგორცაა: ფულად-საკრედიტო მექანიზმი, სახელმწიფო საკონტრაქტო სისტემა და საგადასახადო კანონმდებლობა, რომელნიც უზრუნველყოფენ ინვესტიციური აქტიურობის ზრდას ტურიზმის სფეროში, რეგიონული ტურპროდუქტის ხარისხსა და საბოლოო ჯამში მისი კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას შიდა და საგარეო ბაზარზე. პროგრამის ამ განყოფილებაში უნდა მიეთითოს ღონისძიებათა ყველა შემსრულებელი, რომლებზეც გავრცელდება პირდაპირი და ირიბი შეღავათები (მათ შორის საგადასახადო შეღავათები საექსპორტო-საიმპორტო ბაჟის ხაზით, კრედიტები შეღავათიანი პირობებით, მიზნობრივი დოტაციები და სუბსიდიები, საბიუჯეტო ასიგნებანი), აგრეთვე, დასაბუთებული უნდა იქნას ამ შეღავათების მიცემის მიზანშეწონილობა.

ღონისძიებების დასაფინანსებლად დამატებითი არასაბიუჯეტო წყაროების სახით რეკომენდებულია მოზიდულ იქნას სახსრები, შემოსული ტურისტული საქმიანობის ლიცენზირებიდან და ტურისტული მომსახურების სერტიფიცირებიდან.

პროგრამით გათვალისწინებული ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებასთან დაკავშირებული საინვესტიციო პროექტების რეალიზაციის მიზნით მიზანშეწონილია, პირველ რიგში მოზიდულ იქნას არასაბიუჯეტო სახსრები. ამჟამად, არსებობს რეალური შესაძლებლობა გამოყენებულ იქნას სახელმწიფო ინვესტირების ინსტრუმენტი – სახელმწიფო ბიუჯეტის რეგიონებში განსახორციელებელი პროექტების ფონდი. ამასთან დაკავშირებით უნდა დაინერგოს სახელმწიფო გარანტიების გაცემის ახალი მექანიზმები, რომელნიც ორიენტირებული იქნებიან კომერციულად გამოსყიდვადი (უკუგებითი) საინვესტიციო პროექტებისა და მიზნობრივი პროგრამების დაფინანსებაზე.

სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ამგვარი ინვესტირების განხორციელების ძირითად პრინციპებს უნდა წარმოადგენდეს რეალიზებული პროექტის მაღალი ეკონომიკური ეფექტიანობა, დაფინანსების მხოლოდ ნილობრივი ხასიათი და სახელმწიფო რისკის დივერსიფიცირება კერძო კაპიტალთან, პროექტების კონკურსით შერჩევა, ვადიანობა, გადახდა და საინვესტიციო საჭიროებებზე გამოყოფილი ფინანსური სახსრების დაბრუნებადობა.

ჩვეულებრივ, სახელმწიფოს მხრიდან შემკვეთის როლში შესაძლებელია გამოვიდეს აღმასრულებელი ხელისუფლების ის ორგანო, რომელიც პასუხისმგებელია ტურისტული დარგის ფუნქციონირებასა და განვითარებაზე რეგიონებში, ან ის დაწესებულება, რომელზეც დელეგირებული იქნება შესაბამისი უფლებამოსილებანი.

სახელმწიფო შემკვეთის მიერ დანიშნული პროგრამის დირექციის შემადგენლობაში სასურველია შეყვანილ იქნას შემკვეთის წარმომადგენლები, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლები, იმ მსხვილი საწარმოებისა და ორგანიზაციების წარმომადგენლები, რომლებიც იმავდროულად წარმოადგენენ პროგრამის ღონისძიებათა მეთაურ-შემსრულებლებს.

სახელმწიფო შემკვეთი დებს სახელმწიფო კონტრაქტებს (ხელშეკრულებებს), ახორციელებს კონტროლს სამუშაოთა შესრულებაზე.

პროგრამის დირექციას, სახელმწიფო შემკვეთთან შეთანხმებით შეუძლია შექმნას სპეციალური ფონდი, რომელიც იქნება დახურული ტიპის სააქციო საზოგადოება, აღჭურვილი ფინანსური აგენტის უფლებამოსილებებით.

რეგიონული ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ პროგრამის შემუშავებისა და განხორციელების ეფექტიან მექანიზმს წარმოადგენს ტურისტული გაერთიანების ჩამოყალიბება არაკომერციული სტრუქტურის - ასოციაციის ფორმით. მასში უნდა გაერთიანდნენ მმართველობის ორგანოები, ტურისტულ ბიზნესთან დაკავშირებული საწარმოები და ორგანიზაციები, ქალაქმშენებლობისა და ბიუჯეტის წარმომქმნელი საწარმოები, მენარმეები და მოქალაქეები, რომლებიც გააერთიანებენ ძალისხმევას ერთი მიზნით – რეგიონის ეკონომიკური განვითარება ერთიანი რეგიონული ტურისტული კომპლექსის ჩამოყალიბებისა და ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების გზით.

6. პროგრამის რეალიზაციის სოციალურ-ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სხვა შედეგების ეფექტიანობის შეფასება.

ტურიზმის განვითარების რეგიონული (მუნიციპალური) პროგრამის ეფექტიანობა ფასდება პროგრამული ღონისძიებების განხორციელების შედეგად მიღებული შემოსავლების მათ რეალიზაციაზე განეულ დანახარჯებთან შედარების გზით. პროგრამის ეფექტიანობის მაჩვენებლები გაანგარიშებულ უნდა იქნას რეალიზაციის ეტაპების, ღონისძიებების (ღონისძიებათა ჯგუფის), ცალკეული საინვესტიციო პროექტის ქრილში. ამასთან, გათვალისწინებულ უნდა იქნას პროგრამის საბოლოო შედეგების სრული კომპლექსი, მათ შორის, შედეგები, რომლებიც ვლინდება ეკონომიკის მომიჯნავე სფეროებში, იმ მაჩვენებლების გამოყოფით, რომლებიც ახასიათებენ პროგრამის რეალიზაციის შედეგებს ეკონომიკურ, სოციალურ, ეკოლოგიურ და სხვ. ასპექტებში.

პროგრამის პროექტს, ცალკე დოკუმენტის სახით, თან უნდა დაერთოს ბიზნეს-გეგმა სოციალურ-ეკონომიკური და ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთებებით. იგი შედგება ორი ნაწილისაგან – კრებსითი ნაწილისა და ცალკეული საინვესტიციო პროექტების ბიზნეს-გეგმებისაგან.

ბიზნეს-გეგმის შინაარსის გათვალისწინებით, ტურიზმის განვითარების პროგრამის ეს განყოფილება მიზანშეწონილია ჩამოყალიბებულ იქნას, როგორც სისტემატიზირებული განზოგადება და მიღებული შედეგების კრებსითი დახასიათება. მაგრამ, საინვესტიციო პროექტების ბიზნეს-გეგმების ობიექტზე ორიენტირებული გაანგარიშებებისაგან განსხვავებით, ამ განყოფილებაში მიზანშეწონილია პროგრამის რეალიზაციის სამედეგო კრებსითი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მაჩასიათებლები დაჯგუფდეს მის ძირითად მიზნებთან და ამოცანებთან მიმართებაში. ამ წარმოდგენით, პროგრამის რეალიზაციის მოსალოდნელი შედეგების სქემას შეუძლია მოიცვას შემდეგი მიზნობრივ-შედეგობრივი ასპექტები:

- რეგიონში თანამედროვე, ტექნიკურად აღჭურვილი ტურისტული ინდუსტრიის შექმნა;
- ტურიზმის მატერიალური ბაზის განმტკიცება, გეოგრაფიის გაფართოება და ტურისტული მარშრუტების მრავალფეროვნება, ტურიზმის ახალ სახეობათა და ფორმების ათვისება;
- ტურისტულ ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ეკონომიკის დარგების სტიმულირება, რეგიონის მეურნეობის სტრუქტურული გარდაქმნის უზრუნველყოფა;
- ყველა დონის ბიუჯეტში დამატებითი შენატანების უზრუნველყოფა;
- ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა;
- საგადასახდელო ბალანსის მუხლში - „ტურიზმი“ უარყოფითი სალდოს თანდათანობითი შემცირება;
- მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენის ტურისტული მომსახურებით უზრუნველყოფის პრობლემების გადაწყვეტა;
- კულტურული მემკვიდრეობის, რეგიონის ბუნებრივი პოტენციალის შენარჩუნება და აღორძინება, დასახლებული პუნქტების გარდაქმნა დასვენებისა და ტურიზმის მიმზიდველ ცენტრებად.

მოტანილ უნდა იქნას მონაცემები საინვესტიციო პროექტების გამოსყიდვის ვადის შესახებ, აგრეთვე, პროგრამის რეალიზაციაზე განეული სრული დანახარჯების გამოსყიდვის ვადის შესახებ, მოსალოდნელო ეკონომიკური ეფექტის გათვალისწინებით ზოგადსისტემური ღონისძიებებიდან (ორგანიზაციული და უზრუნველმყოფი ხასიათის) და მათ რეალიზაციაზე განეული დანახარჯებიდან.

პროგრამის ამ განყოფილებაში მოტანილ უნდა იქნას პროგრამის საბიუჯეტო ეფექტიანობის მაჩვენებლები, ანუ მაჩვენებლები, რომლებიც ასახავენ პროგრამისა და მისი ინვესტიციური ნაწილის განხორციელების ფინანსურ შედეგებს. საბიუჯეტო ეფექტიანობის მაჩვენებლების გაანგარიშებები წარმოადგენენ პროგრამის ბიზნეს-გეგმისა და ცალკეული საინვესტიციო პროექტის ზოგადი საანგარიშო სქემისშემადგენელ ნაწილს.

KONSTANTINE KHMALADZE

Academic Doctor of Economic,
Associate Professor of Technical University of Georgia
E-mail: khmaladze@yahoo.com / Tel.: 877 112125

LAMARA BERIDZE

Academic Doctor of Economic
Full Professor of Tbilisi State University of Economic Relations
E-mail: lamarabe@mail.ru / Tel.: 893 121347

OUTLINE OF THE TOURISM DEVELOPMENT REGIONAL PROGRAMME

Summary

The possible solution for the problems in the Tourism area is the development of the regional tourism programmes in the following way:

1. The goal of the programme and justification: Description of the touristic resources in the region; assessment of the tourism infrastructure; general challenges for the tourism development; possible scenarios of the development; policy solutions for regional tourism development and their justification

2. The main objectives of the programme, phases and duration of the programme: main objective: promotion of the efficient and competitive environment for tourism development in the region. The regional tourism development programme shall be divided in two phases: **I phase:** Prevention of reduction of the sector and stabilization of main factors. Stocktaking of existing situation and assessment of touristic potential; Assessment of challenges and future demand. **II phase:** Setting up and realization of legal, administrative, PR and HR resources in order to comply with modern standards

3. Programme Activities: Creation of the legal basis, organization and management of tourism activities; promotion of material and technical basis for tourism development; Promotion of tourism at domestic and international arena, provision with adequate Human Resources; Scientific approaches to tourism development

4. Allocation of resources to the programme

5. Implementation of the programme, establishment of internal control mechanisms: use of economic policy tools such as, fiscal policy (public procurement and tax policy); State investment facility – regional development fund. Application of new mechanisms for providing state guarantees that will be oriented on commercially beneficial projects. The defining principles for state programmes shall be: economic efficiency, public private partnerships and diversification of risks, competitive selection of projects, duration, and investment refund schemes .

For successful implementation of the programme, tourism associations shall be established as non-commercial organizations.

6. Evaluation of the programme by socio-economic and ecological indicators

The business plan with socio-economic and technical justifications shall be attached to the project of the programme.

ლელა კოჭლამაზაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ტელ.: 899 437440

თეიმურაზ ყანდაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: temurkandashvili@yahoo.com / ტელ.: 877 760831

ტურიზმი როგორც მცირე ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობი ფაქტორი კახეთის (საქართველო) რეგიონის მაგალითზე

მოგზაურობისა და დასვენების საუკეთესო საშუალებაა ტურიზმი, რომლის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა დააკმაყოფილოს მოსახლეობის ტურისტულ – რეკრეაციული მოთხოვნილებანი. ასევე, მას შეუძლია შეასრულოს ეკონომიკური, სოციალური და ბუნებისდაცვითი ფუნქციებიც, რომლებიც ქვეყნის ან მისი ტერიტორიის ნაწილის – რეგიონის განვითარებაში მეტად მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ.

ტურიზმი როგორც სოციალურ-საყოფაცხოვრებო ინფრასტრუქტურის დივერსიფიცირებული, დარგთაშორისი კომპლექსი თავის მხრივ წარმოადგენს ტურისტულ ინდუსტრიას, რომელიც ფლობს სოლიდურ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, უზრუნველყოფს მოსახლეობის დიდი ნაწილის დასაქმებას და ურთიერთმოქმედებს ეკონომიკური კომპლექსის ყველა დარგთან. ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას მიეკუთვნება: ტურისტული ფირმები (ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები), სასტუმროები, ტურისტული ბაზები, კვებისა და ვაჭრობის საწარმოები, ავტოსატრანსპორტო საწარმოები, ტურისტული ინვენტარის და აღჭურვილობის იჯარით გამცემი პუნქტები, ტურისტული საგზურების რეალიზაციის ბიუროები, საკონტროლო სამაშველო სამსახური და სხვა. ამრიგად, ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა ასტიმულირებს მცირე ბიზნესის მრავალრიცხოვანი საწარმოების ინვენსტირებას და ტურიზმიდან მიღებული შემოსავალი სწრაფად ნაწილდება მოსახლეობის ყველაზე ფართო ფენებს შორის, რითაც მთელი საზოგადოება ლეზულობს ეკონომიკურ სარგებელს. ადგილობრივი ბიუჯეტის შევსების წყარო ხდება ტურისტებზე დაკისრებული გადასახადები, მათ შორის სავიზო, საბაჟო და სხვა. მთლიანობაში ტურისტული ინდუსტრია ეყრდნობა ბუნებრივ რესურსებს. ტურიზმისთვის განკუთვნილი ტერიტორია უნდა იყოს სათანადო ფართის, რათა არ მოხდეს მისი ტურისტებით გადატვირთვა და დაცული ისეთი რისკისაგან, როგორიცაა საშიში ცხოველები და მცენარეები, სტიქიური უბედურებები და სხვა.

ტურისტულ ბიზნესში ერთი სამუშაო ადგილის შექმნას თან სდევს სხვა დარგში ორზე მეტი სამუშაო ადგილის შექმნა. უცხოელი ტურისტების ნაკადების ზრდა ერთგვარად ხელს უწყობს ეკონომიკის მომიჯნავე დარგების – სოფლის მეურნეობის, კვების მრეწველობის, ტრანსპორტის, მშენებლობის და სხვათა განვითარებასაც. ტურიზმი ქმნის დასაქმების სხვადასხვა სახეებს: პირდაპირი დასაქმება – პირები, რომლებიც მუშაობენ ტურისტულ საწარმოებში (სასტუმრო, ტურისტული სააგენტო და სხვა), ირიბი – ის სამუშაო ადგილები, რომლებიც შექმნილია მომწოდებელ სექტორში (მაგ., სოფლის მეურნეობა), მშენებლობაზე დასაქმება, რაც ჩვეულებრივ დროებით ხასიათს ატარებს, მაგრამ იგი შეიძლება იყოს ხანგრძლივიც, როგორც ეს არის ძლიერი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყნებში.

ტურიზმი ადგილობრივი მოსახლეობის ყოფა-ცხოვრებაზე დადებითად მოქმედებს – იქმნება დამატებითი სამუშაო ადგილები, იზრდება შემოსავლები რაც შედეგად ინვესტს მათი ცხოვრების დონის ამაღლებას; მეტი ყურადღება ექცევა კულტურული მემკვიდრეობის დაცვას და აღდგენას.

საქართველოში, როგორც მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყანაში, ტურიზმს თავისუფლად შეიძლება ჰქონდეს ექსპორტაბელურობის მაღალი დონე და მან მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს შემოსავლების ზრდასა და მოსახლეობის მასშტაბურ დასაქმებაში. საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე ტურისტული პოტენციალის ბუნებრივ-გეოგრაფიული განლაგება რეგიონალური ეკონომიკის თანაბარი განვითარების საშუალებას იძლევა. ამასთან ტურიზმი ასტიმულირებს ეკონომიკის სხვა დარგების (ტრანსპორტი და კომუნიკაციის საშუალებები, აგრარული სექტორი, კვების მრეწველობა, მშენებლობა) განვითარებას. ტურიზმი განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე და პირიქით – ეკონომიკა უზრუნველყოფს ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოს, მათ შორის კახეთის რეგიონის მდებარეობა განაპირობებს იმას, რომ უპირველეს ყოვლისა დასავლეთ ევროპა მოიაზრება ქვეყნის ტურისტული ბაზრის პოტენციურ მომხმარებლად. თუმცა

საწყის ეტაპზე შესაძლებელია გავზარდოთ ზაფხულის ტურისტულ-რეკრეაციული პროდუქტის გატანა კავკასიის და მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე, ვინაიდან ყოფილი საბჭოთა ქვეყნები ჯერ კიდევ სრულად არ არიან ჩართულნი საერთაშორისო ტურიზმში და არსებობს ტურისტული ნაკადების მოზიდვის დიდი შესაძლებლობა, სწორედ ჩვენი სატრანსპორტო – გეოგრაფიული მდებარეობის უპირატესობით.

ბოლო რამოდენიმე წლის მანძილზე მსოფლიოს ინტერესი საქართველოსადმი მკვეთრად გაიზარდა, რამაც განაპირობა ქვეყანაში და მათ შორის კახეთშიც ტურისტთა შემოსვლების გაზრდა.(ცხრ.№1) .

ცხრილი 1

საქართველოში უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლის რაოდენობა

	2000წ.	2004წ.	2006წ.	2008წ.
სულ	387258	368312	983114	1290134

*<http://www.dotr.gov.ge/files/files/Statistics/2000-2008/>

თანამედროვე საინფორმაციო-სააღრიცხვო სისტემის არარსებობის გამო საქართველოში ვერ ხორციელდება ჩამოსულ ტურისტთა რაოდენობისა და მიღებული შემოსავლების შესახებ სრულყოფილი მონაცემების შეკრება და შესაბამისად, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციისათვის გადაცემა, ხოლო ის სტატისტიკური მონაცემები რაც არსებობს, არ შეესაბამება სინამდვილეს. სტატისტიკური და სხვა მონაცემთა ბაზის სიმწირის გამო, სერიოზულ სირთულეებს აწყდება საქართველოს ტურისტული ბაზრის შეფასება და პროგნოზირება.

კახეთს ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი აქვს, ამიტომაც ყოველწლიურად უფრო და უფრო საინტერესო ტურისტული რეგიონი ხდება.

კახეთი საქართველოს ერთ-ერთი დიდი რეგიონია, რომელიც ოდითგანვე წარმოადგენდა საქართველოს ეკონომიკური და კულტურული განვითარების, მისი სახელმწიფოებრივი სიმტკიცის მძლავრ დასაყრდენს.

კახეთის ისტორიული ძეგლების სიმრავლე, საკულტო და რელიგიური ნაგებობები, ისტორიული ქალაქები (რომელთა უმრავლესობა ტურისტული მარშრუტის ობიექტებს წარმოადგენს და სპეციალისტებისა და მნახველთა დიდ ინტერესს იწვევს), დაცული ტერიტორიების ფლორისა და ფაუნის სიდიადე, საკურორტო ზონების პროფილის მრავალსახეობა და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე კულტურული ტურიზმისადმი მზარდი ინტერესი იძლევა საშუალებას ტურისტული ბაზრის სეგმენტის მოთხოვნილებათა სრული დაკმაყოფილებისათვის.

კახეთის ადმინისტრაციული ცენტრია ქალაქი თელავი, რომელიც თავისი ისტორიული და არქიტექტურული ღირებულებების გამო დამთვალიერებელთა დიდ ინტერესს იწვევს.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქალაქი სიღნაღი. სახელმწიფოსა და ბიზნეს სექტორის ურთიერთთანამშრომლობით სიღნაღის რეაბილიტაციამ და მისი ისტორიული ფასადის აღდგენამ ქალაქს შესძინა არაჩვეულებრივი იერსახე. იგეგმება სიღნაღის მიმდებარე ტერიტორიებზე ისტორიული ძეგლების აღდგენა, ასევე ცნობილი ქართველი მხატვრის ნიკო ფიროსმანის მუზეუმის მშენებლობა. სოფელ ბოდბეში ქართველთა გამქრისტიანებლის – წმინდა ნინოს მონასტრის მიმდებარე ტერიტორიაზე “გაქრისტიანების მუზეუმი” შენდება და სხვა.

ტურისტების ერთ-ერთი უსაყვარლესი ადგილია თუშეთი, განუმეორებელი ლანდშაფტითა და ბუნებრივი რესურსებით, რომ არაფერი ვთქვათ თუშეთის აღკვეტილზე. ამ მხარეშიც ბოლო დროს საკმაოდ გაიზარდა ადგილობრივი სასტუმროების და სასტუმრო სახლების რიცხვი, რაც კიდევ უფრო მეტ ტურისტს იზიდავს, როგორც საქართველოს სხვა კუთხეებიდან, ასევე საზღვარგარეთიდან.

აღსანიშნავია მხარის 5 ნაკრძალი:

ახმეტის სახელმწიფო ნაკრძალი მდებარეობს საქართველოს ჩრდილო-აღმოსავლეთ ნაწილში და აერთიანებს 3 დამოუკიდებელ ნაკრძალს: ბაწარის (უთხოვარის), ბაბანეულის და თუშეთის კომპლექსურ ნაკრძალს.

ლაგოდეხის ნაკრძალი, მდებარეობს კავკასიონის ქედის სამხრეთ ფერდობზე.

ვაშლივანის ნაკრძალი მდებარეობს შირაქის ზეგანზე.

კახეთი მდიდარია საკურორტო ტრადიციებითაც, როგორებიცაა ახტალა, უჯარმა, არხილოს კალო და სხვა. თუმცა, მხარეში არსებული ყველა ობიექტი საჭიროებს კაპიტალურ შეკეთებას, ვინაიდან საკურორტო და ტურისტული ობიექტები მოძველებულია და არ შეეფერება ევროპული სტანდარტების დონეს. ტურისტთა განთავსების არსებული პირობების სრულად შესწავლის მიზნით აღრიცხულ იქნა საოჯახო სასტუმროთა პოტენციალიც, რომელთა რაოდენობაა 91.

აღსანიშნავია კახეთის რეგიონში ღვინის ტურიზმის პოპულარობის ზრდა. ამ მხარეს დიდი პოტენციალი გააჩნია ღვინის ტურიზმის განვითარებისათვის. ნაკლებად ცნობილი ფაქტია, რომ სწორედ საქართველოში ჩაეყარა საფუძველი მსოფლიო მეღვინეობის ტრადიციას. კახეთის მეღვინეობის ისტორია ჩვ. წ. აღმდე III-II საუკუნეში იწყება და დღემდე მხარის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს დარგს წარმოადგენს.

ლვინის ფესტივალი კახეთში ყოველ შემოდგომას იმართება. ფესტივალზე სტუმრებს შეუძლიათ დააგე-
მოვნონ როგორც ქარხნული, ასევე კახური ტექნოლოგიით ოჯახში დაწურული ღვინო, ახლად მომზადე-
ბული კერძებით.

ფესტივალზე იმართება ადგილობრივ ხელნაკეთობათა გამოფენა-გაყიდვა (რაც მცირე დამატებით შე-
მოსავალს მისცემს ადგილობრივ მაცხოვრებლებს).

ლვინის ტური კახეთის რეგიონში ტურისტებს საშუალებას აძლევს ენვიონ ღვინის ქარხნებს, კერძო
მარნებს და დაათვალიერონ ვენახები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ქართულ ღვინოში დაბანდებული საერთაშორისო ინვესტიციების რაოდენობა გა-
ნუხრელად იზრდება. ღვინის ქარხნები ღვინოს აწარმოებენ მაღალი ხარისხის თანამედროვე დანადგარე-
ბით, რათა შენარჩუნდეს ღვინის ყველა საუკეთესო თვისებები.

კახეთის ღვინის ქარხნებში წარმოებული საფირმო ღვინოები მსოფლიოშია სახელგანთქმული. კახეთის
რეგიონში არის 11 ღვინის ქარხანა, რომლებიც აწარმოებენ როგორც თეთრ, ისე წითელ ღვინოს. ამ ქარ-
ხნებში წარმოებული ღვინის უმრავლესობა ექსპორტირდება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში.

გარდა ქარხნებისა კახეთის რეგიონში არის კახეთის ღვინის მარნები, რომლებიც სტუმრებს სთავაზო-
ბენ სხვადასხვა მომსახურებას (მაგ. ახმეტა – ლილი მურთაზაშვილის მარანი, გურჯაანი – ნუნუ კარდე-
ნახიშვილის მარანი სოფ. ველისციხეში, სულ 12 მარანი). თითქმის ყველა მარანს აქვს სუვენირების მაღა-
ზია.

დღეს ღვინო ზუსტად ისეთივე წესით იწარმოება, როგორც ეს ხდებოდა ძველ დროს. კახეთში ნებისმი-
ერ ოჯახში სტუმარს უმასპინძლებიან სახლში დამზადებული უგემრიელესი ღვინით, რომლის ტრადი-
ცია ათასობით წელს ითვლის. რეგიონში 661 ღვინის მწარმოებელი-რეალიზატორი გლეხია.

კახეთის რეგიონში შემოსავლების ზრდას და აქედან გამომდინარე – მოსახლეობის კეთილდღეობის
ამაღლებას ხელს შეუწყობს რეგიონში მცირე მეწარმეობის განვითარება, ინფრასტრუქტურის მოწყობა,
კერძოდ: კვების ობიექტების, მათ შორის სწრაფი კვების ობიექტების ქსელის განვითარება, გასართობი
პარკების განვითარება, დახურული და ღია საკონცერტო დარბაზების მშენებლობა, გზების მშენებლობა,
სოფლის მეურნეობის პროდუქტებზე მოთხოვნის გაზრდის საფუძველზე მათი ადგილობრივი წარმოების
გაფართოება, რაც საერთო ჯამში აამაღლებს ტურიტთა მომსახურების დონეს. ამ მიზნის მიღწევა შესაძ-
ლებელია რეგიონის ტერიტორიაზე ტურისტული საქმიანობის სწორი და რაციონალური ორგანიზებით.

შემდგომში მოსალოდნელია ტურიზმის პოტენციალის მნიშვნელოვანი ზრდა, რაც კარგ წინაპირობას
შექმნის უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად. თბილისიდან მოკლე ტურების განვითარებისათვის იდეა-
ლური იქნება სიღნაღისა და თელავის ინფრასტრუქტურის შემდგომი რეაბილიტაცია. შესაძლოა ტურიზ-
მი სოფლის მეურნეობასთან ერთად იქცეს მოსახლეობის შემოსავლის ძირითად წყაროდ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ. კოჭლამაზაშვილი, ნ. კაციტაძე. “კახეთის რეგიონის ტურისტული პოტენციალი”. ჟ. “საქართველოს
ეკონომიკა”, №1. 2006
2. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო, სტატისტიკის დეპარტამენტი..
3. <http://www.dotr.gov.ge/geo/>
4. <http://www.winetours.ge/>,

LELA KOCHLAMAZASHVILI
Associate Professor of Georgian Technical University

Tel.: 899 437440

TEIMURAZ KANDASHVILI
Associate Professor of Tbilisi State University of Economic Relations

E-mail: temurkandashvili@yahoo.com / Tel.: 877 760831

TURISM AS SMALL BUSINESS PROMOTION FACTOR OF DEVELOPMENT OF KAKHETI REGION (GEORGIA) EXAMPLE

Summary

Kakheti is one of the big regions of Georgia which from old times represented stronghold of economic and cultural development of country and its state consolidation.

Kakheti possesses huge potential for tourism development, therefore it is becoming interesting region for tourism year by year. Multitude of historic monuments, cult and religion constructions, historic towns (the majority represent units of touristic routes and rises interest of specialists and visitors.), riches of protected areas of flora and fauna, diversity of zones of resorts profile, increasing interest towards cultural tourism in international tourism market gives opportunity to meet completely requirements of tourism segments market.

While last several years the interest of world states towards Georgia has been sharply boosted, that conditioned while last years increase of tourists visits in Georgia and in particular in Kakheti. If in 2004 the quantity of incoming tourists in Georgia and visitors involves 368 thousands then in 2009 while 11 months more than 1350 thousands of visitors arrive in Georgia.

The administration center of Kakheti Telavi provokes interest of visitors by historic and architectural values. It should be noted that town Signagi has become especially attractive following rehabilitation activities and took on extraordinary view.

One of the loveliest place for tourists is Tusheti with unforgettable landscapes and natural recourses. There are 5 reserves in this area, including : Batsari, Babaneuli, Tusheti complex reserve, Lagodekhi and Vashlovani reserve.

Tourism development in Kakheti area has encouraged development of small business. For the last period in Kakheti emerged rather large quantity of hotels, inns, which attract many tourists from other parts of Georgia and from foreign states. At present time the family inns has achieved 91 number.

The wine tasting tours has become popular, its center is Signagi. Every fall while vintage the wine festivals are arranged whereupon the tourists have opportunity to taste and assess the wines either from winery or family production. The wine festivals are accompanied by folklore shows, theatre performances, exhibition of local handicraft with sale.

The wine tour in Kakheti region gives opportunity to tourists to visit wineries, private cellars and observe vineyards. It should be noted that number of international investments is permanently increasing. The firm wines produced in Kakheti region are famous throughout world. There are 11 wineries in Kakheti. They produce white and red wines as well. Besides in Kakheti 12 wine cellars offer visitors various service. In any family of Kakheti the wine is made by local technology. There are 661 wine-producers in Kakheti selling wines and offering wine tasting. The guests have opportunity to choose any brand and purchase it.

Tourism will promote development of small enterprises and further more raising revenues of population, hence will encourage their welfare by shaping infrastructure of Kakheti, in particular : opening of net of canteens and fastfood units, close and open concert halls, parks with amusements, construction. Based on increasing requirements, the agricultural products of local enterprises will be extended that ultimately will raise the level of service in tourism. This goal may be achieved by correct and reasonable organization of tourism activities in this area.

აჭარაში ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა აგრობიზნესის განვითარება

საქართველოში შექმნილი საერთო ეკონომიკური მდგომარეობა მოითხოვს კრიზისული სიტუაციიდან დაჩქარებული გამოსვლის გზების საშუალებების მოძებნას. საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, რეკრიაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია. ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსული პოტენციალის მნიშვნელობის მხრივ საქართველო გამორჩეული ქვეყანაა.

ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს მთელს ქვეყანაზე და მისი განვითარების პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იყოს გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტები.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარება დაკავშირებულია მეცნიერულად დასაბუთებული, ეფექტური მარკეტინგული კვლევის განხორციელებასთან და მაღალხარისხიანი ტურპროდუქტის შექმნასთან. ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ამ რთულ ეტაპზე ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურპროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთი შეფარდება, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება, როგორც ლოკალურ (ადგილობრივ), ასევე უახლოესი მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე.

ჩვენი ქვეყნის ყველა რეგიონს გააჩნია ტურისტული პოტენციალი, აქედან მინდა გამოვყო შავი ზღვისპირეთის რეგიონი აჭარა. იმისათვის რომ ღირსეული ტურისტული რეგიონის სტატუსი დაიმკვიდროს აჭარამ ბევრი რამ არის გასაკეთებელი, უპირველესად სასტუმროების ქსელია შესაქმნელი, ამ მხრივ სახელმწიფოს მხარდაჭერა ამ სექტორისადმი მართლაც რომ მისასალმებელია, ასევე მნიშვნელოვანია ტურისტების შემოსვლასთან დაკავშირებით რეგიონში გაიზარდოს სასურსათო პროდუქციის წარმოება რათა არ შეიქმნას დეფიციტი და ბაზარზე ფასები არ გაიზარდოს, რაც დააზარალებს ადგილობრივ მომხმარებლებს, ამავდროულად ტურისტებისთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტები, რათა ისინი მოვიზიდოდ. ამიტომ როცა ვსაუბრობთ ტურიზმის განვითარებაზე აუცილებელია აგრობიზნესის განვითარებაზეც ვიზრუნოდ, აქვე უნდა გავითვალისწინოდ აჭარის პოტენციური შესაძლებლობებიც.

აჭარის სასოფლო-სამეურნეო სავარგულების სტრუქტურა



აჭარის სოფლის მეურნეობის ძირითადი, ტრადიციული და დამხმარე დარგები:

ძირითადი: მეციტრუსეობა, მეხილეობა, მებოსტნეობა და მეცხოველეობა

ტრადიციული: მევენახეობა, მეჩაიეობა, მემარცვლეობა და მეფუტკრეობა

დამხმარე: მეთევზეობა, მეაბრეშუმეობა, მეთამბაქოეობა და სამკურ. მემცენარეობა

აჭარაში წარმოებული კვების პროდუქტებით რეგიონის მოსახლეობის უზრუნველყოფის პროგნოზი 2010 წლისთვის

დასახელება	წლიური მოხმარების ნორმა, კგ.	მოთხოვნა, ტონა	მიწოდება, ტონა	გადახრა, %	წარმოების ზრდა, %
პური და პურ-პროდუქტები	120,5	54 312	15 000	- 72,4	58,7
კარტოფილი	96,7	143 600	55 000	+ 26,0	92,6
ბოსტნეულ-ბაღჩეული	146,0	65 829	18 000	- 72,6	176,9
ხილი და ხილ-პროდუქტები	110,0	49 597	18 800	- 62,1	58,8
ხორცი და ხორც-პროდუქტები	73,0	32 914	5 000	- 84,8	110,9
თევზი და თევზ-პროდუქტები	18,3	8 251	10 000	+ 21,2	150,0
რძე და რძის პროდუქტები	434,0	195 685	59 510	- 69,6	22,7
კვერცხი	14,6	6 582	1000	- 84,8	1718,2

შენიშვნა: აჭარის მოსახლეობა – 392 500 კაცი; ტურისტი – 700 000 კაცი (აჭარის არ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები).

პროგნოზი 2015 წლისთვის

დასახელება	წლიური მოხმარების ნორმა, კგ.	მოთხოვნა, ტონა	მიწოდება, ტონა	გადახრა, %	წარმოების ზრდა, %
პური და პურ-პროდუქტები	120,5	58 550	25 000	- 57,3	164,5
კარტოფილი	96,7	46 985	65 000	+ 38,3	127,7
ბოსტნეულ-ბაღჩეული	146,0	70 939	35 000	- 50,7	438,0
ხილი და ხილ-პროდუქტები	110,0	53 447	25 000	- 53,2	111,1
ხორცი და ხორც-პროდუქტები	73,0	35 470	10 000	- 71,8	321,7
თევზი და თევზ-პროდუქტები	18,3	8 891	13 000	+ 46,2	225,0
რძე და რძის პროდუქტები	434,0	210 875	75 000	- 64,2	55,6
კვერცხი	14,6	7 094	1300	- 81,7	2264

შენიშვნა: აჭარის მოსახლეობა – 402 556 კაცი; ტურისტი – 1 000 000 კაცი (აჭარის არ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები).

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მონაცემებით საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლა 2010 წლისათვის გაიზარდა 937 მლნ. კაცამდე, ხოლო მსოფლიო ტურიზმის ყოველწლიური ზრდის ტემპი 2000-2010 წ.წ. 3,5%-ი გახდება.

2009 წელს მართლაც მცირე სასწაული მოხდა საქართველოში. მაშინ როდესაც ტურისტული სეზონის შედეგებით მსოფლიოში ბევრი ქვეყანა უკმაყოფილოა, ჩვენთან პირიქით მოხდა, 2008 წელთან შედარებით 2009 წელს საქართველოს 8,4 % -ით მეტი ტურისტი ეწვია და მათმა საერთო რაოდენობამ 950 000 მიაღწია, საკმაოდ წარმატებული აღმოჩნდა ტურისტული სეზონი აჭარაში. ივნის-ივლის-აგვისტოს მონაცემებით ზღვის კურორტს იმ სეზონზე 485 000 დამსვენებელი ჰყავდა. აქედან 265 000 ადგილობრივი დამსვენებელი, ხოლო დანარჩენი უცხოელი ტურისტი იყო. ვიზიტორთაშორის აჭარაში ყველაზე მეტად სომხებმა იაქტიურეს. მათი რიცხვი 58 000 შეადგენდა, მეორე ადგილზე თურქები აღმოჩნდნენ 44 000 ვიზიტორით, აზერბაიჯანელები კი მხოლოდ მესამე ადგილს დასჯერდნენ.

იმისათვის, რომ აჭარის რეგიონში განარმოოდ სასურველი რაოდენობის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტები რიგი ღონისძიებებია გასატარებელი, აქედან შეიძლება გამოვყოდ რამდენიმე მათგანი: მაგალითად აჭარაში ციტრუსოვნებს 5200 ჰექტარი უკავია. მემცენარეობის პროდუქციაში წარმოებული ციტრუსის ხვედრითი წილი 27 %-ს შეადგენს, ხოლო რესპუბლიკის ფარგლებს გარეთ რეალიზებულ პროდუქტში - 70%-ს. პრობლემა ის არის, რომ

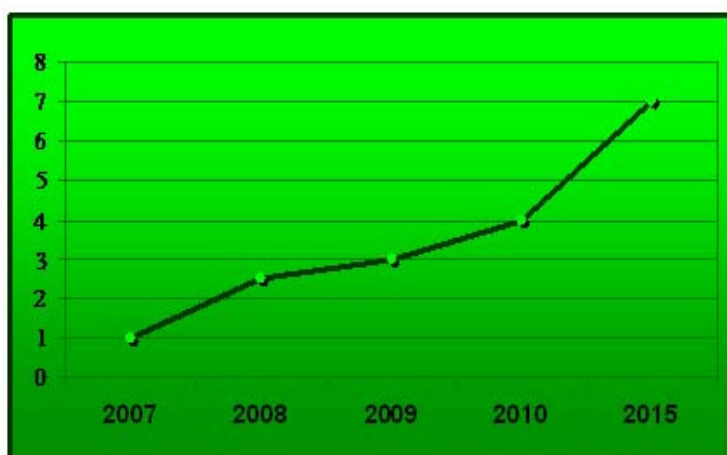
დაბალია საშუალო საპექტარო მოსავლიანობა, ამიტომაც საჭიროა ციტრუსოვანთა ბაღების ინტენსიურ ტექნოლოგიაზე გადაყვანა, ადრემწიფებადი ჯიშების წარმოებაში ეტაპობრივად დანერგვა, სახელმწიფო მიზნობრივი პროგრამებითა და მოზიდული ინვესტიციებით ფერმერების ხელშეწყობა.

აჭარაში მიწის ბალანსით ირიცხება 5700 ჰა ჩაის ფართობი, რომლის ძირითადი ნაწილი დასარეველიანებული და ამორტიზებულია. 2004-2006 წლებში რეაბილიტირებულია ათას ჰა-მდე ჩაის პლანტაცია, მიზნობრივად პრივატიზებულია ჩაის ფაბრიკები. პრობლემა მაინც რჩება ჩაის პლანტაციების განსახელმწიფოებრიობა, არსებული პლანტაციების ამორტიზირებულობა, მეჩხერიანობა. საჭიროა თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვა, კონკურენტუნარიანი პროდუქციის წარმოება, ჩაის პლანტაციების მიზნობრივი პრივატიზება. ამით მოსახლეობის მოთხოვნილებები ადგილობრივი პროდუქციით დაკმაყოფილდება და იმპორტი შემცირდება. მოსახლეობის შემოსავლები კი გაიზრდება.

ჩაის ფოთლის წარმოების პროგნოზი

(აჭარის არ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები).

ათასი ტონა



წელი

სხვა სუბტროპიკული კულტურები (აჭარის არ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები).

№	კულტურა	ფართობი ჰა			მოსავალი ტონა		
		2006 წ.	2010 წ.	2015 წ.	2006 წ.	2010 წ.	2015 წ.
1	სუბტ. ხურმა	54	100	200	500	3500	7000
2	ფიჭობა	20	50	100	320	800	1600
3	აქტინიოიდა (კივი)	20	70	200	440	1500	4500
4	დაფნა	80	90	120	4	5	7

მონაცემები).

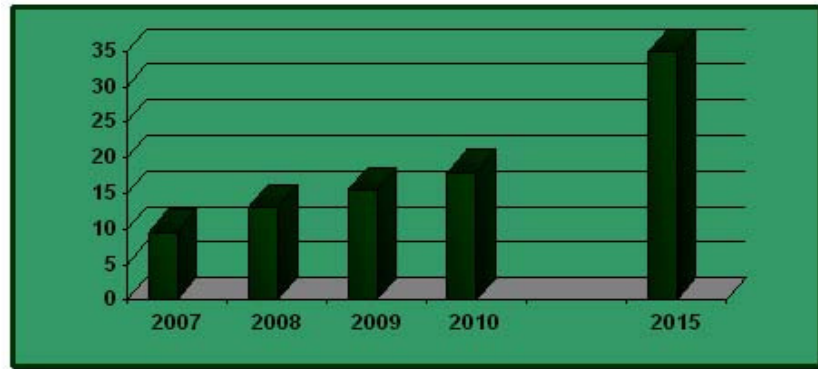
შენიშვნა: 2015 წლამდე ამ კულტურებიდან შემოსავალი 8-10 მილიონ ლარს გადააჭარბებს. ნაყოფი გამოყენებული იქნება ექსპორტზე და საკონსერვო წარმოებისთვის.

ამჟამად ადგილობრივი ბოსტნეულით მოსახლეობის დაკმაყოფილების მაჩვენებელი 10-15%-ის ფარგლებშია. ტურიზმისა და საკურორტო ინფრასტრუქტურის განვითარების პირობებში დეფიციტი მინიმუმ ორჯერ გაიზრდება. მნიშვნელოვანია სასათბურე მეურნეობების განვითარება, ინტენსიური ტექნოლოგიების დანერგვა, ჯიშთგანახლება. აღნიშნული ღონისძიებებით რეგიონში კარტოფილზე მოთხოვნილება 100%-ით დაკმაყოფილდება, ხოლო სხვა ბოსტნეულზე - 40%-ით, ადგილობრივი მოსახლეობისა და ტურისტთა ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტით დაკმაყოფილება გაუმჯობესდება.

ბოსტნეულის წარმოების საპროგნოზო მაჩვენებლები

(აჭარის არ სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მონაცემები)

(ათასი ტონა)



წელი

გარკვეული პრობლემები არსებობს შიდა ტურიზმის ორგანიზაციასა და განვითარების მიმართულებით. გადაუჭრელი საკითხებისა და პრობლემების სიმრავლე ტურისტულ ბიზნესში უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია, ტურისტული საქმიანობის სუბიექტების ახალი როლისა და ფუნქციების კარგად გააზრებასთან. სახელმწიფო და კერძო სექტორის როლების გამიჯვნისა და მათ შორის ურთიერთობების მკაფიოდ განსაზღვრის მიზნით მისაღებია პოლიტიკური გადაწყვეტილება.

საქართველოში მაღალეფექტური და კონკურენტუნარიანი ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება დაკავშირებულია რიგი აქტუალური საკითხების გადაწყვეტასთან, როგორცაა ტურისტული საქმიანობის ნორმატიულ სამართლებრივი ბაზის და სახელმწიფო რეგულირების სისტემის საფუძვლის შექმნა, თანამედროვე სამამულო ტურისტული ბაზრის ფორმირება კონკურენციის განვითარების საფუძველზე, საქართველოს ინტეგრაცია მსოფლიო ტურისტული ბაზრის სისტემაში და ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარება. ამ მიმართულებით მართლაც ბევრს აკეთებს აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტი.

საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სასტუმროების მეურნეობის განვითარებას, ტურისტების ნაკადი უშუალოდ უკავშირდება ტურიზმის ინდუსტრიის ამ სექტორის სიდიდესა და ხარისხს.

საქართველოში უნდა განვითარდეს სასტუმრო მეურნეობის ისეთი ინდუსტრია, რომელიც უპასუხებს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამის ნორმებს. ამისათვის, პირველ რიგში, საჭიროა ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება და ინვესტიციების მოზიდვა. ამ მხრივ საინტერესოა ამ სფეროში თურქეთის რესპუბლიკის გამოცდილება, სადაც ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის საფუძველზე შესაძლებელი გახდა მოკლე დროში ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროზე აშენებულიყო ტურისტული სასტუმროების თანამედროვე ქსელი, შესაბამისი ინფრასტრუქტურით.

მოგეხსენებათ, რომ ადგილობრივი დამსვენებლები ხშირ შემთხვევაში სასტუმროების სიძვირეს უჩივიან და დასასვენებლად სხვა ქვეყნებში დადიან, ამიტომაც მნიშვნელოვანია სასტუმროს ფასები მისაღები იყოს შიდა ტურისტებისთვის, ამ მხრივ მისასაღმებელია სასტუმრო "ჯორჯია პალასი" მოქმედება, რომელმაც ქობულეთში ზღვაზე დასვენების მსურველებს უპრეცედენტო ფასდაკლება შესთავაზა. 2008 წელთან შედარებით 2009 წლის აგვისტოს თვისთვის ნომრის ფასები 100 ამერიკული დოლარით შეამცირა და ნომრის ღირებულებაში აისახა 2-ჯერადი და 3-ჯერადი კლება. მარკეტინგის დეპარტამენტის განმარტებით, ეს აქცია აგვისტოს თვისთვის იყო განუთვნილი და მათი თქმით, ამ მეთოდით 80 პროცენტზე მეტად დაიტვირთა სასტუმრო. სასტუმრო "ჯორჯია პალასი" 5 ვარსკვლავიან პირველ ქართულ ბრენდს წარმოადგენს. სერვისი და კომფორტი ერთ-ერთი საუკეთესოა არა მარტო შავზღვისპირეთში, არამედ მთელ საქართველოში. აგრეთვე იქვე შესაძლებელია, ტურისტული მარშრუტების ორგანიზება კინტრიმის ნაკრძალში (1 დღიანი ტური), ასევე ბავშვებისთვის ანიმატორების მომსახურება და გასართობ ცენტრ "ციცინათელაში" ტრანსპორტირება. აღსანიშნავია, რომ სასტუმროში 6 წლამდე ბავშვები ისვენებენ უფასოდ.

ამ უპრეცედენტო აქციით, სასტუმროს სურს კონკურენცია გაუწიოს თურქეთის სასტუმროებს და მოხიბლოს ის ქართველები, რომლებიც მეზობელ ქვეყანაში აპირებენ დასვენებას.

ტურიზმის განვითარების ღონისძიებების რეალიზაციისათვის საჭიროა კადრების მომზადების თანამედროვე სისტემის შექმნა. მომავალში ტურიზმისათვის კადრების მომზადება და განათლება დაიკავებს მნიშვნელოვან ადგილს, რადგან ტურიზმი არის და ხდება უფრო მეტად ტექნოლოგიური, ძალზე კონტაქტური სფერო, რომელშიც კადრები უნდა იყოს განათლებული, კომუნიკაბელური, პროფესიულად მომზადებული.

ტურიზმში, ისევე როგორც ეკონომიკის სხვა სფეროებშიც ძლიერდება წარმოებისა და კაპიტალის კონცენტრაციის პროცესი. წარმოების კონცენტრაციის ერთ-ერთი ფორმაა მისი დივერსიფიკაცია, ე.ი საწარმოს საქმიანობის სფეროს დაფართოება სხვა სახის ბიზნესის ხარჯზე. მიტომ, მეტად აქტუალურია საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობის სფეროში ავიაკომპანიებისა და ტურისტული ფირმების კოოპერაციის შესაძლებლობების შესწავლა.

ტურისტული პროდუქტის სრულყოფისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმში სატრანსპორტო, განსაკუთრებით საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების რაციონალიზაცია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების ტარიფების შემცირების აქტიური პოლიტიკის გატარება ტურპროდუქტის მყიდველობითი უნარიანობის შესანარჩუნებისათვის.

სწორედ, რომ საჭიროა ტურიზმი პრიორიტეტული დარგი გახდეს და ამ მიმართულებით გააქტიურდეს სახელმწიფო პოლიტიკა, ეს კი გამოიწვევს, როგორც აგრობიზნესის განვითარებას და მატერიალური დოვლათის, ასევე სამუშაო ადგილების დამატებით შექმნასაც, რადგანაც ტურიზმი, როგორც ცალკე დარგი ვერ განვითარდება სხვა დარგების განვითარების გარეშე. ამდენად, აჭარის რეგიონში აგრობიზნესის განვითარებას შეუძლია ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ტურიზმის განვითარებაში.

GODERDZI SHANIDZE

Academic Doctor of Business and Management
Associated Professor of Kutaisi University

E-mail: gshanidze@mail.ru / Tel.: 899173422

FOR DEVELOPING TOURISM IN ADJARA, IT IS IMPORTANT TO DEVELOP AGRIBUSINESS

Summary

The general economic condition, that exists in Georgia requires to find ways and means for hurriedly getting out from the depressive situation. Georgia, because of its natural, geographic, recreative possibilities and historic-cultural inheritance has a great potential for developing tourism and resort activities . From the point of importance of potentials for developing tourism, Georgia is a distinguished country.

Stable development of tourism in Georgia is connected with carrying out scientifically proved, effective market research and with creating touring products of high quality. On this difficult stage of developing our country's economy, it is particularly important in tourist industry to conform prices and qualities of the products in such a way, that will be competitive as on local, as on the markets of the nearest neighbouring countries.

Every region of our country has a touring potential. From these, I would like to distinguish the region Adjara in the Black Sea coast. In order to establish a worthy status for Adjara, there are many things to be done, first of all to create hotel nets, from this point, the support of the state to this sector is really praiseworthy, also it is important to increase making of food-stuffs in the region, connected with tourists' entrance, in order not to create deficit and not to raise prices on the market, that will damage local customers. At the same time, ecologically clean products should be available for tourists, to attract them. So, when we talk about developing tourism, it is essential to take care of the development of agribusiness. Here must be foreseen the potential possibilities of Adjara.

In Georgia there must be developed such an industry of hotels thrift, that will satisfy the appropriate international standards. For this, it is essential first of all, to work out a united, state program for developing tourism and to bring investments. From this point, the experience of Turkish republic in this field is very interesting , where on the ground of the united, state program for industry development, it became available to build modern nets of tourist hotels with the appropriate infrastructure.

For realization tourism developing activities, it is necessary to create a modern system of preparing the staff. In the future preparation and education of the staff for tourism will take an important place, as tourism is already and is also becoming much more technological and a very communicative sphere, in which the staff must be educated, communicative and professionally prepared.

And really, it is necessary for tourism to become a prioritized field and the state policy must be active in this direction and this will cause as well as the development of agribusiness and material wealth, also the creation of additional working places, because tourism as a separate field will not be developed without developing other fields. Thus, developing agribusiness in Adjara region can do one of the important bits in tourism development.

ტურიზმის პერსპექტივა გურიის რეგიონში

ტურიზმი მე-20 საუკუნის ერთ-ერთი ფენომენია. მისი განვითარების როლი და სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა განუწყვეტლივ იზრდება. ტურიზმი, როგორც მეტად მნიშვნელოვანი და საყურადღებო მოვლენა, უშუალოდ დამოკიდებულია სოციალურ, კულტურულ, საგანმანათლებლო სფეროებზე და სახელმწიფო ეკონომიკურ ურთიერთობებზე. ტურიზმი და მოგზაურობა მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს და ყველაზე სწრაფად მზარდ ინდუსტრიად ითვლება. ტურიზმზე მოდის გლობალური მთლიანი ეროვნული პროდუქტის 6% და შესყიდვებზე დანახარჯების სულ ცოტა 13%. უნიკალურია ტურიზმის ზრდის ტემპიც. ამ თვალსაზრისით იგი საგრძნობლად აჭარბებს ეკონომიკის სხვა დარგების ზრდის ტემპს. ტურიზმს მრავალგვარი ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური სარგებლის მოტანა შეუძლია. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მარკეტინგული სამსახურის მონაცემებით ტურიზმის განვითარების თანამდევი პროცესებია: დასაქმება (მათ შორის ალტერნატიული; რეგიონებში – ქალებისა და ახალგაზრდების) სიღარიბესთან ბრძოლა, სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა, ინფრასტრუქტურის განვითარება, ადგილობრივი კულტურისა და ხელოვნების ხელშეწყობა, გარემოს დაცვის ხელშეწყობა, პატრიოტული აღზრდა (შიდა ტურიზმი), და საერთაშორისო ურთიერთგაგების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.

ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი მახასიათებელი ნიშანი მისი მოდურობაა. მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის ურთიერთდამოკიდებულება ადამიანთა შემეცნებით ურთიერთობებს, მათ მოლოდინსა და ღირებულებებს ეფუძნება. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის სფეროში საქმიანობა ექვემდებარება კულტურულ ფილტრს, რომელიც დროის მიხედვით ცვალებადია. ტურიზმის განვითარების მოტივებია – დასვენება, გართობა, თავისუფალი დროის გატარება, მკურნალობა, ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება, და საგანმანათლებლო მსოფლმხედველობითი არეალის გაფართოება. განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობას მსოფლიო მეურნეობის, ქვეყნებისა და რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის. უპირატესად ეს აისახება მოსახლეობის დასაქმებისა და შემოსავლების გადიდების მხრივ მომიჯნავე დარგებში (ტრანსპორტი, სოფლის მეურნეობა, საგზაო მშენებლობა, საკურორტო მეურნეობა, ჯამრთელობის დაცვა და სხვა). უნდა იქნას განხილული ტურიზმის ფუნქციებიც, შერბილების ანუ ეკონომიკური ფუნქცია, საერთაშორისო ვაჭრობის ხელშეწყობა, სავაჭრო ნაკადების გენერაცია, ქვეყნის საგადასხდელო ბალანსის ნიველირება და სხვადასხვა კულტურათა დაახლოვება. ეკონომიკაში მომხდარი ცვლილებები არსებით გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე, კერძოდ: მეცნიერულ – ტექნიკური პროგრესი, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის საქმიანობის გააქტიურება და ტურისტული სეგმენტების მრავალფეროვნება.

ბევრ ქვეყანაში ტურიზმიდან მიღებული მოგების ნაწილს სწორედ ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნება-აღდგენაზე მიმართავენ. სწორი მართვის შემთხვევაში რესურსების კონსერვაცია და ტურიზმის განვითარება სრულიად შეთავსებადია. მარკეტინგული პარტნიორების შემთხვევაში მათ ერთმანეთისთვის გარკვეული სარგებლის მოტანაც კი შეუძლია. სამწუხაროდ ტურისტული ორგანიზაციის ერთი ნაწილი საერთოდ არ ზრუნავს გარემოს დაცვაზე, მის მარკეტინგზე და ამ თვალსაზრისით მათ უმოქმედონი შეიძლება ვუწოდოთ. არიან ისეთებიც რომლებიც ითვალისწინებენ გარემოს დაცვის დადებით მხარეებს და გარკვეულ ღონისძიებებსაც ატარებენ. ესენი აქტიური ორგანიზაციები არიან, ხოლო იმ ორგანიზაციებს, რომლებიც ჯეროვნად აფასებენ გარემოს დაცვის აუცილებლობას და მუდმივად არიან ჩაბმული გარემოს დაცვის საქმიანობაში პროაქტიურობა შეიძლება ვუწოდოთ.

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის ინდუსტრია მთელ მსოფლიოში ეთნიკური პრინციპების გამოყენების ტენდენციაზე გადადის. ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვის მიზნით ჩამოყალიბდა შესაბამისი პოლიტიკა, რომელიც აისახება ქვეყნის ხელისუფლების, კერძო ასოციაციებისა და ტურისტული კომპანიების მიერ შემუშავებულ კოდექსებსა და პრინციპებში. საქართველოში ეკონომიკური განვითარებისა და სიღარიბის დაძლევის პროგრამიდან იმ ღონისძიებათა შორის, რომლებიც ტურიზმს ეხება უმთავრესია: ტურისტული და საკურორტო პოტენციალის მარკეტინგული კვლევა, ქვეყნის სახელმწიფო და არაკომერციული რეკლამის გაძლიერება, საინფორმაციო სისტემის ჩამოყალიბება, კურორტების ინვენტარიზაცია – პასპორტიზაცია, სანიტარული ზონების შექმნა და განვითარება სამშენებლო – საგამყოლო ინფრასტრუქტურის შექმნა და განვითარება, განსაკუთრებით ქვეყნის გამორჩეული საკურორტო – ტუ-

რისტული შესაძლებლობები, მისი ლანდშაფტისა და კლიმატური პირობების მრავალფეროვნება, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლების სიუხვე და გამორჩეულობა, ქართული ფოლკლორი და ეროვნული თვითმყოფადობის გამოკვეთილი ნიშან-თვისებები. სასტუმრო ინდუსტრიის მატერიალურ – ტექნიკური ბაზის საფუძველზე, საქართველოს რეგიონების მიხედვით ყურადღებას იმსახურებს სასტუმროების საქმიანობასა და სტუმართა გართობა – დასვენების შესაძლებლობები. ასევე, აუცილებლად გასათვალისწინებელია ინტერნეტ – ბაზარზე ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა მარკეტინგული კვლევის მასალები და საქართველოში ტურისტული ბაზრის განვითარებაზე მოქმედი ნეგატიური ფაქტორები. საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივას საერთაშორისო ექსპერტები დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ. სხვა უპირატესობებთან ერთად ისინი ხაზგასმით აღნიშნავენ ქვეყნის გეოგრაფიულ სიახლოვეს მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან – ევროპასთან. გერმანელი ტურისტები ყოველ წლიურად ქვეყნის გარეთ 45 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს ხარჯავენ, ბრიტანელები 36 მილიარდს, ხოლო ისეთი პატარა ქვეყნის ტურისტები, როგორიცაა ჰოლანდია – 12 მილიარდი აშშ დოლარს. საქართველოს უდავოდ შეუძლია ტურიზმის განვითარების შემთხვევაში საფუძვლიანი პრეტენზია განაცხადოს ევროპელი და არა მარტო ევროპელი ტურისტების დანახარჯების გარკვეულ ნაწილს.

ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ უკანასკნელი ორი წლის განმავლობაში აღინიშნება ქვეყანაში შემოსულ უცხოელ ტურისტთა და ვიზიტორთა ზრდის ტენდენცია. საბაზრო ეკონომიკაზე გარდამავალ პერიოდში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება მომსახურების სფეროს განვითარებას, რადგან მასზეა ბევრად დამოკიდებული ქვეყანაში არსებული მრავალი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემის (დასაქმება, შემოსავლების გაზრდა და ა.შ.) გადაჭრა. აღნიშნული, სხვა მრავალ პრობლემასთან ერთად ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია, რადგან ამ სფეროში გამოუყენებელი პოტენციალი ჩვენს ქვეყანაში საკმაოდ დიდია. საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე სახელმწიფო ზემოქმედების მექანიზმების შესწავლა გვარწმუნებს ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების აუცილებლობაზე, რომლის გლობალიზაციის მძლავრი პროცესების მიუხედავად, დარგის სპეციფიკური თავისებურებებითაა განპირობებული. საკითხი ეხება საქართველოში ტურისტული ბაზრის რეგულირების არა მარტო მექანიზმების გამოყენებას, არამედ ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და მის ზრდა-განვითარების პერსპექტივებს.

საბაზრო მექანიზმის უნარი დაარეგულიროს მოთხოვნა-მიწოდების პროცესები იმ მიზნით, რომ გადალახოს მათ შორის არსებული დისბალანსი იმედს იძლევა, რომ საქართველო შეძლებს არსებული პრობლემების გადალახვას, თუმცა, აუცილებელია სახელმწიფოს მხრიდან სწორი პოლიტიკის განსაზღვრა და ხელშეწყობა. აღნიშნული პრინციპულად ახლებურ მიდგომასა და მეცნიერულ კვლევებს მოითხოვს. ამ თვალსაზრისით, სამამულო მეცნიერებისა და პრაქტიკოსების მიერ ეროვნული თავისებურებების გათვალისწინებით შესამუშავებელია პრაქტიკული რეკომენდაციები ტურიზმის განვითარების პერსპექტივების შესახებ, რომელიც ჩვენი ქვეყნისათვის ერთ-ერთ სასიცოცხლო მნიშვნელობის პრობლემას წარმოადგენს. საქართველოს ტურისტული ბაზრის განვითარების მეთოდოლოგიური საფუძვლების სრულყოფა, ტურიზმის დარგის განვითარების მიმართულებისა და პერსპექტივების განსაზღვრა და ამ მიმართულებით მოთხოვნა-მიწოდების დასაბალანსებლად და პრაქტიკული წინადადებების შემუშავება.

საქართველოს ტურისტულ – რეკრეაციული ზონებიდან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გურიის რეგიონი. გურიის ტურისტულ რესურსებს ძირითადად განსაზღვრავს შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, კურორტი ურეკი, გრიგოლეთი, ასევე ნაბელღავი და მაღალმთიანი ზონის შესანიშნავი კურორტი ბახმარო. ურეკი მდებარეობს შავი ზღვის სანაპიროზე. აქ ზამთარი ძალიან რბილია და მცირე ნალექიანი, ხოლო ზაფხული კი მეტად თბილი. რეკრეაციული განვითარების დიდი პერსპექტივა გააჩნია შეკვეთილი-მაგნეტიტი-გრიგოლეთი შავი ზღვის პირა ზოლს. მისი ძირითადი საკურორტო – რეკრეაციული ტურისტული ფაქტორებია ზღვის ნოტიო სუბტროპიკული ჰავა, მზის ნათების ხანგრძლივობა, ჰაერის ინტენსიური ვენტილაცია, ზღვის დაბალი ფსკერული დონე (რაც განსაკუთრებით პრაქტიკულია საბავშვო სანატორიუმების გასამართავად) და რაც მთავარია მაგნეტიტური ქვიშით აგებული ვრცელი პლაჟი. ქვიშა მნიშვნელოვანი რაოდენობით შეიცავს მაგნიტურ რკინას, რაც მიჩნეულია საუკეთესო სამკურნალო ფაქტორად. კურორტი ფუნქციონირებს მთელი წლის განმავლობაში და გამოიყენება სისხლის მიმოქცევის, ნერვული სისტემისა და სასუნთქი ორგანოების დაავადებათა სამკურნალოდ. უკანასკნელ წლებში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განსაკუთრებლად დაბა ურეკში საკმაოდ მოცულობის ინვესტიციები განხორციელდა, გარემონტდა და აშენდა ახალი სასტუმროები, მიუხედავად ამისა თანამედროვე ურეკი ძირითადად მაინც შიდა ტურისტულ დესტინაციად განიხილება. ნაბელღავი მდებარეობს მდინარე გუბაზეულის მარჯვენა, ზღვის დონიდან 470 მ. სოფელში გადის კურორტ ბახმაროსთან დამაკავშირებელი გზა. ნაბელღავი არის ბალნეოლოგიური – კლიმატური კურორტი, სადაც მოიპოვება ბორჯომის ტიპის მინერალური წყალი. ნაბელღავი ცნობილია თავისი მინერალური წყლით, იგი გამოიყენება საქმლის მომწებელ ორგანოთა სამკურნალოდ.

კურორტი ბახმარო საქართველოში ყველაზე მაღალმთიანი კურორტია. ბუნება მეტად თვალწარმტაცია, მთის ფერდობები დაფარულია წიწვოვანი ტყეებით, იგი მდებარეობს მესხეთის ქედზე მდინარე ბახვის წყლის ხეობაში, ტყის ზონის ზემო ნაწილში, ზღვის დონიდან 1926–2050 მ-ზე კლიმატური თვისებები: ზღვისა და მთის ჰაერის მასების შერწყმა, სუსტი უმეტესად ზღვიური ქარები, ზამთარი ზომიერად

რბილი, იანვრის საშუალო ტემპერატურა -5 გრადუსი, ხოლო ზაფხული ზომიერად გრილი, აგვისტოს საშუალო ტემპერატურა არის 14 გრადუსი, ნალექების წლიური რაოდენობა 1869 მმ, მზის ნათების ხანგრძლივობა - 1975 სთ, წელიწადში შეფარდებითი სინოტივე 73%.

ბახმაროს თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობებიდან გამომდინარე, საუკეთესო შესაძლებლობა აქვს განავითაროს სამთო - სათხილამურო ტურიზმი, რადგან კურორტს რეალურად აქვს თოვლის მყარი საფარის სიმაღლე 30 სმ, ხანგრძლივობა სულ მცირე 75 დღე, მთის კალთების დახრილობა 15-20 გრადუსი, ხოლო სათხილამურო ტრასის სიგრძე 0,5 კილომეტრიდან 2-3 კილომეტრამდე. ბახმარო პერსპექტიულია მცირე და საშუალო ზომის სათხილამურო კურორტის განსაკუთრებულად სხვადასხვა აქტივობის მონაცვლეობასთან ერთად. გურიის ტურისტული რეგიონის აქტივობას დიდად განსაზღვრავს სასტუმროებისა და რესტორნების მომსახურება. 2004 წლიდან დაფიქსირებული სასტუმროების რაოდენობა 177 -ია, ხოლო 2008 წლისათვის 889 -მდე გაიზარდა. რაც შეეხება კვების საწარმოების მომსახურების მოცულობა გაიზარდა 2004 წელს - 316 -დან 2008 წელში - 405 -მდე, ხოლო რეკრეაციისა და დასვენების საერთო მაჩვენებელი შემცირდა 2005 წელს - 30118 -დან 2008 წელში - 23626 -მდე. რეკრეაციისა და დასვენების საერთო მაჩვენებლის ასეთი კლებადობა განაპირობა 2008 წელში განხორციელებულმა რუსეთის აგრესიამ, რომელმაც საგრძნობლად დააზიანა საქართველოს ეკონომიკა და განაპირობა ტურისტულ მაჩვენებლის ვარდნა.

ტურიზმის განვითარებას საქართველოსათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური თვალსაზრისით, არამედ სახელმწიფოსა და ერის ისტორიის, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობისა და ქართველი ხალხის მრავალსაუკუნოვანი თვითმყოფადი ტრადიციების მსოფლიოში პოპულარიზაციისათვის.

ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება ჩვენი სამშობლოს ყველა კუთხეს კიდევ უფრო შეაკავშირებს, საზოგადოებას საერთო ეროვნული ინტერესების გარშემო შეამჭიდროვებს, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება, გარდა ზემოაღნიშნული დადებითი სოციალურ-ეკონომიკური შედეგებისა, ქვეყნის იმიჯსა და პრესტიჟს მსოფლიო თანამეგობრობაში მნიშვნელოვნად აამაღლებს. ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობის მრავალი საკითხია სამომავლოდ გადასაწყვეტი, რომელთა შორის რიგი პრობლემები მოგვარებას გადაუდებლად მოითხოვს.

ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის მდგრადი განვითარების კონცეფცია პრაქტიკულად უნდა განხორციელდეს ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის განვითარების გრძელვადიანი სახელმწიფო პროგრამის მეშვეობით.

გლობალურ მთლიან პროდუქტში ტურიზმის ზრდის ტემპი მნიშვნელოვნად წინ უსწრებს ეკონომიკის სხვა დარგების ზრდის ტემპს. მას მრავალგვარი ეკონომიკური და სოციალური სარგებლობის მოტანა შეუძლია. საქართველოს ტურიზმის განვითარების საკმაოდ მაღალი პოტენციალი გააჩნია. ტურიზმის სფეროს სრულფასოვანი დატვირთვა და ამოქმედება მნიშვნელოვნად იმოქმედებს ქვეყნის მოსახლეობის შემოსავლებსა და დასაქმების მაჩვენებლებზე. მიზნის მისაღწევად კი აუცილებელია ტურისტული და საკურორტო პოტენციალის მარკეტინგული კვლევა, როგორც სახელმწიფო ისე არაკომერციული რეკლამის გაძლიერება, საინფორმაციო სისტემის ჩამოყალიბება, კურორტების ინვენტარიზაცია და გადაიარაღება, თანამედროვე მიღწევებისა და მეთოდების დანერგვა საკურორტო მეურნეობის მართვასა და მომსახურებაში. საქართველოს მრავალ რეგიონს შორის თავისი ბუნებრივი სიმდიდრითა და მონაცემებით გამორჩეული ადგილი უჭირავს გურიის რეგიონს (ზღვისპირეთი, მაგნიტური ქვიშა, მინერალური წყლები). კეთილმოწყობისა და მენეჯმენტის თვალსაზრისით აქ სერიოზული სამუშაოებია ჩასატარებელი, რომელიც დადებითად იმოქმედებს რეგიონის შემოსავლებზე. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი ატრიბუტი მაღალკვალიფიციური კადრები და ქვეყნის ტერიტორიული უსაფრთხოება.

NINO KHAZARADZE

Doctor of Economics,
Associate Professor of Kutaisi University

E-mail: Nino_khazaradze@mail.ru / ტელ.: 899 943929

TEA VALISHVILI

Assistant Professor of Kutaisi University

TOURISM PERSPECTIVE IN THE REGION OF GURIA

Summary

Tourism is one of the phenomenal occurrences of the XX century. The role of its development and social and economic significant is continuously increasing. It is directly depended on social, cultural educational and economic spheres, state economic relations. Tourism and traveling in the world is one of the greatest and fast increasing industries. 6% of global whole national product comes on tourism and 13% of costs come on purchases. The growth rate of tourism is unique. From this standpoint it exceeds the growth rate of other branches of economics. Tourism can bring various economic, social and psychological profits. According to info of marketing service of the world tourism organization the sequential processes of tourism development are: employment (including alternative; in the regions-women and youth), struggle against poverty, increasing of the state revenues, development of infrastructure, support of local culture and art, support of environmental protection, patriotic increasing (local tourism) and support for formation of the international mutual understanding.

The main characteristic of tourism industry is fashion. Interrelation between demand and supply is based upon cognitive relations, expectation and values of the human. Thus, activity in the sphere of tourism is based upon cultural filter which is changeable according to time. The motives for development of tourism are: rest, entertainment, spending of free time, treatment, satisfaction of curiosity and enlarging of the education world outlook. The exceptional attention is paid to significant of tourism development for agricultural, social and economical development of the countries and regions, especially demarcated branches in employment of the population and increasing of revenues (transport, agriculture, road building, health resort, healthcare and others). The functions of tourism must be discussed as well economic function, international trade support, generation of trade flows, leveling of tax balance of the country and approachment of other cultures. The increasing changes in economics make an essential influence upon development of tourism, namely, scientific and technical progress, stirring up of the activity of tourism world organization and variety of tourism segments.

In many countries the part of profit made by tourism is spent in environmental protection. In case of right management conservation of resources and development of tourism are absolutely compatible. In case of marketing partnership they are able to bring profit to each other. The part of tourism organizations doesn't care of environmental protection and marketing. There are organizations which pay attention to positive sides of environmental protection and they take appropriate measures for this purpose. These are active organizations, but those organizations which properly apprise environmental protection and are included in this activity may call proactive.

The growth rate in global product significantly exceeds growth rate of other economic branches. It can bring many economic and social profits. Georgia has sufficiently high potential for tourism development. The complete load and operation of tourism will make a significant influence upon activities of revenues and employment of the population of the country. For achieving of the aim marketing research of tourism and resort potential, enlargement of stat as well as noncommercial advertisements, formation of information system, inventory o and reequipment of health resorts, introduction of contemporary achievements and methods in management and service of health resorts are essential.

Among many regions of Georgia the region of Guria holds a distinguished place with its natural wealth (seaside, magnetic sand, mineral waters). From the standpoint of accomplishment and management the serious works must be done here which will make a positive influence upon revenues of the region. We have to foresight also that one of the main attributes for tourism development is a high qualified staff and territorial safety of the country.

ტურიზმი, როგორც სტრუქტურულ-არმომქმნელი ფაქტორი ქვემო ქართლის რეგიონში

ეკონომიკური დინამიკის, მისი ხასიათისა და მასზე მოქმედი ფაქტორების კვლევა ეკონომიკური მეცნიერების ინტერესის ცენტრშია. განსაკუთრებულ ადგილს კვლევების ნაირფეროვან სპექტრში ეკონომიკური სტრუქტურის ანალიზი და, აქედან გამომდინარე, ეკონომიკური განვითარების თავისებურებების განსაზღვრა, სტრუქტურულ-არმომქმნელი ფაქტორების ფორმირებისა და ტრანსფორმაციის კვლევები იკავებენ.

საქართველოში აღნიშნული საკითხების კვლევის მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან, როდესაც ქვეყანამ მოიპოვა პოლიტიკური დამოუკიდებლობა და დაადასტურა საბაზრო ეკონომიკის გზას. საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლა თავისთავად გულისხმობს ექსტრემალურ პირობებში მოქმედებას, რომელიც მრავალი სუბიექტური თუ ობიექტური პირობებითაა გამოწვეული (სამეურნეო კავშირების მოშლა, ეკონომიკური და პოლიტიკური არასტაბილურობა, კორუფციისა და კონტრაბანდის მაღალი დონე, და ა.შ.). ყოველივე ამან ეკონომიკას აუნაზღაურებელი ზარალი მიაყენა, ადგილი ქონდა ეკონომიკის ყველაზე ღრმა ვარდნას პოსტსაბჭოურ სივრცეში, რაც 1994 წლამდე გაგრძელდა.

ქვეყანაში მაკროეკონომიკური სტაბილიზაციისა და სისტემური ცვლილებების, ანტიკრიზისული პროგრამის მიღების შემდეგ, უკვე 1995 წელს შესაძლებელი გახდა ეკონომიკური ვარდნის შეჩერება და გარკვეული ზრდის მიღწევა, კი — პირველად უკანასკნელი წლების განმავლობაში (102.6%). ამ პერიოდის დაიწყო ეკონომიკის აღმავლობა, ვინაიდან მის სტრუქტურაში ადგილი ქონდა კარდინალურ ცვლილებებს ძველი ინსტიტუტების ტრანსფორმირებისა თუ ახლით ჩანაცვლების შედეგად.

ამ პროცესში, ისევე როგორც საერთოდ, ძნელი იყო განვითარების ერთნაირი დონის მიღწევა სტრუქტურის სხვადასხვა ელემენტებს შორის, ამიტომაც სწორედ დღესაც აქტუალური სტრუქტურულ-არმომქმნელი ფაქტორების კვლევა როგორც ქვეყნის მასშტაბით, ისე მისი ორგანული ნაწილების — რეგიონების — ჭრილში. აუცილებელია იმ რეზერვების გამოვლენა, რომლებიც არსებობს, მათი მაქსიმალური გამოყენება ეკონომიკური განვითარების დისპროპორციების თავიდან ასაცილებლად. აუცილებელია ახალი, მექანიზმის შექმნა, რომელიც კოორდინაციას გაუწევს რეგიონული ინსტიტუტების ურთიერთქმედებას და ხელს შეუწყობს ეკონომიკის კრიზისიდან უსწრაფეს გამოყვანას. საჭიროა ჩამოყალიბდეს რეგიონული სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითადი პრინციპები, რაშიც როგორც საკუთარი, ისე უცხო ქვეყნების (საფრანგეთი, გერმანია, უკრაინა და სხვ.) გამოცდილება უნდა გამოვიყენოთ. წინააღმდეგ შემთხვევაში ნეგატიურმა პროცესმა შეიძლება შეაფერხოს ქვეყნის რეგიონებისა და მთლიანად მისი ეკონომიკის განვითარება.

აღნიშნული საკითხების გარდა, ყურადღება უნდა გამახვილდეს მსოფლიოში მიმდინარე გლობალიზაციის პირობებში საქართველოს რეგიონების ჩართვაზე ეკონომიკური ინტეგრაციის პროცესში.

ქვეყანაში არსებული პრობლემები და სოციალურ-პოლიტიკური თუ ეკონომიკური წინააღმდეგობანი მეტ-ნაკლები სისრულით აისახება ქვეყნის ცალკეული რეგიონების განვითარებაზე. საქართველოს ნებისმიერი რეგიონი, როგორც ზოგადად ნებისმიერი რეგიონი, ეს არის ბუნებრივი, შრომითი და სხვა საწარმოო ფაქტორების უნიკალური კომპლექსი, რომელსაც გააჩნია განსაკუთრებული მდებარეობა და თანამედროვე კომუნიკაციის საშუალებებით მეტნაკლები უზრუნველყოფა. რეგიონის თავისებურებებიდან გამომდინარეობს მისი განვითარების სასოფლო-სამეურნეო, გადამამუშავებელი თუ მომპოვებლური საწარმოო პროფილიც.

ქვეყნის ამა-თუ-იმ რეგიონის გეგმაზომიერი განვითარება, მისი რესურსული პოტენციალის რაციონალური გამოყენება, ზრუნვა მის ეკოლოგიაზე და რესურსების რაციონალურ ხარჯვაზე ზრუნვის მნიშვნელობა — ყველაფერი ეს სახელმწიფოს რეგიონული პოლიტიკის განსაკუთრებული ყურადღების საგანი უნდა იყოს. გარდამავალ პერიოდში რეგიონული პოლიტიკა შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც ქვეყნისა და საზოგადოების ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი და რეგიონული ინტერესების დაბალანსების მიზნით სტრატეგიული და ტაქტიკური ამოცანების განსაზღვრისა და განხორციელების სისტემა. მან უნდა უზრუნველყოს ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობა და სახელმწიფოს სტაბილურობა, ტერიტორიის შემადგენელი ნაწილების სახელმწიფოებრივი, ეკონომიკური, კულტურული და ეკოლოგიური განვითარების კომპლექსურობა.

ამდენად, სახელმწიფოს რეგიონული პოლიტიკის განსაკუთრებული მნიშვნელობა გარდამავალ პერიოდში უდავოა. ამასთან, ახლებურ გააზრებას მოითხოვს რეგიონული პოლიტიკის ფორმირების ორ-

განიზაციულ-მეთოდოლოგიური საკითხებიც. მსოფლიო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ სახელმწიფოს რეგიონული პოლიტიკის ობიექტი ქვეყნის ტერიტორიის კონკრეტული ნაწილია, რომელსაც სახელმწიფოს პოლიტიკურ-ადმინისტრაციული მოწყობის ან სხვა ნიშნით (ეკონომიკური რეგიონი, ზონა და ა.შ.) აღიარებული პრინციპებით განსაზღვრული სტატუსი გააჩნია.

ამასთან, საჭიროა ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ რეგიონალური თავისებურებების ობიექტური (განვითარების დონე, მეურნეობის სპეციალიზაცია, დარგობრივი სტრუქტურა, სანარმოო და სოციალური ინფრასტრუქტურა, მდებარეობა) და სუბიექტური (მოსახლეობის სამეწარმეო აქტივობა, სამეურნეო გამოცდილება, დემოგრაფიული სიტუაცია და სხვ.) ფაქტორები.

რეგიონული განვითარების ინტეგრაციული ხასიათი თავად განსაზღვრავს იმის აუცილებლობას, რომ გამოყენებულ იქნას მეცნიერების დარგში ჩამოყალიბებული მიდგომები და მათი შეჯერებით განისაზღვროს მიდგომათა მთლიანობითი სისტემა, რომელიც შექმნის შესაძლებლობას — ობიექტურად გადაწყდეს რეგიონის განვითარების პრობლემები.

მართებულია, თუ რეგიონის ასეთ მიდგომარეობას წარმოვიდგენთ, როგორც ქვეყნის პოლიტიკურისა და სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის “მზიდ კონსტრუქციას”, მიტომ, ბუნებრივია, მისი პოლიტიკური, ორგანიზაციული და ეკონომიკური საფუძველი სტიქიურად, ცალმხრივად, მხოლოდ ადგილობრივი პირობების გავლენით არ უნდა ჩამოყალიბდეს. ამოსავალი უნდა იყოს ეროვნულ-სახელმწიფოებრივი ინტერესების დაცვის აუცილებლობა. ასეთ მიდგომას პრინციპული მნიშვნელობა აქვს, განსაკუთრებით საზოგადოებრივ ურთიერთობათა რადიკალური რეფორმების პირობებში. იგი იძლევა საშუალებას, რომ რეგიონი ქვეყნის კონსტიტუციის დაცვის, ამასთან, ბუნებრივი, რესურსული, სოციალური, სამეურნეო კვლავწარმოების სტაბილურობის უზრუნველყოფი პირობების შექმნა-გამოყენების კონკრეტულ სივრცედ მოვიზიაროთ.

ამ თვალსაზრისით რეგიონის ეკონომიკური განვითარების ხასიათი და დინამიკა ძალზე საინტერესოა, კერძოდ ის, თუ რა პროცესები მიმდინარეობს მის განვითარებაში, როგორი სტრუქტურული ცვლილებები ხდება ამ დროს ეროვნულ ეკონომიკაში. ამაზე ხომ უშუალოდაა დამოკიდებული ქვეყნის რეგიონების ცხოვრება და განვითარების პერსპექტივები. გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნების რეგიონის ეკონომიკური განვითარება მრავალფაქტორიანი პროცესია, რომელიც ასახავს როგორც სამეურნეო მექანიზმის ევოლუციას, ისე ამის საფუძველზე ეკონომიკური სისტემის შეცვლას. ამასთან ერთად, ეს არის წინააღმდეგობრივი და ძნელად გასაზომი პროცესი, რომელიც არ შეიძლება მიმდინარეობდეს სწორხაზოვნად, სტაბილურად, მზარდი მიმართულებით. თვით განვითარება ხდება არათანაბრად, მოიცავს აღმავლობისა და ვარდნის პერიოდებს, რაოდენობრივსა და თვისებრივ ცვლილებებს ეკონომიკაში, დადებითსა თუ უარყოფით ტენდენციებს. ამიტომ, ეკონომიკური განვითარების ანალიზი უნდა განხორციელდეს დროის საშუალო და გრძელვადიანი შუალედებისათვის.

ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონის განსაზღვრისათვის პირველ რიგში საჭიროა ათვლის წერტილი. ეს შეიძლება იყოს საშუალო ევრომაჩვენებელი, აშშ მაჩვენებელი, გაეროს მაჩვენებელი და ა.შ.

მოსახლეობის ცხოვრების დონე მნიშვნელოვანწილად ხასიათდება მშპ მოხმარების სტრუქტურის მიხედვით. ძალზე მნიშვნელოვანია კერძო საბოლოო მოხმარების სტრუქტურის ანალიზი (დანახარჯები პირად მოხმარებაზე). ხანგრძლივი მოხმარების საგნების უფრო დიდი ხვედრითი წილი მოწმობს მოსახლეობის მაღალ ცხოვრების დონეს და, შესაბამისად, ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების მაღალ დონესაც.

ხშირად გამოიყენებოდა მაჩვენებლები “სამომხმარებლო მინიმუმი” და “სამომხმარებლო კალათა”. მაგრამ ბოლო პერიოდში შემოვიდა ისეთი მაჩვენებლები, როგორებიცაა:

— შრომითი რესურსების მდგომარეობა (სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობა, მოსახლეობის განათლების დონე, ძირითადი კვების პროდუქტების ერთ სულზე მოხმარების რაოდენობა კალორიებში ან პროტეინმცველობის საზომ ერთეულებში, სტუდენტთა და მოსწავლეთა რაოდენობა 10 ათას კაცზე, განათლებაზე გაწეული ხარჯების რაოდენობა, დასვენებაზე გაწეული ხარჯების რაოდენობა და ა.შ.);

— მომსახურების სფეროს განვითარების დონე (ექიმების რაოდენობა 10 ათას კაცზე, საავადმყოფო საწოლების რაოდენობა 10 ათას კაცზე, მოსახლეობის უზრუნველყოფა საცხოვრებლით, საყოფაცხოვრებო მოწყობილობებითა და აპარატურით, სასტუმროთა ქსელისა და კვებისა და გართობის ობიექტების მდგომარეობა და სხვ.).

რეგიონის განვითარებაში აღსანიშნავია ორი ძირითადი ტენდენცია: ცენტრიდან მომავალი და ცენტრისკენული, ისინი მეტ-ნაკლებად იჩენენ თავს რეგიონის როგორც ეკონომიკაში, ისე პოლიტიკაში. ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ქვეყნის ყოველ რეგიონს, თავისი სპეციფიკური პირობების გათვალისწინებით, სპეციფიკურივე ეკონომიკური მაჩვენებლებიც შეიძლება ჰქონდეს. ქვეყნის ტერიტორიაზე ეკონომიკური მაჩვენებლების მკვეთრი დიფერენციაციის გადმწყვეტ ფაქტორს პროდუქციის წარმოებაზე დანახარჯების ცალკეულ რაიონებს შორის განსხვავებები წარმოადგენს. ცალკეულ რაიონებში ეკონომიკური მაჩვენებლების დიფერენციაციის ფაქტორია აგრეთვე კონკრეტულ რაიონებში ეკონომიკის ფაქტიური მდგომარეობაც. სწორედ ამიტომაც გაზრდილი სანარმოო ფაქტორის როლი.

რეგიონული სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკა სახელმწიფო აღმშენებლობის მნიშვნელოვანი ქვაკუთხედი, რომელსაც, რეგიონის თავისებურებების გათვალისწინებით, სათანადო მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს.

მსოფლიოში რეგიონული სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის მდიდარი გამოცდილება დაგროვდა. დღეისათვის რეგიონული განვითარების ყველაზე ცნობილი მიმართულებებია:

— **პოსტკეინსური თეორია**, რომელიც ეყრდნობა რეგიონთაშორისი განსხვავებების სახელმწიფო რეგულირებას. მისი საფუძველია სუსტად განვითარებულ რეგიონებში ინვესტიციების სტიმულირება; ხოლო რეგიონული პოლიტიკის მთავარ ინსტრუმენტებად გამოიყენება სუბსიდიები, საკრედიტო და საგადასახადო შეღავათები;

— **ნეოკლასიკური რეგიონული მიდგომა**, რომელიც დაფუძნებულია პოსტულატზე: თავისუფალი არარეგულირებადი ბაზარი ბუნებრივად აღმოფხვრის უთანასწორობას რეგიონებს შორის და, შესაბამისად, არაა რეკომენდებული თავისუფალი საბაზრო მექანიზმებზე ზემოქმედება;

— **დაუბალანსებელი განვითარების თეორია** დიამეტრალურად განსხვავდება ნეოკლასიკური მიმართულებისგან. ამ თეორიის თანახმად, ბაზარი სახელმწიფო რეგულირების გარეშე, საბაზრო მექანიზმების ციკლორობის ძალით ზრდის რეგიონალ განსხვავებებს ხელს უწყობს რეგიონების ერთი ნაწილის სწრაფი, ხოლო მეორე ნაწილის სუსტი განვითარების ტენდენციების ჩამოყალიბებას;

— **რეგიონალიზმის საზოგადოებრივი თორია** — ძირითადად ყურადღებას უთმობს საერთოე-როვნული და რეგიონული ინტერესების პოლიტიკური და ეკონომიკური დაპირისპირების საკითხს. ამ თეორიის ფარგლებში ძირითადად განიხილება რეგიონებსა და ცენტრს შორის ძალაუფლების განაწილების პრობლემა, სოციალური განსხვავებანი და კონფლიქტები.

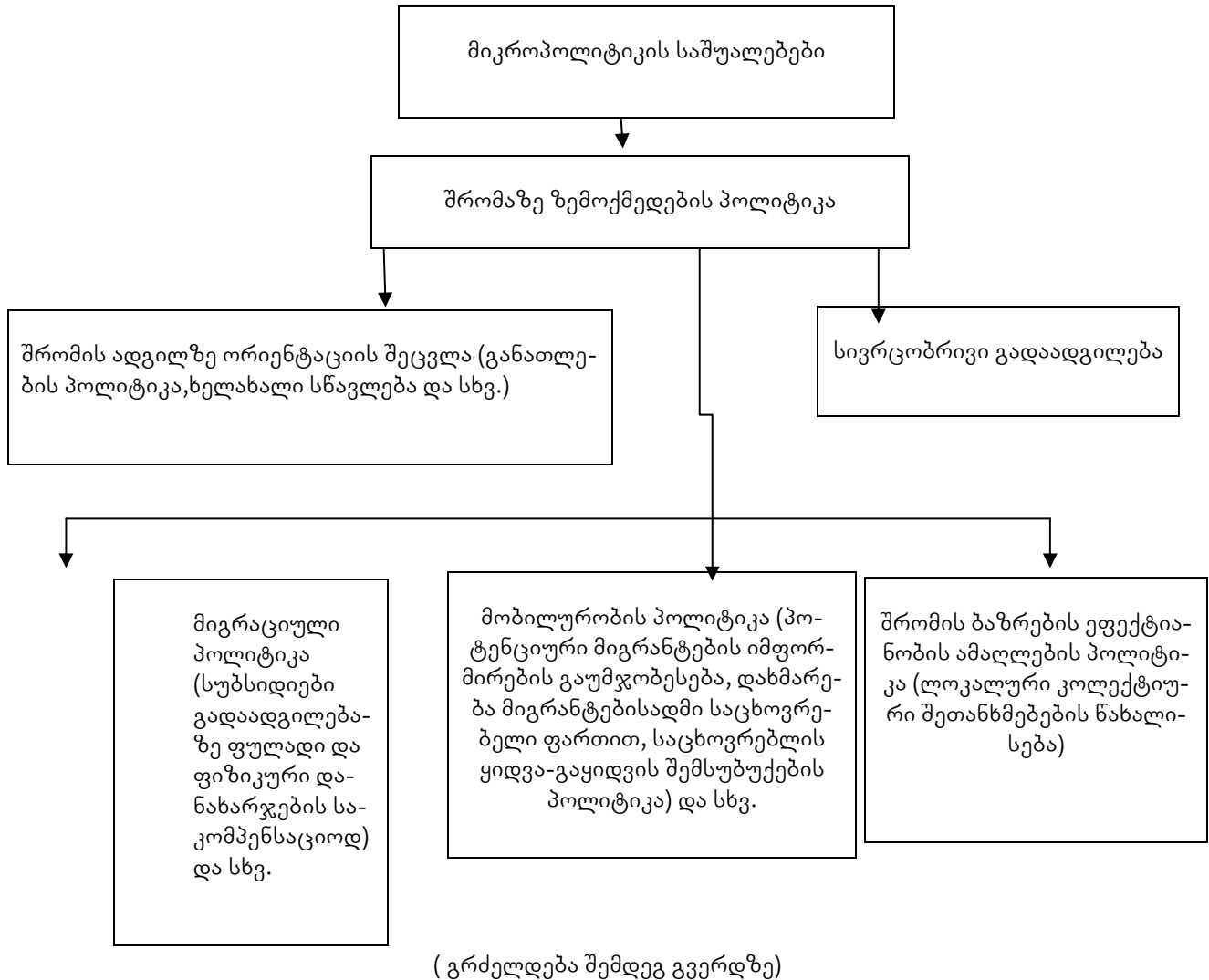
სხვა და სხვა შეხედულებები არსებობს რეგიონული პოლიტიკის ამოცანებისა და არსის, თეორიისა და მისი რეალიზაციის გზების თაობაზე, რაც ძირითადად თვით რეგიონული პოლიტიკის ობიექტის, მისი მიზნებისა და განხორციელების არაჯალსახა გაგებით აიხსნება.

ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის გამოკვლევებში აღნიშნულია: "საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში რეგიონული პოლიტიკის ობიექტს წარმოადგენს სხვა და სხვა სახისა და ხასიათის რეგიონული (სივრცობრივი) უთანასწორობა — განსხვავება ცხოვრების დონესა და პირობებში, დასაქმებასა და უმუშევრობაში და ა.შ. ხოლო რეგიონული პოლიტიკა გამოვლინდება რეგიონის სხვა და სხვა ქვესისტემებში სახელმწიფოს ჩარევის ფორმით." რეგიონული პოლიტიკის მიზანია — მინიმუმამდე დაიყვანოს განვითარებაში არსებული ის უთანაბრობანი, რომლებიც ქმნიან ნიადაგს სოციალური კონფლიქტების აღმოცენებისათვის და ხელს უშლიან ქვეყნისა და მისი ცალკეული ნაწილების თანაბარ სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას.

პრაქტიკა ადასტურებს, რომ რეგიონული პოლიტიკის ამოცანების გამოკვეთილად დასახვისა და მათი გადაწყვეტის შესაბამისი საშუალებები რომ ამოვარჩიოთ, აუცილებელია, პირველ რიგში, ამ უთანაბრობათა მიზეზის დადგენა, რათა გამოიკვეთოს "ჩარევის ობიექტი". ძირითადად ასეთ ობიექტებად მოიაზრებიან:

1. ბუნებრივ-კლიმატური პირობები და, შესაბამისად, მენარმოებაში მკვეთრი განსხვავებები;
2. ბუნებრივი რესურსების გამოყენების ხარისხი, მიმართულება, მასშტაბები (ვინაიდან ეს ფაქტორი გავლენას ახდენს მრეწველობის განლაგებაზე, ცხოვრების პირობებზე, სოფლის მეურნეობაზე, სარეკრიაციო ზონების განვითარებაზე, ტურიზმის, კულტურისა და დასვენების ცენტრების, გასართობი ცენტრების არსებობაზე და მრავალი სხვ.);
3. რეგიონის მდებარეობა (მოქმედებს ფასებზე, სატრანსპორტო ხარჯებზე, მომსახურების სფეროში ჩამოყალიბებულ ასების დონეზე და ა.შ.);
4. ნარმოების მოძველებული სტრუქტურა (ინოვაციების არარსებობა, ან დაგვიანებული დანერგვა);
5. ეკოლოგიური განვითარების ტენდენციები;
6. ტექნოლოგიური განვითარებების სტადია, რაც გავლენას ახდენს საქონლის და მომსახურების სხვა და სხვა სახეობის წარმოებაზე;
7. პოლიტიკური პირობები;
8. ინსტიტუციონალური ფაქტორები;
9. განვითარების ისტორია; განლაგების ფიზიკური ფაქტორები: საჰაერო, სახმელეთო და საწყლო სატრანსპორტო სისტემის, სამრეწველო პოლიგონების ქონა-არქონა, ანუ საწარმოო ინფრასტრუქტურა (ტელეკომუნიკაციების ჩათვლით);
10. ადგილობრივ მენარმეთა მიერ ჩამოყალიბებული ფირმების დაბალი ხვედრითი წილი, ანუ გარედან შემოსული კაპიტალის მხრიდან კონტროლის მაღალი ხარისხი;
11. სოციალურ-კულტურული ფაქტორი: ურბანიზაციის დონე, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო ცენტრების არსებობა და ა.შ.

სქემა 1. რეგიონული მიკროპოლიტიკის საშუალებები *

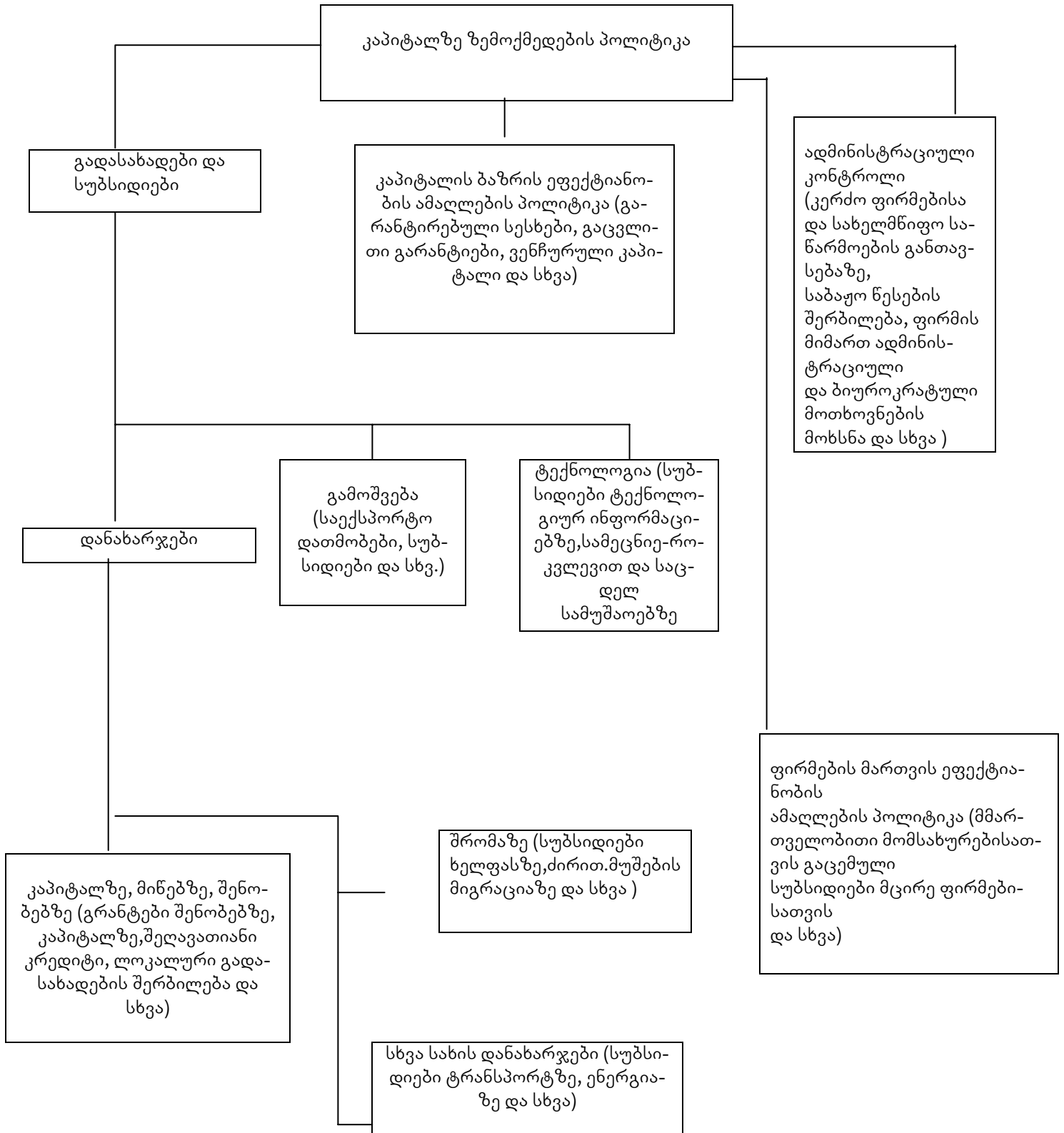


როგორც დავინახეთ, ნებისმიერი რეგიონული სტრუქტურის არსში ზის ისეთი ფაქტორებისა თუ ფაქტორთა ჯგუფების განსაზღვრა და მოძიება, რომლებიც გარდამავალ პერიოდში ყოფილი სტრუქტურის რანარმომქმნელი ფაქტორების როლს შეასრულებენ, ხოლო განვითარებისა და აღმავლობის პერიოდში კი სტრუქტურაშემანარჩუნებელი ფაქტორების სიაში გადაინაცვლებენ.

ქვემო ქართლი, როგორც ძირძველი სამრეწველო ცენტრი, ნათელი მაგალითია იმისა, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია სარეკრიაციო და ტურისტული ბიზნესი მაპროფილებელი დარგების ნგრევისა და დეგრადაციის პერიოდებში. კარგად განვითარებული სოფლის მეურნეობა, მართალია, სამრეწველო მასშტაბებს ვეღარ წვდება, მაგრამ არსებობს პოტენციური იმისა, რომ ინდივიდუალური პრაქტიკით დაკავებული მოსახლეობამ, ან რიგითმა ბიზნესმენებმა ადგილობრივ სარესურსო ბაზის გამოყენებით მოახერხონ ტურისტული და სარეკრიაციო პოტენციალის აღდგენა.

დაგეგმვისა და პროგნოზირების ელემენტარული ცოდნაც კი საკმარისია იმისათვის, რომ გაირკვეს ამ სფეროსა და მთლიანობაში ამ დარგის პოტენციური შესაძლებლობები.

სქემა 1-ა. რეგიონული მიკროპოლიტიკის საშუალებები (გაგრძელება)



იაპონიის ტურიზმის რეგიონულ პოლიტიკას მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყანაში აღიარებული ეკონომიკური დაგეგმვის სისტემა. აღსანიშნავია, რომ იაპონიაში მუშავდება ტურისტული ბიზნესის განვითარების გრძელვადიანი ეროვნული კომპლექსური გეგმები, რომლებსაც ამტკიცებს მთავრობა (იაპონიაში ეს ინდიკატური დაგეგმვის ერთერთი მიმართულებაა). იაპონიის რეგიონულ ტურიტულ პოლიტიკას დასავლეთის ქვეყნებისაგან განსხვავებენ იმით, რომ იგი ემყარება კომპლექსურ კანონმდებლობას, არ ითვალისწინებს კერძო ინვესტიციებს, რომლებსაც დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სხვა ქვეყნებში. იაპონიაში უპირატესობას აძლევენ ინფრასტრუქტურის განვითარებას. ამასთან რეგიონული განვითარებისათვის პასუხისმგებლობა სამინისტროებთან ერთად შესაბამის რეგიონულ სტრუქტურებსაც აკისრიათ. მაგალითად, ტურიზმის განვითარების რეგიონული სახელმწიფო კორპორაცია, განვითარების იაპონიის ბანკი (რომელშიც გაიცემა მიზნობრივი კრედიტები) და სხვ. ინსტიტუტები წარმოადგენენ რეგიონული პროექტების დაფინანსების მთავარ სუბიექტებს.

როგორც პრაქტიკა ადასტურებს, ნებისმიერი სახელმწიფო ადგილობრივი ბუნებრივ-საწარმოო და სხვა პირობების, ასევე განვითარების ეტაპების ამოცანების შესაბამისად განსაზღვრავს საკუთარ ტურისტულ პოლიტიკას რეგიონში.

ჩვენი აზრით, საქართველოში ეროვნული ეკონომიკის ტრანსფორმაციის დღევანდელ პირობებში უნდა გამოვიყენოთ ეს მიდგომა, რომელიც მთლიანად მოიცავს ტერიტორიას, მისი პოლიტიკური, სოციალურ-ეკონომიკური სისტემის ტრანსფორმაციას. გარდამავალ პერიოდში სტრატეგიული პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური ამოცანა თანამედროვე საბაზრო პრინციპებზე დაფუძნებული ეფექტიანი ეკონომიკის ფუნქციონირების ხელშეწყობი გარემოს შექმნა, ეკონომიკის სტრუქტურული სრულყოფა, რასაც უპირველეს ყოვლისა ტურისტული ბიზნესის განვითარება უნდა უწყობდეს ხელს.

ეკონომიკის ეს დარგი მნიშვნელოვანწილად შეუწყობს ხელს საქართველოს მსოფლიო ინტეგრაციულ პირობებში მონაწილეობის გაფართოებას, დასაქმების მწვავე პრობლემების გადაწყვეტას, საბოლოოდ, ცხოვრების დონის ამაღლებას. ამ ამოცანების წარმატებით რეალიზაციის შემდეგ განვითარების ეტაპის შესაბამისი ცალკეული პრობლემების გადაწყვეტა უნდა მოხდეს დიფერენცირებული მიდგომით, პრობლემების პრიორიტეტის მიხედვით, ე.ი. პრობლემებზე ორიენტირებული პროგრამებით. ამრიგად, რეგიონის (იგულისხმება მისი ყველა დონე) სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კომპლექსური პროგრამა უნდა წარმოადგენდეს ტერიტორიის (ქვეყნის ნაწილის) განვითარების მიზანმიმართული მართვის სტრატეგიას, ორიენტირს (ინდიკატორს), რომელიც ეფუძნება ქვეყანაში განსაზღვრულ პოლიტიკურ მიზანს (სტრატეგიას), მოქმედ სამართლებრივ ბაზას, ოფიციალურად აღიარებულ მეცნიერულ მეტოდებს (სტრატეგიული, დაქვემდებარებული მიზნების განსაზღვრა, კომპლექსურობა, თანმიმდევრობა), რესურსულ პოტენციალს (შრომითი, ბუნებრივ-საწარმოო, ფინანსური და სხვ.) კოორდინაციის მექანიზმს (ინფორმაციული უზრუნველყოფა, ორგანიზაციული სტრუქტურა, კადრების კვალიფიკაცია და სხვ.) და სრულად გამოხატავს ეკონომიკის განვითარების ეროვნულ ინტერესებს.

შეიძლება ზოგიერთათვის სადაოც იყოს მოსაზრება იმის შესახებ, რომ მკვეთრმა და **არატრადიციულმა** დარგებმა შეიძლება, მოახდინონ გავლენა რეგიონული ეკონომიკური სტრუქტურის ცვლილებაზე. ამის უარსაყოფად გამოგვადგება სამხ.-აღმოსავლეთ აზიის ახალი ინდუსტრიული ქვეყნების (NIC) სწრაფი ზრდა.

პირველ რიგში, ის მოხდა ამ ქვეყნებისათვის **არატრადიციული** დარგების ფორსირებულად განვითარების შედეგად, ე.ი. მეურნეობის სტრუქტურის მკვეთრი ცვლილებებით. ასე, 60-იან წლებში პრიორიტეტი ენიჭებოდა ეკონომიკის ტრადიციულ — სანეღლეულო — დარგების განვითარებას, რომლებიც ძირითადად ექსპორტზე იყვნენ ორიენტირებულნი. ამას გარდა, ეს ქვეყნები ატარებდნენ იმპორტის ჩანაცვლების პოლიტიკას. მაგრამ სწრაფად მზარდი მოსახლეობის სამუშაო ადგილებით უზრუნველყოფას ასეთი ეკონომიკური სისტემა ვერ ახერხებდა დაბალი შრომატევადობის გამო, ნეღლეულზე არსებული მსოფლიო ფასები არც თუ მაღალი იყო, ხოლო შიდა ბაზრის სივინროვე კი ხელს უშლიდა ეფექტური და კონკურენტუნარიანი, იმპორტჩამნაცვლებელი საწარმოების ჩამოყალიბებას. მიიღეს ცნობილი შედეგი — მოსახლეობის შემოსავლების აბსოლუტური შემცირება, უმუშევრობის ზრდა, საზოგადოების მატერიალური მდგომარეობის მკვეთრი დიფერენციაცია.

სავალალო შედეგებმა აიძულეს ქვეყანა, დამდგარიყო თანამედროვე საბაზრო ინსტიტუტების ფორმირების გზაზე, ჩაეტარებინა ეკონომიკის სტრუქტურული ცვლილება მრეწველობის ისეთი დარგების სასარგებლოდ, რომლებიც მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნებზე იყო ორიენტირებული. შედეგად სათბობ-სანეღლეულო ინდუსტრიის მაგივრად წამყვანი ადგილი შრომატევადმა გადამამუშავებელმა დარგებმა დაიკავა. ამ რეგიონის ქვეყნებში მცირე ბიზნესისათვის სახელმწიფოებრივი დახმარების პროგრამების "ბუმი" იყო 70-იან — 90-იან წლებში. ამავე პერიოდში მშპ მატების ტემპებმა საშუალოდ 7.5 % შეადგინა.

რაც ჩვენთვისაა საყურადღებო, მშპ ზრდაში მნიშვნელოვანი წილი სწორედ ამ რეგიონისათვის **არატრადიციულმა**, ტურისტულმა ბიზნესმა შექმნა.

ტურიზმის ბიზნესისათვის აუცილებელი მდიდარი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნისათვის ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია კაპიტალწამომქმნელი ინვესტიციებიც. რეგინული და რეგიონშორისი პროექტების ნაკლებობისას, ისინი ძალიან მტკივნეულ პრობლემას წარმოადგენენ. მათი განთავსება რე-

გიონების მიხედვით არათანაბარია და მათი კონცენტრაციის ადგილებს ჯერჯერობით ძირითადად „სამ-რენველო“ რეგიონები წარმოადგენენ.

როგორც დავინახეთ, რეგიონის ეკონომიკის სტრუქტურაწარმოქმნილი ფაქტორების სრული დატვირთვითა და რაციონალურად გამოყენებისათვის, უპირველესად ეკონომიკური მდგომარეობის ობიექტური ანალიზის ჩატარებაა საჭირო, ხოლო შემდეგ კი ამის საფუძველზე შექმნილი ეკონომიკის რეგიონული კომპლექსური პროგრამების შედგენა და მათი განხორციელება.

ტურიზმისათვის აუცილებელი სარესურსო პოტენციალი არა მართო ბუნებრივ, არამედ საინვესტიციო ფაქტორსაც მოიცავს. ბუნებრივია, საინვესტიციო რესურსების მოზიდვა თავიდანვე უცხოური კაპიტალის შემოსვლით არ იწყება; მიუხედავად იმისა, რომ კაპიტალური რესურსის სიმძლავრე დიდია, უცხოელ ინვესტორთა დაინტერესებისათვის მართო პერსპექტიული ბიზნეს-გეგმა არაა საკმარისი! საკუთარი, შიგა ინვესტიციების გაჩენისთვის კი, როგორც უკვე ცნობილია, დანაზოგების ხვედრითი წილის მატებაა აუცილებელი. დანაზოგების მატება მოსახლეობასა თუ სახელმწიფო სექტორში ორგანულადაა დაკავშირებული ეროვნული შემოსავლის მატებასთან. სწორედ ამიტომ, მიგვაჩნია, რომ არაბეთისა და ჩინეთის მაგალითები თავისუფალი ეკონომიკური ზონის შექმნაში – ქვემო ქართლისათვის ზედმინევენით უპრიანია.

თავისუფალი ეკონომიკური ზონის შექმნა ჩინეთმა დაუკავშირა და მიუსადაგა ეკონომიკურ რეფორმებს. მათ მიიზიდეს ათეულ მილიარდობით უცხოური ინვესტიცია, რამაც, სამამულო ინვესტიციებთან ერთად, მძლავრი პოტენციალი შექმნა ინოვაციური ეკონომიკის მშენებლობისათვის.

სამართლიანი იქნება, თუ აქვე დავძენთ, რომ მსოფლიოში თავისუფალი ეკონომიკური ზონის დაბალი ეფექტიანობის მაგალითებიც არსებობს, ეს კი გამოწვეულია ძირითადად, საწყისი საინვესტიციო ბიძგის უქონლობით, ეკონომიკური შეღავათების უსისტემო შემოღებით, შექმნილი საწარმოების დაბალი კონკურენტუნარიანობით, ჩრდილოვანი ეკონომიკის უკონტროლო განვითარებით.

ჩვენთვის, ამ მხრივ, ინტერესმოკლებული არ უნდა იყოს მეზობელი რუსეთის მაგალითი, სადაც **თიხ** მიმართ ინტერესი ჯერ კიდევ “ პერესტროიკიდან” დაიწყო და 1990 წლიდან კი მათ ორგანიზაციასაც ჩაეყარა საფუძველი. ამასთან მალე გამოიკვია, რომ **თიხ** გამოცხადება თავისთავად არ ხდება მიზეზი სამამულო თუ უცხოური საინვესტიციო ნაკადების მოზღვაგებისათვის, ხოლო მოსალოდნელი შეღავათების მიღების მცდელობა კი მოუმზადებელი და არაადაპტირებული საკანონმდებლო ბაზით იბლოკება.

მიჩნეულია, რომ თავისუფალი ეკონომიკური ზონის წარმატებით განვითარებისათვის საერთო ზოგადი პირობები შემდეგია:

1. მათი სამართლებრივად გაფორმების უზრუნველყოფა, რაც მათ შეუნარჩუნებს კონკურენტულ უპირატესობებს და მინიმუმამდმდაიყვანს საბაჟო და საგადასახადო რეჟიმის ლიბერალიზაციის შედეგად მოსალოდნელ ზარალს;
2. ინფრასტრუქტურული უზრუნველყოფის ხარისხის საგრძნობლად გაუმჯობესება (ანუ მისი განვითარებული ქვეყნების დონემდე მიყვანა);
3. თავისუფალი ეკონომიკური ზონის სუბიექტების ეკონომიკური და პირადი უსაფრთხოების უზრუნველყოფა.

მეტად მნიშვნელოვანია, ჩვენი აზრით, მენარმეობის ზონები, ანუ ის ლოკალური ტერიტორიები, რომლის ფარგლებშიც ეკონომიკური მოღვაწეობის აქტივიზაციის, უმუშევრობის შემცირების და მოსახლეობის შემოსავლების გაზრდის მიზნით სახელმწიფო მენარმეებისათვის აწესებს შეღავათიან ადმინისტრაციულ, საგადასახადო და საკრედიტო რეჟიმს. ლოგორც წესი, ასეთი ზონები იქმნება განსაზღვრული ვადითა და მხოლოდ ქალაქის (და არა რეგიონის) დეპრესიულ და დეგრადირებად ნაწილებში.

ეკონომიკის განვითარებისათვის სახელმწიფო მხარდაჭერის მნიშვნელოვან ზომად უნდა იქნას მიჩნეული ოფშორული ზონები. მათ მთავარ დამახასიათებელ ვიშანს უცხოური კომპანიების თავისუფალი რეგისტრაცია და მათი ადგილობრივი კანონმდებლობისადმი დაქვემდებარებაა. აქ უდიდეს როლს თამაშობს ორი ფაქტორი: 1. დაბეგრვის დაბალი ტარიფები და 2. კომპანიებისა და მათი მფლობელების შესახებ ინფორმაციის მკაცრი კონფიდენციალურობა. ამ პირობათა უზრუნველყოფის სამაგიეროდ სახელმწიფო ან მისი ცალკეული რეგიონი ოფშორში განლაგებული კომპანიებისაგან დამატებით ინვესტიციებს, ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ახალ სამუშაო ადგილებს ან სხვ. სარგებელს ღებულობენ.

საქართველო, მართალია პატარა ქვეყანაა, მაგრამ უნიკალურია თავისი რეგიონული ნაირსახეობით. ამიტომ, ცხადია, ჩვენს პირობებში გამოირიცხულია რომელიმე ერთი ქვეყნის გამოცდილების ზუსტი კოპირება, სამაგიეროდ ჩვენ გვაქვს შესაძლებლობა, განვაახლოთ ის დადებითი გამოცდილება, რომელიც ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირების მრავალი წლის მანძილზე დაგვიგროვდა და, გარდამავალი ეკონომიკის პირობებში, განვაახლოთ ისინი რეგიონების ეკონომიკათა ახალი სტრუქტურის ფორმირების შესაბამისად.

სტრუქტურული გარდაქმნების განხორციელების პროცესში არსებობს წარმოების მკვეთრი დაცემის საშიშროება (ის ამკარად არსებობს საქართველოში), რასაც მასობრივი უმუშევრობა და სოციალური დაძაბულობის გამწვავება მოაქვს. ამიტომაც, ასეთი რეგიონებისათვის აუცილებელია ალტერნატიული დარგების განვითარება, რასაც თან უნდა სდევდეს ამ დარგში დასქმებულთათვის შემოღებული საგადასახადო შეღავათების, მოქნილი კრედიტის შემოღება და ადგილობრივი ორგანოების უფლებების ზრდა.

იმ დარგებს, რომლებიც აუცილებლად უნდა იქნას ჯერ განვითარებული, ხოლო მერე კი შენარჩუნებული, განეკუთვნება მომსახურებისა და ტურიზმის ბიზნესიც. ამიტომაც საჭიროა გამოეყოს ამ სფეროს მიზნობრივი კრედიტები მხარდაჭერისათვის; გარდა ამისა, სოციალური მიმართულების პროდუქციის გამოშვებაზე, ანუ სამომსახურებო სფეროზე ორიენტაციის შესაცვლელად, სა.

ყოველივე ზემოჩამოთვლილის გარდა, რეალობაში, საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის დაწყებასთან ერთად, ტურისტული ბიზნესის დარგში ახალი პრობლემებიც იჩენს თავს. ისინი მეურნეობის რეგიონულ სტრუქტურაზე ახდენენ ზემოქმედებას და გამომწვეულნი არიან შემდეგი გარემოებებით.

- ახალი რესურსების აღმოჩენა;
- სატრანსპორტო სისტემის შეცვლა;
- პოლიტიკური არასტაბილურობა (ეროვნებათაშორისი დაძაბულობა).

წარმოიშობა ლოგიკური შეკითხვა — რა უნდა განსაზღვროს პერსპექტიული პერიოდისათვის რეგიონული ეკონომიკის სამეცნიერო კონცეფციის შინაარსმა? ესაა:

1. მეურნეობის განვითარების ტერიტორიული ეკონომიური პროპორციების სრულყოფა რეგიონების მიხედვით მეურნეობის პროპორციულობის უკეთესი ვარიანტების მეცნიერულად დასაბუთების საფუძველზე;
2. რეგიონების მიხედვით მოსახლეობის განაწილებისა და წარმოების განლაგების თანაფარდობას შორის უკეთესი ვარიანტის შერჩევა;
3. გამოვლენილი და პოტენციური ბუნებრივი რესურსების თანამედროვე და პერსპექტიული ბუნებრივ-ტექნიკური და ეკონომიკური შეფასება, რასაც შეუძლია უშუალო ზეგავლენა მოახდინოს მეურნეობის რაციონალური სტრუქტურის ფორმირებაზე;
4. ახალი სოციალურ-ეკონომიკური და მეცნიერულ-ტექნიკური ფაქტორების გამოვლენა, რომლებსაც შეუძლიათ განსაზღვრონ მრეწველობის, სოფლის მეურნეობის, ტრანსპორტის, ინფრასტრუქტურის თანამედროვე და მომავალი განლაგება;
5. საწარმოო სპეციალიზაციის, სამეურნეო კომპლექსის ფორმირების, რეგიონის ინფრასტრუქტურის მეცნიერული ვარიანტების დამუშავება, რამაც უნდა განსაზღვროს მეურნეობის ტერიტორიული სტრუქტურის პროპორციულობა და მათი ეკონომიკური განვითარების დონეების შემდგომი დაახლოება;
6. მსხვილი სამეურნეო კომპლექსების შექმნისა და განვითარების ყველაზე უფრო პროგრესული ვარიანტების გამოვლენა ახალი სამეურნეო ტერიტორიების ათვისებისას;
7. სისტემაში „ადამიანი → მეურნეობა → ბუნება“ მეცნიერულად დასაბუთებული შეფარდების ძიება, რაც საფუძველი გახდება ბუნებრივი გარემოს მაქსიმალურად რაციონალური ორგანიზებისათვის;
8. საწარმოო ძალების განლაგების ეფექტიანობის გაანგარიშების ახალი მეთოდების შემუშავება, რეგიონების ეკონომიკის განვითარების უფრო სრულყოფილი ეკონომიკური მოდელების ძიება.

აღსანიშნავია, რომ ყველა ეს მიმართულება კომპლექსურად განხილვისა და შესწავლის საგანია.

ევროპული ქვეყნების უმეტესობამ, მიისწრაფოდნენ რა ტურიზმისა და მომსახურების სხვა სფეროთა განვითარებისაკენ ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტის საბოლოო მიზნით, გაატარეს რეფორმები, რომლებიც ძირითადად ტერიტორიული ერთეულების გამსხვილებას უზრუნველყოფდნენ, რაც აადვილებდა გადაადგილებას ნებისმიერი რესურსისათვის და ბევრად ზოგავდა მიმოქცევაზე განეულ დანახარჯებს. დიდ ბრიტანეთში, ბელგიაში, დანიაში და ჰოლანდიაში ამან არსებითად განსხვავებული ტერიტორიული ერთეულებიც კი შემქნა. ხოლო საფრანგეთში, ესპანეთსა და იტალიაში კი რეფორმები, პირიქით, მინიმალური ხასიათისა იყო.

საქართველოს რეგიონული განვითარების საქმეში ქვეყნის ტრადიციებთან და გამოცდილებასთან ერთად შესაძლებელია, გამოყენებულ იქნეს საფრანგეთის გამოცდილების ზოგიერთი მიმართულება მისი დადებითი და უარყოფითი ასპექტების გათვალისწინებით.

ტურისტული რეგიონის განვითარების, მისი ეკონომიკური სტრუქტურის ოპტიმიზაციისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ეკონომიკურ პროგნოზირებას. ეკონომიკის განვითარების პროგნოზის დამუშავება ეფუძნება პროგნოზირების მწყობრ სისტემას:

- ბუნებრივი რესურსების პროგნოზს;
- სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის პროგნოზსა და
- სოციალური ცვლილებების პროგნოზს.

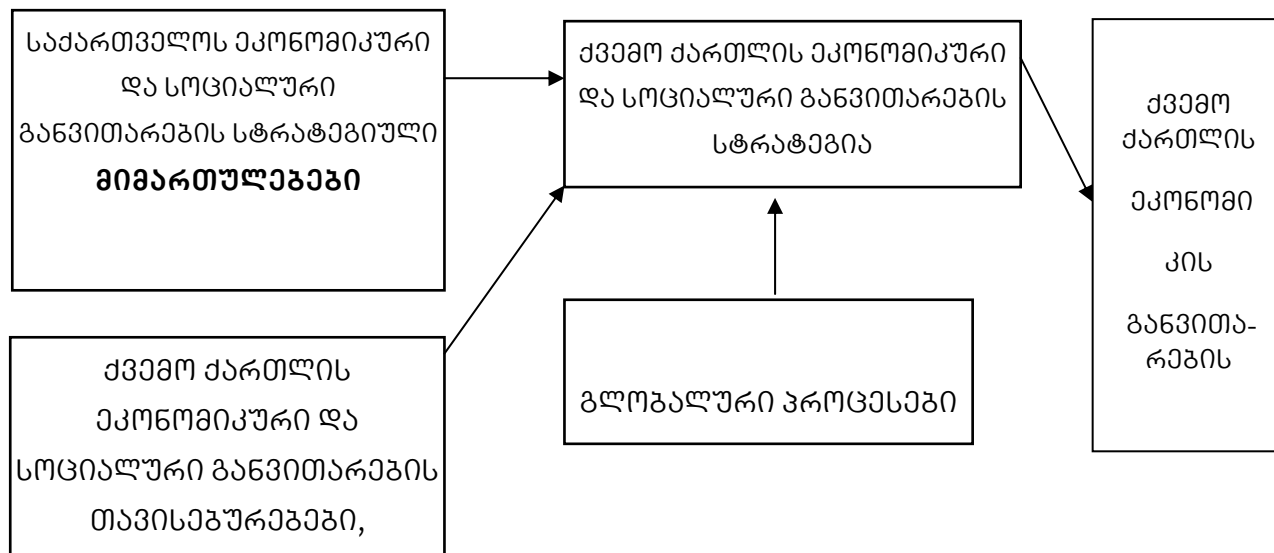
რეგიონის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების სტრატეგიული მიმართულებისა და პრიორიტეტების განსაზღვრისას უნდა დავეყრდნეთ ქვეყნის განვითარების სტრატეგიულ ამოცანებს და გავითვალისწინოთ ქვემო ქართლის განვითარების სპეციფიკური პრობლემები, მათი გადაწყვეტის შესაძლებლობები, ამას გარდა მსოფლიო და საერთაშორისო მასშტაბის ტენდენციები (სქემა).

ქვემო ქართლის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების სტრატეგიის ფორმირების ამგვარი სქემა იმას ნიშნავს, რომ მხარის თანამედროვე მოთხოვნების დონეზე ფუნქციონირება შეიძლება დაემყა-

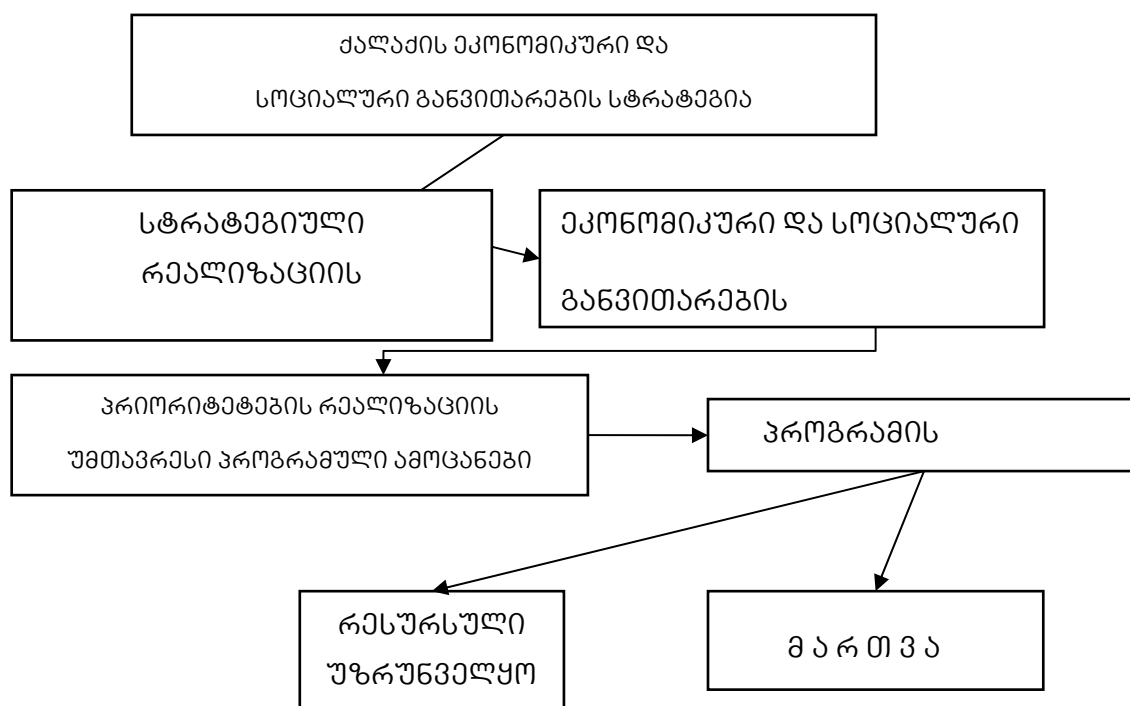
როს ქვეყნის საერთო განვითარების ძირითად ფაქტორებს, იყოს წარმოდგენილი მისი შენაკადის სახით, ამავედროულად ითვალისწინებდეს მსოფლიოში მიმდინარე პროცესებს და მათ გავლენას, რაც გარდაუვალია და აისახება მხარის ცხოვრების ყველა მხარეზე – დარგების ტექნოლოგიურ დონეზე, ეკონომიკურ ურთიერთობებზე, სოციალურ ცხოვრებაზე.

მთლიანობაში ქვემო ქართლის რეგიონის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების კომპლექსური პროგრამის სტრუქტურა გამარტივებული სახით შემდეგნაირად შეიძლება წარმოვიდგინოთ (იხ.სქემა): რეგიონის ეკონომიკის აღორძინება, 90-იანი წლების სისტემური კრიზისის შედეგების დაძლევა და მოსახლეობის ცხოვრების თანდათან გაუმჯობესება, საარსებო პირობების თანამედროვე სტანდარტებთან მიახლოება (დსაქმების, შემოსავლებისა და სხვა მაჩვენებელთა მიხედვით), მხარის მდგრადი

სქემა. ქვემო ქართლის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების სტრატეგიის ფორმირება



სქემა 3.3.2. ქვემო ქართლის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების კომპლექსური პროგრამის გამარტივებული სტრუქტურა



TOURISM AS A STRUCTURE-CREATOR FACTOR IN KVEMO KARTLI REGION

Summary

Research of economic dynamics, its character and factors influencing it, is in the centre of interests and, proceeding from it, formation and transformation structure-creator factors, take a special place of an economic science. In the diverse spectrum of scientific works of research of economic structure occupies one of the central places.

In Georgia value of studying of these problems has grown since 90-s' years of the past century when Georgia has reached political independence and has followed a way of development of the market.

After acceptance of the anti-recessionary program, macroeconomic stabilisation and system transformations, became possible overcoming of economic falling and even certain growth has been reached. Economic lifting since in its structure old institutes were transformed begins with this period, or were replaced with the new. In this process the same as in general, it was difficult to reach an identical level of development between different elements of structure, therefore today so researches structure-forming factors both in scale the countries, and at level of regions are actual.

In any regional structure there are such elements which play a role структуроподдерживающих - in process transition, but in development and lifting can turn and turn in structure-forming.

Kvemo Kartli as traditionally industrial centre, is a vivid example of that, it is how much important recreation and tourist business at total destruction and degradation main отраслей. Well developed agriculture not reach, the truth, industrial scales, however creates potential of use of local base for the small business focused on restoration рекреационных of zones and tourism.

Even possession of planning and forecasting elements, is enough to estimate potential possibilities этой branches as a whole. Besides, this sphere of economy will promote in many respects to country integration in globalisation world processes, to creation of new workplaces and increase of a standard of living.

Resource potential necessary for tourism includes not only natural, but also investment factors. It is natural that attraction of investment resources does not begin at once with inflow of foreign capital investments. Despite huge force of a capital resource, unfortunately it is not enough for interest of foreign businessmen of competently made business plan. For this purpose it is necessary to increase the national income since with its growth in the country the known quantity both private accumulates, and the state savings, capable to turn to private and state investments. internal investment also will give

To such branches which must at first to be developed, and then сохранены, относится sphere обслуживания, in particular, tourist business. For this reason existence of programs on target crediting of this sphere, we consider as a necessary condition of development.

In the conclusion we will notice that we consider it is a subject of complex consideration of studying.

III

სექცია Section

ტურიზმის მენეჯმენტი და მარკეტინგი

MANAGEMENT AND MARKETING OF TOURISM

ეკონომიკის განვითარების

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: barata49@mail.ru / ტელ.: 895 544500

მედიკალური

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი

E-mail: barata49@mail.ru / ტელ.: 899 100932

ტურიზმის მარკეტინგი და მისი თავისებურებები

ტურისტული საწარმო მოქმედებს მუდმივად ცვალებად პირობებში, რომლებიც განპირობებული არიან მის შიგნით და ასევე სხვა ეკონომიკურ სუბიექტებთან დამყარებული ურთიერთობების მრავალფეროვნებით. ეს პირობები აიძულებს ტურისტული ბიზნესის ორგანიზაციებს ისე ააწყონ თავიანთი საქმიანობა, რომ შესაძლებლობა ჰქონდეთ გააძლიერონ პოზიციები ტურისტულ ბაზარზე, წინააღმდეგობა გაუწიონ კონკურენციას და მიაღწიონ მაღალი და მყარი მოგების მიღებას. ამის გაკეთება კი შეიძლება მხოლოდ კარგად დამუშავებული და აწყობილი მარკეტინგული მიდგომის საფუძველზე ტურისტული ბაზრის მოთხოვნათა აღრიცხვისადმი.

მარკეტინგის კონცეფციამ თავისი არსებობის მრავალი წლის მანძილზე ბევრი ცვლილება განიცადა. დღეს ყველაზე დიდი პოპულარობა მოიპოვა “მარკეტინგული მართვის”, ანუ გრძელვადიანი დაგეგმვისა და პროგნოზირების მოდელმა, რომელიც ეყრდნობა ბაზრის, მყიდველების ქცევისა და ჩვევების კვლევებს, მოთხოვნის ფორმირებისა და შუამავალთა სტიმულირების კომპლექსური მეთოდების გამოყენებას მომხმარებელთა კონკრეტული მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად. მარკეტინგის თანამედროვე კონცეფციის ცენტრში დგას მომხმარებელი და თუკი უკანასკნელ დრომდე ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევისა და მათი მოთხოვნილების მოდელის მიღების შესაძლებლობა პრაქტიკულად არარეალურად წარმოგვიდგებოდა, კავშირგაბმულობის ინტერაქტიური არხების გავრცელებასთან ერთად მყიდველთა ინტერესების გამოვლენამ (მყიდველის “გამჭირვალობა”) რეალური ფორმების მიღება დაიწყო.

მარკეტინგული საქმიანობის პრიორიტეტების სტრუქტურაში უმნიშვნელოვანესი ადგილი უჭირავს ტურფირმის მარკეტინგული ქსელის მიერ საბაზრო ინფორმაციის მისაღებად წარმართულ მუშაობას, ვინაიდან იგი ბევრად განსაზღვრავს ფირმის საქმიანობის ხასიათს და აუცილებლად დეტალურად უნდა განიხილებოდეს მარკეტინგული კვლევების ჩატარების პროცესში.

მარკეტინგული სტრატეგიის განსაზღვრისა და მისი რეალიზაციისათვის ხელმძღვანელობას უნდა გააჩნდეს ინფორმაცია:

- ტურისტული საწარმოს შიდა გარემოს, მისი პოტენციალისა და განვითარების ტენდენციების შესახებ;

- გარემომცველი გარემოს, მისი თავისებურებებისა და საწარმოს მიერ მასში დაკავებული ადგილის შესახებ.

ტურისტული ფირმის შიდა და გარემომცველი გარემოს შესასწავლად საჭიროა ღრმა მარკეტინგული გამოკვლევის ჩატარება.

შიდა გარემო (მიკროგარემო) წარმოადგენს საერთო მარკეტინგული გარემოს ნაწილს, რომელიც ფირმის შიგნით მდებარეობს და მის მიერ კონტროლდება, იგი თავის თავში მოიცავს იმ პოტენციალს, რომელიც ფირმას შესაძლებლობას აძლევს დროის გარკვეულ მონაკვეთში ფუნქციონირებისა და, მამასადა-მე, არსებობისა და გადარჩენის შესაძლებლობას.

ჩვეულებრივ შიდა გარემოს ანალიზებენ შემდეგი მიმართულებებით:

- კადრები (მათი პოტენციალი, კვალიფიკაცია; შერჩევა, სწავლება და წინსვლა; შრომის შედეგების შეფასება და სტიმულირება; მუშაკებს შორის ურთიერთობების შენარჩუნება და მხარდაჭერა და ა.შ.);

- მართვის ორგანიზება (საკომუნიკაციო პროცესები, საორგანიზაციო სტრუქტურები; ნორმები, წესები, პროცედურები; უფლებებისა და პასუხისმგებლობის განაწილება; დაქვემდებარების იერარქია);

- ფინანსები (ლიკვიდურობის მხარდაჭერა, მომგებიანობის უზრუნველყოფა, საინვესტიციო შესაძლებლობების შექმნა);

- მარკეტინგი (ტურისტული პროდუქტის სტრატეგია; საფასო სტრატეგია; გასაღების სტრატეგია; საკომუნიკაციო სტრატეგია).

შიდა გარემოს გამოკვლევის მიზანი დაიყვანება ტურისტული ფირმის ძლიერი და სუსტი მხარეების გარკვევაზე. აღმოჩენილი ძლიერი მხარეები წარმოადგენენ ბაზას, რომელსაც უნდა დაეყრდნოს საწარმო კონკურენტულ ბრძოლაში და რომელიც მან უნდა გააფართოვოს და გააძლიეროს. ყველაზე დაძაბული ყურადღების ობიექტად უნდა იქცნენ სუსტი მხარეები. მათი გამოვლენა ხდება მათი უმეტესობის აღმოფხვრის მიზნით.

შიდა გარემო განაპირობებს ტურისტული საწარმოს ეფექტიანი ფუნქციონირების შესაძლებლობებს. თუმცა ის ასევე შეიძლება გახდეს პრობლემების წყაროც, თუკი ვერ უზრუნველყოფს მარკეტინგის კონცეფციის კომპლექსური გამოყენების აუცილებელ პირობებს.

თუ კი ტურისტული ფირმის სხვადასხვა სამსახურებისა და პერსონალის მოქმედება არ არის გაერთიანებული ერთიანი მარკეტინგული სტრატეგიით, შეიძლება გაჩნდეს ტურისტული ფირმის მართვის სისტემის სხვადასხვა ქვედანაყოფებს შორის ერთმანეთის ვერგაგების ეფექტი, როდესაც, მაგალითად, ცალკეული ქვედანაყოფები და თანამშრომლები არ არიან დაინტერესებული ტურფირმის საერთო მიზნების რეალიზაციით. ასეთი სიტუაციის თავიდან აცილება შეიძლება ტურისტული ორგანიზაციის კულტურის ამალგებით, რომელიც ღრმა ანალიზის ობიექტად უნდა იქნეს მარკეტინგული კვლევებისა და საიმედო საინფორმაციო ურთიერთქმედების პროცესში საწარმოს სხვადასხვა ქვედანაყოფებს შორის. ტურისტული ფირმის ფუნქციონირების აღნიშნული პირობების მიღწევა შეიძლება მხოლოდ ყველაზე მონივნად საინფორმაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული მართვის საინფორმაციო სისტემების გამოყენებისას.

ფირმის კულტურა ყალიბდება მრავალი ფორმის, ნებისა და ფასეულობის ერთობლიობით, რომლებიც ხელმძღვანელობს მისი ადმინისტრაცია თავისი საქმიანობისას. კულტურა მოიცავს ფირმაში არსებულ ადამიანთა შორის ურთიერთობათა სისტემას, ძალაუფლების განაწილებას, მართვის სტილს, საკადრო საკითხებს, განვითარების პერსპექტივების განსაზღვრას. კულტურის მაღალი დონე შეიძლება დაეხმაროს ფირმას უფრო კვალიფიცირებულად მუშაობაში; კულტურის უქონლობა კი, პირიქით, ხელს შეუშლის მისი საქმიანი ქცევის რეალიზებას.

საწარმოს კულტურას გამოვლენის აშკარა ფორმები არ გააჩნია, ამიტომ მისი ჩამოყალიბებისა და განვითარების მექანიზმების შესწავლა საკმაოდ რთულია. თუმცა არსებობს რამოდენიმე მომენტი, რომელთა გარკვევა აუცილებელია იმისათვის, რომ გამოკვეთოს ის სუსტი და ძლიერი მხარეები, რომლებსაც ფირმა კულტურის საშუალებით იძენს.

ჯერ ერთი, მაღალი კულტურის მქონე ფირმისათვის დამახასიათებელია მისთვის მომუშავე ადამიანების დიდი მნიშვნელობისათვის ხაზგასმა. ისეთი საწარმოები დიდ ყურადღებას უთმობენ თავიანთი საფირმო ფილოსოფიის განმარტებას, თავიანთი ფასეულობების პროპაგანდას.

მეორე, ფირმის კულტურის შესახებ შეიძლება ვიმსჯელოთ იმითაც, თუ როგორ აგებს ის ურთიერთობას თავის კონკურენტებთან და როგორ ეპყრობა თავის კლიენტებს.

მესამე, წარმოდგენას ტურფირმის შესახებ იძლევა ისიც, თუ როგორ შრომობენ თანამშრომლები თავიანთ სამუშაო ადგილებზე, როგორ არის აგებული კარიერის სისტემა და როგორი კრიტერიუმები გამოიყენება თანამშრომელთა წინსვლისათვის სამსახურში.

მეოთხე, კულტურის გაგებას ხელს უწყობს იმის შესწავლა, გააჩნია თუ არა ტურფირმას მყარი ცნებები, ქცევის დაუნერვლი ნორმები, რამდენად არის გათვითცნობიერებული ამის შესახებ ყველა თანამშრომელი და რამდენად სერიოზულია მათი დამოკიდებულება მათ მიმართ. თუ თანამშრომლები კარგად იცნობენ ფირმის ისტორიას და პატივისცემით არიან გამსჭვალული მისი წესებისა და სიმბოლოების მიმართ, მაშინ ალბათობის მაღალი ხარისხით შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საწარმოს ძლიერი კულტურა აქვს.

ტურფირმის კულტურის ანალიზს განსაკუთრებით დიდ მნიშვნელობას განაპირობებს ის, რომ კულტურა არა მარტო განსაზღვრავს ფირმის შიდა ურთიერთობებს, არამედ სერიოზულ გავლენას ახდენს იმაზეც, თუ როგორი ურთიერთობა აქვს საწარმოს გარემომცველ გარემოსთან.

გარემო განიხილება, როგორც ორი დამოუკიდებელი ქვესისტემის ერთობლიობა:

მაკროგარემოცვა (მაკროგარემო) ტურისტული საწარმოს საარსებო გარემოს საერთო პირობებს ქმნის, უმრავლეს შემთხვევებში მაკროგარემო არ ატარებს სპეციფიკურ ხასიათს ცალკე აღებული ფირმის მიმართ. თუმცა თითოეული მათგანი განიცდის მის ზემოქმედებას და არ შეუძლია მისი მართვა.

მაკროგარემოს დემოგრაფიული ფაქტორების შესწავლას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ტურისტული საწარმოს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზისას. მარკეტინგმა უნდა განიხილოს საკითხები, რომლებიც ეხებიან მოსახლეობის რიცხოვნობას, მის განთავსებას ცალკეულ ქვეყნებსა და რეგიონებში, ასაკობრივ სტრუქტურას შრომისუნარიანი მოსახლეობის, მოსწავლეებისა და პენსიონერების მიხედვით. ასე, მაგალითად, ხანდაზმული ასაკის ადამიანების ტურიზმის ბაზარი ამჟამად ყველაზე სწრაფად იზრდება. საერთაშორისო საპენსიო ტურიზმი 1995 წლიდან 2003 წლამდე გაიზარდა 45%-ით, ხოლო 2010 წლამდე სავარაუდოდ გაიზრდება კიდევ 80%-ით.

დემოგრაფიული ცვლილებები ოჯახებსაც შეეხო. ამა თუ იმ დემოგრაფიული ნიშნით კლასიფიცირებული მოსახლეობის თითოეული ჯგუფი თავის ტურისტულ “პროდქტს” ითხოვს. თითოეულ ასეთ ჯგუფს აქვს თავისი ბიუჯეტი, რაც ასევე უნდა გახდეს მარკეტინგის სპეციალისტთა კვლევის ობიექტი.

დემოგრაფიული ფაქტორების ჯგუფს მიეკუთვნება ურბანიზაცია, ანუ ქალაქის მოსახლეობის წილის ზრდა. ესაა ტურიზმის მასობრივი ფორმების განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი წინაპირობა, ვინაიდან მოსახლეობის გამგზავრება ტურისტულ მოგზაურობებში ურბანიზაციის ხარისხის პირდაპირ პროპორციულია.

ერთი ქვეყნის ფარგლებში ტურისტული აქტიურობის ხარისხი ქალაქებში უფრო მაღალია, ვიდრე სოფლებში. ამასთან, რაც უფრო დიდია ქალაქი, მით მეტი მისი მცხოვრები მიემგზავრება ტურისტულ მოგზაურობაში. ეს უპირველეს ყოვლისა, აიხსნება იმით, რომ ტურიზმის მასობრივი ფორმების განვითარების ძირითად წინაპირობად XX საუკუნის მეორე ნახევარში იქცა დასვენების (გარემოს შეცვლის) მოთხოვნილება, რაც გამოწვეული იყო გადატვირთვითა და ნერვული დაძაბულობით, რომელიც გაცილებით მაღალია დიდ ქალაქებში. ამასთან შემეცნებით ტურისტულ მოგზაურობებში გამგზავრების გადანყვეტილებაზე გავლენას ახდენს ქალაქის მოსახლეობის ზოგადი კულტურისა და განათლების უფრო მაღალი დონე.

დემოგრაფიული პროცესების ტენდენციების მონაცემების საფუძველზე შეიძლება გაანალიზდეს მათი შესაძლო გავლენა ტურისტული ფირმის საქმიანობაზე, განისაზღვროს ძირითადი ძალისხმევის მიმართულებით და გამოითქვას ვარაუდი მომავალი მუშაობის შედეგების შესახებ.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ეკონომიკური ფაქტორები. ამასთან საკმარისი არ არის იმის ცოდნა, თუ რამდენი პოტენციური კლიენტი ჰყავს ფირმას, საჭიროა იმის გასარკვევად, თუ რამდენი და როგორი მომსახურების შეძენას მოისურვებენ ისინი. მოსახლეობის გადახდის უნარიანობაზე გავლენას ახდენს ბევრი ფაქტორი, რომელთა შორისაა როგორც თვითონ ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე, ასევე ხელფასის ოდენობა, ინფლაცია, უმუშევრობა. აუცილებელია ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის ძლიერი დამოკიდებულების გათვალისწინება შემოსავლის დონეზე.

დიდი მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე შემოსავლების განაწილების სტრუქტურის ცოდნას მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფებს შორის. ასეთი განაწილების არათანაბარი ზომიერება - საკვებით კანონზომიერი მოვლენაა. ამიტომ მომსახურებისათვის ბაზრის გარკვეული სეგმენტის შერჩევისას ფირმა უნდა ითვალისწინებდეს თავისი პოტენციური კლიენტების მატერიალურ მდგომარეობას. გარდა ამისა, უაღრესად მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ხარჯების სტრუქტურის გამოკვლევა. ეს საშუალებას იძლევა მიახლოებით განისაზღვროს, თუ მოსახლეობის თითოეული ჯგუფის ხარჯების რა წილი მოდის ტურისტული მომსახურების მოხმარებაზე. ასე მაგალითად, მსოფლიოში შეიმჩნევა ტურისტული მომსახურების წილის ზრდა მოსახლეობის მოხმარების საერთო სტრუქტურაში. გასაშუალებელი მონაცემები რეგიონთა უმეტესობის მიხედვით მოწმობს, რომ მოსახლეობა იძულებულია მხოლოდ კვების პროდუქტების შეძენაზე დახარჯოს თავისი შემოსავლების დაახლოებით 70%. ასეთი სიტუაცია უარყოფით გავლენას ახდენს ტურისტული მომსახურების ბაზრის განვითარებაზე.

ბუნებრივი ფაქტორები არ შეიძლება არ ახდენდეს ზემოქმედებას ტურისტული სანარმოს საქმიანობაზე, მით უმეტეს, რომ ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენების, გარემოს დაცვის საკითხები გლობალურ საკითხებად იქცა. გარდა ამისა, ბუნებრივი ფაქტორები (კლიმატი, ტოპოგრაფია, ფლორა და ფაუნა) - უმნიშვნელოვანესი ელემენტია კლიენტთა სამოგზაუროდ ნახალისებისა და მათი მიზიდვისათვის ამა თუ იმ რეგიონში ან ქვეყანაში.

ტურისტული ფირმის გარემოცვაში “პირველები თანასწორთა შორის” უდავოდ მომხმარებლები არიან. მათი შესწავლა იმის უკეთ გაცნობიერების საშუალებას იძლევა, თუ რომელ მომსახურებას მიანიჭებენ ისინი უპირატესობას და უფრო ხშირად მოითხოვენ, გაყიდვების როგორი მოცულობაა მოსალოდნელი და რამდენად შეიძლება პოტენციური კლიენტების წრის გაფართოება.

უშუალო გარემოცვის შემდეგ უმნიშვნელოვანეს შემადგენელს წარმოადგენენ კონკურენტები, რომლებიც მონაწილეობენ განუწყვეტელ მეტოქეობაში მომხმარებელთა მისაზიდად. ამერიკელი სპეციალისტი მარკეტინგის სფეროში ჯ. პილდრიჩი თავის წიგნში “გზა მყიდველისაკენ” ხაზგასმით აღნიშნავს: რომ იცნობდე შენს კონკურენტებს - ეს ნიშნავს დროისა და ძალ-ღონის დაუზოგავად სკრუპულოზურად სწავლობდე მათ. ეს აუცილებელია იმისათვის, რომ სწორედ კონკურენტები განსაზღვრავენ იმ კრიტერიუმებს, რომლებსაც ფირმამ უნდა მიაღწიოს ან რომლებსაც უნდა გადააჭარბოს.

პრაქტიკულად არცერთ ტურისტულ სანარმოს არ შეუძლია ტურის დამოუკიდებლად ორგანიზება, კლიენტების უზრუნველყოფა ყველა აუცილებელი სატრანსპორტო საშუალებით, საცხოვრებლის შეთავაზება, კვების ორგანიზება და ა.შ. ამისათვის ჩვეულებრივ მიმართავენ შესაბამის სანარმოებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ სათანადო რგოლების შექმნას კომპლექსურ მომსახურებაში:

- განვითარების საშუალებები;
- სატრანსპორტო ფირმები;
- საექსკურსიო ფირმები და სხვა ფირმები, რომლებიც ეწევიან მომსახურებას ტურისტების თანხლებისა და ინფორმაციული უზრუნველყოფის მიმართულებით;
- საშუამავლო ტურისტული სანარმოები;
- სავაჭრო სანარმოები;

- საზოგადოებრივი კვების საწარმოები და ა.შ.

ტურისტული საწარმოს საქმიანობაზე არსებით გავლენას ახდენენ ურთიერთობები კონტაქტურ აუდიტორიებთან. ისინი წარმოადგენენ პიროვნებების, ორგანიზაციების, დაწესებულებების ჯგუფებს, რომლებიც პოტენციურად ან რეალურად ზემოქმედებენ ფირმის საქმიანობაზე. პოტენციური ზეგავლენა შეიძლება გამოიხატებოდეს როგორც ნეიტრალიტეტის შენარჩუნებით ფირმის მიმართ, ისე გარკვეული დამოკიდებულების გამომჟღავნებით მისადმი.

ტურისტული ფირმის გარემომცველ ძირითად კონტაქტურ აუდიტორებს წარმოადგენენ:

-ფინანსური დაწესებულებები (ბანკები, საინვესტიციო ფონდები, ფინანსური, სადაზღვევო კომპანიები და სხვა საფინანსო-საკრედიტო ინსტიტუტები);

-მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (პრესა, რადიო, ტელევიზია);

- საზოგადოებრიობა (მომხმარებელთა კავშირები, საზოგადოებრივი ფორმირებები, და ასევე მოსახლეობა, რომელიც არ წარმოადგენს რაიმე ორგანიზებულ ძალას, მაგალითად, საკურორტო ზონის მაცხოვრებლები);

-ფირმის პერსონალი, რომლის შეხედულებაც თავისი საწარმოს საქმიანობაზე განაპირობებს დამოკიდებულებას მუშაობისადმი. გარდა ამისა, ფირმის კარგი იმიჯი მისი საკუთარი თანამშრომლების თვალში კეთილისმყოფელ ზეგავლენას ახდენს სხვა კონტაქტურ აუდიტორებზეც.

აქედან გამომდინარე, ტურისტული საწარმოს ხელმძღვანელობას მოეთხოვება მუშაობის გაძლიერება თანამშრომელთა ინფორმირებულობის დონის ასამაღლებლად ფირმის საქმიანობის შესახებ, ღონისძიებების გატარება მათი შრომის სტიმულირების, სოციალური გარანტიების ამაღლებისათვის.

მარკეტინგული კვლევების ამოცანაა ინფორმაციის მიღება კონტაქტურ აუდიტორებში გამეფებული განწყობილების შესახებ, ტურფირმის მიმართ განხორციელებული ყველაზე მეტად მოსალოდნელი ქმედებების განჭვრეტა, და ასევე სახსრების მოძიება საზოგადოებრიობასთან კონსტრუქციული თანამშრომლობის დასამყარებლად.

ამგვარად, ტურისტული საწარმო ბაზარზე მოქმედებს არა განკერძოებულად, არამედ ისეთი მრავალგვარი ძალების გარემოცვაში და ზემოქმედების ქვეშ, რომლებიც მარკეტინგის გარემოცვას შეადგენენ: ფირმასა და გარემომცველ სუბიექტებს შორის დამყარებული ურთიერთობები მრავალფეროვანია ასევე მათზე ფირმის ფორმის ზემოქმედების ხასიათის მიხედვით, ისინი შეიძლება იყვნენ კონტროლირებადებიც და არაკონტროლირებადებიც. საწარმოს ამოცანაა გარემოს არაკონტროლირებადი ფაქტორების მინიმუმამდე დაყვანა და შესაძლებლობების მოძიება მათზე გაშუალებული გავლენის მოსახდენად.

ტურფირმის ფუნქციონირების ეფექტიანობის ამაღლებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებენ ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევები.

ათვისებულ ბაზარს ქმნიან კლიენტები, რომლებიც უპირატესობას მოცემული საწარმოს მომსახურებას ანიჭებენ. ჩვეულებრივ ისინი შეადგენენ პოტენციური ბაზრის მხოლოდ 5%-სა და მომსახურებული ბაზრის 50%-ს.

ამგვარი კლასიფიკაცია სასარგებლოა მარკეტინგის დაგეგმვისათვის. გაყიდვების მოცულობით დაუკმაყოფილებლობის შემთხვევაში ფირმა განიხილავს პერსპექტივებს და ირჩევს ბაზრის გაფართოების ინსტრუმენტებს უპირატესად მისი მომსახურებული ნაწილის ხარჯზე.

ბაზრის კვლევის საერთო მიზანია იმ პირობების განსაზღვრა, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოსახლეობის მოთხოვნილების ყველაზე უფრო სრულად დაკმაყოფილებას ტურისტული მომსახურებით და ქმნიან წინაპირობებს ეფექტიანი გასაღებისათვის. ამის შესაბამისად ბაზრის შესწავლის უპირველეს ამოცანას წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების მოთხოვნისა და მიწოდების მიმდინარე თანაფარდობას, ანუ ბაზრის კონიუნქტურის შეფასება.

მიმდინარე დაკვირვება კონიუნქტურის განვითარებაზე გულისხმობს შესასწავლი ბაზრის მდგომარეობის შესახებ მიღებული მონაცემების შეკრებას, შენახვას, შემოწმებას, კორექტირებას, სისტემატიზებას და პირველად დამუშავებას. ამასთან კონიუნქტურული ინფორმაციის ანალიზის მიზანს წარმოადგენს საკვლევი ბაზრის კონიუნქტურის ფორმირების კანონზომიერებებისა და ტენდენციების გამოვლენა.

ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევების ჩატარება აუცილებლად უნდა შეიცავდეს ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგული კვლევებით. კომერციული საქმიანობის წარმატება ტურიზმის ბაზარზე განისაზღვრება, პირველ რიგში, სარეალიზაციოდ შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტის მიმზიდველობით. ტერმინი “პროდუქტი” ასახავს კონკრეტული და აბსტრაქტული საგნების ხარისხს ან არსს (მაგალითად, რესტორნის მზარეულის მიერ მომზადებული საკვები ან გიდის მომსახურება, რომელიც აცნობს ტურისტს მოცემულ ადგილმდებარეობას ან მუზეუმს), თუმცა ტურისტული პროდუქტი ამავდროულად წარმოადგენს მეტად რთული არაერთგვაროვანი ელემენტების ერთობლიობას.

ქალაქი-კურორტების ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს მრავალი საწარმოს ძალისხმევის შედეგს. მარკეტინგი ტურიზმში მოწოდებულია სწორედ საქმიანობის სხვადასხვა სფეროების ერთობლივი პროდუქტის შესასწავლად. ამათ ემატება აგრეთვე საინფორმაციო ურთიერთობები, რომლებიც აუცი-

ლებელია კომპრომისის მოსაძებნად მომხმარებელთა მოთხოვნების უკეთ დაკმაყოფილებასა და მწარმოებელთა მიერ დიდი მოგების მიღებას შორის.

ტურისტული პროდუქტის ანალიზისას აუცილებელია ნათელი პასუხის გაცემა კითხვაზე: “რას შეიძენს სინამდვილეში ტურისტი?” გარკვეულ მომენტამდე ტურისტული პროდუქტი მომხმარებლისათვის ხომ აბსოლუტურად არავითარ ღირებულებას არ წარმოადგენს. ადამიანები ბაზარზე იძენენ არა საქონელს, არამედ მათ ფუნქციურ უნარს - დააკმაყოფილონ ადამიანთა განსაზღვრული მოთხოვნილებები.

ასე რომ, ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს რთულ შედგენილ მომსახურებას, რომელიც მოიცავს ტურისტული ბაზრის იმ სხვადასხვა სუბიექტების პროდუქტებს, რომლებმაც გააერთიანეს თავიანთი ძალისხმევა ტურისტთა სხვადასხვა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად მათი მოგზაურობებისას და რომლებიც ექვემდებარებიან საფასურის გადახდას მათი მხრიდან.

ტურისტული პროდუქტის შევსების (გაძლიერების) იდეა გვაიძულებს უფრო ყურადღებით დავაკვირდეთ კლიენტის ქცევის სისტემას, იმას, თუ როგორ კომპლექსურად უდგება ის პრობლემას, რომლის გადაწყვეტასაც ტურისტული პროდუქტის შეძენის გზით ცდილობს. კონკურენციის თვალსაზრისით ასეთი მიდგომა ტურისტულ საწარმოს საშუალებას აძლევს ყველაზე უფრო ეფექტური ხერხით გამოავლინოს თავისი სავაჭრო წინადადების შევსების (გაძლიერების) შესაძლებლობები.

ტურისტული საწარმოს საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი სრულდება ეტაპით, რომელსაც არა მარტო განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს საქმიანობის წარმატებულად ორგანიზების თვალსაზრისით მარკეტინგული კონცეფციის შესაბამისად, არამედ უზარმაზარი წმინდა პრაქტიკული ღირებულებაც გააჩნია, საქმე ისაა, რომ საბაზრო ეკონომიკის სისტემაში ნებისმიერი ფირმის საქმიანობის მიმართულებებს განსაზღვრავს მომხმარებელი, რომელიც ტურისტულ პროდუქტს თავისი საკუთარი ნება-სურვილით იძენს და ამით გამყიდველს მიუთითებს, თუ რისი შეთავაზებაა საჭირო ბაზარზე. თუ ტურისტული საწარმო მომხმარებელს სთავაზობს მომსახურებას, რომელიც აკმაყოფილებს კლიენტთა საჭიროებასა და მოთხოვნებს, ის გულუხვად იქნება ამისთვის დაჯილდოებული. და პირიქით, ის, ვინც ვერ შეძლებს ამის გაკეთებას, დაისჯება მომხმარებლების დაკარგვით აქედან გამომდინარე შედეგებით. სწორედ ამიტომ მომხმარებლების შესწავლა ისეთ სპეციფიკურ სფეროში, როგორიცაა ტურიზმი, შეიძლება ჩაითვალოს მარკეტინგული კვლევების უმნიშვნელოვანეს მიმართულებად.

მომხმარებელთა გამოკვლევა, ტურისტული მომსახურების შეძენის ძირითადი მოტივების გამოვლენა და მომხმარებელთა ქცევის ანალიზი ფირმის ხელმძღვანელებსა და სპეციალისტებს აიარაღებს მძლავრი იარაღით, ურომლისოდაც შეუძლებელია წარმატებული საქმიანობა თანამედროვე ბაზარზე, სახელდობრ კი - საკუთარი კლიენტის ცოდნით. “საკუთარი კლიენტის ცოდნა” მარკეტინგის ძირითად პრინციპს წარმოადგენს.

მომხმარებელთა სურვილების სწორად გაგება ტურისტულ ფირმას აძლევს შესაძლებლობას:

- მოახდინოს მათი მოთხოვნილებების პროგნოზირება;
- გამოავლინოს მომსახურება, რომელიც ყველაზე დიდი მოთხოვნით სარგებლობს;
- გააუმჯობესოს ურთიერთობა პოტენციურ მომხმარებელთან;
- მოიპოვოს მომხმარებელთა ნდობა მათი მოთხოვნების გათვალისწინების ხარჯზე;
- გაიგოს, თუ რით ხელმძღვანელობს მომხმარებელი ტურისტული მომსახურების შეძენის შესახებ

გადაწყვეტილების მიღებისას;

-დაადგინოს, ვინ და როგორ ახდენს გავლენას ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესახებ გადწყვეტილების შემუშავებასა და მიღებაზე;

-გამოიმუშაოს მარკეტინგის შესაბამისი სტრატეგია და ყველაზე ეფექტური კომპლექსის - მიქსის კონკრეტული ელემენტები;

- შექმნას ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთან უკუკავშირის სისტემა?

-მოანერგოს ეფექტური მუშაობა კლიენტებთან.

მომხმარებელთა ქცევა ექვემდებარება ზემოქმედებას. მარკეტინგს შეუძლია საკმაოდ დიდი გავლენის მოხდენა მომხმარებელთა მოტივაციასა და ქცევაზე. ეს მიიღწევა იმ პირობით, თუკი შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტი მართლაც წარმოადგენს კლიენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების საშუალებას. ამასთან აქ არ შეიძლება ლაპარაკი იყოს მომხმარებელთა ქცევის რაიმე მანიპულირებაზე.

თავისი სიცოცხლის მანძილზე ერთი და იგივე ადამიანი იცვლის თავის გემოვნებას, სურვილებს, ფასეულობებსა და საერთო ქცევას. ცხადია, ეს ცვლილებები აისახება მსყიდველობით ქცევაზე. ვინაიდან ადამიანი ოჯახის გარემოცვაში ცხოვრობს მთელი მისი სასიცოცხლო ციკლი მიზანშეწონილია დაიყოს ეტაპებად ოჯახურ გარემოცვაში მომხდარი ცვლილებების გათვალისწინებით.

მარკეტინგული საქმიანობის ეფექტური ორგანიზებისათვის აუცილებელია არა მარტო იმის გათვალისწინება, თუ რატომ (მოტივი) იღებს მომხმარებელი გადაწყვეტილებას ტურისტული პროდუქტის მიმართ, არამედ იმისაც, თუ როგორ (ყიდვის პროცესი) აკეთებს ის ამას.

ყიდვის პროცესი წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლისკენ მოძრაობას იმ მომენტიდან, როდესაც მოთხოვნილება ჩნდება მის შეგნებაში - იმ მომენტამდე, როდესაც ხდება შენაძენის გაანალიზება.

ინფორმაციის წყაროების ფართო დიაპაზონის გათვალისწინებით ტურისტული სანარმოს ამოცანას წარმოადგენს ის, რომ ცნობები საკუთარი თავისა და მის მიერ შეთავაზებული მომსახურების შესახებ რაც შეიძლება მეტად გახდეს ხელმისაწვდომი პოტენციური კლიენტებისათვის. ამისათვის მიზანშეწონილია:

მომხმარებელთა მიერ სხვადასხვაგვარი ტურისტული მომსახურების შეფასების ანალიზი ტურისტულ სანარმოს მარკეტინგული ქმედებების სხვადასხვა ვარიანტების დამუშავების საშუალებას აძლევს. ერთ შემთხვევაში აუცილებელია შეთავაზებული ტურისტული მომსახურების ხარისხობრივი გაუჯობება, მეორეში კი - კლიენტების დამოკიდებულების შეცვლა შეთავაზებული მომსახურებისადმი მისი უპირატესობების დასაბუთების გზით კონკურენტების შეთავაზებებთან შედარებით. ზოგჯერ უფრო რთული ხდება ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებების შეცვლის მცდელობა. სხვა სიტყვებით, კლიენტის ნაქეზება იქითკენ, რომ მან მეტი ყურადღება დაუთმოს მომსახურების იმ მახასიათებლებს, რომლებსაც ადრე არ აქცევდა ყურადღებას. ფირმამ შეიძლება სცადოს ახალი, ნაკლებად მნიშვნელოვანი თვისებების შემოღება, რომლებიც მის შეთავაზებას მომხმარებლისთვის უფრო მიმზიდველად აქცევს.

მომხმარებელი მომსახურების შეძენის შესახებ გადანყვეტილებას მხოლოდ ინფორმაციის შეფასების შემდეგ იღებს.

მარკეტინგული კვლევების ჩატარებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ისეთი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება, რომლებიც საშუალებას იძლევიან ეფექტურად ჩატარდეს იმ ცოდნის შეგროვება, შენახვა და გადამუშავება, რომელიც აუცილებელია გადანყვეტილების მისაღებად. Internet-ის როგორც მარკეტინგის ახალი ინფრასტრუქტურის განმასხვავებელ თავისებურებას წარმოადგენს ის, რომ აქ ჯერ არ მოქმედებს საბაზრო ეკონომიკის ძირითადი პრინციპი: მოთხოვნა ბაღებს მიწოდებას. მრავალი ქვეყნის გამოცდილება მოწმობს, რომ მომხმარებელი არ განსაზღვრავს ციფრული მომსახურების მოცულობას. პირიქით, მომწოდებლები და მწარმოებლები მიდიან დასკვნამდე, რომ აუცილებელია Internet-ის შესაძლებლობების გამოყენება. ეს აიხსნება არა მხოლოდ პრესტიჟის საკითხებით, არამედ იმის შიშითაც, რომ საუკეთესო ადგილებს ამ პერსპექტიულ ბაზარზე სხვები დაისაკუთრებენ.

ელექტრონული არხების არანაკლები მნიშვნელობის მქონე უპირატესობას წარმოადგენს უფრო მჭიდრო კონტაქტი მყიდველთან. ქსელში კლიენტებს საკუთარი თავის შესახებ შეაქვთ ბევრი ისეთი მონაცემი, რომელთა გამოყენებაც ტურბიზნესში შეიძლება. პერსპექტივაში სასურველად მიიჩნევა ტურმომსახურების ერთხელ მყიდველისთვის ინფორმაციის მიწოდება ფაქსით, ელექტრონული ან ჩვეულებრივი ფოსტით დამატებითი მომსახურების შემოსვლის ან ტურპაკეტის სრულყოფის შესახებ.

Internet-ის სწრაფი განვითარება თანდათანობით ცვლის ტურისტული ფირმების დამოკიდებულებას რეკლამისადმი. ასე, მაგალითად, ზოგიერთმა ევროპულმა სააგენტომ დაიწყო გაზეთში გამოსაქვეყნებელი რეკლამის მოცულობების შემცირება და უპირატესობას თავისი ინფორმაციის Internet-ში განთავსებას ანიჭებს. დიდი სარეკლამო განცხადებების ნაცვლად გაზეთებში ახლა ხშირად გვხვდება მცირე ბლოკები სააგენტოს საინფორმაციო გვერდის მითითებით Internet-ში. Internet-ი მასობრივი სარეკლამო კამპანიების ჩატარების შესაძლებლობას იძლევა მინიმალური დანახარჯებით. კომერციული ინფორმაციის გამოქვეყნება პოპულარულ ელექტრონულ გამოცემაში ხომ მას ხელმისაწვდომს ხდის მილიონობით ადამიანისათვის მთელ მსოფლიოში და არა ერთი დღით, არამედ მთელი თვის, კვარტლის, წლის განმავლობაში. შედარებით მცირე საფასურად ქსელში შეიძლება განთავსდეს დიდი რაოდენობის ცნობები ფირმის შესახებ (მისი საქონლისა და მომსახურების, კლიენტებთან მუშაობის პირობებისა და ა.შ. შესახებ).

ჯერჯერობით ნაადრევია ლაპარაკი საქართველოს სერვერების მუშაობის ეფექტიანობასა და მნიშვნელოვანი შედეგების შესახებ. მიუხედავად ამისა, ვიმედოვნებთ, რომ უახლოეს მომავალში საქართველოს ტურისტული ფირმები და მათი კლიენტები დაიწყებენ Internet-ის უზარმაზარ შესაძლებლობების უფრო ფართოდ გამოყენებას, რაც მათ საშუალებას მისცემს, სხვა დანარჩენთან ერთად, უმცირესი დანახარჯებით გაუწიონ რეკლამა საქართველოს ტურისტული ბიზნესის შესაძლებლობებს საერთაშორისო ბაზარზე.

EVGENI BARATASHVILI
Doctor of Economic Sciences,
Full Professor of Georgian Technical University

E-mail: barata49@mail.ru / Tel.: 899 100932

NUNU GIGAURI
Assistant Professor of Georgian Technical University

E-mail: barata49@mail.ru / Tel.: 895 544500

TOURISM MARKETING AND ITS SPECIFIC FEATURES

Summary

Tourism industry is one of the most rapidly developing sector and one of the profitable branches of the national economy. Accordingly, in the tourism industry it was necessary to focus attention on market researches, strategies and planning issues. In Georgia, work on these issues commenced in the beginning of 21st century and therefore, the tourist industry of the country is a beginner and attempts to find its adequate place in the world market, adapt and arrange the national tourist industry to match the requirements of the world market. Therefore, for expansion of the country's participation in the world market and formation of the competitive tourism industry it is necessary to conduct extensive marketing activities. Present day's marketing is well developed and sophisticated, it is especially different from the tourism marketing. Tourism marketing is characterised with the specific features originating, primarily, from the specific nature of tourist services. Role and place of marketing in modern tourism market increases steadily.

Tourism marketing is the activity dealing with planning and production of tourist goods and services, sales, delivery of goods and services, stimulation of demand and pricing.

Specific nature of tourism marketing is determined by the special determining features of the tourist products and characteristics of the tourist goods and services producers.

Elements of the entire marketing system in the tourism sphere include: state, local government bodies, national and local tourist organizations, institutions, private sector and NGOs. Without their significant care and support, adequate market researches and in-depth studying of the characteristic features, as well as use in Georgian tourist industry is possible only with the governmental support.

In marketing activities the government should be the provider of recommendations and guidance for the companies and entities engaged in the tourism.

Market researches are of core significance for the purpose of development of the marketing strategy to provide to the tourism managers the information base, for making adequate managerial decisions

Market researches are necessary at each stage of the firm's activities – from production to sales and providing post-sale services. Famous professionals in tourism and marketing state: research of the market nature commences with the statement that marketing is not one of the functions of business, rather it is "business philosophy focused on the client" and the key idea of this philosophy is meeting of the client's needs. For this, the authors introduce the concept of marketing mix – the set of marketing activities. If the system of measures of marketing mix is adequate, the favourable conditions for goods sales would be created and the effective system for their distribution could be built. This results in the attractive goods and satisfied client, providing basis for generation of high and stable profits. The tourist companies and entities operate in the changing environment. Such environment create number of key factors impacting the tourism market or the tourist requirements. These include: incomes level, education, type of activities, fashion and time, customs, traditions, life style, religion, economic factors, natural factors, demographic changes etc., what is of substantial significance.

Regarding the mentioned factors, it is hard to match the tastes of all clients. Each company, the tourist entities should find the acceptable segments of the tourism market, which could be served with greater effectiveness, as the segment is the part of market where the clients have similar requirements with respect of the goods.

In the process of market researches one of the most significant role is played by the information technologies providing effective collection and processing of the information necessary in the process of strategic and day to day management of the companies and firms, to make prompt, adequate and timely decisions.

And finally, marketing involves various economic elements, these are: requirements, desires, demand, goods, value, price, client's satisfaction, exchange, deal, relations and market. These are the elements on the concepts of which marketing is based and better understanding of the substance of interrelations between these elements is nothing but marketing management process.

Marketing management is analysis, planning, implementation and control of the programs intended for targeted development, building and support of mutual exchange operations with the buyers at the target markets for achievement of the strategic goals of the tourist companies.

კორპორატიული მართვის პრინციპები: ეფექტური საქმიანობის უზრუნველყოფის საშუალები

კორპორატიული მართვა გულისხმობს მენეჯერებს, პერსონალსა და მის მფლობელებს (აქციონერები/ინვესტორები) შორის ურთიერთობის და ურთიერთმოქმედების სისტემას, რომლის დანიშნულებაცაა, როგორც ეფექტური საქმიანობის უზრუნველყოფა, ასევე მფლობელების და სხვა დაინტერესებული მხარეების (კრედიტორები, პარტნიორები, კლიენტები, სახელმწიფო რეგულირების ორგანოები, რეგიონალური ხელისუფლება და ა.შ.) ინტერესების დაცვა. მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში კერძო სექტორის როლის ზრდასთან ერთად სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს კორპორატიული მართვა. კორპორატიული მართვა ხშირად სახელდება, როგორც ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, როგორც წარმატების, ისე წარუმატებლობის შემთხვევაში. მართვის ამ მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტის გამოყენების ხარისხი კომპანიებს ეხმარება, როგორც სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაში, ასევე უზრუნველყოფს მათი კაპიტალის ეფექტიანი გამოყენებას.

კორპორატიული მართვის მოდელების ფორმირების მსოფლიო პრაქტიკა არაერთ ათწლეულს ითვლის. უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა ქვეყნებში სამართლებრივი სისტემების ინსტიტუციონალური სტრუქტურების და ტრადიციების მრავალფეროვნების გამო სწორი კორპორატიული მართვის ერთიანი მოდელი არ არსებობს. კონკრეტულ ქვეყანაში კორპორატიული მართვის სტრუქტურა რამდენიმე ფაქტორით განისაზღვრება: *კანონმდებლობითა და სხვადასხვა ნორმატიული აქტებით, რომლებიც არეგულირებენ ყველა მონაწილე მხარის უფლებებს და მოვალეობებს; მოცემულ ქვეყანაში მმართველობის ფაქტიურად ჩამოყალიბებული სტრუქტურით; აქციონერული საზოგადოების წესდებით.* მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა აქციონერული საზოგადოების მმართველობის სისტემის მდგომარეობა შეიძლება სხვადასხვანაირი იყოს, მრავალი დე-ფაქტო და დე-იურე ფაქტორი მათზე პრაქტიკულად ერთნაირ ზეგავლენას ახდენს. ამჟამად არსებობს სამი ძირითადი მოდელი — ანგლო-ამერიკული, ევროპული და იაპონური — რომელთაგან, თითოეულს გააჩნია საკუთარი თავისებურებები და ძირითადი პრინციპები.

ინგლისში, აშშ-ში, კანადაში, ავსტრალიასა და რამდენიმე სხვა ქვეყანაში ძირითადად გავრცელებულია ანგლო-ამერიკული მოდელი, რომელიც ემყარება საკუთრების და მართვის მკაფიო გამიჯვნის პრინციპს და საკუთრების დაცვის განვითარებულ ინსტიტუტს¹. ანგლო-ამერიკულ მოდელში კომპანიის მესაკუთრე არის მასზე უფლებების ერთდერთი მფლობელი. ამ ქვეყნებში კორპორატიული ურთიერთობების მონაწილეები გაერთიანებულები არიან ჯგუფში, რომელშიც შედიან მესაკუთრეები, ტოპ-მენეჯერები და დირექტორთა საბჭო. სახელმწიფოს ჩარევა კომპანიის საქმეებში შეზღუდულია.

ევროპულ მოდელში, პირიქით, კომპანიის მესაკუთრეების უფლებები შეზღუდულია და მკაფიოდ არის აღნიშნული საზოგადოებრივი და სახელმწიფო ინტერესების პრიორიტეტები. ამავდროულად, კორპორატიულ ურთიერთობებში ჩართულია დაინტერესებული მხარეების სხვადასხვა ჯგუფები, ისეთები, როგორიცაა მაგალითად, პარტნიორები ბიზნესში, კლიენტები, შრომითი კოლექტივი, პროფკავშირები და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები. მიუხედავად იმისა, რომ ევროპული მოდელი გარკვეულწილად დიდი და მოუხერხებელია, ის მაინც საკმაოდ ეფექტურად ახორციელებს კონტროლს კომპანიებსა და ბანკებზე, მკაცრი ფინანსური ანგარიშგების საშუალებით.

კორპორატიული მართვის იაპონური მოდელი, რომელიც ჩამოყალიბდა წინა ორი მოდელის გავლენით და ითვალისწინებს კაპიტალის თანაბარ ინტეგრაციას მფლობელების და ყველა დაინტერესებული მხარის ხელში და უპირველეს ყოვლისა, ორიენტირებულია საერთო კორპორატიულ და სახელმწიფო ინტერესებზე. ამასთან, კომპანიის მენეჯერები მას მთლიანად აკონტროლებენ, არიან რა ერთპალატიანი დირექტორთა საბჭოს პრაქტიკულად ერთდერთი მონაწილეები.

როგორც უკვე ავლნიშნეთ, კორპორატიული მართვა აღიქმება კომპანიაში წარმოშობილი ყველა პრობლემისაგან თავის დაღწევის საშუალება. კორპორატიული მართვის თემა მკვლევარების და პრაქტიკოსების სულ უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს როგორც საზღვარგარეთ, ისე საქართველოშიც. აღნიშნული კვლევებისა და ღონისძიებების საფუძველს წარმოადგენს შემდეგი დებულებები:

¹ Подробный обзор зарубежной практики корпоративного управления представлен в статье Шило П. Корпоративное управление – мода или осознанная необходимость? // Top-Manager, 2003, №

1. კორპორატიული მართვის ხარისხი არის კომპანიის წარმატების ან წარუმატებლობის განმსაზღვრელი ფაქტორი;
2. კონკრეტულ კომპანიაში კორპორატიული მართვის ხარისხის საკითხს პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება ინვესტირების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს.

როგორც საკანონმდებლო, ასევე, აღმასრულებელი ხელისუფლების მხრიდან ყურადღება უნდა მიექცეს კორპორატიული მართვის იმ საკითხებს, რომლებიც უკავშირდება და ხელს შეუწყობს, როგორც საფონდო ბაზრების ჩამოყალიბებას და განვითარებას, ასევე აღადგენენ ინვესტორების ნდობას ამ უკანასკნელთა მიმართ.

საქართველოში კორპორატიული მართვის პრაქტიკა ახლა იწყებს განვითარებას და საკანონმდებლო კუთხით ახლოს არის ევროპულ მოდელთან, განსაკუთრებით გერმანულთან, სადაც ტრადიციულია მართვის ორიარუსიანი სისტემა — დირექტორატი (ადმინისტრაცია) და სამეთვალყურეო საბჭო, რომელიც განსაზღვრულია „მენარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონით. ამასთან ერთად, სამეთვალყურეო საბჭოს უმთავრესი მოვალეობაა დირექტორთა საქმიანობის ზედამხედველობა და კონტროლი. საჭიროების შემთხვევაში სამეთვალყურეო საბჭო ათავისუფლებს დირექტორებს და წყვეტს მათთან ურთიერთობას².

წინააღმდეგობები კორპორატიული ურთიერთობების სფეროში განსაკუთრებით მწვავეა, ვინაიდან როგორც სამეთვალყურეო საბჭოს წევრების, ისე დირექტორები უმრავლესობას ხშირად სწორად არ ააქვთ გააზრებული მათი პასუხისმგებლობა³. საქართველოში 90-იან წლებში სწრაფად ვითარდებოდა საბანკო აქციების ბაზარი. ბანკები ყალიბდებოდა სააქციო საზოგადოებების სახით და ახდენდნენ აქციების დიდი ოდენობით ემისიას. საბანკო ურთიერთობების სფეროში კორპორატიული მართვასთან დაკავშირებული საკითხები განსაკუთრებით აქტუალურია. ბანკების მსხვილ აქციონერებსა და მენეჯმენტს შორის ზოგჯერ „არაფორმალური“ ურთიერთობების არსებობა იწვევს წინააღმდეგობრივ სიტუაციას, როდესაც მსხვილი აქციონერები დაინტერესებულნი არიან არა იმდენად ბანკის ბიზნესის მომგებიანობის გაზრდით, არამედ მასთან საკუთარი სპეციფიური ურთიერთობების შენარჩუნებით (მაგალითად, კონტროლი ფულად ნაკადებზე, შეღავათიანი კრედიტების ან ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციების სფეროში გარკვეული პეფერენციების მიღება).

კორპორატიული მართვის პრაქტიკის გაუმჯობესება არის, როგორც მთელი საბანკო სისტემის, ასევე ცალკე აღებული თითოეული ბანკის წარმატებული განვითარების ძირითადი პირობა. ეს გათვით-ცნობიერებული აქვთ მართვის ყველა დონეზე, საბანკო ზედამხედველობის ორგანოების ჩათვლით. სპეციალურად, საქართველოს კომერციული ბანკების დახმარების მიზნით, რომლებიც მიისწრაფვიან კორპორატიული მართვის დონის სრულყოფისაკენ, 2004 წლიდან საერთაშორისო ფინანსური კორპორაცია (IFC) ახორციელებს პროექტს „კორპორატიული მართვა საქართველოში“. პროექტის მიზანია:

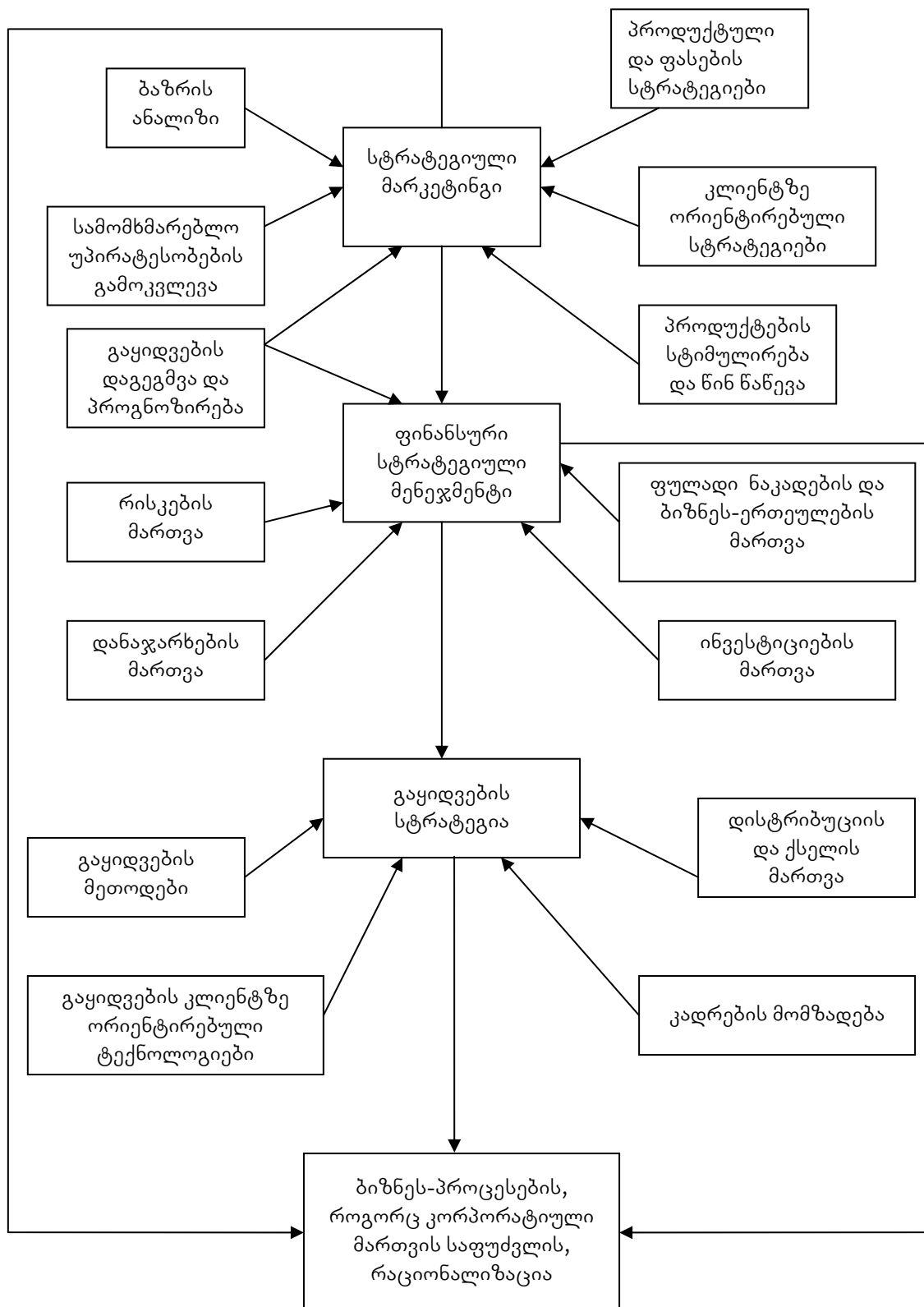
1. საქართველოს მთავრობასთან მჭიდრო თანამშრომლობა კორპორატიული მართვის მარეგულირებელი საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესების მიზნით;
2. ქართული კომპანიებისა და ბანკების კორპორატიული მართვის საქმიანობის გაუმჯობესება, რაც გამოიხატება მათთვის დახმარების განევაში, რათა იმუშაონ ეფექტურად და ამავე დროს, გაუადვილდეთ კაპიტალის მოზიდვა;
3. გაუმჯობესდეს საზოგადოების ინფორმირებულობა კორპორატიული მართვის საკითხების შესახებ.

ყოველივე აღნიშნული კი ხელს შეუწყობს ქართულ კომპანიებსა და ბანკებს განავითარონ ცოდნა კორპორატიული მართვის შესახებ და დანერგონ განვითარებული ქვეყნების საერთაშორისო გამოცდილება. კორპორატიული მართვის ორგანიზაცია მფლობელების, მენეჯერების და კლიენტების ინტერესების ინტეგრაციის გარდა, გულისხმობს ორგანიზაციულ-ეკონომიკური განვითარების ცალკეული შემადგენელების ეფექტურ ურთიერთმოქმედებას. ამავე დროს, მნიშვნელოვანია თუ როგორი თანამიმდევრობით უნდა განხორციელდეს მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანესი სფეროების ინტეგრაცია, რომ კორპორატიული მართვის პრინციპებმა უფრო პროდუქტიულად იმუშაონ.

როგორც ნახაზიდან ჩანს, კორპორატიული მართვის საფუძველია ყველა ბიზნეს-პროცესის რაციონალიზაცია და შესაბამისად, ბიზნეს-სტრატეგიის შემუშავება წარმოადგენს კორპორატიული მართვის მთელი სისტემის ფორმირების პირობას.

² საქართველოს კანონი „მენარმეთა შესახებ“

³ მ. ჯიბუტი. საქართველოს ფასიანი ქაღალდების ბაზარი. გამომცემლობა ფირმა „სიახლე“ თბილისი 2003. გვ. 43.



ნახაზი 1. მენეჯმენტის სფეროების და ინსტრუმენტების შემადგენლობა და ურთიერთკავშირი

საბაზრო გარემო ისეთია, რომ ბანკის ბიზნესის ხასიათის შეფასების გარეშე მიმდინარე მდგომარეობის ყველა ფინანსური მაჩვენებელი შეიძლება ილუზორული აღმოჩნდეს. როგორც წესი, ზედამხედველობის ორგანოსათვის მნიშვნელოვანია ბანკის კომერციული საქმიანობის სეგმენტების გაგება. ბანკის შრომისუნარიანობის მნიშვნელოვან ტესტს წარმოადგენს გახსნილობა მისი პროდუქტიული მწკრივის

კლიენტების შეუზღდავი წრისათვის”⁴. პროდუქტული პოლიტიკას დიდად განსაზღვრავს ინოვაციური პოლიტიკა. შეიძლება დავეთანხმოთ მოცემულ მოსაზრებას და ავლნიშნოთ, რომ ეს მიშვნელოვანია არა მარტო ზედამხედველობის ორგანოსათვის, არამედ ბაზრის ყველა მონაწილისათვის.

დღეისათვის არ არის ჩამოყალიბებული ბანკში კორპორატიული მართვის ყველა პრინციპი. როგორც ლიტერატურული წყაროების, ასევე ბანკების გამოცდილების ანალიზის საფუძველზე განსაკუთრებით აუცილებელი და აქტუალურია შემდეგი:

- მესაკუთრეების, აქციონერების, ინვესტორების მხრიდან მენეჯერების ყოვლისმომცველი კონტროლი;
- ინფორმაციის გამოააშკარავების მაღალი დონე იმ ნაწილში, რომელიც ეხება კორპორატიული მართვის სტრუქტურებს, ფინანსებს და საოპერაციო საქმიანობას;
- ყველა მოსამსახურის კორპორატიული მორალის მაღალი დონე, ერთიანი მორალური და ეთიკური ფასეულობების და სახელმძღვანელო პრინციპების აღიარება;
- ეკონომიკური და სოციალური სამართლიანობა — მოტივაციის საფუძველი;
- ცოდნასა და სამეცნიერო მეთოდზე დაფუძნებული მენეჯმენტი;
- მენეჯერების მომზადების, დანერგვის და შერჩევის სისტემის არსებობა;
- ორიენტაცია განვითარების გრძელვადიან მიზნებზე;
- კლიენტების მომსახურების მაღალი ხარისხი, საბანკო პროდუქტების და ტექნოლოგიების ხარისხის განუწყვეტელი გაუმჯობესება;
- ხარისხი, როგორც უპირველესი მიზანი, რაც საბოლოოდ, კონკურენტებზე გამარჯვების საშუალებას იძლევა;
- პერსონალი, როგორც უპირველესი ფასეულობა: მისი ცოდნა, შემოქმედება, ერთგულება ბანკის ინტერესებისადმი — ბანკის მთავარი რესურსია;
- ბანკის მთელი პერსონალის კვალიფიკაციის უწყვეტი ამაღლება;
- პასუხისმგებლობის, უფლებამოსილებების და ურთიერთმოქმედების მკაფიო განაწილება.

ბანკის კორპორატიული ინოვაციური სტრატეგიების რეალიზაციის დაინტერესებული მონაწილეები, ფართო გაგებით, ხდებიან როგორც უშუალოდ მესაკუთრეები, დაქირავებული მენეჯერები და დირექტორთა საბჭოს წევრები, ისე „დაინტერესებული წრეებიც“ სახელმწიფოს, ინვესტორების, ბანკის დაქირავებული პერსონალის სახით, და ასევე ბანკის კლიენტებიც. ინოვაციური პროცესის ყველა მონაწილის ურთიერთობის საკითხის გადაწყვეტის მნიშვნელობა, კორპორატიული მართვის პრინციპების თვალსაზრისით, ნაკარნახევაა იმით, რომ ინოვაციური სტრატეგიები ბანკის ორგანიზაციულ-ეკონომიკური განვითარების სფეროში, როგორც წესი, ეხება მესაკუთრეების უფლებებს და ბანკის მართვის ტექნოლოგიას, ანუ ბანკის განვითარების არსებით ასპექტებს.

კორპორატიული ინოვაციური სტრატეგიები არის ბანკის კორპორატიული მართვის მთლიანი სისტემის ნაწილი. თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების საუკუნეში ჩვენი აზრით, აუცილებელია ორგანიზაციულ-ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიული მისიის, როგორც კორპორატიული მართვის ელემენტის, თანამედროვე ფორმულირება.

კორპორატიული მართვის კონტექსტში დიდი მნიშვნელობა აქვს ინოვაციური პოლიტიკის სოციალურ მიმართულებას. უპირველეს ყოვლისა, ამაში იგულისხმება მარკეტინგის გავლენა ინოვაციური პროცესების დინამიკაზე. ინოვაციებისაკენ სწრაფვა კარგ საფუძველს იძლევა ბანკის დადებითი სახის შესაქმნელად. ახალი პროდუქტი, რომელიც ზუსტად არის ორიენტირებული კონკრეტული მიზნობრივი აუდიტორიის საჭიროებებზე, იძლევა მიზნობრივი სეგმენტის ათვისების ძალიან მაღალი დონის მიღწევის საშუალებას. თვითონ პროდუქტის ფასეულობის გარდა, მის შექმნას საკრედიტო ორგანიზაციისათვის აქვს არსებითი იმიჯი, ანუ ბანკის მიმართ ყალიბდება პოზიტიური დამოკიდებულება. როგორც პრაქტიკა აჩვენებს, სიახლემ ერთ პროდუქტში შეიძლება არსებითად გაზარდოს სხვა პროდუქტების გაყიდვები. მაგრამ ზოგჯერ ასეთ ურთიერთკავშირს შეიძლება ქონდეს ნეგატიური ხასიათი, როდესაც არცთუ კარგად დასაბუთებული მარკეტინგული ამოცანების გადასაწყვეტად იწყება ინოვაციური პოლიტიკის დაჩქარება და იქმნება ინოვაციები, რომელთა მნიშვნელობა ბანკისათვის და განსაკუთრებით კლიენტებისათვის საეჭვო ხასიათს ატარებს. ასეთი ინოვაციების მაგალითებად გამოდგება საშუაშავლო სტრუქტურების დახმარებით დაკრედიტების და მოსახლეობის სახსრების მოზიდვის სხვადასხვა სქემა, რისთვისაც გამოიყენება განსხვავებული ფინანსური ინსტრუმენტები, ტრადიციული ტექნოლოგიების საფუძველზე შექმნილი „ახალი“ საბანკო პროდუქტები.

⁴ Сухов М.И. Роль системы корпоративного управления банков // Деньги и кредит, 2005, №9.

ხშირად ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ინოვაციების მოტივით ხორციელდება პერსონალის გათავისუფლება და მესაკუთრეების შეცვლა. ასეთი ინოვაციები მიმდინარეობს ბიზნეს-პროცესების რეორგანიზაციის ლოზუნგით, მაგრამ ამავე დროს, ისინი არანაირ კავშირში არ არიან ბანკის მართვის ეფექტურობის ამაღლებასთან. ნებისმიერ სოციალურ-ტექნიკურ სისტემაში ადამიანები უკეთესად მუშაობენ, თუკი იციან თავიანთი როლი მთლიანად სისტემაში. საქმიანობის მიმართულების არჩევის მეთოდის ხელს უწყობს პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ინოვაციური საქმიანობის ერთიანი ენის ფორმირებას, თანამშრომლობის ორგანიზაციას ტექნიკურ სპეციალისტებსა და ტოპ-მენეჯერებს შორის, ბანკსა და მის აქციონერებსა და კლიენტებს შორის. თუ ინოვაციური განვითარების სფეროში ბანკს არა აქვს სახალხოდ ფორმულირებული კორპორატიული სტრატეგია, მაშინ თითოეული თანამშრომელი მუშაობს პირადი გამოცდილების საფუძველზე.

კორპორატიული მართვის უმნიშვნელოვანესი ასპექტი არის ბანკის კლიენტების, განსაკუთრებით კი ბანკის მენაბრეების და იმ პირების ინტერესების დაცვა, რომლებიც საკუთარ სახსრებს აბანდებენ საინვესტიციო და საპენსიო ფონდებში. მათი ინტერესები და ბანკის აქციონერების ინტერესები ბანკმა თანაბრად უნდა გაითვალისწინოს.

კორპორატიული მართვის პრინციპების შესაბამისად, ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ინოვაციების დანერგვა წარმატებულად ჩაითვლება, თუკი დათქმული ვადისათვის მიღწეული იქნება დაგეგმილი შედეგები და ადგილი არ ექნება იმ მნიშვნელოვან რისკებს, რომლებსაც ეფექტის შემცირება შეუძლიათ. ბანკი ვალდებულია, გააჩნდეს მოქნილობა, თუ მომავალში მოვლენები ალტერნატიული გზით განვითარდება; მან უნდა შეიმუშაოს გეგმები გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისათვის. შესაძლოა აღმოჩნდეს, რომ საერთო ინოვაციური სტრატეგია ჩაეარდა ცალკეული სიახლის დანერგვის დროს დაშვებული შეცდომის გამო.

სათანადო კორპორატიული მართვის სისტემის დანერგვა და სრულყოფა უწყვეტი პროცესია. არსებობს სამი სტრატეგიული მიდგომა, რომლებიც განისაზღვრება დანერგვის პროცესში მენეჯერების, სპეციალისტების და კონსულტანტების მონაწილეობის ხარისხით:

- ცენტრალიზებული დაგეგმვა ანუ დირექტიული მიმდგომა;
- მიდგომა ფართო მონაწილეობით ანუ კოლეგიალური მიდგომა;
- ცენტრალიზებული დაგეგმვის და კოლეგიალური მიდგომის კომბინირებული შეთავსება.

ცენტრალიზებული დაგეგმვის დროს ექსპერტები შეიმუშავენ და ჩამოაყალიბებენ ინოვაციურ სტრატეგიას, ხოლო ხელმძღვანელობა მას მოიწოდებს, დაუშვებს დასანერგად და განსაზღვრავს მასში მონაწილეებს. ასეთი მიდგომა ხშირად გამოიყენება და გამართლებულია კრიზისულ სიტუაციებში, როდესაც საჭიროა სწრაფად მოქმედება.

კოლეგიალური მიდგომის დროს ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ინოვაციების დაგეგმვაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება თანამშრომლების რაც შეიძლება მეტ რაოდენობას. ყველა პირს, რომლებსაც შეეხება აქვთ დანერგვაში მყოფ სტრატეგიასთან და ჩართულნი არიან ამ საქმიანობაში, აქვს ინოვაციურ პროცესში ჩარევის შესაძლებლობა.

მესამე მიდგომა აერთიანებს ცენტრალიზებული და კოლეგიალური მიდგომის ელემენტებს. ექსპერტებს ინვევენ სიტუაციის შესასწავლად და რეკომენდებული სტრატეგიის შესამუშავებლად, და ასევე ისინი მონაწილეობას ღებულობენ სტრატეგიების და დანერგვის პროცესის განხილვაში ყველა დონეზე. მიდგომების გაერთიანების დროს გეგმები გადაადგილდება ზედა და ქვედა დონეებს შორის, რის შედეგადაც იქმნება კომიტეტები, რომელთა ხელმძღვანელები მოქმედებენ, როგორც კოორდინატორები. ასეთი მიდგომა ინოვაციური სტრატეგიის დანერგვის მიმართ უმჯობესია მაშინ, როდესაც არ არსებობს დროში შეზღუდვა.

როგორც უკვე ავლენიშნეთ, კორპორატიული მართვის პრინციპების დახასიათების დროს მენეჯმენტის მთელი სისტემის ერთ-ერთი მთავარი ელემენტი ბანკში უნდა გახდეს ხარისხი. საბანკო სფეროში ხარისხის მართვის სისტემების განვითარების ძირითად მომენტს წარმოადგენს ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტების მასობრივი დანერგვა. დღეისათვის მთელ მსოფლიოში 300 ათასზე მეტმა კომპანიამ დანერგა ხარისხის საერთაშორისო სტანდარტები, როდესაც გადავიდნენ ხარისხის საყოველთაო კონცეფციაზე, შეცვალეს საკუთარი კორპორატიული კულტურა და მენეჯმენტის მეთოდები.

ამჟამად არ არსებობს ერთიანი კრიტერიუმები, რომელთა მიხედვითაც ხდება კორპორატიული მართვის დონის შეფასება კომერციულ ბანკებში. IFC-ს მიერ შემუშავებულ პროექტში მოცემულია ეკონომიკური თანამშრომლობის და განვითარების ორგანიზაციის კორპორატიული მართვის პრინციპები. მეთოდოლოგიაში შეფასებულია კორპორატიული მართვის დონის მხოლოდ ოთხი მიმართულება⁵:

- ბანკის დირექტორთა საბჭოს მუშაობის პრაქტიკა;

⁵ “Управление в кредитной организации”, 2006, #6(34).

- აქციონერთა უფლებების უზრუნველყოფა;
- შიდა კონტროლის სათანადო დონე;
- ინფორმაციის გამჭვირვალობა და გამოაშკარავება.

ასე რომ, კორპორატიული მართვის ხარისხის შეფასება ხდება იმის მიხედვით, თუ რამდენად პასუხობს კომპანია მოთხოვნების განსაზღვრულ ნაკრებს, რომელიც ორიენტირებულია მიმდინარე პროცესების ფორმაზე და არა შინაარსზე.

მაგალითად, დირექტორთა საბჭოს სტრუქტურა და შემადგენლობა გარკვეულ როლს ასრულებს მისი ფუნქციონირების ეფექტიანობის საკითხში, მაგრამ არ არის განმსაზღვრელი, ვინაიდან ის ეხება მხოლოდ პრობლემის ფორმალურ ასპექტებს. ჩვენი აზრით, სწორედ ამიტომ ემპირიულად ვერ მტკიცდება კომპანიის საქმიანობის ფინანსური შედეგების დამოკიდებულება კორპორატიული მართვის ისეთ პარამეტრებზე, როგორიც, მაგალითად არის დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარის და უმაღლესი აღმასრულებელი ხელმძღვანელის თანამდებობების დაყოფა, საბჭოში დამოუკიდებელ დირექტორთა რაოდენობა, აუდიტის კომიტეტის არსებობა და ა.შ. ამ შემთხვევაში შინაარსი განისაზღვრება ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა დირექტორების ინდივიდუალური თვისებები და კომპეტენტურობა, მათი ურთიერთმოქმედების და ეფექტური გადაწყვეტილებების მიღების უნარი, კომპანიის დირექტორების და მენეჯერების ურთიერთობები. ლოგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს, აქამდე შექმნილი არ არის „ეფექტური დირექტორთა საბჭოს“ მოდელი, რომლის საშუალებითაც შესაძლებელი იქნებოდა მისი მოქმედებების წარმატების წინასწარმეტყველება.

კორპორატიული მართვის სისტემის დანერგვა საკმაოდ ძვირადღირებული პროცესია. მაგრამ კორპორატიული მართვის განხილვა, როგორც მხოლოდ დანახარჯების ფაქტორი, ნიშნავს ამ კომპონენტის მნიშვნელობის დაკნინებას ბანკის სტაბილური და ეფექტური საქმიანობის უზრუნველყოფაში. უფრო მეტიც, კორპორატიული მართვის პრინციპების იგნორირება, საბოლოო ჯამში, იწვევს ეკონომიკური მაჩვენებლების შემცირებას. ზოგიერთი ბანკის საქმიანობის ემპირიული შესწავლის მონაცემები აჩვენებს პირდაპირი კავშირის არსებობას კორპორატიული მართვის დონესა და კომპანიის საბაზრო ღირებულებას შორის. სათანადო კორპორატიული მართვის სისტემა ზრდის ბანკის ღირებულებას და საერთო ჯამში, მისი აქციების ღირებულებასაც.

კორპორატიული მართვის ყველა სუბიექტის დაინტერესება და აქტიური მონაწილეობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს ბანკის კორპორატიული მართვის ეფექტური სისტემის შექმნაში, რაც ბანკის ოპერაციული ეფექტურობის გაუმჯობესების საშუალებას იძლევა. ორგანიზაციულ-ეკონომიკური ინოვაციების ასპექტში აუცილებელია ანგარიშვალდებულების და დაჯილდოების მკაფიო სისტემის დანერგვა, რომელიც დაკავშირებული იქნება საბანკო საქმიანობის შედეგიანობის გრძელვადიან მაჩვენებლებზე. კორპორატიული მართვის სისტემის საბოლოო მიზანია კონკრეტული ბანკის და მთელი საბანკო სისტემის მიმართ საზოგადოების ნდობის მოპოვება და შენარჩუნება.

უდავოა, რომ ყველა დანახარჯი, რომელიც უკავშირდება კორპორატიული მართვის სფეროში მონიწილადე გამოცდილების დანერგვას, იმ შემთხვევაში მოიტანს ხილულ ფინანსურ სარგებელს მასშტაბური სააქციო კაპიტალის მოზიდვის სახით, თუკი კომპანიის მიმართ ინტერესს გამოიჩენენ სტრატეგიული უცხოელი და ტრადიციული პორტფელიანი ინვესტორები.

**PRINCIPLES OF CORPORATE MANAGEMENT:
THE BASIS OF ENSURING EFFECTIVE WORKING**

Summary

Corporate management means the interrelation system between managers, personnel and the owners providing effective working. On the way of the world economic development and alongside the growing role of a private sector corporate management is gaining more and more importance. Corporate management is often considered as one of the most important factors in case of success as well as in failure. The quality of using this instrument of management helps companies to carry out strategic goals as well as ensures the effective usage of their capital.

The practice of formulating the models of corporate management dates back several decades. It should be mentioned that due to the legal systems of institutional structures and diversity of traditions, a unified model of a correct corporate management does not exist in different countries. In a particular country, a corporate management structure is determined by the legislation and various normative acts regulating duties and liabilities of all participating sides; with a practically formulated structure of management in a particular country; and with the statutes of shareholding society.

The quality evaluation of corporate management is carried out in terms of how the company responds to the definite set of demands oriented to the form and not the content of the current processes.

Implementing the systems of corporate management is a quite expensive process. However, discussing corporate management only in terms of expenditures means decaying the importance of this component in providing stable and effective working. Moreover, ignoring the principles of corporate management eventually causes the decrease of economic indices. The empiric study data of the activities of several banks show the existence of direct connection between the level of corporate management and the market value of the company. Proper corporate structure of managing system increases the value of a bank and in sum, the value of its shares.

All expenses that are connected with implementing the advanced expertise in the sphere of corporate management will appear to be financially profitable in terms of attracting massive share-capital if strategic foreign and traditional portfolio investors get interested in it.

GANNA BEDRADINA

Advanced Student of The Odessa State Economic University,
Director of Travel agency “Seleznyov Tour”

E-mail: anna_bed@rambler.ru / Tel.: 3 (067) 710 61 03

VIKTOR GERASYMENKO

The Scientific Adviser,
Prof., Dr., Head of Department “Economics and Management of Tourism”,
Odessa State Economics University

E-mail: 325662@mail.ru / Tel.: 3 (067) 786 23 15

METHODICAL BASES OF DEFINITION OF TOURIST PRODUCT QUALITY

There are a great number of different enterprises carrying out tourist activity amongst which firms – tour operators take the very significant place. The general meaning of tour operators (in English is “tour operator”) is the specialized enterprise, which organizes inner and international trips.

Firm-tour operator shall have the key and the most differential function which is organization of production and sale of group or individual tours being the package of main and additional tourist services.

A product of the tour operator is proposed at the tourist market as integrity but not as the common package of separate services. It includes competency, abilities of the tour operator, his experience (Know how) in solving different problems which can appear during the process of organization and conduction of the tour. This fact shall be an additional argument for production function to be considered as the main one in the tour operator activity. However, some authors call the function as organizational one (2). Consensus on this issues can be a term “organizational and production function of the tour operator”.

In addition to the above function there is a trade and servicing function in activity of the firm-tour operator. It is notable for a great diversity and embrace processes connected with servicing of clients in an office, provision of information, sale of tourist cards etc.

Considering two main functions of the tour operators a concept “quality” in this case cannot be interpreted explicitly. It is lawfully to single out two types of quality which conditionally can be called as “tourist product quality” and “quality of client servicing”.

According to the given marking quality level of the tourist product K_{tp} and quality of servicing K_0 can be produced as follows:

$$K_{tp} = K_1 K_2 K_3 \dots K_n; \quad K_0 = K_1, K_2, K_3 \dots K_n,$$

where K_i is partial indices characterizing quality of separate stages of both the tour and client servicing when tourist product is being chosen or on return from the tourist trip.

We understand quality of the tourist product as the scope and characteristics of the product which provide it with an opportunity to satisfy conditional or foreseen need of the consumers. This interpretation fully complies with standardization which was determined by the International Organization (ISO).

Servicing quality concept is multidimensional and covers different aspects of interrelations between staff of firms and clients. Servicing quality concept includes routine of tourist firms, qualification and skills of the staff, form of customer servicing (way of taking an order for a tour and provision to the clients), average period for services provision, environment of servicing of the visitors of the tourist firm (1, page 121).

Herein we will consider only the first component part of services quality, provided by the tourist firms, which is the tourist product.

First of all an attempt of the product structurization shall be made for assessment of the firm’s tourist product quality. The following content of the tourist product (TP) shall be considered as the standard one:

$$TP = \{PT, T, A, E, C, ET\} \text{ where}$$

PT is preparation for the trip,
T is the transport facilities,
A is accommodation in a hotel,

E is excursion program,
C is catering and ET shall be end of the trip.

Basing on an inquiry of customers or experts it is necessary to determine weight (significance) of each of the six stages. Then it is worth while determining an actual meaning of the tourist product quality on all the stages of the trip. It is possible to make on the basis of 10 grade assessment scale by inquiring clients of the firm who have already returned from the trip. The Table 1 contains results of an investigation of quality of the “Orbita” Firm’s tours to the Republic of Turkey under standard conditions of “Odessa-Antalya-Odessa” Charter.

Table 1

Assessment by tourists of quality of tours prepared by “Orbita” Firm to the Republic of Turkey on
“Odessa-Antalya-Odessa” route

Stages (component part) of the tour	Weight of the stage, %	Assessment by tourists of the separate component parts, points	Weighted quality assessment, points (%)
1. Preparation for the trip	5	9	45 (6,3)
2. Conduction of the trip			
2.1. Transport facilities			
2.2. Accommodation	15	8	120 (16,9)
2.3. Excursion program	30	6	180 (25,3)
2.4. Catering	20	8	160 (22,6)
	25	7	175 (24,6)
3. Final stage of the trip	5	6	30 (4,3)
Amount	100	-	710 (100)
Tour quality satisfaction	-	-	7,1

Considering the Table 1 the proposed approach to the tour quality assessment shall provide for determination of indices as follows:

- weight (significance) of each stage of the tour;
- actual significance of quality of the trip on each stage under the 10 grade scale;
- weighted quality tour assessment for each separate stage, which to be determined by multiplication of weight values to the actual values of the tour assessment by tourists;
- satisfaction of the customers with quality of the tour in whole which to be determined by summation of the weighted assessments on each stage of the tour;
- ratio of the weighted quality assessment for each stage to the general tour assessment.

For the purpose of clear view of the tour quality state and being based on the assessment made we could draw a tree-like diagram of the customer satisfaction with quality of the tour and set priorities of further work of the firm in the sphere of services quality. An example of such a diagram is made on the picture 1.

Data of the Table 1 and tree-like diagram (Picture 1) shall be the evidence of that the highest percentage assessment of the tourists’ satisfaction is expected during the trip including accommodation, excursion program and catering. The lowest percentage assessment of the tourists’ satisfaction is observed on finishing of the trip and when preparing for the trip. It is obvious that improvement measures for quality of tours of “Orbita” Firm and accordingly measures to increase in the level of satisfaction of its clients shall be taken on these stages, having priorities 1 and 2 (Picture 1).

Quality of the tour			Trip process		Рівень задоволеності споживачів		Priorities of changes in the sphere of quality
			Preparation for the trip		6,3%		2
			Transport facilities		16,9 %		3 *
			Accommodation		25,3%		6
			Excursion program		22,6%		4
			Catering		24,6%		5
			Final stage of the trip		4,3%		1

Picture 1. Tree-like diagram of customer satisfaction with quality of tours to the Republic of Turkey of “Orbita” Firm.

Literature:

1. Gavrylyuk S. P. Competitiveness of enterprises in the sphere of tourist business. Tutorial. – K.: the Kyiv National Economic and Commercial University, 2006 – 180c
2. Neshkov M. Tourist agencies and transport in tourism. – Varna: Publishing House “Science and economics”, 2007 – 240 page.

АЛЕКСАНДР БУДЯ

Профессор, заведующий кафедрой Киевского университета туризма,
экономики и права

E-mail: alex_budy@ukr.net / Tel.: 003804454385

ВЛАДИМИР ВОЛЫНЕЦ

Профессор, проректор по международным связям Киевского университета туризма,
экономики и права

E-mail: wolynets@ukr.net / Tel.: 003804454385

МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ УКРАИНЫ И ПОДГОТОВКА ПЕРСОНАЛА ТИЦ (TIC -Tourism Information Centers)

В Украине, которая строит социально ориентированное рыночное хозяйство, много проблем связано с определением экономического положения и перспектив развития сферы туризма и гостеприимства. Туризм в Украине по объемам экспорта услуг занимает пятое место. С учетом объемов экспорта по пассажирским перевозкам, услугам связи, страхования, финансовых операций (в том числе обмен валюты), которые непосредственно зависят от туризма, доля туризма в структуре экспорта будет значительно больше. Туризм не только связан с большинством отраслей экономики, в том числе промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, информационные технологии, связь, торговля, общественное питание, жилищно-коммунальное хозяйство, страховой бизнес, сферу бытовых услуг, культуру, искусство, спорт и тому подобное, но и стимулирует их развитие. От функционирования туризма непосредственно зависит жизнедеятельность свыше 40 отраслей экономики и 10 - 15 % населения Украины.

Ввиду места и роли туризма в жизни общества, государство провозглашает его одним из приоритетных направлений развития национальной культуры и экономики. Поэтому особенно большое значение приобретают вопросы, связанные с представлением и продвижением туристических ресурсов и возможностей Украины, т.е. маркетингом туристических дестинаций.

Главные факторы, которые вызвали современную модификацию средств и методов туристического маркетинга являются:

- Глобализация процессов бизнеса;
- Скорость и качество доступа к информации (базам данных туристических ресурсов, предложений и услуг);
- Упрощение информационного взаимодействия между потребителями и субъектами туристического бизнеса.

Глобализация вызывает появление новых туристических предложений в местах, в которых раньше подобное отсутствовало. В свою очередь новые предложения готовятся для соответствующих сегментов рынка. В туризме под территориальным сегментом рынка понимают не место предоставления услуг, а место дислокации покупателей продукта.

Новые качественные показатели быстрого доступа к мировым сетям дают возможность в режиме реального времени обновлять, передавать и получать необходимую информацию. Фактически, это и стало технологической основой для глобализации ведения бизнеса. Однако, эти средства для конечного потребителя дают не только преимущества, но и определенные недостатки, главными из которых являются:

- огромные объемы информации, которая своим значительным количеством перегружает потребителя, в результате чего он «не замечает» необходимые ему варианты;
- уменьшение «доверия» клиентов (потребителей) к информации, которое возникает вследствие огромного количества постоянно меняющихся данных от субъектов туристического бизнеса.

Вместе с тем благодаря использованию электронных маркетинговых технологий и стандартизации информационного обмена в туризме наблюдается упрощение информационного взаимодействия по представлению и реализации услуг. На первом плане, особенно в процессах поиска, подбора и заказа услуг, выходит взаимодействие типа «система - система» в противовес традиционному «покупатель - система»).

Туристический бизнес - очень специфическая индустрия, где не меньше 80% процессов бизнеса связаны не с материальным производством, складированием и перемещением товаров, а с обработкой информации. Именно этот фактор наибольшим образом проявляет как существующие преимущества, так и недостатки современного состояния маркетинга в туризме. Действительно, в отличие от металлургии, розничной торговли продуктами питания и многих других видов деятельности человека, за исключением, по-видимому, банковско-

финансовой, все, что связано с материальными объектами, в туризме реализуется, в основном, лишь в момент предоставления конкретных услуг. Это - очень важна составляющая деятельности, но до нее происходят очень трудо- и финансовозатратные «нематериальные» процессы по нахождению клиента, его информированию, привлечению, оформлению документов, вплоть до получения денег за будущие услуги. И если на любом из этих этапов клиенту что-либо не понравится или он найдет более подходящее предложение, в проигрыше останется вся связка промежуточных участников комплексной цепи бизнесменов туристической сферы. Вот именно эта зависимость результатов всех участников бизнеса от результатов работы в любом из звеньев и заставило мировое туристическое сообщество стремиться реализовать систему обеспечения, максимально автоматизированную, независимую от конкретного индивидуума, фирмы, страны. Поскольку почти все отмеченные процессы являются информационно-технологическими, то и реализуются они с использованием информационных технологий, в первую очередь электронного маркетинга.

Маркетинг в туризме (как и товарный маркетинг) охватывает такие функциональные направления деятельности:

- маркетинговые исследования;
- продуктовая политика;
- ценообразование;
- распределительная политика;
- коммуникационная политика.

По теме настоящего доклада основное внимание уделяется распределительной и коммуникационной политике. Имея в виду глобальный характер туристических запросов и предложений, и локальный характер расположения потребителей и объектов предоставления услуг, основные задачи распределительных и коммуникационных технологий можно сформулировать таким образом:

- Организация глобального маркетинга локальными субъектами туристической деятельности (операторами и агентами);
- Организация многоканального представления локальных туристических и рекреационных возможностей;
- Организация многоканального глобального распределения туристических услуг;
- Организация многоканальных глобальных систем заказа (бронирование) услуг локальными агентами и потребителями;
- Реализация электронных технологий расчета между потребителями и субъектами туристической деятельности;
- Системная поддержка всех этапов электронного маркетинга туристического продукта.

Процессы представления и реализации туристических услуг носят глобальный характер и охватывают практически все страны мира. Основными каналами, через которые осуществляются эти процессы, являются:

- Глобальные дистрибьюторные (распределительные) системы (ГДС, ГРС);
- Интернет-решения ГДС;
- Представительские системы;
- Профессиональные Интернет- решения специализированных компаний;
- Представительство туроператоров-партнеров;
- Публичные Интернет-решения субъектов туристической деятельности.

ГДС предназначены для глобального представления туристических услуг, которые предлагаются организациями, непосредственно предоставляющими услуги, организации заказа (бронирования) и продажи этих услуг с использованием базы данных имеющихся туристических услуг. База данных, в сущности, является виртуальным объединением имеющихся в наличии предложений всех клиентов ГДС - продавцов услуг (крупных авиакомпаний, железнодорожных, круизных, автопрокатных компаний, гостиничных цепей, мощных туроператоров, представительских компаний).

Интернет-решение ГДС. Для клиентов эти решения внедряются автоматически при подключении к ГДС. При этом клиент не затрачивает дополнительные средства, достоверность информации остается, как и в терминальных решениях, высокой, поскольку исходит из одного источника, процедура оформления и покупки услуги выполняется наиболее эффективным способом для покупателя, поскольку ГДС могут позволить себе и быстродействующий канал, и высокий уровень его защиты. Для агентов разработаны специальные программные средства организации работы с базой ГДС через сеть Интернет.

В Украине есть представительства и возможность подключения к двум ГДС - Amadeus и Galileo.

Для мелких и средних предприятий туристического бизнеса работа напрямую непосредственно с ГДС в финансовом плане невыгодна. Выход был найден в создании специализированных **представительских компаний** (Representative Companies), которые как бы имитируют центральный офис всех своих клиентов и работают с ними на договорных условиях представления в ГДС их услуг.

В Украине представительской компанией для большинства гостиниц является Туристическая фирма «Арктур», которая с 2000 года параллельно внедряет и поддержку корпоративного туризма.

В 2007 роке компания стала партнером ведущей в мире представительской компанией Pegasus и организовала в Украине специальную маркетинговую компанию Top Ukrainian Hotels, деятельность которой направлена на продвижение гостиниц Украины на мировом рынке туристических услуг путем представления гостиниц в:

- ГДС (Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre) с помощью решения UNIREZ от PEGASUS.
- Глобальных Интернет-системах резервирования (Expedia.com, Travelocity.com, Hotels.com, Orbitz.com и других).
- Независимых Интернет-системах бронирования (Octopus.com, Select-a-room.com, Instant-Rooms.com, HotelsCentral.com, Worldres.com и других).
- в сетях туристических агентств больше 50 крупнейших туроператоров (DER Tour, KUONI, TUI, GTA-Travel, VAO-Intourist, TUMLARE и других).

Компания Top Ukrainian Hotels допускает бесплатное участие гостиниц Украины в основных программах по их продвижению, в частности с использованием информационно технологических решений на базе автоматизированной системы учета и дистрибуции TWID.

Схематическое представление стратегии продвижения услуг гостиниц Украины изображенная на рис. 1.



Рис. 1.

Интернет-решения специализированных компаний. Обеспечивают представление, бронирование и продажу мест в гостиницах, авиабилетов, проката автомобилей, а также предоставляет большой объем справочной и сопутствующей информации. Развитые профессиональные сайты подобных компаний оперируют информацией непосредственно из баз данных switch-компаний, то есть из того же источника, что и ГДС. Это дает гарантию ее достоверности, а у гостиниц и турфирм отпадает необходимость контролировать собственные данные во многих источниках. Дополнительное отличие данных компаний от ГДС заключается в том, что они принимают участие в бизнес- и финансовом процессе операций бронирования и покупки услуг субъектов туристической деятельности. Для последних в этом есть определенное преимущество, поскольку с них снимаются достаточно трудоемкие операции по взаиморасчетам. При продаже через ГДС данные функции

частично решаются представительскими компаниями, а частично существующими специализированными клиринговыми организациями.

Представительство туроператоров-партнеров. Организуется для представления интересов партнеров на зарубежной территории местной фирмой. Представительство заключается в осуществлении информационно-рекламной и маркетинговой деятельности на договорной основе.

Электронный маркетинг на базе **публичных решений сети Интернет**. Одной из основных маркетинговых характеристик Интернета есть переход ключевой роли от производителей услуг к их потребителям. Интернет позволяет туристической компании привлечь внимание нового потребителя за считанные секунды. Однако в то же время он дает возможность потребителю практически мгновенно перейти на сайт любого из конкурентов. Это повышает ценность внимания покупателей, а установленные взаимоотношения с ними становятся главным капиталом туристических компаний. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже маленьким туристическим фирмам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, потребители также получают возможность глобального выбора из всего множества туристических компаний, которые предлагают необходимый туристический продукт или услуги независимо от географического расположения. Однако, забывая принцип многоканальности и используя лишь собственный сайт, предприятие рискует неэффективно (или даже напрасно) тратить средства на обустройство этого сайта.

В Украине практически у большинства субъектов туристической деятельности методы и средства ведения маркетинга (и особенно маркетинга национальных туристических дестинаций) недостаточно эффективны. Можно констатировать существенное отставание от современного зарубежного уровня. Поэтому очевидна необходимость организации современной системы повышения квалификации и переподготовки персонала субъектов туристического бизнеса.

Важным элементом туристической инфраструктуры являются **туристические информационные центры**. Эти организации создаются для продвижения региона на национальном и международном уровне, предоставление информационных и сервисных услуг по туристической и сопутствующей деятельности в стране, регионе, городе гостям (туристам, экскурсантам, транзитным посетителям) и местным обитателям. Основным заданием ТИЦ является создание благоприятной информационной среды для иногородних и иностранных граждан. Эффективное решение этого задания может обеспечить значительный рост потоков туристов и экскурсантов в соответствующем регионе.

Основные виды услуг ТИЦ таковы:

- предоставление справочной информации относительно страны, региона, города (история, культура, объекты, предприятия сферы гостеприимства, события, транспорт и тому подобное);
- коммуникационные услуги (Интернет, электронная почта, видеотелефонная и телефонная связь);
- заказ, бронирование и приобретение билетов на транспорт;
- приобретение билетов на культурные и развлекательные мероприятия;
- заказ экскурсий, гидов и переводчиков;
- заказ мест в гостиницах и других заведениях размещения;
- заказ банкетов и мест в ресторанах;
- заказ трансферов и проката автомобилей;
- заказ и приобретение внутренних туров.

Туристические информационные центры должны также выполнять такие функции обеспечения и поддержки своей деятельности:

- создание, развитие и организация работы единой сети ТИЦ;
- создание, развитие (модернизация) и организация работы туристического Интернет-портала (сайта) города (региона);
- создание, развитие (модернизация) и организация использования информационных баз туристического назначения;
- реклама туристических возможностей и продвижения страны, региона, города на туристическом рынке;
- мониторинг (учет) и анализ потоков въездного туризма;
- аналитическая и статистическая обработка данных туристической деятельности в городе (регионе);
- автоматизация управления деятельностью сети ТИЦ и ТЭП;
- организация связей с держателями сопутствующей информации, необходимой туристам.

Туристические информационные центры получили широкое распространение во всем мире. Это касается не только развитых в туристическом отношении стран, а практически всех стран, заинтересованных в поддержке и развитии туристической деятельности. Как правило, ТИЦ действуют в рамках определенного региона, города, района, представляют их туристические возможности, обслуживают гостей этого региона. Но они могут также выполнять функции дистрибуции услуг субъектов других регионов (продажа билетов, туров, путевок и тому подобное).

В некоторых странах и больших городах создают сети туристических информационных центров, которые, в свою очередь, могут объединяться в региональные или национальные сети ТИЦ.

Для более эффективной работы ТИЦ, максимального приближения услуг к потребителям создают туристические экскурсионные пункты (ТЭП), которые подключают к единой сети ТИЦ. В больших городах количество ТЭП может достигать сотен.

Туристические информационные центры и пункты могут быть организованы по одной из следующих структур:

- распределенная сеть ТИЦ и ТЭП;
- централизованная сеть ТИЦ и ТЭП;
- централизованная сеть ТИЦ;
- централизованная сеть ТЭП;
- сеть автономных ТИЦ (ТЭП).

В Украине специалисты склонны к **централизованной структуре**, построенной на базе мощного головного ТИЦ (см. рис. 2). Построение эффективной сети нуждается в достаточно высоких финансовых и временных ресурсах на разработку и внедрение. Создание такой сети целесообразно проводить поэтапно. К сожалению, в Украине на текущий момент можно насчитать от силы полтора десятка небольших ТИЦ с довольно ограниченным набором услуг и незначительным информационно-рекламным фондом. Даже в столице, городе Киеве, функционируют только два небольших ТИЦ.

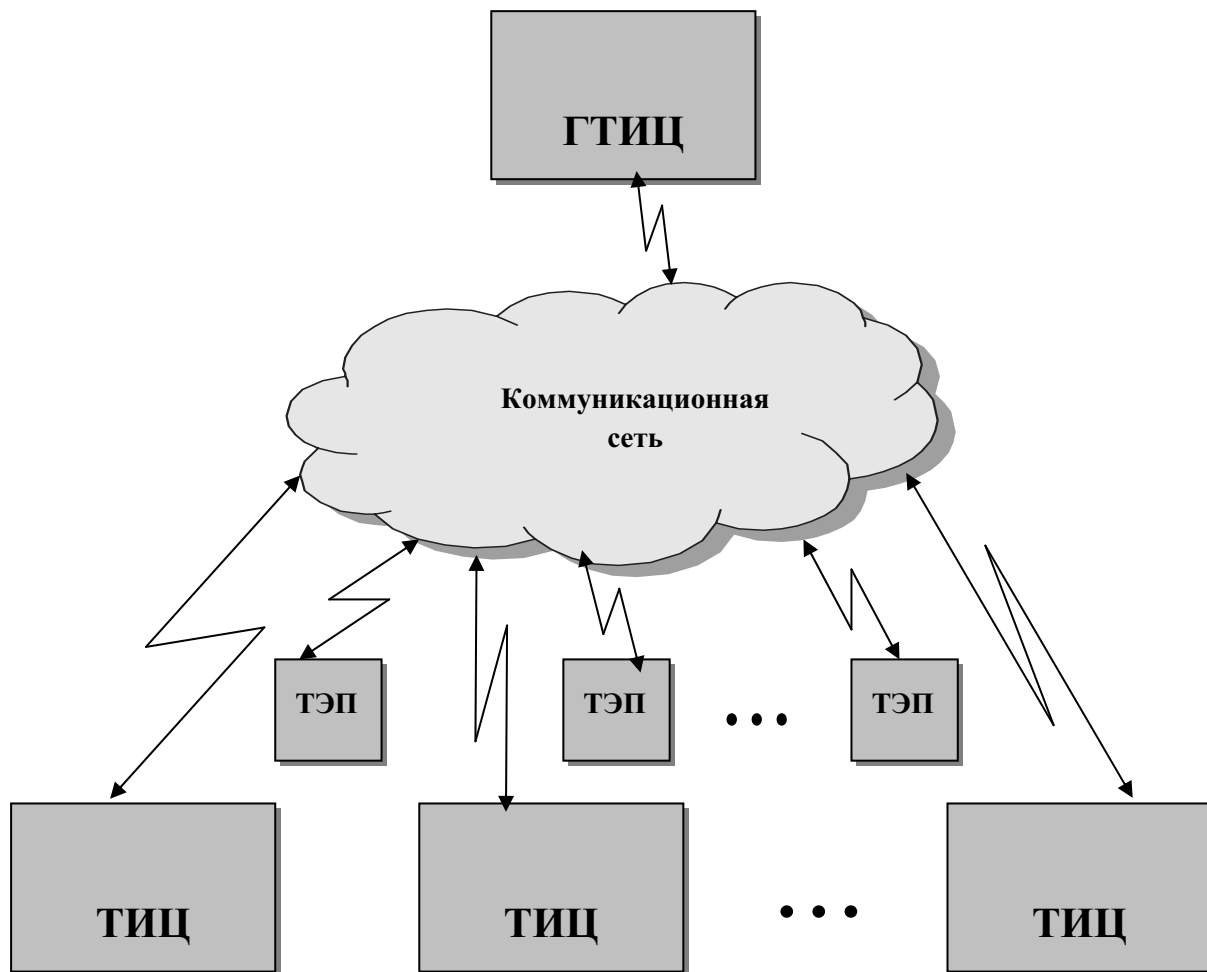


Рис. 2. Централизованная сеть ТИЦ и ТЭП

Синтетический характер туристической деятельности обуславливает использование очень широкой гаммы информационных ресурсов представления дестинаций, который охватывает практически все сферы жизнедеятельности. Часть ресурсов используется во всех направлениях туристической деятельности (инвариантная), а часть – для осуществления определенных видов туризма (специфическая).

С тематической точки зрения информационные ресурсы могут включать такие **основные категории данных**:

- нормативно правовые документы;
- туристическая инфраструктура;
- транспорт;
- природно-климатические условия;
- историческое и культурное достояние;
- традиции и события;
- рекреационные ресурсы, объекты и возможности;
- культурно-развлекательные заведения;
- виды туризма и условия их проведения;
- субъекты и услуги туристической деятельности;
- субъекты и услуги сопутствующей деятельности;
- результаты туристической деятельности.

С точки зрения происхождения информационные ресурсы могут быть таких видов:

- выходные (в частности, нормативно правовые документы, природно-климатические условия);
- производные (в частности, услуги и результаты туристической деятельности);

С точки зрения использования источников информационные ресурсы могут быть таких видов:

- внешние общедоступные, то есть имеют свободный доступ к использованию (в том числе нормативно-правовые документы и справочная информация общего пользования);
- внутренние, то есть формируются в процессе деятельности туристической отрасли;
- внешние с доступом на определенных условиях (разрешения, лицензии, коммерческие соглашения и тому подобное).

Можно выделить такие группы ролей (в каждой группе права дополнительно распределяются в зависимости от функций) участников корпоративной сети ТИЦ:

- сотрудники системы;
- муниципалитет;
- поставщики системы;
- аффилированные участники системы (то есть, субагенты);
- каналы дистрибуции туристических услуг;
- каналы рекламы и продвижения туристических услуг;
- каналы параллельных систем;
- публичные неавторизованные пользователи;
- публичные покупатели услуг системы или туристических услуг.

Для персонала практически всех предприятий сферы туризма и гостеприимства (агентов, туроператоров, производителей услуг, ТИЦ) можно выделить такие основные **направления маркетинговой подготовки**:

- изучение иностранных языков;
- маркетинг туристических дестинаций;
- IT-технологии и системы обеспечения маркетинга в туризме.

Курс маркетинга туристических дестинаций должен включать такие разделы (модули):

- Информационные ресурсы сферы туризма и гостеприимства;
- Сайты и порталы туристической и сопутствующей информации;
- Организация создания и функционирования ТИЦ;
- Организация и технологии обслуживания пользователей ТИЦ;
- Организация сопутствующей деятельности ТИЦ;
- Организация представления и продвижения туристических возможностей и услуг.

Ориентируясь на данные различных программ развития туризма в Украине (национальной, региональных и местных) в ближайшие пять лет предполагается создание около тысячи ТИЦ и ТЭП. Для реализации этих планов необходима подготовка персонала в количестве около 3000 человек. Такую подготовку целесообразно проводить с использованием дистанционных курсов повышения квалификации. Именно для этого Киевским университетом туризма, экономики и права предложено создание **дистанционного курса «Маркетинг туристических дестинаций»** в рамках проекта 158739-TEMPUS-2009-DE-JPHES-«WeNet» - «Сетевая разработка учебных программ и курсов дистанционного повышения квалификации и переподготовки в области туристического менеджмента».

რისკის გამოვლენის ზოგიერთი ეკონომიკური ასპექტი ტურისტულ ბიზნესში

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ტურისტული საქმიანობის წარმართვა ეკონომიკური გარემოს ცვალებადობის პირობებში ხდება, რამაც შეიძლება წარმოიქმნას რისკის, წარუმატებლობისა და გაუთვალისწინებელი დანაკარგების გარკვეული საშიშროება. ტურისტულ ბიზნესში ეს საფრთხე ერთიორად იზრდება.

რისკის კლასიფიკაციიდან გამომდინარე ტურისტულ საქმიანობაში შეიძლება წარმოიშვას რამოდენიმე სახის რისკი და შესაბამისად, თითოეული მათგანი განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან წარმოშობის ადგილისა და დროის, შიდა და გარე ფაქტორების ერთობლიობის და მეთოდების ანალიზის ხერხების მიხედვით.

ტურისტულ ბიზნესში მნიშვნელოვანია რისკის აღწერა აღრიცხვის ხასიათის მიხედვით, რადგან განსხვავებენ შიდა და გარე რისკებს.

გარეს მიეკუთვნება რისკი, რომელიც უშუალოდ არ არის დაკავშირებული საწარმოს საქმიანობასთან ან მის საკონტაქტო აუდიტორიასთან. მასზე გავლენას ახდენს პოლიტიკური, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, სოციალური, გეოგრაფიული და სხვა ფაქტორები.

შიდა რისკი კი გაპირობებულია საწარმოსა და მისი საკონტაქტო აუდიტორიის საქმიანობით. მასზე გავლენას ახდენს ხელმძღვანელის საქმიანი აქტიურობა, მარკეტინგული სტრატეგიის ოპტიმალური არჩევანი, საწარმოო პოტენციალი, ტექნიკური აღჭურვილობა, სპეციალიზაციის დონე, შრომის მმართველობა და სხვ.

გარე რისკებიდან განსაკუთრებულად შეიძლება გამოიყოს ტუროპერატორებთან ურთიერთდამოკიდებულებისა და გაუთვალისწინებელი მდგომარეობით გამოწვეული რისკები.

რადგან ტურისტული სააგენტო წარმოადგენს ტუროპერატორების მიერ იმ პროდუქციის ბაზარზე გამტანს, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება მის რეპუტაციას, შესაბამისად მისი მიზანია კლიენტს ხარისხიანი პროდუქცია შესთავაზოს. ტუროპერატორის მიზეზით გამოწვეული გარკვეული შეფერხება (დაგვიანება, არაორგანიზებული ექსკურსია, სასტუმროს ნომრის დაჯავშნის დაგვიანება და ა.შ.) შეიძლება გახდეს მოგზაურობის მთელ მანძილზე განწყობის მოტივაციის დაკარგვის მიზეზი. კლიენტს ყოველთვის ემახსოვრება ის სააგენტო, სადაც შეიძინა საგზური და ნაკლებსაფარაუდოა მეორეჯერ ისარგებლოს აღნიშნული სააგენტოთი. ან კიდევ ერთი ხმაურიანი რეპორტაჟიც საკმარისია სააგენტოს რეპუტაციის დაცემისათვის.

აქედან გამომდინარე, სააგენტოს მიერ ტუროპერატორების არჩევა საკმაოდ სერიოზულ ამოცანას წარმოადგენს, რომლის გადაჭრა შესაძლებელია სპეციალურ გამოფენებზე დასწრებით, სადაც წარმოდგენილია ნამყვანი ტუროპერატორები ყველა მიმართულებით.

როგორც საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ ჩატარებული კვლევებიდან ჩანს, 2009 წელს გამოკითხული 3382 რესპოდენტისაგან სოფლად დაისვენა - 32%, საქართველოს საზღვაო კურორტებზე - 25%, ხოლო მაღალმთიან კურორტებზე - 20%. ამასთან სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის სახლებში - 14%. უნდა აღინიშნოს, რომ რესპოდენტთა 98%-მა დამოუკიდებლად, ტუროპერატორების დახმარების გარეშე დაგეგმა საკუთარი დასვენება. აღნიშნული ცხადყოფს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია სააგენტოებისათვის ამ სფეროს გაძლიერება.

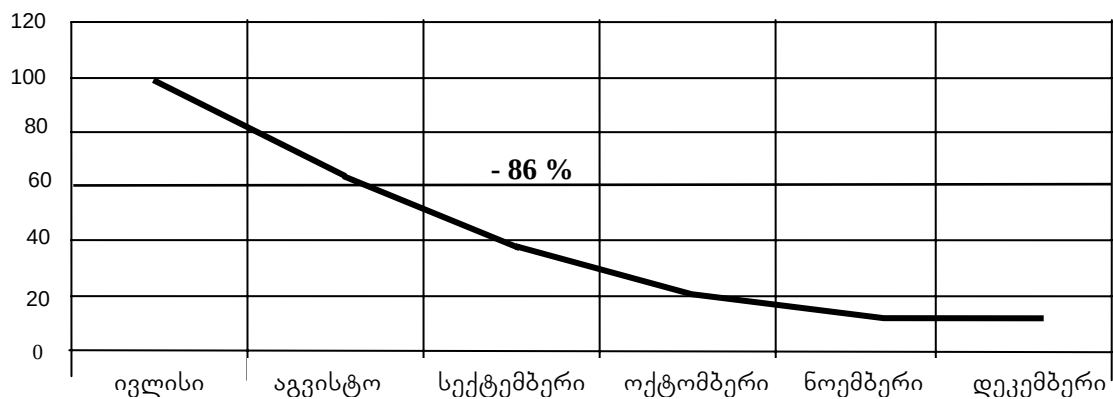
ომი, ტერაქტები და გარკვეული კატაკლიზმები წარმოადგენს ყველაზე ძნელად პროგნოზირებად რისკს ტურისტული სააგენტოების საქმიანობაში. ზოგჯერ იგი გაიგივებულია პოლიტიკურ რისკთან. რთულია როგორც პრობლემის, ასევე ტურისტების რეაქციის წინასწარ განჭვრეტა, მაგრამ იგი, რომ უარყოფითი იქნება, ეს ეჭვგარეშეა. ტერაქტებსა და სტიქიურ უბედურებას თან სდევს ფასების მკვეთრი დაცემა, შესაბამისად შემოსავლის შემცირება. მასშტაბი დამოკიდებულია შემოსავლის სიდიდეზე. 2008 წლის აგვისტომდე საქართველოს სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლის რაოდენობამ 1290107⁶ კაცს მიაღწია, ხოლო აგვისტოს შემდეგ შემდეგი სურათი გამოიკვეთა (იხილეთ სურ.1). 2009 წელს უცხოურ ტურისტულ ვებგვერდზე საქართველო სამოგზაუროდ საფრთხისშემცველ ქვეყანათა სიაში მოხვდა. თუმცა 2010 წელს მდგომარეობა შეიცვალა. აჭარის ზღვისპირეთსა და საქართველოს

⁶ <http://24saati.ge/index.php/category/business/2010-04-25/5806.html>

სამთო-სათხილამურო კურორტებზე ძირითადად მეზობელი ქვეყნებიდან ჩამოდიან. 2009 წელს ლიდერობდა ზერბაიჯანი, ხოლო მეორე და მესამე ადგილები თურქმა და სომეხმა ტურისტებმა დაიკავეს.

შიდა რისკებიდან შეიძლება გამოიყოს ბიზნესის ფორმა, სეზონურობა, ოფისის მდებარეობა, პერსონალი და სპეციალიზაცია.

ტურისტების რაოდენობა საქართველოში 2008 წლის აგვისტოს შემდეგ



სურათი 1

დამწყები მენარმის წინაშე დგას პრობლემა თუ რა გზით განახორციელოს ბიზნესი: ეს იქნება მზა კომპანიის, ფრანჩაიზის, ან უკვე მომქმედი ბიზნესის შეძენა, თუ უმჯობესია ყველაფრის თავიდან, დამოუკიდებლად დაწყება. თითოეულ ვარიანტს გააჩნია როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარე. ფრანჩაიზის შეძენით შეიძლება თავიდან ავიცილოთ სააგენტოს გახსნასთან დაკავშირებული რისკი, თუმცა სტანდარტების შენარჩუნების აუცილებლობა აღნიშნულ ბიზნესს უკარგავს ინდივიდუალობას. მზა სააგენტოს შეძენისას გასათვალისწინებელია, რომ ზოგჯერ მფლობელები იძულებულნი არიან გაყიდონ მაღალშემოსავლიანი ბიზნესი. მაგრამ ეს არცთუ ისე ხშირია. მზა კომპანიის შეძენა უმეტესად დაკავშირებულია დამატებით დანახარჯებთან (რომელიც დაკავშირებული იქნება დამატებითი ღონისძიებების გატარებასთან). ყოველივე ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე უმჯობესია ტურისტული ბიზნესის თავიდან (დამოუკიდებლად) დაწყება.

ბიზნეს-გეგმის შემუშავებისას მნიშვნელოვანია ბიზნესის სეზონურობის გათვალისწინება. დამწყებმა სააგენტოებმა უნდა გაითვალისწინონ ის აუცილებელი დანაკარგები, რომლებიც წარმოიშობა იმ შემთხვევაში, როცა კომპანია გამოვა ბაზარზე მაშინ, როცა სეზონი არ არის. სეზონზე ტურისტულ კომპანიას აქვს დანახარჯების დაფარვის საშუალება. რადგან ტურისტული სააგენტოების რეგისტრაციისა და გახსნის საშუალო დრო 5 თვეა, გახსნისათვის მზადება უმჯობესია დაწყებული იქნას იანვარში (თუ საქმე საზაფხულო ტურიზმს ეხება). სხვაგვარად კომპანია შეიძლება გაკოტრების რისკის წინაშე აღმოჩნდეს. დღეისათვის საქართველოში ტურისტთა შემოყვანაზე 95 ტურისტული კომპანია მუშაობს.

დიდ მნიშვნელობა აქვს აგრეთვე ტურისტული სააგენტოს მდებარეობას, რადგან „ორლობში“ გახსნილი ოფისი ნაკლებად მიმზიდველია და არ წარმოადგენს საიმედოობის მაჩვენებელს. შედეგად ფირმამ შეიძლება დაკარგოს კლიენტების 80%. თუმცა სიტუაცია მეტ-ნაკლებად შეიძლება გამოსწორდეს ნათელი და ლამაზი აბრევიატურით, კარგი მომსახურებით და ა.შ.

სტატისტიკის თანახმად, ტურისტული საგზურების გაყიდვის 40-50% დაკავშირებულია სააგენტოს მენეჯერების მუშაობასთან. აუცილებელია მენეჯერი ფლობდეს ამომწურავ ინფორმაციას შეთავაზებულ პროდუქტთან დაკავშირებით, კლიენტთან ურთიერთობის კულტურას, გამოირჩეოდეს ზრდილობითა და თავაზიანობით. ინფორმაციის გავრცელების მიზნით მნიშვნელოვანია ტუროპერატორების მიერ გაცნობითი სამუშაოების ჩატარება (დანახარჯების მიუხედავად). უმჯობესია ისეთი პერსონალის მოზიდვა, რომლებსაც შეუძლიათ თავიანთი შთაბეჭდილებების კარგად და ნათლად გადმოცემა, კომპეტენტური იქნებიან და შეძლებენ ოპტიმალური გადაწყვეტილების მიღებას.

ტურისტულ ბიზნესში, ისევე როგორც ბიზნესის სხვა სფეროში, ნაგება დაკავშირებულია კონკურენტების საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის უქონლობასთან. რამდენიმე ტურისტული კომპანია შეიძლება განთავსდეს ერთ შენობაში პროდუქციის მკვეთრი დიფერენციაციის შემთხვევაში. რაც უფრო მისაღებია

წინადადება, მით მეტ მნიშვნელობას იძენს ოფისის მდებარეობა და კონკურენტების არყოფნა ახლომახლოს. თუ კომპანია გეგმავს მუშაობას უნიკალური მიმართულებით, მაშინ მცირდება პირდაპირი კონკურენციის რისკი, მაგრამ იზრდება ტუროპერატორებისა და სრული დამოუკიდებლობის რისკი, რადგან ტურისტებს შეუძლიათ გარკვეული მიზეზების გამო შეაჩერონ ტურები შერჩეულ ქვეყანაში.

მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეთა გარდა, საქართველოში ჩამოსულ ტურისტებს შორის გერმანელი, ამერიკელი, ბრიტანელი და ფრანგი მოგზაურები ჭარბობენ. ტურისტთა 30%-ის ჩამოსვლა საქმიან და პროფესიულ მიზანს უკავშირდება. დასვენების მიზნით ჩამოდის - 23%. უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურის ორგანიზებისათვის ტუროპერატორების მომსახურებას ტურისტთა მხოლოდ 6,5% იყენებს.

ტურიზმის დეპარტამენტის კვლევის შედეგად, თითოეული ტურისტი საქართველოში 1502⁷ აშშ დოლარს ხარჯავს, დღიურად - 337 აშშ დოლარს. რაც შეეხება უფრო კონკრეტულად ზამთრის ტურიზმში არსებულ ტენდენციებს, ამ მხრივ ტურისტების მიმზიდველი რეგიონების სიაში შედის ბათუმი, მცხეთა, გუდაური, სიღნაღი და ბაკურიანი. რაც შეეხება ბათუმს, ეს ქალაქი ტურისტებისთვის ზამთარშიც მიმზიდველია, მათ დიდ ნაწილს თურქი ტურისტები შეადგენენ, რომელთა ნაწილი ბათუმში საქმიანი ვიზიტით ჩამოდის, ნაწილი კი კაზინოებში სათამაოდ.

რაც შეეხება დედაქალაქს - თბილისს საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა აბსოლუტური უმრავლესობა სტუმრობს. კვლევის ფარგლებში ტურისტებმა მათი თვალთ დანახული საქართველოს უნიკალური უპირატესობებიც დაასახელეს, რომელთა შორის მთავარ ადგილს ადამიანური ურთიერთობები, სტუმართმოყვარეობა, კლიმატური პირობები და ქართული სამზარეულო იკავებს. რაც შეეხება ტურიზმის სფეროში არსებულ პრობლემებს, მათ შორის პირველ რიგში მომსახურების დაბალი დონე და კომუნიკაციის ხარვეზები დასახელდა. როგორც ტურიზმის დეპარტამენტის მონაცემები იუწყება, 2010 წელს საქართველოს მაღალმთიანი რეგიონების რამდენიმე რაიონში უცხო ენის შემსწავლელი კურსები ჩატარდება. ამასთან, სერვისის დონის გაუმჯობესებას ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ხელმძღვანელობა მუშაობის სტრატეგიულ მიმართულებად ასახელებს.

ევროპელ ტურისტებს საქართველოში ყველაზე მეტად რთველი, ყურძნის დაწურვა და ჩურჩხელების ამოვლების პროცესი მოსწონთ. ამიტომ ღვინის ტურებზე მოთხოვნა იზრდება. ყველაზე მწვავედ სასტუმროების პრობლემა რჩება, რადგან მაღალი ფასები და დაბალი სერვისი ერთმანეთთან შეუსაბამოა.

ტურიზმი წარმოადგენს ეკონომიკის ერთ-ერთ მსხვილ და დინამიურად განვითარებად დარგს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით ტურიზმის სფეროზე მოდის მშპ-ის დაახლოებით 6%, მსოფლიო ინვესტიციის - 7%, მომსახურების - 7,9%⁸.

რისკის ძირითადი მიზანი (რომელზეც ტურისტული სააგენტო შეგნებულად მიდის), დამატებითი მოგების მიღებაა. თუმცა ამ მთავარი მიზნის რეალიზაციისათვის აუცილებელია თანმდევი მიზნების ფორმულირება: გარკვეული სახეობის რისკის აღმოფხვრა; ტურისტულ ბიზნესში შედეგზე მომქმედი საფრთხის შემცირება; ზარალის მინიმიზაცია; დანაკარგების სწრაფი ლიკვიდაცია და ა.შ.

ყოველთვის არ არის შესაძლებელი ყველა სარისკო ფაქტორების გათვალისწინება, მაგრამ საკმაოდ რეალურია მათგან ძირითადის გამოყოფა და ამავე დროს ორ ძირითად კითხვაზე პასუხის გაცემა:

1. როგორი ეფექტი აქვს ამა თუ იმ სარისკო მოვლენას და როგორია მისი გავლენა შედეგებზე;
2. როგორია მისი წარმოშობის ალბათობა.

მოცემულ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ შეიძლება დასკვნის გაკეთება: როგორ იმოქმედებს გამოვლენილი რისკები ფირმის ეკონომიკურ მდგომარეობაზე.

საბაზრო ურთიერთობათა პირობებში, გადარჩენისათვის აუცილებელია ახალი ტექნიკის დანერგვა და გაბედული, არატრადიციული ქმედება, რაც თავის მხრივ აძლიერებს რისკს. აქედან გამომდინარეობს, რომ კი არ უნდა გავექცეთ რისკს, არამედ შევავსოთ მისი ხარისხი, შესაძლებლობის ფარგლებში დავწიოთ დაბლა და ვმართოთ იგი, რომელიც უპირველესად ითვალისწინებს სააგენტოს სიმყარის უზრუნველყოფის გზებსა და შესაძლებლობებს, არახელსაყრელ სიტუაციებზე წინააღმდეგობის გაწევის გზით.

ამრიგად, აღნიშნული რისკების არსებობა ცხადყოფს, რომ ამ მიმართულებით ბიზნესის წამოწყება საკმაოდ რთულია და კარგად აწონდაწონასა და დაფიქრებას მოითხოვს.

⁷ <http://24saati.ge/index.php/category/business/2010-04-25/5806.html>

⁸ Э.Г.Мирмович, к.ф.-м.н., ФГУ ВНИИ ГОЧС (ФЦ) МЧС России, Москва

SOME ECONOMIC ASPECTS OF RISK EXPOSURE IN TOURISM BUSINESS

Summary

In conditions of market economy running economic activities is carried out in volatile circumstances of economic environment. This may cause certain threat of risk, downgrade and contingent losses. In tourism business this threat is increased twice.

Owing to the risk qualification in tourism activities may cause several kind of risks and correspondingly, each of them differing from each other in view of place and time according of interior and exterior factors unity and methods of analysis facilities.

In tourism business survey of risk is important according of enlist feature, since existence of difference between interior and exterior risks.

Exterior risk is connected with the enterprise activities directly or with contact audience. It causes impact on political, economic, demographic, social, geographic and other factors.

Interior risk is substantiated by activities of the enterprise and contact audience. It is effected by activities of a leader, optimal choice of marketing strategy, enterprise potential, technical equipment, specialization level, productivity of labor and etc.

Out of exterior risks may be distinguished interrelationship with tour-operators and risks caused by contingent state.

From the studies carried out in 2009 by the Department of Tourism and Resorts of Georgia it is revealed that from 3382 respondents – 32% had a rest in rural area, at the seaside resorts – 25%, mountaneus area – 20%, thereto in the houses like inn – 14%. It should be noted that 98% respondents had a rest independently without help of the tour-operators they planned their own rest. The above confirm importance of upgrading and strengthening of agencies of this sphere.

War, terroristic acts and certain calamities represents the most unexpected risks in the activities of touristic activities. Somertimes it is adjusted to the political risks. It is difficult to envisage the tourists reaction in advance, however it will be undoubtedly negative. Terrorisyc acts and natural calamities are accompanied by sharp downgrade of revenues. In 2009 on the foreign touristic website, Georgia fell in the List of the countries where travelling is risky. However in 2010 the situation was changed. At the skiing resorts and seaside resorts of Georgia the tourists come from neighbouring countries. In 2009 Azerbaijan took leading place, and the second and third places were occupied Turkish and Armenian tourists.

Due to statistic 40-50% of tourism sales are connected with working of Agency managers. It is necessary for manager to have got ultimate information in connection with offered products, cultural relations with customers, should be distinguished by diligence and polite behavior. Aiming to spread information it is important to carry out informative meetings by the tour operators (despite expenses). It would be better to attract the personnel who may implement conversation clearly, having competence with capacity for decision making skills.

Tourism represent one of the big and dynamic developing branch. According of data of world touristic organizations on tourism sphere falls the whole inner product appr. 6%, world investments – 7%, service – 7,9%.

The main reason of risk taking by touristic agency is to get additionl revenues. Though for implementation of this aim it is necessary to shape accompanying objectives: eradication of certain kind of risks, reduction ofn threats to the results of business; to move the losses up minimum; urgent liquidation of losses and etc.

In conditions of market relations for escape it is necessary to inculcate new technologies and extraordinary activities which aggravate risks. Therefore, owing to a.m. we should not run away from risks but to estiomate its profile, to reduce and coordinate it, that envisages the ways and provisions of the agency firmness by prevention of non-profitable situations.

იზოლდა გაბადაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: izogabadadze@rambler.ru / ტელ.: 893314905

ინეზა ნარეთელი

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

გიორგი ფოფხაძე

აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

ლილა მამულაშვილი

გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგული დაგეგმვა და ბაზარზე დანერგვა

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტულ დარგს ტურიზმი წარმოადგენს. სამომხმარებლო გემოვნებისა და ტექნოლოგიების ცვალებადობამ, კონკურენციის ზრდასთან ერთად ტურისტული ფირმები იძულებული გახდა შეიმუშავონ ახალი მიმართულებები. ტურისტული ფირმის განვითარებისა და წარმატების საფუძველია მარკეტინგული დაგეგმვა. ეს უკანასკნელი კი ხელს უწყობს კოორდინაცია გაუნიოს სავაჭრო პოლიტიკას და საბოლოოდ, მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით, სწორად განახორციელოს გაყიდვების ტაქტიკა.

მარკეტინგული დაგეგმვის გამოყენებით, მრავალი ტურისტული კომპანია ახალ ტურისტულ ბაზარზე გამოსვლისას თავს არიდებს შეცდომებს და გაუთვალისწინებელ გარემოებებს.

დაგეგმვის შედეგად კომპანიებს ეძლევათ საშუალება გავიდნენ ახალ ბაზრებზე, და შესაბამისად, გაზარდონ ტურისტების ნაკადები, რომელიც მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

- მოთხოვნის შესწავლას ტურისტულ პროდუქტზე, მომსახურების ხარისხზე და ფასების დონეზე;
- პროდუქტების მიხედვით მარკეტინგის პროგრამის შედგენა წარმოების ხარჯებისა და რეკლამეზე დანახარჯების გათვალისწინებით;
- პროდუქციაზე და მომსახურებაზე ფასების ზედა ზღვარის დადგენას და მათი წარმოების რენტაბელობას;
- ფირმის ასორტიმენტული და ინვესტიციური პოლიტიკის შემუშავებას;
- ფირმის შემოსავლების, საქმიანობის საბოლოო შედეგის და მოგების განსაზღვრას. ამასთან ტურისტული კომპანიების ძირითად მიზანს წარმოადგენს:
- ტრადიციული ბაზრის შენარჩუნება და დაცვა;
- ახალ ბაზარზე შესვლა, განვითარება და გაფართოება;
- სეზონურობის გაფართოება.

ამ მიზნების შესასრულებლად აუცილებელია:

- ყოველწლიურად მოვახდინოთ მარკეტინგ-გეგმის კორექტირება;
- ფირმის საქმიანობის პროგრამის შემუშავებისათვის შევქმნათ ჯგუფები;
- ბაზარზე ერთობლივი მონაწილეობის პირობებში, ინდუსტრიული უზრუნველყოფისათვის ტუროპერატორებთან გადაზიდვების კოოპერირება;
- პროდუქტის დანერგვისათვის ტურისტულ ბაზარზე ერთობლივი ღონისძიებების შემუშავება;
- ახალი საქონელისა და მომსახურების აპრობაცია.

ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით ტურისტულმა კომპანიებმა უნდა შეიმუშაონ დაგეგმვის ისეთი სისტემა, რომელიც ორიენტირებული იქნება ბაზრის მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილებისაკენ.

თანამედროვე ტურისტული ბაზარი შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც მსხვილი დამოუკიდებელი სამეურნეო კომპლექსი, რომელიც შედგება დარგებისა და სანარმოებისაგან, რომელთა საქმიანობა მართულია მრავალსახეობრივი და თავისუფალი დროის მომხმარებელთა სხვადასხვა სახის დასვენებისა და მოგზაურობის მუდმივად მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის.

ნებისმიერი ტურისტული კომპანიის მიზანს წარმოადგენს კომერციული წარმატების მიღწევა, რაც გულისხმობს მინიმალური დანახარჯებით მაქსიმალური შედეგის მიღებას. ყველა დაგეგმვა, განხორციელებული სანარმოში თუ ტურისტულ ფირმაში, შემუშავებულ უნდა იქნეს ცალკე-ცალკე თითოეული კომპანიის მოგების მიღების მიზნით, ბიზნესის ყველა სპეციფიკის გათვალისწინებით.

მსხვილ ტურისტულ კომპანიებში მარკეტოლოგებმა თვალყური უნდა ადევნონ არა მხოლოდ გასაღების არხებს და ბაზარზე მდგომარეობას, არამედ დაგეგმონ შემზღუდველი ღონისძიებები, რადგან თავად მარკეტინგი არ აკონტროლებს ბაზარზე კომპანიის ფუნქციონირების ქმედებებს.

მსოფლიოში ტურისტული მარკეტინგის წარმატებები დამოკიდებულია:

- ბაზრის კომპლექსურ ანალიზზე;
- ტურისტული პროდუქტის წარმოებაზე;
- სისტემის ანალიზზე და რეალიზაციის არხებზე;
- პროდუქციის რეკლამაზე.

მარკეტინგის სტრატეგია დაფუძნებულია რეკლამაზე, წარმოებაზე და ტურისტული პროდუქტის დანინაურებაზე. ტურისტულ კომპანიებში მარკეტოლოგის როლი იმაში მდგომარეობს, რომ გააანალიზოს ბაზრის ყველა მოთხოვნა, მიიტანოს ისინი მენეჯერთან ისე, რომ მათ შეძლონ სტრატეგიის შემუშავება, რომლის შედეგადაც შეიძლება დაკმაყოფილდეს ყველა ეს მოთხოვნა.

პრაქტიკაში ხშირად გვხვდება ისეთი სიტუაციები, როცა მარკეტოლოგები შეიმუშავენ დაგეგმვის დეტალურ და ზესტრუქტურირებულ გეგმას. ამაზე იხარჯება ძალიან ბევრი დრო, ხოლო შედეგი ნაწილობრივ არ აკმაყოფილებს მენეჯერების მოლოდინს.

პრობლემა, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას დაგეგმვისას, ესაა ალტერნატიული სტრატეგიის შემუშავების გაუთვალისწინებლობა. თუ შევადარებთ სხვადასხვა ტურისტული კომპანიების მიერ შემუშავებულ გეგმებს, შევნიშნავთ, რომ ბევრი გეგმა – ესაა ხელახლა გადამუშავებული ძველი. ყოველივე ეს კი გამოწვეულია იმით, რომ მარკეტოლოგებს არ ძალუძთ ახალი მიდგომების გამოვლენა.

დაგეგმვა ეყრდნობა ღრმა ანალიზს. რამეთუ ზერელე ანალიზით ვერ შეფასდება ფირმის კონკურენტუნარიანობა.

სტრატეგიის შემუშავებისას ის კომპანია, რომელიც ეყრდნობა კონკრეტულ ფაქტებს, წარმატებულ მარკეტინგულ დაგეგმვას ანხორციელებს. ეს უკანასკნელი კი დამოკიდებულია:

- დაგეგმვის პროცესში ხელმძღვანელების მონაწილეობაზე;
- კონკრეტულ ფაქტებზე და დასკვნებზე დაფუძნებულ სასაქონლო და საბაზრო სტრატეგიის შემუშავებაზე;
- სტრატეგიის თანმიმდევრულ რეალიზაციაზე.

აღსანიშნავია, რომ მარკეტინგული დაგეგმვის გამოყენება ტურისტულ კომპანიებში ქმნის კომპლექსური ანალიზის ბაზაზე ტურიზმის ბაზრის შესწავლის ორგანიზაციულ სისტემას.

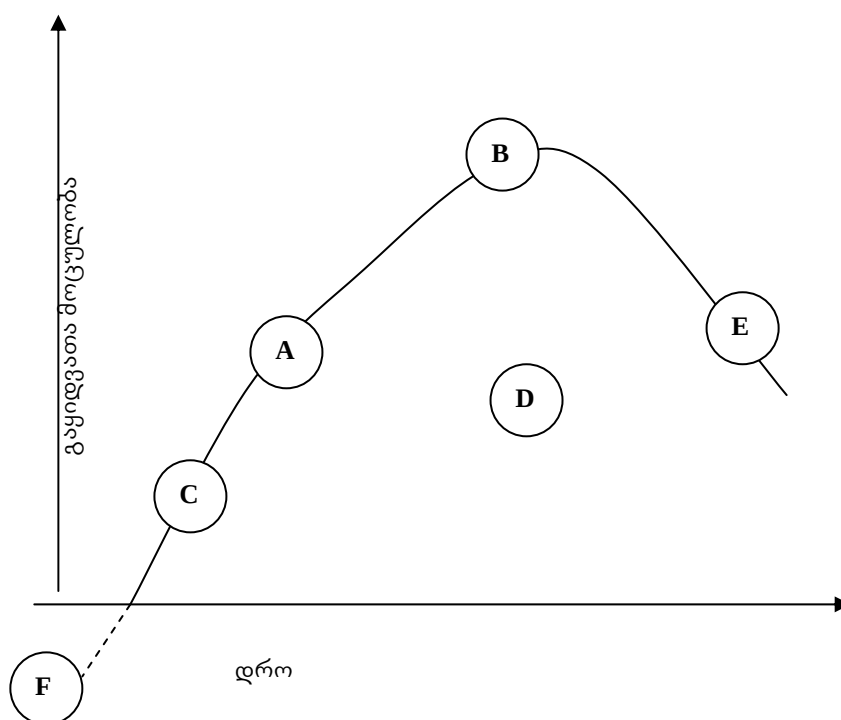
ბაზარზე შემოთავაზებული ტურისტული პროდუქტის ასორტიმენტის სტრუქტურა რეგულარულად უნდა გაანალიზდეს, რათა განისაზღვროს სასიცოცხლო ციკლის რომელ სტადიაზე იმყოფება მოცემული პროდუქტი. თუმცა არ არსებობს უნივერსალური ხერხები, ვინაიდან აღნიშნული სტრუქტურა ყოველი ტურისტული სანარმოსათვის ინდივიდუალურია და მუდამ იცვლება ბაზარზე არსებული სიტუაციიდან გამომდინარე. ამასთან, მიუღებელია სხვადასხვაგვარი უკიდურესობები. მაგალითად, სასურველ შედეგს ვერ მოგვცემს ვერც მხოლოდ ახალი პროდუქტების დამუშავება და ვერც "ძველისადმი" მიდრეკილება. საჭიროა პროდუქტების სტრუქტურის ისეთი დაბალანსება, რომ გაყიდვათა მოცულობა უმნიშვნელოდ იყოს დამოკიდებული ყოველი მათგანის სასიცოცხლო ციკლის სტადიაზე.

მაგალითად, ითხი ტურისტული პროდუქტი (A,B,C,D) ჩნდება ბაზარზე ისეთი თანმიმდევრობით, რომ გაყიდვათა მოცულობის სიდიდე შედარებით მუდმივი იყოს. გარდა ამისა, პროდუქტების სტრუქტურა დაბალანსებული უნდა იყოს მიღებული შემოსავლების სიდიდისა და შემოთავაზებულ მომსახურებათა მრავალფეროვნების თვალსაზრისით, რადგან სხვადასხვა პროდუქტის საკმარისი რაოდენობა იცავს ტურისტულ სანარმოს განუსაზღვრელი შედეგებისაგან, რომლებიც განპირობებულია ბაზრის კონიუნქტურის და კლიენტების მოთხოვნილებების ცვლილებით. ბუნებრივია არ არსებობს ზოგადი რეკომენდაციები იმის შესახებ, თუ რა რაოდენობის პროდუქტი უნდა შესთავაზოს სანარმომ ბაზარს ერთდროულად.

თუმცა, ამავე დროს არსებობს რეკომენდაციები, რომელთა მიხედვით მიზანშეწონილია შემდეგი ჯგუფის პროდუქტების შეთავაზება:

- ძირითადი - ეს არის პროდუქტები, რომელთაც ძირითადად მოაქვთ ტურისტული საწარმოსათვის მოგება და იმყოფებიან ზრდის სტადიაში (A);
- მხარდამჭერი - პროდუქტებია, რომლებიც გაყიდვებიდან შემოსავლების სტაბილიზაციას უზრუნველყოფენ და იმყოფებიან სიმწიფის სტადიაში (B);
- სტრატეგიული - რომლებიც უზრუნველყოფენ საწარმოს მომავალი შემოსავლებით ანუ წარმოადგენენ ბაზარზე დასაწერ პროდუქტებს (C);
- ტაქტიკური, რომლებმაც უნდა უზრუნველყონ ძირითად ზრდისა და სიმწიფის სტადიაში მყოფი პროდუქტების გაყიდვათა სტიმულირება (D).

ამასთან, გასათვალისწინებელია ბაზარზე დასაწერგად, დამუშავების სტადიაში მყოფი პროდუქტების ჯგუფი F (ნახ.1.). პრაქტიკა ადასტურებს, რომ იდიალურ შემთხვევაში ძირითადი პროდუქტების წილი უნდა შეადგენდეს 75 - 85 %-ს.



ნახაზი 1. ფირმის პროდუქტების ოპტიმალური სტრუქტურის ვარიანტი

ბუნებრივია ის, რომ პროდუქტთა შორის იქნება ისეთებიც, რომლებიც კლების სტადიაზე იმყოფება (E). მათი შენარჩუნება ხშირად არამომგებიანია. მაგრამ, ზოგჯერ ტურისტულმა საწარმომ შეიძლება მომგებიანად გამოიყენოს მოძველებული პროდუქტების შემოთავაზება. მაგალითად, მომსახურების გასაღების სტიმულირებას ხელს შეუწყობს ძველთან შედარება, რადგან მათ ფონზე უფრო ცხადი იქნება ახლის უპირატესობა.

ახალი ტურისტული პროდუქტის დამუშავების პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. ახალი ტურისტული პროდუქტის შესახებ იდეების მოძიება;
 2. მნიშვნელოვანი იდეის შერჩევა;
 3. ტურისტული პროდუქტის ჩანაფიქრის დამუშავება და შემოწმება;
 4. ბაზრის დანვრის დროითი ანალიზის საფუძველზე სტრატეგიის დამუშავება;
 5. მარკეტინგული შესაძლებლობების ანალიზი, შემდეგი მიმართულებით:
 - საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი;
 - ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობების ანალიზი;
 - პერსპექტივის შეთავსება საწარმოს მიზნებთან.
- წარმატებული ანალიზის შემთხვევაში შესაძლებელია პროდუქტის დამუშავება;

6. ახალი შემოთავაზება.

ტურისტული პროდუქტის გამოცდა საბაზრო პირობებში გულისხმობს მის ექსპერიმენტულ დანერგვას. რომლის შემოწმების ფორმებს წარმოადგენს სარეკლამო ტურები, სტადი-ტურები და სასინჯი გაყიდვები.

ახალი ტურისტული პროდუქტის "გაშვებისათვის" მიზანშეწონილია საცალო აგენტებისა და ფართო აუდიტორიისათვის რეკლამის გამოყენება. რეკლამა იბეჭდება მასობრივ გამოცემებში, განთავსდება რადიოსა და ტელევიზიაში, ინტერნეტში.

ბითუმად მყიდველთათვის ხდება პრეზენტაციების ორგანიზება, სემინარების ჩატარება. ასევე გამოიყენება მასალების სტიმულირების ისეთი ხერხები, როგორიცაა სარეკლამო სუვენირები და სამახსოვროები. ამასთან ყურადღების მიპყრობის მიზნით გამოიყენება "მახეები" - როცა გზის განაპირაზე დადგმული ნიშნები ამცნობს კლიენტს მისი არსებობის შესახებ.

დამუშავებადი პროდუქტის "ჩავარდნა" მოსალოდნელია დამუშავების საწყის ეტაპზე. რაც უფრო უახლოვდება ახალი პროდუქტი დანერგვის სტადიას, მით უფრო იზრდება დანახარჯები.

ტურპროდუქტების მარკეტინგული დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია ფასის დადგენის სტრატეგია:

- საქონლისა და მომსახურების საბაზრო ფასით გაყიდვა – არასაფასო კონკურენცია;
- დიდი მოცულობით გაყიდვების მიზნით უფრო დაბალი ფასების დადგენა მიმდინარე საბაზრო ფასებთან შედარებით;
- ფასების დადგენა საბაზრო ფასზე მაღლა (აქცენტი კეთდება განსაკუთრებულ თვისებებზე, საქონლის საუკეთესო ხარისხზე).

პროდუქტზე ფასების დადგენისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი ფაქტორები:

- ხარისხი;
- განმასხვავებელი მახასიათებლები;
- კონკურენტები;
- გავრცელების მეთოდები;
- ღირებულება და რეალიზაციის სეზონურობა;
- მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური თავისებურებები.

ამასთან შეიძლება გამოყენებული იქნეს ორი ერთმანეთის საპირისპირო ფასისმიერი სტრატეგია:

- "ნაღების მოხდის" სტრატეგია – მაღალი ფასების დაწესება და მომსახურების ხელმისაწვდომობა მხოლოდ მაღალი შემოსავლების მქონე ადამიანებისათვის;
- ბაზარზე შეღწევის სტრატეგია – დაბალი ფასების დაწესება და საქონლის ხელმისაწვდომობა დიდი რაოდენობის მომხმარებლისათვის.. ამ სტრატეგიის შედეგს წარმოადგენს ხარჯების ნელი ანაზღაურება და ხარჯების დაფარვისათვის დიდი მოცულობის გაყიდვები.

მარკეტინგში "ადგილის" ქვეშ იგულისხმება საქონლის გავრცელების შესაფერისი არხის არჩევა. გასაღების საცალო არხებია – ორგანიზაციები, რომლებიც ყიდიან ტურმომსახურებას უშუალოდ საბოლოო მომხმარებელზე მათი პირადი არაკომერციული გამოყენებისათვის. გასაღების საბითუმო არხები – საქონლის (მომსახურების) გამყიდველი საწარმოები, რომლებიც შეიძენენ მათ გადაყიდვის მიზნით. ტურიზმში გავრცელებულ საცალო არხებს მიეკუთვნება ტურსააგენტოები, რომლებიც აფორმებენ ხელშეკრულებებს ტუროპერატორებთან - ტურმომსახურების გასაღების საბითუმო არხებთან. ტუროპერატორებმა უნდა გააანალიზონ არა მარტო არხების სახეები, არამედ რაოდენობა, ტურპროდუქტების გასაღებისას მისი მუშაობის ეფექტურობა. რამოდენიმე სააგენტო მუშაობს რამოდენიმე ტუროპერატორთან და არ შეუძლიათ დაიცვან თითოეულის მარკეტინგული სტრატეგიები. ამიტომ ტუროპერატორები ქმნიან გასაღების საკუთარ არხებს ან მუშაობენ სხვა სააგენტოებთან ფრენშეიზინგის ბაზაზე.

ამრიგად, ბაზარზე ახალი პროდუქტის დანერგვა დაკავშირებულია მნიშვნელოვან დანახარჯებთან. ამიტომ მარკეტინგული დაგეგმვა უნდა დაეყრდნოს მეცნიერულად დასაბუთებულ მიდგომებს და მარკეტინგული გამოკვლევების ზუსტ მონაცემებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კოტლერი ა. მარკეტინგის საფუძვლები. თბილისი: საქართველოს მარკეტინგის ასოციაცია, 2006, -560გ.
2. თოდუა ნ., ბახტაძე ე. ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში.-თბ.:უნივერსალი, 2006.-219გ.

2. Герасименко В.Г. Основы туристского бизнеса.Одесса: Черноморье, 1997.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме . Минск: ООО-новое знание,2004, 495с.
4. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. Москва: Луч, 1994, 456с.

IZOLDA GABADADZE

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: izogabadadze@rambler.ru / Tel.: 893314905

INEZA TSERETELI

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

GEORGI POPKHADZE

Assistant Professor of Akaki Tsereteli State University

LEILA MAMULASHVILI

Associate Professor of Gori University

MARKETING PLANNING OF A TOURIST PRODUCT AND INTRODUCTION IN THE MARKET

Summary

Tourism is priority branch of development of national economy of Georgia. Proceeding from it probably to make following kinds of a tourist product: a package of rounds Adventure travel religious rounds, winter sports rounds, hunting and fishing rounds.

Marketing planning in tourism helps to co-ordinate a commercial policy, correctly to carry out tactics of sales and to get profit. Using the marketing planning, many tourist companies avoid errors and unforeseen circumstances at an exit on the new tourist market.

Thanks to company planning it is possible to open for it self the new markets and, hence, to increase a stream of tourists which includes following stages:

- Studying of demand for a tourist product, requirements of consumers to quality of services, a price level;
- Drawing up of programs of marketing on a product taking into account production costs, publicity expenses;
- The Establishment of the top limit of the prices for production, services and profitability of their manufacture;
- Working out assortment and the investment policy of firm;
- Definition of an end result of activity of firm, incomes and profit.

Thus main objectives for the tourist company are:

- Preservation and protection of the traditional market;
- Introduction, development and increase in the new market;
- Seasonal prevalence expansion.

For performance of these purposes it is necessary:

- Annually to correct a market - plans;
- To appoint groups for working out of the program of activity of firm;
- To spend cooperation with tour operator on loading, industrial maintenance on the terms of joint participation in the market;
- To develop joint efforts on product advancement in the tourist market;
- To approve the new goods, services etc.

Considering all aforesaid, the tourist companies develop difficult systems of the planning, constructed so that to direct business on the maximum satisfaction of requirements of the market.

The modern tourist market can be characterized as a large independent economic complex which consists of groups of branches and the enterprises which activity is directed on satisfaction of various and constantly growing requirements of people in various kinds of rest and travel at leisure.

The prime target of any tourist company is achievement of commercial success that assumes reception of the maximum result at a minimum of expenses. All planning which is carried out at the enterprise or in the tourist company, is developed for the purpose of reception of profit for each company separately, considering all specificity of business.

The department on marketing in the large tourist companies should watch not only a condition in the markets and trade channels, but also to plan restrictive measures as in itself marketing does not supervise action which influence company functioning in the market.

In the tourist world the success of marketing depends:

- From the complex analysis of the market;
- Manufactures of a tourist product;
- The analysis of systems and realization channels;
- Product advertising.

The marketing strategy is based on advertising, manufacture and advancement of a tourist product. The role of the expert in marketing in the tourist company consists in that, having analyzed all requirements of the market, to present them to managers so that the last could develop strategy by means of which it is possible to satisfy all these requirements.

In practice it is often possible to come up against that situation when experts in marketing develop detailed and the super structured plan of planning. On it too much time leaves, and the result frequently does not satisfy expectations of managers.

One more problem arising at planning, is a refusal of working out of alternative strategy. If to compare the plans developed in the various tourist companies it is possible to notice that many plans are no more than processed in a new way old. There is it of that experts in marketing have stopped on occurring understanding of a situation in the tourist market and cannot reveal the new approach.

Planning demands the deep analysis. Often superficial analysis leads to that many experts in marketing underestimate

Competitiveness of firm, do not pay attention to the high prices, scarcity of assortment, poor quality of services.

Experience of the companies which have successfully realized marketing planning, shows that by strategy working out it is necessary to concentrate on the concrete facts, instead of on abstract understanding of business. Successful realization of marketing planning depends:

- From participation of heads in the course of planning;
- Workings out of commodity and market strategy on the basis of the concrete facts and the conclusions;
- Consecutive realization of strategy.

It is necessary to notice that application of marketing planning in the tourist companies creates the organized system of studying of the market of tourism on the basis of the complex analysis.

In clause are presented optimization of structures of tourist products and problems of introduction of new products in the market on an example of four tourist products.

It is explained following development cycles of new tourist products: search and selection of ideas, development a plan of a product, development of marketing strategy, the analysis of marketing opportunities and stages of creation of new offers.

Forms of introduction of tourist products are generated. In particular the special attention is given to advertising and educational rounds, trial sales.

During start of a new product on the market it is necessary to use advertising, presentations, seminars, advertising souvenirs and so-called, traps.

And so, introduction of a new product in the market is connected with considerable expenses. Therefore marketing planning should be based on scientifically well-founded approaches and the specified given marketing researches.

DIFFICULTIES OF THE EVALUATION OF DIVERSIFICATION STRATEGIES

Existing economic situation requires different understanding of company's management system. Insufficient understanding of existing interrelation between company's functional and procedural models and type of organization's reaction is observed in top-management of many firms.

On the one hand, management requires acquiring of newest methods of strategic management by the managers; however, on the other hand, task of any modern strategy is to support firm to become a learning organization as this makes it open to the changes, which are necessary for strengthening of competitive advantage and its application. Challenge of small and medium sized firms is necessity of improving labour quality. When companies are facing lack of experienced personnel they strive to develop and deepen own knowledge as an important source of competitive advantage, attentively reveal environmental opportunities in order to find relevant labour skills. Decades are needed in order to develop experienced, skilled and quick-witted worker.

Importance of human capital and knowledge is vital for the firms' strategic competitiveness. Considering anticipated shortage of labour force, companies and government should ensure uninterrupted learning opportunity for their employees. Country's competitiveness in global economy and its ability to improve population's living standard is influenced by level and increase of human capital.

Idea that firm represents junction of various resources, skills and basic competencies that can be used for creation of special market place is important for thinking of a manager. This idea implies that separate firms hold or should hold some resources and skills, which are not possessed by other companies or they do not have it in the same combination. By means of using its core competencies firm can implement better activities in comparison with its competitors. It's essential that consciousness needed for the new competitive environment determines strategy from unique competitive position, not based on operational effectiveness.

Majority of current Georgian business companies experience shortage of such approaches and this is not only their fault; many things are the result of environment.

In general, when a company starts thinking of a diversification it has already set up its business, the company has considerable experience and strives to continue successful series of running a business, to try itself in a new business and gain important incomes and experience. It starts a new business confidently, intrepidly makes steps toward diversification, despite the fact that likelihood of success might not be big. One of incentives in this case is expected considerable benefit. There are many circumstances that complicates forecast of the results of the diversification. When we are dealing with transition economy countries increase in the number of circumstances is caused by crisis events and undergoes characteristic corrections. Despite the fact that such companies might have important success in their business, they do not feel confident at the market and try to compensate such condition by means of diversification. Some do not exclude to leave its main business. They try to be prepared for such situation. Mainly such situation in the country is defined by undeveloped relations among main interested groups. Transition economy countries have to solve considerable tasks, but they do not hold resources to overcoming them at once. Due to aggravation of various dangers awhile government is induced to make focus from one challenge to another, no matter how far some danger has been eradicated. Under such conditions companies have to work in an "emergency regime". Obviously, this does not encourage conduction of relevant analysis in order to make decision on diversification. Therefore, frequently managers have no opportunity to guide themselves with rational ideas. There are frequent cases when strategic decision does not bring planned success or when taking of needed measures is delayed. Managers are facing serious challenge – to find set of interrelated measures in order to decrease risks of diversification.

A firm can enter international market by means of export based on domestic operations, license, establishing joint venture with foreign partners, by takeover of foreign firm or establishing new daughter company. Georgian companies prefer to enter international market by means of establishing joint venture with foreign partners. The reasons of this is that based on experience gained in native country they understand importance of developing relationship with main stakeholders for successful accomplishment of business projects. International diversification can prolong product's life cycle due to more innovative activities and gain above-average returns. Such line of benefits loses its colors due to

political and economic risks and management problems of international firms operationally connected with many countries. However, due to extremely small size of Georgia and restriction of Russian market, successful Georgian companies have no other way to choose. By entering international arena firms are striving to enlarge own potential market. International strategy is especially attractive for the forms operating at national market and having opportunity to chose, as they posses limited ability of growth. Chance of growth is an advantage for the firm, which manages to enter international market.

Large market might become decisive in earning income from considerable investments. This might be especially said about installations, fixed capital or funding of researches and development projects. Therefore, science capacious enterprises have international ranging. Broad market is necessary condition for development of new technologies, as investments require more rapid receipts that is almost impossible at native market.

Core competencies are the source of the firm's competitive advantage; relevant combination of what a firm can do and what can be done gives an opportunity of developing strategic mission and strategic intent. In case of efficient implementation of strategy, value-creating strategy becomes a way of achieving strategic competitiveness and above-average returns.

When a firm starts to broaden its market it gains advantage of using economies of scale. Thus, a firm manages to standardize production and uses the same or similar set of products; at the same time, it coordinates functions of critical resources that are beneficial for finding relevant economic size.

Difficulties in designing successful strategy of diversification are created by: first, deficiency of preliminary strategic inputs that mainly implies that existing situation during the decision-making process does not support in-depth analysis and full usage of its results in decision-making process. Many companies of transition economy country have realized this weakness and they do not carry out strategy of international diversification unless they find Partner Company in foreign country, which will have contacts with influential circles. Second, often Board of Directors demands quick entering of new markets from top executive managers. Meanwhile lot of information gathers for the managers of the companies, the information, which should be quickly processed. Due to mainly environmental uncertainty and its extreme complexity, managers find it difficult to make relevant decisions. They should use judgment gained by means of long observation. Good Judgment is a skill necessary for making successful decision, when there is no relevant model or rule or when relevant data is not trustworthy and insufficient. In such situation manager must understand danger of cognitive partiality. For instance, manager should compare firm's internal resources and foresee whether one or another resource is a strength or weakness if a firm. When testing own intuition, strategist expresses readiness to take clever risk. In a new competitive environment, administrative judgment might appear a considerably important resource of competitive advantage. It enables firm to maintain loyalty of interested parties, whose support is connected with above average returns. It should be also noted that maintaining of relevant level of judgment is difficult for managers of Georgian companies due to insufficient experience of working at global markets. Many companies while experiencing failure in entering new market stop trying. Reason of failure is incomplete set of strategic assets. If a company does not have asset required for success it can purchase the asset or change it to secondary factor. A new tendency has been noticed recently, some companies are entering new markets, especially abroad by considering main stakeholders of the market and establishes partner relations with some leading foreign company. Time will show success of this direction and difficulties of this way.

In any case, it is necessary to find out following issue – is it possible to transfer the strategic assets that a company is planning to export in new business and new environment. Frequently mistakes are made on this way. Assigned strategic assets do not bring expected benefit. Experience and skills moved to other direction cause strategic divarication and thus cause failure in diversification plans. Therefore, it is necessary to reveal characteristics of existing knowledge, experience and skills. Maybe, they are beneficial only under existing circumstances?

Companies, which chose diversification strategy are successful players and have ambition of taking front lines at a new market. Even if a company holds needed resources in required combination, it is impossible to take leader's strategic position, without gaining obvious advantage by offering truly unique product distinguished from all the others. Thus, after relevantly solving all the above mentioned tasks, managers have to decide whether their resources are capable of putting the company in the leaders' lines.

Unity of firm's industrial functions – such as finances, supply, researches, quality, human resources, capital construction, production and sales, - is often conceived as a management system, but this is not so all in all. The mentioned factors represents functional model of management. It creates notion about functions of business and the distribution of the responsibilities. Functional model does not include information about interrelation between functions. This defect is complemented by procedural model, which consists of description of stream of resources used in performing of functions. It also provides value assessments for accounts of financial plan. Absence of such models often does not allow top-managers to make relevant managerial decisions. Deplorable results of such situation soon will be seen under the conditions of aggravated crisis. In stable environment, when it is possible to forecast future by means of extrapolation, increasing style of behaviour and competitive or industrial type of reaction logically correspond to

management systems; management of a company is done by means of operational and current management systems. Such system of management loses its effectiveness in rapidly changing and unpredictable environment. In this case, firm has to develop strategy for specific period. System of strategic management is an instrument of top-management and its absence makes impossible company's relevant development in a long-term period. In the absence of this, organization can achieve only short-term and medium-term aims at best. Moreover, only if they will be reliably determined on the basis of extrapolation. As a rule, this has negative impact on firms, as short-term success weakens attention and creates illusion that strategically everything is going well. Under existing conditions, top-managers need to know clearly conditions of strategic management system in their enterprise; how it is working and what the opportunities for the development are. This requires carrying out of corresponding research with the participation of independent experts, relevant managers and various specialists. It is reasonable to evaluate system of strategic management according to ex ante criteria:

1. Quality (degree) of management team;
2. Business and management philosophy;
3. Quality of strategic management cycle;
4. Quality of strategic management procedures;
5. Marketing management quality;
6. Quality of integration of internal planning of the firm.

Every characteristic is the unity of various parameters, which differ for various companies. It would be better if evaluation were done by 100-point system for more accuracy. This will give more relevant picture when it is necessary to clearly see condition of strategic management system. It should be noted that to achieve such visible picture of system of strategic management, in other words to develop 100-point criteria, it is necessary to carry out PESTEL and SWOT analysis. Obviously, besides understanding of existing condition in strategic management system, such analysis is also necessary to reveal unused reserves and find ways of moving up on next level of effectiveness of strategic management system.

Unique strategic assets can create unique product. Therefore, first of all, it is necessary to test how far the company's strategic assets are satisfying criteria of uniqueness. At the same time, it is necessary to find out how successfully will the rivals manage to copy strategic assets. And finally, how far the strategic assets that should be thrown to a new market are irreplaceable. There is another difficulty – shareholders besides demanding the company to be in the lines of leaders, are giving too short time constraints and it's questionable whether managers will manage to satisfy their demands. This is especially important for the companies which are children of young developing economy and they are used to work in emergency regime in their countries. This might be called four-stage testing system. The company should have it in order to protect itself from sudden slumps.

List of references:

1. N. Argyres, 1996, Capabilities, technological diversification and divisionalization, *Strategic Management Journal* 17: 395-410.
2. D. S. Elenkov, 1997, Strategic uncertainty and environmental scanning: The case for institutional influences on scanning behaviour, *Strategic Management Journal* 18: 287-302.
3. M. Farjoun and L. Lei, 1997, Similarity judgments in strategy formulation: Role, process, and implications, *Strategic Management Journal* 18: 255-273.
4. I. Goll and A. M. A. Rasheed, 1997, Rational decision-making and firm performance: The moderating role of environment, *Strategic Management Journal* 18: 583-591.
5. M. A. Hitt, R. E. Hoskisson, and H. Kim, 1997, International diversification: Effects on innovation and firm performance in product-diversified firms, *Academy of Management Journal* 40: 767-798.
6. M. E. Porter, 1987, From competitive advantage to corporate strategy, *Harvard Business Review* 65, no.3: 43-59.
7. W. G. Rowe and P. M. Wright, 1997, Related and unrelated diversification and their effect on human resource management controls, *Strategic Management Journal* 18: 329-338.

გელა გრიგოლაშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail.: guelagrig@yahoo.com / ტელ.: 898669944

ია ნაცვლიშვილი

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

ლივერსიფიკაციის სტრატეგიის შეფასების სირთულეები

რეზიუმე

ერთ-ერთი რთული საკითხი, რომლის გადაჭრა კომპანიებს უწევთ, დივერსიფიკაციას უკავშირდება. ეს განსაკუთრებით ტურისტულ კომპანიებს მიესადაგება. მრავალი გარემოება არსებობს, რომელიც ართულებს დივერსიფიკაციის შედეგების განჭვრეტას. ამ გარემოებათა რიცხვი იზრდება საერთო კრიზისული მოვლენების შედეგად და გარკვეულ თვისებრივ კორექტირებებს განიცდის, როცა საქმე გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნების კომპანიებს ეხება, რომლებისთვის რისკების შემცირება ხშირად სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს. სტაბილური გარემოს პირობებში, როცა მომავლის განჭვრეტა ექსტრაპოლაციის მეშვეობითაა შესაძლებელი, მართვის სისტემას ლოგიკურად შეესატყვისება ქცევის ზრდადი სტილი და რეაქციის კონკურენტული ან მწარმოებლური ტიპი, კომპანიის მართვა ხორციელდება ოპერატიული და მიმდინარე მართვის სისტემების საშუალებით. მართვის ამგვარი სისტემა ეფექტიანობას კარგავს, როცა გარემო უფრო მოძრავი და არაგანჭვრეტადი ხდება. ასეთ შემთხვევებში ფირმას სტრატეგიის შემუშავება უხდება დროის გარკვეული პერიოდისათვის. ჩვენს საწარმოებს, მათ ვიცა არ აქვთ, უცილობლად სჭირდებათ სტრატეგიული მართვის სისტემის შექმნა. სტრატეგიული მართვის სისტემა არის სწორედ ის რგოლი, რომელიც ოპერატიული და მიმდინარე მართვის სისტემებთან ერთად უზრუნველყოფს მართვის ობიექტის სტაბილურ განვითარებას.

წარმატებული დივერსიფიკაციის სტრატეგიის შემუშავებისათვის სირთულეებს ქმნის: ჯერ ერთი, წინასწარი სტრატეგიული დანახარჯების არასაკმარისი ოდენობა, რაც უწინარესად გამოიხატება იმით, რომ გადანყვეტილებების მიღებისას არსებული ვითარება არ უწყობს ხელს გამოწვლილვითი ანალიზის ჩატარებას და მისი შედეგების გადანყვეტილებების მიღების პროცესში სრულად გამოყენებას. ეს სისუსტე კარგად აქვს გაცნობიერებული მრავალი გარდამავალი ეკონომიკის კომპანიას და ისინი საერთაშორისო დივერსიფიკაციის სტრატეგიას არ ახორციელებენ, თუკი უცხო ქვეყანაში პარტნიორად იმ ქვეყნის გავლენიან წრეებთან დაკავშირებული ფირმა ვერ იშოვა. მეორე, ხშირად დირექტორთა საბჭო დაჟინებით ითხოვს უმაღლესი აღმასრულებელი მენეჯერებისაგან ახალი ბაზრების სწრაფ ათვისებას. ამ დროს კომპანიის მმართველებთან უამრავი ინფორმაცია იყრის თავს, რომელიც სწრაფად უნდა იქნას დამუშავებული. მენეჯერები კარგავენ შესაძლებლობას ცვლილებების თაობაზე გადანყვეტილებების მიღებისას მყარი არგუმენტაციით უზრუნველყოფილ საღ აზრს დაეყრდნონ. ასეთ ვითარებაში მიღებულ გადანყვეტილებებს კი ან კომპანიის ფასეულობის მნიშვნელოვანი ზრდა ან მნიშვნელოვანი ზარალი მოაქვს. ამ მხრივ წარუმატებლობის თავიდან ასაცილებლად ფირმებმა გადანყვეტილებების მიღების სათანადო მექანიზმები უნდა შეიმუშაონ, რომელიც ოპტიმალური დროის განმავლობაში სათანადო გადანყვეტილებების მიღებას უზრუნველყოფს. ასეთი მექანიზმი გულისხმობს, რომ: ა) კომპანია ზუსტად უნდა ერკვეოდეს, კონკურენტებთან შედარებით მიმდინარე მომენტში რა უპირატესობას ფლობს; ბ) რა სტრატეგიული რესურსები სჭირდება ახალ ბაზარზე წარმატების მისაღწევად; გ) რა შანსი აქვს მეტოქეები მათსავე მოედანზე დაამარცხოვს; დ) ხომ არ გამოიწვევს მისი ძალისხმევა სტრატეგიულ გაორებას და წარუმატებლობას; ე) ახალ ბაზარზე მისთვის როგორი ადგილის დაჭერის შესაძლებლობა არსებობს; ვ) რა გამოცდილებას მიიღებს კომპანია წარმატებული და-გეგმილი დივერსიფიკაციის შედეგად და მომავალში რაში დასჭირდება იგი.

დღევანდელ ვითარებაში უმაღლესი რგოლის ხელმძღვანელებმა კარგად უნდა იცოდნენ სტრატეგიული მართვის სისტემის მდგომარეობა, როგორ მუშაობს იგი და რა შესაძლებლობები მოეპოვება გასავითარებლად. სტრატეგიული მართვის სისტემის შეფასება მიზანშეწონილია შემდეგი სავარაუდო კრიტერიუმების მიხედვით მოხდეს: ა) მმართველი გუნდის ხარისხი; ბ) საქმისა და მართვის ფილოსოფია; გ) სტრატეგიის ხელმძღვანელობის მართვის ციკლის ხარისხი; დ) სტრატეგიული მართვის პროცედურების მართვის ხარისხი; ე) მარკეტინგის მართვის ხარისხი; ვ) შიდა საფირმო დაგეგმვის ინტეგრაციის ხარისხი.

მენეჯმენტის გაუმჯობესების ღონისძიებები ტურიზმის სფეროში

თანამედროვე სექტორული კონკურენციის პირობებში ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი ინდუსტრიაა. 2008 წელს მსოფლიოში ტურისტების რაოდენობამ წინა წელთან შედარებით 1.9%-ით იმატა და 922 მილიონი შეადგინა, მათ 944 მლრდ დოლარი (642 მლრდ. ევრო) დახარჯეს. მაშინ როცა 1950 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა შეადგენდა 25 მლნ-ს, XX საუკუნის ბოლოს კი — 450 მლნ-ს და დახარჯეს 100-150 მლრდ. აშშ დოლარი. 2009 წელს ზოგადად მსოფლიოში ტურისტების რიცხვი შემცირდა, რაც კრიზისმა და გრიპის პანდემიებმა განაპირობა, 2010 წელს ვარაუდობენ ტურისტების რიცხვის 1 მლრდ-მდე ზრდას. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით ტურიზმის ინდუსტრიაში დღეისათვის დასაქმებულია მსოფლიო ადამიანური კაპიტალის 8.3% — 220 მლნ. ადამიანი. 2010 წლისთვის ვარაუდობენ მათი რიცხვის ზრდას 8.6%-მდე — 249 მლნ.-მდე, ანუ ყოველი 12 სამუშაო ადგილიდან ერთი ტურიზმის სექტორზე მოვა.

ტენდენციები მიუთითებენ საერთაშორისო, საშინაო, შიდა და ეროვნული ტურიზმის განვითარების მნიშვნელობაზე ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლის საქმეში.

ფაქტი აშკარაა — ტურიზმის ინდუსტრიას დიდი პოტენციალი გააჩნია. ადამიანები თავიანთი ცხოვრების მნიშვნელოვან ნაწილს ატარებენ სამუშაოებზე, რათა შემდეგ შეძლონ ღირსეული განტვირთვა-დასვენება. სანახაობებისადმი ინტერესი ერთ-ერთი მთავარია და დინამიურად მზარდია თანამედროვე სამყაროში. ცივილიზაციის მიღწევებმა ის უფრო აქტიუალური და მასობრივი გახადა, გაფართოვდა ტურისტთა ინტერესის გეოგრაფიული არეალიც. თუ განვითარებადი ქვეყნების და ახალგაზრდების ინტერესი მიმართულია თანამედროვე მიღწევებისადმი, კომფორტისადმი, განვითარებულ ქვეყნებში მცხოვრებთათვის და ასაკოვანი ხალხისთვის მეტად საინტერესოა ბუნებასთან სიახლოვე და ტრადიციული კულტურები.

ტურიზმის სეგმენტაცია სახეების მიხედვით სექტორის მრავალფეროვნებაზე მიუთითებს — ცნობილია: სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური, ბიზნეს ტურიზმი, გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, ექსკურსია, საკონგრესო, სამთო, სამკურნალო, სპორტული, შემეცნებითი ტურიზმი, აგროტურიზმი, ეკოტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, საზღვაო კრუიზები, ექსტრემალური, რელიგიური, შემოქმედებითი ტურიზმი; ასევე ჯგუფური და ინდივიდუალური ტურიზმი; სეგმენტაცია შეიძლება ასაკის და სქესის მიხედვითაც.

ტურიზმის ობიექტებია: არქიტექტურული, ბუნების, ისტორიული ძეგლები, კულტურული სანახაობა, ლანდშაპი, მუზეუმები, სპორტული სანახაობა, ფესტივალი, ქალაქები, სხვა ატრაქციები (ბუნებრივი: მთა, ზღვის სანაპირო, გეოთერმული ზონები, ტყეები; კონსტრუირებული: გასართობი პარკები, მუზეუმები, გალერეები, ისტორიული ნაგებობები, სასცენო მოულები, გამოფენები, სავაჭრო ცენტრები და ა.შ.)

მრავალფეროვანია ასევე უშუალოდ ტურისტულ ფირმათა სახეობები: სასტუმროები, ქარვასლები, საზაფხულო აგარაკები, რეზიდენციები, მოგზაურთა დროებითი გასაჩერებელი სახლები და ა.შ.

ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა მოიცავს: გემებს, დასასვენებელ სახლებს, კემპინგებს, პანსიონატებს, სასტუმროებს, ტურისტულ ბაზებს და კარვებსაც კი. ტურიზმის არაპირდაპირი ელემენტებია: გზები, აეროპორტები, საკომუნიკაციო საშუალებები, საინფორმაციო ნიშნები, სამრეწველო და სამშენებლო ინდუსტრიები, ელექტროენერგია, წყალი, საზოგადოებრივი საპირფარეშოები, კანალიზაცია და სანაგვე ინფრასტრუქტურა.

ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს მთელ ტურისტულ სფეროს ტურიზმის მომსახურების ბაზრის შექმნიდან თითოეული მომხმარებლის ინდივიდუალურ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებამდე და აერთიანებს ტურისტების მოგზაურობის და ტრანსპორტირების სფეროს (ტურაგენტები, ტუროპერატორები, ავიაკომპანიები, სატრანსპორტო კომპანიები); ტურისტულ ინფრასტრუქტურას (განთავსების ადგილები, ატრაქციები, სხვა ინფრასტრუქტურა); სექტორში დასაქმებული ადამიანური კაპიტალის; საჯარო-საზოგადოებრივი სექტორის, სახელმწიფო სააგენტოების, რეგიონული ტურისტული ორგანიზაციების, პროფესიული ასოციაციების, მარკეტინგული ფირმების, კადრების გადამზადების საგანმანათლებლო ორგანიზაციების ჩათვლით. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო გავლენისაა გაეროს ტურისტული სააგენტო — მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია „UNWTO“. ის ქმნის ამინდს მსოფლიო ტურისტული პოლიტიკის და უახლესი პრაქტიკის სფეროში. მისი სათაო ოფისია მადრიდში. მოიცავს 150 ქვეყანას და 450 ტურისტულ ორგანიზაციას. ასევე, საერთაშორისო გავლენისაა მსოფლიო ტურიზმისა და მოგზაურობის

საბჭო WTTC; მგზავრების უსაფრთხოებისა და სატრანსპორტო სტანდარტების გაუმჯობესებაზე არიან ორიენტირებულნი: გაეროს სპეციალიზებული სააგენტოები ICAO (International Civil Aviation Organization) და IMCO (International Governmental Maritime Consiltative Organization), ასევე IATA (The International Air Transport Association); რეგიონალური საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან განსაკუთრებით ცნობილია აზიასა და წყნარი ოკეანის აუზში PATA (The Pacific Asia Tourist Association); ევროპაში — ACAC (European Civil Aviation Conference) და ETC (European Travel Commission);

ტურისტები როგორც ინტერესებით, წარმომავლობით განსხვავდებიან ერთმანეთისგან, ასევე ბუნებრივია, განსხვავდება მათი მოთხოვნები, გემოვნება. ეს რა თქმა უნდა ტურიზმის სექტორში მმართველობითი საქმიანობით დაკავებულიათვის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა.

სექტორის ზრდის ტემპები დიდ გავლენას ახდენს მომიჯნავე სექტორების განვითარებაზე. ეს ინდუსტრიებისთვის ახალი შესაძლებლობაა აწარმოონ ექსპორტი სატრანსპორტო ხარჯების გარეშე. ტურიზმი აფართოებს ბაზრებს კვების და სასმელების მრეწველობისთვის, ვაჭრობის სფეროსთვის, ტრადიციული ეროვნული ნაკეთობებისთვის, ხელთნაკეთებისთვის, ადგილობრივი სადაზღვევო კომპანიებისთვის, რომელთათვის პროდუქციის ექსპორტი სექტორული სპეციფიკიდან გამომდინარე, ხშირ შემთხვევაში, წარმოუდგენელია.

მნიშვნელოვანია ტურიზმის გავლენა დასაქმებაზე, რეგიონულ განვითარებაზე, კულტურული, ტრადიციული მემკვიდრეობის შენარჩუნებაზე, ასევე სავაჭრო ბალანსის რეგულირების, სექტორული განვითარების თვალსაზრისით. ტურიზმი მნიშვნელოვანი სოციალური ეფექტებით ხასიათდება. დიდ გავლენას ახდენს ცხოვრების დონეზე, მოსახლეობის და სახელმწიფოს შემოსავლებზე. დადებითი ან უარყოფითი ეფექტი შეიძლება ქონდეს ჯანდაცვაზე, ეკოლოგიაზე, ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე, სოციალურ ფსიქოლოგიაზე და ა.შ.

ტურიზმიდან შემოსავლების ფორმები სხვადასხვაგვარია: პროდუქციაზე, მომსახურებაზე გადადილი ფასი, ხელფასი, ქირა, პროცენტი და ა.შ. არსებობს „გაჟონვის ეფექტიც“ — როცა ტურისტების მოთხოვნები იმპორტირებული საქონლით კმაყოფილდება. ტურისტული ფირმები საკომისიოებს იღებენ როგორც მყიდველებისგან, ასევე მომსახურების გამწვევი ნებისმიერი ფირმისგან, როგორებიცაა ავიაკომპანიები, სადაზღვევო კომპანიები, სატრანსპორტო კომპანიები, სასტუმროები, რესტორნები, ფინანსური მომსახურების გამწვევი ფირმები და ა.შ.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე სახელმწიფოს მხრიდან სექტორით დაინტერესება ბუნებრივია. დღეისათვის აბსოლუტური კონტროლი სახელმწიფოს მხრიდან ამ სფეროზე ვრცელდება თურქმენეთში და ჩრდილოეთ კორეაში. გაეროს სტანდარტები კი ავალდებულებს სახელმწიფოს მეთვალყურეობა გაუწიოს ტურიზმის სფეროს ტურისტული ორგანიზაციების მეშვეობით.

ტურისტულ სექტორში მართვა გულისხმობს სამთავრობო და ორგანიზაციულ დონეზე ინდუსტრიის წარმართვას მთლიანობაში, ან მის ცალკეულ ერთეულებში მმართველობითი ღონისძიებების განხორციელებას. ტურიზმის სექტორში მართვა მოიცავს საერთაშორისო სტანდარტების გავლენას სექტორზე, მთავრობის პირდაპირ ან ირიბი რეგულირების მეთოდებს, საზოგადოებრივი, არასამთავრობო სექტორის, სხვა საკონტაქტო აუდიტორიების გავლენებს და ტურისტული ორგანიზაციების უშუალო წარმართვას მისი ხელმძღვანელების მხრიდან.

ამ სფეროში სახელმწიფოს ძირითადი ფუნქციაა: ტურისტული პოლიტიკის განხორციელება, სექტორის საკანონმდებლო რეგულირება, კვლევების განხორციელება, მარკეტინგი, საერთაშორისო ურთიერთობები, სფეროს აქტუალიზაცია ქვეყნის შიგნით, სპორტული, კულტურული, სანახაობრივი ღონისძიებების ორგანიზება, ინფრასტრუქტურის განვითარება, ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, ქვეყნის ტურისტული იმიჯის ფორმირება — საერთაშორისო და ადგილობრივ მედიასთან ურთიერთობა, გაცნობითი ტურების ორგანიზება, ბუკლეტების „ფლაიერების“ დამზადება ტურისტებისათვის, ინტერნეტ-სივრცის მოცვა და ა.შ. სახელმწიფო პოლიტიკას ტურისტულ სფეროში ახორციელებს სამთავრობო მმართველობითი რგოლი სამინისტროს, დეპარტამენტის ან სააგენტოს სახით, ასევე საქვეუწყებო ორგანიზაციები, ლოკალურ დონეზე კი — მთავრობის რეგიონული ორგანიზაციები.

ტურიზმის ინდუსტრია შესაძლოა წარმოვიდგინოთ, როგორც გიგანტური კლასტერი, რომელშიც მრავალი სექტორია გაერთიანებული.

სექტორული სპეციფიკიდან გამომდინარე მმართველობითი საქმიანობას ტურიზმში გააჩნია გარკვეული თავისებურებები. მნიშვნელოვანია პროდუქცია/მომსახურება და მთელი ინფრასტრუქტურა შეესაბამებოდეს საერთაშორისო სტანდარტებს, მიუხედავად იმისა, თუ რომელ რეგიონშია განთავსებული ტურისტული ობიექტი, იყოს მიმზიდველი სხვადასხვა ეროვნების მომხმარებლისთვის. პროდუქციის მიმზიდველობა დამოკიდებული არ არის მხოლოდ ერთი ფირმის წარმატებაზე, ვინაიდან პროდუქცია/მომსახურება იყიდება ერთიანი პაკეტით და წარმოადგენს მრავალი ინდუსტრიის პროდუქციის/მომსახურების ნაკრებს. ამ სპეციფიკიდან გამომდინარე ფირმებს შორის კოოპერაციული კავშირები ამ სექტორში განსაკუთრებით აქტუალურია, ისინი კი თავის მხრივ მჭიდროდ უკავშირდებიან ქვეყნის ეკონომიკურ მდგომარეობას, სახელმწიფოს მიერ გაღებული დანახარჯების მიმართულებებს, ბიზნეს ერთეულების მმართვე-

ლების მხრიდან საქმიანი კავშირების დამყარების უნარს. ეს ფაქტი ქმნის შესაძლებლობას სახელმწიფო მობილიზება გაუწიოს ზოგიერთ ფირმას, შეზღუდოს კონკურენცია, შექმნას მონოპოლიები დარგში, რაც ხელს უშლის ბუნებრივ ფასწარმოქმნას, ძვირდება პროდუქცია, რაც კრიზისის პირობებში მეტად მტკივნეულია. ეს პრობლემა ხელს უშლის ინდუსტრიის განვითარებას სანაყის ეტაპზე, როცა ქვეყანა პირველ ნაბიჯებს დგამს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე და ასევე ნეგატიურად აისახება შიდა ტურიზმის ტენდენციებზე.

შიდასაფირმო მმართველობითი ღონისძიებები განსხვავდება ტურისტული ფირმების საქმიანობის სფეროების, სიდიდის მიხედვით. განსხვავებული მმართველობითი საქმიანობებია ელიტარულ სასტუმროებში, რომელსაც მრავალი ფილიალი აქვს სხვადასხვა რეგიონში და ოჯახური ტიპის სასტუმროებში, ასევე ბითუმად მოვაჭრე და საცალო ტურისტულ კომპანიებში, შუამავალ და უშუალოდ მომსახურე ტურისტულ ფირმებში. თუმცა არსებობს ზოგადი ტენდენციები, რომელიც თანაბრად აქტუალურია ყველა რეგიონის ყველა ფირმაში.

თანამედროვე მსოფლიო ფინანსური კრიზისი, რომელიც უმძიმესი აღმოჩნდა შედეგებიდან გამომდინარე, ჩაისახა საბანკო და სამშენებლო სექტორში. საკითხის სიმწვავემ კრიზისის გამომწვევი მიზეზების ღრმა თეორიული და პრაქტიკული კვლევების აქტუალობა განაპირობა. ექსპერტების აზრით კრიზისის საფუძველი კორპორაციის მართვის მექანიზმების გაუმართაობაა. კერძოდ, ფირმაში არსებული ღრმა ინტერესთა კონფლიქტები და რეალური ინტერესების ორაგნიზაციულ მიზნებთან შეუთავსებლობა. საერთოდ და კონკრეტულად ტურისტული ფირმებისთვის მართვის სირთულეებს წარმოშობს შემდეგი ობიექტური რეალობები:

1. ექსპერტების ვარაუდით კრიზისი განაპირობა მესაკუთრეთა დისტანცირებამ საკუთრების ობიექტთან. ფიქრობენ, რომ ეს მოვლენა მესაკუთრეს ხდის მოგებაზე და ფირმის მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტირებულს. ამასთან, ამ პრობლემის მოგვარება — მესაკუთრის ფირმასთან „სიახლოვე“ — ფირმის ერთმნიშვნელოვან წარმატებას განაპირობებს. განვითარებად ქვეყნებში მესაკუთრეები ფირმის უშუალო მმართველები არიან. შესაბამისად აქ ფორმალურია სამეთვალყურეო საბჭოსა და შიდა აუდიტის სამსახურების საქმიანობა. მესაკუთრეთა „ხედმეტი ჩართულობა“ ფირმის საქმიანობაში, აგრეთვე ფირმების წარუმატებლობის მთავარი გამომწვევი ფაქტორი ხდება, რადგან დარღვეულია ფირმის ინსტიტუციური დამოუკიდებლობის პრინციპი.

2. მნიშვნელოვანია ინტერესთა კონფლიქტი მმართველობით რგოლებს შორის მიზნებთან მიმართებაში. ზოგადად ცნობილია, რომ ფირმის მიზანია მოგების მაქსიმიზაცია. თუმცა ამ მიზანს არ ითავისებს პერსონალი. რეალურად მოგება მესაკუთრის მიზანია, მესაკუთრეს კი პირდაპირი კავშირი საქმიანობის შედეგების შექმნასთან აქვს მხოლოდ ინვესტიციების განხორციელების შემთხვევაში. ფირმის მოგებას უშუალოდ ქმნის პერსონალი. დირექტორატს მაღალი მოგების დაფიქსირება აინტერესებს იმ შემთხვევაში, თუ სჭირდება ინვესტიციების მოზიდვა, სხვა შემთხვევაში მას ბუნებრივი მიზანსწრაფვა მოგების ზრდისადმი არ აქვს. დაბალი რგოლი ფირმების უმრავლესობაში იღებს ფიქსირებულ ხელფასს, რაც მის ინტერესს აშკარად ცხადყოფს — მას აინტერესებს ხარჯების ზრდა, რომლის მნიშვნელოვან წილს შეადგენს ხელფასები, ეს კი მოგების მოცულობას რა თქმა უნდა ამცირებს. ეს ბუნებრივი ინტერესთა კონფლიქტები ორაგნიზაციას უბიძგებს მოკლევადიანი ნაბიჯებისკენ, რაც წარუმატებლობის ფაქტორი ხდება. დაზუსტებას საჭიროებს თეზა, რომ ფირმის მიზანია მოგების მიღება. ფირმის მიზანი შეიძლება იყოს მდგრადი, ხანგრძლივადიანი განვითარება, რაც შესაძლოა უფრო ადვილად აღსაქმელი იყოს ფირმით დაინტერესებული ყველა სუბიექტისთვის.

3. მორიგი საკვანძო პრობლემაა ინტერესთა კონფლიქტი, რომელიც ინოვაციის დანერგვასთან არის დაავშირებული. განვითარების თანამედროვე ტენდენციებიდან გამომდინარე, აქტუალურია ფირმებში ინოვაციების დანერგვის საკითხები, რაც უკავშირდება მობილურობას, გარემოსთან, ბაზართან, მომხმარებელთან ადეკვატურობას. ინოვაციური პოლიტიკა ფირმებში აუცილებლად უნდა განიხილებოდეს ინტერესთა სფეროსთან კავშირში, რადგან მხოლოდ ამ შემთხვევაში განხორციელდება წარმატებულად. ინოვაციური პროექტების დანერგვით მიღებული შედეგები მხოლოდ მაშინაა თვალსაჩინო, როდესაც პიროვნებები, რომლებიც ფირმაში ინოვაციას ნერგავენ დაინტერესდებიან მისი შედეგებით და გაითავისებენ სიახლეების აუცილებლობას. ჩვეულებრივ, პერსონალი არ არის დაინტერესებული სიახლეების დანერგვით. „ნეოფობიას“, აქვს ობიექტური საფუძველი — ინოვაციის დანერგვა ხშირ შემთხვევაში იწვევს პერსონალის გამოთავისუფლებას, ან მათი მხრიდან ახალი პროფესიების დაუფლების აუცილებლობას. ობიექტური რეალობა, როდესაც პროექტს ახორციელებს პიროვნება, რომელიც შედეგით არ არის დაინტერესებული, ან წინააღმდეგობაშია მასთან, პირადი ინტერესებიდან გამომდინარე, რა თქმა უნდა პროექტის წარუმატებლობის გარანტორი ხდება.

განვიხილოთ სასტუმროს პერსონალში ინოვაციის დანერგვისადმი დამოკიდებულება. ყველაზე რთულ სისტემაში მმართველი რგოლებია: ა) აქციონერთა კრება, (იღებს დივიდენდებს), ბ) სამეთვალყურეო საბჭო (ასევე მოგებიდან იღებს ხელფასს); გ) დირექტორატი (უმეტეს შემთხვევაში იღებს ხელფასს, რომელიც ფირმის დანახარჯების ნაწილია), დ) მართვის შუალედური და დაბალი რგოლები (იღებენ ხელფასს ფირმის დანახარჯებიდან). ინოვაციური პოლიტიკის წარმატებით დაინტერესებულია პირველ რიგ-

ში ფირმის მესაკუთრე, თუმცა მის ამ ინტერესს ხშირ შემთხვევაში ხელს უშლის დაბალი კომპეტენტურობა და ასევე რისკის და დანახარჯების მაღალი დონე, შესაბამისად, მოგების შემცირების საფრთხე, რაც ინოვაციური პროექტების თანმდევი. იგივე მიზეზით და ასევე კონტროლის განხორციელებასთან დაკავშირებული სირთულეების გამო, ინოვაციურ პროექტებს თავს არიდებენ სამეთვალყურეო საბჭოს წევრები. დირექტორატი დაინტერესებულია ინოვაციების დანერგვით, მაგრამ დიდია ალბათობა იმისა რომ სიახლეებმა არ გაამართლოს. წარუმატებლობის შემთხვევაში ისინი კარგავენ სამსახურს, ვინაიდან აზარალებს მესაკუთრეები და ზოგადად ფირმა. ფირმის საშუალო და დაბალ რგოლებში ინოვაციებისადმი ინტერესი ძალიან დაბალია, რადგან მათ ხშირ შემთხვევაში აქვთ ფიქსირებული ხელფასი, ინოვაციების დანერგვის შემთხვევაში კი მათ მოუწევთ სწავლა, ან ადვილი მოსალოდნელია მოხდეს მათი ჩანაცვლება ახალი კადრებით ან ტექნოლოგიებით. ასეთი სტანდარტული სიტუაცია იწვევს სტანდარტულ დარღვევებს. ორგანიზაციაში ადგილი აქვს ფორმალურ ცვლილებებს, რაც რეალურად არ ცვლის ფირმის შედეგებს.

4. ახლადმზარდი ტურისტული ინდუსტრიისთვის აქტუალურია ადამიანური კაპიტალის განვითარების საკითხები. პერსონალის განვითარების ხარჯები პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია ფირმის ხანგრძლივადიან წარმატებასთან. ამ პროცესს აფერხებს სექტორის რეგიონული განვითარების და სათანადო საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურის ხარისხთან დაკავშირებული პრობლემები. ქვეყნის პერიფერიებში შეინიშნება პროფესიონალთა ნაკლებობა, კადრების გაგზავნა გადასამზადებლად კი მნიშვნელოვან ხარჯებთან არის დაკავშირებული.

5. საქართველოში და სხვა განვითარებად ქვეყნებში მნიშვნელოვანია პერსონალის კვლავწარმოებაზე ზრუნვა: ნორმირებული ფიზიკური და გონებრივი დატვირთვა, ცვლაში მუშაობის რეგულირება, ნორმირებული სამუშაო დროის დადგენა. ტურისტულ სფეროში ეს საკითხი აქტუალურია. მაგალითად სასტუმროებში არის 24 საათიანი მომსახურება, ან სამუშაო დღე იწყება დილის 6 საათზე და მთავრდება დილის 3 საათზე. ხშირია დასაქმებულთა უფლებების დარღვევის ფაქტები. არანორმირებული სამუშაო იწვევს დასაქმებულთა გამოფიტვას, ფსიქოლოგიურ დარღვევებს, უხარისხო მომსახურებას. აუცილებელია კანონი იყოს მკაცრი მსგავსი დარღვევების მიმართ.

6. თანამშრომლებს შორის ცოდნის გაზიარება მმართველობის წარმატების მთავარი განმსაზღვრელია. მოკლევადიანი კონტრაქტების და ღია საკონკურსო პირობების შემთხვევაში თანამშრომლები ერთმანეთს აღიქვამენ როგორც კონკურენტებს, რაც ორგანიზაციული კულტურის პათოლოგიების წყაროდ გვევლინება. ადგილი არ აქვს თანამშრომლობას, გამოცდილებათა გაზიარებას. პირიქით, ადამიანები ერთმანეთს ხელს უშლიან წარმატებაში. ასეთ სისტემაში არაეფექტიანია გუნდური და ქსელური მართვის მეთოდები, რაც მენეჯმენტის უახლესი ტენდენციებია მსოფლიო ცივილიზებულ სამყაროში.

7. თანამედროვე ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებულ ადგილს იკავებს ტურიზმის მარკეტინგი. ის ძვირადღირებულია არა მხოლოდ ცალკეული ფირმისთვის, არამედ მსხვილი გაერთიანებებისთვისაც. შესაბამისად, აქტუალურია სექტორის გამსხვილება, რაც თავის მხრივ ზღუდავს თავისუფალ კონკურენციას დარგში შეღწევის მაღალი ბარიერიდან გამომდინარე. ეს პროცესი არაჯანსაღი კონკურენციის პირობებში იწვევს ფასების ზრდას და განსაკუთრებით შიდა ტურიზმის განვითარებას აფერხებს.

8. თუ გადავხედავთ ტურისტული კომპანიების მხრიდან პერსონალის მიმართ წაყენებულ მოთხოვნებს, აშკარაა, ითხოვენ თანამედროვე მსოფლიო სტანდარტების შესაბამის ცოდნას, კვალიფიკაციას (უცხო ენების ცოდნა, კომუნიკაციის ჩვევები, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ფლობა), რაც ერთის მხრივ გასაგებია ბაზრის სპეციფიკიდან გამომდინარე, მაგრამ ვერ ვიტყვით, რომ ეს ფირმები ასეთივე სტანდარტებით ხელმძღვანელობენ შრომის ანაზღაურების შემთხვევაში. ფირმების არგუმენტი არის ის, რომ მომხმარებელთან მათ აკავშირებს მრავალი შუამავალი, რაც რა თქმა უნდა, მომსახურების ხარჯების გაყოფას იწვევს მრავალ ტურისტულ კომპანიას შორის. შედეგად, საბოლოო მომხმარებელი იღებს ძვირადღირებულ და ფასთან არაადეკვატურ მომსახურებას.

ტურიზმის სექტორში არსებული მმართველობითი პრობლემების დაძლევა შესაძლებელია შემდეგი რეკომენდაციების გათვალისწინებით:

- ✓ მნიშვნელოვანია კორპორატიული მართვის კულტურის გაუმჯობესება, რაც ნიშნავს მართვაში ბუნიებრივი მმართველობითი ღონისძიებების გატარებას. იგულისხმება საქმიანობის განაწილება ინტერესთა სფეროების შესაბამისად.
- ✓ აუცილებელია ერთიანი ფასეულობების ჩამოყალიბება ყველა ფირმის შედეგებით დაინტერესებული ჯგუფებისთვის და მათი გათავისების ხელშეწყობა შედეგის გაზიარების შესაძლებლობიდან გამომდინარე.
- ✓ ინოვაციური პროექტების განხორციელების მხარდაჭერა მიიღწევა მხოლოდ მისი საჭიროების აღქმის საფუძველზე, რაც სათანადო ცოდნას და ურთიერთმხარდაჭერის განცდას საჭიროებს ორგანიზაციის თითოეული წევრის მხრიდან.

- ✓ მნიშვნელოვანია ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა კვალიფიკაციაზე ზრუნვა თანამედროვე მსოფლიო სტანდარტებიდან გამომდინარე.
- ✓ ინტერნეტ-ტექნოლოგიები იძლევა მარკეტინგზე განეული ხარჯების კორექტირების საშუალებას. იკლებს საშუაშალო ფირმების არსებობის აუცილებლობა. პირდაპირი გარიგებების შესაძლებლობები განსაკუთრებით გაიზარდა ინტერნეტის საშუალებით, ვებ-გვერდის მეშვეობით, ინტერნეტ ბანკინგის სისტემით, წინასწარი დაჯავშნის სისტემის შემოღებით, ერთიანი საერთაშორისო ვალუტის მოქმედებით, ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობით, საზღვარგარეთის ტელევიზიებში რეკლამირებით და ა.შ. მცირე ფირმებს ეძლევათ შესაძლებლობა ჩაერთონ გლობალურ კონურენციაში. მიაღწიონ ხარჯების და შემოსავლების რაციონალიზაციას.
- ✓ სამუშაო დროის სწორი ნორმირება და პერსონალის ჯანსაღ დასვენებაზე ზრუნვა ტურისტული ფირმის წამყვან პრიორიტეტად უნდა იქცეს, ვინაიდან მომსახურების ხარისხის განმსაზღვრელი ძირითადად ადამიანური კაპიტალია. მათი მიზნისკენ წარმართვა კი თანამედროვე სამყაროში შეუძლებელია მოძველებული, მონათმფლობელური ფორმაციის პრინციპების გამოყენებით. ყოველ შემთხვევაში, არ მოიტანს სასურველ ხანგრძლივადიან ეფექტს.
- ✓ მნიშვნელოვანია პერსონალს შეეძენას ნდობაზე დაფუძნებული, სასიამოვნო შრომითი გარემო. მასზეა დამოკიდებული მომსახურების ხარისხი, ცოდნის გაზიარება, გუნდური და ქსელური მართვის მექანიზმების წარმატება.
- ✓ მთავარი ხარვეზები ტურიზმის სფეროში დაკავშირებულია ცოდნის ნაკლებობასთან. მნიშვნელოვანია მმართველმა პერსონალმა გაიაზროს ცოდნის მნიშვნელობა ამ სფეროში, განსაკუთრებით კი — მმართველობითი ცოდნის გაუმჯობესების აუცილებლობა. პროფესიონალური, ხელოვნების დონეზე აყვანილი მენეჯმენტი ბიზნესის წარმატების უმთავრესი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

მმართველობითი ღონისძიებების გაუმჯობესებაზე ზრუნვისას უნდა გავითვალისწინოთ ამ მხრივ წარმატებული რეგიონების და ფირმების გამოცდილებები. ხანგრძლივადიანი წარმატების გამოცდილება სათავეს იღებს კომპანიიდან „ტომას კუკ ენდ სან“, რომელმაც მსოფლიოში პირველად დაისახა მიზნად ტურისტული ჯგუფებისთვის მომსახურების სრული პაკეტის შეთავაზება და ამ ფუნქციას დღესაც წარმატებით ასრულებს. ტურიზმი მთავარი შემოსავლის წყაროა ავსტრალიის, ეგვიპტის, საბერძნეთისთვის, ტაილანდისთვის, ბაჰამის, ფიჯის კუნძულებისთვის და ა.შ. ყველაზე მეტი ოდენობა ტურისტებისა ფიქსირდება საფრანგეთში. ქვეყნებიდან, რომელთაგანაც გამოცდილების აღება ღირს, წამყვან ადგილებს ინაწილებენ მოზიდული ტურისტების რაოდენობის თვალსაზრისით. ქვეყნების მიხედვით ტურისტების გადანაწილება შემდეგნაირია:

საფრანგეთი — 70 მლნ. კაცი	ავსტრია — 17 მლნ. კაცი
ესპანეთი — 48 მლნ. კაცი	გერმანია — 16 მლნ. კაცი
აშშ — 47 მლნ. კაცი	ჩეხეთი — 16 მლნ. კაცი
იტალია — 35 მლნ. კაცი	რუსეთი — 16 მლნ. კაცი
დიდი ბრიტანეთი — 25 მლნ. კაცი	უნგრეთი — 15 მლნ. კაცი
ჩინეთი — 24 მლნ. კაცი	პორტუგალია — 12 მლნ. კაცი
მექსიკა — 19 მლნ. კაცი	საბერძნეთი — 11 მლნ. კაცი
პოლონეთი — 19 მლნ. კაცი	შვეიცარია — 11 მლნ. კაცი
კანადა — 18 მლნ. კაცი	

პოპულარული ტურისტული რეგიონებიდან ლიდერობენ: ანტალია, ბალეარის კუნძულები, ბაჰამის კუნძულები, ისრაელი, კანარის კუნძულები, კოსტა ბრავა, კუნძული ბალი, მალტა, პარიზი, რომი, საფრანგეთის რივიერა, სეიშელის კუნძულები.

საქართველოში ტურისტული პოტენციალის გამოყენება თანამედროვე მმართველობითი ღონისძიებების გატარებით არის შესაძლებელი. ეს პროცესები შეიძლება მოგვარდეს ბიზნესის დონეზე, პოლიტიკურ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული ბარიერების გადალახვის შემთხვევაში.

წარმატებული ტურისტული კომპანიების გამოცდილებები ცხადყოფს, რომ რისკების გადანაწილების მიზნით ბაზრის დივერსიფიკაციის სტრატეგიამ ვერ გაამართლა. ფირმები, რომლებიც წარუმატებელი კომპანიების ზარალს „აზღვევდნენ“ მუდმივად ზარალობდნენ, ხოლო წარუმატებლები არ ცდილობდნენ შედეგების გაუმჯობესებას. კონგლომერატული ტიპის გაერთიანებებიც ვერ აღწევნენ წარმატებას. ტურიზმის სფერო იძლევა ეფექტიანი კოოპერირების საშუალებას, როგორც ერთგვაროვან სეგმენტზე მომუშავე ფირმებისთვის ასევე მომიჯნავე, მომსახურების შემვსები სექტორებისთვის.

სტატისტიკის დეპარტამენტის მიერ გამოქვეყნებული ინდიკატორები ტურიზმის სექტორში არსებული მდგომარეობისა და პოტენციალის შესახებ მნიშვნელოვან ინფორმაციას გვანდის. კერძოდ, საქართველოს აქვს ბუნებრივი უპირატესობა ამ ინდუსტრიაში, რაც გამოიხატება ტურისტული პოტენციალისადმი (4 მსოფლიო მნიშვნელობის კულტურული ძეგლი, რომელიც იუნესკოს მიერაა აღიარებული,

102 კურორტი, 182 საკურორტო ადგილი, 24 000 მინერალური წყალი, 12 ათასი ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლი, 7 ეროვნული პარკი) მსოფლიო ინტერესით. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია ბაზრების დაყოფა ინტერესთა სფეროების მიხედვით. კულტურული ტურებით ინტერესდებიან ტურისტები გერმანიიდან, იტალიელიდან, საფრანგეთიდან, პოლანდიიდან, შვედეთიდან, უკრაინიდან, აშშ-დან, კანადიდან, იაპონიიდან. სათავგადასავლო ტურებით ინტერესდება უპირატესად თურქეთი, უკრაინა; ეკოტურებით — გერმანია, აგროტურით — საფრანგეთი, რელიგიურით — აშშ, ევროპის ქვეყნები; პროფესიული საქმიანი ტურებით — სომხეთი, ზერბაიჯანი, ნორვეგია, თურქეთი. კურორტებით — სომხეთი, სამკურნალო ტურით ძირითადად რუსეთი და ინტერესებული, სათავგადასავლოთი ძირითადად უკრაინა. ეს ინფორმაცია მენეჯმენტის ორიენტაციისათვის მნიშვნელოვან ინფორმაციულ ორიენტირს შემცველია.

მნიშვნელოვანია, ბაზრის სეგმენტაცია სეზონურობის მიხედვით. მაღალი სეზონურობით (ოთხივე სეზონში აქტიური) გამოირჩევა პროფესიული ტურები, კულტურული და სპეციალური ტურები. საშუალო სეზონურობის ტურებია: პილიგრიმული, ეთნიკური; დაბალი სეზონურობისაა: დასვენება კურორტებზე, აგროტურები, ეკოტურები, სამკურნალო ტურები, სათავგადასავლო, სპორტული ტურები, ღვინის ტურები. დაბალი სეზონურობა ტურიზმის სეგმენტის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორია.

მაღალი აქტივობის ტურისტული რეგიონებია კახეთი, მცხეთა-მთიანეთი, იმერეთი, სამცხე-ჯავახეთი, აჭარა. დანარჩენ რეგიონებში ტურისტული აქტივობა შედარებით დაბალია.

უპირატესად საქართველოს სტუმრობს ტურისტები ევროპის რეგიონიდან, შემდეგ ადგილზეა აზიის რეგიონი; უმნიშვნელოა ვიზიტორთა რიცხვი ახლო აღმოსავლეთის, აფრიკის და სამხრეთ აზიის რეგიონებიდან. 2008 წელს ევროპის რეგიონიდან იყო ჩამოსული ტურისტების 45.3%, აზიის ქვეყნებიდან — 41%. ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებიდან — 13%

დსთ-ს სივრციდან საქართველოს ტურისტული ობიექტების მიმართ ინტერესს იჩენს რუსეთი, შემდეგ სომხეთი, შემდეგ თანაბრად აზერბაიჯანი და უკრაინა.

საქართველოში უპირატესად ინტერესდებიან მამაკაცები, პენსიონრები ძირითადად ასაკოვნები 50-დან 65 წლამდე და სტუდენტები. მარკეტინგული კვლევებით დადგენილია, რომ მცირეა ტურისტული კლასის ტურისტთა რიცხოვნება, დაბალია ინტერნეტით გაყიდვების მოცულობა, ასათვისებელია მრავალი ტურისტული სეგმენტი, რაც მიუთითებს რომ ამ სფეროში გასაკეთებელი მართალაც ბევრია.

2008 წელს მიღებული ტურისტების რიცხოვნება შემცირდა 2007 წელს 16 084 კაცით, ძირითადად, შიდა ტურიზმის კლების ხარჯზე და შეადგინა 266 277 ტურისტი. როგორც 2007 წელს, 2008 წელსაც ტურისტების უმრავლესობა 61% (162 579 კაცი) იყო შიდა ტურისტი, დანარჩენი — უცხოელი.

საქართველოში 2006 წლიდან სასტუმროების რიცხოვნება კლების ტენდენციით ხასიათდება — 1586 ერთეულიდან დაიკლო 2007 წელს 1282 ერთეულად, 2008 წელს კი ტენდენცია შენარჩუნდა და სასტუმროების რიცხვმა შეადგინა 1154. ამასთან აღსანიშნავია, რომ იზრდებოდა ბრუნვის მოცულობა (2006წ. — 179 მლნ.ლ.; 2007წ. — 192.8 მლნ.ლ.; 2008წ. — 224 მლნ.ლ.), გამოშვებული პროდუქციის მოცულობა (2006წ. — 177.4 მლნ.ლ.; 2007წ. — 193.5 მლნ.ლ.; 2008წ. — 225.7 მლნ.ლ.) და შუალედური მოხმარების ღირებულება (2006წ. — 102.6 მლნ.ლ.; 2007წ. — 109.4 მლნ.ლ.; 2008წ. — 132 მლნ.ლ.)

ომის პერიოდში მსგავსი ტენდენციების დაფიქსირება მიუთითებს, რომ ქვეყანას მნიშვნელოვანი ტურისტული პოტენციალი, ბუნებრივი სექტორული უპირატესობები გააჩნია. სექტორის განვითარებას აფერხებს: პოლიტიკური არასტაბილურობა, ქვეყნის ცნობადობის დაბალი დონე, ბიზნესის ცოდნის დაბალი დონე.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება მნიშვნელოვნად ზრდის ცხოვრების დონეს, შემოსავლების მოცულობას. დამაიმედებელია ქვეყნის მდიდარი ტურისტული პოტენციალი. ინდუსტრიაში განხორციელებული პირდაპირი უცხოური ინვესტიციები შექმნის გამოცდილებათა, ბაზრებისა და ინოვაციების გაზიარების შესაძლებლობებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. www.statistics.ge
2. www.pata.org
3. www.ecac-ceac.org
4. www.visiteurope.com
5. <http://www.towd.com>
6. <http://en.wikipedia.org/>

MANAGEMENT IMPROVEMENT ACTIVITIES IN TOURISM INDUSTRY

Summary

Tourism business scales and business management characteristics' in the world the situation in Georgia states that there are really much to do in this sphere.

Management in tourism sector means the management of whole industry or implementation managerial activities of some units on the international, governmental and organizational level. Management in tourism sector means international standard influence on this sector, direct or indirect regulation methods of government, public, nongovernmental sector and other contact auditory influences and direct management of tourism organizations by their managers. We can imagine the tourism organizations as a gigantic cluster that includes a lot of sectors. According to the specifics of the sector it is significant that product\service and all infrastructures would be compliance with international standards. Attractiveness of the product is not only depends on one firms success as product\service was sold as whole package and is a mix of many industries. According to these specifics cooperative collaboration among firms is significant in this sector so that they are connected with economic situation of the country, to the directions of the expenditures of the country, ability to set closely connection among manager of business units (at the international level as well). Particular importance of government makes it to lobby through some firms, to limit competition, to create monopolies in this sector – which prevent natural price setting process; products have higher prices that are very distressing under existing crisis and plays negative role on the tendencies of internal tourism development process. This problem also prevents industry development process particularly at the starting stage, as the country make starting steps to the world tourism market.

Management activities in the firms are different according the spheres of tourism firm's activities and the size of the one. There is difference between the management activities in elite hotels that have a lot of branches in different regions and family hotels, also in wholesale and retail tourism companies, mediator companies and service providing companies. But there are general tendencies that are equally significant in all companies and all regions.

Modern world financial crisis arise in banking and building sector. It became significant to make deep theoretical and practical researches of the reasons of this crisis. Experts consider that the basis of the crisis is the failure of mechanisms of the corporation management. Privately, interest conflicts and real interests of the firms that are not compliance with organizational objectives of the firms made the basis of crisis. In general and precisely there are objective realities that arises the difficulties of management for the tourist firms:

1. According to expert's assumptions the distance between the owner and the property unit has provoked the crisis. This makes the owner oriented to profit of the firm and short term objectives. In the developed countries as in Georgia the owners of the corporations are their direct managers. Accordingly the activity of supervisory board and internal audit department is formal in Georgia. Owner's too much involvement in the activities of the firm also prevents institutional stability of corporations.
2. Interest conflicts among manager groups are very important relation to the objectives. Owner is oriented to get profit and the personnel of the firm – to get more salary. These natural interest conflicts make firms to make short term steps that are the determinant of failure of the firm. The objective of the firm can be stable, long term development process. It is inevitable to have the mechanism that helps all persons interested in functioning of the firm naturally share the objectives of the firms
3. Next significant problem is interest conflict connected with implementation of the innovation. It is about mobility, environment and market, adequate with customers. In reality personnel is not interested to implement novelties. In general prevalence "neophobies" that have objective basis novelty implementation more often provokes personnel retire or inevitability of becoming proficient in new professions. Objective reality when the person implements the project is not interested in outcomes of the firm or is against it is the guarantee of the failure of the firm.
4. For the growing tourism industry human resource development process is actual. This process impeded with regional spread of the sector and the problems connected with the quality of relevant instructive infrastructure.
5. In Georgia and in other development countries to care for improvement of personnel activity process management is significant: normalized physical and mental activity, regulation of working in shifts, defining

normalized working hours. There should be severe punishment in the law in case of abolishing abovementioned rules.

6. Inevitability of sharing knowledge among employees is the main determinant of success of management process. Short-term contracts and open competition conditions is the source of pathology of organizational culture. Humans prevents each other during working process, in this case team methods and network management methods are not effective that are the newest tendencies of management in civil world.
7. In modern tourism industry tourism marketing takes particular place, which is expensive not only for several firms but for the large ones. Conformably tourism sector enlargement is actual that limits free competition according existing barriers in the market. This process provokes to high prices in case of severe competition that prevents internal tourism development process.
8. Looking through the requests of tourism companies to their employees it is obvious that they need personnel knowledge and qualification relevant to modern world standards; on the other hand salaries are sharply low. The firms and the customers are connected with many agents that increases service price. As a result the last customer has the product that is very expensive and not adequate service in comparison with the price.

Overcoming management problems existing in tourism sector is feasible to consider following recommendations:

- ✓ Improving corporate management culture is significant that means the implementation of natural managerial activities in management process – it means distribution of activities according to the interest spheres.
- ✓ Implementing united values for target groups interested in the outcomes of the firm. Supporting to share objectives through dividing outcomes.
- ✓ Supporting innovation projects should only be succeeded on the basis of its need that means to have relevant knowledge and support from each member of the organization.
- ✓ Caring for the qualification of employees in tourism sector according the modern world standards is significant.
- ✓ Internet technologies make marketing expenditures corrected. Inevitability of agent existence of the firm is decreasing.
- ✓ Normalizing exactly working hours and caring of healthy holidays of personnel should be the main priority of tourism firm because the main determinant of service quality is human resources. Slave-holding management methods are not succeeding in modern world.
- ✓ Implementing confidence and pleasant working environment is significant. Succeeding service quality, sharing knowledge, team working and network management mechanisms depends on confidence and pleasant working environment.
- ✓ The main gaps existing in tourism sector is because of lack of knowledge. Analyzing the importance of knowledge by managers in this sector, particularly inevitability of management knowledge improvement. Professional, management on the art level is main determinant of the success of business.

თამარ ჟობლიანიძე

ეკონომიკის დოქტორი,
გრ. რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: tqoblianidze@yahoo.com / ტელ.: 899 643729

ვასილ კიკუტაძე

ეკონომიკის დოქტორი,
გრ. რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: vasil_kikutadze@mail.ru / ტელ.: 893 250850

მომსახურების ხარისხის მართვის პრობლემები ტურიზმსა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში

ხარისხის უზრუნველყოფის პრობლემა თანამედროვე მსოფლიოში უნივერსალურ ხასიათს ატარებს. ამ პრობლემის გადაწყვეტა მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს კომპანიის წარმატებით განვითარებას ნებისმიერ დარგში. ხარისხის მაჩვენებლები და ხარისხიანი პროდუქტის წარმოების პრობლემები სპეციფიკურია თითოეული დარგისათვის, მათ შორის, ტურიზმისთვისაც. ტურისტული პროდუქტის შემადგენელ ელემენტებში 75% მომსახურებაზე მოდის, შესაბამისად ტურიზმის განვითარების ერთერთ ხელისშემშლელ პრობლემას ხარისხიანი მომსახურების წარმოება წარმოადგენს. ხარისხიანი მომსახურების წარმოების პრობლემა ქართული ტურიზმის აქტიურობის ქუსლია. სხვადასხვა კვლევების თანახმად საერთაშორისო მოგზაურების 23% ქართული ტურისტული პროდუქტის სხვა ნაკლოვან მხარეებთან ერთად გამოყოფს მომსახურების დაბალ დონეს ქართულ სასტუმროებში, რესტორნებსა და მაღაზიებში; ასევე ხაზს უსვამენ კულტურული ძეგლების სიახლოვეს სისუფთავის ელემენტარული ნორმების დაუცველობას (რაც ასევე ტურისტული პროდუქტის ცუდი ხარისხის მაჩვენებელია) და ა.შ. ვინაიდან ტურიზმი საქართველოში ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად აღიარებული და ქვეყანას ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი გააჩნია, საჭიროა სხვა მნიშვნელოვან პრობლემებთან ერთად ტურიზმის ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის მართვის სისტემის დანერგვა და შესაბამისად, მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტის შეთავაზება ადგილობრივი და უცხოელი მომხმარებლებისათვის. ტურისტული სერვისი (მომსახურება) სპეციფიკური პროდუქტია, რიგი თავისებურებების გამო: სერვისი ძნელად ექვემდებარება გაზომვასა და სტანდარტიზაციას; სერვისის არამატერიალური ხასიათი აქვს და სხვადასხვანაირად აღიქმება: ერთ ტურისტულ ჯგუფში შემავალი სხვადასხვა ადამიანების მიერ, ერთი და იგივე ადამიანების მიერ სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა სოციალურ-კულტურული ჯგუფის ადამიანების მიერ და ცოდნის/გამოცდილების სხვადასხვა დონის მქონე ადამიანების მიერ; ტურისტულ პროდუქტზე მოსალოდნელი შთაბეჭდილებები დამოკიდებულია იმ მოლოდინზე, რომელსაც უქმნის ტურისტული საწარმო მისი პროდუქტის პოტენციურ მომხმარებელს, ამასთან გასათვალისწინებელია, ისიც რომ „ზედმეტი სერვისი“, რომელიც გადის კლიენტის მოლოდინის საზღვრებს გარეთ, ნიშნავს დამატებით არასასურველ და არასაჭირო ხარჯებს ტურისტული საწარმოსათვის (ფირმისთვის, სასტუმროსა თუ რესტორნისთვის).

ტურიზმი იმ ადამიანების ბიზნესია, ვინც ზრუნავს სხვა ადამიანებზე და უქმნით მათ დასვენებისა და გართობის სასურველ პირობებს. ტურიზმის ინდუსტრიის თავისებურება მდგომარეობს იმაში, რომ პროდუქციის ხარისხის სისტემის შექმნაში ძირითადი ყურადღება ექცევა მომსახურების ხარისხს, რადგანაც თანამედროვე პირობებში ტურისტული საწარმოებისათვის და, არა მარტო მათთვის, ხარისხიანი მომსახურება კომერციული წარმატების გასაღებია. აბსოლუტურად იდენტური მატერიალური ბაზისა და მიმართულების სასტუმროები, რესტორნები, ტურისტული სააგენტოები ნაწილობრივ ერთმანეთისგან განსხვავდებიან მხოლოდ მომსახურების და სერვისის ხარისხით, რაც მნიშვნელოვანია კონკურენტულ ბრძოლაში. ხარისხი არის მომსახურების ის დონე, რომელსაც კომპანია გადანყვეტს შესთავაზოს თავის მიზნობრივ კლიენტებს, ამასთანავე იგი არის მუდმივობის გარკვეული დონის მაჩვენებელიც. მომსახურების ხარისხი არის საზომი, იმისა თუ როგორ აკმაყოფილებს ტურისტული საწარმო მისი შეთავაზებული მომსახურების დონე კლიენტის მოლოდინს. შეთავაზებული ხარისხიანი მომსახურება ნიშნავს კლიენტის მოთხოვნებთან შესაბამისობას, რაც კომპანიის წარმატების საწინდარია. ამასთან დაკავშირებით ნიშანდობლივია „ამერიკან ექსპრესის“ მონაცემები: დაუკმაყოფილებელი კლიენტების 96% არ ჩივის, რომელთაგან 65-90% აღარასოდეს დაგვიბრუნდებათ; მომჩივართა 54-75% შეიძლება დაიბრუნოთ, თუ დაუმ-

ტკიცებთ, რომ თქვენ განუხებთ მათი პრობლემები, ხოლო მომჩივართა 95% გახდება თქვენი ლოიალური კლიენტი, თუ კარგად და სწრაფად გადაწყვეტთ მათ პრობლემებს; წარუმატებელი და ცუდი მომსახურების შესახებ კლიენტი ინფორმაციას გადასცემს 12 ადამიანს, ხოლო კარგი მომსახურების შესახებ — მხოლოდ 3 ადამიანს; ამასთანავე, ხუთჯერ ძვირია ახალი კლიენტის მოპოვება, ვიდრე ძველის შენარჩუნება.

ვინრო გაგებით ხარისხი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ნაკლის (დეფექტის) არარსებობა, ფართო გაგებით კი ხარისხი საქონლისა თუ მომსახურების ყველა თვისებისა და მახასიათებლის ერთობლიობაა, რომელიც ზემოქმედებს მათ მიერ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების შესაძლებლობაზე. ამ შემთხვევაში სასტარტო პოზიცია მომხმარებელთა მოთხოვნებია, ხოლო საბოლოო — მათი დაკმაყოფილება. თანამედროვე პირობებში ხარისხის სფეროში ძირითადი მიზანი გახდა მომხმარებელთა სრული დაკმაყოფილება, რისთვისაც ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის კომპანიები იყენებენ საყოველთაო ხარისხის მართვის კონცეფციას — TQM (TOTAL QUALITY MANAGEMENT). პირობითად იგი შეიძლება ასე წარმოვადგინოთ: საწარმოს მთელი იერარქიის სწორება ხარისხზე; კლიენტზე ზრუნვა; პერსონალზე ზრუნვა; პროცესის უწყვეტობა (ხარისხიანი სერვისის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია განუწყვეტლივ ინერგებოდეს ახალი პროგრამები და ხორციელდებოდეს პროფესიული მომზადება); ყველაზე დაბალი დონის პერსონალის უფლებამოსილებებით აღჭურვა

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომსახურების ხარისხის მნიშვნელოვან მახასიათებლებს მიეკუთვნება: საიმედოობა (პერსონალის უნარი ზუსტად მიაწოდოს მომხმარებელს შეპირებული მომსახურება), პასუხისმგებლობა (პერსონალის კეთილგანწყობა და მზადყოფნა შესთავაზონ კლიენტებს მომსახურება), კომპეტენტურობა (პერსონალის ცოდნა და შესაძლებლობები), ხელმისაწვდომობა (მომსახურე პერსონალთან კონტაქტის სიმარტივე), თავაზიანობა (მეგობრული დამოკიდებულება, პატივისცემა და ტაქტი ურთიერთობაში), სანდოობა (პერსონალის უნარი გამოიწვიონ ნდობა. სანდოობის შესაქმნელად ძალიან მნიშვნელოვანია ყურადღების აქცენტი იმ გარეგნულ თვისებებზე, რომელთაც მომხმარებლები ენდობიან უფრო მეტი ხარისხით, მაგალითად: სასტუმროს ჰოლის კარგად ორგანიზებული ინტერიერი, ან ნომრებისა და რესტორნის ინტერიერი, შენობათა სისუფთავე და მომლიმარი პერსონალის სახეები), კომუნიკაბელურობა (მომსახურების უნარი, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლების დროულად ინფორმირებას და მათ მოსმენას, და რომელიც გამოიხატება მომსახურე პერსონალსა და მომხმარებელს შორის გაუგებრობას, ურთიერთგაგება (მომხმარებლის ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გაგება), გაფრთხილებადობა (მზადყოფნა დაეხმაროს კლიენტს და შეყოვნების გარეშე აღმოუჩინოს დახმარება) და უსაფრთხოება (საფრთხის ან რისკის ვარაუდის არ არსებობა ან მათი მინიმიაზაცია).

ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის კონცეფცია აქცენტს აკეთებს მომხმარებლის მოლოდინზე. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმას თუ რას და როგორ იღებს პოტენციური მომხმარებელი შეთავაზებული მომსახურების სანაცვლოდ. მომსახურების ხარისხის შეფასებისას, როგორც წესი ადარებს კომპანიის მიერ შემოთავაზებულ სერვისს საკუთარ მოლოდინთან. შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია ტურისტული კომპანიის გამოცდილებაზე, მომხმარებელთა მოთხოვნების სრულფასოვანი შესწავლის უნარზე; საბაზრო ინფრასტრუქტურის მდგომარეობაზე და კომპანიის იმიჯზე. ტურისტულ ინდუსტრიაში მომხმარებლის მოლოდინი მომსახურების ხარისხის მიმართ ძირითადად ყალიბდება თავდაპირველი ფსიქოლოგიური შთაბეჭდილებების შექმნით და ტურისტული კომპანიის მიერ შემოთავაზებული მომსახურების ხარისხის აღქმით. მომხმარებლის მიერ აღქმული შემოთავაზებული მომსახურების ხარისხი შესაძლებელია თანხვედრაში იყოს წინასწარ ფორმირებულ მოლოდინთან ან ადგილი ქონდეს აღქმული ხარისხის მაჩვენებლის გადახრას არსებული მოლოდინისაგან, ამ დროს მომხმარებელი თავის აღქმას უქვემდებარებს არსებულ მოლოდინს. მომხმარებლის მიერ მომსახურების ხარისხისაღქმის აღნიშნული მოდელი ხარისხის ცნებას განიხილავს, როგორც 3 შემადგენელის ერთობლიობას: საბაზისო ხარისხი, მოთხოვნილი ხარისხი და სასურველი ხარისხი. საბაზისო ხარისხი — ესაა მომსახურების იმ თვისებათა ერთობლიობა, რომელთა არსებობასაც მომხმარებელი თვლის აუცილებლად. სასტუმრო ინდუსტრიის მომსახურებისათვის საბაზისო ხარისხის მაჩვენებლის მაგალითს წარმოადგენენ: დამლაგებლის მიერ ნომრის ყოველდღიური დალაგება, სტუმართან საბოლოო ანგარიშწორების უშეცდომო ოპერაციები და ა.შ. მოთხოვნილი (მოლოდინის შესაბამისი) ხარისხი — ესაა მომსახურების ტექნიკური და ფუნქციონალური მახასიათებლების ერთობლიობა. ისინი გვიჩვენებენ თუ რამდენად შეესაბამება მოწოდებული მომსახურების ხარისხი მწარმოებლის მიერ წინასწარ შემოთავაზებულ მომსახურების ხარისხს. სასტუმრო ინდუსტრიაში მომსახურების ტექნიკურ მახასიათებლებს მიეკუთვნება: ნომრებში კომუნალური კონფორტის, კონდიციონერის, ასევე საკონფერენციო დარბაზების არსებობა, ხოლო მომსახურების ხარისხის ფუნქციონალური მახასიათებლებია: მაგალითად, ნომრებში და სართულებზე სადღეღამისო მომსახურება და ა.შ. სასურველი ხარისხი — წარმოადგენს მომხმარებლისათვის შეთავაზებული მომსახურების მოულოდნელ ღირებულებებს, რომელთა არსებობის შესახებ მათ ინფორმაცია არ გააჩნიათ. სასურველი ხარისხის მაჩვენებლების განსაკუთრებულობა იმაში მდგომარეობს, რომ მომხმარებელმა თვითონ არ უნდა მოიფიქროს ისინი. მომხმარებელი აფასებს მომსახურებაში მათ არსებობას, თუმცა, როგორც წესი არ მოითხოვს მათ. ამის მაგალითია ვახშამის დროს უფასოდ ერთი ბოთლი შამპანურის შეთავაზება

ტურიზმის სფეროში ხარისხიანი მომსახურების შექმნის რამდენიმე პირობა არსებობს: პირველი, მომსახურების განუყოფელი კავშირი მარკეტინგთან, რაც საშუალებას იძლევა სწორად დაიგეგმოს მომსახურების სერვისი. მომსახურების სფეროს მარკეტინგში უმნიშვნელოვანესია მარკეტინგული კომპლექსის დამატებითი ელემენტები: პერსონალი, ფიზიკური გარემო და პროცესები და, ამგვარად, 4P კონცეფციის გარდაქმნა 7P-ს კონცეფციამდე; მეორე, პერსონალისთვის აუცილებელი და საკმარისი სამუშაო პირობების შექმნა. ხარისხიანი მომსახურების უზრუნველყოფისათვის საჭიროა: სამუშაო ადგილების ეროვნომიულობის მიღწევა; თითოეული თანამშრომელისათვის სამსახურებრივი ინსტრუქციები; თითოეული თანამშრომლის მიერ შესრულებული სამუშაოს ხარისხის შეფასების ზუსტი სისტემა, რაც საშუალებას იძლევა რაოდენობრივად და ხარისხობრივად გაიზომოს მომსახურების ეფექტურობა; პერსონალის მოტივაცია — სანარმოს გაზრდაში მისი გულწრფელი დაინტერესება, სურვილი და ცოდნა მაქსიმალურად ეფექტიანად შეასრულოს სამუშაო და პერსონალის სწავლებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების სისტემის ფუნქციონირება; მესამე, ტურისტული კომპანიის მართვის ორგანიზაციული სტრუქტურის ოპტიმიზაცია, რაც საშუალებას იძლევა დაუყოვნებლივ გამოსწორდეს დაშვებული შეცდომები და გამოირიცხოს მათი განმეორება; მეოთხე, სრულყოფილი, ობიექტური და განუწყვეტელი კონტროლი მომსახურების ხარისხზე (სტუმრის მონაწილეობა ხარისხის შეფასებაში და მასზე კონტროლი, პერსონალის თვითკონტროლის სისტემის შექმნა, ხარისხის ჯგუფებთან მუდმივი მუშაობა, მკაცრად ფორმულირებული რაოდენობრივი კრიტერიუმების მიღება მომსახურების ხარისხის შესაფასებლად, პერსონალის მონაწილეობა ხარისხის კრიტერიუმების და სისტემის შექმნაში, ხარისხზე კონტროლის ტექნიკური საშუალებების გამოყენება, სხვადასხვა შიგა სამსახურების წარმომადგენლებით დაკომპლექტებული კონტროლის სამსახურის შექმნა)

ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნაში კომფორტს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგანაც თითოეული ერისთვის კომფორტის სხვადასხვანაირი აღქმა არსებობს. მაგალითად, ამერიკელები კომფორტულად თვლიან ისეთ სასტუმროს, რომლის ნომრებშიც არის კოქტილის მომზადების და ნებისმიერ დროს ყინულის მიღების შესაძლებლობა და სადაც ეფექტურად მუშობს უსაფრთხოების სისტემა. ევროპელები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ კვების სხვადასხვა ობიექტებს, იაპონელები კი — დროულად ინფორმაციის მიღებას, პიკტოგრამების არსებობას, რაც ორიენტაციის კარგი საშუალებაა და ა.შ. მასპინძლობის ინდუსტრიაში ხარისხიანი მომსახურების წარმოების პრობლემის გადაჭრის ორი მიმართელება შეიძლება გამოიყოს: ა) სასტუმროთა ქსელის ინტერნაციონალიზაციის ამერიკული მოდელი. დღეისათვის ტურიზმის ინდუსტრიაში ტურისტს აქვს შესაძლებლობა გააკეთოს არჩევანი მრავალი ტურისტული კომპანიიდან ერთ-ერთზე, რათა მიიღოს ხარისხიანი და მრავალფეროვანი მომსახურება. ტურისტის არჩევანზე ნაწილობრივ გავლენას ახდენს გარანტირებული მომსახურების დონის მიღების შესაძლებლობა “ყოველგვარი სიურპრიზების” გარეშე. დღეისათვის გარანტირებული მომსახურების ხარისხის მიღების სისტემას წარმოადგენს ერთიანი სასტუმროთა ქსელი, რაც უზრუნველყოფს ერთნაირი ხარისხის დონის შენარჩუნებას მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში განთავსებულ ქსელში შემავალ სასტუმრო ობიექტებზე. მომსახურების ხარისხის ცნება მოცემული მოდელით ეფუძნება სუფთა ამერიკულ მენტალიტეტს და არ აღიარებს სხვას, უფრო სრულყოფილსაც კი. დრომ აჩვენა ასეთი სისტემის სიცოცხლისუნარიანობა, რაც დაფუძნებულია სტანდარტიზირებული სასტუმრო პროდუქტის ექსპორტზე, კლიენტისათვის გარანტირებულია შეთავაზებული მომსახურების ხარისხი და შეთანხმებულია ხარისხის უზრუნველყოფის მკაცრ კონტროლთან. დღესდღეობით არა მარტო სასტუმროები, არამედ კვების ობიექტებშიც მოქმედებენ მოცემული სისტემით. ევროპელები დიდ ხნის განმავლობაში არ ეთანხმებოდნენ ხარისხის უზრუნველყოფის ასეთ სტრატეგიას, თუმცა უკანასკნელ პერიოდში ევროპაშიც ბევრია სასტუმროთა მაღალგანვითარებული ქსელები. საქართველოში ხარისხიანი მომსახურების მიღებას უზრუნველყოფენ ქვეყანაში არსებული მსოფლიო ქსელების ცნობილი ბრენდები: მარიოტი, შერატონი, მაკდონალდი, რედისონი, ლუფტჰანსა და სხვა. მაგალითისთვის მარიოტს აქვს 17 ქვებრენდი, რომელთაგან თითოეულს მისთვის დამახასიათებელი მომსახურების დონე და ტიპი გააჩნია. მარიოტს აქვს შემონმების სისტემა, რომელიც 47 კრიტერიუმს მოიცავს. ამგვარად, ქსელური ბრენდები, თითქოსდა, თავისებურ თვითსერთიფიცირებას აწარმოებენ; ბ) მეორე მიმართულება გულისხმობს მაღალხარისხიანი მომსახურების შეთავაზებას დამოუკიდებლად ცალკეული სასტუმრო ობიექტების მიერ, რაც ეფუძნება მომსახურების კომფორტის უნივერსალური პარამეტრების დაცვას და სერთიფიკაციას. არსებობს სერთიფიცირების ორი ძირითადი მიდგომა: ნებაყოფლობითი და სავალდებულო. ნიშანდობლივია, რომ ქართულ ტურისტულ ბიზნეს სივრცეში პრაქტიკულად არ არსებობს არც ნებაყოფლობითი და არც სავალდებულო სერთიფიკაცია. რამდენიმე წლის უკან იყო მცდელობა იმ დროისათვის ახლად შექმნილი სასტუმრო ასოციაციის მიერ წარმოებულიყო სასტუმროთა კლასიფიკაცია, თუმცა გაზრახვა სისრულეში ვერ იქნა მოყვანილი. 2008 წელს ასოციაცია „ელკანამ“ შეიმუშავა სოფლად და პატარა ქალაქებში საოჯახო სასტუმროების სტანდარტი, რომელიც ჩვენ კანონმდებლობასთან შესაბამისობაშია და იძლევა საოჯახო სასტუმრო სახლების კატეგორიზაციის „მზეთა“ სისტემას (I კატეგორია მზის გარეშე, II კატეგორია — ერთი მზე, III კატეგორია — ორი მზე და IV კატეგორია — სამი მზე). ამ სისტემის სრულყოფილ ამუშავებამდე ჯერ კიდევ შორსაა ვართ, თუმცა ეს მოვლენა უდავოდ წინგადადგმული ნაბიჯია. აქვე აღვნიშნავთ სულ ახლახან ერთ-ერთ

სატელევიზიო გადაცემაში გაჟღერებულ ინფორმაციას სასტუმროთა სასერთიფიკაციო ახალი კერძო ორგანოს შექმნის შესახებ.

მომსახურების კომპლექსში შედის “კომფორტის” ცნების შემდეგი ელემენტები: **ინფორმაციული, ეკონომიკური, ესთეტიკური, ფსიქოლოგიური და ყოფითი კომფორტი**. ინფორმაციული კომფორტი — ინფორმაციული კომფორტის შექმნა იმით, თუ რამდენად სრული ინფორმაციის მიღება შეუძლია სტუმარს ტურისტული ობიექტების შესახებ მის მონახულებამდე. აქ მნიშვნელოვანია როგორც, შენობის შიდა დიზაინის ფოტოები, ასევე ინფორმაცია ფასებზე, შეთავაზებული ძირითადი და დამხმარე მომსახურების კომპლექსი, უსაფრთხო მომსახურების სერთიფიკატის თავისებურება და სხვა. მნიშვნელოვანია, რომ ასეთი სახის ინფორმაცია მისაწვდომი უნდა იყოს სტუმრისათვის. თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა ვირტუალურად დავათვალიეროთ რესტორნები, ვნახოთ მენიუ, სასტუმროს ნომრები, საკონფერენციო დარბაზები და ა.შ. ინფორმაციულ კომფორტს მიეკუთვნება ასევე, პერსონალის სათანადო დონეზე ინფორმირებულობა, რომელთაც შეუძლია ინფორმაცია მიაწოდოს სტუმარს არა მარტო სასტუმროს შესახებ, არამედ ზოგადად ბაზირების ქვეყნის, რეგიონის და ლოკალური ადგილის შესახებ და პიკტოგრამების სისტემა, რაც ეხმარება სტუმარს ორიენტაციაში. მნიშვნელოვანია, რომ პიკტოგრამები კარგად აღქმადი იყოს. ეკონომიკური კომფორტი — ამ ცნების ქვეშ იგულისხმება სტუმრებისთვის ანგარიშსწორების ხელსაყრელი პირობები, დისკონტების, ბონუსების სისტემა, საკლუბო ბარათები და სხვა საშუალებები, რომელთა მიზანია სტუმრების განმეორებითი მოტივირება — აირჩიონ იგივე განთავსების საშუალება, კვების ობიექტი, ტურისტული სააგენტო ან საექსკურსიო ბიურო. ამასთანავე, ბოლო დროს განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა საკლუბო ბარათების სისტემას. თავად ფაქტი — კლიენტების მოზიდვა საკლუბო ბარათებით და მათი ფლობა — ადასტურებს სტუმრის განზრახვას მოინახულოს სასტუმრო თუ სხვა ობიექტი ხელმეორედ. მაგრამ არაა იმის გარანტი, რომ ის იქნება ხშირი სტუმარი. ეს უფრო დაპირებაა იმისა, რომ კლიენტი კვლავ ესტუმრება საწარმოს. საკლუბო ბარათის გაყიდვით კომპანია ლეზულობს კლიენტებისგან წინასწარ გადასახადს — უპროცენტო სესხს. რაც უფრო დიდი რაოდენობის კლიენტები ახორციელებენ ანგარიშსწორებას საკლუბო ბარათებით, მით უფრო მეტია წარმატების გარანტია. კლიენტის შენარჩუნებისთვის ბევრი კომპანია იყენებს დამატებით შეღავათებს და დამატებით მომსახურებებს (მაგ; კლიენტის დაბადების დღისთვის დამატებითი ბონუსები და ა.შ.). ესთეტიკური კომფორტი — სტუმრის მიერ ამა თუ იმ სასტუმროს არჩევის ერთ-ერთი მიზეზია ესთეტიკურად გაფორმებული ინტერიერი. ყველა ნაგებობა შესრულებული უნდა იყოს ერთ სტილში. ფერთა გამამ არ უნდა გააღიზიანოს სტუმარი, გაფორმებისთვის გამოყენებული მასალები უნდა შეესაბამებოდეს უსაფრთხოების სტანდარტებს, ჰიგიენის ნორმებს და ჰქონდეთ შესაბამისი სერთიფიკატი, მასალები უნდა იყოს გრძელვადიანი მოხმარების და მდგრადი მაღალ ტემპერატურაზე მოქმედებისას. ყოფით კომფორტი — მოიაზრება ნორმალური პირობების შექმნა სტუმრებისთვის (ოპტიმალური ტემპერატურა, ატმოსფერული წნევა, ავეჯი) საცხოვრებლად. ყოფითი კომფორტის მიღწევისთვის გამოიყენება კონდიციონერი, მოხერხებული ავეჯი, ჰაერის გამწმენდი და სხვა საშუალებები. ფსიქოლოგიური კომფორტი — ფსიქოლოგიური კომფორტის ცნება მოიცავს ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი კომფორტის პარამეტრს. ერთ-ერთი მათგანის არ არსებობამაც კი შეიძლება სტუმრის განწყობის გაფუჭება გამოიწვიოს. მაგრამ არსებობს სპეციფიკური მოთხოვნილებები, რომლის შესრულება მთლიანად დამოკიდებულია პერსონალზე და სტუმრის ფსიქოლოგიური მდგომარეობის გარანტიას იძლევა — ეს არის კლიენტებთან მიმართებაში პატივისცემის და სტუმართმოყვარეობის გამოხატვა. ფსიქოლოგიური კომფორტის შექმნისთვის ტარდება სპეციალური სწავლების კურსები.

გარდა ზემოთაღნიშნული ფაქტორებისა, ტურიზმის სფეროში არსებობს სხვა სპეციფიკური ფაქტორებიც, რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნაზე, ეს ფაქტორებია: 1) ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში არ არსებობს უმნიშვნელო დეტალები. სასტუმროს ან რესტორნის თანამშრომლის მიერ დაშვებული პატარა შეცდომები შეიძლება გახდეს ტურისტის დაუკმაყოფილებლობის მიზეზი. ტურისტული ბიზნესის პროფესიონალები ხშირად ამბობენ: მასპინძლობა — წვრილმანების ხელოვნებაა. თითოეული თანამშრომლის საქმიანობა სასტუმროში, რესტორანში, ტურისტულ ფირმაში ერთნაირად მნიშვნელოვანია. ტურისტული პროდუქტის ხარისხის უზრუნველყოფაში ერთნაირად მნიშვნელოვანია, როგორც ტექნიკური სამსახურის მუშაობა, (პასუხისმგებლობა ლიფტზე, ტელეფონის მუშაობა და სხვა), ასევე შვეიცარიის, პორტიეს, კონსერჟეს სამსახური.

ბ) ტურისტული მომსახურების განმეორებითი წარმოების შესაძლებლობა ერთნაირად მაღალ დონეზე ან მისი ხარისხის ხანგრძლივობა. მოცემული პრობლემების გადაწყვეტა ბევრი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლისთვის მეტად რთული ამოცანაა, რაც ხშირად წარმოადგენს საწარმოს კონკურენტუნარიანობის მკვეთრი დაცემის მიზეზს: პერსონალის მუშაობის ცუდი ხარისხი, სამუშაო ადგილების ეროვნომიულობის უკმარისობა, ასევე თანამშრომლების დროული და მოფიქრებული მოტივაციის უკმარისობა. მაგალითად, ძნელია წარმოვიდგინოთ ხარისხიანად მომუშავე თანამშრომელი, რომელსაც დიდი ხანია არ მიუღია ხელფასი.

უდავოა, რომ ბოლო წლებში მომხმარებელი უფრო მგრძნობიარე გახდა პროდუქტის ხარისხის მიმართ. ამ ტენდენციის განვითარებაზე გავლენა იქონია შემდეგმა ფაქტორებმა:

- მომხმარებლის უფლებების საზოგადოების შექმნა. ამ მოძრაობამ წარმოშვა ისეთი მომხმარებლები, რომლებმაც იცის თავიანთი უფლებები პროდუქტზე და განსაზღვრული ხარისხის მომსახურებაზე.
- პუბლიკაციების მიმართ ყურადღება. მაღალი ხარისხის პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობამ მომხმარებლის ყურადღების გამახვილება მოახდინა ხარისხზე.
- სარეკლამო საქმიანობის განვითარება. ფირმებმა თავიანთი ძალისხმევა გადაიტანეს მარკეტინგზე, იმ მიზნით რომ გაზარდონ ხარისხის მიმართ მომხმარებლის ინტერესი.
- პროცესის უწყვეტობა. რადგან ფირმები მუდმივად ზრდიან თავიანთი შესაძლებლობებს ხარისხიანი პროდუქციის შესაქმნელად, მომხმარებლებიც მიეჩვივნენ ხარისხის მაღალ დონეს და მუდმივად ზრდიან თავიანთ მოთხოვნილებებს.

ქართულ ბიზნეს-სივრცეში რამოდენიმე წელია ფუნქციონირებს ფონდი „ქართული ხარისხი“, რომლის საქმიანობაც ძალზედ დროული, აქტუალური და აქტიურია. იგი ქართულ საწარმოებში სწორედ TQM-ის პრინციპების დანერგვას უწყობს ხელს და თავის მიზნობრივ აუდიტორიად მომსახურების სფეროსა და მასპინძლობის ინდუსტრიასაც მოიაზრებს. ქართული ტურისტული მომსახურების მწარმოებელი კომპანიების მიერ ზემოაღნიშნული თეორიული ასპექტების გათვალისწინება და TQM-ის კონცეფციის გამოყენება მათი ფინანსური მდგრადობისა და ქვეყნის ბიუჯეტში შემოსავლების გარანტია. ამასთანავე, უნდა გვახსოვდეს, რომ ხარისხიანი მომსახურება ეს მოგზაურობაა და არა მოგზაურობის საბოლოო პუნქტი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Котлер Ф. Боуэн Дж Мейкенз Маркетинг гостеприимство туризм, М., ЮНИТИ, 2007.
2. Тенденции и методики развития мирового туризма (рабочий семинар, Тбилиси 30.04- 01.05, 2004.), ВТО, Мадрид, 2004
3. Квартальнов В. А. – Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности, М., 2001.
4. Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism WTO 1998

TAMAR QOBLIANIDZE

Doctor of economics,
Associate Professor of Gr. Robakidze University

E-mail: tqoblianidze@yahoo.com / Tel.: 899 643729

VASIL KIKUTADZE

Doctor of economics,
Associate Professor of Gr. Robakidze University

E-mail: vasil_kikutadze@mail.ru / Tel.: 893 250850

PROBLEMS OF MANAGEMENT IN SERVICE QUALITY OF THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Summary

Quality service is universal problem of the modern world. Solving this problem is the major condition of company's success in any industrial sector. The indicators of quality and production problems of goods of quality are specific for each industrial sector, including the tourism. There is 75 percent of service in tourism products so production of quality service is one of the main problems of growth of the tourism industry. Production problem of quality service is an Achilles' heel for Georgian tourism. According to the several researches 23 percent of international tourists think that Georgian tourism industry has many disadvantages as well as low level of service. The tourism is for businessmen who care about people and give them desirable condition for recreation and entertainment. The feature of the tourism industry is that its major aspect is service quality. Because in modern reality service quality is the key for commercial success of travel agencies and not only for them. In the industry of tourism and hospitality the quality concept of the offered service is concentrated on consumer's expectation. It is important what potential consumer expect and what they get. The consumer compares offered service with their expectations. The quality of offered service depends on the experience of travel agency, condition of the market infrastructure and company's image.

In tourism industry there are several conditions for creating quality service: first, there is inseparable connection between the service and marketing. This connection provides good planning of the service. In service marketing there are important additional elements of marketing mix: Personnel, Physical environment and Processes. As a result 4P's strategy turns into 7P's strategy; second, make essential and sufficient working condition for the staff. To provide quality service it is necessary to: make working places ergonomic; create job description for each employee; prepare an assessment system for work of every employee (this makes possible to measure service efficiency quantitatively and qualitatively); staff motivation – their willingness and knowledge to do their work as efficiently as possible. Third, optimization of organizational structure of travel agency's management. This makes possible to rectify the mistakes and preclude their reiteration. Fourth, perfect, objective and continuous control quality service (the tourist's participation in estimating quality; creating self-controlling system of staff, permanent working with groups of quality, ascertaining rigorously formulated quantitatively criterions for estimating quality, the staff's participation in creating the criterions and system of quality).

In Georgia there are several brands which make available to receive quality service: Marriot, Sheraton, McDonald's, Radisson, Lufthansa and etc. For example, Marriott operates under 17 brands. Every each of them has its own service level and type. Marriott has estimating system which uncludes 47 criterions. In Georgian tourism industry there is no unconstrained and compulsory sertification. Several years ago there was an attempt to start hotels classification, but this attempt was not established. In 2008 association "Elkana" instituted the homelike hotels standard in villages and small cities which gives "sun system" categorization of small hotels (I category – no sun, II category – one sun, III category – two suns and IV category – three suns). We are far away from this system's perfect working, but obviously this event is . In Georgian business there is the foundation "Georgian quality". Its activity is very timely, actual and active. It provides establishing TQM principles in Georgian enterprises, including the tourism and hospitality industry.

In addition we must remember that quality service is not the final destination, but the travel as a whole.

თაა მუნჯიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

E-mail: tmunjishvili@gmail.com / ტელ.: 879 711259

რუსუდან მაისურაძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მაგისტრანტი

E-mail: rusarela_84@mail.ru / ტელ.: 893 140633

ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების რისკების შეფასება და მართვა

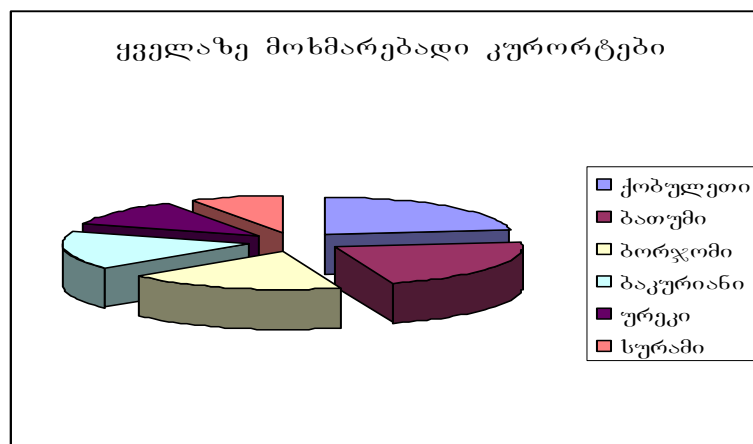
თანამედროვე მსოფლიოში ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის სწრაფად განვითარებადი და მაღალშემოსავლიანი დარგის მნიშვნელობა სულ უფრო და უფრო იზრდება. საქართველოს თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობებიდან და ისტორიულ-კულტურული ძეგლების სიმრავლიდან გამომდინარე ძალიან დიდი შანსი აქვს იქცეს ტურისტებისთვის მიმზიდველ ქვეყნად. პირველ რიგში, იმისათვის რომ ქვეყანაში ამ დარგმა დაიწყოს განვითარება, საჭიროა შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნა.

მრავალფეროვანი კლიმატური პირობები საქართველოს ანიჭებს ტურიზმის განვითარების უსაზღვრო შესაძლებლობებს და როგორც ტურიზმისათვის საუკეთესო დანიშნულების ქვეყანას ბევრი რამის შეთავაზება შეუძლია მნახველთათვის.

ტურიზმი, როგორც მომსახურების სფეროს დარგი, შედგება: საერთაშორისო ტურიზმისა და შიდა ტურიზმისაგან. საერთაშორისო ტურიზმი, თავის მხრივ, მოიცავს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით განსაკუთრებული აქცენტი სწორედ საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებაზე, შემომყვან ტურიზმზე აქცენტირდება. ეს მარტივად აიხსნება — შემოსავლების მიღება უცხოელი რეზიდენტების მხრიდან, გადასახადების აკრება და სხვა საკითხები ამ სექტორში შედარებით ადვილი მოსაგვარებელია, ვიდრე გამყვანი ტურიზმის სექტორში, რომელიც ჯერჯერობით სრულიად გაუკონტროლებელი სფეროა.

იმისათვის, რომ უფრო კონკრეტულად განვიხილოდ საქართველოში ტურიზმის სფეროში შექმნილი პრობლემები (საქართველოს ცალკეული რეგიონების მიხედვით) ამისათვის აქცენტი უნდა გავაკეთოთ ყველაზე „მოხმარებად“ კურორტებზე და მათი განვითარების პერსპექტივებზე. ქვემოთ მოყვალ ნახ. 1—ში ნათლად ჩანს, რომ ყველაზე „მოხმარებადი“ კურორტები სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით არის ქობულეთი, ბათუმი, ბორჯომი, ბაკურიანი, ურეკი, სურამი⁹. ასევე უნდა გავითვალისწინოთ ის ფაქტიც, რომ ამ ე.წ. „მოხმარებად“ კურორტებზე დამსვენებლთა მეტი წილი ისევ საქართველოს მოსახლეობაზე მოდის.

ცხრილი 1.



⁹ http://www.dotr.gov.ge/files/files/kvleebi/turizmis%20samomxmareblo%20potenciali%202007_03.pdf

ტურიზმის დეპარტამენტის კვლევების საფუძველზე, ნათლად ჩანს დღეისათვის საქართველოში ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი, არსებული ხელშემშლელი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურიზმის განვითარებაზე¹⁰:

1. **ინფრასტრუქტურული შეუსაბამობა**, რომელიც ძირითადად გამომდინარეა საქართველოში შექმნილი ყოფითი პრობლემებისაგან. როგორიცაა:

- ა. გზები;
- ბ. ტუალეტები;
- გ. ღობეები;
- დ. სკამები;
- ე. სოფლის გზები.

2. **ტურისტული მიმანიშნებელი ნიშნების არასწორად განთავსება და ინფორმაციის გავრცელების ნაკლებობა:**

- ა. ინგლისურენოვანი მასალების შეზღუდული გავრცელება, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს ის ფაქტიც, რომ საქართველოს ხელისუფლება აქტიურად ცდილობს არსებული პრობლემის გამოსწორებას. მაგალითისთვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ საგზაო ნიშნები, სადაც ქართულ ენასთან ახლავს ინგლისურ ენოვანი თარგმანი.

3. **გარემოს დეგრადაცია:**

- ა. დაბინძურება;
- ბ. მიტოვებული შენობები;
- გ. გაუფრთხილები კანალიზაციიდან;
- დ. გაფუჭებული მიწები.

4. **მცირე და საშუალო საწარმოების განვითარების გამოუყენებელი შესაძლებლობები.** მოვაჭრეების მიერ ორგანიზაციული საკითხების ცუდად მოგვარება და სუსტი მარკეტინგი (ინგლისურის ან მომხმარებელთა მომსახურების არცოდნა) პროდუქციის არასწორი შეთავაზება / დისტრიბუციის ეფექტური არსების არარსებობა.

5. **ტურისტების საჭიროებებისა და გემოვნების არასწორად გაგება:** არამიმზიდველი და არაადეკვატური სასტუმროების მომრავლება. სათანადო კომუნალური მომსახურების მიწოდების შეზღუდული საშუალება.

სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით ბოლო წლებში სწრაფი ტემპით ვითარდება ტურიზმი ქვეყანაში. შემოსული მოქალაქეთა რიცხოვნობის მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ 2008 წელთან შედარებით (სულ შემოსული მოქალაქეების რაოდენობა იყო 1175166) 2009 წელს (სულ შემოსული მოქალაქეების რაოდენობა იყო 1353655) საქართველოს საზღვარი სხვადასხვა ქვეყნის 178489 მოქალაქით მეტმა გადმოლახა, მაგრამ აქედან გამომდინარე არ უნდა ვიფიქროდ ის, რომ ზემოთ დასახელებულ მოქალაქეებს ტურისტული მიზნები ამოძრავებდათ (იხ. ცხრილი 2).

ზემოთ ხსენებული პრობლემებიდან გამომდინარე, ქვეყნის წინაშე მრავალი გადასაჭრელი ამოცანა დგას. თუ გადავხედავთ საზღვარგარეთის ქვეყნების ტურისტულ ინდუსტრიას იქ მსგავსი პრობლემა ფაქტობრივად აღმოფხვრილია, მათ კარგად აქვთ განვითარებული ტურისტული მარკეტინგი, ტურისტული მაშრუტების რუკა და ასევე რაც მთავარია ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე მოქმედი რისკები.

ცხრილი 2.

ქვეყანაში შემოსული უცხოელ მოქალაქეთა რიცხვი

ქვეყნები	2008	2009
სულ	1175166	1353655
ევროპა	1131444	1305145
ამერიკა	16652	18347
აფრიკა	608	941
აზია	24573	26603
დსთ	706560	851401

იმისათვის, რომ ჩვენ მიერ ქვემოთ მოყვანილი მათემატიკური მოდელი კარგად მოვარგოთ საქართველოში ტურიზმის განვითარებას, ამისათვის უნდა განსაზღვროთ ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე მოქმედი რისკ-ფაქტორები. ამაში დაგვეხმარება ხარისხობრივი ანალიზი, ლოგიკო-აღბათობის თეორია და ასევე პოლიტიკური სტაბილირობისა და ფორს-მაჟორული რისკების გათვალისწინება და შეჯერება.

¹⁰ <http://www.dotr.gov.ge/files/files/Shida%20turizmis%20samomxmareblo%20kvleva%202009.pdf>

ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე მოქმედი რისკებიდან გამოვყოთ შემდეგი რისკ-ფაქტორები და თვისობრივი და ხარისხობრივი ანალიზის საფუძველზე განსაზღვროთ თითოეული რისკ-ფაქტორის არსებობის ალბათობა:

პოლიტიკური სტაბილურობისა და ფორს-მაჟორული რისკები ალბათობით 0.5;

კომერციული რისკი მოიცავს:

1. მოთხოვნის შემცირებას და კონკურენტ ქვეყნების ტურისტულ სააგენტოებთან შეადარებით მაღალ ფასებს-0.2;
2. სოციალური რისკები მოიცავს უმუშევრობის მაღალ დონეს ქვეყანაში, არასრულფასოვან მომსახურეობის დონეს, ტურისტულ სააგენტოებს შორის შიდა კონფლიქტს- 0.4;
3. ტექნიკურ რისკი: გზების შეუკეთებლობა და ტრანსპორტის გადაადგილებასთან დაკავშირებული შეფერხებები-0.03.

ლოგიკურ-ალბათური მოდელის გამოყენებით ტურიზმის დეპარტამენტის კვლევების მონაცემებზე დაყრდნობით ავაგოთ ლოგიკური სქემა. გამოვთვალოთ ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკის მნიშვნელობა. სისტემა შედგება $n=4$ რისკ-ფაქტორისგან. სისტემის მდგომარეობა „ცუდი“ და „კარგი“ სულ იქნება $N=24$, საიდანაც $N-1=23$ სისტემა შეიცავს ერთ მაინც ცუდ ვარიანტს. ნებისმიერმა მაჩვენებელმა შეიძლება მიიღოს ორი სანინაალმდეგო მნიშვნელობა „ერთი“ და „ნოლი“. თუ n -ის მნიშვნელობა მისაღებია ავლნიშნოთ R -ით, წინააღმდეგ შემთხვევაში Q ასოთი.

$$C_n^m = n! / m_i! k_i!), i = 1 - n \quad P_i\{A(Q)\} = 1 - \prod_{i=1}^n (p_i(R_i)) \quad (2)$$

გათვლების შედეგად მივიღებთ რომ ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკის ფაქტორი წარმოადგენს 0.41

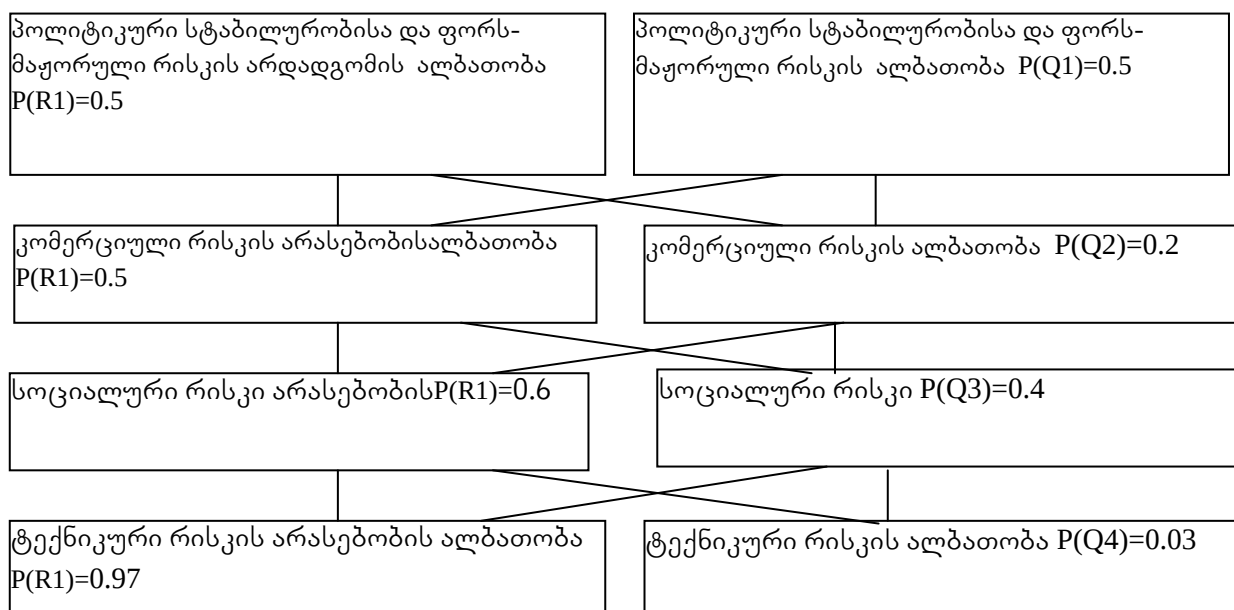
აგრეთვე დაშვებული ლოგიკურად რისკ-ფაქტორების არსებობის ალბათობების შეცვლის შედეგად შეიცვლება საერთო სურათი და შემცირდება ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკი.

ერთი რისკ-ფაქტორის შეცვლა ანუ შემცირება გამოიწვევს საერთო რისკის შემცირებას (იხ.ნახაზი 1). მაგალითად პოლიტიკური სტაბილურობის რისკ-ფაქტორის ალბათობის მნიშვნელობის შემცირება საგრძნობლად შეამცირებს ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედ რისკს. 2008 წლის ომის შედეგად საგრძნობლად შემცირდა უცხოელი ტურისტების ნაკადი. რაც საგრძნობლად გამოსწორდა 2009 წლის მეორე ნახევარში. ლოგიკო-ალბათობის გამოყენების შედეგად მივიღებთ, რომ ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკ-ფაქტორების საერთო ალბათობა შეადგენს 41%-ს.

$$\sum P_i\{Y(0 \leq m < 4, 0 < k \leq 4)\} = 0.59$$

ნახაზი 1

ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკ-ფაქტორების ალბათობის ლოგიკური სქემა



ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკ-ფაქტორების ალბათობის ლოგიკური სქემიდან გამომდინარე შეგვიძლია ავაგოთ ლოგიკო-ალბათობის მოდელი. აღნიშნული მოდელების შედეგები დაგვცხმარება ტურიზმის განვითარებაში (ცხრილი 3).

ცხრილი 3

ლოგიკურ-ალბათური მოდელირების შედეგები ტურიზმის განვითარების

n	m_i sistemis `kargi` mdgomarebis ricxvi risk-faqtores raodenobis mixedviT	$k_i=n-m$ sistemis `cudi` mdgomarebi s ricxvi, risk- faqtores raodenobis mixedviT	სისტემის საიმედოობის ალბათობის გამოანგარიშების ალგორითმები, თი-თოეული რისკ-ფაქტორის ალბათობის გათვალისწინებით— $P_i(Y_i)$	$P_i(Y)$	C_n^k gra da- iebi s ricx vi	$C_n^k \times P_i(Y)$
1	4	0	$P_i\{A(m=4,k=0)\}=p(R1) \times p(R2) \times p(R3) \times p(R4)$	0.2328	1	0.2328
2	3	1	$P_i\{A(m=3,k=1)\}=p(Q1) \times p(R2) \times p(R3) \times p(R4)$	0.2328	4	0.9312
2	3	1	$P_i\{A(m=3,k=1)\}=p(R1) \times p(Q2) \times p(R3) \times p(R4)$	0.1552	4	0.6208
2	3	1	$P_i\{A(m=3,k=1)\}=p(R1) \times p(R2) \times p(Q3) \times p(R4)$	0.0582	4	0.2328
2	3	1	$P_i\{A(m=3,k=1)\}=p(R1) \times p(R2) \times p(R3) \times p(Q4)$	0.0072	4	0.0288
3	2	2	$P_i\{A(m=2,k=2)\}=p(Q1) \times p(Q2) \times p(R3) \times p(R4)$	0.0582	8	0.4656
3	2	2	$P_i\{A(m=2,k=2)\}=p(R1) \times p(Q2) \times p(Q3) \times p(R4)$	0.0388	8	0.3104
3	2	2	$P_i\{A(m=2,k=2)\}=p(R1) \times p(R2) \times p(Q3) \times p(Q4)$	0.0048	8	0.0384
4	1	3	$P_i\{A(m=1,k=3)\}=p(Q1) \times p(Q2) \times p(Q3) \times p(R4)$	0.0388	4	0.1552
4	1	3	$P_i\{A(m=1,k=3)\}=p(R1) \times p(Q2) \times p(Q3) \times p(Q4)$	0.0012	4	0.0048
5	0	4	$P_i\{A(m=0,k=4)\}=p(Q1) \times p(Q2) \times p(Q3) \times p(Q4)$	0.0012	1	0.0012

ჩვენს მიერ შემუშავებული ლოგიკურ-ალბათური მოდელით შესრულებული გამოთვლების შედეგად შეიძლება დავასკვნათ, რომ ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი რისკის ალბათობა შემცირდება და უცხოელი ინვესტორებისთვის მიმზიდველი გახდება თუ ზემოთ აღნიშნული რისკ-ფაქტორები შემცირდება: ძირითადად პოლიტიკური სტაბილურობის რისკი. საქართველოს მთავრობის ღონისძიებები რომელიც მიმართულია ტურიზმის განვითარებაზე კერძოდ, სიღნაღის მაგალითზე, სავსებით შეესაბამება ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის ფარგლებში არსებულ მოთხოვნებს. უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისათვის შესაფერისი გარემოს შექმნის თვალსაზრისით. შედეგიდან გამომდინარე ტურიზმის განვითარებას ეკონომიკურთან ერთად არანაკლებ მნიშვნელოვანია პოლიტიკურ კრიტერიუმების გათვალისწინება.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ საქართველოში დასავენებლად შემოსულ ტურისტებს საინტერესო სანახაობასთან (ტრადიციული კერძები, ჩვევები, კულტურული ძეგლები, ფოლკლორი, ფლორა და ფაუნა) ერთად გართობის და დასვენების დაბალი ფასები იზიდავთ, თუმცა მაღალგანვითარებული ქვეყნების ტურისტული ინდუსტრია სულაც არ არის აპრობირებული დაბალ ფასებზე, რაც მათ შემოსავლებს არა თუ უმცირებთ არამედ ყოველწლიურად უზრდით.

დავუშვათ, რომ საშალოდ სტატისტიკურად 1 ტურისტი ხარჯავს X თანხას. მაშინ ამ თანხის დაახლოებით 15% სახელმწიფოს მისდის დღგ-ს სახით. თუ სახელმწიფომ ყოველ ჩამოსულ ტურისტს დაახლოებით 0,5% X თანხის ვაუჩერი, რომელიც შეუძლია დახარჯოს სასტუმროებში, რესტორნებში, სუვენირ-

რების მაღაზიებში და ა.შ. ამ ვაუჩერებს გამყიდველი ობიექტები დღგ-დან გამოიკლებენ (ანუ ვაუჩერით გადაიხდიან დღგ-ს ნაწილს), რაც გარკვეულ წილად სახელმწიფოს გადასახადს შეუმცირებს 5%-ით. ეს თავისთავად საკანონმდებლო ცვლილების გარეშე ვერ მოხდება, მაგარამ სწორად შერჩეული მარკეტინგი და პიარი საზღვარგარეთ, შეიძლება გამოდგეს ფასების მიმართ მგრძნობიარე ტურისტებისთვის მიმზიდველად. ეს შემცირება პირველ რიგში ნაადგებათ ტურისტებისთვის უფრო მიმზიდველ ობიექტებს, რაც გაზრდის კომპანიების მოტივაციას უცხოელებზე მორგებულად იმუშონ.

საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარების სრულყოფისათვის მნიშვნელოვანია ტურიზმში სატრანსპორტო, განსაკუთრებით საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების რაციონალიზაცია. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი პირობაა საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების ტარიფების შემცირების აქტიური პოლიტიკის გატარება ტურპროდუქტის მყიდველობითი უნარიანობის შენარჩუნებისათვის, რასაც აქტიურად იყენებენ მაღალგანვითარებული ქვეყნები. ასევე ნავთობის მკვეთრი გაძვირების კრიზისულ პერიოდში, ავიასატრანსპორტო ხარჯების ნაწილობრივ კომპენსირება შეიძლება მოხდეს სასტუმროში ცხოვრების ფასის შემცირებით.

ყველაფერი ამის გათვალისწინებით დასკვნისთვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტურიზმი საქართველოს მომავალია. ამიტომ ყველა პირობის შექმნაა საჭირო იმისათვის, რომ საქართველოში მოხდეს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, რათა ტურიზმის ინდუსტრია ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგი გახდეს.

TEA MUNJISHVILI

Doctor of Economics

Assistant Professor of Ivane Javkhishvili Tbilisi state university

E-mail: tmunjishvili@gmail.com / Tel.: 879 711259

RUSUDAN MAISURADZE

Master of Ivane Javkhishvili Tbilisi state university

E-mail: rusarela_84@mail.ru / Tel.: 893 140633

ASSESSMENT AND RISK MANAGEMENT IN TOURISM

Summary

The article represents the problems and the perspectives of tourism development in the current social and economic situation in Georgia.

The logical-probable modeling method of evaluating the steady work of difficult technical systems (an atomic submarines, Lincolns, satellites and etc.), which is worked out by Riabinin and his followers during the '60s of XX century. The basis of this method is the multiplicity of elements to be planning, the existing logical connections between the elements and probability of admitting the stable work of any system element. According to these two basic moments, it is learned the stable work conditions of whole system and is displayed the obstacles of stable work.

- On the basis of the logical-probable model of evaluating
It is possible to verify the hypothesis about structure and meaning of integrated showing of evaluating the perspectives of Georgians tourism.
- It is possible to calculate the stable/instable probability of each showing and total showings considering the possible state and logical connections existing between selected economic showings.
- It is possible to calculate the share of each showing and total showings in the Georgians tourism state.
- it is possible to show the strategies of Georgians tourism development.
- It is possible to calculate probability of steadiness for meanings of economic showings and to determine the enterprise financial stability by considering them.
- It is possible to calculate the risk of Georgians tourism instability and work out the ways to avoid it.
- It is possible to select the optimal version of Georgians tourism development and to use this version for conducting Georgians tourism monitoring.

Georgia is the special country to develop tourism, for that it attracted the greatest interest from the ancient centuries. Tourism influences over the whole country, so economical, ecological and social aspects should be equally foreseen in its development.

As it is clear, the international tourism is the future of Georgia. So, it is necessary to create all basis for tourism industry, in order to become the advanced sphere of Georgian economy.

ტურისტული ბიზნესის მენეჯმენტის პარსპექტივა ალმოსავლეთ საქართველოში (ქიზიყის მაგალითზე)

მსოფლიოს ნამყვანი ქვეყნების გამოცდილება ცხადად მეტყველებს, რომ მენეჯმენტი ტურიზმში ყველაზე საუკეთესოდ იქ არის განვითარებული, სადაც სახელმწიფო პოლიტიკიდან გამომდინარე ამ დარგს მნიშვნელოვანი ადგილი ეთმობა ქვეყნის ეკონომიკაში. საქართველოშიც ბოლო წლებში დიდი ყურადღება არის გადატანილი ტურისტული ბიზნესის მენეჯმენტზე და ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად პრიორიტეტად ითვლება. ყოველივე ამან ჩვენი აზრით ხელი უნდა შეუწყოს ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების განვითარებას – სამკურნალო ტურიზმი, აგროტურიზმი, ეკო-ტურიზმი და ა.შ. ამ სახეობათა განვითარება უფრო მეტ სარგებელობას მოგვცემს, თუ მათ დავეუკავშირებთ შიდა ტურიზმი განვითარებას, როგორც აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში, ისე მთა-გორიან რაიონებში. ყოველივე ეს კი პირდაპირ კავშირშია ათასობით უმუშევარი ადამიანებისთვის დასაქმების პრობლემის მოხსნასთან. რაც თავისთავად ქვეყნის ეკონომიკურ სიძლიერესაც ნიშნავს.

ქართველმა ხალხმა საუკუნეთა მანძილზე შექმნა მდიდარი და მრავალფეროვანი (მსოფლიოს ყველა ტურისტისთვის საინტერესო) კულტურა, რომელშიც ასახავდა თავის აზროვნებას, აღბეჭდავდა წარსულის უმნიშვნელოვანეს მოვლენებს, ისტორიის ბრწყინვალე ფურცლებს. ხელოვნების ნაწარმოებთა ნაწილმა ჩვენამდეც მოაღწია. ეს ის თავისთავადი კულტურაა, რომელმაც თანდათანობით დაიკავა სათანადო ადგილი მსოფლიო ხელოვნების საგანძურში. ქართული კულტურის ასეთი უძველესი ძეგლია ციხე-ქალაქი ხორნაბუჯი (დედოფლისწყაროს ჩრდილო-აღმოსავლეთით 2-3 კმ-ზე), რომელიც ისტორიულ წყაროებში ქალაქად აღიარებული 351 წლიდან გამოცხნდა (იბერიის მეფე ბაკურის, ანუ ბაქარის პერიოდში). ხორნაბუჯის ციხე-ქალაქი განსაკუთრებით გაძლიერდა (ამაღლდა მისი მნიშვნელობა) დავით აღმაშენებლის, უფრო კი თამარის მეფობის ხანაში (1185-1213). ამიტომაც დღემდე ხალხში ხორნაბუჯი შემორჩენილია თამარის ციხის სახელით.

ხორნაბუჯის საერისთავო, თვით ქალაქის მიდამოები, განსაკუთრებით ყარაღაჯის შემოგარენი საოცრად მდიდარი იყო. ეს მხარე გამოირჩეოდა წიაღისეულით: ნავთით, კუპრით, საშენი მასალებით და სხვ. ეს კი ბიზნესისთვის შესანიშნავი წყაროები იყო. ამიტომაც ჩვენი აზრით, ისტორიულ ქიზიყში ქალაქ ხორნაბუჯს შესაძლოა ვუწოდოთ აღმოსავლეთ საქართველოს ბიზნეს-კარიბჭე, ხოლო XVI-XVII საუკუნეები კი – საქართველო-ირანის მჭიდრო ეკონომიკური დაახლოების პერიოდად, რაც უდავოდ დიდ ადგილს იმკვიდრებს საქართველოს ეკონომიკური განვითარების ისტორიაში.

„უეცრად ერთი მთის მოსახვევში ჩვენ თვალწინ შემოიხაზა დიდებული შესახედაობის ციხე. იგი განმარტოებულ მთის მწვერვალზე იდგა და ალაზნის ველს გადაჰყურებდა. მის უკან ჰორიზონტზე გადაჭიმულიყო კავკასიონის თვალწარმტაცი ჯაჭვი...“ (ალ. დიუმა, 1859 წ., წიგნი „კავკასია“, თავი – თამარის ციხე). ხორნაბუჯის ციხე-ქალაქი ერთდროულად კონტროლს უწევდა მდინარე იოურის და ალაზნის ველებს. ხორნაბუჯის სამხრეთ დასავლეთით (ორიოდე კილომეტრში) გამოვლინდა ძვ.წ.-ის I ათწლეულის დასასრულის დიდი ქალაქის ნაშთები. ამ ისტორიული ძეგლის ჯერ კიდევ შემორჩენილი ნაშთები თავისი მდებარეობით იმდენად შთამბეჭდავია, რომ აქ მოხვედრილ ტურისტებზე წარუშლელ კვალს ტივებს. ალბათ სწორედ ამიტომ გამოიყენა ცნობილმა მხატვარმა ზიჩმა „ვეფხისტყაოსნის“ დასურათებისას იგი მიუვალი და აუღებელი ქაჯეთის ციხის პროტოტიპად. თვალშეუწვდომ კლდის ქიმებზე წამომართულ ციხის ქონგურებს რომ აჰყურებ, თავს თითქოს წინაპართა ბუმბერაზი აჩრდილები დაგტრიალებენ. თითქმის ცხადლივ ჩაგესმის ათასწლეულების მიღმა ამ კლდეებში დარჩეული საბრძოლო ყიჟინის ხმები.

ქიზიყის მშენებელმა კიდევ ერთი უძველესი ძეგლი, რომლის შესახებაც ალ.დიუმა ასე აღწერს: „თამარ მეფის ციხიდან ექვსი ვერსის დაშორებით აღიმართება კიდევ ერთი მთა, რომელსაც ელიას მთა ეწოდება. მას ძირს მლაშე ტბა ევლება. შუა მთაში გადმოჭრილ ფართო მღვიმეში აშენებულია სამრეკლო, სადაც ხშირად დადიან ადგილობრივი მაცხოვრებლები. გადმოცემა ამბობს, რომ ამ მღვიმეში ილია წინასწარმეტყველისთვის ყვავს საჭმელი მიჰქონდა და რომ მან თავისი წამოსასხამი მოწაფეს – ელისეს დაუტოვა, თვითონ კი მთის მწვერვალთან ცაში ამაღლდა...“ (ალ. დიუმა, 1895 წ.).

ქიზიყის ულამაზეს ადგილად ითვლება ვაშლოვანის ნაკრძალი. ვაშლოვანის ნაკრძალი შეიქმნა XX საუკუნის ოცდაათიან წლებში ორი დიდი მეცნიერის და ბუნების ქომაგი მოღვაწის ნიკო კეცხოველისა და ვასილ გულისაშვილის ინიციატივით. მისი დაარსება განაპირობა ამ ტერიტორიაზე არიდული მეჩხერი

ტყის განადგურების დიდმა ალბათობამ. ასეთი საშიშროება გამოწვეული იყო იმ წლებისთვის დამახასიათებელი რესურსების უსისტემო და ინტენსიური გამოყენებით.

ორმოცდაათიან წლებში ადგილობრივი ტექნოკრატი პარტიული და სოფლის მეურნეობის მუშაკების დაჟინებული მოთხოვნით ნაკრძალი გააუქმეს და აქ დაუშვეს ხის ჭრა სავენახე ბოძების დამზადების მიზნით. თუმცა, ღვანღმოსილი მეცნიერებისა და ნაკრძალის თანამშრომელთა მოთხოვნით, ნაკრძალმა კვლავ აღიდგინა სტატუსი. მიმდებარე არიდული მერხერი ტყის შენარჩუნების მიზნით ოთხმოციან წლებში ნაკრძალს შეუერთეს მდ. ალაზნის ქვედა წელთან არსებული ალაზნის უნიკალური ჭაღის ფრაგმენტის „მიჯნისყურის“ ტერიტორიები და ნაკრძალის საერთო ფართობმა 5000 ჰა-დან 8034 ჰა-ს მიაღწია. ვაშლოვანის ეროვნული პარკი ერთ-ერთი უახლესი ეროვნული პარკია საქართველოში. მისი შექმნა განაპირობა ვაშლოვანის ნაკრძალის გარშემო არსებული ნაკლებად სახეშეცვლილი ეკოსისტემების განადგურების საშიშროებამ, რაც საფრთხეს უქმნიდა არა მარტო ამ ეკოსისტემების არსებობას, არამედ თავად ვაშლოვანის ნაკრძალის ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნებასაც. ამასთან, ვაშლოვანის სახელმწიფო ნაკრძალის ფართობი და კონფიგურაცია (იგი გადანაწევებული იყო ორ ნაწილად) ვერ უზრუნველყოფდა ეკოსისტემის მთლიანობას, ვერ მოიცავდა ცხოველთა მრავალი სახეობის პოპულაციათა საარსებო გარემოსა და საიმეურნეო გზებს. იგი ასევე ვერ უზრუნველყოფდა მცენარეთა სხვადასხვა სახეობების ბუნებრივ საარსებო გარემოსა და მათი გავრცელების არელების სრულყოფილ დაცვას.

ვაშლოვანში არსებული ბუნებრივი პირობების სპეციფიკური ხასიათი განაპირობებს ორიგინალური ფლორის არსებობას. ხმელეთის ასეთ მცირე ფართობზე მცენარეული ტიპების ესოდენ სწრაფი ცვლა საქართველოს არცერთ კუთხეში არ შეინიშნება. მრავალფეროვანი ბუნებრივი კომპლექსების მოქმედების შედეგად, ამ მცირე სიმაღლის სხვაობის მქონე რეგიონში ჩამოყალიბდა მკაფიოდ გამოკვეთილი ოთხი ინტრაზონური ტიპი: კლდეთა ქსეროფიტები, ჭაღის, ანუ მდინარისპირა ტყეები, მთისწინების ძეძვიანი და კირქვიანის მცენარეულობა.

სახეობრივი მრავალფეროვნებით ხასიათდება, აგრეთვე, ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიების რეგიონის ცხოველთა სამყაროც. ამ ფარდობითად მცირე ტერიტორიაზე გავრცელებულია 46 სახეობის ძუძუმწოვარი, 135 სახეობის ფრინველი, 30 სახეობის ქვეწარმავალი და მფიბია, 16 სახეობის თევზი. დაცული ტერიტორიების ფაუნა ყურადღებას იპყრობს როგორც სახეობათა მრავალფეროვნებით, ასევე მათი მნიშვნელობითაც. ამ ტერიტორიებზე ბინადრობენ ისეთი მსხვილი ძუძუმწოვრები, როგორიცაა: დათვი, ფოცხვერი. მგელი, გარეული ღორი. მტაცებელი ფრინველებიდან აღსანიშნავია სვავი, ორბი და ბეჭობის არწივი. 2003 წლის შემოდგომაზე დაცული ტერიტორიების განვითარების პროექტის ფარგლებში ჩატარებული კვლევების საფუძველზე ნაკრძალში სახეობათა კონსერვაციის შენარჩუნების ცენტრის თანამშრომლებმა აღმოაჩინეს წინააზიური ლეოპარდის ნაკვალევი. შემდგომში მოხერხდა ამ ცხოველის ფოტოების გადაღება. ოთხმოციანი წლების ბოლომდე შეინიშნებოდა გადაშენების პირას მისული ჩლიქოსანი ცხოველი – ქურციკი, ცალკეული ინდივიდების სახით დღესაც გვხვდება გადაშენების საფრთხის ქვეშ მყოფი ზოლებიანი აფთარი. მდინარე ალაზანში, რომელიც იმავდროულად პარკის საზღვარსაც წარმოადგენს, გავრცელებულია: ლოქო, კობრი, შამაია, და სხვა სახეობის თევზები.

ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიების შემადგენლობაში შედის აგრეთვე სამი ბუნების ძეგლი. ისინი ფარდობითად მცირე ზომის ტერიტორიებზეა განლაგებული: *ჯუმას ყურე* – ქარმოადგენს ალაზნის მესანდრას. მისი ყელის სიგანე 30-40 მეტრს არ აღემატება, ხოლო ფართობი 150 ჰა-ზე მეტია. სადღეისოდ სრულყოფილად, მხოლოდ ამ ყურეშია შემორჩენილი ხეობისათვის დამახასიათებელი ლეშამბოიანი ჭაღის ტყე, რომელიც ფლორისტულად ძალიან მდიდარია. საქართველოში მხოლოდ ამ ყურეშია კაკლის ერთადერთი ბუნებრივი ადგილსამყოფელი; *არწივის ხეობა* – დედოფლისწყაროს შემოგარენში არწივის ხეობის მარცხნივ მდებარე კირქვიან მასივზეა განლაგებული. აქ საქართველოს ლოკალური ენდემური სახეობის – კახეთის მაჩიტას (*Campanula kachetica*) და იშვიათი სახეობის ბალახოვნების ერთადერთი ადგილსამყოფელია. აქვე, მის დასავლეთით 1,5 კმ მოშორებით, მუხნარ-რცხილნარ ტყეში ვეებერთელა კირქვის მასივებზე გვხვდება იშვიათი წიწვიანი ბუჩქი ტუია (*Biota orientalis*), რომელიც საქართველოს არცერთ სხვა კუთხეში არ არის გავრცელებული. არწივის ხეობა ასევე გამოირჩევა ფრიბველთა საბინადრო გარემოთი. აქ სამოცამდე სახეობის ფრინველის ნახვაა შესაძლებელი, მათ შორის არიან მობუდარი იშვიათი სახეობის ფრინველებიც – შავი ყარყატი და ორბი; *ტახტი-თეფას ტალახის ვულკანი* – არაორგანული ბუნების ძეგლია. იგი მდებარეობს დაღის წყალსაცავის სამხრეთით, 620 მ ზღვის დონიდან, რომელიც სერის თხემზე აღმართულ რამდენიმე მეტრი სიმაღლის ბორცვს წარმოადგენს. ყველაზე დიდი ტალახის კრატერის დიამეტრი 3,5-4 მ-ია. იგი, ისევე როგორც მის გარშემო განლაგებული მცირე ზომის სასულებები, მუდმივმოქმედი. მათგან ამოდის ტალახი, ნავთობი და აირი. სასულებებიდან ამოსული ტალახი ერთდება და ქვევით, ხევი ჩაედინება. ბუნების ძეგლი და მისი მიდამოები ქვიშაქვებითა და თიხებითაა აგებული.

ტურისტული მარშრუტი „დათვის ხევი“ იწყება ვაშლოვანის ნარკრძალში ჩამავალი პატიშარის ხევის ერთ-ერთ განშტოება – დათვისხევთან, რომელიც ქ. დედოფლისწყაროდან 60 კილომეტრში მდებარეობს. ეს ტერიტორია უხსოვარ დროში ზღვის ფსკერი ყოფილა. ამის დასტურია ქვიშაქვიანი ალესილები, რომლებიც დედამიწის განვითარების ისტორიას უამბობენ მნახველებს. დაკვირვებული ტავლი ადვილად შეამჩნევს გაშიშვლებულ ქანებზე, დაღეჟილ ფენებში ზღვის მოლუსეების უნაკლოდ შემონახულ ქიტი-

ნებს. დათვის ხევი ვიზიტორს შეუძლია ნახოს სამხრეთული სპილოს გაქვავებული ბეჭის ძვლის ნაშთი, რომელიც ნახევარი მილიონი წლის წინანდელი გიგანტი ძუძუმწოვრის ზომებზე მეტყველებს. აქვე შეიძლება შეხვდეთ დათვის, მგლის, გარეული ღორის, ლელიანის კატის და ფოცხვერის ნაკვალევს. ქვენარმავლებით დაინტერესებულ ვიზიტორებს ზაფხულში ხეობაში შეუძლიათ იხილონ: კავკასიური ჯოჯო, ხმელთაშუა ზღვის კუ, მარდი ფსვენის, ხვლიკი და თუ ბედმა გაგიღიმათ შეიძლება გველის რომელიმე სახეობის ნახვაც მოახერხოთ. პანტიშარის ხევისა და დათვის ხევის შეერთების ადგილზე მონყობილია ავტოსადგომი და საპიკნიკე ადგილი.

ტურისტული მარშრუტი „არწივის ხეობა“ იწყება არწივის ხეობის შესასვლელთან არსებული საინფორმაციო ცენტრიდან, სადაც ვიზიტორს საშუალება ეძლევა მიიღოს მისთვის საჭირო ინფორმაცია ბუნების ზეგლის „არწივის ხეობის“ შესახებ. საინფორმაციო ცენტრიდან საფეხმავლო ბილიკი მიემართება მარშრუტი იწყება არწივის ხეობის შესასვლელთან არსებული საინფორმაციო ცენტრიდან, სადაც მნახველს საშუალება ეძლევა მიიღოს საინტერესო ინფორმაცია ბუნების ძეგლის — „არწივის ხეობის“ შესახებ. საინფორმაციო ცენტრიდან საფეხმავლო ბილიკი მიემართება კირქვიანი კლდეების გასწვრივ და მიდის კლდის ძირებთან, სადაც შესაძლებელია იშვიათი ენდემური მცენარის, კახეთის მაჩიტას ნახვა. მნახველი განცვიფრებაში მოჰყავს კირქვიან კლდეებზე ყოველგვარი ნიადაგის გარეშე ამოსულ მწვანედ მოხასხასე თეთრ ყვავილს, რომელსაც სასიცოცხლოდ ასეთი მკაცრი გარემო აურჩევია. შემდეგ ბილიკი მიემართება ხეობის დასავლეთ კალთაზე არსებულ გადასახედებზე, საიდანაც ჩაკიდული კლდეების ფონზე მონაწარმე ორბების თვალიერება საოცარ განცდას იწვევს მნახველში. ამ დიდრონი ფრინველების გარდა აღნიშნულ ტერიტორიაზე კიდევ 9 სახეობის მტაცებელი ფრინველის ნახვაა შესაძლებელი. მათ შორის აღსანიშნავია გველიჭამია არწივი და ფასკუნჯი, რომლებიც ამ ტერიტორიაზე ზაფხულობით მოფრინავენ მართვეების გამოსაზრდელად. მტაცებლების გარდა არწივის ხეობაში სხვა გამორჩეული სილამაზის მქონე ფრინველების ხილვაცაა შესაძლებელი. მათ შორის განსაკუთრებულად საინტერესოა კოლხური ხოხობი და შავი ყარყატი. თუ ბედმა გაგიღიმათ, ხოხობის ნახვა გადასახედების ირგვლივ მდებარე ძეძვნარებში შეიძლება, ხოლო შავი ყარყატის მონახულების მსურველებმა კლდოვანი ქიმების წვერისა და ქვაბულებისკენ უნდა მიმართონ ჭოგრიტები და ბინოკლები. ამ აღჭურვილობის გარეშე არწივის ხეობაში მოსული ვიზიტორი ბევრ საინტერესო მოვლენას გაუშვებს ხელიდან.

ტურისტებს უკან მოსაბრუნებელი ბილიკი კირქვიანი ქვებით მოფენილ მწვანედ მოხასხასე მდელოზე მონყობილ საპიკნიკესთან გამოიყვანს, საიდანაც კარგ ამინდში ალაზნის ველი და კავკასიონის დიდი ქედები ხელისგულივით მოჩანს. სხვა ადგილებისაგან განსხვავებით აქ შეიძლება ცეცხლის დანთება და საჭმლის მომზადება.

საჯომარდო ტურისტული მარშრუტი „ალაზანი-1“ ითვალისწინებს ვიზიტორთა გადაადგილებას ქ. დედოფლისწყაროდან ეროვნული პარკის მიმართულებით, გვერდით ჩაუვლის ქიზიყის ერთ-ერთ მთავარ სალოცავს „წმ. ელიას მთას“. ბუნებრივ მარილიან ტბას „ქოჩებს“, შუაზე კვეთს საქართველოს პურის ბელელს – შირაქის ველს. ჩადის ალაზნის ველზე, გაივლის სოფ. საბათლოს და მდინარე ალაზანზე ჰერეთის ფონის ნავმისადგომთან ასრულებს ავტომობილით გადაადგილებას. აქ ვიზიტორები ჯდებიან სპეციალურ ნავეებში და მიუყვებიან მდ. ალაზანს, ათვალიერებენ მის უმშვენიერეს ჭალებს. თვალწარმტაც ალესილებს, ტკბებიან მგალობელი ფრინველების გალობით. გზადაგზა შესაძლებელია წყლის მოყვარული ფრინველების: ყანჩების, გარეული იხვების, ჩვამების, მტაცებელი ფრინველების: შაკის, ბეგობის არწივის და თუ ბედმა გაგიღიმათ უიშვიათესი თეთრკუდა არწივის ნახვა. ნავეებით დაშვება ღორისწყლის ხეობაში, სპეციალურ ნავმისადგომთან დასრულდება, აქვე გამოყოფილია საპიკნიკე და საკემპინგე ადგილები. მარშრუტი გრძელდება ღორისწყლის ხეობაში მანქანებით და სრულდება დედოფლისწყაროში.

ტურისტული მარშრუტი „ალაზანი-2“ ითვალისწინებს ვიზიტორთა გადაადგილებას ქ. დედოფლისწყაროდან ეროვნული პარკის მიმართულებით, გვერდით ჩაუვლის ქიზიყის ერთ-ერთ მთავარ სალოცავს „წმ. ელიას მთას“, ბუნებრივ მარილიან ტბას „ქოჩებს“, შუაზე კვეთს საქართველოს პურის ბელელს – შირაქის ველს, ჩადის ალაზნის ველზე, გაივლის სოფ. საბათლოს და მდინარე ალაზანზე ჰერეთის ფონის ნავმისადგომთან ასრულებს ავტომობილით გადაადგილებას, აქ ვიზიტორები ჯდებიან სპეციალურ ნავეებში და მიუყვებიან მდინარე ალაზანს. ნავეებით დაშვება დასრულდება უსახელო მთის მიმართულებით მანქანებით, გაივლის მლაშენწყლის ხეობას და სრულდება დედოფლისწყაროში.

სამანქანო ტურისტული მარშრუტი „პანტიშარა“ იწყება დედოფლისწყაროდან. გვერდით ჩაუვლის ქიზიყის ერთ-ერთ სალოცავს „წმ. ელიას მთას“, ბუნებრივ მარილიან ტბას „ქოჩებს“, შუაზე კვეთს საქართველოს პურის ბელელს – შირაქის ველს, მიუყვება ნაკრძალის ჩრდილო-აღმოსავლეთ საზღვარს ნაგომრების ქედს, საიდანაც ხელისგულივით მოჩანს ნაკრძალის მთელი ტერიტორია, სამუხის ველი და მინგიჩაურის წყალსაცავი რომლის ფსკერზე სამუდამოდ ჩაიმარხა უძველესი ქართული ქალაქის „ხორანთას“ ნაშთები. ნაგომრების ქედიდან მარშრუტი პანტიშარის ხევი ცადის, სადაც ქვიშაქვიანი ალესილები დედამიწის ისტორიას უმაბობენ მნახველს, დაკვირვებული თვალი ადვილად შეამჩნევს გამიშვლებულ ქანებზე, დალექილ ფენებში ზღვის მოლუსკების უნაკლოდ შემონახულ ქიტიწებს. აქვე შეიძლება შეხვდეთ დათვის, მგლის, გარეული ღორის, ლელიანის კატის, ფოცხვერისა და თუ ბედმა გაგიღიმათ წინააზიური ჯიქის კვალს. დათვისხევისა და პანტიშარის ხევის შეერთების ადგილზე მონყობილია საპიკნიკე ადგილი.

ხევის ცენტრალურ ნაწილში კლდოვან კედელზე ქალაქის მერცხლების კოლონიას ნახავთ, რომელიც ზაფხულობით ათასობით ფრინველს მასპინძლობს. რიყის ქვებით დაფარული გზა მრავლისმნახველ საყარაულო კოშკის ქონგურს გვერდზე ჩაუვლის და ხევის გასასვლელში, ფრინველთა სათვალთვალ მოედანზე მთავრდება. ამ ადგილიდან კარგად ჩანს დიდი ჩრდილის ქედის ქვიშაქვიანი კლდეები სვავებსა და ორბერბს საკუთარ საბრძანებლად რომ აუბრუნდებიან. ამ მტაცებელი ფრინველების წონა 8-12 კგ-ია, ხოლო ფრთებგაშლილი 2,5-3 მეტრამდე აღწევს. მათი ლალი ფრენა და ბუდეების თვალთვალის განსაკუთრებულად დააინტერესებდა ფრინველთა თვალთვალის მოყვარულებს.

ტურისტული მარშრუტი ჯუმასყურე იწყება ქ. დედოფლისწყაროდან. გვერდით ჩაუვლის ქიზიყის ერთ-ერთ მთავარ სალოცავს „წმ. ელიას მთას“, ბუნებრივ მარილიან ტბას „ქოჩებს“, შუაზე კვეთს საქართველოს პურის ბელელს – შირაქის ველს. ეროვნული პარკის შესავლელთან გადაუხვევს იმედის წყლის მიმართულებით და აღფარდასა და ღირსწყლის სათავეების გავლით ადის „შავ მთაზე“. გზადაგზა ნახავთ თუ როგორ იცვლება არიდული ნათელი ტყისთვის დამახასიათებელი მცენარეულობა ფართოფოთლოვანით, შეგზვდებამდე აქ გავრცელებული ფრინველები - კაკაჩა, ზელქორი, შავშუბლა, ღაჟო, შავთავა, გრატა, კაკაბი, ხოხობი. „შავი მთის“ გადასახედიდან დაინახავთ ხელისგულივით გადამოშლილ ალაზნის ხეობას, შეეხებით საქართველოს უკიდურეს აღმოსავლეთით მდებარე მონასტრის ნანგრევებს. შემდეგ დაეშვებით ალაზნის ველზე და მოიხილავთ ბუნების ძეგლის – ჯუმასყურის ულამაზეს ჭალებს, დატკბებით უამრავი მგალობელი ფრინველების გალობით, ფრინველთა თვალთვალის მოყვარულებმა შეიძლება ნახონ: ყანჩევი, გარეული იხვები, ჩვამები. მტაცებელი ფრინველებიდან გამოსაყოფია შაკი, ბექობის არწივი და თუ ბედმა გაგიღიმათ, უიშვიატესი თეთრკუდა არწივი.

დღეისათვის ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში, ისევე როგორც ზოგადად ყველა სფეროში, კრიზისული მდგომარეობაა. სწორედ აღნიშნული გარემოების გამო ტურიზმის დეპარტამენტი გამოვიდა ინიციატივით, რომ სასტუმროების მეპატრონეებს თავიანთ მომსახურებაზე ფასები დაენიათ. პარადოქსია, რომ დღევანდელი მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე, ფასების დაწევის ინიციატივით ტურიზმის დეპარტამენტი გამოდის. თითქოს, სასტუმროების მეპატრონეები თავად ვერ მიხვდებოდნენ რომ დაენიათ ფასები. ამის მიზეზი არა მხოლოდ ეკონომიკური კრიზისია, არამედ ისიც, რომ ბათუმში, ქობულეთში და საერთოდ, საქართველოში შავი ზღვის სანაპიროზე დასვენება გაცილებით ძვირი ჯდება, ვიდრე მეზობელ ქვეყნებში. ცნობისთვის, ჩვენს მეზობელ თურქეთში სასტუმროებში არნახული ფასდაკლებებია.

საზაფხულო სეზონის გახსნამდე სასტუმროებს უკვე ჰქონდათ შემუშავებული გეგმა არა მხოლოდ ფასების შემცირებასთან, არამედ რიგი ღონისძიებების განხორციელებასთან დაკავშირებით, რაც მათ სეზონის ჩავარდნისგან იხსნიდა. თუმცა ფასებში რაიმე მნიშვნელოვანი ცვლილებების შეტანას ისინი არ გეგმავენ. ყოველ შემთხვევაში ჯერჯერობით.

რამდენადაც გლობალური კრიზისის ფონზე მსოფლიოში ტურისტების ნაკადის კლება აღინიშნება, ამდენად უნდა ვიქონიოთ იმედი, რომ რომ მსოფლიო ფინანსური კრიზისის დასრულებისთანავე ტურისტული ბიზნესის მენეჯმენტი მთელ საქართველოში უკეთესობისკენ შეიცვლება.

IOSEB MASURASHVILI

Doctor of Economics,
Iv. Javakhishvili Tbilisi State University,
Faculty Economics and Business,
Head Center “Innovation Management”.

E-mail: masios45@gmail.com / Tel.: 877 233877

PERSPECTIVES OF MANAGEMENT OF TOURISM BUSINESS IN EASTERN GEORGIA (FOR EXAMPLE, CYZICUS)

Summary

One of the many legends of Georgia states that when God divided the earth among the nations, Georgians were late, pausing for a traditional meal, and by the time they become the whole world has already been divided. When God asked who came for what they drank, the Georgians responded to - for you, God, for themselves, for peace. Almighty like their answer, and he told them that although all the land handed out, he saved the small piece for himself, and now he gives his Georgians. This land, in the words of the Lord, for its beauty can not be compared to anything else. And

forever will be people admire the beauty of it. Many years passed, the country endured countless troubles and sufferings. Who has not tried to wipe it off the face of the Earth, but our country, remains as beautiful and welcoming as it was throughout its centuries-old history. Georgia impressively natural resources: clean air, unique coniferous areas, beautiful mountain lakes and alpine meadows are combined with refreshing sea air, mineral springs by the quantity and quality do not concede a single state in the world, and for some indicators, and surpass them. Great historical and cultural heritage of a small Georgia. Throughout the country there are about 10,000 cultural and historical monuments. The people of Georgia has always been famous for its hospitality. Representatives of many nationalities and all major world religions represented in our country. Despite some difficulties the last decades, no citizen of Georgia shall not be in his heart anger and hostility towards other nations. The guests visited Georgia, will be taken away from this cradle of culture only pleasant memories of the sun in golden streams of Georgian wine, soaked soul of Georgia.

There are over 100 resorts, among them climate, climatic and spa, spa-climatic and spa treatment, such as Tskhaltubo, Abastumani, Borjomi, Tsagveri, Sairame, Utsersa, Tsemi, Batumi, Kobuleti. The country has almost all types of mineral water and over 2 tys. mineralnyh sources that create the conditions for treatment, prevention and rehabilitation of patients with diseases of the cardiovascular, nervous, endocrine and digestive systems, Gynecology, and musculoskeletal system. Spa Resources of Georgia complementary fields of natural mud. At the moment the world is practically no counterpart to what is now proposed in the republic nor the spectrum of indications, nor the prices. In Kakheti number of landmarks and interesting monuments. The road from Tbilisi in the heart of Kakheti - Alazani valley - begins on the left bank, the eastern part of the city and goes on Kakheti highway. Our route crosses the vast plateau Iorskoe. Summer here is hot and dry, and winter is almost no snow. Gomborski Kakheti ridge divides into two parts: internal and external (Gare Kakheti and Shida). But you first need to pass a small town near Sagaredzho. Chem Gomborskie green mountains, the more in the way of villages, many of which are known throughout Georgia. That's a big village Patardzeuli - birthplace of the famous Georgian writer George Leonidas. The village of Manavi, famous for its grapes, which produce excellent white wine, which is also called "Manavi". Now it operates well-known Georgian company to produce wine. After the settlement Bodiauri (81km), the road winds through a wooded spurs Gomborskogo ridge, here the realm of forest giants: beech and graba. Vysokie directly woody trunks of hornbeam reach thicknesses of several girths. Thick crown almost do not miss the sun.

Between the inner and outer Kakheti is Signagi (98 km)-an old, remarkably picturesque town. It is located on the terraces, connecting steep winding streets. Facades of old houses have the original architectural ornaments. The city as it is enclosed in a vast triangle of well-preserved fortress walls with towers and gates. At one time this city was the center of historical and geographic area Cyzicus. Like many of Georgia's mountainous areas, Cyzicus not know serfdom. Perhaps that is why she gave Georgia a number of famous figures of history and culture.

A few turns of the road and the tourist gaze opens huge mosaic Alazani Valley. Elongated along the river for 150 km. The Valley's exceptionally mild healthy climate. Slightly elevated, like outstretched to the sun, right bank Alazani from the village to the village of Ahmed Hirsi Ali is a continuous vineyard cherished industrious hands, the inhabitants of Kakheti.

The nature Kakhetians inherent slowness, efficiency, and some restraint in the manifestation of feelings. They are hospitable without navyazchivosti. Tverdost nature and, perhaps, some caution due to the historical past of this region. Kakheti more than other Georgian provinces, invaded, more than others, languished under the yoke of the enemy. Not just foreign invaders Kakhetians driven from their homes and resettled them in a foreign land. First of all, the conquerors were cut and burned the vines. Vine for a long time is life, wealth and glory of Kakheti. No vine - means no life. Kakheti peasants for centuries defended its right to life with arms in their hands, again and again restoring the vineyards. no coincidence buildings Kakhetian villages differs more compact house stands next to the house, a village close to the village.

So it was easier for warding off unwanted intruders. Along the road stretch villages Bakurtsihe, Vedzhini, Chandar. Surrounded by gardens and vineyards, they form one continuous street longer than 40 km. House turned to the streets of a blank wall built of bricks and rubble. This is an ancient Kakhetian masonry reminiscent of a twisted bundle of vine. Verandahs or balconies overlook the backyard patio. In the basement of each house there Maranui wine store is a series of earthen pitchers buried to their necks in the ground. The size of the jug (Kvevri) are such that it freely climb two people to clean and prepare for filling. Many houses are twined vines. Some of them reach gigantic size and are the pride of the house.

ლამარა მინდორაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ნინო ჩაპუარიშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
წმინდა გრიგოლ ფერაძის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

მენეჯერის როლი ტურისტული ფირმის მართვის ეფექტიანობაში

მეოცე საუკუნის დასასრული და ოცდამეერთე ასწლეულის დასაწყისი მსოფლიო მასშტაბის მნიშვნელოვანი მოვლენებითა და პროცესებით აღინიშნა. ერთ-ერთ ასეთ მოვლენათა რიცხვს მიეკუთვნება ინფორმაციული ეკონომიკის ჩამოყალიბება, რომელიც დამყარებულია ცოდნაზე, ინფორმაციულ ტექნოლოგიაზე და სამეურნეო პროცესების გლობალიზაციაზე.

გასული საუკუნის 80-იანი წლების ბოლოს საქართველოში დაწყებულმა გლობალურმა პოლიტიკურმა, ეკონომიკურმა და სოციალურმა გარდაქმნებმა გამოიწვიეს არსებითი ცვლილებები საწარმოო, კომერციული და სხვა სახის სამეურნეო საქმიანობის განხორციელებაში. დღეისათვის ნებისმიერი ორგანიზაცია (საკუთრების ფორმების, საქმიანობის მიზნების და სფეროების მიუხედავად) იძულებულია მუდმივად ცვალებად და ურთიერთსაწინააღმდეგო გარემო პირობებში იფუნქციონიროს. მათ რიცხვშია ტურისტული საწარმოები (ფირმები), რომელთა საქმიანობის ეფექტიანობა და ტურისტული ბიზნესის ინფრასტრუქტურის განვითარება თანამედროვე მოთხოვნათა დონეზე ბევრადაა დამოკიდებული მენეჯმენტზე — ბიზნესის მართვის ფილოსოფიაზე.

ტურიზმისა და კურორტების შესახებ საქართველოს კანონის შესაბამისად საქართველოს განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, ტურიზმის და კურორტების დარგი ქვეყანაში აღიარებულია პრიორიტეტულ მიმართულებად, რაც ქმნის ტურისტულ და საკურორტო საქმიანობის განვითარებისათვის ხელსაყრელ პირობებს.

ტურისტული მენეჯმენტის ეფექტიანობის მიღწევა დამოკიდებულია ტურიზმის სფეროში მაღალკვალიფიციური მენეჯერების ეფექტიან მუშაობაზე, მენეჯერებზე, რომელთაც უნდა ახასიათებდეთ მაღალი პროფესიონალიზმი, კომპეტენტურობა, ოპტიმალური გადაწყვეტილების მისაღებად და ჯეროვანი პასუხისმგებლობა — შედეგისთვის.

ტურისტულ ორგანიზაციაში (ფირმაში) მენეჯერი მთავარი ფიგურაა, რომელიც მმართველობით საქმიანობას ახორციელებს. მენეჯერი ის პიროვნებაა, რომლის იდეებისაც ადამიანებს სჯერათ და მზად არიან მას გაყვნენ. ნებისმიერი რანგის მენეჯერისათვის ორგანიზაციის წევრების მხარდაჭერა წარმოადგენს იმ ბაზარს, რომლის გარეშეც არც ერთ მენეჯერს არ შეუძლია წარმატებით მართოს კოლექტივი, როგორი კარგი და მცოდნე სპეციალისტიც არ უნდა იყოს. თუმცა ყველა მენეჯერი ვერ ასრულებს ერთნაირ როლს ფირმაში, რაც დაკავშირებულია იმასთან, რომ ტურისტული ორგანიზაციები (ფირმები) განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, რის გამოც მენეჯერის მიერ შესასრულებელი ამოცანები და ფუნქციები ერთნაირი არ არის.

ჩვენი მიზანია ვაჩვენოთ, თუ რა როლს ასრულებს ტურისტული ფირმის მენეჯერი ტურისტული მენეჯმენტის ეფექტიანობის ამაღლებაში. მართალია, ტურისტული ორგანიზაციების (ფირმების) მენეჯერები განსხვავებულ როლს ასრულებენ, მაგრამ აუცილებელია მათგან გამოიყოს ისეთი როლები, რომლებსაც ასრულებენ მენეჯერები ტურისტული ორგანიზაციის ტიპისა და მომსახურების სახეებისაგან დამოუკიდებლად.

- მენეჯერი აღჭურვილია უფლებით — მიიღოს მმართველობითი გადაწყვეტილება, რაც მის მთავარ ფუნქციას შეადგენს. იგი კისრულობს პასუხისმგებლობას მისი შედეგებისათვის. მართვის გადაწყვეტილების მიღება და რეალიზაცია, გადაწყვეტილების მიღების უფლება (თავისი კომპეტენციის ფარგლებში) აქვს მხოლოდ მენეჯერს.
- მენეჯერის საინფორმაციო როლი. მენეჯერს ეფექტიანი მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღებისათვის აუცილებლად უნდა ჰქონდეს საჭირო ინფორმაცია ტურიზმის მენეჯმენტის სისტემების განვითარების, კერძოდ ორგანიზაციის შიგნით და გარე გარემოს შესახებ. მენეჯერის მუშაობის შედეგი ბევრადაა დამოკიდებული იმაზე, რამდენად ფლობს ნამდვილ ინფორმაციას და რამდენად სწორად და ნათლად დაიყვანს საჭირო ინფორმაციას შემსრულებლამდე.

- ორგანიზაციის შიგა და გარე ურთიერთობის ფორმირებისას მენეჯერი გამოდის მმართველის როლში, რამდენადაც იგი ახდენს შრომითი კოლექტივის წევრების მოტივაციას ორგანიზაციის პრაქტიკული და სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად.\

პრაქტიკით დადასტურებულია, რომ მენეჯერების ერთ ნაწილს აქვს უნარი გაიყოს ხალხი, წარმატებით გაართავს თავი სიძნელებებს, მეორე ნაწილი კი — ანალოგიურ სიტუაციაში იმსახურებს უნდობლობას, კარგავს ავტორიტეტს.

ეფექტიანი მენეჯმენტი გულისხმობს სანარმოს თანამშრომლებისათვის პრობლემების შესახებ ხელმძღვანელობის თვალსაზრისის მოხერხებულ გაზიარებას, მოტივირებას დასახული მიზნების მიღწევისათვის. მენეჯერის მმართველობით საქმიანობაში პირველ რიგში ორიენტაცია უნდა იყოს ადამიანზე, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურისტული ინდუსტრიისათვის, რადგან თანამშრომლების სურვილია მათი ლიდერი იყოს უპირველესად "ადამიანური სახის" მენეჯერი, რომელსაც ექნება შესაბამისი სოციალურ-ფსიქოლოგიური მიმართულება. მენეჯერს უნდა ესმოდეს თავისი მიმდევრების, ხელქვეითების კი თავის ლიდერს რომ გაყვენ რეალურად უნდა აღიქვამდნენ იმ გარემო სიტუაციას, რომელშიც აღმოჩნდნენ; რამდენადაც ადამიანები და სიტუაცია სისტემურად ცვალებადია, მენეჯერი უნდა იყოს საკმაოდ მოქნილი, რომ შეძლოს დაკვირვება მუდმივ ცვალებადობაში, სიტუაციის აღქმა და ცოდნა იმისა, როგორ მართო ადამიანური რესურსებით — ეფექტიანი მენეჯმენტის მნიშვნელოვანი კომპონენტი. მმართველობითი მუშაობა მიეკუთვნება ადამიანისეული საქმიანობის ისეთ სახეობათა რიცხვს, რომელიც სპეციფიკურ პიროვნულ თვისებას მოითხოვს.

მენეჯერის ცოდნა და გამოცდილება ესაა უნარი და მოხერხებულობა, რამდენადაც მენეჯერი თავისი შრომის შედეგს აღწევს სხვა ადამიანებზე ზემოქმედებითი მენეჯერისათვის მთავარია იყოს განსწავლული სოციალურ ფსიქოლოგიაში და კარგად იცნობდეს დარგს.

ნებისმიერი მენეჯერის მუშაობის წარმატების გარანტი მისი პიროვნული თვისებებია. მასში იგულისხმება არასტანდარტული აზროვნება: იყოს მიზნის მიღწევაში გაბედული და საქმის გამტანი, მტკიცე ხასიათის, სამართლიანი, ტაქტიანი, აკურატული და წესიერი, იცოდეს გულის მოგება, ჰქონდეს იუმორის გრძნობა და კარგი ჯანმრთელობა. ამასთანავე იცავდეს საქმიანი ეთიკის ნორმებს. ეთიკური ნორმები საბაზრო ეკონომიკაში მენეჯერის ქცევაა, მისი ზნეობრივი პრინციპები და იდეალებია. ტურისტულ ბიზნესში მმართველობითი საქმიანობის ეფექტიანობისათვის მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი საკითხები:

- მაქსიმალური მოგება არ შეიძლება მიღწეული იქნას გარემოსათვის ზიანის მიყენების ხარჯზე;
- კონკურენტულ ბრძოლაში გამოიყენოს მხოლოდ "დასაშვები" ხერხები, ე.ი. საჭიროა დაიცვას საბაზრო თამაშის წესები;
- სამართლიანად გაანაწილოს დოვლათი;
- დაიცვას ეთიკური ნორმები, იყოს პირადი მაგალითი სამუშაოზე და ცხოვრებაში;
- დაიცვას დისციპლინა და მორალური სიმტკიცე;
- მენეჯერის პირადი რესურსები ინფორმაცია და მთლიანად ინფორმაციული პოტენციალია, რომელიც განაპირობებს ტურისტული ფირმის კონკურენტუნარიანობის სისტემატურ ამაღლებას;
- მენეჯერის საქმიანობა ეფექტიანი რომ იყოს მას უნდა შეეძლოს ა) განსაზღვროს ხელქვეითების ტემპერამენტი და ხასიათი; ბ) ჰქონდეს შრომისუნარიანი პერსონალის შეფასების და შერჩევის უნარი; გ) შეეძლოს საკუთარი თავის მართვა; დ) დაინახოს და უზრუნველყოს თავისი კოლექტივის განვითარება პერსპექტივაში; ე) ჰქონდეს ინოვაციების და გამომგონებლობის უნარი; ვ) გარემოზე გავლენის დიდი უნარი; ზ) იცოდეს მენეჯმენტის თანამედროვე მიდგომები.
- ყველა მენეჯერს აქვს შესაძლებლობა განავითაროს და აამაღლოს თავისი საქმიანობა, მაგრამ არის ისეთი სფეროები, სადაც ისინი არაკომპეტენტურნი არიან, რაც მენეჯერს ზღუდავს გარკვეულწილად.

მენეჯერი თავისი მმართველობითი საქმიანობის რეალიზებას ახდენს შრომითი კოლექტივის მეშვეობით. ერთობლივი საქმიანობის შესასრულებლად ადამიანები ერთიანდებიან მტკიცე ჯგუფებად შრომითი კოლექტივის სახით. შრომითი კოლექტივის ფორმირება რთული და წინააღმდეგობრივი პროცესია. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ მისი წევრების ძირითადი ინტერესები და მიზნები განსხვავებული და წინააღმდეგობრივია (კერძო, პირადი მიზნები და ინტერესები წინააღმდეგობაში შედიან ორგანიზაციის მიზნებთან) ინდივიდუალური მიზნების დამოკიდებულებით ჯგუფურ მიზნებთან შეიძლება საუბარი, ვინაიდან შრომითი კოლექტივი ასრულებს ორ ურთიერთდაკავშირებულ — ეკონომიკურ და სოციალურ

ფუნქციას. ეკონომიკური ფუნქციით შრომითი კოლექტივი ახორციელებს ერთობლივ შრომით საქმიანობას, რის შედეგადაც იქმნება მატერიალური ან სულიერი ფასეულობა (ღირებულება), სოციალური ფუნქცია კი — შრომითი კოლექტივის სოციალური მოთხოვნილებანი დაკმაყოფილებაში გამოიხატება, კერძოდ, შესაძლებლობაში იშრომოს, მიიღოს შრომისათვის გასამრჯელო, კოლექტივის წევრებისაგან მიიღოს აღიარება, მონაწილეობდეს მართვაში, გამოიყენოს თავის უფლებები კანონის შესაბამისად (უფლება შრომის, დასვენების, ჯანმრთელობის დაცვის შესახებ და სხვა).

მმართველობითი საქმიანობის პროცესში მენეჯერმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს ის, რომ შრომითი კოლექტივი ფორმირებასა და განვითარებაში გაივლის სამ ძირითად ეტაპს:

პირველ ეტაპზე ხდება კოლექტივის წევრთა ურთიერთგაცნობა. მენეჯერისათვის ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია დროულად იქნას დანიშნული კომპეტენტური მუშაკები და სწოად განაწილდნენ ისინი სამუშაო ადგილებზე;

მეორე ეტაპზე უნდა მოხდეს მიკროჯგუფების ფორმირება. ამ ეტაპზე უნდა გამოვლინდნენ ენერგიული, ინიციატივიანი მუშაკები, რომლებიც დაეხმარებიან მენეჯერს მენეჯერს ძირითადი მიზნების და ამოცანების შესრულებაში;

მესამე ეტაპზე ხდება ჯგუფური (ორგანიზაციული) და პიროვნული ინტერესების შეთანხმება. აღნიშნულ ეტაპზე მენეჯერმა უნდა გამოიყენოს ხელმძღვანელობის სხვადასხვა სტილი (ავტორიტარული, დემოკრატიული, ლიბერალური).

ხელმძღვანელობის სტილი მენეჯერის მოქმედების ხელწერაა, იმ ხერხების, მეთოდების და ფორმების მყარი სისტემაა, რომელსაც გამოიყენებს მენეჯერი პრაქტიკულ საქმიანობაში. იგი მენეჯერის ქცევის მანერაა მმართველობითი გადანაცვეტილების მომზადების და რეალიზაციის პროცესში. მენეჯერი თავის საქმიანობაში ხელმძღვანელობს მხოლოდ მართვის დამახასიათებელი ხელმძღვანელობის სტილით, რომლის დროსაც იგი გამოიყენებს მენეჯმენტის სხვადასხვა მეთოდებს: ეკონომიკურს, ადმინისტრაციულს, სოციალურ-ფსიქოლოგიურს. ხელმძღვანელობის სტილი მკაცრად განსაზღვრული ინდივიდუალური მოვლენაა, რადგან იგი განისაზღვრება კონკრეტული პიროვნების სპეციფიკური მახასიათებლებით. მენეჯერის მკაცრი ინდივიდუალური ხელწერა ყალიბდება შრომითი საქმიანობის პროცესში, თუმცა ხელმძღვანელობის სტილი დამოკიდებულია არა იმდენად მენეჯერის პიროვნებაზე, რამდენადაც შესაბამის კონკრეტულ სიტუაციაზე. ამიტომ სტილის არჩევა დამოკიდებულია კონკრეტულ სიტუაციაზე.

განასხვავებენ ხელმძღვანელობის ავტორიტარულ, დემოკრატიულ და ლიბერალურ სტიკს. ავტორიტარი მენეჯერი ერთპიროვნულად იღებს გადანაცვეტილებას. მისი მოთხოვნა ყველა საქმე მას შეუთანხმონ. მისი ხელმძღვანელობა შედგება ბრძანებისა და ბრძანებულებისაგან. იგი ყველაფერ ახალს სიფრთხილით ეკიდება ანდა საერთოდ არ ღებულობს. მართვაში იყენებს მენეჯმენტის ერთსა და იმავე მეთოდებს. ამ შემთხვევაში მთელი ძალა-უფლება მის ხელშია თავმოყრილი.

ავტოკრატი და დემოკრატი მენეჯერის მმართველობის ხერხები და მეთოდები არსებითად განსხვავდება ერთმანეთისაგან. დემოკრატიული სტილის მენეჯერი საკითხებს წყვეტს კოლეგიალურად, სწორად რეაგირებს კრიტიკაზე. კოლექტივში საქმის მდგომარეობაზე სისტემატიურად აწვდის ინფორმაციას თანამშრომლებს. საზოგადოებაში თანამშრომელთა მიმართ არის კეთილმოსურნე და თავაზიანი. მათთან მუდმივ კონტაქტში იმყოფება. მენეჯმენტის ფუნქციების ნაწილს იგი აკისრებს სხვა სპეციალისტებს, ენდობა თანამშრომლებს, მაგრამ ამავე დროს მომთხოვნი და სამართლიანია. ასეთი სტილის დროს მმართველობითი გადანაცვეტილების მომზადების რეალიზაციაში მონაწილეობს კოლექტივის ყველა წევრი. თათბირის ჩატარებისას დემოკრატი მენეჯერი იმყოფება ჯგუფის შუაგულში.

ლიბერალური სტილის მენეჯერი პრაქტიკულად არ ერევა კოლექტივის საქმიანობაში. თანამშრომლებს მოცემული აქვს სრული დამოუკიდებლობა და შესაძლებლობა ინდივიდუალური და კოლექტიური შემოქმედებისათვის. მას ეშინია კონფლიქტების. ძირითადად ეთანხმება ხელქვეითთა მოსაზრებებს. მათ მიმართ ჩვეულებრივ თავაზიანია და მზად არის შეცვალოს მათ მიერ ადრე მიღებული გადანაცვეტილება. მენეჯერის ფუნქციის შესრულებისას იგი პასიურია და მიცურავს დინების მიმართულებით. მისი მმართველობითი საქმიანობა არ არის შედეგიანი.

ნებისმიერი ტურისტული ორგანიზაციის (ფირმის) საქმიანობის წარმატება და წარუმატებლობა დამოკიდებულია მართვის ხარისხზე. მართვა მეტად რთული პროცესია და მენეჯმენტის ეფექტიანობის თვალსაზრისით უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მენეჯერს ჰქონდეს შემდეგი ნიშან – თვისებები: ა) იყოს ინიციატივიანი; ბ) ინფორმირებული; გ) შეეძლოს საკუთარი აზრის დაცვა; დ) მიიღოს სწორი გადანაცვეტილება; ე) შეეძლოს კონფლიქტური სიტუაციის გადანაცვეტი; ვ) შეეძლოს კრიტიკული ანალიზის გაკეთება.

მენეჯმენტის ეფექტიანობის თვალსაზრისით აღნიშნულ ექვსივე ელემენტს აქვს უდიდესი მნიშვნელობა, რადგან არც ერთ მათგანს არ შეუძლია შეცვალოს რომელიმე ელემენტი.

- მენეჯერის ინიციატივა გამომჟღავნდება ყველა სიტუაციაში, როცა მისი ძალისხმევა მიმართულია კონკრეტული საქმიანობისაკენ, რათა დაიწყოს ის სამუშაო, რომელსაც დღემდე არ აკეთებდა. მენეჯერმა უნდა გამოიჩინოს ინიციატივა და გაერიდოს იმ მომენტში, როცა მისგან მოქმედებას ელოდებიან, რადგან იგი ტონს აძლევს ხელქვეითთა მთელ საქმიანობას.

- მენეჯერი ინფორმირებული უნდა იყოს მოცემული ან ინფორმაციის სხვა წყაროდან, რადგან ინფორმირებულობა მას შესაძლებლობას აძლევს ხელმისაწვდომი გახადოს ფაქტები, თუმცა ინფორმაციის ფაქტორს ზოგიერთი მენეჯერი ძირითად, ხოლო ზოგიერთი მენეჯერი მეორე ხარისხოვან მნიშვნელობას ანიჭებს.
- ტურისტული ფირმის მენეჯერს მმართველობითი მუშაობის პროცესში უნდა შეეძლოს საკუთარი აზრის დაცვა. მენეჯერი თავის გარემოცვას აცნობს საკუთარ მოსაზრებას ამა თუ იმ საკითხის ირგვლივ. საკუთარი აზრის დაცვისას მენეჯერმა უნდა დაიკავოს განსაზღვრული პოზიცია და მკაცრად დაიცვას იგი.
- მმართველობითი შრომის ეფექტიანობა ბევრადაა დამოკიდებული სწორი გადაწყვეტილების მიღებაზე. მენეჯერმა ეს გადაწყვეტილება შეიძლება მიიღოს ერთპიროვნულად ან ეს უფლება მისცეს კოლექტივის სხვა წევრებსაც.
- ტურისტული ფირმის მენეჯერს ხშირად უხდება კონფლიქტური სიტუაციის გადაწყვეტა, რომელიც რიგ ფაქტორებზეა დამოკიდებული. კონფლიქტური სიტუაციის გადამწყვეტი მენეჯერი იმსახურებს პატივისცემას, წინააღმდეგ შემთხვევაში ხელქვეითთა თვალში მისი ავტორიტეტი დაეცემა.
- ტურისტული ფირმის მენეჯერს უხდება ფირმის წინაშე მდგომი პრობლემების შესწავლა. მმართველობითი შრომის ეფექტიანობის ამაღლების ალტერნატიული შესაძლებლობების გამოსავლენად მოვლენებისა და პროცესების კრიტიკული ანალიზი და ადრინდელი გამოცდილების შესწავლის საფუძველზე დასკვნების გაკეთება.

ტურისტული ფირმის ეფექტიანი მენეჯმენტის განხორციელებისათვის მენეჯერი უნდა ფლობდეს ძალაუფლებას — ადამიანებზე გავლენის მოსახდენად. მენეჯერის საქმიანობაში ძალაუფლების პოტენციალი წარმოადგენს მძლავრ ფაქტორს ხელქვეითებზე ზემოქმედებისათვის. ძალაუფლების ფუნქცია გამოვლინდება მართვაში მკაცრად განსაზღვრული არხების მეშვეობით. გამოყოფენ ძალაუფლების შვიდ სახესხვაობას: ძალადობა, გავლენა, კომპეტენცია, ინფორმაცია, თანამდებობრივი მდგომარეობა, ავტორიტეტი, დაჯილდოება.

ნებისმიერ მენეჯერს საკმარისი პირობები აქვს იმისათვის, რომ გამოიყენოს თავისი ძალაუფლება, თუმცა ლიდერის როლში რომ გამოვიდეს და ხალხი გაიყოლოს ამ ძალაუფლებით ფრთხილად უნდა იმოქმედოს. ძალაუფლებასა და მენეჯერის უფლებამოსილებას შორის არსებობს ურთიერთდამოკიდებულება. რაც უფრო მეტია დამოკიდებულება, მით უფრო მეტია მოცემული პიროვნების ძალაუფლება. მენეჯერისა და ხელქვეითის ძალაუფლების ბალანსის უზრუნველყოფისათვის მიმართავენ უფლებამოსილებას და პასუხისმგებლობის განაწილებას.

მმართველობითი ფუნქციის შესრულებისას მენეჯერი თავისი კომპეტენციის ნაწილს გადასცემს ხელქვეითს, მაგრამ გასათვალისწინებელია ის, რომ მენეჯერისაგან ხელქვეითზე გადაცემული უფლებები დროებითია და გრძელდება მხოლოდ მიღებული დავალების შესრულების განმავლობაში. მენეჯერმა და ხელქვეითმა სწორად უნდა გაიგონ, როგორ გაანაწილონ ძალაუფლება თავიდან რომ აიცილონ გაუგებრობა. მენეჯერისათვის მძიმეა ძალაუფლების და პასუხისმგებლობის გადაცემა, მაშინ, როცა ეს მისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია. მენეჯერმა ყოველთვის უნდა იცოდეს საით წარმართოს მთელი ორგანიზაცია. ძალაუფლებას იყენებს იმისათვის, რომ ორგანიზაციის ყველა წევრი ემსახუროდეს ერთიან საქმეს. უფლებების გადაცემა (დელეგირება) ძალაუფლების განაწილების ხერხია. ამ შემთხვევაში იქმნება თანამშრომლების ძალიან კარგი შეკრული რაზმი, ამავე დროს, რაც უფრო მეტს გადასცემს მენეჯერი სხვებს უფლებებს, მით მეტ პასუხისმგებლობას გადასცემს ხელქვეითებს და უფრო ეფექტიანი ხდება მმართველობითი შრომა.

მენეჯერს გავლენა აქვს ხელქვეითზე. მაგრამ ზოგიერთ სიტუაციაში ხელქვეითებსაც აქვთ გავლენა მენეჯერზე, რამდენადაც მენეჯერი დამოკიდებულია ხელქვეითზე ისეთ საკითხებზე, როგორიცაა გადაწყვეტილების მიღებისას აუცილებელი ინფორმაციის მიღება, არაფორმალური კონტაქტები მათთან და სხვა.

მენეჯმენტის ეფექტიანობის მისაღწევად მენეჯერმა მმართველობის პროცესში შეიძლება გამოიყოს ძალაუფლების სხვადასხვა ფორმები. გამოყოფენ ძალაუფლების სამ ძირითად ფორმას: უტილიტარულს, ავტორიტარულ — ნორმატიულს და შერეულს.

ყველა შემთხვევაში ძალაუფლებაში იგულისხმება მენეჯერის ზემოქმედების ხარისხი ხელქვეითებზე. ამაშია ხელმძღვანელობის პროცესის არსი, რაც შეიძლება განხორციელდეს ორი არხით მენეჯერის ძალაუფლებით და დარწმუნების გზით. ზემოქმედების ეს ორი არხი განსხვავდება ერთმანეთისაგან იმით, რომ პირველ შემთხვევაში ხელქვეითი გრძნობს იძულებას საქმიანობის განხორციელებაში, რის გამოც იგი დამოკიდებულია მენეჯერზე, მეორე შემთხვევაში კი რჩება ძალის თავისუფლება, რამდენადაც მის სამუშაოს ხელმძღვანელობენ დარწმუნებით და არა ძალაუფლების გამოყენებით.

მენეჯმენტს ხელქვეითზე ზეგავლენას უფრო რბილი გავლენა აქვს. მენეჯერის ზემოქმედების კონკრეტული ხერხების ზემოქმედება მეტად მრავალგვარია. გამოიყოფა მმართველობითი გავლენის ორი ჯგუფი. ემოციური და განსჯითი. გავლენის ემოციურ ჯგუფს მიეკუთვნება “გადადების” (დასვებოვნების) და მიბაძვის ხერხები.

“გადადება” ადამიანებზე გავლენის ყველაზე ძველი ხერხია. იგი ემოციური მდგომარეობის ერთი ადამიანიდან მეორეზე ავტომატური, გაუცნობიერებელი გადაცემაა ორგანიზაციის მიზნების შესრულებისათვის. მენეჯერს ამ ხერხის გამოყენებით შეუძლია აამაღლოს კოლექტივის ერთიანობა და მობილურობა.

მენეჯერის საქმიანობაში მიბაძვა სხვა პირების მოქმედების, საქციელის, ქცევის, მანერების შეთვისებაა. თავისთავად მიბაძვა იმ კარგი თვისებების გადმოღების ხერხია რაც სხვას გააჩნია. მიმბაძველობა ახასიათებს სუსტი ნებისყოფის ადამიანებს, აგრეთვე იმ პირებს, რომელთაც დამოუკიდებელი აზროვნება სუსტად აქვთ განვითარებული.

განსჯით გავლენის ჯგუფში მოიაზრება: შთაგონება, დარწმუნება, თხოვნა, მუქარა, მოსყიდვა, ბრძანება.

შთაგონება დაფუძნებულია ყველაფრის უკრიტიკოდ მიღებაზე. შთაგონების შედეგად ეფექტი მიიღწევა მენეჯერის პირადი თვისებების, მისი ავტორიტეტის, პრესტიჟის აღიარების ხარჯზე. რაც უფრო მაღალია ეს პიროვნული თვისებები, მით უფრო ეფექტურია შთაგონება. შთაგონება ცალმხრივი ზემოქმედებაა. მისგან მიღებული შედეგი გასაკუთრებით ეფექტურია მაშინ, როცა ხელქვეითი აღელვებულია და მდგომარეობიდან გამოსვლას ეძებს. ამ მომენტში იგი მზადაა მენეჯერის ნებისმიერ შთაგონებას დაემორჩილოს. ამ შემთხვევაში შთაგონება ვლინდება როგორც დარწმუნება.

დარწმუნება — თავისი მოსაზრების ეფექტური გადაცემაა. მისი მიზანია აზრთა ერთიანობის და კომპრომისის მიღწევა.

მმართველობის პროცესში ხშირად მენეჯერ ხელქვეითებზე ზემოქმედების ისეთ ხერხს მიმართავს, როგორიცაა თხოვნა, რომელიც დაფუძნებულია ნებაყოფლობაზე, ძალდაუტანებელ მოტივებზე. მენეჯერი თხოვნას იმ შემთხვევაში იყენებს, როცა მენეჯერს და ხელქვეითს შორის კარგი დამოკიდებულებაა და ცდილობს გამოიყენოს მისი კარგი თვისებები.

მენეჯერი ზოგჯერ მიმართავს მუქარას საქმის ინტერესებიდან გამომდინარე იმ აზრით, რომ ადამიანში გააღვიძოს მოვალეობის გრძნობა.

მენეჯერი ხელქვეითების თავის მხარეზე გადაყვანას ცდილობს ნებისმიერი მეთოდით. იგი ხელქვეითს პირდება რაიმე უპირატესობას, თუკი ის გარკვეული სახით შეცვლის თავის მოქმედებას. უკიდურეს შემთხვევაში მენეჯერი ხელქვეითებისადმი მიმართავს ბრძანებას, რომელიც ხელმძღვანელობის ოფიციალური განკარგულებაა, სადაც ალტერნატივა გამორიცხულია. ბრძანებას, როგორც წესი, ასრულებენ, მაგრამ თუ ბრძანება არ შესრულდა მაშინ მოსალოდნელია ნეგატიური შედეგი.

ყველა ზემოაღნიშნული ხერხის გამოყენება მენეჯერის მხრიდან ემსახურება მენეჯერის მმართველობითი საქმიანობის ეფექტიანობის ამაღლებას. თუმცა მენეჯერის მმართველობით საქმიანობაში წარმატებები დამოკიდებულია არა იმდენად ძალაუფლებაზე, რამდენადაც მენეჯერის პირად ავტორიტეტზე. ავტორიტეტი ესაა დამსახურებული ნდობა, რომლითაც სარგებლობს მენეჯერი ხელქვეითებში, ზემდგომ ორგანიზაციებში, ხელმძღვანელობაში, კოლეგებთან სამუშაოზე. ესაა პიროვნების აღიარება კოლექტივის მიერ. მენეჯერის სუბიექტური თვისებების და მისდამი ობიექტური მოთხოვნების შესაბამისად გაკეთებული შეფასება.

მენეჯერის ავტორიტეტი დაკავშირებულია მის მიერ დაკავებული თანამდებობის შესაბამისად ძირითადი ფუნქციის შესრულებასთან. იგი უნდა გამყარდეს პირადი ღირსებებით და მაღალი მორალური თვისებებით. ამ აზრით განასხვავებენ ავტორიტეტის ორ წყაროს: ა) დაკავებული თანამდებობა (თანამდებობრივი სტატუსი), ოფიციალური ავტორიტეტი, რეალური ავტორიტეტი — ფაქტიური გავლენა, რეალური ნდობა; ბ) პატივისცემა (სუბიექტური სტატუსი).

ავტორიტეტიანი მენეჯერი თანამშრომლებს მიიმხრობს, კეთილად განაწყობს მათ თავის მიმართ, თავად კი გავლენას ახდენს მათზე. ავტორიტეტიანი და უავტორიტეტო მენეჯერის გადანყვეტილებებს ხელქვეითები სხვადასხვანაირად ეკიდებიან. პირველ შემთხვევაში დავალება მიიღება შინაგანი წინააღმდეგობის გარეშე და მზადყოფნით შეასრულონ, როგორც წესი, დამატებითი ადმინისტრაციული ზეწოლის გარეშე, რაც დადებითად აისახება ტურისტული ფირმის ეფექტიანობაზე. უავტორიტეტო მენეჯერის განკარგულება კი იწვევს რთულ შინაგან განცდას და უნდობლობას მის მიერ მიღებულ გადანყვეტილების მიმართ.

მენეჯერის მმართველობითი საქმიანობა წარმატებული რომ იყოს, იგი სისტემატურად უნდა ზრუნავდეს თავისი ავტორიტეტის ამაღლებაზე, რასაც ხელს უნდა უწყობდნენ ყველა დონის მენეჯერები, ხელქვეითები, რომლებიც მონოღებულნი არიან ყოველმხრივ გაუფრთხილდნენ და მხარი დაუჭირონ მას. მენეჯერისაგან ისინი ღებულობენ შრომისადმი კეთილსინდისიერ დამოკიდებულებას, ორგანიზებულობის, პატიოსნების, თავმდაბლობის მაგალითს. თავის მხრივ მენეჯერი უნდა ცდილობდეს არ ჩაახშოს ხელქვეითთა ინიციატივა. ავტორიტეტის შექმნის მეთოდები უნდა პასუხობდეს საზოგადოებაში მოქმედ

ეთიკისა და მორალის ნორმებს. მმართველობის ეფექტიანობის ასამაღლებლად ტურისტულ ფირმაში. მენეჯერის ავტორიტეტი მართვის გაიოლების და მისი ეფექტიანობის ამაღლების ფაქტორია.

საბაზრო ეკონომიკა ტურისტულ ფირმაში ეფექტიანი მენეჯმენტის განხორციელებისათვის მენეჯერისაგან მოითხოვს შეასრულოს წარმართველი როლი, რისთვისაც მას უნდა ახასიათებდეს და გააჩნდეს პიროვნული ღირსებები, იყოს ქარიზმატული, ჰქონდეს გარემოზე გავლენის უნარი, სიახლისადმი სრაფვა, პრობლემის გადაწყვეტის ჩვევა, თანამედროვე მმართველობითი მიდგომის ცოდნა, უნარი ასწავლოს ხელქვეითებს, შესაძლებლობა ჩამოაყალიბოს და განავითაროს შრომითი კოლექტივი და უნარიანად უხელმძღვანელოს მათ. ასეთია ტურისტული ფირმის მენეჯერის როლი ტურისტული მენეჯმენტის ეფექტიანობის ამაღლებაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბარათაშვილი ე, თაკალანძე ლ, აბრალავა ა. მენეჯმენტი და ადმინისტრირება. თბილისი, 2007.
2. შუბლაძე გ, დოლიკაშვილი ლ, ჯოლია გ, ჩეკურიშვილი ნ. ტურიზმის მენეჯმენტი, თბილისი, 2008.
3. საქართველოს ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა.—საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმის და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი. თბილისი 2009.
4. შუბლაძე ვ. ტურიზმის დაჩქარებული განვითარება—სიღარიბის დაძლევის ფაქტორი საქართველოში. ნან. I. თბილისი 2006.
5. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. Учебник. М. 2007.

ტურიზმის მარკეტინგის პრინციპები

მარკეტინგის თეორიასა და პრაქტიკაში დღეისთვის არ არსებობს მარკეტინგის პრინციპების სათანადოდ ჩამოყალიბებული და საყოველთაოდ აღიარებული მეცნიერული განსაზღვრება.¹¹ შეიძლება ითქვას, რომ ეს ცნება იშვიათად თუ გამხდარა მეცნიერული მსჯელობის საგანი.

მარკეტინგის პრინციპებში ვგულისხმობთ იმ საერთო ნიშან-თვისებებს, რომლებიც ახასიათებს მარკეტინგულ საქმიანობას ცალკეულ საწარმოებში¹².

ცხადია, სხვადასხვა დარგისა და სფეროს საწარმოებში მარკეტინგის პრინციპების გამოვლენის ფორმები განსხვავებულია, რაც, რა თქმა უნდა, არ ცვლის მათ შინაარსობრივ დატვირთვას.

მარკეტინგის პრინციპები სპეციფიკური ფორმით ყალიბდება ტურიზმში, რომლის როლი და მნიშვნელობა მსოფლიო ეკონომიკაში სულ უფრო იზრდება, რადგან მას ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით სწრაფად მოაქვს მოგება. “დაბანდებული კაპიტალის ანაზღაურება ხშირად 5-10 წელიწადში ხდება შესაძლებელი, მაშინ როცა მძიმე მრეწველობაში ამას რამდენიმე ათეული წელი სჭირდება”¹³. ბუნებრივია, ტურიზმის განვითარება, თუ ქვეყანას ამისთვის რესურსები გააჩნია, ასტიმულირებს მთელი რიგი მომიჯნავე დარგების (ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, კვების მრეწველობა, მშენებლობა და ა. შ.) განვითარებას, ხელს უწყობს მოსახლეობის დასაქმებას, რაც, თავის მხრივ, ეკონომიკის გაჯანსაღებას განაპირობებს. ტურიზმი პრიორიტეტული დარგია საქართველოსთვისაც, სადაც, ჩვენი აზრით, მისი განვითარების დიდი შესაძლებლობები არსებობს. ქვეყანას დასვენებისა და გაჯანსაღებისთვის კარგი ბუნებრივ-კლიმატური პირობები აქვს. ის მდიდარია ისტორიული და კულტურული ძეგლებით, სამუზეუმო ექსპონატებით, რომლებიც საქართველოს უძველეს წარსულს განეკუთვნება. ასეთ პირობებში შესაძლებელია ტურიზმის ყველა სახის, - საერთაშორისო, საშინაო, შიდა და ეროვნული, - განვითარება. ამ დროს მარკეტინგის გამოყენების საზღვრები მკვეთრად ფართოვდება. უფრო მრავალფეროვანი ხდება მარკეტინგული საქმიანობა. მაგრამ, მიუხედავად ამისა, ტურისტულ საქმიანობას ყველა სახის ტურისტულ საწარმოსა და ორგანიზაციაში ახასიათებს საერთო ნიშან-თვისებები, საერთო მიდგომები. ამის გათვალისწინებით ტურიზმის მარკეტინგის პრინციპები შეიძლება ჩამოვაყალიბოთ ასე:

- ორიენტირება ტურისტთა კონკრეტული სეგმენტების მოთხოვნაზე;
- ორიენტირება ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნაზე, ტურისტებისთვის შეთავაზებასა და გასაღებაზე;
- ტურისტული პროდუქტის შემადგენელი ელემენტების ერთ სისტემად განხილვა;
- საერთაშორისო და საშინაო ტურისტული ბაზრების დიფერენცირებულად შესწავლა;
- მოგების მიღება;
- ზრუნვა საშინაო და საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებზე ორგანიზაციებისა და მთლიანად ქვეყნისთვის იმიჯის შესაქმნელად.

რამდენადმე განსხვავებულად აქვს ჩამოყალიბებული მარკეტინგის პრინციპები აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტს. აჭარის მთავრობის აღნიშნული სტრუქტურული ერთეულის სტრატეგიულ გეგმაში ნათქვამია: „არსებობს რამდენიმე პრინციპი, რომელიც გვეხმარება ჩვენ ყოველდღიურ საქმიანობაში და ჩვენს წინაშე არსებული ამოცანების გადაჭრაში. ჩვენ ამ ფასეულობების ერთგულნი ვრჩებით:

- ტურისტზე ორიენტირებული მომსახურება;
- მუდმივი გაუმჯობესება და განვითარება;

¹¹ მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის პრინციპები და სტრატეგია სამკურნალო საშუალებებით ვაჭრობაში, ჟურნალი სოციალური ეკონომიკა, თბილისი, 2003, №4, გვ. 87.

¹² მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის პრინციპები და მათი გამოვლენის სპეციფიკა, ეკონომიკის აქტუალური საკითხები (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), X გამოშვება, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2000, გვ. 116.

¹³ ტურისტული ფირმების ორგანიზაცია, <http://knol.google.com/k/>

- მხარდაჭერა, თანამონაწილეობა, ურთიერთმომგებიანი თანამშრომლობა ყველა დაინტერესებულ პირთან;
- აჭარის ბუნებრივი, ისტორიული და კულტურული რესურსების დაცვა¹⁴.

როგორც ჩანს, აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის საქმიანობაში მთავარია მომხმარებელზე (ტურიზმზე) ორიენტირება და ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნა. არაპირდაპირი გზით სწორედ იმიჯის შექმნასა და განვითარებას გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის მუდმივი გაუმჯობესება-განახლება და ბუნებრივი, ისტორიული და კულტურული რესურსების დაცვა. არაპირდაპირი გზით მოგების მიღებას აქვს ხაზი გასმული აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტრატეგიულ გეგმაში, როცა საქმიანობის ერთ-ერთ პრინციპად მხარდაჭერას, თანამონაწილეობას და ყველა დაინტერესებულ პირთან ურთიერთმომგებიან თანამშრომლობას განიხილავს. აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტრატეგიულ გეგმაში ჩამოყალიბებული პრინციპები საქმიანობის მიმართ მის მარკეტინგულ დამოკიდებულებაზე მეტყველებს.

ტურიზმის მარკეტინგში, ისევე როგორც სხვა სახის მარკეტინგში, მთავარი მიზნობრივი მომხმარებლის მოთხოვნაზე ორიენტირებაა. საერთაშორისო ტურიზმში მიზნობრივი მომხმარებლის როლში გვევლინება როგორც ადგილობრივი, ისე სხვა ქვეყნების მოსახლეობა. ტურისტული ორგანიზაციების გარდა მარკეტინგით აქტიურად არიან დაკავებული ცალკეული ქვეყნების მთავრობების შესაბამისი ორგანოები (სამინისტროები, სამმართველოები, დეპარტამენტები, კომიტეტები. . .). საქართველოში ტურიზმის საერთო ხელმძღვანელობას ახორციელებს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, რომელიც სხვადასხვა ქვეყანასთან ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობას საერთაშორისო აქტებით წარმართავს. ბიზნესის სხვა დარგებისა და სფეროების მსგავსად, ტურიზმის საერთაშორისო დონეზე გაფართოება, პირველ რიგში, მეზობელ ქვეყნებში ხორციელდება ტერიტორიული სიახლოვისა და საერთო-კულტურული ფასეულობების არსებობის გამო. ტურიზმის განვითარების დიდი შესაძლებლობები საქართველოს, პირველ რიგში, თურქეთთან, ირანთან და აზერბაიჯანთან აქვს. ამ ქვეყნებში ქართველები ან ქართული წარმოშობის ადამიანები ცხოვრობენ, მდებარეობს ქართული ისტორიული ძეგლები. აღნიშნული გარემოება როგორც საქართველოში, ისე ამ ქვეყნებში ტურიზმის სხვადასხვა სახის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა. სწორი მარკეტინგული პოლიტიკის გატარებით არა მარტო ქართველი ტურისტები დაინტერესდებიან, უფრო მეტად, თურქეთში, ირანსა და აზერბაიჯანში მოგზაურობით, არამედ თურქეთის, ირანის და აზერბაიჯანის უფრო მეტ მოქალაქესაც გაუჩნდება საქართველოში მოგზაურობის ინტერესი.

ტურიზმის განვითარების მიმართულებით საქართველოსა და მის მეზობელ ქვეყნებში მთავრობების დონეზე ბევრი რამ გაკეთდა. დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ საქართველოს მთავრობამ ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შეთანხმებები, უპირველესად, სწორედ უშუალო და შედარებით ახლომდებარე მეზობლებთან გააფორმა, კერძოდ, აზერბაიჯანთან, თურქეთთან, ირანთან, სომხეთთან, ბულგარეთთან, საბერძნეთთან და ა. შ.¹⁵ ასეთ პირობებში, ცხადია, ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები დამოკიდებულია ტურისტული ბიზნესის საწარმოთა მფლობელებზე, მათ მიერ შერჩეულ საბაზრო სტრატეგიაზე.

მიზნობრივი ორიენტირება კონკრეტული სეგმენტის ტურისტებზე ბევრად უფრო ადვილია საშინაო ტურიზმში, რადგან ამ დროს მიზნობრივი სეგმენტის როლში გამოდიან საკუთარი ქვეყნის მოქალაქეები, რომელთა შესახებ ინფორმაციის შეგროვება ნაკლებ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ამასთან, ადვილია მათთან ურთიერთობაც. რაც შეეხება შიდა და ეროვნულ ტურიზმს, მიზნობრივი ტურისტის მოთხოვნების შესაბამისად მუშაობა იოლია საერთაშორისო, მაგრამ რამდენადმე უფრო რთულია საშინაო ტურიზმთან შედარებით. მიზნობრივი ორიენტირების ხარისხის ასამაღლებლად ერთი გზა არსებობს-სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტულმა სააგენტოებმა აქტიურად უნდა ითანამშრომლონ ერთმანეთთან.

ტურისტული ბიზნესის კონკურენტუნარიანობის მიღწევაში დიდ როლს მიზნობრივი ბაზრის მოთხოვნის შესაბამისი ახალი ტურისტული პროდუქტების შექმნა და ბაზრისთვის შეთავაზება ასრულებს. ტურისტული პროდუქტების ნაწილია ტურიზმის ბიზნესში დასაქმებული პერსონალი, უფრო სწორედ მათ მიერ ტურისტებისთვის გაწეული ან შეთავაზებული მომსახურება. პერსონალის კვალიფიკაცია, ტურისტების მიმართ გამოჩენილი კეთილგანწყობა ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის პროცესს აჩქარებს. მაშასადამე, უნდა შეიქმნას არა მხოლოდ ახალი ტურისტული პროდუქტი, არამედ უნდა შეიცვალოს ამ პროდუქტის მომხმარებლისთვის შეთავაზების წესიც, უნდა ამაღლდეს მომსახურების კულტურა. ახალი ტურისტული პროდუქტები, ერთი მხრივ, საქართველოში იზიდავს უცხოელ ტურისტებს, მეორე მხრივ კი ქართველი ტურისტების წინაშე საზღვარგარეთის ამა თუ იმ ქვეყანაში მისი შეძენის შესაძლებლობას იძლევა.

¹⁴ <http://tourismadjara.ge/ge>

¹⁵ <http://www.dotr.gov.ge/geo/international>

საქართველოს ტურისტული ბაზრის ანალიზის შედეგები მის თანდათანობით განვითარებაზე მეტყველებს. იზრდება როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტებისთვის შეთავაზებული ტურისტული პაკეტების რაოდენობა („საქართველო-კლასიკური“, „საქართველო-ბუნებრივი ნაკრძალი“, „მოგზაურობა წელიწადის ოთხივე დროში“, „არგონავტების ნაკვალევზე“¹⁶ და ა.შ.). უკეთესობისკენ იცვლება ინფრასტრუქტურა: შენდება ახალი, კეთილმოწყობილი სასტუმროები; გაყავთ თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისი გზები; იზრდება მობილური კავშირგაბმულობის დაფარვის არეალი, ინტერნეტის გამოყენების საზღვრები¹⁷ და ა.შ. შესაბამისად ამისა, იზრდება საქართველოში შემოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობა. ასე, მაგალითად, 2000 წელს საქართველოს სახელმწიფო საზღვარი გადმოლახა 387 258 უცხოელმა მოქალაქემ, 2005 წელს ეს მაჩვენებელი გაიზარდა 560 021-მდე, ხოლო 2008 წელს კი 1 290 134-მდე.¹⁸ მკვეთრად გაიზარდა ტურისტების რაოდენობა აჭარაში. თუ 2005 წელს საქართველოს ამ ულამაზეს კუთხეში ვიზიტორების რაოდენობა 14 700 კაცს შეადგენდა და აქედან უცხოეთის მოქალაქე იყო 27 000, 2008 წლისთვის მდგომარეობა მკვეთრად შეიცვალა უკეთესობისკენ: ტურისტების მთლიანი რაოდენობა 285 000, ხოლო უცხოელი ტურისტების რაოდენობა კი 76 218 კაცი იყო. აღნიშნულმა მაჩვენებლებმა აჭარაში 2009 წლისთვის შესაბამისად 554 150 და 162 059 კაცს მიაღწია.¹⁹

ბუნებრივია, საქართველოში შემოსული ყველა უცხოელი მოქალაქის მიზანი არ არის დასვენება, გაჯანსაღება და ქვეყნის დათვალიერება. უცხოელ მოქალაქეთა ერთ ნაწილს საქართველოში ბიზნესი აქვს, სხვები საერთაშორისო ორგანიზაციებში და საელჩოებში არიან დასაქმებულები, ზოგი სავაჭროდ შემოდის ქვეყანაში და ა. შ. ასე, მაგალითად, ერთ-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, რომელიც ჩაატარა საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა, 2008 წლის იანვარ-მაისში ქვეყანაში შემოსული უცხოელი მოქალაქეების მხოლოდ 20 %-ის მიზანი იყო დასვენება და რეკრეაცია და 2 %-ს ესაჭიროებოდა მკურნალობა. დანარჩენი მოქალაქეების ჩამოსვლის მიზნები განაწილდა ასე: ბიზნესი და პროფესიული აქტივობა-39%; მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება-26%; ვაჭრობა-3%; ტრანზიტი-4%; საერთაშორისო ორგანიზაციებში დასაქმება-2%; სხვა მიზნები-2%.²⁰

ტურისტული მარკეტინგი უნდა განვიხილოთ როგორც სხვადასხვა მარკეტინგული ღონისძიებების ერთიანი სისტემა და არა როგორც მათი მექანიკური ნაკრები. ტურისტული პაკეტები მოიცავს დახვედრას, გადაადგილებას, სასტუმროში განთავსებას, მიმოხილვით ექსკურსიებს, კვებას. ტურისტული პროდუქტის ჩამოთვლილი ელემენტებიდან თუ რომელიმეს მიხედვით ტურისტის მოლოდინი არ გამართლდა, ტურისტული პროდუქტი ტურისტული ორგანიზაციის ანტირეკლამად გადაიქცევა, საერთაშორისო დონეზე კი ილახება ქვეყნის იმიჯიც.

მოთხოვნაზე სწორად ორიენტირება შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტული ბაზრების დიფერენცირებულად შესწავლით, ე. ი. უნდა გამოიკვლიონ კონკრეტული ქვეყნის ტურისტული ბაზარი, ტურისტთა კონკრეტული მოთხოვნილებები. მხოლოდ ამ შემთხვევაში გახდება შესაძლებელი ახალი ტურისტული პროდუქტის შექმნა მომხმარებელთა მოთხოვნების შესაბამისად, რაც მკვეთრად გაზრდის მისი გაყიდვის შესაძლებლობებს.

ნებისმიერი სახის ბიზნესის მიზანი არის მოგების მიღება და რენტაბელურად მუშაობა. ასეა ტურისტული ბიზნესის საწარმოებშიც. მოგება არის მათი მიზნების განხორციელების საშუალება. მოგების გარეშე საწარმოს არა აქვს ტურისტთა მომსახურების დონის ამაღლების შესაძლებლობა და შესაბამისად ზრდის პერსპექტივა.

ტურიზმის მარკეტინგის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრინციპია იმიჯის შექმნა და მისი განმტკიცებისთვის ზრუნვა. ქვეყნის შიგნით ადგილობრივი ტურისტული კომპანიების იმიჯი დამოკიდებულია, უშუალოდ, მათი მუშაობის შედეგებზე, მათ მიერ მომხმარებლებისთვის შეთავაზებული ტურისტული პაკეტების ხასიათზე, აგრეთვე, გარემოს დაცვაზე. ქვეყნის გარეთ ტურისტული კომპანიების იმიჯის ჩამოყალიბებაზე გავლენას ახდენს არა მხოლოდ მისი მუშაობის შედეგები, არამედ ქვეყნის ტურისტული იმიჯიც.

ტურისტული კომპანიების იმიჯსა და ქვეყნის ტურისტულ იმიჯს შორის მჭიდრო ურთიერთკავშირია. ერთი მხრივ, ტურისტული კომპანიების მუშაობის შედეგები დადებითად მოქმედებს ამა თუ იმ ქვეყნის, როგორც ტურისტული ქვეყნის, იმიჯის ჩამოყალიბებაზე, მეორე მხრივ, ქვეყნის ტურისტული იმიჯი ხელს უწყობს ტურისტულ კომპანიებს უკეთესად მუშაობასა და პოზიტიური იმიჯის შექმნაში.

ქვეყნისთვის ტურისტული იმიჯის მოპოვება არ არის ადვილი. ეს ხანგრძლივი პროცესია და არ არის დამოკიდებული მხოლოდ ტურისტული კომპანიების მუშაობაზე. დიდი მნიშვნელობა აქვს, აგრეთვე, ტურიზმის განვითარებისთვის ხელის შეწყობი დარგების ნორმალურად ფუნქციონირებას. ათეულობით წლებია საჭირო იმისთვის, რომ ქვეყანამ ტურისტული ქვეყნის იმიჯი დაიმკვიდროს, რაც, ცხადია, შესაძ-

¹⁶ <http://google.com/k/>

¹⁷ <http://google.com/k/>

¹⁸ ტურიზმის სტატისტიკა, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, თბილისი, 2008. <http://www.dotr.gov.ge>.

¹⁹ განვითარების სტრატეგია, აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, [http://www.tourismadjara.ge/ploads/strategy plan ge.pdf](http://www.tourismadjara.ge/ploads/strategy%20plan%20ge.pdf)

²⁰ ტურიზმის სტატისტიკა, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, თბილისი, 2008. <http://www.dotr.gov.ge/geo>

ლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ უცხოელი ტურისტი კმაყოფილი დარჩება მიღებული მომსახურებით. ტურისტული ქვეყნის იმიჯის შექმნაში დიდი როლის შესრულება შეუძლია ტურისტთა კვებას ეკოლოგიურად სუფთა ქართული პროდუქტებით, რაც, თავის მხრივ, აგრარული სექტორის განვითარებისთვის ხელის შეწყობას მოითხოვს. უნდა ამაღლდეს ტურისტული ფირმების მიერ ტურისტებისთვის გაწეული მომსახურების ხარისხიც.

ამრიგად, ტურისტული საწარმოები და ორგანიზაციები თავიანთ საქმიანობას, ძირითადად, ერთნაირი მიდგომით, ერთი და იგივე პრინციპების საფუძველზე წარმართავენ, თუმცა ამას მათი მფლობელები და მენეჯერები შეიძლება არც კი აცნობიერებდნენ. ცხადია, თუ ტურისტული საწარმოები და ორგანიზაციები არ იქნება ორიენტირებული ტურისტთა მოთხოვნაზე, მათი მენეჯერები მუდმივად არ იზრუნებენ ტურისტული პროდუქტის განახლებასა და განვითარებაზე ბაზრის დიფერენცირებული მიდგომით შესწავლის გზით, მარკეტინგულ ღონისძიებებს ურთიერთკავშირში არ განახორციელებენ, არ იზრუნებენ იმიჯის შექმნასა და განმტკიცებაზე, ისინი ბაზარს დიდხანს ვერ შეერჩებიან.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის პრინციპები და სტრატეგია სამკურონალო საშუალებებით ვაჭრობაში, ჟურნალი სოციალური ეკონომიკა, 2003, №4.
2. მღებრიშვილი ბ., მარკეტინგის პრინციპები და მათი გამოვლენის სპეციფიკა, ეკონომიკის აქტუალური საკითხები (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), X გამოშვება, თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბილისი, 2000.
3. ტურისტული ფირმების ორგანიზაცია, <http://knol.google.com/k/>
4. <http://www.dotr.gov.ge/geo/international>
5. <http://google.com/k/>
6. ტურიზმის სტატისტიკა, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, თბილისი, 2008, <http://www.dotr.gov.ge>

BABULIA MGEBRISHVILI

Doctor of Economics,
Head of Management Service of Education Process
of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,
Assistant Professor

E-mail: dmgebrishvili@yahoo.com / Tel.: 899 986861

PRINCIPLES OF TOURISM MARKETING

Summary

The author of the article refers the marketing principles with the common properties which characterize marketing activities in separate enterprises. Following it, she expresses the opinion about exposure of marketing principles in tourism with the specific form and shapes them in the following way:

- orientation to the requirements of the specified segments of tourists;
- orientation to creation of tourist products, offer for tourists and selling;
- to review as one system the components of touristic product;
- differential study of international and domestic tourism markets;
- receiving profits;
- taking care for creation of image for separate organizations and the whole country in international and domestic tourism markets;

Orientation towards tourists requirements is the ultimate principle of tourism marketing according to the article. Orientation to the concrete tourist segments is easier in the domestic tourism, said in the article, since in the targeted segment role perform the citizens of their country. Collection of information is not connected with any difficulties. Furthermore it is easy to make contacts. As to domestic and national tourism according of requirements of targeted tourist working is not difficult with international but rather complicated with comparison of domestic. In the international tourism the targeted customer part is represented and other state population as well. Other than tourism organizations, the corresponding bodies of some state governments are engaged in the marketing (Ministries, Boards, Departments, Committees and etc.). They pursue the policy upon which depends development of international tourism.

Georgia has the prospects of development of international tourism with the neighbouring countries, first of all with Turkey, Azerbaijan, and Iran because in these states live Georgians or people with Georgian origin. There are many historical monuments on their territories.

In provision of competitiveness of tourism marketing efficiency and tourism business according of the author opinion the important part plays creation of new tourism products according to the market requirements and offer to the market. Touristic product and touristic marketing are reviewed in the article as the sole system of the components and as mechanic collection. According of the author opinion the components of tourism isolated from each other (meeting, replacement, accommodation, tours, meals) will not come to positive results.

The author consider that the main facilities in order to obtain the enterprise objectives are profits, since only in case of gaining profits it is possible to meet the tourists requirements completely.

The author of the article consider that one of the important principle of touristic marketing is creation of image and taking care to ascertain it. Inside the state the image of tourism depends upon results of activities of tourism companies, kind of their touristic packages offered to customers and certainly on protection of environment. Outside the state the state image is defined not only by results of touristic activities but also by the state tourism image. Creation of tourism image for any state is a long process. According to the author opinion in formation of touristic image the large part can be performed by ecological meals offered for tourists from Georgian products that may be possible through encouragement to development of agrarian sector. Furthermore the quality of touristic service should be raised.

რეკლამის ფიქლოზიური ზეგავლენა ტურისტის მოტივაციაზე

თანამედროვე მსოფლიოში ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის სწრაფად განვითარებადი და მაღალშემოსავლიანი დარგის მნიშვნელობა, სულ უფრო და უფრო იზრდება. საქართველოს, თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობებიდან და ისტორიულ-კულტურული ძეგლების სიმრავლიდან გამომდინარე, საუკეთესო შანსი აქვს, იქცეს ძლიერ ტურისტულ ქვეყნად. იმისათვის, რომ ქვეყანაში ეს დარგი აქტიურად განვითარდეს, საჭიროა შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზა და ტურისტული ინფრასტრუქტურა. ამასთანავე, დიდი მნიშვნელობა აქვს მაღალი ხარისხის ტურისტულ მომსახურებას. სამწუხაროდ, ზემოთ ჩამოთვლილი პირობები საქართველოში ჯერ კიდევ არაა მიღწეული მსოფლიოში მიღებულ სტანდარტებამდე.

ტურისტული მომსახურება ჰქვია მთლიანად ტურისტულ პაკეტს, რომელიც შემდეგნაირად ჯგუფდება:

- ტურისტების განთავსება (სასტუმროები, გესტჰაუზები, კემპინგები, პანსიონატები, სანატორიუმები, ტურისტული ბაზები, ბანაკები და სხვ.);
- ტურისტების უზრუნველყოფა კვებით (რესტორნები, კაფეები, ბარები და სხვ.);
- ტურისტების გადაადგილება სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებით (როგორც ვიზიტის ადგილზე, ისე სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გავლის, ანუ ტრანზიტის დროს);
- რეკლამასა და გასაღებასთან დაკავშირებული სამსახური (ტურისტული ფირმების მომსახურება მოგზაურობის მარშრუტების დამუშავების, სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებებზე ადგილების დაჯავშნის მიზნით);
- საექსკურსიო სამსახური (ექსკურსიამდლოლები და თარჯიმნები);
- კულტურული ინტერესების დაკმაყოფილება (ტურისტების მიერ თეატრებში, კინოში, საკონცერტო დარბაზებში, მუზეუმებში, სამხატვრო გალერეებში, პარკებში, ატრაქციონებზე, ბუნების და ისტორიულ ნაკრძალებში ვიზიტის, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების მონახულების, ფესტივალებზე, სპორტულ და სხვა ღონისძიებებზე დასწრების მოწყობა-ორგანიზება);
- ტურისტების საქმიანი და სამეცნიერო ინტერესების დაკმაყოფილება (კონგრესებში, ასამბლეებზე, სამეცნიერო კონფერენციებში, სიმპოზიუმებში, თათბირებში, სემინარებში, ზოგად და სპეციალურ სავაჭრო ღონისძიებებში მონაწილეობის ორგანიზება);
- მაკონტროლებელ-ადმინისტრაციული ორგანოები (სასაზღვრო, საბაჟო, საკარანტინო, სავალუტო, პოლიციური სამსახურების საქმიანობა, აგრეთვე დოკუმენტაციის — ვიზების, პასპორტებისა და სხვა დოკუმენტების გაფორმებასთან დაკავშირებული ორგანოების მომსახურება);
- საიფორმაციო სამსახურები (დედამიწის ამა თუ იმ რეგიონის ტურისტული რეგიონის ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების, იქ არსებული განთავსების საშუალებების, საბაჟო და სასაზღვრო ფორმალბების, ვალუტის კურსების, სატრანსპორტო საშუალებების, მარშრუტებისა და მათი ფასების შესახებ ინფორმაციის უზრუნველყოფა);
- ინფორმაციის მასობრივი საშუალებები (გაზეთები, ჟურნალები, წიგნადი გამოცემები);
- ბუნების, ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამსახურები;
- ზოგადი და სპეციალური დანიშნულების სავაჭრო დანესებულებები (სუვენირების, საჩუქრების, საფოსტო ბარათებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ხელსაქმის და ხელოსნობის ნიმუშების გაყიდვა);
- ტურისტების დაზღვევა და მათი სამედიცინო დახმარება;
- ტურიზმის სახელმწიფო ორგანოები;
- უცხოელი იურიდიული პირები და საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები.

აქედან გამომდინარე, ტურიზმი ადამიანის საქმიანობის ბევრ სფეროს მოიცავს და ამიტომაც ტურიზმის შესწავლა მჭიდრო კავშირშია როგორც ფსიქოლოგიის, ანთროპოლოგიის, გეოგრაფიის, სოციოლოგიის, ეკონომიკის, ინფორმატიკის, ლოგისტიკის, სამართლის შესწავლასთან, ასევე თვითონ განათლებასთანაც (მ. ბირჟაკოვი, 177). ტურისტული რესურსები ფაქტიურად მსოფლიოს ყველა კუთხეში არ-

სებობს. ტურისტული მიმართულების თავისუფალი არჩევანის პირობებში, ტურიზმის ორგანიზატორები-სათვის აუცილებელია ტურისტული ნაკადების ცოდნა, პროგნოზირება და მათი მართვაც კი.

იმისთვის, რომ ადამიანი სხვაგან წავიდეს დასვენების, თავისუფალი დროის გატარების ან გართობის მიზნით, გარკვეული შინაგანი მოთხოვნილებაა საჭირო. ასეთ მოთხოვნილებებს მოგზაურობის, ანუ ტურისტული მოტივები ეწოდება. მოგზაურობის მოტივი სხვადასხვაა შეიძლება იყოს:

- ❖ გაჯანსაღება: ფიზიკური და სულიერი ძალების აღდგენა, დაძაბულობის მოხსნა, განმუხტვა, მკურნალობა;
- ❖ შემეცნება: ბუნების მოვლენების, კაცობრიობის წარსულისა და თანამედროვე ისტორიის შესწავლა, ახალი კულტურის, ცხოვრების წესის, ეროვნული სამზარეულოს, ტრადიციების, ზნე-ჩვეულებების გაცნობა, სხვა ხალხებისა და ქვეყნების შესახებ ცოდნის დახვეწა და გაღრმავება;
- ❖ ესთეტიკური სიამოვნების მიღება: ბუნების იშვიათი პეიზაჟების ან ხელოვნების ნიმუშების უცხო სილამაზით ტკობა;
- ❖ სხვა ადამიანებთან ურთიერთობა. ეს ადამიანთა არსებითი ე.წ. სოციალური ინტერაქტივის მოთხოვნილებაა. ადამიანები ცდილობენ შეიქმნან მიკროსოციალური გარემო, — შეხვდნენ ახლობლებს, მეგობრებს, გაიცნონ ახალი ადამიანები, მიიღონ ახალი შთაბეჭდილებები მათთან ურთიერთობების შედეგად. ეს მოტივი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მაღალგანვითარებული ქვეყნების ქალაქების მცხოვრებლებისათვის, რომლებიც ცხოვრების ინტენსიური საქმიანი რეჟიმის შედეგად ადამიანური ურთიერთობების დეფიციტს განიცდიან;
- ❖ გართობა: მასობრივ სანახაობრივ და კულტურულ ღონისძიებებში, ფესტივალებში, კარნავალებში, ქალაქების ღამის ცხოვრებაში მონაწილეობა, რესტორნებში, კლუბებში, გასართობ დაწესებულებებში სიარული, შოპინგი;
- ❖ ფიზკულტურულ-სპორტული მოტივები: შეჯიბრებებისა და თამაშებისათვის მზადება და მათში მონაწილეობის მიღება როგორც პროფესიონალთა ისე სამოყვარულო დონეზე, სპორტსმენთა თანხლება, აგრეთვე ამ ღონისძიებებში მაცურებლის სახით მონაწილეობა;
- ❖ პროფესიული და საქმიანი მოტივები: საქმიანი მგზავრობა, სხვა ქვეყნებში პოტენციური ბიზნესისთვის საჭირო პირობების შესწავლა, კონგრესებში, კონფერენციებში, სემინარებში მონაწილეობა, გამოცდილების გაცვლა, პროფესიული სწავლება, გარდა მრავალსემესტრული ხანგრძლივი სწავლისა;
- ❖ რელიგიური მოტივები: მომლოცველობა და საკულტო მოგზაურობა, სხვა რელიგიების და კულტების შესწავლა;
- ❖ მოგზაურობის სხვა სახეები, რომლებიც რომელიმე ზემოთ ჩამოთვლილის ნაირსახეობა შეიძლება იყოს. მაგ. ნათესავებისა და ისტორიული სამშობლოს მონახულება და ა.შ.

ტურიზმის ეს მოტივები ზოგჯერ წმინდა სახით ვლინდება — ტურისტი სახლიდან მიემგზავრება ერთი კონკრეტული მოტივით: ან გასართობად, ან პროფესიულ საქმიანობასთან დაკავშირებული თუ სხვა მიზნებით, მაგრამ უფრო ხშირად მასზე მოქმედებს არა ერთი, არამედ რამდენიმე, მოტივი, მაგალითად, “ვინახულო ნათესავები და გავეცნო ახალ ქვეყანას”, “გავიცნო ახალი ხალხი და მონაწილეობა მივიღო რელიგიურ რიტუალებში” და ა.შ. (გ. ხომერიკი. ტურიზმი. სახელმძღვანელო ტურიზმის სპეციალობის სტუდენტებისათვის). თბილისი, 2008 წ.).

რისი შეთავაზება იქნება უფრო სარფიანი ტურისტულ ბაზარზე, როგორ უნდა მოეწყოს ტური, რომ დააკმაყოფილოს კლიენტის მოთხოვნები, ტურიზმის რომელი სახეობა იქნება უფრო პოპულარული - ამ და მრავალ სხვა მნიშვნელოვან კითხვაზე პასუხის გაცემა შეუძლებელია ადამიანის ფსიქოლოგიის, მისი ქცევის მოტივების წინაპირობისა და გადაწყვეტილების მიღების შესწავლის გარეშე. კლიენტის სურვილების მიტივაციის ცოდნა და გაგება აუცილებელი წინაპირობაა ტურის სწორად წარმართვის, კლიენტის დაკმაყოფილებისა და მასში დადებითი ემოციების გამოწვევისათვის. საკმარისია სულ მცირეოდენი მიზეზიც კი, რომ სათუთად მომზადებული და ორგანიზებული ტურიდან მიღებული დადებითი შთაბეჭდილება სადღაც გაქრეს. აუცილებელია ყურადღებით იქნას შესწავლილი სხვადასხვა სიტუაციებში ადამიანის ქცევის მოდელი, გადაწყვეტილების მიღების, დასვენების სახეობების შერჩევის, მთავარი და მეორეხარისხოვანი მიზნების, მოგზაურობის მიმართულების, პარტნიორებისა და ტურისტული ფირმების შერჩევის მოტივაციები. მოგზაურობის მოტივები სრულიად განსხვავებულია და მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ადამიანის ასაკზე, ინტელექტის დონეზე, საზოგადოებაში მის ადგილზე, ფინანსურ მდგომარეობასა და სხვა მრავალ ფაქტორზე. ადამიანი ხდება ტურისტი სხვადასხვა მიზეზის გამო: დასვენებისა და გართობის მიზნით, შეუცნობელის შესასწავლად და თვალსაწიერის გასაფართოებლად, რელიგიური მიზნით, მკურნალობის, ახლობლების მონახულების მიზნით და ა.შ. მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ამ სფეროს საკითხებს, ფსიქოგრაფია ეწოდება და მისი მეთოდები ფართოდ გამოიყენება ტურიზმის მარკეტინგში (მ. ბირჟაკოვი, 178).

მოგზაურობის არჩევისას მოტივაციაში შეტანილი ცვლილება შეიძლება საკმაოდ ნეგატიური შედეგების გამომწვევი გახდეს ტურისტული ფირმისათვის, რომელიც ტურისტულ მომსახურებას სთავაზობს ბაზრის მომხმარებელს. ხასიათის, განწყობის, საერთო პოლიტიკურ-ეკონომიკური სიტუაციის და სხვა მრავალი ფაქტორი განსაზღვრავს ტურისტული ნაკადების მიმართულებას. ბოლო დროს, მსხვილი ქალაქების და სანარმოო ცენტრების მაცხოვრებლები ძირითადად უპირატესობას ანიჭებენ „მწვანე“ ან ეკოლოგიურ ტურიზმს.

მოგზაურობის თუ რომელ მიმართულებას აირჩევს ტურისტი, რომელ ქვეყანას მიანიჭებს უპირატესობას და ა. შ. - მთლიანად დამოკიდებულია რეკლამაზე და ამ გზით ტურისტისათვის სათანადო განწყობის შექმნაზე. ტურისტულ ინდუსტრიაში ბაზარზე ტურპროდუქტის წინაწინასაა დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ტურისტული პროდუქციის ბაზარზე წინაწინაა - ესაა ღონისძიებათა ერთობლიობა, რომელიც მიმართულია ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისაკენ: რეკლამა, სპეციალურ გამოფენებში მონაწილეობა, ბაზრობა, ტურისტული საინფორმაციო ცენტრების ორგანიზაცია, კატალოგები. ტურპროდუქტის წინაწინაა მოიცავს სხვადასხვა სახის საქმიანობას, რომელიც მიმართულია პოტენციური მომხმარებლის ინფორმირებისაკენ ტურისტული პროდუქტის ღირებულებისა და დადებითი მხარეების შესახებ და მიზნად ისახავს - მომხმარებელს შეუქმნას მოთხოვნილება შეთავაზებულ საქონელზე.

ფუნქციონალური შესაძლებლობის მიხედვით, რეკლამა შეიძლება დახარისხდეს შემდეგ სახეობად:

- საინფორმაციო - რომელიც მომხმარებელს ამცნობს ინფორმაციას ახალი ტურების შესახებ, რაც მიმართულია პირველადი მოთხოვნის შექმნისაკენ;
- საინიციატივო - რომელიც ზემოქმედებს მომხმარებელზე და უბიძგებს პროდუქციის ყიდვისაკენ;
- შემახსენებელი - რომელიც მიზნად ისახავს მომხმარებლის შეხსენებას ადრე არსებული ცნობადი ტურის არსებობის შესახებ.

ტურისტული პროდუქტის რეკლამირების ძირითადი საშუალებებია:

1. კატალოგები, — მასში აღწერილია ტურისტული საქონელი და მომსახურება, ილუსტრაციები, ფასები, კატალოგები გამოიყენება ტურაგენტებისა და ტუროპერატორების მიერ ტურების პრეზენტაციისათვის. კატალოგი შეიცავს მარშრუტებს, სასტუმროების საექსკურსიო პროგრამების, სატრანსპორტო საშუალებების ილუსტრაციებს და სხვა.
2. ბროშურები და პროსპექტები, — უფრო ბრუნვადი სარეკლამო საშუალებებია, რომლებიც შეიცავენ უფრო დანვრისებრი ინფორმაციის ტურისტული ადგილების, განთავსების საშუალებების, ფასების, ტრანსპორტის განრიგის შესახებ და სხვა. ბროშურები და პროსპექტები ტურისტული სანარმოების მიერ გამოიყენება, როგორც პოტენციური მომხმარებლის ინფორმირების საშუალება არსებული საქონლის შესახებ და აგრეთვე როგორც რეალიზაციის დამხმარე საშუალებანი. პროსპექტი როგორც წესი იბეჭდება ერთ ილუსტრირებულ ფურცელზე, მისი წარმოება შედარებით ადვილია და იაფი. პროსპექტი წარმოადგენს ტურისტული რეკლამის ყველაზე გავრცელებულ საშუალებას;
3. წერილებს ტურისტული ფირმა უგზავნის იმ პოტენციურ მომხმარებელს, გამოკვლეულ მიზნობრივ ჯგუფებს, რომელთა სავარაუდო დაინტერესება არსებული პროდუქციის შესახებ უკვე ცნობილია. წერილების საშუალებით შესაძლებელია ინფორმაციის ოპერატიული მიწოდება და იგი გამოიყენება როგორც დამოუკიდებლად ისე სხვა სარეკლამო საშუალებებთან კომბინირებულად;
4. რეკლამა მასმედიაში, ეს არის ბეჭდვითი რეკლამა, ტელე, რადიო და ასევე გარე რეკლამა. მისი ძირითადი დამახასიათებელი ნიშანი ისაა, რომ შესაძლებელია ინფორმაცია მიეწოდოს ვრცელ აუდიტორიას ერთდროულად. რეკლამირების ღირებულება სხვადასხვაა იმისდა მიხედვით, თუ მასმედიის რა საშუალება იქნება გამოყენებული. მასმედიის საშუალების არჩევა დამოკიდებულია თავად სარეკლამო ინფორმაციის შინაარსზე;
5. გარე რეკლამა შეიცავს მცირე ინფორმაციას და მეტი წილი მოცემულია სიმბოლოები და ილუსტრაციები, გარე რეკლამის ეს მახასიათებლები განპირობებულია იმით, რომ ყურადღების შეჩერება მასზე მომხმარებლის მხრიდან ხორციელდება დროის მცირე მონაკვეთის განმავლობაში. როგორც წესი გარე რეკლამა მუშაობს როგორც ტელე და რადიო რეკლამის დამატება;
6. რეკლამა ყიდვა—გაყიდვის ადგილზე გულისხმობს პლაკატების აფიშების, სარეკლამო სტენდების განთავსების მეთოდიკას და თანამიმდევრობას ვიტრინებსა და სხვა შესატყვის თვალსაჩინო ადგილებზე, სადაც ხორციელდება ტურპროდუქტის ყიდვა—გაყიდვის აქტი. ეს რეკლამის სახეობა ემსახურება გადამწყვეტილების მიღების მომენტში მომხმარებლის იმ სარეკლამო ინფორმაციის შესხენებას, რომელიც უკვე აქვს მიღებული, სხვა სარეკლამო საშუალებების მეშვეობით.

ტურიზმში მასტიმულირებელი საქმიანობა მოწოდებულია მხარი დაუჭიროს სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებებს ტურპროდუქტის რეალიზაციის გაადვილებისა და დაჩქარების მიზნით. შტიმულირება, როგორც წესი, ეხმარება სარეკლამო საქმიანობას და რეალიზაციის ზრდას დროის მოკლე მონაკ-

ვეთში. რეკლამირების სწორი მეთოდის შერჩევა დიდ როლს თამაშობს აღნიშნული ღონისძიების დროს.
<http://knol.google.com/k/ტურისტული ფირმების ორგანიზაცია>

მაინც რა არის რეკლამა? რეკლამა ლათინური სიტყვაა „ლჩი“ და ნიშნავს ყვირილს, ძახილს, მოთხოვნას. იგი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომუნიკაციური საშუალება, რომელიც ისწრაფვის გადაიტანოს საქონლის ხარისხი თუ მომსახურება მომხმარებლის მოთხოვნილებების ენაზე.

კოტლერის განმარტებით „რეკლამა არის კომუნიკაციის არაპიროვნული ფორმა, რომელიც ხორციელდება ინფორმაციის გავრცელების ანაზღაურებადი საშუალებებით, დაფინანსების ზუსტად ნაჩვენები წყაროებიდან“.

ტურიზმის სფეროში რეკლამა არის არა პირადი კომუნიკაცია, რომელიც იყენებს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს, რათა დააინტერესოს, დაიყოლიონ ან ზემოქმედება მოახდინონ ტურისტებზე. კარგი ორგანიზაციის შემთხვევაში, ტურიზმის სფეროში რეკლამა ძალზედ ეფექტურია და ხელს უწყობს ტურისტების მასიურ მიზიდულობას. ამიტომ დასავლეთში შექმნილია უამრავი ლაბორატორია, რომელთა მიზანია გამოაშკარავონ ტურისტების ფსიქოლოგია. დოქტორმა ე. დიტჩერმა, რომელიც აშშ-ში „საიდუმლო შთაგონების უდიდეს მაგიად“ არის მონათლული, გუძონში შექმნა „მოთხოვნილებების მოტივთა შესწავლის ინსტიტუტი“, სადაც ათასობით თანამშრომელი ეძებს რეკლამის ეფექტურ საშუალებებს, ფორმებსა და მეთოდებს. ამ ლაბორატორიის თითოეულ რეკომენდაციაში კლიენტი იხდის 10000-დან 60000მდე დოლარს, რადგან მისი დამუშავების პროცესში მონაწილეობს 30 მეცნიერი და 30000-მდე გამოკითხვის სპეციალისტი. სტატისტიკური მონაცემებით ირკვევა, რომ აშშ-ში წარმატებული სარეკლამო სააგენტოების ყველა ხელმძღვანელი ქალია. ამერიკელები ხუმრობენ: „სარეკლამო საქმე დაფუძნებულია წარმოსახვასა და ფანტაზიაზე, ხოლო ქალებს ეს თვისებები იმდენი აქვთ, რამდენიც გნებავთ“.

ძირითადად, შემდეგი სახის სარეკლამო მეთოდები გამოიყენება:

- ლაბორატორიული მეთოდი – სპეციალური ტექნიკური ხელსაწყოების მეშვეობით დგინდება თუ რამხელა, როგორი და რა შიინარსის უნდა იყოს რეკლამა.
- გამოკითხვისა და აღრიცხვის მეთოდი - მისი მეშვეობით ხდება იმის გაგება, თუ რომელი რეკლამა იქნება უფრო ეფექტური, რათა პროდუქტი გახდეს უფრო კომერცული. ამისათვის ისინი ატარებენ სოციოლოგიურ გამოკითხვებს.
- ფსიქონალიზის მეთოდი - ეს მეთოდი გამოიყენებს „სიღრმით ფსიქოლოგიას“, რაც იმას ნიშნავს რომ, ფსიქოლოგი ატარებს „ქვეფსიქიკურ“ ძიებას, რასაც სჭირდება დიდი დრო, მაგრამ შედეგი უტყუარი და ამავე დროს

მცირე მოცულობისაა. ამის უფრო გასაგებად წარმოჩენისათვის გამოდგება შემდეგი მაგალითი: აშშ-ში ერთ-ერთმა ლუდის მწარმოებელმა ფირმამ გამოუშვა ახალი სახის ლუდი, რომლის ეტიკეტზეც ეწერა ესეთი სლოგანი: „ეს ლუდი არ ასუქებს ადამიანს“. როგორც ნესი, ამას მისი ყიდვისუნარიანობა უნდა გაეზარდა, მაგრამ ყველაფერი პირიქით მოხდა. ბევრი კვლევისადაც ცდის შემდეგაც კი ვერ მიხვდნენ მიზეზს. ბოლოს, მოიწვიეს ფსიქოლოგები და მათი დაკვირვების შედეგად მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ ეტიკეტის წარწერაში უნდა ამოეღოთ სიტყვა „მსუქანი“. ხოლო, ეს ყოველივე იმით ახსნეს, რომ როცა ადამიანს სწყურია და სურს ლუდის მირთმევა, იგი არფიქრობს შედეგზე ანუ გასუქებაზე. ამ შემთხვევაში კი, ეს ეტიკეტი ახსენებს მას, რომ ლუდი ფორმას შეუცვლის (გასუქებს) და ამიტომ იგი წყურვილს სხვა გამაგრებელი სასმელით იკლავს.

- შედეგთა შემოწმების მეთოდი - იმისათვის რომ გავიგოთ რამდენად სანდოა გამოკითხვით მიღებული შედეგი, საჭიროა მათი შემოწმება. ხოლო შედეგთა შემოწმების მრავალი ხერხი არსებობს. კერძოდ, გამოკითხული პირები, 48 სთ-ის გასვლის შემდეგ, ხელახლა გამოკითხებიან იმ მიზეზით, ვითომ პირველად მიღებული მასალა დაიკარგა. ხოლო, თუ მათ თითქმის იგივე პასუხი გასცეს, მაშინ გამოკითხვის შედეგის სანდოობაც დადგენილია.
- კითხვარის მეთოდი - კითხვარი შეიქმნა იმისთვის, რომ შეეცვალა ის დრო, კვალიფიციური სპეციალისტები და სხვა ხარჯები რაც გამოკითხვით მიღებული მასალების შედეგების შეგროვებას სჭირდებოდა. რაც ამ ყოველივესთან არის დაკავშირებული. მათი შედეგნა ცოტა არ იყოს და რთულია, რადგან საჭიროა პასუხები დაყვანილი იყოს მინიმუმამდე, როგორიცაა „დიახ“ ან „არა“.
- იძულების მეთოდი - ცდისპირს, სწორად შევსებული ანკეტის სანაცვლოდ, სთავაზობენ რაიმე სუვენირს ან ფულს. ასეთი ტიპის გასამრჯელოს მეშვეობით, ადამიანს აიძულებენ შეავსოს სწორად ანკეტა.
- წერილობითი ინტერვიუს მეთოდი - ექსპერტებს ხშირად აინტერესებთ საზოგადოების აზრი ამა თუ იმ მაღაზიის, ფირმის ან ტურისტული ადგილის შესახებ. ამიტომ ისინი მიმართავენ წერილობითი ინტერვიუს მეთოდს. კერძოდ, მათ აქვთ სიაში ჩამოწერილი ის ადგილები, ფირმები თუ პროდუქცია, რომლის შესახებაც აინტერესებთ ხალხის განწყობა. ანკეტა თითოეულ ცდისპირს სთხოვს თითოეული სახელის გასწვრივ აღნიშნოს თავისი დამოკიდებულება: რომელია უსიამოვნო, ოდნავ სასიამოვნო, ძალიან სასიამოვნო და ნეიტრალური.

- ისტორიული მეთოდი - რეკლამის ფსიქოლოგიას აგრეთვე შეისწავლიან „ისტორიული მეთოდით“. იგი გულისხმობს, რომ შეისწავლიან გასულ წლებში ამა თუ იმ ჟურნალში ან ტურისტულ საინფორმაციო ბუკლეტში არსებულ რეკლამას და მის განვითარებას შემდეგ წლებში. თუ რეკლამა უფრო ფერადი გახდა, მაშინ მან დადებითი ზეგავლენა მოახდინა მის წარმატებულობაში. ხოლო თუ პირიქით - უარყოფითი, ანუ ფერზე მეტად დატვირთვა ტექსტზე მოდიოდა.
- პირდაპირი შთაგონების მეთოდი - აშშ-ში რეკლამის „მიმზიდველობით უნარებს“ ორ კატეგორიად ყოფენ: „მოკლე წრედად“ და „გრძელ წრედად“. პირველი გულისხმობს პირდაპირ ზეგავლენას დაინტერესებულ პირზე და შთაგონების მეშვეობით აიძულებს იყიდოს ესა თუ ის პროდუქცია. ხშირად ასეთ სარეკლამო აგენტებს ტაქსის მძღოლები წარმოადგენენ აშშ-ში. ისინი უკეთებენ ერთგვარ რეკლამას რომელიღაცა ფირმის სიგარეტს, ანუ მანქანაში ჩამჯდარ კლიენტს ისე სასიამოვნოდ უყვებიან თავის შთაბეჭდილებებს იმ ფირმის სიგარეტის შესახებ, რომლის აგენტსაც წარმოადგენს, რომ უმრავლესობა ადამიანებისა ქვეცნობიერად ეძებს მას შესაძენად. იგივე მეთოდი ძლიან აქტუალურია ტურიზმშიც, სადაც ძალიან ბევრია დამოკიდებული სარეკლამო აგენტზე.
- არაპირდაპირი შთაგონების მეთოდი - ჩვეულებრივ, რეკლამაში უპირატესობას ანიჭებენ „გრძელვადიან წრედს“ ანუ არაპირდაპირ შთაგონების მეთოდს. იგი გულისხმობს ისეთ საშუალებათა გამოყენებას, რომელიც ასოციაციას შეგიქმნის პროდუქციაზე (მაგალითად, სამოგზაუროდ ნასვლამდე წინასწარ ინფორმაციის მოძიება და მოსანახულებელი ადგილის შესაბამისად შერჩევა).
- ცნობილ პიროვნებათა დამონშების მეთოდი - ამ მეთოდს არაპირდაპირი შთაგონების ერთ-ერთ სახედ თვლიან. მას უმეტესწილად კონსულტაციის ფორმა აქვს. რეკლამის ეს ტიპი შემდეგნაირად წარმოიშვა: კლიენტი, რომელიც კმაყოფილი იყო ამა თუ იმ პროდუქციით/სასტუმროს მომსახურებით, მაღლობის წერილს წერდა მის მწარმოებელ ფირმას/მეპატრონეს. ამით ერთმა ჭკვიანმა პიროვნებამ ისარგებლა და ეს წერილები გაზეთში გამოაქვეყნა რეკლამის სახით. ამას მოჰყვა ის რომ, შემდეგ ასეთი ტიპის რეკლამებში მონაწილეობას იღებდნენ ცნობილი პიროვნებები, რომლებიც ურჩევდნენ საზოგადოებას ამ პროდუქციის შეძენას/სასტუმროთი სარგებლობას.

ტურისტული პროდუქტის რეკლამირების პროცესში, მისი ნებისმიერი სახის გამოყენების დროს, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტი რეკლამირებისთვის შერჩეული ფერია. გოეთეს სიტყვებით თუ ავხსნიტ „ფერები ზემოქმედებას ახდენენ ადამიანის სულზე: მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ ისეთი ემოციები და აზრები, რომლებიც ჩვენ ან გვამშვიდებენ, ან გვაღელვებენ“.

რა ზეგავლენას ახდენს ფერი რეკლამაზე?! ცნობილია, რომ ფერისადმი უპირატესობის მინიჭება სუბიექტურია და ადამიანები ფერთა კომბინაციებს სხვადასხვანაირად აფასებენ, რადგან თითოეული ფერი ცალკეულ პიროვნებაში სხვადასხვა ემოციას აღძრავს. ამას მრავალი ექსპერიმენტი მოწმობს. კერძოდ, ერთ ადამიანს, წითელი ფერი იმიტომ მოსწონს, რომ იგი ახსენებს მზის ჩასვლას „თაფლობის თვეში“, ხოლო მეორე ცისფერს ანიჭებს უპირატესობას, რადგან მისი საუკეთესო მოგონება ოკეანესთან არის დაკავშირებული და ა.შ.

ბუნებაში არსებული ფერები, დროთა განმავლობაში, ადამიანებმა ცხოვრებაშიც გადმოიტანეს. ფერები ღ-შიც (უბლიც ღელატიონს) გვხვდება. ზოგადად, ღ არის მეცნიერებისა და ხელოვნების შერწყმა, რომელიც გამოიყენება ადამიანებს შორის ურთიერთობის დასამყარებლად. აქვე აღსანიშნავია, რომ მას მარტივი ფორმულა აქვს. კერძოდ, გამოვარჩინოთ „კარგი“ და დავმალოთ „ცუდი“, რაც დაეხმარება ამა თუ იმ პერსონას „დადებითი იმიჯის“ შექმნაში.

რა არის ფერი? ფერი არის მატერიალური სამყაროს ობიექტების ერთ-ერთი ძირითადი მახასიათებელი. ვერ დავასახელებთ ადამიანის პრაქტიკული საქმიანობის რომელიმე სფეროს, სადაც არ იქნება საჭირო მისი აღქმა და შეფასება.

საერთაშორისო ტექნიკურ ლექსიკონში ფერი განიხილება ორი გაგებით: „*ფერი არის აღქმადი ფერადი შეგრძნება* - იგი წარმოადგენს აღქმის ობიექტს და დამკვირვებელს საშუალებას აძლევს გაარჩიოს სხვადასხვა ფერი, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან სპექტრალური შემადგენლობით“.

„*ფერი, როგორც სამ განზომილებიანი ვექტორული სიდიდე* - რომელიც ახასიათებს ვიზუალურად განურჩეველ ჯგუფს. თვალზე, რომელიმე ფერის ხანგრძლივი მოქმედებისას მცირდება ამ ფერის აღქმის უნარი. ეს განსაკუთრებით აღინიშნება წითელ და იისფერზე, ხოლო ნაკლებად - ყვითელსა და მწვანეზე. წითელ ფერთან დიდხანს მომუშავე ადამიანები კარგავენ მისი ინტენსივობის აღქმის უნარს. ამიტომ ტურისტული საინფორმაციო ცენტრის დიზაინზე მომუშავე ადამიანებმა უნდა იცოდნენ ამ მოვლენის შესახებ, რადგან თავიდან აიცილონ ფერადი ადაპტაცია. ამიტომ, მათ წითელის გვერდით აუცილებლად უნდა განათავსონ მწვანე ან ლურჯი ფერის ნივთები. რაც შეეხება თეთრს, შავს და ნაცრისფერს - ისინი აქრო-

მატული ფერებია (რაც ძველბერძნულად „უფეროს“ ნიშნავს). ხოლო დანარჩენი - ქრომატული ანუ „ფერადი“.

ტურიზმის სფეროში რეკლამირების საკითხებზე მუშაობის დროს, საინფორმაციო ცენტრის შეფერილობის გარდა, არსებითი მნიშვნელობა აქვს სხვა საინფორმაციო საშუალებების და მათ შორის, საინფორმაციო მაცნის (მეგზურის, ბუკლეტის) დიზაინს ფერის შერჩევის თვალსაზრისით. საერთოდ, თითოეულ ფერს თავისი ფსიქოლოგიური დატვირთვა და მნიშვნელობა აქვს. კერძოდ:

ნითელი – ეს არის თბილი ფერი, მაგრამ ამავდროულად აღმგზნები. იგი ზრდის სისხლის წნევას და სუნთქვის რიტმს. შეყვარებულები და სექსუალური ადამიანები;

ყვითელი - ფსიქოლოგიური კვლევებით მტკიცდება რომ, იგი ყველაზე „მხიარული“ ფერია ფერთა შორის და აწესრიგებს ადამიანს ფსიქოლოგიურად. აგრეთვე სისრულეში მოყავს სიტუაციები, ამოცანები და პრობლემები. ამ ფერით სარგებლობენ სიცოცხლით სავსე და ენერგიული ადამიანები;

ნარინჯისფერი – აწყნარებს გრძნობადობასა და გულისცემას, მაღლა წევს წნევას, აძლიერებს განწყობას, აგრეთვე კარგ ხასიათზე აყენებს ადამიანს და კარგ ატმოსფეროსაც უქმნის მას.

მწვანე - აწყნარებს ნერვულ სისტემას, ამცირებს ტკივილს, დაღლილობას და აგრეთვე, აწესრიგებს წნევას. ამ ფერით სარგებლობენ განონასწორებულები და ჭკვიანები;

ლურჯი – მას შეუძლია სისხლის წნევის, პულსისა და სუნთქვის სისხირის შემცირება. იგი ხსნის ტკივილს ნევროლოგიის ან ანთების დროს. ამ ფერით სარგებლობენ ბედით უკმაყოფილონი;

იისფერი – მოქმედებს გულსა და სისხლძარღვებზე. უნებისყოფო ხალხი;

ყავისფერი – ამ ფერით სარგებლობენ კონსერვატიული ხალხი, რომელთაც არ უნდათ არაფრის შეცვლა.

ცნობილია, რომ სპექტრის რამდენიმე ფერი ატარებს თავისებურ ატმოსფერულ თვისებას, რომლის გათვალისწინება აუცილებელია რეკლამის შექმნისას. (ქვემოთ მოცემულია ცხრილი ფერისთვის დამახასიათებელი თვისებების მიხედვით).

ფერი	დაშორება	ზომები	ტემპერატურა	სულიერი მდგომარეობა	ჰიგიენური წარმოდგენა
ცისფერი	შორი	ამცირებს	ცივი	მშვიდი	სუფთა
მწვანე	შორი	ამცირებს	ნეიტრალური	ძალიან მშვიდი	სიახლე
ნითელი	ახლოებს	ადიდებს	თბილი	გამაღიზიანებელი	-
ნარინჯისფერი	უფრო ახლოა, ვიდრე ნითელი	ადიდებს	ძალიან თბილი	ხალისის მომცემი და გამაღიზიანებელი	-
ყვითელი	ახლოებს	ადიდებს	თბილი	ხალისის მომცემი და გამაღიზიანებელი	-
ყავისფერი	ახლოებს	გაჩნია ტონალობას	ნეიტრალური	-	-
შავი	ახლოებს	ამცირებს	ცივი	-	-

ამ ფერების მოქმედებას ადამიანებზე მრავალი ფაქტი მოწმობს. კერძოდ, ერთ-ერთ საამქროში მუშებმა გამოთქვეს პროტესტი, რომ სამუშაო ადგილას ციოდა. ეს კი გამოწვეული იყო იმით, რომ კედლები იყო შეღებილი ცისფრად. საკმარისი აღმოჩნდა ამ კედლების გადაღებვა ნითლად, რომ მათ სიცივე აღარ აწუხებდათ. მიუხედავად იმისა, რომ ტემპერატურა არ შეუცვლიათ. ასევე დადგენილია, რომ ფერადი რეკლამა დიდ ზემოქმედებას ახდენს ადამიანის ფსიქიკაზე.

საინტერესოა იმის დადგენაც, თუ რომელი ფერის ასოები და ციფრები იკითხება ყველაზე უკეთ ამა თუ იმ ფერის ფონზე. კვლევის შედეგად დადგინდა, რომ ყველაზე უკეთ ლურჯი ფერის ასოები იკითხება თეთრ ფონზე. (გავიხსენოთ თიბისი ბანკი). შემდეგ მოდის:

- შავი – ყვითელზე; მწვანე – თეთრზე; შავი – თეთრზე; მწვანე – ნითელზე; ნითელი – ყვითელზე;
- ნითელი – თეთრზე; ნარინჯისფერი – შავზე; შავი – ალისფერზე; ნარინჯისფერი – თეთრზე;
- ნითელი – მწვანეზე.

საერთოდ, რეკლამისათვის ძირითად ფერებს წარმოადგენს ნითელი, ყვითელი და მწვანე ან მათ თანაბრად ანაწილებენ ამა თუ იმ ფართობზე. ამ ფერების შეხამება მკვეთრ შთაბეჭდილებას ახდენს ადამიანზე და ყურადღებას იპყრობს ძალზე შორი მანძილიდან.

ამერიკულ ფერმცოდნეობაში უკანასკნელ წლებში ბეჭდვითი რეკლამისთვის ფერების შემდეგ კლასიფიკაციას ანიჭებენ უპირატესობას:

- ❖ **ნითელ** ფერს სტიმულაციური ზეგავლენის უნარი აქვს და ემოციურ რეაქციებს იწვევს;
- ❖ **ცისფერი** ცივი ფერია და დამამშვიდებლად მოქმედებს ადამიანზე;
- ❖ **მწვანე** გამომაცოცხლებელი ფერია და ამშვიდებს, აცხრობს ძალზე კაშკაშა მზის განათებას;

- ❖ **ყავისფერი** ამშვიდებს, მაგრამ დეპრესიას იწვევს, როდესაც იზოლირებულად არის გამოყენებული. იგი უსათუოდ ყვითელთან ან ნარინჯისფერთან ერთად უნდა გამოვიყენოთ, რათა თავიდან ავიცილოთ მისი ასეთი გავლენა;
 - ❖ **ნარინჯისფერი** ძალზე ნათელია და აღტაცებას იწვევს;
 - ❖ **იასამნისფერი** განსაკუთრებით კეთილშობილი ფერია და სევდას იწვევს;
 - ❖ შავი თუ მას იზოლირებულად გამოვიყენებთ, მძიმე დარდს იწვევს, მაგრამ იგი ძალზედ სასარგებლო ფერია, განსაკუთრებით კონტრასტების შესაქმნელად;
 - ❖ თეთრი ფერი სინმინდისა და სისფუთავის სიმბოლოა. იგი ცივი ფერია, თუ მასთან ერთად არ არის გამოყენებული წითელი, ყვითელი ან ნარინჯისფერი.
- ზემოთ მოცემული ინფორმაციის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ სწორად გაკეთებული რეკლამა და კარგად ორგანიზებული ტურისტული მომსახურება მართლაც ზემოქმედებს ტურისტზე, მის ფსიქიკასა და სამომავლოდ მისი კვლავ მოზიდვის სტიმულირებაზე. ხოლო რაც შეეხება სარეკლამო საშუალებებში ფერთა შეხამების საკითხს, იგი არა მარტო რეკლამებისთვისაა სასარგებლო, არამედ იმ დარგისთვისაც, რომელსაც საერთოდ ვემსახურებით. ნებისმიერი პროფესიის ადამიანს აქვს საზოგადოებასთან კავშირი და იმის სურვილიც, რომ ამ საზოგადოებაში იყოს ყურადღების ცენტრში, რაზეც ქვეცნობიერად ზემოქმედებს ის ფერები, რასაც იგი იყენებს.

NANA MAKARADZE

Associate Professor of Shota Rustaveli State University

E-mail: nanamakaradze75@mail.ru / Tel.: 877464681

PSYCHOLOGICAL INFLUENCE OF ADVERTISEMENT ON TOURIST'S MOTIVATION

Summary

Tourism includes different spheres of human's activities, so tourism study is connected with psychology, anthropology, geography, sociology, economy, informatics, logistics, law and education. Today, in the conditions of tourism business great development, advertisement and promotion are necessary. Possessing information, forecasting and its management are very important for tourism organizers.

Individuals need internal demands and motivations for going abroad on holidays or just for entertainment, which are called travel motives. There are different kinds of travel motives: health improvement, acquiring knowledge, getting aesthetical pleasure, relationship with people, entertainment, sporting, professional and business, religious and others, which are the varieties of above listed ones. For example: visiting relatives or historical motherland places, and so on.

What kind of offers would be more profitable? How should the tour be organized to satisfy the client? Which type of tourism is more popular? - answers on these and many other tourism related questions are very difficult without researching human psychology - preconditions of individuals behavior and decision making. Knowledge and understanding tourists motivations are one of the most important points for right tour organization, for customers satisfaction and for causing positive emotions in tourists.

Tourists preferences and choice of their travel direction completely depends on advertisement. In tourism sphere advertisement is not personal communication. It uses mass media to make influence on tourist. Advertisement is very effective and it helps greatly in gaining tourists attraction.

One of the most important component of Advertisement is colour. Colour preferences are very subjective as people perceive and assess colours differently, each colour rises different emotions in individuals. So information centers, advertisements and colour combinations play an important role in tourism sector.

ტურისტული ინდუსტრიის მენეჯმენტის შესაძლებლობები საქართველოში

თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში ტურისტული ბიზნესი ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად განვითარებად და რენტაბელურ დარგს განეკუთვნება. ამ სფეროში დასაქმებულია დედამიწაზე არსებული სამუშაო ძალის დაახლოებით 60%. ტურისტულ ბიზნესს წამყვანი როლი ენიჭება უპირატესად განვითარებად ქვეყნებში. ბუნებრივია, აღნიშნულის გათვალისწინებით, ტურიზმმა მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულოს საქართველოს ეკონომიკის გაჯანსაღებაში, ვინაიდან იშვიათია ურთიერთდამოკიდებული ეკონომიკის ისეთი დარგები, სადაც ისე მჭიდროდ იყოს გადაბმული ბიზნესის სხვადასხვა სფეროები, როგორც ეს ტურიზმშია. ამასთან იგი უზრუნველყოფს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას, არსებული ტურისტული ობიექტების დატვირთვასა და განვითარებას, უცხოური ვალუტის შემოდინებას.

ტურისტული ინდუსტრიის შემადგენლობაში შედის: 1. ტურისტული პროდუქციის წარმოებასა და რეალიზაციასთან დაკავშირებული საწარმოები (ტუროპერატორები და ტურისტული სააგენტოები); 2. ტურისტების განვითარების უზრუნველყოფი საწარმოები (სასტუმროები, კემპინგები, პანსიონატები, დასასვენებელი სახლები); 3. კვების საწარმოები (რესტორნები, კაფე-ბარები და სასადილოები); 4. ავტო-, საავიაციო-, სარკინიგზო, საზღვაო-, და სამდინარო სატრანსპორტო საშუალებები; 5. სარეკლამო-საინფორმაციო ტურისტული დაწესებულებები (სარეკლამო სააგენტოები, ბიუროები, საინფორმაციო ტურისტული ცენტრები); 6. სავაჭრო საწარმოები (სასურსათო და არასასურსათო მაღაზიები და სხვა); 7. თავისუფალი დროის ორგანიზაციისა და გამოყენების საკონცერტო, სათამაშო და სპორტული დარბაზები; 8. საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები და გაერთიანებები; 9. ტურიზმის მაკოორდინირებელი და მარეგულირებელი ორგანოები ეროვნულ, რეგიონულ და მუნიციპალურ დონეზე.

ტურისტული ინდუსტრიის წარმატებული ფუნქციონირება მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების მიზან-მიმართულ და გონივრულ გამოყენებაზე. ტურისტულ-რეკრეაციულ რესურსებს განეკუთვნება: ბუნებრივ-კლიმატური, რეკრეაციული, სოციალურ-კულტურული, ისტორიული, არქიტექტურული, არქეოლოგიური, სამეცნიერო, სანახაობრივი, სპორტული და სხვა ობიექტები, რომელთაც შეუძლიათ ადამიანების მრავალფეროვანი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.²¹ ტურიზმი ტურისტების მიერ თავიანთი ყოფნით, ყოველდღიურ ცხოვრებაში ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის ბუნების, ხალხის, ყოფის, ტრადიციების, ისტორიის, წარსულისა და აწმყოს შეცნობის, დანახვის, შეხების, გაცნობიერების, შეყვარებისა და შესისხლხორცების საუკეთესო საშუალებაა.

თანამედროვე ეტაპზე ტურიზმი იქცა იმ ქვეყნების ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლისა და სწრაფი აღმავლობის უზრუნველყოფ ინსტრუმენტად, რომელთაც ამ დარგის განვითარებისათვის ხელსაყრელი ბუნებრივ-კლიმატური პირობები ან შექმნილი უპირატესობა აქვთ. ტურიზმის განვითარების თანმდევი ეფექტი განსაკუთრებით საგრძნობია იმ სახელმწიფოებისათვის, რომელთაც ინდუსტრიალიზაციის სამამულო დარგები ან ნავთობის საკუთარი მარაგები არ გააჩნიათ. საქართველო სწორედ ამ ქვეყნების რიცხვს განეკუთვნება. ამიტომ ტურიზმის განვითარება სამართლიანად იქცა ჩვენი ქვეყნის სტრატეგიული განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად. მაგრამ ტურიზმის განვითარების მხრივ ჯერ კიდევ მრავალი პრობლემაა გადასაჭრელი ჩვენს ქვეყანაში. რომელთა აღმოფხვრის გარეშეც შეუძლებელია ამ დარგში არსებული პოტენციალის გამოვლენა და ამოქმედება. კერძოდ, ტურისტები თავს არიდებენ იმ ქვეყნებში ჩასვლას, სადაც არაა უზრუნველყოფილი პოლიტიკურ-ეკონომიკური და კრიმინოგენული სტაბილურობა. რამდენადაც ტურიზმი გავლენას ახდენს მასთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებული სხვა, მრავალი დარგის განვითარებაზე, შესაბამისად ამ პრობლემების აღმოფხვრა ხელს შეუწყობს არამარტო ტურიზმის, არამედ მასთან დაკავშირებულ ბევრი სხვა დარგის პრობლემების გადაჭრასაც, რაც ტურისტული ხარჯების განწევს მულტიპლიკაციური ეფექტითაა გამოწვეული. შედეგად ეროვნულ ეკონომიკაში შეიძლება გადაწყვიტოთ ბევრი ისეთი პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია ინფრასტრუქტურის ფორმირებასთან.

პოლიტიკურ-ეკონომიკური კუთხით ერთი ეტაპი დამთავრდა 1990-იანი წლების ბოლოს, როდესაც საქართველო სსრკ-ის რიგებიდან გამოვიდა (იმ პერიოდში საქართველო 4 მილიონამდე ტურისტს ღებულობდა) და დაიწყო მეორე ეტაპი, რომელიც ძალიან მძიმე და რთული აღმოჩნდა. საქართველო, მიუხედა-

²¹ შარაბიძე ნ., ცაგარეიშვილი ს. ტურისტული ინდუსტრიის პერსპექტივები და შესაძლებლობები იმერეთის რეგიონში. ჟურნ. „კოლხა 2009“, გამ. „ხანძთა“ ქუთაისი 2009 წ. გვ. 311;

ვად თავისი განსაკუთრებული გეოგრაფიული მდებარეობისა, იზოლირებული აღმოჩნდა და ისევე, როგორც სახელმწიფო წეს-წყობილების, ასევე საკუთრივ ეკონომიკის აღორძინება მან თითქმის ნულიდან დაიწყო. ტურიზმი, როგორც ბიზნესის ერთ-ერთი სფერო, განადგურებული აღმოჩნდა და ჩვენმა ქვეყანამ თავიდან დაიწყო ბრძოლა მისი განვითარებისათვის.

მართალია ქვეყნისათვის მნიშვნელოვანია შიდა ტურიზმის განვითარება, მაგრამ ამით სერიოზული ტურისტული ბიზნესის კეთება წარმოუდგენელია. გარდა ამისა, პირველი ნაბიჯების გადადგმასა და პირველი პოზიტიური შედეგების მოტანასაც წლები დასჭირდა. რაც ისედაც დიდი დანაკარგია საქართველოსთვის. ყველაფერ ამას ემატება პოლიტიკური არასტაბილურობა და სწორედ ეს იყო იმის მიზეზი, რომ ქვეყანაში ტურიზმი ვერ ვითარდებოდა. გარდა ამისა, საქართველოში იყო ტურისტთა განთავსების სერიოზული პრობლემა, რადგანაც ქვეყანას 1990-იანი წლების შემდეგ ჰყავს აფხაზეთისა და სამხრეთ ოსეთიდან 300 ათასამდე იძულებით გადაადგილებული პირი, რომლებიც სასტუმროებში იყვნენ განთავსებული. მომდევნო პერიოდში ქვეყანას ათობით სასტუმრო შეემატა როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სექტორში. გაუმჯობესდა ინფრასტრუქტურა, მაგრამ რაოდენ არასასიამოვნოც არ უნდა იყოს ეს ინფრასტრუქტურა არათანაბრად არის განვითარებული. თუ მაგალითად, ამ თვალსაზრისით გარკვეული წინსვლა იგრძნობა აჭარაში ან კახეთში, იმავდროულად მაცხოვრებლებისგან იცლება ფშავი, ხევსურეთი, სამეგრელო და ა. შ., რაც იმაზე მიუთითებს რომ მენეჯმენტი ტურიზმში, არც სწორი კუთხით დანახულა და მითუმეტეს არც წარმართულა.

ტურიზმის სფეროში განვითარებული ქვეყნების გამოცდილებისა და ჩვენი ქვეყნის შესაძლებლობების შესწავლა გვაძლევს იმის მტკიცების საფუძველს, რომ ტურიზმის სტრატეგიული როლი საქართველოს ეკონომიკაში ჯერ კიდევ არ არის სათანადოდ შეფასებული. მას მხოლოდ ქვეყნის ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით აფასებენ, თუმცა ტურიზმის ინდუსტრიის წარმატებით განვითარებისათვის საქართველოს შესაბამისი ბუნებრივი პირობებიც გააჩნია. ამ თვალსაზრისით, იგი მსოფლიოს ტურისტული სამყაროსათვის ჯერ კიდევ „აღმოუჩენელი“ ქვეყანაა. ჩვენი ქვეყნის ტურისტულ შესაძლებლობას განსაზღვრავს მისი კლიმატი, ზღვა, მთები, უნიკალური პირველქმნილი ლანდშაფტები, მინერალური და თერმული სამკურნალო წყლები, სამკურნალო ტალახები, შავი ზღვის სუბტროპიკული ზონა, მდიდარი კულტურული და ინტელექტუალური პოტენციალი, რეგიონის მოხერხებული გეოპოლიტიკური განლაგება და მრავალი სხვა. საქართველოში ტურიზმის განვითარებას უდაოდ შეუწყობს ხელს ევრაზიის დერეფნის სრულმასშტაბიანი ამოქმედება.

მაგრამ მხოლოდ ბუნებრივი უპირატესობები არ არის საკმარისი, ტურიზმის წარმატებით განვითარებისათვის. საჭიროა ამ სფეროში ტურისტულ ფირმებზე განეული იქნას აქტიური სახელმწიფო მხარდაჭერა, მოხდეს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება და სათანადო მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ჩამოყალიბება. კერძოდ, ტურიზმზე სახელმწიფოს მხრიდან მხარდამჭერ ღონისძიებათა რიცხვს განეკუთვნება: სამთავრობო გრანტები-წილობრივი მონაწილეობა, ადგილობრივი წილის გაცვლა სამთავრობო ვალზე, საგადასახადო განაკვეთების შემცირება, ტურისტული ფირმებისათვის კომუნალური მომსახურების სუბსიდირება.

საქართველოში სუსტადაა განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურა — როგორც მორალურად, ისე ფიზიკურად გაცვეთილია მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა. ჩვენს ქვეყანაში დაბალია ტურისტული მომსახურების დონე და სხვა. ყოველივე ამას კი ემატება ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედი უარყოფითი ფაქტორები, ისეთები როგორიცაა: საერთაშორისო დონის ომები, ეკონომიკური დეპრესიები, დაძაბული ურთიერთობა რუსეთთან, კონფლიქტები აფხაზეთსა და სამხრეთ ოსეთთან, მძიმე პოლიტიკურ-ეკონომიკური კრიზისი, ყოველივე ეს კი, უარყოფითად მოქმედებს ტურისტების დასასვენებლად ჩამოსვლის შესახებ გადაწყვეტილების მიღებაზე. ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველოსთვის პრობლემატურია უცხოურ ტურისტულ ბაზრებზე გასვლა და დამკვიდრება. ამიტომ თუკი გვსურს გამოვიწვიოთ უცხოელი ტურისტების დაინტერესება, ქვეყანაში უნდა განვითარდეს სათავგადასავლო ტურიზმის სექტორი, რომლის პოტენციალი საერთოდ არ არის გამოყენებული. ამიტომ აუცილებელია, ძირითადი ყურადღება გამახვილდეს ტურიზმის მენეჯმენტის დონის ამაღლებასა და ტურპროდუქციის დივერსიფიკაციაზე, რათა მან მოიცვას მომხმარებელთა სხვადასხვა, ახალი ჯგუფები.

შიდა ტურიზმი საქართველოში მკვეთრად სეზონურია, მაშინ როდესაც საერთაშორისო „სათავგადასავლო“ ტურიზმი ზომიერი კლიმატის პირობებში ხორციელდება. ამიტომ, ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურიზმის შერწყმის პრობლემა მენეჯმენტის განსაკუთრებული მეთოდების გამოყენებას საჭიროებს. „სათავგადასავლო“ ტურიზმი მსოფლიო ბაზარზე სწრაფად მზარდი სექტორია, ტურიზმის ეს სახეობა დიდ ქალაქებში მცხოვრები მოგზაურებისათვის ყოველდღიური ცხოვრების პრობლემებისაგან „თავის დაღწევის“ მრავალ შესაძლებლობას იძლევა. ადამიანებს სურთ გაეცნონ სხვა ქვეყნებისა და ერების უნიკალურ მემკვიდრეობას, კულტურას, ბუნებას. ამისათვის ისინი საჭიროებენ გიდებს, საინფორმაციო მასალას და საუკეთესო ტუროპერატორებს. ასეთ მოგზაურებს ხშირად არ აინტერესებთ განვითარების მაღალი სტანდარტები. ახალი თავგადასავლებისა და შთაბეჭდილებებისათვის ისინი მზად არიან გაიარონ ჯერ კიდევ „გაუთელავ, საშიშ ბილიკებზე“. საქართველოში კი ასეთი ბილიკები მრავლადაა. ამასთანავე, საქართველოს აქვს ძალიან საინტერესო კულტურული, არქეოლოგიური, არქიტექტურული მემ-

კვიდრეობა, ისევე როგორც ეთნოგრაფია, ლანდშაფტები და ბუნება (რომელსაც ტექნიკური პროგრესი ჯერ არ შეხებია თავისი დამანგრეველი ეფექტით), ევროპაში უმაღლესი მწვერვალები. ყველაფერი ეს საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნის დიფერენცირებულ სეზონებზე ფუნქციონირების შესაძლებლობას ქმნის.²²

საქართველოს სამოგზაურო ტუროპერატორული კომპანიები განსაკუთრებული ინტერესის მქონე ტურისტებს ჯერ-ჯერობით ვერ სთავაზობენ ისტორიული ძეგლებისა და ახალი არქეოლოგიური აღმოჩენების ადგილზე ნახვას. განსაკუთრებული სარეკლამო კამპანია და მარკეტინგებული კვლევებია ჩასატარებელი ტურპროდუქტების მისაწოდებლად, როგორებიცაა 5 000 მ-ის სიმაღლის პიკზე ასვლა, სამთო მდინარეებში თევზაობა, დასავლეთ საქართველოში გამოქვაბულებისა და ძველი საცხოვრებელი ადგილების დათვალიერება; კახეთში ღვინის სარდაფის სადგეუსტაციო ექსკურსიების ორგანიზება. როგორც უცხოელი, ისე ადგილობრივი ტურისტებისათვის ძალზე საინტერესოა ტრადიციულ საკურორტო დღე-სასწაულებზე დასწრება თუშეთისა და სვანეთის სოფლებში. აღსანიშნავია, რომ მთის რეგიონებში ტურისტების განთავსება, ბაზური მომსახურება მცრე და საშვალო ზომის საოჯახო სასტუმრო სახლებში ხდება. ასეთ პირობებში ცხოვრება სტუმრებს შესაძლებლობას აძლევს გაეცნონ ადგილობრივ მოსახლეობას, მათ კულტურასა და ტრადიციებს.

სამწუხაროდ, ადგილობრივი მომსახურების სამენეჯერო გამოცდილების უქონლობისა და ფინანსური შეზღუდვების გამო, ძალიან რთულდება ტურისტთა მომსახურების დონის გაზრდა განთავსების ადგილებში. ეს ფაქტორი ხარისხიანი პროდუქციის მიწოდების საქმეში მნიშვნელოვან ბარიერს ქმნის და შემომყვან ტუროპერატორებს ხელს უშლის ტურ-პროგრამის შემუშავებაში. აღნიშნული პრობლემების მოგვარება არც თუ ისე ადვილია. პრობლემას მხოლოდ კვალიფიციური კადრები და ფინანსური სახსრები ვერ გადაწყვეტენ. ამ მიმართებით მუშაობა უნდა დაიწყოს ადგილობრივ ტურისტულ ბაზარზე ორიენტირებული ტურპროდუქტების წარმოებითა და მიწოდებით. ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო ორგანიზაციებმა და საზოგადოებრივმა ასოციაციებმა, ტურისტულ ორგანიზაციებთან ერთად, უნდა ალადად-გინოს ტურპროდუქტების ის სახეობები, რომლებიც საკმაოდ კარგად იყიდებოდა XX საუკუნის 60-70-იან წლებში, ჩვენი აზრით, ადგილობრივ ტურისტულ ბაზარზე, მხოლოდ ამ გზით არის შესაძლებელი ევროპისა და სხვა ქვეყნების ტურისტულ ბაზარზე დაბალი კონკურენტუნარიანობის მქონე ქართული ტურპროდუქტის ფასი/ხარისხის თანაფარდობის გაუმჯობესება.

ქართველი ტუროპერატორები ტურპროდუქტებს ხშირად არასაკმარისად მომზადებული ფორმით წარმოადგენენ, რაც სერიოზული პრობლემაა. საერთაშორისო ბაზარზე სახელმწიფო და კერძო სექტორები აქამდე ერთობლივად არ წარმოჩენილან. ბევრი პოტენციური ბაზარი ქართული ტუროპერატორული კომპანიებისათვის თითქმის შეუღწეველია, ამის გამო ვერ ხერხდება არსებული შესაძლებლობების სრული გამოყენება, ხოლო იმ ბაზრებზე, სადაც მონაწილეობდნენ ჩვენი კომპანიები, ყველა პოტენციური პარტნიორი არ არის ჩართული. საერთაშორისო ტურისტული ოპერატორული კომპანიებისა და ქართული ტურპროდუქციის სარეალიზაციო ფასების ურთიერთშედარება გვიჩვენებს, რომ ფასების შედარებით დაბალი დონით უფრო გერმანული ტუროპერატორები არიან დაინტერესებულნი, ხოლო ბრიტანული კომპანიები ტურპროდუქტის უფრო ფართო სპექტრის რეალიზაციას ენევიან, მაგრამ ეს ინფორმაცია არაა საკმარისი საერთაშორისო ტურისტული პროდუქტის მენეჯმენტის სქემის დამუშავებისათვის.

საქართველოს კონკურენტი ქვეყნების ტურისტული კომპანიების ტურპაკეტების საშუალო დღიური ღირებულება გვიჩვენებს ჩვენი ტურპროდუქტების არასაკმარის კონკურენტუნარიანობას. თურქული და რუმინული ტურპროდუქტების კონკურენტუნარიანობა აშკარაა. ამასთან ყურადღება უნდა მიექცეს იმ გარემოებას, რომ მნიშვნელოვანწილად ეს მიღწეულია ავიაბილეთების შედარებით დაბალი ფასებით, რაც ზრდის ამ ქვეყნების ტურპროდუქტების კონკურენტუნარიანობას ქართულთან შედარებით. კავკასიის რეგიონში საქართველოს თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობით, საქმიანი შეხვედრებისა და საკონფერენციო ტურიზმის წარმატებით განვითარებისათვის საუკეთესო პირობები აქვს, არსებული დიდი სასტუმრო ცენტრების ქსელი- „შერატონი“ და „მარიოტი“ სწორედ ასეთ ტოპსერვისზეა ორიენტირებული. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების კონცეფციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია სატრანსპორტო კავშირების მოცულობა და ხარისხი. კავკასიის რეგიონის ცენტრებს შორის მანამდე, სანამ ეს პრობლემა დაიძლევა, აქცენტი შესაძლოა გაკეთდეს მცირე და საშუალო ზომის საერთაშორისო დონის შეხვედრების ჩატარებაზე.

შემომყვან ტუროპერატორთა სექტორი საქართველოს ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი და აქტიური ნაწილია. შემომყვან ტუროპერატორთა ორგანიზაციების რაოდენობა 30-ზე მეტი იურიდიული პირით განისაზღვრება. ისინი წარმოადგენენ კომპანიებს, რომლებსაც დროდადრო შემოჰყავთ სამოგზაურო ტურისტული ჯგუფები საქართველოში. კომპანიათა რიცხვი შეიძლება საკამათო იყოს, რადგანაც ზოგიერთი ასეთი ჯგუფი ან ორგანიზაცია სათანადოდ არ არის რეგისტრირებული და მოქალაქეებს ან ინდივიდუალურ ტუროპერატორებს წარმოადგენენ, რომლებიც ბიზნესის მხოლოდ საწყის ეტაპზე იმყოფ-

ფებიან. მოქმედ ნამყვან ტუროპერატორ-კომპანიებს შორის გამოიყოფა 5 ძლიერი კომპანია, რომელიც შესაძლებელია განვიხილოთ, როგორც სრულფასოვანი ტუროპერატორული კომპანია. ესენია: „კავკაზუს თრეველი“; „ვიზიტ ჯორჯია“; „გეორგია“; „ინტურისტი“; და „საქტაური“;

როგორც ზემოთ მოყვანილი ანალიზი გვიჩვენებს, ძირითადი პრობლემა, რაც საქართველოს „სათავადასავლო“ ტურპროდუქტის უცხოურ ბაზარზე გატანის დროს წარმოიქმნება, განპირობებულია ქვეყნის პოლიტიკური არასტაბილურობით, მძიმე კრიმინოგენული სიტუაციით და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების დაბალი დონით. დღევანდელ პირობებში შემომყვანმა ტურ-კომპანიებმა ყურადღების კონცენტრაცია შიდა ტურისტულ ბაზარზე უნდა მოახდინონ, რაც ხორციელდება ბაზარზე მარკეტინგული მენეჯმენტის სტრატეგიის გამოყენებით, მოთხოვნის ახალი სეგმენტის შექმნითა და შემდგომი გაფართოებით. სათანადოდ ორგანიზებული ტურიზმის ინდუსტრიის არსებობისათვის არ არის საკმარისი საზღვარგარეთიდან ქვეყნის შიგნით მიმართული ტურისტების ნაკადი (ტურიზმის ექსპორტი). როდესაც აქცენტი კეთდება საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე, შეიძლება არაერთი პერსპექტიული მეთოდის მოძებნა, მაგრამ მხოლოდ ეს როდი არის საკმარისი, მთავარია ეს მეთოდები წარმატებული აღმოჩნდეს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის.

საკითხის განხილვის დროს არაერთხელ გამახვილდა ყურადღება საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის, თუ რა არის საჭირო? გამოიკვეთა არაერთი გზა და საშუალება, მაგრამ მთავარი ისევ და ისევ პოლიტიკური არასტაბილურობაა. ილუზიაა ის, რომ თითქოს საქართველოში ამ თვალსაზრისით ყველაფერი კარგად არის. პირიქით, საქართველო 2008 წლის მეორე ნახევრიდან კვლავაც რჩება საომარ მდგომარეობაში რუსეთთან, მართალია საომარი მდგომარეობა გასული წლის აგვისტოს შემდეგ აღარ განმეორებულა, მაგრამ ამ ორ ქვეყანას შორის არსებული დაძაბულობა, თითქმის მთელ მსოფლიოს უქმნის საფრთხეს პოლიტიკურ ორბიტაზე.

ზემოთ აღნიშნული პრობლემების გამო 2008 წლის ტურისტული სეზონი ძალიან ცუდი იყო საქართველოსათვის, ქვეყანამ ფაქტიურად დაკარგა ათეულობით მილიონი ლარი, რაც ტურისტული ინდუსტრიიდან უნდა მიეღო. გარდა ამისა, ქვეყანას შეერყა იმიჯი, რომ საქართველოში დასვენება დღეს უსაფრთხოა ტურისტებისთვის. ყველაზე ცუდი კი ის არის, რომ პრობლემა ჯერაც არ არის გადაჭრილი და უახლოეს მომავალში იმის პერსპექტივაც არ ჩანს, თუ როგორ უნდა მოგვარდეს ეს პრობლემები. სამწუხაროდ რომ არაფერი ვთქვათ, ამიერკავკასიის ორ რესპუბლიკაზე — სომხეთსა და აზერბაიჯანზე, რომელთა მოქალაქეებიც საქართველოში ყოველთვის აქტიურად ისვენებდნენ, ამ ეტაპზე მათი დარწმუნება იმაში, რომ მათ სიცოცხლეს, ჯანმრთელობას, მათი ტურისტული უფლებების დაცვას არავითარი საფრთხე არ ემუქრება, თითქმის შეუძლებელია. მითუმეტეს, როცა ისინი საქართველოს მეზობელი ქვეყნებია და ყველაზე კარგად იციან რა მდგომარეობაა საქართველოში. ამ მხრივ, რომ არაფერი ვთქვათ ევროპის ან თუნდაც სხვა კონტინენტის მაცხოვრებელზე და საერთოდ ტურისტულ ორგანიზაციებზე.

სამწუხაროდ, თუკი საქართველოში პოლიტიკური სიტუაცია სტაბილური არ იქნება, ის შედეგები, რაც ბოლო 10 წლის განმავლობაში იქნა მიღწეული, ვერ შენარჩუნდება და ტურისტული ბიზნესის განვითარებას საქართველოში ისევ წლები დასჭირდება. რაოდენ მდიდარი ტურისტული პოტენციალიც არ უნდა გააჩნდეს ქვეყანას, თუკი სახელმწიფოს ინტერესებში არ შედის ტურიზმის სექტორის პოპულარიზაცია, ქვეყანაში ტურიზმი ვერ განვითარდება. სახელმწიფო კი უპირველესად პოლიტიკურად სტაბილური უნდა იყოს. სხვა შემთხვევაში ტურიზმის განვითარებას პერსპექტივა არ გააჩნია.

ტურიზმი საქართველოში არათანაბრად, ცალკეული რეგიონების მიხედვით, კი არ უნდა იყოს პრიორიტეტული, არამედ თანაბრად უნდა იყოს განვითარებული. ასეთი პრობლემები ქართული ტურიზმის წინაშე საკმაოდ მრავლადაა, რაც დაუყონებლივ უნდა გადაიჭრას. ამაში კი საერთაშორისო ტურიზმის გამოცდილების პრაქტიკაში რეალიზება დაგვეხმარება.

ამრიგად, საქართველოში ტურისტული ინდუსტრიის მენეჯმენტისა და ტურისტული მომსახურების სფეროს განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ჩვენი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების მაღალი დონის მიღწევაში. ჩვენი აზრით, XXI საუკუნის მსოფლიოში, გლობალური პროცესების გააქტიურებასთან დაკავშირებით, ეკონომიკურად დაბალგანვითარებულ ქვეყნებსაც ეძლევათ შესაძლებლობა განავითარონ ტურისტული მომსახურების სფერო, თუ ამ დარგის განვითარებაში მას სხვა ქვეყნებთან შედარებით გააჩნია შეფარდებითი უპირატესობა. იმავდროულად, ტურიზმის ინდუსტრიიდან მიღებული მსოფლიო შემოსავალი მეორე ადგილზეა ნავთობის ბიზნესიდან მიღებული შემოსავლების შემდეგ. ტურიზმი განსაკუთრებულ როლს ასრულებს ქვეყანაში ახალი სამუშაო ადგილების შექმნასა და უმუშევრობის დონის შემცირებაში, რასაც ამჟამად უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საქართველოსათვის, სადაც უმუშევრობა ერთობ გადაუჭრელ პრობლემად რჩება. ამ პრობლემის გადაჭრაში კი მთავარი როლი სწორედ ტურისტული მომსახურების სფეროს განვითარებამ უნდა ითამაშოს²³. ყოველივე ეს გვიჩვენებს, რომ ტუ-

²³ გიგიაშვილი ო. მომსახურების სფეროს ადგილი საქართველოს ეროვნულ მეურნეობაში. ჟურნ. „ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა. გამ. „ლამპარი“. თბილისი 2009 წ; გვ. — 60;

რიზმის განვითარებაზეა დამოკიდებული ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლა. ამ მიზნის მისაღწევად კი, პირველ რიგში, საჭიროა მკვეთრად გაუმჯობესდეს ამ სფეროს სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერა.

ტურისტული ინდუსტრია, ერთი მხრივ მოკლევადიან პერიოდში იძლევა სასურველ შედეგებს, მეორე მხრივ კი, მისი განვითარება გრძელვადიან პერიოდშიც უზრუნველყოფს ეკონომიკურ სიძლიერეს. ტურიზმი დღეს საქართველოს ინდუსტრიის მთავარ გასაღებს უნდა წარმოადგენდეს. მისი ზრდის ტემპები მყარად ინარჩუნებს ლიდერობას ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით და არანაირი საშიშროება არ არსებობს იმისა, რომ ოცდამეერთე საუკუნეში ეს ტემპი შენელდეს. დღეს ტურიზმი, რომელიც ეყრდნობა კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის მიღწევებს, მათი ინოვაციის საფუძველზე, საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და პროცესების სფეროდ გადაიქცა. თანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებისა და მომსახურების პროგრესული ფორმების გამოყენების შედეგად ტურიზმში გაჩნდა ახალი ტენდენციები. ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი ტურიზმს განიხილავს, როგორც საქმიანობას, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს წვლილი მის გამდიდრებაში. იგი ერთნაირად საჭირო, სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ყველა ქვეყნისა და საზოგადოებისათვის.

დღეს ჩვენი ქვეყნისათვის ტურიზმს დიდი სიკეთის მოტანა შეუძლია, თუკი გონივრულად იქნება გამოყენებული საქართველოს უნიკალური ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები, მათ შორის: ბუნებრივი პირობები (ჰავა, წყლის რელიეფი, მღვიმეები, მცენარეული საფარი, ცხოველთა სამყარო, ნაკრძალები, ლამაზი პეიზაჟები, უნიკალური ბუნებრივი ობიექტები), კულტურულ-ისტორიული (მუზეუმები, თეატრები, ისტორიული, არქეოლოგიური და არქიტექტურული) ძეგლები, მხარეების ეთნოგრაფიული თავისებურებანი (უმდიდრესი ფოლკლორი და ხელოვნების ნიმუშები) და სოციალურ-ეკონომიკური პირობები (შრომითი რესურსები, ეკონომიკური განვითარებისა და სატრანსპორტო ქსელით უზრუნველყოფის დონე, ხელსაყრელი ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდებარეობა და ა. შ.). პირველქმნილი ბუნების მსოფლიო ფონდის (WWF)-ის ექსპერტთა აზრით, „ევროპის არცერთ ქვეყანას არ გააჩნია ისეთი მდიდარი ფლორა და ფაუნა, როგორიც საქართველოს. ევროპის ვერც ერთ ქვეყანაში ვერ ნახავ ასე მცირე ტერიტორიაზე რელიეფის ისეთ მრავალფეროვნებას, როგორიცაა საქართველოში. ამასთანავე ევროპაში ძნელად თუ მოიპოვება ქვეყანა, სადაც ბუნებრივი ლანდშაფტები ასე პირველქმნილი სახით იყოს შემონახული.

საქართველოში შესაძლებელია კარგად განვითარდეს ტურიზმის ისეთი სახეები, როგორიცაა: ეკოტურიზმი; სპეციალიზებული ტურიზმი; სათავგადასავლო ტურიზმი; აგროტურიზმი, ახალგაზრდული ტურიზმი, სოციალური ტურიზმი, ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში და სხვა. ეკოტურიზმის ყველა სახეობა ეკოლოგიურად სუფთა და მსუბუქია. მის ფარგლებში ბუნება მთავარი ფასეულობაა. ამ სახის ტურიზმის განვითარებისათვის საქართველოს მართლაც აქვს შესანიშნავი ბუნებრივ-გეოგრაფიული არეალი. სპეციალიზებული ტურიზმი ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე უფრო სწრაფად განვითარებადი სახეა. მას მიეკუთვნება სხვადასხვაგვარი გატაცება: არქეოლოგიური გათხრებიდან დაწყებული ხალხურ რენვასა და ფრინველებზე დაკვირვებით დამთავრებული. ამ მხრივ საქართველოში ბევრი რამ არის საინტერესო. აგრო (ფერმერული) ტურიზმი მეტად პოპულარულია ევროპის ქვეყნებში. ასეთი ტურების მოყვარულ ტურისტებს საშუალება ეძლევათ უშუალოდ მონაწილეობა მიიღონ სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოებში, გაეცნონ სოფლის ყოფა-ცხოვრებას, იცხოვრონ ეკოლოგიურად სუფთა გარემოში, გაეცნონ ტრადიციებს, დააგემოვნონ ნატურალურ პროდუქტებზე დამზადებული კერძები და სხვა.

საქართველოში აგროტურიზმის განვითარების რეალური საფუძველია ჩვენში სტუმარ-მასპინძლობის საუკუნეობით ჩამოყალიბებული ტრადიცია. ამასთან, მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ტურიზმის ამ სახეობის სისტემაში მოყვანა არ წარმოადგენს სირთულეს, თანაც იგი ნაკლებ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. ადგილობრივი ბაზრის ანალიზისას აღმოჩნდა, რომ ჩვენი ტურ-ოპერატორები და ტურისტული კომპანიები ადგილობრივ ტურისტებს სთავაზობენ ძირითადად საზაფხულო დასვენებას შავი და ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროებზე ან მთის კლიმატურ ზოლში — კურორტებზე, რელიგიურ დღესასწაულებზე, წმინდა ადგილების მონახულებასა და დასვენებას ზამთარში, სამთო-სათხილამურო კურორტებზე, სამკურნალო ტურიზმს. რაც შეეხება უცხოელ ტურისტებს, მათთვის ძირითადად სათავგადასავლო ტურებია გათვალისწინებული. მისი მარშრუტები მოიცავს ბუნებისა და კულტურული ძეგლების დათვალიერებას. ასევე ხორციელდება სამთო და ალპინისტური ასვლები, სპეციალიზებული ლაშქრობები. თითქმის ყველა შემომყვანი ტუროპერატორი ყურადღებას ამახვილებს სათავგადასავლო-საექსკურსიო პროდუქტზე.

როგორც ზემოთქმულიდან ჩანს, ჩვენი ქვეყნის ტურისტული რესურსები სრულიად არ არის გამოყენებული. ისმის ასეთი კითხვა: რა უშლის საქართველოში ტურიზმის განვითარებას ხელს? ამ საკითხზე აზრთა სხვადასხვაობაა. ჩვენი აზრით, ტურიზმის განვითარების ხელისშემშლელი მიზეზია საკანონმდებლო ბაზისა და სტრატეგიის არასრულყოფილი სახით არსებობა. საქართველო რომ უცხოელი ტურისტებისათვის მიმზიდველი გახდეს, უნდა შეიქმნას სათანადო ინფრასტრუქტურა. ჩვენს ქვეყანაში ასევე დასახვეწია კერძო სექტორის საქმიანობა, რომელიც კიდევ უფრო მეტად შეუწყობს ხელს ტურიზმის განვითარებას. შესაძლებელია შემუშავდეს ძალზე საინტერესო ტურისტული მარშრუტები ოჯახური დასვენე-

ბის მოყვარულების, მცირე ჯგუფებისა და ინდივიდუალისტებისათვის. ასეთი მარშრუტები გამართლებულია ნაკლები დანახარჯებით. ამასთან ხელი ეწყობა მცირე ბიზნესს.

ცალკე განხილვას საჭიროებს ტურისტული პროდუქტი ისეთი სპეციფიკური ჯგუფებისათვის, რომელთაც აინტერესებთ უშუალოდ გაეცნონ ჩვენს კულტურას და ტრადიციებს. ამ დროს მხედველობაშია ქართული ფოლკლორი, რელიგიური და საერთო დღესასწაულები. საქართველოში თორმეტი ათასზე მეტი დღემდე შემონახული ისტორიული და არქეოლოგიური ძეგლია. მათი უმეტესი ნაწილი რელიგიური სინამდვილეა და მათში ამჟამად ინტენსიურად მიმდინარეობს ქრისტიანული ღვთისმსახურების პროცესების აღდგენა. ამასთან, არის ძეგლების დიდი ნაწილი, რომელთა რესტავრაციის შემდეგ საქართველოს ტურისტული პოტენციალი მკვეთრად გაიზრდება და გამრავალფეროვნდება. არსებულ სტატისტიკას თუ გავანალიზებთ, დღესდღეობით საქართველოში ჩამოსული ტურისტების დიდი ნაწილი 50 წელს გადაცილებული, მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის მოქალაქეები არიან. მათ უმრავლესობას უკვე ნანახი აქვს მსოფლიოს ყველაზე ღირსშესანიშნავი ადგილები და ახალი ქვეყნის, ხალხის, კულტურის გასაცნობადაა ჩამოსული საქართველოში. სწორედ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ საქართველოში ტურისტული მომსახურების მთავარი დანიშნულება უცხოელებისათვის კიდევ ერთი ლამაზი მხარის, საინტერესო ხალხისა და კულტურის გაცნობაში დახმარებაა. საქართველოში სხვადასხვა სპეციალიზებული (მაგალითად, სათავგადასავლო) ტურიზმის წარმატებით განვითარებასთან ერთად, დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს შემეცნებითი ტურიზმის განვითარებასაც.

ამრიგად, ტურისტული ბიზნესი მნიშვნელოვან სოციალურ-ეკონომიკურ მოვლენას წარმოადგენს საქართველოში, რადგანაც იგი გვევლინება დიდი ბიზნესის, და აქედან გამომდინარე, ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად. ფაქტიურად ტურიზმი მოიცავს ურთიერთობებისა და მოვლენების ერთობლიობას, რომელიც თან ახლავს ადამიანის მოგზაურობაში. დასავლეთ ევროპასთან მეზობლობა, სამხრეთული სითბო და უმდიდრესი ბუნება, მარადიული თოვლითა და მყინვარებით დაფარული კავკასიონი, შავი ზღვის სანაპიროს სუბტროპიკული ზონა, წყალუხვი მდინარეები და ჩანჩქერები, კარსტული მღვიმეები, სამკურნალო მინერალური წყლები და კურორტები, სათანადო ინფრასტრუქტურის შექმნისას, ჩვენს ქვეყანაში ტურისტულ ბიზნესს მსოფლიო მასშტაბით კონკურენტუნარიანს გახდის. მას უდიდესი პოტენციალი გააჩნია ახალი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად და სახელმწიფო შემოსავლების გასაზრდელად. ჩვენს ქვეყანაში უმუშევრობის მაღალი დონის მიუხედავად, სტუმართმოყვარეობისა და ტურისტული ბიზნესის მიმართულებით ჯერჯერობით გამოცდილი და კვალიფიციური კადრების დეფიციტი კვლავ შეინიშნება, რისი გამოსწორებაც, ჩვენი აზრით, ხელეწიფებათ საქართველოში არსებულ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს.

რამდენადაც ტურიზმი ადამიანთა აქტიურ დასვენებასაც და საკურორტო მკურნალობასაც ემსახურება (აბასთუმანი, ბორჯომი, საირმე, შოვი, ბახმარო, წყალტუბო და სხვა), ამდენად, შესაძლებლად მიგვაჩნია, უფრო მეტად განვითარდეს სამკურნალო ტურიზმი, აგროტურიზმი, ეკოტურიზმი და სხვა. ტურიზმის ამ სახეობის განვითარება უფრო მეტ სარგებელს მოგვცემს, თუ მას დაუვკავშირებთ შიდა ტურიზმის განვითარებასაც. ეს კი ხელს შეუწყობს საქართველოს პერფერების ეკონომიკურ განვითარებას. ჩვენს ქვეყანაში არსებულ პარკებზე, ბაღებსა და ნაკრძალებზე მეურვეობას ახორციელებს დაცული ტერიტორიების დეპარტამენტი. საქართველოში 30-ზე მეტი დაცული ტერიტორიაა. დაცული ტერიტორიები იყოფა სახელმწიფო ნაკრძალებად, ეროვნულ პარკებად, აღკვეთილებად, ბუნების ძეგლებად, დაცულ ლანდშაფტად და სავარაუდო დაცულ ტერიტორიებად, რომელიც შემდგომ დაცულ ტერიტორიად იქცევა. ესა თუ ის ტერიტორია დაცული ტერიტორიის ამათუიმ კატეგორიას განეკუთვნება ბუნებაში ადამიანის „ჩარევის“ უფლების ხარისხის მიხედვით.

კოლხეთის ეროვნული პარკი გადამფრენი ფრინველების ევრაზია-აფრიკის საიმიგრაციო მარშრუტია. 2008 წლის აგვისტოს ომის მიუხედავად ბორჯომი-ხარაგაულის ეროვნულ პარკს მაინც შემორჩა გარკვეული ხიბლი. იუნესკოს ბუნების იშვიათ ძეგლთა სიაშია შეტანილი ლაგოდეხის ნაკრძალი და აღკვეთილი. ტურისტებს შეუძლიათ დაათვალიერონ თუშეთისა და სვანეთის სახელმწიფო ნაკრძალი და ეროვნული პარკი. საქართველოს სამხრეთ-აღმოსავლეთით დედოფლისწყაროს რაიონში მდებარეობს ვაშლოვანის ეროვნული პარკი. ტურიზმის განვითარება სიკეთის მომტანია საქართველოსათვის, რადგანაც მისი მეშვეობით სტიმული ეძლევა ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას. უცხოელი ტურისტები უზრუნველყოფენ ქვეყანას საზღვარგარეთული ვალუტით. ტურისტული ბიზნესის წვლილის ზრდა ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის ამაღლების ძირითად საშუალებას წარმოადგენს. შიდა ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს სოფლის მეურნეობის აყვავებას. ამდენად, ტურისტული ბიზნესის განვითარება შეიძლება მართლაც გადაიქცეს სერიოზული ეკონომიკური წინსვლის გარანტიად. საქართველოს ტრადიციებს, კულტურას, ფლორასა და ფაუნას ადგილობრივი მოსახლეობა უფრო უკეთ იცნობს წინაპრებიდან გადმოცემით, ვიდრე უცხოელები. ტრენინგების ჩატარების შემდეგ მათგან შეიძლება მომზადდეს გიდები. საოჯახო სასტუმროებისა და რესტორნების ამოქმედებით ხელი შეეწყობა მცირე ბიზნესის განვითარებას. ტურისტული ბიზნესის განვითარების ძირითად მიმართულებას წარმოადგენს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, კადრების მომზადება და გადამზადება, საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა, ევროპულ საკანონმდებლო სივრცესთან მისი ინტეგრაცია, უფრო

კარგი ტურისტული ქვეყნის იმიჯის შექმნა და მსოფლიოს საინფორმაციო საშუალებებით მისი ფართო რეკლამირება.²⁴

როგორც ზემოთ მოყვანილი ანალიზიდან ჩანს, ტურიზმი არსებით გავლენას ახდენს საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე. იგი განაპირობებს ქვეყანაში ინვესტიციების მოზიდვას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნასა და ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებას. ჩვენი ქვეყნის ტურისტული პოლიტიკა მისი სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის ერთ-ერთი შემადგენელი კომპონენტია. ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე შემდეგ მაჩვენებლებში გამოიხატება: 1. შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რაოდენობა; 2. ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები; 3. ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები; 4. ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა და ა. შ. ტურისტების შემოყვანა ხელს უწყობს ქვეყნის შიდა ბაზრის გაფართოებას და მრავალი სხვა დარგის განვითარებას, რომლებთანაც ტურიზმი შეხებაშია სხვადასხვა დოზით. ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე გამოისახება იმ შემოსავლებით, რომელიც მიიღება ტურისტის მიერ ტურპროდუქციის შეძენით.

ტურიზმის პირდაპირი ეფექტი ეს არის ტურისტების მოთხოვნილებიდან მიღებული შემოსავლები, განთავსება, კვება, სატრანსპორტო მომსახურება და სხვადასხვა კომუნიკაციები. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმი, გარდა პირდაპირი ეფექტისა, ახდენს აგრეთვე ირიბ ეფექტს, რომელიც ვლინდება ტურისტული დანახარჯების განმეორებადობის ეფექტით, როცა ტურისტი ხარჯავს ფულს მოგზაურობისას, ჩერდება სასტუმროში ან სადილობს რესტორანში. ეკონომიკის ამ დარგში წარმოებს ფულის რეცირკულაცია, რომლითაც ტურისტების მიერ მომავალში შეიძინება ახალი საქონელი და მომსახურება. ამას კი, თავის მხრივ, თავიდან მოაქვს ფული და ეს ციკლი მეორდება განუწყვეტლივ. ეს პროცესი გამოსახავს ტურიზმის ირიბ ზეგავლენას ეკონომიკაზე. სამუშაო ადგილების შექმნის თვალსაზრისით, ტურიზმს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. იგი სტიმულს აძლევს მსხვილი ინვესტიციების მოზღვავენას ინფრასტრუქტურაში, რომელთა უმეტესი ნაწილი ხმარდება ადგილობრივი მოსახლეობის მუდმივი და უცხოელი ტურისტების დროებითი საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებას.

ტურიზმში ახალი სამუშაო ადგილები და საწარმოები ძირითადად იქმნება განვითარებად ქვეყნებში, რაც ეკონომიკური შესაძლებლობების ზრდის დაბალანსების საშუალებას იძლევა. იგი ხელს უწყობს სოფლად ადგილობრივი მოსახლეობის დამაგრებას, ურბანიზაციის უარყოფითი ტენდენციების თავიდან აცილებას. ტურიზმს, თავისი როლითა და ფუნქციებით, დიდი წვლილი შეაქვს გარემოს ბიოლოგიურ მრავალფეროვნებათა, კულტურული მემკვიდრეობის, ხალხთაშორის ურთიერთგაგებისა და მშვიდობის შენარჩუნებაში. თუმცა ის მეთოდები და რესურსები, რომელთა გამოყენება დღემდე ხდებოდა ტურისტთა ნაკადის გასაზრდელად, მომავალი წლებისათვის არ იქნება საკმარისი ტენდენციის შესანარჩუნებლად. კერძოდ, უნდა მოხდეს ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის მარკეტინგული კვლევა, რაც საფუძვლად უნდა დაერთოს ტურისტული ბაზრის პოტენციური მომხმარებლისათვის შეთავაზების შემდგომ სტრატეგიას.

საქართველოში შემოსულ ტურისტთა ნაკადში ჭარბობს ისეთი ქვეყნები, როგორიცაა: სომხეთი, თურქეთი და აზერბაიჯანი, რაც განპირობებულია ამ ქვეყნებთან სატრანსპორტო ურთიერთობების შედარებით უკეთესი განვითარებითა და ადვილი მისაწვდომობით, ვიდრე სხვა ქვეყნებთან, მაგრამ ნიშანდობლივია ის გარემოებაც, რომ საქართველოში დასასვენებლად ჩამოდიან ტურისტები ისეთი მაღალგანვითარებული ქვეყნებიდანაც, როგორიცაა: საფრანგეთი, ინგლისი, გერმანია, უკრაინა და ა. შ. სატრანსპორტო საშუალებათა მისაწვდომობა, ფასისა და დროის თვალსაზრისით, არის ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი, რომელიც ამ ეტაპზე მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ტურისტების ნაკადების ზრდას. ტურისტების უმრავლესობა საავტომობილო ტრანსპორტით სარგებლობს. დიდი რეზერვი არსებობს ტურისტების საზღვაო და საჰაერო გადმოყვანის მხრივაც. საქართველოში ჩამოსულ დამსვენებელთა ასაკი ძალზე განსხვავებულია, რასაც ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის ცალკეულ სახეობებზე მოთხოვნასა და ფინანსურ უზრუნველყოფაში არსებული განსხვავებული შესაძლებლობები განაპირობებს.

25-35 წლის ასაკის ტურისტები უპირატესობას საზღვაო ტურიზმს ანიჭებენ. ამიტომ საზღვაო ინფრასტრუქტურის განვითარება სწორედ ამ ასაკის ტურისტების რაოდენობის ზრდას გამოიწვევს. თუმცა უფრო მეტი ფინანსური შესაძლებლობები გააჩნია 35-50 წლების ასაკში მყოფ ტურისტებს. ამიტომ ტურპროდუქტების სახეების არჩევა და შესაბამისად ტურისტული შემოსავლების გათვლა სწორედ ამ ასაკობრივი ჯგუფის ტურისტებზე უნდა მოხდეს. დასვენებისათვის ყველაზე ნაკლებ თანხებს იხდიან 16-დან 25 წლამდე ასაკის ტურისტები, რომლებიც ტურპროდუქციის ხარისხისადმი, თავიანთი დაბალი გადახდისუნარიანობის გამო, ყველაზე ნაკლებადპრეტენზიულები არიან. დასვენება ყველაზე ძვირი აქარაში ჯდება, რაც სწორედ ამ ასაკობრივი ჯგუფის ხვედრითი წილის სიმცირის უმთავრესი მიზეზია ამ რეგიონში. ამიტომ აქარაში დამსვენებელთა შორის ყველაზე უფრო სჭარბობს 35-50 ასაკობრივი ჯგუფის ტურისტების

²⁴ მასურაშვილი ს. ტურიზმის ბიზნესის პერსპექტივები საქართველოში. ეკონომიკური განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე. გამომცემლობა „პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი“, თბილისი 2009 წ. გვ. – 242;

ხვედრითი წილი. შესაბამისად დასვენების პირობები და გართობის საშუალებები მათ უნდა მოერგოს, რათა არ დაეკარგოთ არსებული ტურისტული ბაზარი.

ტურისტების 60%-ის განთავსება სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის სახლებში ხდება, რაც საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელია. ტურისტების რაოდენობის ზრდის მიუხედავად სასტუმროების რაოდენობა კიდევ უფრო მეტი ტემპით იზრდება, რაც ასევე დადებითი ტენდენციაა. ტურისტების კერძო სექტორში განთავსება შედარებით უფრო პოპულარულია შიდა და სომეხი ტურისტებისათვის. კერძო სექტორში მათი განთავსების ხვედრითი წილი 60%-ს აღწევს. როგორც ტურისტების გამოკითხვიდან ჩანს, თანდათანობით უმჯობესდება ტურისტების საცხოვრებელი პირობები, სერვისი და სანიტარული პირობები. ღარიბი ტურისტები ერთი ღამის გათევამი კერძო სექტორში იხდიან 10-დან 40 ლარამდე, ხოლო საშუალო ფენისა და მდიდარი კატეგორიის ტურისტები დღე-ღამეში იხდიან 40-დან 100 ლარამდე, რაც ცხადია საკმაოდ ძვირია. ამიტომ ამ პრობლემის მოსაგვარებლად, საჭიროდ მიგვაჩნია, ტურისტებისათვის აშენდეს პანსიონატის ტიპის დასასვენებელი სახლები და კოტეჯები. საქართველოში შიდა ტური საშუალოდ 1-5 დღის ხანგრძლივობისაა. სომეხი, რუსი, უკრაინელი და ყოფილი სსრკ-ს სხვა ქვეყნების ტურისტებისათვის კი ტურის ოპტიმალური ვადა საშუალოდ 10-15 დღის ფარგლებში მერყეობს. დასავლეთელი ტურისტებისათვის კი ეს პერიოდი საშუალოდ 5 დღეს არ აღემატება.

მოკლე ტურის მფლობელები განსათავსებლად სასტუმროს ამჯობინებენ, გრძელვადიანი ტურის მსურველები კი — კერძო სექტორში გასაქირავებელ ბინებს. ტურისტების უმრავლესობა საქართველოში დასასვენებლად ჩამოდის, ტურისტების ნაწილი კი ჩამოდის ბიზნესის საწარმოებლად, კონფერენციების ჩასატარებლად და სამთავრობო ვიზიტების განსახორციელებლად. ტურისტული ვიზიტის განხორციელების შესახებ გადწყვეტილების მიღებაზე ძალიან მცირე როლს ასრულებს რეკლამა, რაც იმას გვიჩვენებს, რომ ამ სფეროში ჯერ კიდევ ბევრი პრობლემაა მოსაგვარებელი. მცირე არის იმ ტურისტების ხვედრითი წილი, რომელთაც ინტერნეტის მეშვეობით მიიღეს გადაწყვეტილება საქართველოში ტურისტული მოტივით ჩამოსასვლელად, მაშინ როცა მსოფლიოში ტურისტების 70% დასასვენებლად ადგილის შერჩევასთან დაკავშირებით გადაწყვეტილებას სწორედ ინტერნეტის მეშვეობით იღებს. ამიტომ რეკლამის საკითხს უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს, რაც ხელს შეუწყობს ტურისტების უფრო მეტი რაოდენობით შემოსვლას საქართველოში. მცირეა იმ ტურისტთა რიცხვი, რომლებიც ტურისტული სააგენტოებისა და ტუროპერატორების მომსახურებით სარგებლობენ. საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რიცხვის გასაზრდელად საჭიროა ქვეყანაში მოიხსნას პოლიტიკურ-ეკონომიკური დაძაბულობა.

ტურისტების უმრავლესობა დღეში 30-დან 60 ლარამდე ხარჯავს. ტურისტების შედარებით მდიდარი კატეგორია საშუალოდ დღეში 60-დან 100 ლარამდეც კი ხარჯავს. ტურისტების უმდიდრესი ფენა კი დღეში საშუალოდ 100 ლარზე მეტს ხარჯავს. ჩამოსული ტურისტები გართობის შემდეგ სახეებს იყენებენ: ბანაობა, რესტორანი, დისკოთეკა, სპორტი, ღირსშესანიშნაობის დათვალიერება, ეროვნული კულტურისა და ქვეყნის ისტორიის გაცნობა. ამრიგად, ადგილობრივმა ტურ-ოპერატორებმა ტურისტებს უნდა შესთავაზონ ისეთი ტურ-პროდუქტები, რომლებიც ყველაზე მეტად მიესადაგება მათ მოთხოვნებს. არახელსაყრელი ამინდის შემთხვევაში ტურისტებს უნდა შევთავაზოთ ალტერნატიული გასართობი საშუალებები. სახელმწიფო არ იშურებს ძალისხმევას საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხელშესაწყობად, ოღონდ მთავარია ეს ძალისხმევა მიმართული უნდა იქნეს სწორ პრიორიტეტებში. ჩვენს ქვეყანას აქვს საკმაოდ დიდი პოტენციალი ტურიზმის განვითარებისათვის, მთავარია შესასრულებელი სამუშაოები და ჩასატარებელი ღონისძიებები მიმართული იყოს ტურისტული ბაზრის მოთხოვნილების შესაბამისად. ტურისტებისათვის სასურველი გარემოს შექმნა გააჯანსაღებს საქართველოს ეკონომიკურ მდგომარეობას, გაზრდის დასაქმებულთა რაოდენობას, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია დღევანდელი ქვეყნის ეკონომიკისათვის.²⁵

ამრიგად, საქართველოში ტურიზმის სფეროს მენეჯმენტის სრულყოფის მიზნით საჭიროა გატარდეს შემდეგი ღონისძიებანი:

1. ტურიზმის ინდუსტრიაში, უცხოელი ინვესტორების მოზიდვის მიზნით, უნდა შეიქმნას შეღავათიანი სამეწარმეო პირობები. მშვიდობიანი გზით უნდა მოგვარდეს კონფლიქტური სიტუაციები რუსეთთან, ქვეყანაში მიღწეული იქნას ეკონომიკური და კრიმინოგენული სტაბილურობა. უნდა შემუშავდეს ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის ერთიანი პროგრამა;

2. უნდა მოხდეს ტურიზმის სარეკლამო-საინფორმაციო პროგრამების შემუშავება და რეალიზაცია. საჭიროა, საქართველოში არსებული ტურისტული პროდუქციის შესახებ, შეიქმნას შესაბამისი კატალოგები, ბუკლეტები, პლაკატები, რუკები და სხვა მასალები. საქართველოში უნდა ამაღლდეს ტურისტული მომსახურების ხარისხი;

3. საჭიროა, ტურიზმით განვითარებული ქვეყნების მიერ, ტურისტული ფირმების მართვის მენეჯერული გამოცდილების გაზიარება, ჩვენი ქვეყნის ტურიზმში არსებული სპეციფიკური თავისებურებების

²⁵ შანიძე გ. ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები აჭარის რეგიონში. სამეცნიერო შრომების კრებული II. გამომცემლობა „ლაშქარი“ თბილისი 2009 წ. გვ-296;

გათვალისწინებით; ქართულმა ტურისტულმა კომპანიებმა და სააგენტოებმა აქტიური მონაწილეობა უნდა მიიღონ ტურისტულ კონფერენციებში, კონგრესებზე, საჭიროა გამარტივდეს საბაჟო პროცედურები, შეიქმნას თავისუფალი სავაჭრო რეჟიმი და ა. შ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ალანია მ. ტურიზმის ბაზარი და მისი განვითარების ტენდენციები საქართველოში. // ჟურნ. ბიზნესი და კანონმდებლობა 2006--№11;
2. ბახტაძე ე. მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. ჟურნ. ეკონომიკა — 2005 -- №9;
3. გიგიაშვილი ო. მომსახურების სფეროს ადგილი საქართველოს ეროვნულ მეურნეობაში. ჟურნ. „ბიზნესი და საყოველთაო კეთილდღეობა. (სამეცნიერო შრომების კრებული II). გამომცემლობა „ლამპარი“. თბილისი 2009 წ; გვ. — 60;
4. გრიშკაშვილი ა. საქართველო გლობალურ სამყაროში. გამომცემლობა „ცის ნამი“, თბილისი 2010 წ. გვ - 111;
5. ინჰკირველი ე. ტურიზმის განვითარების მდგომარეობა საქართველოში. ჟურნ. ეკონომიკა – 2006 - №9-10;
6. მასურაშვილი ს. ტურიზმის ბიზნესის პერსპექტივები საქართველოში. ეკონომიკური განვითარების ტენდენციები თანამედროვე ეტაპზე. გამომცემლობა „პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი“, თბილისი 2009 წ. გვ. – 242;
7. შარაბიძე ნ. ცაგარეიშვილი ს. ტურისტული ინდუსტრიის პერსპექტივები და შესაძლებლობები იმერეთის რეგიონში. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალების კრებული „კოლხა 2009“, გამომცემლობა „ხანძთა“ ქუთაისი 2009 წ, გვ. 312;
8. საყვეინიშვილი ლ. ტურიზმის სტიმულირებისათვის ჟურნ. „ბიზნეს მაცნე“, 2007 წ. №11;
9. ტომპსონი ა. ა. სტრიკლენდი III ა. ჟ. სტრატეგიული მენეჯმენტი გამომც. შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი“, საქართველო 2010, გვ. 923;
10. შანიძე გ. ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები აჭარის რეგიონში. სამეცნიერო შრომების კრებული II. გამომცემლობა „ლამპარი“ თბილისი 2009 წ. გვ-296;
11. ჩიტალაძე ქ. ტურიზმის არსი და მისი ეკონომიკური ბუნება. ჟურნ. ეკონომიკა – 2008 - №5-6;
12. ხაზარაძე ნ. ტურისტული ბიზნესის თავისებურებები და მისი განვითარების სოციალურ-ეკონომიკური ბუნება ჟურნ. ეკონომიკა—2008 წ. № 1-2;

DAVID KATAMADZE

Doctor of Economics,
Associate Professor of Shota Rustaveli State University

Tel.: 858 030324

THE OPPORTUNITY OF TOURISM INDUSTRY MANAGEMENT IN GEORGIA

Summary

The tourism has become one of the tools to go out of economic crisis for country at the present period. And so one of the priorities of Georgia strategic development was rightly the tourism development. But there are still many problems to overcome for tourism development in our country. Particularly, tourists decline to visit country, where is not providing political economic and criminal stability. The overcoming of these problems will facilitate the development not only tourism, but also many other related industries, will increase work places and income in country. Tourism is means of inculcation and developmennt of national self-awareness in a juveniles. We supposes a organization of a historical, cultural, ethnographical, sporting, religious, eco and working tours will be training inculcation and development of national self-awareness in a juveniles.

It is marked, that it is possible to count an overall obiective of tour operators of region purposeful and reasonable use touristy-recreative resources of Georgia go: resorts, national perks and protected territories, historical monuments. Developing tourism in Georgia is possible almost in every region. Here should be noted Geogria region, with a good perspective of developing tourism. Generally, tourism has an essential influence on developing economics in the region, it conditions the attraction of investmenetsin the country, also has an influence on creating new working places and improving infastucture. Each region develops policy of turism,which is one of the faces of its social-economic politics.

According to creating working places, tourism has a special advantage. Its developing stimulates the bringing of large investments in the region, their flowing in infrastructure, and the great part of it is used in favour of local inhabitants and also for improving tourists quality of life. Most part of tourists in Georgia is represented together with Families and friends, that's why the type of lodging should be adjusted to the appropriate demands of the market. It should also be noted that in order to increase the number of tourists in Georgia, it is important not to have tense situation and the country should be politically stable.

As for the state, it actively puts steps for Georgia to take a solid place among the attractive tourist regions, and it is undoubtedly praiseworthy. In the labour the special attention has been given to the issues of the tourism development in Georgia. Georgia had always been attractive and interesting for foreign travelers. The most ancient proof of it is the travel of Argonauts in the Colchis for seizure of the gold fleece. Yet in the ancient period our country was furrowed by various trade roads because of its comfortable geographic situation. Travelling would be impossible without convenient infrastructure. Since the ancient time the existence of the hotel like houses having different periods has been known in Georgia and the provision of various kinds of services foreseeing feeding travelers, preparing provisions, washing and cleaning clothes and shoes, feeding horses, and when necessary changing them, providing a guide etc.

Today the tourism can be extremely useful for our country. If the unique natural and recreational resources of Georgia will be reasonably applied including natural, cultural-historic and social and economic conditions, in the opinion of the experts of the Virgin Nature World Foundation (WW) none of European countries has such a rich flora and fauna, as Georgia has. You can't see anywhere else in Europe such a diversity of the relief in such a small territory as Georgia, at the same time it is difficult to find a country in Europe where natural landscape has been kept in its virgin state''. There are seven national parks in Georgia. What can render special the days passed in Georgia for foreign tourists? Why should they spend money and time for tours organized just in Georgia? And what should be specific advantages of a travel service as a product in Georgia? The answers to these questions were given above and if we analyze the existing statistics, for today the most of tourists visiting Georgia are over 50 years old, they are mainly citizens of Europe. Most of them have already visited the greatest sights of the world and have come in Georgia to see and make acquaintance of a new country, people and culture. Therefore it is evident that in Georgia the main assignment of a travel service for foreign tourists is helping them in acquainting a beautiful country, interesting people and their culture. It is necessary to implement the following activities for improving in tourism management field:

1. should be established the preferential working terms for attracting foreign investment in tourism. The conflict situation with Russia must be resolved amicably, must be achieved economic and criminal stability in country, should be worked out the support program for tourism development.

2. should be developed and implemented tourism advertising and informational programs. It is necessary to create the appropriate catalogues, booklets, posters, maps and other materials about the existing tourism products in Georgia. Should be improved the quality of tourism services in Georgia.

3. should be learned the experience of travel companies managers from developed tourism countries, with taking into consideration the specific characteristics of tourism in our country, Georgian tourist companies should take an active part of tourism conferences, congresses, it is necessary customs procedures facilitation, creation the free trade regime and so on.

**კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის (CRM) სისტემა და მისი ზეგავლენა
ტურიტული კომპანიის მომგებიანობაზე**

დღეს მთელს მსოფლიოში ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიან ბიზნესად ითვლება. მსოფლიო ექსპორტში ტურიზმმა მესამე ადგილი დაიკავა ნავთობისა და ავტომობილების ექსპორტიდან მიღებული შემოსავლების შემდეგ. ექსპერტების ვარაუდით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება გაგრძელდება მომავალშიც.

საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული და რეკრეაციული შესაძლებლობებით, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობით, ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის განვითარების ძალიან დიდი შესაძლებლობები გააჩნია.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარება დაკავშირებულია მეცნიერულად დასაბუთებული, ეფექტური მარკეტინგული კვლევების განხორციელებასთან და მაღალხარისხიანი, კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტების შექმნასთან.

დღევანდელი ტურისტული კომპანიები წინაშე ძალიან მწვავედ დგას კონკურენტებთან მიმართებაში უპირატესობის მიღწევისა და მით უფრო, მისი შენარჩუნების ამოცანა. ეს გარემოება დღევანდელი დღის რეალობაა და ბიზნესისა და მთლიანად ეკონომიკის განვითარების შედეგია. ამ ამოცანის ამოხსნა და გადაწყვეტა კლიენტებთან მჭიდრო ურთიერთობების დამყარებაში, მათი საჭიროებების გაგებასა და დროულ რეაგირებაში მდგომარეობს. ამ მიმართულებით შეგნებული, თანამედროვე სტრატეგიის შემუშავება და გამოყენება, ნებისმიერ ტურისტულ კომპანიას შესაძლებლობას მისცემს შეინარჩუნოს და გაზარდოს საკუთარი „ოქროს ფონდი“ - ლოიალური კლიენტები.

საქართველოში და მთლიანად შავი ზღვის კურორტებზე ტურიზმის ბიზნესის განვითარება ძალიან სწრაფად მიმდინარეობს. ტურიზმის ბიზნესის ზოგიერთი მიმართულებით მომხმარებლის მოპოვებისათვის კონკურენცია ძალიან გამწვავდა. კომპანიებს უკვე აღარ შეუძლიათ კლიენტების მოსაზიდად თავიანთი ტარიფების შემცირება. მათ მხოლოდ ის რჩებათ, რომ კონკურენციაში ჩაერთონ ხარისხობრივი მაჩვენებლებით, მათ შორის კლიენტებთან მუშაობისა და სერვისის დონის გაუმჯობესებით. ეს ყველაფერი კი სწორედ CRM -ის (Customer Relationship Management), ანუ კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის სფეროა.

CRM - ეს არის მყიდველებთან პროაქტიური ურთიერთობების მართვის კონცეპცია. ეს არის მუშაობის სისტემა, რომელიც ორიენტირებულია კლიენტების მოთხოვნებზე, კლიენტებთან პროაქტიურ მუშაობაზე. სხვა სისტემებისაგან განსხვავებით ეს სისტემა გამიზნულია გაყიდვების სრულყოფილებისკენ. CRM არის კონცეპცია, სტრატეგია და იდეოლოგია, რომლის რომლის საფუძველსაც კლიენტზე ორიენტირებული ბიზნესი წარმოადგენს. იგი მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების მოდულია, რომლის დროსაც კომუნიკაციის ყველა ხერხი და საშუალება, მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან ერთად, კლიენტების მოლოდინების, გადანყვებილებისა და უპირატესობების წინასწარ განჭვრეტაზე მუშაობს. მის მთავარ ამოცანას კომპანიისა და მისი პროდუქტების მიმართ მომხმარებლის ლოიალურობის ამაღლება წარმოადგენს.

უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მიდგომა არ წარმოადგენს სრულიად ახალს. ძალიან ბევრი კომპანია დიდი ხანია რაც მას იყენებს თავის პრაქტიკაში და ამყარებს პირდაპირ და ღრმა ურთიერთობებს თავიანთ მყიდველებთან. ასეთი პირადი ურთიერთობების დამყარების სტილი, მასობრივი მოთხოვნის საქონლის გამოჩენის დროს, ინდუსტრიულ ეპოქაში განდევნილ იქნა სტანდარტული სერვისის შედეგად მანამ, სანამ არსებობდა საქონლისა და მომსახურეობის უკმარისობა, კონკურენციის დონე იყო დაბალი, ხოლო გასაღების ბაზრები კი იზრდებოდა საქონლისა და მომსახურეობის მიწოდებასთან ერთად.

დღეს ცივილიზაციის პროგრესმა, შექმნა ისეთი გარემოება, რომ პოსტინდუსტრიალურ ეპოქაში, პროდუქტების მარტივი მიწოდება, გადახდისუნარიანი მყიდველების სიჭარბის დროსაც კი ვერ იძლევა მისი სასურველი გასაღების შესაძლებლობას. დაბალი ფასები, აქტიური რეკლამა და ტრადიციული მარკეტინგი ვერ იძლევა წარმატებული გაყიდვების გარანტიას. ეს იმას ნიშნავს, რომ დადგა შემობრუნების დრო ცნობილი, მაგრამ დავინწყებული მეთოდებისაკენ - პირადი, პერსონიფიცირებული გაყიდვებისაკენ.

სპეციალისტების აზრით, დღეს მსოფლიოში უკვე არ არსებობს გაყიდვადი კეთილდღეობისა და მომსახურეობის დეფიციტი. არსებობს კეთილდღეობის მომხმარებლების, მყიდველების დეფიციტი. კომპანიები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ მომხმარებლების ფულზე. მომხმარებელი კი, რომელიც დაი-

ღალა საქონლისა და სარეკლამო ლოზუნგების მრავალფეროვნებით (რომლებიც თითქმის მხოლოდ დასახელებებითა და შეფუთვით განსხვავდებიან), უკვე არ რეაგირებს მასობრივ სარეკლამო კამპანიებზე. ფირმები გასაღების გააქტიურებისათვის, საქონლის ნაცვლად - საქონელ-ბრენდის, საქონლის მოხმარებისაგან უტილიტარული სარგებლის ნაცვლად - ბრენდ-ნივთის დაუფლებით მინიჭებული სიამოვნების გაყიდვას იწყებენ. დღეს ახალი ბრენდების დასატრიალებლად იხარჯება უდიდესი თანხები, მაგრამ თვითონ ეს თანხებიც თითქმის არაფრის გარანტიას არ იძლევიან.

სწორედ ამიტომ უბრუნდებიან დღევანდელი ფირმები, კომპანიები და კორპორაციები მთელს მსოფლიოში პერსონიფიცირებულ გაყიდვებს. ავტომატიზირებული საინფორმაციო სისტემების, call-ცენტრებისა და ანალიტიკური მონაცემთა ბაზების (მბ) გამოყენებით, შესაძლებელი და რენტაბელური ხდება მუშაობა ყოველ კლიენტთან ისე, რომ თითქმის ის იყოს ერთადერთი.

გაყიდვებში წარმატებისათვის, მეტად მნიშვნელოვანია მყიდველზე ვიცოდეთ ყველაფერი: რა ჰქვია მას და რამდენი წლისაა ის, სად ცხოვრობს, ჰყავს თუ არა ოჯახი, რისი ყიდვა უყვარს, როგორი დასვენება მოსწონს, სად და როგორ აკეთებს ის ამას და ა. შ.

სინამდვილეში, ადამიანს უყვარს ყურადღება მისი პერსონისადმი. ის ღიზიანდება „ცივი“ მიღებით, უყურადღებობით, რიგში დგომით. ამიტომაც მისი საჭიროებებისადმი ნებისმიერ ყურადღებას მიესალმება და იმახსოვრებს. ის კომპანია, რომელიც ყოველი მისი მომხმარებლისადმი ავლენს დიდ ყურადღებას, ხდება საყვარელი და პატივცემული მისი კლიენტებისაგან. კლიენტი მიმართავს მის მომსახურებას ისევე და ისევე, რითაც ზრდის კომპანიის გაყიდვების მოცულობას, მის მიერ პროდუქტის წინსვლაზე ზედმეტი ხარჯების გარეშე. სტატისტიკის მიხედვით, დაკმაყოფილებული კლიენტი წარმატებულ ყიდვაზე უამბობს მის ხუთ ნაცნობს, რომლებიც აუცილებლობის შემთხვევაში, დიდი ალბათობით მიმართავენ იმავე ფირმას.

აქედან გამომდინარე, თანამედროვე კომპანია უკვე წარმოუდგენელია ბიზნეს-პროგრამული უზრუნველყოფის გარეშე. რაც უფრო მწვავეა კონკურანცია, მით უფრო აუცილებელი ხდება ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზირება. მსოფლიო პრაქტიკაში უკვე გამოცდილია და გამოიყენება ბიზნეს-სისტემები, რომლებიც ორგანიზაციის საქმიანობის ყველა სფეროს მოიცავენ - ფინანსური აღრიცხვა-ანალიზიდან დანყებულ, წარმოების პროცესითა და პერსონალის მართვით დამთავრებული. ეს სისტემები ცნობილია ERP - კორპორაციული რესურსების მართვისა და დაგეგმვის სისტემების (Enterprise Resource Planning), CRM - კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემების (Customer Relationship Management) და სხვა სახელებით.

CRM- სისტემა კლიენტზე ორიენტირებული საინფორმაციო სისტემაა, რომელიც ერთის მხრივ კლიენტების დაკმაყოფილებასა და მათ შენარჩუნებას ემსახურება, ხოლო მეორეს მხრივ, უზრუნველყოფს კომპანიის საქმიანობის ოპტიმიზაციას.

არსებობს მრავალფეროვანი ლიტერატურა, რომელიც ეძღვნება კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემას. ამ ლიტერატურაში CRM -ის განმარტებები სამ ძირითად ასპექტში ერთიანდებიან:

- ტექნოლოგიებში;
- კლიენტის სასიცოცხლო ციკლში;
- სტრატეგიებში.

ტექნოლოგიურად CRM სისტემა გაყიდვებისა და კლიენტებთან მუშაობის მთლიან ციკლს ემსახურება. მომხმარებლის სასიცოცხლო ციკლს CRM -ი ოთხ ფაზაში განიხილავს: მოზიდვა, გარიგებების დადება, მომსახურება და მხარდაჭერა, გაფართოვება. CRM -ის სტრატეგია კი მიმართულია კომპანიის კონკურენტული უპიტრატესობის შექმნაზე და მისი ღირებულების ზრდაზე²⁶.

ეფექტური, ღირებულებაზე ორიენტირებული CRM - სისტემის სტრატეგიულ ამოცანებს მიეკუთვნება:

- კომპანიის რეორგანიზაცია კადრებთან, მენეჯმენტთან, ინფრასტრუქტურასთან და პროცესებთან მიმართებაში;
- გაყიდვების, შემოსავლების ზრდა;
- სამომხმარებლო გამოცდილების გაუმჯობესება;
- მომხმარებლებზე მონაცემთა ბაზის შენარჩუნება და მისი გაფართოვება;
- მომხმარებელთა ლოიალურობის დონის გაზრდა;
- პროდუქტული ინოვაციის გაუმჯობესება;
- გაყიდვების აღრიცხვის გაუმჯობესება;

²⁶ GRM Measurement Frameworks., Vince Kellen Adjunct Facultu, E-Commerce Universitu Chicago, U.S.A. 2002. February. p.3.

- საქმიანი რისკის შემცირება.

კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის CRM - სისტემების ერთ-ერთი უმსხვილესი მომწოდებელი ფირმა - Siebel-ი, მომხმარებლებთან მიმართებაში სამი ფუნქციისათვის (მარკეტინგი, გაყიდვები, სერვისი) გამოყოფს შემდეგ CRM -პროცესებს:

- * მარკეტინგი - მომხმარებელთა სეგმენტაცია, კომპანიების მართვა, მარკეტინგის შინაარსის მართვა, მომხმარებლებისა და გარიგებების მართვა;
- * გაყიდვები - პროგნოზირების და გაყიდვებში მონაწილე კადრების მართვა, კლიენტების შესაძლებლობებისა და შეკვეთების მართვა;
- * სერვისი - მომსახურების განევა, შეკვეთებისა და მომსახურების ანალიზი, მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მართვა²⁷.

კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის სისტემების საშუალებით, კომპანიები აგებენ შედარებით მყარ და მომგებიან ურთიერთკავშირებს მომხმარებლებთან. ამცირებენ ოპერაციულ ხარჯებს. ამ მხრივ მეტად საინტერესოა ფირმა McKinsey & Company-ს მონაცემები: თუ კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემაში მომხმარებლის შენარჩუნების ხარჯებს ავიღებთ, როგორც 1-ს, მაშინ ახალი მომხმარებლის მოზიდვაზე ხარჯები უნდა გაიზარდოს 5-10 ჯერ, ხოლო ადრე დაკარგული მომხმარებლის შემობრუნების ხარჯები კი — 50-100 ჯერ²⁸.

ხაზს უსვამს რა კლიენტების ლოიალურობის ფინანსურ მნიშვნელობას, ფრედერიკ რეიხელდი აღნიშნავს, რომ: „კომპანიებს შეუძლიათ თითქმის 100% გაზარდონ მოგება, თუ ისინი თავიანთ კლიენტებს 5%-ით უფრო მეტად შეაკავებენ (გახდიან ლოიალურებს)“²⁹.

მომხმარებელთა ლოიალურობა, როგორც ერთ-ერთი მთავარი მარკეტინგული აქტივი, პირდაპირ უკავშირდება მომხმარებელთა დაკმაყოფილების დონეს. დაკმაყოფილებული მომხმარებლები დადებით ზეგავლენას ახდენენ მარკეტინგული ინვესტიციების რენტაბელობაზე, ხოლო დაუკმაყოფილებელი მომხმარებლები კი — ნეგატიურს.

საკონსულტაციო ფირმის — The Boston Consulting Group-ის მონაცემებით, 2001 წელს, ინტერნეტით საცალო სამომხმარებლო საქონლის ევროპელმა „ძალიან დაკმაყოფილებულმა“ მომხმარებლებმა დახარჯეს მეტი საშუალებები (საშუალოდ 1074 ევრო წელიწადში), ვიდრე „დაუკმაყოფილებელმა“ მომხმარებლებმა (საშუალოდ — 628 ევრო წელიწადში); ისინი უფრო ხშირად ყიდულობდნენ (საშუალოდ წელიწადში — 15,0 ტრანსაქცია), ვიდრე „დაუკმაყოფილებელი“ მყიდველები (საშუალოდ 6,2 ტრანსაქცია წელიწადში); ისინი ერთ ტრანსაქციაზე იძენდნენ დიდ კალათას საქონლებისა (საშუალოდ წელიწადში — საქონელთა 5 კატეგორიაზე მეტს ყიდულობდა „ძალიან დაკმაყოფილებულ“ მომხმარებელთა 50%, ხოლო „დაუკმაყოფილებელი“ მომხმარებლების - 19%). მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი დონე ზრდის ხელმეორე შესყიდვების რაოდენობას და რეკომენდაციებსაც შესყიდვებზე, რაც თავისთავად უზრუნველყოფს გაყიდვებისა და შესაბამისად მოგების ზრდას.³⁰

იგივე საკონსულტაციო ფირმა The Boston Consulting Group „ლოიალურობის პირამიდის“ მეშვეობით, კარგად უჩვენებს ლოიალურობის ზემოქმედებას მომგებიანობაზე (ნახ. 1.).

ე. ი. კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის (CRM) სისტემაში ინვესტიციების ჩადება, მომხმარებელთა ლოიალურობის — როგორც მარკეტინგული აქტივის მთავარი მახასიათებლის გაზრდას ნიშნავს. ლოიალურობაში დაბანდების ეფექტიანობის გასაანგარიშებლად, ზოგიერთი მარკეტოლოგი გვთავაზობს ლოიალურობის მონიტორინგის სისტემის შემოღებას. ასე მაგალითად, ფ. რეიხელდი გვთავაზობს ლოიალურობის გაზომვის ორ დოკუმენტს:

მომხმარებელთა ბალანსურ აღრიცხვას და მომხმარებლის ღირებულების მოძრაობის აღრიცხვას. (ცხრილი 1).

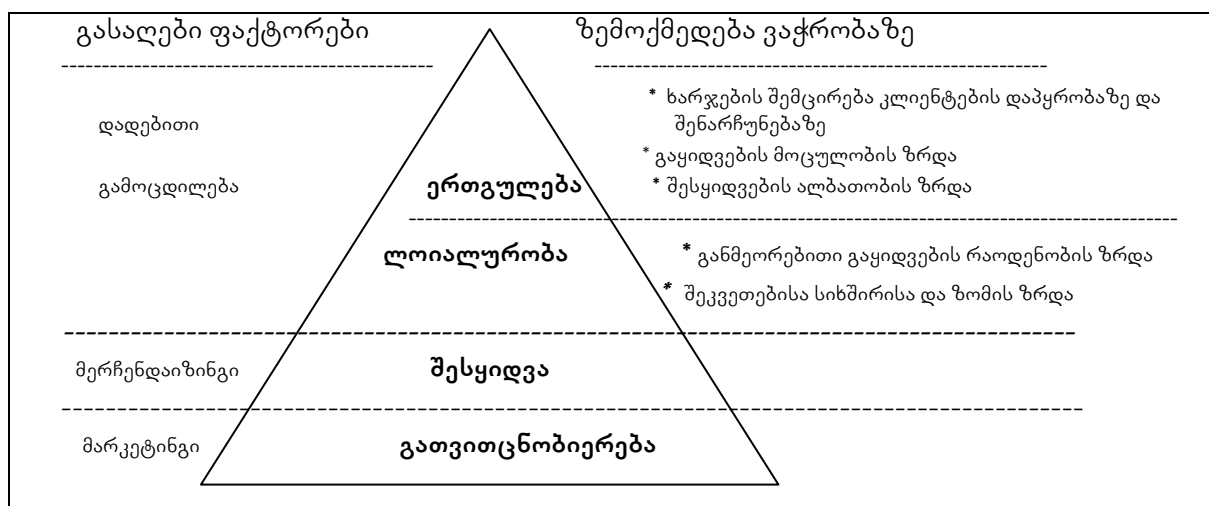
²⁷ CRM Internation across Marketing. Sales, and Service. 2002. December. p.4. www.siebel.com

²⁸ CRM Internation across Marketing. Sales, and Service. 2002. December. p.15. www.siebel.com

²⁹ Frederick E. Reichheld W / Earl Sasser Jr. Zero defections: Quality comes to services // Harvard Business Review. 1990. September-October. p.105.

³⁰ Rasch S. The Multichannel Consumer. Report. 2001. July The Boston Consulting Group. www.bcg.com. p. 27, 29.

ნახაზი 1. ლოიალურობის პირამიდა



წყარო: Winning The Online Consumer 2.0 Converting Traffic into Profitable Relationships. Michael silverstein, peter stanger, nina abdelmessin, 2001. February. The boston consulting group. www. Bcg.com. P.17. 19.

მომხმარებელთა კატეგორია	რაოდენობა	ლეალიზაციის წილი მთლიან ნავაჭრში %	მიმდინარე სუფთა ღირებულება
ნასული მომხმარებლები			
ნაშთი პერიოდის დასაწყისში			
ნაშთი პერიოდის დასასრულისათვის			
+ მომხმარებლები მზარდი ლოიალურობით (შესყიდვების ზრდა)			
+ ახალი მომხმარებლები			
— მომხმარებლები კლებადი ლოიალურობით (შესყიდვების კლება)			

წყარო: CRM Measurement Frameworks. Vince Kellen Adjunct, E-Commerce DePaul University Chicago, IL. U.S.A. 2002. February. p. 15.

მომხმარებლის ღირებულების მოძრაობის აღრიცხვა მოიცავს შემდეგ მაჩვენებლებს: ფასი, წილი სამომხმარებლო ხარჯებში, ახალი მომხმარებლის, მიმდინარე მომხმარებლისა და ნასული მომხმარებლის სუფთა მიმდინარე ღირებულება, საშუალო მოგება ერთ მომხმარებელზე, ხარისხის ფაქტორები, ახალი მომხმარებლების შეძენის დონე, საშუალო ნავაჭრი ერთ მომხმარებელზე, შენარჩუნების დონე³¹.

სამომხმარებლო ლოიალურობის შესაქმნელად კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის CRM სისტემებმა დღეისათვის ფართო გავრცელება ჰპოვა მთელს მსოფლიოში. CRM სისტემებში ინვესტიციების მსოფლიო ბაზარი 2005 წელს შეფასდა 148 მილიარდი დოლარით. ამავე წლის მონაცემებით, კლიენ-

³¹ CRM Measurement Frameworks. Vince Kellen Adjunct Faculty, E-Commerce DePaul University Chicago, IL U.S.A. 2002. February. p. 15

ტებთან ურთიერთობების მართვის CRM სისტემებში ინვესტიციების წლიური ზრდის ტემპმა აშშ-ში შეადგინა 9%, ევროპის ქვეყნებში — 25%³².

ფირმა IDC Research-ის კვლევების თანახმად, კომპანიების ხარჯები მომხმარებელთა ელექტრონულ მომსახურებაზე 2005 წელს შეადგენდა 76 მილიარდ დოლარზე მეტს³³.

აღიარებულია, რომ კლიენტებთან ურთიერთობების მართვის სისტემის ეფექტური მუშაობა უზრუნველყოფს რენტაბელობის ზრდას წელიწადში 1 - 2%-ით. სხვა მარკეტინგული და გასაღებითი ხარჯების ეკონომია კი, კლიენტების მიზნობრივი სეგმენტის შედარებით ზუსტად განსაზღვრის ხარჯზე — 10%-ს უახლოვდება, დროის ეფექტიანობის შედეგად, თითოეულ მენეჯერზე შემოსავალი წელიწადში იზრდება 10-12%-ით. კლიენტების დაკმაყოფილების ამაღლების საშუალო დონე წელიწადში დაახლოებით 3%-ია³⁴.

კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემის მომგებიანობის შესაფასებლად, აუცილებელია მისი შექმნაზე და ფუნქციონირებაზე ხარჯების, ასევე ადეკვატურად მისი მუშაობიდან მოსალოდნელი ეფექტის განსაზღვრა.

კონსალტინგური ფირმა IT Toolbox გვთავაზობს ხარჯების თავის სტრუქტურას კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემაში:

1. ერთჯერადი ხარჯები:
 - პროგრამული ბაზების ლიცენზიებზე;
 - ელექტრონულ მოწყობილობებზე;
 - ოფისების ინტეგრაციაზე;
 - ტრენინგებზე;
 - სხვა ხარჯებზე.
2. მიმდინარე ხარჯები:
 - გადასახადებზე პროგრამული ლიცენზიების მხარდასაჭერად;
 - ელექტრონული დანადგარების მხარდასაჭერად;
 - ტელეკომუნიკაციებზე;
 - ელექტრონული დანადგარების რემონტზე;
 - პროგრამების მოდერნიზაციაზე;
 - ტრენინგების უწყვეტობაზე.

მოცემულ ხარჯებს ამერიკული ფირმა Right Now Nucleus Research კიდევ ამატებს კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემის ფუნქციონირებასთან დაკავშირებული მუშაკების შრომის ანაზღაურებისა და კონსალტინგის ხარჯებს.

CRM-ის მუშაობიდან მიღებულ ეფექტებს ფირმა IT Toolbox ყოფს ოთხ ჯგუფად:

1. ფულადი ნავაჭრის ზრდა შემდეგი ფორმით:
 - გაყიდვების ზრდა მარკეტოლოგების მწარმოებლურობის დონის ზრდის შედეგად. რეკომენდირებულია დადებული ხელშეკრულებების დონის, ერთი გაყიდვიდან ნავაჭრის მაჩვენებლების გამოყენება;
 - კლიენტების შეკავების დონის გაზრდა. რეკომენდირებულია დაკარგული მომხმარებლებისა და მეორადი შეკვეთების დონის მაჩვენებლების გამოყენება;
 - კროს-გაყიდვების გაზრდა. რეკომენდირებულია იმ პროდუქტების რაოდენობის მაჩვენებლის გამოყენება, რომლებიც ერთ კლიენტზე იქნა გაყიდული;
 - ჩაშლილი გაყიდვების რაოდენობის შემცირება პროდუქტების არ არსებობის გამო.
2. მოგების ზრდა აღმავალი გაყიდვების ფორმით, როდესაც მარკეტოლოგები, იციან რა კლიენტთა განსაკუთრებულობანი, მომხმარებლებზე ყიდიან აგრეთვე შედარებით ძვირადღირებულ საქონლებს;
3. კომპანიის სხვადასხვა განყოფილებების ხარჯების, როგორც დანაზოგის, შემცირება შემდეგი ფორმით:
 - ხარჯების შემცირება მომხმარებლების შეძენაზე. რეკომენდირებულია ზარების რაოდენობის მაჩვენებლების გამოყენება პოტენციური მომხმარებლების გენერირებისათვის;
 - ხარჯების შემცირება რეალიზაციაზე. რეკომენდირებულია გაყიდვების განყოფილების შრომის მწარმოებლურობის ზრდის მაჩვენებლების, შეკვეთების წრებრუნვის გაუმჯობესებისა და დაჩქარების მაჩვენებლების გამოყენება;

³² ROI on CRM, a customer-journey approach. Lawrence Ang and Francis A. Buttle Macquarie Graduate School of Management. 2004. p. 1/

³³ Defying the Limits, CRM: The Key to Superior Business Performance. 2005. p. 2. www.crmproject.com.

³⁴ Бизнес-Форум IT. 2004. №3. с. 14.

- ხარჯების შემცირება კლიენტების შენარჩუნებაზე და მომსახურებაზე, მათ შორის კლიენტების მომსახურების წარმომადგენლების შეცვლის წყალობით, ინტერნეტის მწარმოებლურობის ზრდის შედეგად.

4. სხვა სარგებლები, რომლებსაც გრძელვადიანი არამატერიალური ბუნება გააჩნიათ და რომელთა რაოდენობრივად გაზომვა რთულია.

- ბრენდის კაპიტალისა და სამომხმარებლო დაკმაყოფილების ზრდა. ლეკომენდირებულია რეიტინგებისა და განმეორებითი გაყიდვების დონის მაჩვენებლების გამოყენება;
- კომპანიის მუშაობით არსებში პარტნიორების დაკმაყოფილების დონის ზრდა. რეკომენდირებულია ნავაჭრისა და გაყიდვების ზრდის მაჩვენებლების გამოყენება;
- ბაზარის შესახებ ცოდნის ზრდა, გაყიდვების პროგნოზირებისა და ფინანსების, მარაგების, წარმოების პროცესის მართვის გაუმჯობესება
- პროდუქტის დიდი მიზმა (შემუშავება და განვითარება) მომხმარებელთა საჭიროებებთან³⁵.

სხვა წყაროები კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემების ფუნქციონირების შედეგად გამოყოფენ ისეთ ეფექტებს, როგორიცაა:

- გაყიდვების ციკლის შემცირება;
- ხარჯების შემცირება სერვისზე;
- ხარჯების შემცირება დუბლირებადი სამუშაოების აღმოფხვრვის შედეგად;
- ხარჯების შემცირება კადრების დინებების (მოძრაობების) აღმოფხვრვის შედეგად და ა. შ.³⁶.

არსებობს კლიენტებთან ურთიერთობის მართვის სისტემის ეფექტიანობის შეფასების სხვა მეთოდებიც, CRM სისტემის შერჩევა და დარგში მისი ეფექტიანობის შეფასება მეტად პრობლემატური საკითხია, რამდენადაც დღეისათვის მსოფლიოში არსებობს 1000-ზე მეტი გადანყვეტილება, რომლებიც მიეკუთვნება CRM კლასს.

კლიენტებთან ურთიერთობებში CRM მიდგომებს ძალიან დიდი მომავალი აქვს. ოდესღაც რეკლამა ითვლებოდა ვაჭრობის მამოძრავებლად, ხოლო მწარმოებლები ცდილობდნენ ეწარმოებინათ რაც შეიძლება მეტი ანალოგიური მოხმარების პროდუქტები. დღეისათვის კი არ არის საკმარისი მარტო პროდუქტის წარმოება, საჭიროა მისი კონკრეტული ინდივიდის საჭიროებებისადმი მისადაგება. მარკეტინგი იწყება პროდუქტის წარმოების იდეის ფორმირებისაგან, წარმოება ეწყობა შემკვეთზე რაც შეიძლება მეტად ადაპტირებული ნაწარმის გამოშვებაზე, რეკლამა უზრუნველყოფს ინფორმირებულობას პროდუქტზე, ხოლო CRM უზრუნველყოფს მთელი ციკლის შეკვრას კლიენტებთან „მართალი“ მუშაობის გზით. დღეისათვის კომპანია, რომელიც შესძლებს CRM-ის ტექნოლოგიების დაუფლებას, შესძლებს კონკურენტებთან მიმართებაში მნიშვნელოვან დანინაურებას.

თანამედროვე ტურისტული კომპანიებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია უზრუნველყონ კლიენტების ხარისხიანი მომსახურება და შთაბეჭდილებების მოხდენა, რათა წლიდან წლამდე ისარგებლონ ტუროპერატორის მომსახურებით. გარდა ამისა ტურისტული ფირმები იძულებულნი არიან შეინარჩუნონ ეფექტური ურთიერთობები პარტნიორებისა და აგენტების უმრავლესობასთან, შეინახონ და მუდმივად განაახლონ ინფორმაცია ბილეთის, ცხოვრების ფასებზე, დოკუმენტების გაფორმების წესებზე.

CRM - სისტემა უზრუნველყოფს ყველა ამ ინფორმაციის ერთიანი ბაზის ორგანიზებას და მენეჯერებზე კლიენტების მოსაზრებების, მათი მოგზაურობის, ფინანსური შესაძლებლობების, მათი დასვენების ისტორიაზე აქტუალური მონაცემების მიწოდებას. აქედან გამომდინარე კი, მენეჯერს შეუძლია სწრაფად შეარჩიოს ოპტიმალური წინადადებები ყოველი კლიენტისათვის.

CRM იძლევა პოტენციურ და მოქმედ კლიენტებთან ფორმალიზებული ბიზნეს-პროცესების მუშაობის წარმართვის შესაძლებლობას, ამასთან პროცესის ალგორითმი დამოკიდებულია მოცემული კლიენტის პარამეტრების ერთობლიობაზე, კერძოდ: (კლიენტის ტიპი, კლიენტის შემოსავლიანობა. იურიდიული პირებისათვის: წლიური ბრუნვა, კომპანიის სიდიდე, მომსახურების ფორმა.). CRM - სისტემაში შეიძლება ავტომატიზირებული იქნას კომპანიის დოკუმენტბრუნვის მნიშვნელოვანი ნაწილი: რეგისტრაცია, ხელშეკრულებებისა და სხვა დოკუმენტების ვიზირება.

ტურისტულ კომპანიებში CRM სისტემის დანერგვა მათ მისცემს შესაძლებლობას: შექმნან ერთიანი მონაცემთა ბაზა კომპანიის პროდუქტების, მომსახურებისა და ფასების შესახებ; მოიპოვონ ინფორმაცია ბაზარსა და კონკურენტებზე (Knowledge management); შექმნან საქმიანობის დაგეგმარების სისტემა

³⁵ Information Technology Toolbox, Inc, www.Ittoolbox.com.

³⁶ Why Is CRM Important 360, the Siebel CRM On Demand quarterly newsletter. 2005. Vol. Issue 1. p. 1; Building the Business Case for Marketing Resource Management. A WHITE PAPER BY: BILL MARJOT, CHIEF EXECUTIVE. NVIGORATE LTD. 2004. February. p. 9-10.

(Scheduling and Resource reservation); შექმნან კონტაქტების მართვის მოდულები (Contact management); აწარმოონ კლიენტებთან ოპერატიული ურთიერთქმედების მართვა (Activity management), დასრულებული გარიგებებისა (Project management) და პოტენციური გარიგებების (Opportunity management) მართვა. გარდა ამისა, CRM-ი უზრუნველყოფს კომერციული წინადადებების ავტომატურ მომზადებას, იძლევა საშუალებას განხორციელდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ანალიზი და სეგმენტაცია, შედგეს პოტენციური კლიენტების სია და დაიყოს ისინი მათი წარმოდგენებისა და მოთხოვნილებების მიხედვით, დაიგეგმოს მარკეტინგული კამპანიებისა და კვლევების ჩატარება, გაანალიზდეს მათი შედეგები.

ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით იდეალური CRM - სისტემა არ არსებობს, CRM - სისტემის დანერგვისას პროცესი მხოლოდ ნაწილობრივ ხორციელდება და ჩამოთვლილი მიმართულებებიდან კომპანია მხოლოდ მისთვის სასურველ ნაკრებს ირჩევს.

საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს კომპანიებში ინტეგრირებული CRM - სისტემა. არ არსებობს კომპანია, რომელსაც აღნიშნული სისტემა სრულყოფილად დანერგილი. ზოგიერთ კომპანიაში დანერგილია CRM-ის გარკვეული ელემენტები. თუმცა სრულყოფილი სისტემის სახე ჯერ-ჯერობით არცერთ მათგანს არა აქვს. სპეციალისტების აზრით CRM-ის დანერგვას სჭირდება შესაბამისი სამუშაო სტრუქტურა, შესაბამისად აწყობილი საქმის წარმოება და რაც მთავარია კომპანიის მთავარ ფასეულობას უნდა წარმოადგენდეს კლიენტის მომსახურება, მას უნდა ჰქონდეს ჩამოყალიბებული კლიენტთან ურთიერთობის კულტურა. ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, საქართველოში ბაზარი იმდენად განვითარებულიც არ არის, რომ CRM-ის გარეშე მუშაობა შეუძლებელი იყოს, თუმცა მომავალში მისი დანერგვის აუცილებლობაზეც საუბრობენ.

CRM - სისტემის პრაქტიკაში დანერგვასთან დაკავირებულ სირთულეებზე ძალიან ბევრი სპეციალისტი ამახვილებს ყურადღებას. ისინი აღნიშნავენ, რომ შესაბამისი პროგრამული უზრუნველყოფის შერჩევისა და მისი კომპანიაზე ინდივიდუალურად მორგების გარეშე, CRM - სისტემის ეფექტური ფუნქციონირება ყველანაირად გამორიცხულია. ამიტომ, ისინი კომპანიებს, რომლებსაც სურთ სისტემის დანერგვა, გარკვეულ რჩევებს სთავაზობენ: საწყის ეტაპზე უნდა ჩამოყალიბდეს ის ამოცანები, რომლებიც კომპანიას აქვს გადასაჭრელი, ამის შემდეგ კი მათ გარკვეული მოთხოვნების შესრულება მოუწევთ. კომპანია მზად უნდა იყოს ბიზნეს-პროცესებში და თანამშრომელთა საქმიანობაში ცვლილებების განსახორციელებლად, რაც განპირობებულია იმით, რომ სისტემის დანერგვა, პროცესის ყველა მონაწილისაგან რთულ, ხანგრძლივ სამუშაოს მოითხოვს და დროისა და სახსრების სერიოზულ დანახარჯსაც ითვალისწინებს.

მსოფლო ლიდერი კომპანიების მიერ წარმოებული CRM - სისტემები წარმოადგენენ ისეთ ინსტრუმენტებს, რომელთა დანერგვის დროს მთავარია სწორი ბიზნეს და ტექნოლოგიური გადაწყვეტილებების მიღება. ისინი მაქსიმალურად უნდა ითვალისწინებდნენ დამკვეთის ინდივიდუალურ სპეციფიკას. ასეთი კომპანიების მიზანს უნდა წარმოადგენდეს შემკვეთი ფირმის სპეციფიკაზე და მის ინდივიდუალობაზე მორგებული ბიზნეს-გადაწყვეტილების შემუშავება, შესაბამისი სპეციალისტების მხრიდან სისტემის დანერგვისა და მხარდაჭერის უზრუნველყოფა.

კომპანიებს ხშირად სურთ, რომ მიიღონ იმის აბსოლუტური გარანტია, რომ ეს დანახარჯები მათ სერიოზულ სარგებელს მოუტანს, თუმცა ამგვარი გარანტიის მიღება გამორიცხულია. CRM - სისტემის წარმატებული დანერგვა პირველ რიგში კომპანიის მზაობაზე, სისტემის სწორად შერჩევასა და არსებული ამოცანების მკაფიოდ ჩამოყალიბებაზეა დამოკიდებული. ყოველივე ამის გაუვალისწინებლობა კი საბოლოოდ სისტემის არაეფექტურობასა და არარეალიზებულობას იწვევს.

THE CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM (CRM) AND ITS IMPACT ON THE PROFITABILITY OF THE TOURIST COMPANIES

Summary

In Georgia and in the Black Sea resorts on the whole the tourist business is developing very fast. The competition for securing consumers in certain directions of the tourist business has heightened. The companies are no longer able to curtail their tariffs to draw the clients. It only remains for them to join in the competition by qualitative indices, i.e. by improving the work with the clients and the service level. All this is the sphere of CRM, i.e. of the Customer Relationship Management.

CRM is an overview, a strategy and an ideology the basis of which is a client - oriented business. Its introduction will enable the company to retain and increase its own "Gold Fund" - the loyal clients. It serves, on the one hand, the purpose of satisfying and maintaining the clients and, on the other hand, it ensures the optimization of the company activity. Making investments in the CRM system implies the increase of the loyalty of the clients as the marketing active. At present to engender the consumer's loyalty CRM systems have been widely used in the whole world.

The effective, value-oriented strategic tasks of the CRM system activity are as follows:

the reorganization of the company in relation to the personnel, the management, the infrastructure and the market processes;

the raise of the revenues;

the improvement of the consumer's experience;

Maintaining the information base of the consumers' and its expansion;

the growth of the level of the consumers's loyalty;

the advance of the product innovation;

the improvement of the selling accountability;

the decrease of a business risk.

There are different methods of estimation of the Customer Relationship Management system effectiveness. The selection of the CRM sy and the estimation of its effectiveness stem in the given field is at present very actual.

In Georgia, in fact, there doesn't exist a CRM system wholly integrated in the companies. In some companies there are inculcated certain elements of CRM. But none of them can be considered perfect yet.

A successful inculcation of a CRM system depends, first of all, on the readiness of the company, the correct choice of the system and on the clear formulation of the given task.

Not taking into account all the aspects mentioned above leads eventually to the ineffectiveness and irrealizability.

**ტურისტული მარკეტინგის არსი და როლი ქვეყნის ეკონომიკის
განვითარებაში**

თანამედროვე მსოფლიოში საქონლის წარმოების განვითარებასთან ერთად ფართოვდება და ვითარდება მომსახურების სფერო და მათ შორის ტურისტული მომსახურებაც. ტურიზმი, ჩვენი ქვეყნისათვის ინოვაციურ სფეროს ნამდვილად არ წარმოადგენს, რადგანაც საქართველო თავისი ადგილმდებარეობით და საოცარი სანახაობებით ოდითგანვე იყო ცნობილი სხვადასხვა ქვეყნის წარმომადგენლებისთვის, რომელთა ჩამოთვლაც ნამდვილად შორს წაგვიყვანს.

მაგრამ მეოცე საუკუნის ბოლოდან განსაკუთრებული ყურადღება გამახვილდა ამ მეტად საჭირო დარგის ამოქმედებაზე, რადგანაც ტურიზმი დივერსიფიცირებული დარგთაშორისი კომპლექსია, რაც განსაზღვრავს ეკონომიკაში მის ორმაგ დანიშნულებას. იგი საწარმოო და არასაწარმოო ფუნქციების მატარებელია: ქმნის ახალ მატერიალურ ღირებულებას, ასრულებს არამატერიალურ მომსახურებას და ახდენს მათ რეალიზაციას.

დივერსიფიკაციისა და დარგთაშორისი კავშირების მაღალი დონე განსაზღვრავს ტურიზმის მაღალ მულტიპლიკატორულ ეფექტს, რის გამოც ტურიზმი ეკონომიკის სხვა დარგებთან შედარებით გვევლინება მაღალი ეკონომიკური დატვირთვის სფეროდ.

XXI საუკუნის დასაწყისისათვის მსოფლიო კულტურასა და ეკონომიკაში ტურიზმი ფუძემდებლურ, მდგრადი განვითარების დარგად ჩამოყალიბდა, რომელმაც განსაკუთრებული ადგილი დაიკავა გლობალურ ეკონომიკურ სტრუქტურაში.

მსოფლიო ტურიზმისა და მოგზაურობის საკონსულოს მონაცემებით საერთაშორისო ტურიზმის ადგილი მსოფლიო ეკონომიკაში ასეთია:

- ტურიზმზე მოდის მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის 10%;
- კერძო მომსახურების 10,9%;
- მსოფლიო ინვესტიციების 11,8%;
- ტურისტების მიერ უცხო ქვეყნებში მოგზაურობისას იხარჯება 600 მილიარდზე მეტი აშშ დოლარი;
- მსოფლიოში ყოველი მეთექვსმეტე სამუშაო ადგილი მოდის ტურიზმზე.

ტურიზმის განვითარება განხილული უნდა იყოს ქვეყნის ეკონომიკის საერთო მდგომარეობასთან მიმართებაში. კერძოდ, როცა შეფარდებითი ფასები არ იცვლება, საერთო რეალური მოხმარების 1%-ით ზრდის პირობებში ტურისტთა რიცხოვნობა უცვლელია, 2,5-ით ზრდის პირობებში ეს რიცხოვნობა იზრდება 4%-ით, 5%-ით ზრდის პირობებში - 10%-ით, როცა საერთო რეალური მოხმარება 1%-ზე დაბალია, ტურისტთა რიცხოვნობა მცირდება.

ბუნებრივია, ისეთი მაღალი ტურისტული პოტენციალის მქონე ქვეყანაში, როგორიც საქართველოა, აუცილებელია გამოიკვეთოს ტურიზმის პრიორიტეტულობის შემდეგი კრიტერიუმები:

- ტურიზმის ექსპორტაბელობის მაღალი დონე და აქედან გამომდინარე, ქვეყნის შემოსავლების ზრდაში მისი დიდი პოტენციალი;
- მოსახლეობის დასაქმების მასშტაბური შესაძლებლობა;
- რეგიონული ეკონომიკური განვითარების დონის გათანაბრების რეზერვების არსებობა (ამის შესაძლებლობას იძლევა ტურისტული პოტენციალის ბუნებრივ-გეოგრაფიული განლაგება ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე);
- ეკონომიკის სხვა დარგების (ტურიზმის მომიჯნავე დარგები, კერძოდ, ტრანსპორტი და კომუნიკაციის საშუალებები, დაზღვევა და საბანკო საქმიანობა, აგრარული სექტორი, კვების მრეწველობა, მშენებლობა) განვითარების გაზრდილი სტიმულირება ტურიზმის მაღალი მულტიპლიკატორულ-აქსელერატორული ეფექტით.

ტურიზმი ქვეყნის ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგია და იგი იმართება ეკონომიკური კანონებით. სწორედ ამიტომ, ტურიზმმა უნდა დაიკავოს მისი კუთვნილი ადგილი ქვეყნის ეკონომიკაში.

განსაკუთრებით ბოლო წლებში მარკეტინგის განვითარებაში გლობალური მიმართულება გახდა მომსახურების ბაზარი. ესაა ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც მიმართულია ადამიანის, ადამიანთა

ჯგუფის ან სანარმოს მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე. ზოგიერთი მომსახურება ორიენტირებულია მოსახლეობაზე (სპორტი, ხელოვნება, ტურიზმი), ზოგიერთი - სანარმოებზე (ტვირთის გადატანა, ქარხნის რემონტი, ფინანსები), ხოლო მომსახურების ბევრ სახეს უნარი შესწევს დააკმაყოფილოს მომხმარებელთა როგორც ერთი, ისე მეორე კატეგორიის მოთხოვნილება - ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, ვაჭრობა და ა.შ.

მომსახურების ბაზარი დარგების მთელ კომპლექსს მოიცავს, როგორცაა ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, საყოფაცხოვრებო და კომუნალური მომსახურება, კულტურა, ხელოვნება, ფინანსები, მეცნიერება, ჯანმთელობის დაცვა, სპორტი, ტურიზმი. აღნიშნულ მომსახურებათა განსაკუთრებული მახასიათებელი ის არის, რომ ისინი ერთსა და იმავე დროს ინარმოვებენ და მოიხმარება, ამიტომ მათი შენახვა არ შეიძლება, ამასთან, ისეთი სამომხმარებლო ღირებულების წარმოებას წარმოადგენს, რომელსაც განივებული შემცველობა არ გააჩნია.

ტურიზმიც მომსახურების სახეს მიეკუთვნება, რომლის ძირითადი ფუნქციაა დააკმაყოფილოს მოსახლეობის ტურისტულ-რეკრეაციული მოთხოვნილებანი დასვენების, გართობის შემეცნებით საქმიანობაში. ტურიზმის მარკეტინგი შეისწავლის ტურისტული მეურნეობის ორგანიზაციას, მართვას და კომერციულ საქმიანობას.

ტურიზმს, როგორც ტურისტული ფირმების, კომპანიების საქმიანობის პროდუქტს აქვს თავისი დამახასიათებელი თვისებები. მათ შორის მთავარია:

- მოთხოვნის მეტისმეტი ელასტიკურობა, რაც შემოსავლებისა და ფასების დონით აიხსნება;
- მატერიალური პროდუქციის შეძენის შემდეგ მომხმარებელს, როგორც წესი, შეუძლია გამოიყენოს იგი, როცა მოისურვებს და სადაც მოისურვებს, ტურიზმის პირობებში მომსახურებით სარგებლობა კი შესაძლებელია მხოლოდ გარკვეულ ადგილას და გარკვეულ დროს;
- მრავალრიცხოვანი პეიჯ-ტურის ჯგუფების არსებობა, ანუ მომსახურების სტანდარტული კრებული, რომელსაც ტურისტების ჯგუფს ერთი მოგზაურობის დროს უწევს, მათ შორის სასტუმრო, სატრანსპორტო, საექსკურსიო, კომუნალური და სხვა მომსახურება.

ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:

- შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხოვნობა;
- ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში შექმნილი საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;
- ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტსა და საგადასახმდელო ბალანსში;
- ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა;

ტურიზმის დარგის უნიკალურობას განსაზღვრავს ის, რომ ტურისტების შემოყვანა მთლიანად მუშაობს ქვეყნის შიდა ბაზრის გაფართოებაზე. აქედან გამომდინარე, მეტად მნიშვნელოვანია ტურიზმის ის თავისებურებაც, რომ იგი ხელს უწყობს მრავალი სხვა დარგის განვითარებას, რადგანაც სხვადასხვა დოზით შეხებაშია მათთან, თუნდაც მარკეტინგი, რომელიც ჩვენი ქვეყნისთვის ინოვაციას წარმოადგენს და ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გავერკვეთ ტურისტული მარკეტინგის არსსა და თავისებურებებში.

რა არის ტურისტული მარკეტინგი?

ტურისტული მარკეტინგი რთული და ტევადი ცნებაა, არ არსებობს მისი ზუსტი და საბოლოო განმარტება, ამიტომ მრავალი განმარტებიდან შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე:

ტურისტული მარკეტინგი არის ტურისტული ფირმების, კომპანიების საქმიანობის მართვისა და ორგანიზაციის სისტემა, რომელიც ყოველმხრივ ითვალისწინებს ტურიზმის ბაზარზე მომხმარებელ პროცესებს;

ტურიზმის მარკეტინგის კონცეფცია არის ჩატარებული კომპლექსური მარკეტინგული კვლევის შედეგად გამოვლენილი მომხმარებელთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების გზით მოგების მიღება;

ტურისტული მარკეტინგი არის დასვენების მოტივით (შემეცნებითი ასპექტი, დასვენება, გართობა, მკურნალობა, სპორტული შეჯიბრება და ა.შ.) გამოწვეული ადამიანის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ მიმართული მეთოდები და ამ მოთხოვნათა რაციონალურად დაკმაყოფილების უნარის მქონე ტურისტული ბიუროების, კოოპერატივების, ასოციაციების ორგანიზაცია.

მაგრამ ტურიზმის მარკეტინგის განსაზღვრის ფორმულირებაში არსებული ყველა განსხვავების მიუხედავად, მათი უმეტესობისთვის საერთო მომენტს წარმოადგენს მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფის მოთხოვნაზე მარკეტინგის ორიენტაცია, საბაზრო ამოცანების გადაწყვეტისადმი კომპლექსური მიდგომა, გაცვლის მეშვეობით მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებისაკენ მიმართული საქმიანობა. ამ საქ-

მიანობის მიზანია მომხმარებელთა მოთხოვნილების ყოველმხრივი შესწავლის საფუძველზე მომსახურების გაფართოება, ბაზრის ორიენტირებული მართვა, რომელიც ტურისტების მოთხოვნის უფრო ეფექტური დაკმაყოფილების მიღწევისაკენაა მიმართული. ტურისტული მარკეტინგი შეიძლება გამოყენებული იყოს როგორც ცალკეული ტურისტული ფირმის დონეზე, ასევე ტურისტული კონცერნების ანუ ჰოლდინგების საქმიანობაში.

რაში მდგომარეობს ტურისტული მარკეტინგის თავისებურება?

ტურისტული მარკეტინგის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ ბაზარი მუდმივ დინამიკურ ცვლილებებს განიცდის. ამასთან, ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა იცვლება არა მარტო სეზონურობის, ბუნებრივი პირობების, მოთხოვნა-მიწოდების ზემოქმედებით, არამედ ახალი ფასების შემოღებით, ქვეყანაში სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის, არსებული კონკურენციის ზემოქმედების მიხედვითაც. აქედან გამომდინარე, ტურიზმის მარკეტინგი უწყვეტ პროცესს წარმოადგენს.

რა ფუნქციებს ასრულებს ტურისტული მარკეტინგი?

ტურისტული მარკეტინგი სამ ძირითად ფუნქციას ასრულებს:

- ტურისტული მომსახურების მომხმარებლებთან კონტრაქტების ფორმირება, ანუ მოგზაურობის ადგილის შერჩევაში პოტენციური მომხმარებლის დარწმუნება;
- ახალი სახის მომსახურების ხელის შეწყობის მიზნით კონტრაქტების განვითარება და სრულყოფა;
- მომსახურების შედეგების კონტროლი.

როგორი უნდა იყოს ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგია?

ტურისტული ორგანიზაციის, ფირმის მარკეტინგის სტრატეგია გულისხმობს თავისი განვითარების მოკლე და გრძელვადიან დაპროექტებას. ამიტომ მან მიზნის მისაღწევად ყველა მარკეტინგული ღონისძიება უნდა გაითვალისწინოს. რაც უფრო მსხვილია ტურისტული ფირმა, მით უფრო მნიშვნელოვანია სტრატეგიული დაგეგმვა, ხოლო როდესაც ეს საწარმოები მცირე მასშტაბებისაა, ტაქტიკური და ოპერატიული მოქმედებების ზრდის ტენდენცია მყარდება. ტურისტული განვითარების სტრატეგიულ დაგეგმვას, მის მასშტაბურობას, ყოვლისმომცველობას უაღრესად დიდი მნიშვნელობა აქვს, ამიტომ ყველა მსხვილ ტურისტულ კომპანიას თავისი სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმა უნდა გააჩნდეს. ამ მიზნით აუცილებელია მარკეტინგის სპეციალისტმა არსებული პირობების, საშუალებების, შიდა და გარე ფაქტორების გათვალისწინებით მეცნიერულად დასაბუთებული, გააზრებული და გაანგარიშებული სამოქმედო პროგრამა შეადგინოს, რაც ხელს შეუწყობს როგორც ტურისტული კომპანიის, ისე ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას.

ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგია ფოკუსირდება შემდეგ მომენტებზე:

1. ორიენტაცია უცხოელი ტურისტების შემოყვანის მზარდი ტემპებით

განვითარებაზე;

2. უცხოელი ტურისტების დანახარჯების ზრდა;

3. ტურიზმის სახეების რაოდენობა ეკონომიკური ეფექტიანობის

თვალსაზრისით;

4. იმ რეგიონების ტურისტული ინფრასტრუქტურის დაჩქარებული ტემპებით განვითარება, რომლებიც ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების თვალსაზრისით ეფექტიანობის მაღალი დონის მატარებლები არიან;

5. ადგილობრივი ტურიზმის განვითარება და მისი მჭიდრო კავშირების უზრუნველყოფა საერთაშორისო ტურიზმთან.

მდგრადი ტურიზმის სტრატეგია ძირითადად ემყარება აღმოჩენით და სათავგადასავლო, ოფიციალურ და საკონფერენციო ტურიზმს. ტურიზმის სხვა დანარჩენი სახეები (ბიზნეს-ტურიზმის დიდი ნაწილი, მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება) ძირითადად არ ექვემდებარება სექტორულ პოლიტიკას და მათზე ნაკლები გავლენა ექნება სექტორში დაგეგმილ ინტერვენციებს.

ტურიზმის სახეების განვითარების სტრუქტურა უნდა შემუშავდეს სამ ან ხუთწლიან პერიოდზე. უფრო ხანგრძლივი პერიოდისათვის შემუშავებული სტრატეგიული გეგმის რეალურობის დონე დაბალი იქნება.

სტრატეგიის ფოკუსირება უნდა მოხდეს არა მარტო საერთაშორისო, არამედ ადგილობრივ ტურიზმზეც. ადგილობრივი ტურიზმი უდიდეს როლს ასრულებს როგორც შიდა ტურიზმის განვითარებაში, ასევე საერთაშორისო ტურიზმზეც, კერძოდ, ტურისტთა იმ ჯგუფებზე, რომლებიც არაპირდაპირ პასუხობენ ტურიზმის მენეჯმენტის ინტერვენციებს.

როგორ უნდა მოხდეს ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგიის ფინანსური უზრუნველყოფა?

ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგიის ფინანსური უზრუნველყოფა უნდა მოხდეს ერთი მხრივ, სახელმწიფო დანახარჯების ზრდის შესაძლებლობით და მეორე მხრივ - უცხოეთის გრანტებისა და საკრედიტო რესურსების მოზიდვით. ტურიზმი ჩართული უნდა იყოს ყველა იმ საერთაშორისო პროგრამაში, რომლებსაც კავშირი აქვთ ტურისტულ საქმიანობასთან.

რა არის ტურიზმის მდგრადი ზრდის სტრატეგიის ძირითადი ასპექტები?

- პოპულარიზაცია - რეკლამა, რომლის არარსებობის დროს ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა მცირეა;
- არსებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის გამოყენების დონის ამაღლება, მათი მოდერნიზაცია და საერთაშორისო სტანდარტების დონემდე აყვანა;
- სტრატეგიის განხორციელების ოპტიმალური გეგმის შედგენა დროსა და სივრცეში.

ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგიაში ტურიზმის პროდუქციაზე მოთხოვნისა და მიწოდების ოპტიმალურ თანაფარდობას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. საერთოდ, მოთხოვნის სტიმულირება ზრდის ტურისტთა ნაკადს და ეს თავისთავად იწვევს მიწოდების გააქტიურებას. მაგალითად, თბილისში მიწოდების მოცულობის ზრდას აქვს ადგილი, მაგრამ რეგიონებში - პირიქითაა და ამიტომ მიწოდების ზრდას მოთხოვნების ზრდასთან ერთად პრიორიტეტული მნიშვნელობა ენიჭება, რაც შემთხვევებში (სვანეთი, თუშეთი, კახეთი და ა.შ.) მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას სეზონურობის გათვალისწინებით. იმერეთის რეგიონში, საოცარი ტურისტული პოტენციალის არსებობის მიუხედავად, ვერც მიწოდებით დავით-რაბახებთან და ვერც მოთხოვნით.

საქართველოს ტურიზმისათვის რეკომენდირებულია კომბინირებულ-დინამიკური და ზომიერი ზრდის სტრატეგია. ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგიის მიზანია მოთხოვნა-მიწოდების ჰარმონიზაცია რეგიონულ ჭრილში. პარალელურად უნდა მიმდინარეობდეს მომსახურების ხარისხის ამაღლება და ინვესტიციების პოპულარიზაცია განსაკუთრებით იმ რეგიონებისათვის, რომლებიც ტურისტული პოტენციალის მაღალი დონე აქვთ.

ტურისტული მარკეტინგის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს რეკლამა. ტურისტულ ბაზარზე კომპანიის სტრატეგიის შემუშავებას თან უნდა ახლდეს სარეკლამო რგოლების მომზადება და რეალიზება განსაკუთრებით ინტერნეტსელის საშუალებით. სარეკლამო ვებგვერდები შედგენილი უნდა იყოს არა მარტო ქართულ და ინგლისურ ენაზე, არამედ სხვადასხვა ენებზე რათა ხელი შეუწყოს ნებისმიერი ქვეყნიდან ტურისტების მოზიდვას.

როგორ შეიძლება ვმართოთ ტურისტული მარკეტინგი?

ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგიის მიზანი არ უნდა იყოს მხოლოდ ჩამოსული ტურისტების რაოდენობის ზრდა. აუცილებელია ტურისტთა ნაკადის ზრდის ოპტიმალური მართვა და შესაბამისი სტრუქტურული ცვლილებების გატარება. სტრუქტურული ცვლილებები მდგრადი განვითარების სტრატეგიის უზრუნველყოფის მაგისტრალური მიმართულებაა. ტურისტული კომპანიის მართვის მარკეტინგული სტრუქტურა მისი საბაზრო სტრატეგიით განისაზღვრება.

ტურისტული მარკეტინგის შემდეგ ეტაპს წარმოადგენს ტურისტული პროდუქტის სტიმულირება და ბაზარზე მისი წინ წაწევა, რაც საერთაშორისო ბაზრობებზე და გამოფენებზე ტურისტული ფირმების, კორპორაციების და სააგენტოების მონაწილეობის გზით ხორციელდება. ამ მიზნით აუცილებელია უცხოეთის ქვეყნებში ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების შექმნა, რომლებიც იზრუნებენ საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის, იმიჯის შექმნაზე.

არის თუ არა განვითარებული ტურისტული მარკეტინგი საქართველოში?

საქართველოში ტურიზმის განვითარების საერთო ეკონომიკური მიზანი არის ტურიზმის სექტორიდან მიღებული შემოსავლების ზრდა, რაც ხელს შეუწყობს ქვეყნის მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას მათი დასაქმებისა და შემოსავლების ზრდის მეშვეობით. ამ მიზნის მიღწევა შესაძლებელია მხოლოდ ტურისტების რიცხოვნობისა და მათ მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე გაწეული დანახარჯების მნიშვნელოვანი ზრდით. მაგრამ ეს პირდაპირ კავშირში არის ტურისტული მარკეტინგის დონეზე, რომელიც საქართველოში ნამდვილად მოიკოჭლებს.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის დებულებაში, რომელიც დამტკიცდა 2008 წლის 7 აგვისტოს, სამუხაზოდ არსად არ არის ნახსენები ტურისტული მარკეტინგის სტრატეგია და მართვა. დებულებაში საუბარია საქართველოს ტურისტული იმიჯის პოპულარიზაციაზე, მაგრამ არ არის დაკონკრეტებული რა გზით. ამასთან საქართველოს კანონში "ტურიზმისა და კურორტების შესახებ", მესამე თავში - დარგის ეკონომიკური საქმიანობა და დაფინანსება - მითითებულია, რომ დაფინანსება "შეიძლება" განხორციელდეს საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან. ეს კანონი დამტკიცებულია 1997 წელს და დღე-დღე ყოველწლიურად კლებულობს აღნიშნული დაფინანსების მოცულობა, რომელიც ისედაც მიზერულია. მაგალითად, 2009 წელს 3,276.8 ათასი ლარი გამოიყო ტურიზმის განვითარების მიზნით, რომელიც წინა წელთან შედარებით 10,8 %-ით შემცირებულია. ეს იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველოში საბიუჯეტო შემოსავლებით ტურიზმის საჭირო დონით დაფინანსება ახლო მომავალში არარეალურია.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებაზე არა მარტო ტურისტული მარკეტინგის არ არსებობა მოქმედებს უარყოფითად, არამედ დაძაბული პოლიტიკური ვითარება, 2008 წლის აგვისტოს საომარი ვითარების შემდეგ საქართველოში შემოსული ტურისტების რაოდენობა 86%-ით შემცირდა, მაგრამ მიუხედავად ამისა 2009 წელს წინა წელთან შედარებით 15,2%-ით გაიზარდა ტურისტების რაოდენობა ქვეყანაში.

საქართველოს ტურისტული პოტენციალი ტურიზმის მდგრადი ეკონომიკური ზრდის იდეალური საფუძველია. თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში ტურისტების არსებული რაოდენობა მის პოტენციალთან შედარებით კვლავაც მცირეა და მათი ზრდის პროგნოზი მარკეტინგული კვლევებისა და სტრატეგიების შემუშავებით უნდა დაინყოს.

მაშასადამე, საქართველოში ტურისტული ბაზრის განვითარება დიდად არის დამოკიდებული ტურისტული მარკეტინგის დაგეგმვაზე, მიზანმიმართული სტრატეგიის შემუშავებაზე, ტურისტული მარკეტინგის მართვაზე, რეკლამირებაზე და ტურისტული პროდუქტების სტიმულირებაზე ბაზარზე მისი წინ ნაწევის მიზნით. მაგრამ დღემდე არსებობს სხვადასხვა სახის ხელისშემშლელი ფაქტორები, რომელთა შორის მნიშვნელოვანს წარმოადგენს ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევის და ეფექტური რეკლამირების არარსებობა. რეკლამა ტურისტული მარკეტინგის შემადგენელი და ყველაზე აქტიური ნაწილია. მარკეტინგული და სარეკლამო საქმიანობა ერთობლივად უნდა ხორციელდებოდეს, რადგანაც რეკლამის მთავარი როლია კონკრეტული საქონლის და მომსახურების ბაზრის შექმნა.

NANA SHONIA

Doctor of Economics,

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: nanashonia@gmail.com / Tel.: 898 165800

THE MAIN CONCEPT AND ROLE OF TOURISM MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF STATE ECONOMY

Summary

Tourism Marketing is a system of management and organization of activities of touristic firms and companies that takes into account the processes taking place on the tourism market and is oriented around getting profit.

The aim of **the tourism market** is to enlarge service, directed management of the market on the basis of conducted thorough research of customer demands. Everything is oriented towards achieving effective satisfaction of demand of the tourists.

Characteristics of **the tourism marketing** are conditioned by the constant dynamic changes of the market. Besides, demands on the tourist service change not only according to the season and natural conditions but according to the demand and supply, establishing new prices, social and economic conditions in the state and market competition as well. Subsequently, tourism marketing is uninterrupted process.

Tourism marketing performs three main functions:

- Formation of contracts between consumers of touristic service; i.e. assuring potential customer in choosing proper place for traveling;
- Development and improvement of the contracts according to the new rules in order to promote new types of services;
- Monitoring of service results.

For normal functioning of the touristic firms marketing specialist should make up a scientifically well-thought-out and proved action plan considering existing circumstances, tools, internal and external factors that will promote the development of the company and the state as well.

The overall economic aim of the tourism development in Georgia is to increase incomes gained from the tourism sector, that will assist to increase the level of welfare of population by means of providing jobs and increasing salaries. This aim can be attained only through increasing the number of tourists throughout the territory of Georgia and spent expenses on different items. However, it is directly linked to the level of tourism marketing that is not very high in Georgia. Touristic potential of our country is the ideal base for steady economic growth of tourism. At present, the number of tourists in Georgia compared to its potential is not very high and prognosis of their growth should start with the help of activating tourism marketing.

რეკლამის როლი ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში

დღეს ადამიანს, თითქმის ყოველ ნაბიჯზე, თან სდევს რეკლამა. ჩვენ გამუდმებით რეკლამის სამყაროში ვიმყოფებით და უკვე რადიოთი თუ ტელევიზორით სარეკლამო სიმღერებს ვისმენთ. რეკლამა მტკიცედ დამკვიდრდა საზოგადოებაში და ჩვენი ცხოვრების ხელშეუვალი ატრიბუტია. მის შესახებ ბევრი თქმულა და დანერილა. ის გულგრილად არავის ტოვებს: ერთნი მას ლანძღავენ, მეორენი განადიდებენ, მესამენი მჭევრმეტყველურად დუმან.

რეკლამა, რომელიც ტელევიზიის საშუალებით ასე ღრმად შემოიჭრა ჩვენს ცხოვრებაში, დიდ გავლენას ახდენს ჩვენ საზოგადოებაზე. ალბათ ნებისმიერ ჩვენგანს ტელევიზორის ყურებისას ერთხელ მაინც წარმოუთქვამს ფრაზები: „აუ, რა დროს რეკლამაა!“, ან „რით ველარ დამთავრდა რეკლამა!“ ხშირად საინტერესო გადაცემის თუ ფილმის ცქერისას წყობიდანაც კი გამოვსულვართ დაუსრულებელი სარეკლამო ბლოკის გამო. ბევრი ადამიანი რეკლამის მიმართ იმდენად უარყოფითად არის განმუხტული, რომ ეთერში მის გასვლისთანავე ცვლის არხს, რათა „ნერვები არ მოიშალოს“. ამის მიზეზი კი ბევრია, ერთის მხრივ, ის, რომ ერთი და იგივე რეკლამის ყურება გარკვეული პერიოდის შემდეგ მოსაბეზრებელი ხდება, მეორე მხრივ, კი, როცა რაიმე ტელეგადაცემის მსვლელობისას ან თუნდაც ფილმის ჩვენებისას, ჩვენ იმდენად „შევიჭრებით“ მასში, რომ უკვე აღარ გვსურს სარეკლამო რგოლები განსაკუთრებულ მომენტებში. ამჟამად რეკლამა ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი მამოძრავებელი ძალაა. დღეს მან ხელოვნებისა და მეცნიერების უმაღლეს მწვერვალს მიაღწია.

მოკლედ სანამ რაიმე კონკრეტულზე ვილაპარაკებდეთ, აუცილებელია გავიაზროთ რა არის რეკლამა, ვინ როგორ აღიქვამდა რეკლამას და საერთოდ რას ემსახურება რეკლამა:

- მარტივად თუ ვიტყვით, **რეკლამა პროდუქტის საზოგადოებამდე მიტანის ერთ-ერთი ფორმაა**, ჩვეულებრივ მწარმოებელი დაინტერესებულია თავისი პროდუქტი მიიტანოს მომხმარებელამდე, რაც საკმაოდ რთულია, რამეთუ მომხმარებელი როგორც წესი, ახალს ყოველთვის ეჭვის თვალით უყურებს. 1000 პიროვნებიდან შენი პროდუქტი მხოლოდ 10%-ს შეიძლება აინტერესებდეს, თუმცა ამ შემთხვევაში პროცენტული მაჩვენებელი შეიძლება იცვლებოდეს იმის მიხედვით თუ რა ტიპის პროდუქტზეა ლაპარაკი. ჭკვიან ადამიანს იმის გააზრება არ გაუჭირდება, რომ რეკლამის მომცემი ადამიანი თავისი ჯიბიდან არაფერს გადაიხდის, მან ეს შეიძლება გააკეთოს მხოლოდ რამდენჯერმე, სინამდვილეში კი იგი სრულიად დამოკიდებულია მოგებაზე.
- ამერიკელმა პუბლიცისტმა **ვენს პაკარდმა** რეკლამას ასე უწოდა - **„ხელოვნება დაუმიზნო თავში და მოარტყა საფულეში“**.
- სტეფანი ბრინლი - **„ბრენდები, რომლებიც არ აშუქებენ რეკლამას, ხალხს მალე ავიწყდება“**.
- კორუ ტომსონი - **„რეკლამა ბიზნესის სანელებელი კი არ არის, არამედ ჩვენი ეკონომიკის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია“**.
- ფრანკლინ რუზველტი - **„მე რომ ჩემი ცხოვრება ხელახლა დამეწყოს, მე ჩემს ცხოვრებას მივუძღვნიდი ყველაზე მეტად რეკლამას“**.
- ჯერი გოდსი - **„როგორც ხედავთ, რეკლამა არის გამყიდველის შემცველი, და ეს კარგი უნდა იყოს. აბა ვინ იყიდის რაიმეს უხეში, ქედმაღალი და უზრდელი გამყიდველისგან? ადამიანები რეაგირებენ ისეთ რეკლამებზე, რომლებიც მათთვის სასიამოვნო ადამიანების მიერაა შემნილი.“**
- ვანს პაკარდი (ამერიკელი სოციოლოგი და პუბლიცისტი) - **„რეკლამის გარეშე ამერიკის ეკონომიკა 15 წამში დაიქცეოდაო.“**

რა არის რეკლამა? რეკლამა ფრანგული სიტყვაა და „წამოძახილს“ ნიშნავს. ნებისმიერ გამყიდველს, პოლიტიკოსსა და დანესებულებას სურს საკუთარი თავი, საქმიანობა თუ პროდუქცია საზოგადოებას რაც შეიძლება კარგი კუთხით წარუდგინოს და ამის შედეგად მეტი სარგებელი ნახოს.

რეკლამა მიზანმიმართული ინფორმაციული ზემოქმედებაა მომხმარებელზე. ეს არის კომუნიკაციის ფასიანი ფორმა, თუმცა მის ზოგიერთ სახეს აქვს უფასო ფართი და დრო მასობრივ საინფორმა-

ციო საშუალებებში (მაგ. სოციალური რეკლამა) მაშასადამე რეკლამა უპირველეს ყოვლისა, საშუალებაა, რომელსაც შეუძლია დაეხმაროს მომხმარებელს შეექმნას საკუთარი აზრი, შეხედულებები და ამის საფუძველზე გააკეთოს არჩევანი. რეკლამა საოცრად რთული ფენომენია.

რეკლამა (ფრანგ. *réclame*) — ეს არის ინფორმაცია გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ნებისმიერი ფორმით და ხერხით, მიმართული საზოგადოების ფართო მასებისთვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და/ან ინტერესის გაღვივების მიზნით. ალტერნატიული განსაზღვრებით, რეკლამა ფასიანი ცალმხრივი კომუნიკაციაა, რომელშიც განსაზღვრულია სპონსორი და ინფორმაცია კი მართვადი. რეკლამის ვარიანტებია: პუბლიკაცია, "პიარი", პროდუქტის ჩასმა, სპონსორება, გაყიდვების ნახალისება. ამგვარი ინფორმაციის გასავრცელებლად მრავალი რამ გამოიყენება: ვიტრინები, უწყებები, სასაქონლო და საფირმო ნიშნები. საკაბელო ტელევიზია, რადიო, ფილმები, ჟურნალები, გაზეთები, ინტერნეტი, კინო, ტელეგანათება და ბილბორდები.

დღეს რეკლამა განიხილება, როგორც მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი. მეცნიერება რეკლამის შესახებ მიჩნეულია ბიზნესის უმნიშვნელოვანეს სფეროდ. რეკლამა ბაზრის კონკურენციის ინსტრუმენტი. თანამედროვე საზოგადოებაში რეკლამა განიხილება, როგორც „**გაყიდვების სტიმულატორი**“, რეკლამა — ეს გახლავთ ინფორმირება ვინმესი რაიმეს შესახებ!

რეკლამა იმდენად მრავალსახოვანია, რომ დასანანი იქნება შემოვიფარგლოთ მხოლოდ განმარტებით. რაც უფრო ვულგარდებით რეკლამასთან დაკავშირებულ საკითხებსა თუ პრობლემებს მით უფრო ვრწმუნდებით რაოდენ სასარგებლოა იგი ყველასათვის. აღსანიშნავია ერთი ფაქტი — კარგ რეკლამას უკვეთავს არა ის, ვისაც ბევრი ფული აქვს არამედ ფული შესდის მას, ვინც სწორ და კარგ რეკლამირებას უწევს თავის პროდუქტს.

ზოგი მიიჩნევს, რომ რეკლამა არაფორმალურად არის ტყუილი რადგან მასში არაა სავალდებულო სრული სიმართლის თქმა, ანუ როგორც წესი ამბობ მხოლოდ დადებით მხარეს და არაფერს ამბობ უარყოფითზე, რომელიც შესაძლოა მთლიანად ზაზსაც კი უსვამს იმ დადებითს. ეს ასე ვთქვათ ფსიქოლოგიური თამაშია. ამ შემთხვევაში რეკლამის მთავარი არსია: გაეყიდოს ჩვენი პროდუქტი ადამიანის ტვინზე ზემოქმედების შედეგად! რეკლამა არის პროდუქტის გაყიდვის ხელშეწყობა. ამ მიმართულებით — მიზანი ამართლებს საშუალებას. თუმცა სადაც კონკურენციაა, იქ კონკურენტები ერთმანეთს ამოწმებენ და ასეთი არასწორი რეკლამის შემთხვევაში სასამართლოს ძალითაც კი ააკრძალვინებენ მას. მაგრამ რასაკვირველია არსებობს სარეკლამო ინფორმაციის რეგულირებისა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვის ცნება. ამდენად, რეკლამაში შეიძლება ნახევრად სიმართლეს ამბობენ, მაგრამ აშკარა ტყუილი იშვიათია. შეგიძლია თქვა სიმართლე ოღონდ ცალმხრივად, ანუ თქვა მხოლოდ დადებითი მხარე და უარყოფითი მხარეს ნუ იტყვი. თუმცა არსებობს სპეციფიკური რეკლამები, სადაც შესაძლო გვერდითი მოვლენების შესახებაც ვალდებული ხარ თქვა, ასეთია რეცეპტიანი წამლის რეკლამა.

რეკლამის მიზანია ორგანიზაციის, პროდუქციის ან იდეის პოპულარიზება და მათი რეალიზაციის ხელშეწყობა. იგი ხელს უწყობს გაყიდვების გაზრდას, ახდენს მომხმარებელთა ინფორმირებას პროდუქტის პარამეტრების, ფასის, გამოყენების წესებისა და გაყიდვის ადგილების შესახებ. რეკლამა ხდება კომპანიის ლიდერობის სიმბოლო.

ისმის კითხვა - რამ განაპირობა რეკლამის წარმოშობა და განვითარება?

როგორც სხვა საზოგადოებრივ მოვლენებს, რეკლამასაც აქვს თავისი დიდი ხნის ისტორია, რომელიც საკმაოდ საინტერესოა. რეკლამის **გენეოლოგიური ხე** თავისი ფესვებით ადამიანის საზოგადოების პირველ ნაბიჯებს უკავშირდება. საზოგადოებრივი პროგრესი მოითხოვდა რეკლამის ფორმების სრულყოფას, ამიტომაც იყო, რომ 1473 წელს ინგლისში გამოჩნდა პირველი ბეჭდური სარეკლამო განცხადება, ხოლო XV საუკუნის მიჯნაზე და XVI საუკუნის დასაწყისში, ვენეციელმა წიგნის გამომცემელმა ა. მანუციმ (ეს ის გამომცემელია, რომელმაც პირველად შემოიტანა თავის წიგნებში მძიმეები, მანამდე ხმარობდნენ მხოლოდ წერტილს და ორწერტილს) წიგნის სათაურები ერთ ფურცელზე ჩამოწერა და ვიტრინაზე გააკრა. ამდენად მყიდველი კარებშივე ეცნობოდა წიგნების სარგებლობას. უკვე 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა ა. გორაჟისა და უ. კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო. ზეპირი რეკლამიდან მხატვრულ ფირნიშამდე, შემდეგ კი ნაბეჭდ განცხადებებამდე — ასეთია რეკლამის განვითარების გზა.

ზეპირი რეკლამა პირველად ჩაისახა მონათმფლობელურ ბაზარზე. მონის ყიდვას თან ახლდა მისი ღირსებების თავისებური ანოტაცია: “ მას ორივე ყურით შესანიშნავად ესმის, თვალებით კარგად ხედავს, მას აქვს ორი ხელი და ორი ფეხი, რომლებიც კარგად დარბიან...”

შუა საუკუნეების ევროპის რეკლამის მძაფრ განვითარებას ხელი შეუწყო გაზეთებისა და ჟურნალების გამოჩენამ. მსოფლიოში პირველ გაზეთად, რომელიც სარეკლამო შეტყობინებებს აქვეყნებდა, ითვლებოდა ხელით დაწერილი რომაული გაზეთი „Acta Diuznu“ („ყოველდღიური ამბები“) ეს გაზეთი

რამდენიმე ეგზემპლარად გამოდიოდა, მასში მოთავსებული იყო განცხადებები კრებების შესახებ, დიდ-გვაროვან ოჯახებში ან რომში ცნობილი მოქალაქეების დაბადების, გარდაცვალებისა და ქორწინების შესახებ.

რეკლამის დოკუმენტური ისტორია 500 წელს ითვლის. იგი თავის წარმოშობის საწყის ეტაპზე მოუქნელი და მარტივი იყო. რეკლამის გამოყენების აუცილებლობას მაშინაც იგივე განაპირობებდა, რაც დღეს განსაზღვრავს მის საჭიროებას. ერთ-ერთი პირველი სარეკლამო მასალა, რომელმაც ჩვენამდე მოაღწია ეგვიპტური პაპირუსია, მასში მონის გაყიდვის შესახებ იუწყებიან. ჯერ კიდევ ადრეულ ფეოდალურ საზოგადოებაში ფართოდ იყო გავრცელებული ნაკეთობაზე ხელოსნის მიერ ინიციალების ამოტვიფრა (დამლა) თავისი ოსტატობის წარმოსაჩენად. საკმაოდ ხანგრძლივი ისტორია აქვს აბრებს, როგორც გარე რეკლამის სახეს. ბეჭდვითი პრესის წარმოშობამ ფართოდ გაუღო კარი თანამედროვე მასობრივი საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარებას. 1473 წელს გაჩნდა პირველი ბეჭდვითი რეკლამა. ეს იყო საინფორმაციო ფოსტა, რომელიც კომუნიკაციურ წინადადებას მოიცავდა. 1923 წელს რაიმონდ რუბიკენმა, ჯონ ორ იანგთან ერთად, შექმნა სარეკლამო კომპანია „Young&Rubicam“. ისინი უნიკალურ რეკლამას ქმნიდნენ დამაინტრიგებელი სურათებით.

გამომდინარე იქედან, რომ რეკლამა არის “ვილაცის ინფორმირება რალაცის შესახებ”, შეგვიძლია დაბეჭდვითი ვთქვათ, რომ რეკლამას ადგილი ქონდა პირველყოფილ საზოგადოებაშიც. მიუხედავად რეკლამის საშუალებათა შეზღუდულობისა, ადამიანებს მაინც ესაჭიროებოდა ერთმანეთის ინფორმირება. თუ უფრო ჩავუღრმავდებით პირველყოფილთა ცხოვრებას რეკლამა იწყება არა ვაჭრობის განვითარებიდან, არამედ უფრო ადრე. უბრალოდ, პირველყოფილ ეტაპზე რეკლამირება ხდებოდა ძირითადად არაშეგნებულად, თუმცა ხორციელდებოდა იმავე ქმედებებით, რომლითაც დღეს ხელმძღვანელობენ პროფესიონალები. ავიღოთ მაგალითად, ტომის წინამძღოლი. ტომის ლიდერი სანამ ლიდერი გახდება მას უწევს ხანგრძლივი გზის გავლა რათა მოიპოვოს თანატომელების სიმპათია. თანამედროვე დეპუტატისაგან ის განსხვავდება მხოლოდ სააგიტაციო ფურცლისა და ჰალსტუხის უქონლობით.

მაგრამ შუა საუკუნეებში ინფორმაციის გავრცელებისა და რეკლამის მთავარი საშუალება იყო ეგზეთონოდებული მაუწყებელთა ინსტიტუტი, რომელიც ხელისუფლების მიერ იყო დაწესებული. სხვადასხვა სანახაობასა და კრებაზე მაყურებლის მოზიდვის აუცილებლობა იწვევდა რეკლამის ახალი ფორმების წარმოშობას. მაგალითად, გლადიატორთა ბრძოლის თარიღი ვრცელდებოდა აფიშის მეშვეობით. არსებობდნენ „მაუწყებლები, რომლებიც პირველად ძველ საბერძნეთში გამოჩნდნენ. მაუწყებლები იყვნენ ის ადამიანები, რომლებიც ქუჩებში დადიოდნენ და მეფის ახალ-ახალ ბრძანებულებებს თუ სხვა (მათ შორის კომერციულ) ინფორმაციას გაჰყვოდნენ, სწორედ აქედან გაჩნდა სიტყვა „რეკლამა“, ანუ წამოძახილი.

როგორია რეკლამა თანამედროვე სამყაროში? - რეკლამის განვითარება განაპირობა ბაზრებისა და მაქსიმალური მოგებისთვის ბრძოლამ, რომლის შედეგადაც დღეს რეკლამა ხორციელდება გეგმაზომიერად, იგი ხელს უწყობს ახალგაზრდა საზოგადოების მოთხოვნილებების ფორმირებას, სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურის განვითარებას და სხვ. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ რეკლამა ხაზს უსვამს ამა თუ იმ საქონლის მაღალ ხარისხს, აქცენტს აკეთებს მის უნიკალურობასა და ნიშნებზე და იპყრობს მომხმარებლის ყურადღებას და სთავაზობს წინასწარ, საქონლის შეძენამდე, თუნდაც წარმოდგენა გვექონდეს მასზე, ამიტომ ხშირად იყენებენ განმეორებად რეკლამას ადამიანზე ზეგავლენის მოსახდენად.

თუ გავიაზრებთ კაცობრიობის განვითარების ისტორიას, ნათლად დავინახავთ დამოკიდებულებას რეკლამასა და ტექნიკურ მიღწევებს შორის. სანამ ადამიანის ხელში იყო ქვის ნაჯახი, ძნელია რეკლამისათვის რეკლამის წოდება. მას შემდეგ რაც ადამიანმა მოიპოვა ძალაუფლება ცეცხლზე, ისწავლა მეტალის დამუშავება და შემოიღო დამწერლობა, რეკლამამ დაიკავა მისთვის განკუთვნილი ადგილი. რეკლამა როგორც ვაჭრობის მამოძრავებელი, იმავდროულად გვევლინება ტექნიკური პროგრესის სტიმული, პროგრესი კი თავის მხრივ უთუოდ ტოვებს ანაბეჭდს რეკლამირების გზებზე და ხერხებზე. რეკლამამ გაიარა გრძელი გზა კაცობრიობასთან ერთად და ადამიანთა ყოფის შეუმჩნეველი დანამატიდან კაშკაშა და მრავალნახნაგოვან მოვლენად ჩამოყალიბდა. დღეს იგი წარმოგვიდგება როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების ასევე საზოგადოების თვითშემეცნების დისციპლინად. რეკლამის განვითარებას მნიშვნელოვანი ბიძგი მისცა ისეთმა გამოგონებებმა როგორიცაა რადიო, ტელევიზია, წიგნის ბეჭდვა და ინტერნეტი.

ტელესარეკლამო ბაზრის მხრივ ევროპაში ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო ქვეყანა იტალიაა, სადაც ჯერ კიდევ XX საუკუნის 80-იან წლებში 257 კომერციული ტელეარხი არსებობდა. რეკლამა აწარმოებდა არ ჩამოუვარდება თავისი ასაკით წიგნის ბეჭდვით საქმიანობას. თავად წიგნის სათაურიც ხომ თავისებური რეკლამაა.

როგორ ხდება რეკლამის რეალიზება? როგორც წესი, სარეკლამო საქმეს ეწევიან სპეციალური ფირმები და სააგენტოები, საწარმოებისა და სავაჭრო კომპანიების, მსხვილი დაწესებულებების გა-

მომცემლობების და სხვ. სარეკლამო განყოფილებები. საგულისხმოა ის, რომ სარეკლამო საშუალებები იზრდებოდა, ფართოვდებოდა და სრულყოფილი ხდებოდა ტექნიკის განვითარებასთან ერთად. სარეკლამო სააგენტოები არის დამოუკიდებელი საწარმოები, რომლებიც სარგებლობენ იურიდიული პირის უფლებებით. მათი საქმიანობის ძირითად სფეროს შეადგენს: რეკლამის კონცეფციის დამუშავება, რეკლამის გავრცელების პროცესის მართვა. ისინი მიზნად ისახავენ კლიენტთა სრულ მომსახურებას, ესე იგი რეკლამის დაგეგმვას, დამზადებას და გავრცელების სამუშაოთა მთელი კომპლექსის ჩატარებას. სარეკლამო სააგენტო განსაზღვრავს მუშა წინადადებებს და წარუდგენს შემკვეთს დახარჯულთა ნუსხას, რაც არის საფუძველი მათ შორის დადებული ხელშეკრულებისა. მენარმესა და სარეკლამო სააგენტოს შორის შეთანხმების პროცესს ეწოდება ბრიფინგი.

თანამედროვე საზოგადოებაში სარეკლამო ბიზნესი ყველაზე კარგად აშშ-ში არის განვითარებული და სწორედ ეს ქვეყანა ითვლება სარეკლამო ბიზნესის მხრივ წამყვან ქვეყნად. პირველი ამერიკული სარეკლამო კომპანია ჯერ კიდევ 1841 წელს ფილადელფიაში გახსნა ფოლინ პალმერმა, რომელიც სხვადასხვა კომპანიის სარეკლამო განცხადებებს გაზეთებში აქვეყნებდა და ამ სამსახურისთვის კომპანიების შემოსავლის 25 პროცენტს ითხოვდა. პირველი სარეკლამო სააგენტო კი „სრული მომსახურებით“ ჯორჯ ბატენმა დააარსა ნიუ-იორკში 1891 წელს. მისი სააგენტო კლიენტებს არა მარტო რეკლამის განთავსებას სთვავოდა, არამედ ტექსტებსაც ადგენდა, მხატვრულად აფორმებდა და დასაბეჭდად ამზადებდა. 1986 წელს ეს ფირმა მეოთხე იყო მსოფლიოში სარეკლამო სააგენტოებს შორის წელიწადში 3.26 მლრდ დოლარის ბრუნვით.

სარეკლამო შეზღუდვები: მსოფლიოს ნებისმიერ ნორმალურ ქვეყანაში სპეციალური კომისია აკონტროლებს რეკლამის შინაარსსა და სისწორეს. საქართველოში მოქმედებს კანონი, რომლის თანახმადაც რეკლამა არ უნდა აღემატებოდეს 24 საათში 12 საათს, ზოგიერთ ქვეყანაში კიდევ უფრო მეტადაა შეზღუდული სარეკლამო ბლოკის ხანგრძლივობა. სარეკლამო ბაზარი საქართველოში უკვე კარგა ხანია დამკვიდრდა და დინამიკურადაც ვითარდება. ზოგადად მსოფლიოში ითვლება, რომ დღის ეთერის დროს რაც უფრო ხანგრძლივია სარეკლამო ბლოკი, მით უფრო მეტი მაყურებელი რთავს საკუთარ ტელევიზორს სხვა არხზე. მათი დიდი ნაწილი ამბობს, რომ რეკლამების დროს სხვა არხებზე გადართვა უყვარს და თუ იქ საინტერესო რამ ნახა, შეიძლება უკან აღარც გადმორთოს. თუმცა გამოკვლევებმა აჩვენა რომ დღის ეთერის გრძელი სარეკლამო ბლოკი შინ დარჩენილ მაყურებელს ტელევიზორის ყურებაში ხელს კი არ უშლის, არამედ პირიქით აძლევს საშუალებას მოდუმდნენ. შესვენების გარეშე ხომ ტელევიზორთან ხანგრძლივი ჯდომაც მოსაბეზრებელია.

მაყურებელთა განსაკუთრებით დიდი ნაწილი უზის ტელეეკრანებს და ერთდროულად სხვადასხვა არხზე ბევრი საინტერესო გადაცემა გადის. ამ დროს მაყურებლები უფრო ხშირად რთავენ ერთი არხიდან მეორეზე ტელევიზორებს, რათა უბრალოდ ნახონ, „რა ხდება სხვაგან“. ზოგიერთ არხს ე.წ. „ზაპინგის კოეფიციენტი“ კი აქვს გამოთვლილი- ზაპინგი ინგლისურად პულტის აქეთ-იქით გადართვას ნიშნავს. კოეფიციენტი სხვადასხვაა: საინფორმაციო, სპორტულ და მუსიკალურ გადაცემებზე ნაკლებია, შედარებით დაბალი რეიტინგის მქონე გადაცემებზე კი - მეტი. მაყურებელი რომ არ დაკარგონ, როგორც წესი, არხები მოკლე სარეკლამო ბლოკებს აკეთებენ-არა უმეტეს 4 წუთისა. ამგვარად არც მაყურებელი იღლება და არც არხი კარგავს აუდიტორიას..

რეკლამების განთავსებისა და ეთერში გაშვების მხრივ სხვადასხვა ქვეყნის არხებზე სხვადასხვაგვარი „გრაფიკა“ შედგენილი. ზოგან ერთსა და იმავე სატელევიზიო ეთერში გამავალ რეიტინგულ გადაცემებში სარეკლამო ბლოკები ერთმანეთს ენაცვლება. ასე რომ, აუდიტორიას შეუძლია, რეკლამის დროს გადართოს და კონკურენტი ტელევიზიის გადაცემას უყუროს, ხოლო როცა იქ არის რეკლამა, უკან გადმორთოს და ა.შ. ზოგიერთ ქვეყანაში, განსაკუთრებით აზიურ ქვეყნებში, მოქმედებს კანონი, რომლის მიხედვითაც სარეკლამო ბლოკები ყველა არხზე ერთსა და იმავე დროს უნდა გადიოდეს. ზოგან თვით არხები თანხმდებიან, რომ სარეკლამო ბლოკები ერთდროულად გავიდეს ეთერში და რეკლამის დროს მაყურებელმა არხიდან არხზე გადართვის სურვილი დაკარგოს, რადგან იქაც რეკლამა დახვდება.

საქართველოში პირველი სარეკლამო კომპანია დაარსდა 1991 წელს- "გაა ჰოლდინგი", თუმცა 1991 წელს მისი დამფუძნებლები ერთი პატარა სარეკლამო კომპანია "ქედი TV" სტუდიას მფლობელები იყვნენ. იმ პერიოდში სარეკლამო ბაზარზე არც მოთხოვნა არსებობდა და არც კონკურენტები იყვნენ, თუმცა მიიჩნიეს, რომ ეს ბიზნესი საქართველოში გაამართლებდა. არც შემცდარან...

იმ პერიოდში ძალიან ბევრი კერძო ორგანიზაცია იქმნებოდა, თუმცა სარეკლამო მომსახურებაზე მოთხოვნა თითქმის არ იყო. ახალი კომპანიისთვის ეს, რა თქმა უნდა, ძალიან რთულია.

როგორც კომპანიის ხელმძღვანელი იხსენებს, თავდაპირველად ბევრი კლიენტისთვის იმის ახსნაც კი უწევდათ, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ბიზნესის განვითარებისათვის კარგი რეკლამა, რომ

რეკლამაში გადახდილი ფული მის გაფლანგვას სულაც არ ნიშნავდა და რომ ეს არის ინვესტიცია, რომელიც შემოსავალს მოგიტანს. თუმცა შემდეგ კლიენტთა მოთხოვნა ნელ-ნელა გაიზარდა და, შესაბამისად, კომპანიამაც სარეკლამო მომსახურების სერვისი გააფართოვა.

ბიზნესის დაწყების მხრივ დღევანდელი და 90-იანი წლების ვითარების შედარებისას გია ალიხანაშვილი, „გაა პოლდინგის“ პრეზიდენტი ამბობს: „თუ დღევანდელ პირობებს 1991 წლის ვითარებას შევადარებთ, მინდა აღვნიშნო, რომ მხოლოდ დროშია სხვაობა... ახლაც ბევრი პროექტის ნულიდან დაწყება გვინევს... საქართველოში რამდენჯერმე მოხდა ისეთი ფინანსური კრიზისი, როგორიც დღეს არის. 1991-1992 წლებში იყო თბილისის ომის შემდგომი პერიოდი, 1993-1994 წლებში - აფხაზეთის ომის შემდგომი პერიოდი. 1996, 1997, 1998 წლები ბიზნესისთვის კარგი წლები იყო, მაგრამ 1998 წლის ფინანსური კრიზისის გამო ისევ თავიდან მოხდა ყველაფრის დაწყება და მას შემდეგ, რამდენჯერაც შეიცვალა ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაცია, ზოგადად ბიზნესზე და განსაკუთრებით სარეკლამო ბიზნესზე ეს პირველ რიგში აისახება. იგივე მოხდა ამჯერადაც — მთავარი განსხვავება კი იმ პერიოდთან შედარებით არის ის, რომ დღევანდელ საქართველოში გაცილებით იოლია ბიზნესის დაწყება და მისი წარმოება, ამაში თანამედროვე კანონმდებლობა და სახელმწიფო მიდგომა აშკარაა. ამასვე აღნიშნავენ ჩვენი უცხოელი პარტნიორები.“

ერთ-ერთი მთავარი პრობლემა, რომელიც საქართველოში სარეკლამო ბიზნესში მოქმედ კომპანიებს აწუხებს, **მაღალკვალიფიციური კადრების ნაკლებობაა**, ვინაიდან **საქართველოში უმაღლესი სასწავლებლები ამ კუთხით განათლებას არ იძლეოდნენ. აქედან გამომდინარე ქართული რეკლამის ხარისხი პირდაპირდამოკიდებულებაშია მაღალკვალიფიციურ კადრებთან**. ის ხარვეზები რაც ქართულ რეკლამას ახასიათებს დღეისათვის, გამომდინარეობს სწორედ ამ საკითხისადმი არაპროფესიონალური მიდგომიდან. საქართველოში აუცილებელია განხორციელდეს ამ მხრივ განათლების სისტემაში რეფორმები. შეიქმნას სპეციალიზირებული სასწავლო დაწესებულებანი რომელიც უზრუნველყოფს პროფესიონალი კადრების მომზდებას. „რეკლამა - ეს არის ინვესტიცია“. თუ ინვესტიციას აკეთებ, ელოდები შემოსავალს. შესაბამისად, იმ პერიოდში, როცა ქვეყანაში არასტაბილური ვითარებაა, როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოური ინვესტიცია მომენტალურად ჩერდება. „წარმატებული ბიზნესი რომ შექმნა, საჭიროა, პროფესიონალი კადრები გყავდეს...სარეკლამო ბიზნესის დაწყება საქართველოში დღეს უფრო რთულია, ვიდრე ეს 90-იანი წლების შემდეგ იყო, რადგან უკვე დიდი კონკურენციაა,“ - აღნიშნავს გია ალიხანაშვილი.

ონლაინ-რეკლამა მსოფლიოში საკამოდ პოპულარულია და მისი ბაზარი დღითიდღე იზრდება. საკმაოდ შთამბეჭდავია ის სტატისტიკური და სოციოლოგიური გამოკვლევის შედეგები, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნებში ტარდება. რამდენადაა განვითარებული ეს დარგი საქართველოში და რამდენად დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ ქართული კომპანიები რეკლამას ინტერნეტით? რასაკვირველია, ქართული ონლაინ რეკლამა ჯერჯერობით ძალიან შორსაა მსოფლიო მასშტაბებისგან, იგი ნაბიჯების გადადგმას მხოლოდ ახლა იწყებს, თუმცაღა სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ საქართველოში მას განვითარების საკმაოდ დიდი პერსპექტივა აქვს და რამდენიმე წელში იგი რეკლამის სხვა სახეების მსგავს პოპულარობას მოიპოვებს, მითუმეტეს, რომ ინტერნეტ რეკლამას სხვა მედია საშუალებებთან შედარებით უნიკალური ეფექტურობა ახასიათებს.ამ მხრივ გამოდგომდა ჩვენს ქვეყანაში მხოლოდ ახლა იწყება და ბუმს უახლოეს მომავალში უნდა ველოდოთ: „ამის წინაპირობა საქართველოში ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდის ტემპია.

რატომაა ინტერნეტ-რეკლამა ასეთი მიმზიდველი და პერსპექტიული? საშუალო სტატისტიკური ინტერნეტ მომხმარებელი საქართველოში 18-25 წლის ასაკის ადამიანია, მისთვის კი ინფორმაციის მიღების ძირითად წყაროს არა ტელევიზია და სხვა მედია საშუალებები, არამედ ინტერნეტი წარმოადგენს. აქ რეკლამის ღირებულება საგრძნობლად დაბალია სხვა მედია საშუალებებთან შედარებით და თანაც ინტერნეტ რეკლამა სტატისტიკის მეშვეობით წარმოებული სარეკლამო კამპანიის ეფექტურობის სურათის მიღების საშუალებასაც იძლევა.თუმცა ეფექტურობის თვალსაზრისით ჯერჯერობით ძალიან შორსაა სატელევიზიო რეკლამისგან.ეჭვს არ იწვევს ის, რომ სულ მალე ინტერნეტი ყველაზე მძლავრ მედია სარეკლამო გარემოდ ჩამოყალიბდება და სატელევიზიო რეკლამას სერიოზულ კონკურენციას გაუწევს“,

იცით თუ არა, რომ: - 1993 წელს პოლ დირაკს მიანიჭეს ნობელის პრემია, მაგრამ იგი მის მიღებაზე უარის თქმას აპირებდა,რადგან რეკლამა თვალის დასანახავად ეჯავრებოდა,მაგრამ ერნესტ რეზერფორდმა ძალზედ მარტივად და ოსტატურად გადაათქმევინა გადაწყვეტილება: მან დირაკს უთხრა, რომ **"ნობელის პრემიაზე უარის თქმა უფრო დიდი რეკლამა იქნებოდა,ვიდრე მისი აღება"**.

კარგი რეკლამაც ხელოვნების ქმნილებაა, მისი შექმნა მეტად ძნელი საქმეა. გინესის წიგნის თანახმად, დუბლების გადაღების ყველაზე დიდი რაოდენობა - 28 დაფიქსირდა 1973 წელს მსახიობ პეტ კუმბსის მიერ. საბრალო ქალი ისე გაანამეს, რომ რეკლამის ძირითად საკითხამდე მისვლისას ავიწყდებოდა, თუ რას უწევდა რეკლამირებას.

- აი, კიდევ რამოდენიმე უცნაური სარეკლამო სვლა: ლონდონში დიდი პოპულარობით სარგებლობს რესტორანი, რომლის პატრონი აბსოლუტურად მელოტია. მეტსაც გეტყვით, რესტორნის ყველა სხვა თანამშრომელიც აბსოლუტურად მელოტი არიან. რესტორნის აბრაზე კი წერია: "ჩვენთან ვერასოდეს აღმოაჩენთ თმას წვნიანში".
- ნაპოლეონმა ერთხელ სთქვა: "ხალხთან მიმართვა უნდა იყოს მოკლე და გაუგებარიო". ამ წესს სარეკლამო სლოგანების შემქმნელები უმკაცრესად იცავენ. ზოგიერთი სლოგანი სამუდამოდ გვამახსოვრდება. ფოტოაპარატ "კოდაკის" რეკლამა, რომელიც 1888 წელს გამოჩნდა, აცხადებდა: "თქვენ თითქმის აჭერთ ლილავს - დანარჩენს ვაკეთებთ ჩვენ". მართლაც კარგი სლოგანი კარგი რეკლამის ერთ-ერთი აუცილებელი ატრიბუტია.

ამრიგად, დღევანდელ განვითარებულ და ცივილიზებულ კაცობრიობას რეკლამა რომ აუცილებლად სჭირდება, ამაზე აღარავინ დავობს. ოღონდ მხოლოდ მომხმარებლის ინტერესებს უნდა ემსახურებოდეს ყოველთვის. კარგი იქნებოდა, თუ სატელევიზიო სივრცეში სარეკლამო სიახლეების დეფიციტს არ განვიცდიდეთ! ამიტომ რეკლამის შემქმნელებს უბრალოდ მოეუწოდებ, იყავით ორიგინალურები და ნოვატორული, რადგანაც ჩვენს საზოგადოებას ბანალური რეკლამები ვერ მიიზიდავს!!! კარგი რეკლამის გადაღების დროს სიფრთხილეა საჭირო, ეს ხომ შემოქმედებითი სახეა, რომელიც გამომგონებლურობასა და გაგებას მოითხოვს.

NATELA VASHAKIDZE

Associate Professor of Akaki Tsereteli State University

E-mail: nateladato@mail.ru / Tel.: 899748540

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

Summary

Nowadays a man comes across with advertisements at every step. We live in the world of advertisement and we can hear promotional songs on TV and radio. Promotion has settled in the society so firmly that it has become indisputable component of our life. A lot has been said and written concerning advertising. No one feels indifferent about it: some people either revile or adore it while the rest remains expressively silent.

Advertising is consumer-directed informational influence. It is a paid form of communication, though several forms may have free place and time in mass media (e.g. social advertising). Therefore, promotion first of all is the means that can help the costumers to mold his own opinion, form his own point of view and make decisions based on them. Advertising is a very complex phenomenon.

The aim of the advertising is to popularize an organization, products and ideas and to promote their realization. It assists to the growth of sales, provides costumers with the information about product features, price, rules of usage and market place. Promotion becomes the symbol of the company of being a leader.

It is undoubted that present-day developed and civilized mankind needs advertising. But it should always serve customer's interests. It would be good if we did not suffer from the lack of advertising innovations in TV space. Therefore, I ask ad-makers to be more original and innovative since banal ads can not attract our society members. It is necessary to be careful when making ads. It is the creative process that requires inventiveness and understanding.

კარლო ლურსაია

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი,
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: t7gurtskaia@rambler.ru / ტელ.: 899558806

თათია ლურსაია

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
კავკასიის უნივერსიტეტი

ტურიზმი, დასვენება, რეკლამა

რეკლამა უდაოდ ძვირადღირებული საქმიანობაა, ამასთან მისი ზეგავლენის ობიექტური შეფასება ძნელია და ჩვეულებრივ საჭიროა საკმაოდ დიდი დრო, სანამ იგი შესამჩნევ ზეგავლენას მოახდენს თავის მომხმარებლებზე. ფაქტობრივად, როგორც ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის საკითხებზე დღეისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ციტირებული ექსპერტი ამტკიცებს, რომ მხოლოდ ყველაზე გულად და ყველაზე გაუნათლებელ ადამიანებს შეუძლიათ ყოველგვარი აპელაციის გარეშე თქვან, სახელდობრ რეკლამა რას აკეთებს ბაზარზე. ამის შედეგად მრავალი კომპანია ვარაუდობს, რომ მათ უნდა შეამცირონ თავიანთი სახსრები, რომლებიც გამოყოფილია რეკლამაზე და გადაანაწილონ ისინი გასაღების სტიმულირებაზე, პირდაპირ გაყიდვებზე, სპონსორობაზე, ფაბლიკ რილეიშენზზე და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვა ფორმებზე. მართლაც რეკლამის ხვედრი წილი კომუნიკაციების კომპლექსში XX საუკუნის ბოლოს მრავალ სექტორში შემცირდა, განსაკუთრებით ეკონომიკური დაქვეითებების დროს, რომლებიც მოხდა 1980-იანი და 1990-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც კომპანიები ცდილობდნენ სახსრების ეკონომიას და ზღუდავდნენ საქმიანობის სახეობებს, რომლებიც ხორციელდება პროდუქციის წინწანევის შემთხვევაში.

მაგრამ ასეთი თვალსაზრისი რეკლამის როლზე მარკეტინგში საშუალებას არ გვაძლევს გავიგოთ, რომ რეკლამა-ეს არა მხოლოდ უბრალოდ მიმდინარე ხარჯებია, არამედ მეტადრე საქმიანობის სტრატეგიული სახეობა, რომელიც უნდა განვიხილოთ როგორც ინვესტიცია პროდუქტში ან ბრენდი. რეკლამის ხარჯების შემცირებას, ცხადია, შეუძლია უზრუნველყოს კომპანიისათვის მოკლევადიანი ეკონომია, მაგრამ ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში შეიძლება გამოიწვიოს მისი საბაზრო წილის შემცირება. ვთქვათ, 1970-იანი წლების ბოლოს ადიდასმა შეამცირა თავისი ბიუჯეტი სპორტული ფეხსაცმლის რეკლა-მაზე და მალე დაინახა, რომ მისმა ბრენდმა შეწყვიტა საკმაოდ ძლიერი ყოფილიყო, რათა შეენარჩუნებინა საბაზრო წილი, განსაკუთრებით ბაზარზე ახალი მეტოქეების გამოსვლის შემდეგ. და ამიტომ კომპანიას მოუწია ჯიუტად ებრძოლა იმისათვის, რომ აღედგინა დაკარგული პოზიცია. ედვინ არტცმა, Procter & Gamble-ს დირექტორთა საბჭოს წატმომადგენელმა და დირექტორ-განმკარგულებელმა (მსოფლიოში ყველაზე მსხვილმა რეკლამის განმხორციელებელმა, რომლის წლიური ბიუჯეტი 2 მლრდ დოლარს აჭარბებს) ერთხელ ჩაატარა შემდეგი ანალოგია რეკლამასა და ფიზიკურ ვარჯიშებს შორის. ორივე ეს პროცესი უზრუნველყოფს ხანგრძლივადიან სარგებლობებს და ორივე მათგანზე შეიძლება ადვილად ვთქვათ უარი, რამდენადაც მათი შედეგების რაოდენობრივი სახით წარმოდგენა საკმაოდ ძნელია. მაგრამ თუკი თქვენ გინდათ, რომ თქვენი ბრენდი მუდმივად კარგ „სპორტულ“ ფორმაში იმყოფებოდეს, იგი რეგულარულად უნდა „ვარჯიშობდეს“. ეს გვახსენებს ჩვეულებრივ ცხოვრებისეულ სიტუაციას: დროდადრო თქვენ გაგიჩნდებათ შესაძლებლობა ნახვიდეთ კინოში ან დასაქმდეთ სხვა რალაცით, ნაცვლად სამუშაოსი, და მხოლოდ ამ შემთხვევაში თქვენ შეძლებთ იშვიათად „დაბეროთ კუნთები“. რალაც ზომით ეს გვაგონებს ხშირად უსისტემოდ-დროდადრო-სახსრების გამოყოფას გასაღების სტიმულირებაზე. მაგრამ ეს საუკეთესო ვარიანტი როდია. თუკი თქვენ ფორმას დაკარგავთ, მისი აღდგენისათვის გაცილებით მეტის გადახდა მოგიწევთ.

1980-იან და 1990-იან წლებში გამოვლინდა კიდევ ერთი ახალი ტენდენცია-მეტი ფულის გამოყოფა გასაღების წინწანევაზე, და 1970-იანი წლების პერიოდთან შედარებით-1990-იანი წლების დასაწყისისათვის მისი ხვედრი წილი მსოფლიო ბიუჯეტში საქონელთა წინწანევაზე არსებითად გაიზარდა: თუკი ამ პერიოდის დასაწყისში იგი 60%-ზე ნაკლები იყო, მის ბოლოს 70%-ს გადააჭარბა. ნაწილობრივ ეს წარმოადგენს საერთო გაგრძელებადი მარკეტინგული პროცესის ასახვას, რომლის დროსაც კაპიტალი ბრენდის ფორმით ხშირ შემთხვევაში შეუფასებელი რჩება, ხოლო უპირატესობა ეძლევა მოკლევადიან ინტერესებს, როდესაც ბრენდ-მენეჯერები, რომლებიც სწრაფად ცდილობენ კარიერის გაკეთებას, ხშირად მოქმედებენ არა სტრატეგიულად, არამედ ტაქტიკურად, ძალზე ვიწროდ, გაყიდვათა მოკლევადიანი მოცულობების გადიდებაზე შეფერხებით. რეკლამის არარსებობა ან შემცირება უკიდურესად უარყოფითად აისახება

ბრენდისადმი ლოიალობაში და უფრო ხანგრძლივადიან ზეგავლენას ახდენს საბაზრო მაჩვენებლებზე, ვიდრე ისეთ ინსტრუმენტებზე, როგორიცაა წინწანევა ფასის საფუძველზე. არსებული შეფასებებით, რაოდენობრივი სახით, ამ ზეგავლენათა დროითი მასშტაბები (ბრენდისა და გაყიდვათა წინწანევისა) შესაბამისად დაახლოებით ოთხ და ერთ წელიწადს შეადგენს. რეკლამა იმისთვისაც უნდა გაკეთდეს, რომ მხარი დაუჭიროთ ბრენდის არსებობას ბაზარზე, რამდენადაც ადამიანები იძენენ მხოლოდ იმას, რაზედაც ყველა ლაპარაკობს.

ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, რომელიც დასაქმებულია ბიზნესით დასვენების, ტურიზმის ან მოგზაურობათა სფეროში, დამოუკიდებლად იმისა, მიეკუთვნება ეს ბიზნესი საზოგადოებრივს, კერძოს თუ არაკომერციულ სექტორს, რეკლამა-ეკონომიკურად დასაბუთებული ინვესტიციებია. ცხადია, ეფექტიანი რეკლამაც კი, რომელიც ტარდება კარგად დაგეგმილი საკომუნიკაციო სტრატეგიის ფარგლებში, კიდევ არ აძლევს წარმატების გარანტიას, მაგრამ იგი, უდაოდ ადიდებს მისი მიღწევის შანსებს. ამის გათვალისწინებით, მთავარი ყურადღება უნდა დავუთმოთ რეკლამის როლს ტურიზმისა და დასვენების კონკრეტულ სექტორებში.

- რა არის კარგი რეკლამა?

- რომელი სარეკლამო სტრატეგია შეიძლება ჩაითვალოს კარგად დაგეგმილად?

- როგორია სარეკლამო გამოკვლევების როლი შემოქმედებით პროცესში?

- როგორია რეკლამის შედეგები ტურიზმისა და დასვენების სფეროში გლობალური მარკეტინგული ცვლილებების შედეგად?

- რეკლამის განმხორციელებლებს რანაირად შეუძლიათ გამოიყენონ კრეა-ტიულობა სარეკლამო მასალების შექმნისას?

- რეკლამა რანაირად ეხმარება ბრენდების შექმნასა და პოზიციონირების შეცვლაში?

- რას ამზადებს მომავალი რეკლამისათვის ვირტუალური რეალობის, ინტერ-ნეტული მარკეტინგის, ცნობილი ადამიანების რეკომენდაციების და საქონელთა კადრებში განთავსების ეპოქაში?

მარკეტინგი და საქონელთა და მომსახურების წინწანევა ტურიზმსა და დასვენების სფეროში

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ რეკლამა არ ვითარდება და არ წარედგინება მომხმარებლებს ვაკუუმში და, რომ საერთო მარკეტინგულ პროცესში იგი მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, თუმცა თავისებურად შეზღუდულ როლსაც. XXI საუკუნის დასაწყისში ადამიანთა უმეტესობამ იცის სიტყვა „მარკეტინგი“-ს არსი. ჩვეულებრივი მომხმარებლისათვის ეს, უწინარეს ყოვლისა, რეკლამისა და გაყიდვათა სინონიმია, ბიზნეს-კურსის სტუდენტისათვის ან წარმატებით მოქმედი მენეჯერისათვის იგი ნიშნავს მარკეტინგის კომპლექსის კონცეფციას (marketing-mix). მარკეტინგის განმარტება იმდენია, რამდენიც მარკე-ტინგის სახელმძღვანელო. აქ მოვიტანოთ გრონროოსის მიერ შემოთავაზებული ვარიანტი, რამდენადაც იგი ითვალისწინებს მრავალ მხარეს სრულიად სხვადასხვა ვარიანტიდან. გრონროოსი ამტკიცებს, რომ მარკეტინგი ცდილობს დაამყაროს, განავითაროს და კომერციულად ხელსაყრელი გახადოს მომხმარებლებთან ურთიერთობები ისეთნაირად, რომ ამ ურთიერთდამოკიდებულებებში მონაწილე ყველა მხარეებმა მიაღწიონ თავიანთ მიზნებს. ეს შეიძლება მიღწეულ იქნეს, თუკი იქნება ურთიერთგაცვლა და დაპირებულის შესრულება.

ითვლება, რომ კარგი მარკეტოლოგები თავიანთ ბიზნესს განიხილავენ, უწინარეს ყოვლისა, კლიენტის თვალსაზრისით და თავისი საწარმოს მთელ საქმიანობას ისე აწყობენ, რომ განავითარონ კლიენტებთან ურთიერთობები ნდობის საფუძველზე: მარკეტინგის ასეთი მიდგომის დროს ორგანიზაციაში მუშაობას იწყებენ ყველანი. კლიენტებთან ერთად მომუშავე უშუალო თანამშრომლებიდან, დირექტორთა საბჭოს წევრებამდე. ამიტომ, მარკეტინგი-ეს ორგანიზაციული ფუნქცია, და ბიზნესის ფილოსოფია არის, ეს ასევე მარკეტინგულ სტრატეგიათა კომპლექსის შემუშავების უნარია, რომელიც მომხმარებლებზე ზეგავლენაში ეხმარება და სტიმულს აძლევს მათ შეიძინონ საქონელი და მომსახურებები. ამ კომპლექსის შინაარსი განისაზღვრება ოთხი გადანყვეტილებით:

- პროდუქტის მიხედვით;
- ფასწარმოქმნის მიხედვით;
- მისი ფუნქციის მიხედვით;
- წინწანევის მიხედვით;

მარკეტინგის კომპლექსში შემადგენელი პროდუქტი იმის გარანტიას იძლევა, რომ პროდუქტის მახასიათებლები (რომელშიც იგულისხმება ყველაფერი, რაც კი შეიძლება დაწყებული ტურისტული მომსახურების პაკეტიდან, ადგილიდან თვით-მფრინავში ან ნომრიდან ოტელში, დესტინაციები(დანიშნულების ადგილები) არ უზრუნველყოფენ მომხმარებლებისათვის განსაზღვრული სარგებლობის მიღებას; საფასო კომპონენტები იმის გარანტიას იძლევიან, რომ პროდუქტის ფასები დგინდება იმ დონეზე, რომელიც შეესაბამება სამომხმარებლო ფასეულობას;) კომპონენტ „დისტრიბუცია“ უზრუნველყოფს პროდუქტისადმი ხელმისაწვდომობას საჭირო დროს საჭირო ადგილას და საკმარისი რაოდენობით, რომელიც მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილების საშუალებას იძლევა; კომპონენტი წინწანევა ინფორმაციას გვაძ-

ლევს (რეკლამის, პაბლისიტის, პირადი გაყიდვების და გასაღების წინანწევის მეშვეობით) პროდუქტის უნარის შესახებ დააკ-მაყოფილოს მომხმარებლის მოთხოვნები. ეს კომპონენტები ერთობლივად იწვევენ სინერგეტიკული ურთიერთდამოკიდებულების აღმოცენებას, რომელიც გამოი-ხატება პროდუქტის პო-ზიციაში ბაზარზე და ყველაფერი ეს მთლიანობაში გამოდის საფუძვლის სახით, რომლის კონტექსტში შემუშავდება რეკლამა.

მარკეტინგული კომუნიკაციები წინანწევის მართვა და სარეკლამო სტრატეგია

მარკეტინგთან ერთად 1980-1990 წლებში ბიზნესის არსებითად უფრო მნიშვნელოვანი მიმართუ-ლება გახდა მარკეტინგული კომუნიკაციები და ახლა ეფექტიანი და სტაბილური კომუნიკაციები მომხმა-რებლებთან განიხილება როგ-ორც ასპექტი, რომელიც აუცილებელია ნებისმიერი ორგანიზაციის წარმა-ტების მიღწევისათვის, დამოუკიდებლად იმისა, რომელ სექტორს (საზოგადოებრივს, კერძოს თუ არაკო-მერციულს) მიეკუთვნება იგი. დაწყებული გლობალური ავიაკომპანიებიდან ტურისტულ ცენტრებამდე და მუზეუმებამდე, თეატრებამდე და ა.შ. ორგანიზაცია ახორციელებს კომუნიკაციებს სხვადასხვა აუ-დიტორიებთან ძირითადად შემდეგი მიზნით:

- ინფორმირებულობა;
- დაჯერება;
- განსაზღვრული მოქმედების სტიმულირება

მაგალითად, ორგანიზაციას სურს პოტენციურ მომხმარებელთა ინფორმირება თავისი პროდუქციის შესახებ; მათი დარწმუნება ზოგიერთი ბრენდების, პროდუქტების ან დესტინაციების, ცალკეული ღონის-ძიებების ან განსაზღვრული ქცევის უპირატესობაში; შეაგულიანოს მომხმარებლები განსაზღვრული ქმე-დებებისადმი მაგალითად, ყიდვის რაც შეიძლება ადრე განხორციელება. ამ და სხვა მიზნების წინანწევი-სათვის გამოიყენება:

- რეკლამა;
- გაყიდვათა წინანწევა;
- სავაჭრო პერსონალი;
- პროდუქტების დემონსტრაცია გაყიდვის ადგილებში;
- პირდაპირი საფოსტო გზავნილები;
- პროდუქტების შეფუთვა;
- სპონსირება და გასაღების მარკეტინგის სხვა სახეობები;
- ფაბლიკ რილეიშენი

რეკლამას სრულიად სხვადასხვაგვარი განმარტებები გააჩნია. ჩვეულებრივ რეკლამას გეგულობენ როგორც მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებას, რომელიც ხორციელდება გაზეთის, ჟურნალის, რადი-ოს, ტელევიზიის, სარეკ-ლამო დაფების, ინტერნეტის ან სხვა მედიის საშუალებებით ან როგორც კომუნი-კაციას უშუალოდ მომხმარებელთან პირდაპირი საფოსტო ურთიერთობის მეშვეობით მათთან. თუმცა არაფორმალური ურთიერთობა შეიძლება წინანწევის ყველაზე გავლენიანი ფორმა აღმოჩნდეს, მაგრამ რეკლამის განმარტება ხასიათდება ორი ძირითადი თვისებით: რეკლამისთვის გადახდაა საჭირო და იგი არაპერსონალიზებულია. რეკლამას გააჩნია სპონსორი და იგი იმავდროულად ურთიერთობს მიმღებთა დიდ რაოდენობასთან და არ ზემოქმედებს მცირე ჯგუფთან ან ცალკეულ პირებთან, როგორც ეს ხორცი-ელდება გამყიდველის საქმიანობაში.

ტურიზმისა და დასვენების სექტორებში, სადაც პროდუქტი-მომსახურებებია წინანწევა სისხლხორცე-ულად საქმიანობის უფრო მნიშვნელოვანი ასპექტია, ვიდრე მრავალ სხვა დარგში. თუმცა, დღემდე არ წყდება ცხარე დებატები იმის შესახებ, თუ არსებითად რით განსხვავდება საქონელთა მარკეტინგი მომ-სა-ხურების მარკეტინგისაგან, ყველა სპეციალისტი თანმხედება, რომ, თუკი საქმე ეხება მომსახურებებს, ტურიზმისა და დასვენების პროდუქცია-ესაა ფასეულო-ბათა რთული კომბინაცია, რამდენადაც მას გა-ნასხვავებენ პროდუქციის არამა-ტერიალური ხასიათი, განუყოფელობა, მახასიათებლების არასტაბილუ-რობა და მოხმარების გადადების შეუძლებლობა სხვა დროისათვის. თუკი ყველაფერ ამას სხვა სიტყვე-ბით გამოვხატავთ, მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარ, მომსა-ხურების მიღებამდე იგი როგორმე მატე-რიალურად გასინჯოს ან წაიღოს იგი თან მისი მიღების შემდეგ; მომსახურება განუყოფელია პროდუქტი-საგან; მიღებულ მომსახურებათა მახასიათებლები შეიძლება იცვლებოდეს საკმაოდ ფართე დიაპაზონში, ამასთან, ხშირ შემთხვევაში ფაქტორები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ ამ მომსახურებებზე მარკეტო-ლოგის კონტროლს არ ექვემდებარება; დაბოლოს ეს პროდუქტი „მალფუჭებადია“ ე.ი. იგი არ შეიძლება შენახულ იქნეს მომავალი გაყიდვებისათვის. ცხადია, თქვენ არ შეგიძლიათ წინასწარ ჩამოხვიდეთ მომო-რებულ დესტინაციაში, გასინჯოთ იგი და გადაწყვიტოთ გამოდგებათ თუ არა იგი თქვენ დასვენებისათ-ვის, ამიტომ აქ წინანწევა უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს პროდუქტის არსის შეტყობინებაში. იმ ზომით, რა ზომითაც საქმე ეხება ტურიზმისა და დასვენების პროდუქციის პოტენციურ მომხმარებელს, წინანწევა შეიძლება განვიხილოთ როგორც თვით პროდუქტი. მომხმარებელი იძენს დასვენების მომსახუ-რებას, თეატრის ბილეთს ან მიდის კონცერტზე აშკარად თავის მოლოდინზე დაყრ-დნობით, რომელიც ჩა-

მოუყალიბდა პროდუქტის წინანწევის მსვლელობაში სიტყვების, სახეების, ხმების და ა.შ. ზემოქმედებით და ა.შ. ამ თვალსაზრისით გამოცდილება დასვენებისა და ტურიზმის სფეროში პირდაპირი გაგებით იქმნება ჩვენს წარმოდგენაში რეკლამისა და მედიის დახმარებით. ამიტომ, ხშირად ამბობენ რომ ტურიზმის მარკეტინგი ესაა ოცნების გაყიდვა, რაც თავისთავად ტურიზმია-ეს შესაბამისი „ატმოსფეროს“ ილუზია ან შექმნაა.

ამ მახასიათებლების გარდა, ტურიზმისა და დასვენების პროდუქცია მიეკუთვნება დისკრეციული ტიპის პროდუქტთა კატეგორიას, რომლებიც კონკურირებენ ამავე ტიპის სხვა საყიდლებთან მომხმარებელთა დროსა და ფულზე. ეს ხუთი ატრიბუტი (არამატერიალური ხასიათი, განუყოფელობა, მახასიათებლების არასტაბილურობა, მოხმარების გადადების შეუძლებლობა სხვა დროს და დისკრეციულობა) ნიშნავს, რომ ორგანიზაციას, რომელიც სპეციალიზდება ტურიზმისა და დასვენების პროდუქციაზე კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად უნდა გააჩნდეს შესაბამისი მარკეტინგული გამოცდილება და ხერხები, რომელიც საშუალებას მისცემს მას ჩამოაყალიბოს პროდუქტის საჭირო აღსაქმელი ფასეულობები, და ასევე შეეძლოს მისი მიმზიდველად შეფუთვა და მიზანმიმართულად წინანწევა. ამ თვალსაზრისით პროდუქტის ცნობადობის შექმნა და მიღწევა დამაჯერებლად გვიხსნის ტურიზმისა და დასვენების პროდუქციის მარკეტინგის ეს ასპექტი რატომ გახდა ამ მოხსენების ლეიტმოტივი.

KARLO GURTSKAIA

Doctor of Economic Sciences

Full Professor of Georgian Technical University

E-mail: t7gurtskaia@rambler.ru / Tel.: 8995558806

TATIA GURTSKAIA

Doctor of Economics

TOURISM, REST, ADVERTISEMENT

Summary

The advertising undoubtedly is very expensive activity, besides objective evaluation of it's influence is very difficult and it's usually necessary very much time, while it exerts visible influence on consumers. Factual, for today the most famous expert on marketing topic Philip Kotler asserts that solely the most brave and the most ignorant persons can tell unappealable, what exactly is doing advertising on market. As a result many company thinks, that they must reduce expenses, which are dedicated on advertising and redistribute them on sale promotion, on direct sales, on Public Relations and on another forms of marketing communications. In reality, share of advertising reduces at communications complexes to the end of 20 century especially at the time of economic recession, at the beginning of 1980 and 1990 years, when company tried resource saving and restriction activity category, which happened in case of advance production.

this viewpoint about role of advertising in Marketing doesn't give possibility to understand that advertising isn't only current expenses but it is strategic type of activity which must consider investment in production or brand. To reduce expenses on advertising, of course, it's assure cost saving for company in a short space of time, but for long-term prospects can reduce it's share of the market. For example, to the end of 1970 „Adidas“ reduce its budget on advertising sports shoes and as turned out the brand was not so strong that to maintain his share of the market, especially when on market appear new rivals.

finally, advertising is necessary to support existence of brand on market, because of people buy only this about what are talking everybody. Of course, the most effective advertising, which is doing within the range of well-planned strategic doesn't give assurance of success, but it undoubtedly grows chance of success.

სატელევიზიო რეკლამის როლი ტურისტულ ბიზნესში

ქვეყნის განვითარების უმნიშვნელოვანეს პირობას სოციალური და ეკონომიკური რეფორმების ახალ ეტაპზე არსებული პოტენციალის ოპტიმალური წარმოჩინება წარმოადგენს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ადამიანი სოციალური ინდივიდია, შესაბამისად, მას არ შეუძლია არსებობა მინიმალური, და, უმჯობესია, ოპტიმალური მოცულობის სოციალურად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გარეშე. ეს ხელს უწყობს თანამედროვე ცხოვრებაში სრულფასოვან მონაწილეობაში, რაც საზოგადოებრივ ურთიერთობებში სწორი ორიენტაციებით გამოიხატება და სამყაროს აღქმის საკუთარი კონცეფციის შექმნაშიც უწყობს ხელს. ზემოაღნიშნული არამხოლოდ ოპერატიულ ინფორმაციას შეეხება. სოციალურ ინვალაიდად შეიძლება მივიჩნიოთ რეციპიენტი, რომელიც სისტემატურად არ ან ვერ იღებს სარეკლამო ხასიათის ინფორმაციას.

რეკლამა (ფრანგ. réclame), ესაა ინფორმაცია, გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ფორმით და ხერხით, მიმართული საზოგადოების ფართო მასებისათვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და/ან ინტერესის გაღვივების მიზნით. ალტერნატიული განსაზღვრებით, რეკლამა ფასიანი ცალმხრივი კომუნიკაციაა, რომელშიც განსაზღვრულია სპონსორი და ინფორმაცია მართვა-დია. რეკლამის სახეები: პუბლიკაცია, PR, სპონსორობა, გაყიდვების ნახალისება, იგივე, პრომოუშენი. ამგვარი ინფორმაციის გასავრცელებლად არამხოლოდ მედიის ყველა სახეობა გამოიყენება (ტელევიზია, რადიო, ფილმები, ჟურნალები, გაზეთები, ინტერნეტი), არამედ ბილბორდები, ტრანსპორტი და სხვ. რეკლამა მომსახურების, ნაწარმის ან იდეის შესახებ ინფორმაციის არაპერსონალური გზით მიწოდებაა. პირველი, როგორც წესი, პროპაგანდისტული ხასიათისაა და ჰყავს სპონსორი. თუკი მცირე ისტორიულ ექსკურსს ჩავატარებთ, რეკლამის წანამძღვრებს აღმოვაჩენთ ძველ საბერძნეთსა და რომში. ასევე, ჩვენამდე მოაღწია ინგლისში მომზადებულმა სარეკლამო განცხადებამ, რომელიც 1473 წლით თარიღდება, ხოლო 1611 წელს ლონდონში შეიქმნა მსოფლიოში პირველი სარეკლამო ბიურო.

დღეს რეკლამა განიხილება, როგორც მარკეტინგის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი. რეკლამა მეურნეობის სისტემაში – ეს არის საინფორმაციო პროპაგანდისტული ღონისძიებების ერთობლიობა, გამიზნული მოსახლეობის მოთხოვნილებებზე. სარეკლამო ინფორმაცია პოტენციური მყიდველების შეტყობინებაა პროდუქტის მახასიათებლებზე, მისი დანიშნულებისა და თვისებების, გაყიდვის ადგილებისა და პირობების, აგრეთვე შეთავაზებული მომსახურების შესახებ. პროდუქციის პროპაგანდა, ესაა საქონელთან დაკავშირებული ცნობების გავრცელება და გაღრმავებული განმარტება მყიდველებზე ზემოქმედებისა და მათ ცნობიერში ყიდვის მოთხოვნილების გაჩენის მიზნით. რეკლამის ძირითადი პრინციპებია გეგმაზომიერება და ინფორმაციულობა.

თამამად შეიძლება ითქვას, რომ მთელი ცხოვრების განმავლობაში ადამიანი მუდმივად არჩევანის პროცესში იმყოფება. აღნიშნული მდგომარეობა იმდენად ორგანულია მისთვის, რომ იშვიათად თუ უფიქრდება საკუთარი გონების ამ ქმედებას. გონება ირჩევს — რა ჩავიცვათ, რა ვჭამოთ, რა ტრანსპორტით ვიმგზავროთ, რა ვიყიდოთ, რომელ ტელეარხს მივადევნოთ თვალი, რომელ სპექტაკლსა თუ კონცერტზე წავიდეთ, სად დავისვენოთ... არჩევანი მართლაც რომ დიდია, ხოლო იმაზე, თუ რას მივანიჭებთ პრიორიტეტს, ბევრი რამაა დამოკიდებული. ასე, მაგალითად, თუ ჩვენ ვირჩევთ „ლიკანს“, მივდივართ მაღაზიაში და ვყიდულობთ მას, ამით კომპანია „ლიკანის“ წინსვლასა და მისი კაპიტალის ზრდას ვუწყობთ ხელს.

აღსანიშნავია, რომ არჩევანის გაკეთება, თითქმის, ყოველთვის რისკფაქტორებთან არის დაკავშირებული. იმისათვის, რომ „სწორი“ გადაწყვეტილება მიიღოს, ადამიანის გონება აკეთებს კანდიდატებზე არსებული ინფორმაციის ანალიზს, აფასებს მათ და შემდეგ ყველა დადებითი და უარყოფითი მხარის გათვალისწინებით ირჩევს ოპტიმალურს. კანდიდატებზე არსებული ინფორმაცია ადამიანის ტვინს სხვადასხვა გზით მიეწოდება და რაც უფრო კარგად არის იგი ფორმულირებული და წარმოდგენილი, მით ნაკლები ფიქრი უწევს პოტენციურ მყიდველს. მოგეხსენებათ, რაც უფრო ნაკლებ ენერგიას ვხარჯავთ მიზნის მისაღწევად, მით მალე ვიღებთ გადაწყვეტილებას, შესაბამისად, უფრო მიმზიდველია იგი ჩვენთვის. რაოდენ გასაკვირიც არ უნდა იყოს, ამ ფენომენის ფსიქოლოგიური ახსნა, ის შემდგომში მდგომარეობს: სიზარმაცე ყველა ადამიანში ბუნებრივად ჩადებული კოდია.

თანამედროვე პირობებში სარეკლამო კამპანია არამარტო ძვირადღირებული პროცესია, რომელიც დიდ ადამიანურ და მატერიალურ რესურსებს მოითხოვს, არამედ მთელი მეცნიერებაც, რომელიც ამ რესურსების რაციონალურ განაწილებას ემსახურება. იმისათვის, რომ კანდიდატმა თავისი „წინარესაარ-

ჩვენო” პროგრამა, ანუ ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ იოლად და ეფექტურად მიიტანოს ამომრჩეველამე, ანუ, ჩვენს შემთხვევაში, მყიდველამდე, იგი სხვადასხვა ხერხს მიმართავს. რეკლამა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ამ თვალსაზრისით, ყველაზე მომგებიანი და უკვე არაერთგზის ადაპტირებული საშუალებაა. თუკი იკითხავთ, რატომ მაინცა და მაინც სატელევიზიო რეკლამა, ჩვენ გავამახვილებთ ყურადღებას ინფორმაციის ვიზუალიზაციაზე. დინამიკური კადრი გაცილებით უფრო შთამბეჭდავი და სანდოა, ვიდრე ვერბალური ან სტატიკური ინფორმაცია. ე. წ. ელექტრონული იმიჯი ითვლება არა ერთადერთ, არამედ ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად, რომელიც ზეგავლენას ახდენს პოტენციური მყიდველის სიმპათიანტიპათიის ჩამოყალიბებაზე. რეკლამა საზოგადოებასთან ურთიერთობის არაპირდაპირი ფორმაა, რომელიც ინფორმაციის გავრცელების ფასიანი გზებით ხორციელდება. სპეციალიტების აზრით, რეკლამა არის კომუნიკაციის ფორმა, რომელსაც პროდუქტის ხარისხისა და/ან მომსახურების მომხმარებლის მოთხოვნასთან მიახლოება შეუძლია. რეკლამა გვხვდება ყველგან, იგი ადამიანის მუდმივი თანამგზავრია. მნიშვნელობა არ აქვს, სად ხართ თქვენ: — მანქანაში, სახლში, სამსახურში, რეკლამა მუდამ თქვენ გვერდითაა. მისი როლი ადამიანის ცნობიერებაზე ზეგავლენის თვალსაზრისით შეუფასებელია. სარეკლამო ბიზნესი ჩართულია საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა დონეზე, იგი ხელმისაწვდომია ყველასათვის და არჩევანი, რომელსაც ადამიანი აკეთებს, ხშირად, სწორედ რეკლამის წყალობით მიიღწევა. თუკი გავიხსენებთ „შაბათის შოუს“ ყველასათვის ცნობილ გმირებს ნანულისა და გურამს, მათი წუხილის მიზეზიც გაგვახსენდება: „რა საინტერესო რეკლამა იყო, შეგვანუხა ამ საინფორმაციო გამოშვებმა, ასე ხშირად რომ წყვეტს ეთერსო“. ეს ხუმრობით, რეალობაში კი სატელევიზიო რეკლამა მნიშვნელოვანი პოლიტიკური მოვლენაცაა. იგი იქცა არამარტო განსაკუთრებულ ინდუსტრიად, არამედ მოსახლეობაზე მძლავრი ფსიქოლოგიური ზემოქმედების საშუალებად. სწორედ დაგეგმილი სარეკლამო კამპანიის გამოყენებით შესაძლებელია არამხოლოდ პოზიტიური განწყობის ფორმირება ამა თუ იმ ობიექტისადმი, არამედ ხანგრძლივი პირადი გამოცდილებით ჩამოყალიბებული ნეგატიური პირობითი რეფლექსების განეიტრალებაც. ამდენად, სატელევიზიო რეკლამამ მკვეთრად შეავიწროვა რეკლამა გაზეთებში, პირველ რიგში, ვიზუალური სახის გამოყენებით, რომელსაც არამარტო ფერი და განზომილება აქვს, არამედ მოძრაობს კიდევც — ეს კი ობიექტზე ყურადღების უფრო დიდხანს ფიქსირების შესაძლებლობას იძლევა.

საინტერესოა, რაოდენ დიდი ისტორია და გამოცდილება აქვს ჩვენს ქვეყანას ტურისტული რეკლამირების საქმეში. საქართველო ხომ ტურისტული თვალსაზრისით, მიმზიდველ სახელმწიფოდ ითვლება?! ამ საკითხის შესწავლისათვის უპრიანი იქნება, გადავხედოთ წარსულს.

პირველი მასობრივი ტურისტული მოგზაურობა თითქმის 170 წლის წინათ კუკის მიერ იქნა ორგანიზებული, მას შემდეგ დიდი დრო გავიდა და ტურისტული ბიზნესი დღესდღეობით ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი საქმიანობაა მსოფლიოში. მეტიც, მსოფლიოს ქვეყნებიდან ბევრია ისეთი, რომლის ბიუჯეტის უდიდეს ნაწილს სწორედ ტურიზმი ავსებს. ტურიზმი დასვენების ერთ-ერთი ძირითადი ფორმაა, ხოლო დასვენება ადამიანის ობიექტურად აუცილებელი მოთხოვნილებაა შრომაში დახარჯული ფიზიკური და ინტელექტუალური ძალების აღსადგენად. დასვენებისა და გართობის მიზნით მოგზაურობა პირველად პოპულარული გახდა ძველ რომაელებს შორის, რომლებიც, ძირითადად, პირამიდების დასათვალიერებლად ახდენდნენ ლაშქრობებს. შემდგომში მოგზაურობის ფორმები და გეოგრაფია ფართოვდება. უფრო მრავალფეროვანი ხდება მოგზაურთა მიზნებიც: სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური და სხვ. შენდება მოგზაურთა დროებითი გასაჩერებელი სახლები, სასტუმროები, ქარვასლები, სტუმრის სახლები, ელიტარული ფენების წარმომადგენლებისათვის საზაფხულო აგარაკები, რეზიდენციები.

მოსახლეობის იმ შეძლებული ფენების წარმომადგენლებს, ვინც ცნობისმოყვარეობისთვის მოგზაურობდა უცხო ქვეყნებში, XVII საუკუნის მიწურულიდან „ტურისტებს“ უწოდებდნენ. სამრეწველო რევოლუციის შემდეგ XVIII-XIX საუკუნეებში გამოგონებულ იქნა ორთქლმავალი და მატარებელი, რამაც არსებითი ზეგავლენა იქონია მოგზაურობის გააქტიურებაზე. პოპულარული ხდება მოდების მოყვარულთა გამგზავრება პარიზში, მუსიკის მოყვარულთა — იტალიაში, ხოლო ევროპის სხვადასხვა ქალაქებში სასწავლებლად გამგზავრებამ დიდი ტურის სახელი მიიღო. სწორედ ამ პერიოდში 1841 წელს ინგლისელმა კომერსანტმა კუკმა პირველად გაუწია ჯგუფის გამგზავრებას კომერციული მომსახურება. მან შეისყიდა მატარებლის ბილეთები და შემდეგ მიყიდა ისინი მგზავრობის მსურველებს, ხოლო გზაში ექსკურსიამძღოლის ფუნქცია თვითონვე იკისრა. ეს ფაქტი ორგანიზებული, კომერციული ტურიზმის პირველ ნაბიჯადაა მიჩნეული. აღსანიშნავია, რომ ბრიტანეთში დღესაც არსებობს ეს ტურისტული ფორმა სახელწოდებით „ტომას კუკ ენდ სან“.

XX საუკუნის დასაწყისში მნიშვნელოვან მოვლენად შეიძლება ჩაითვალოს ავტომობილის გამოგონება, თუმცა პირველ მსოფლიო ომამდე ტურისტთა ძირითადი ნაკადი მაინც სარკინიგზო და სანაოსნო ტრანსპორტით სარგებლობდა. 20-30-იან წლებში ჩნდება ტრანსპორტის კიდევ ერთი ეფექტური საშუალება — თვითმფრინავი, რაც აძლიერებს ტურისტულ აქტივობას.

XX საუკუნის II ნახევრიდან იწყება მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ხანა. 1950 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 25 მილიონს აღწევს, 1970 წელს — 170 მილიონს, 1990 წელს — 400 მილიონს. ამჟამად თითქმის ყველა ადამიანი, მეტ-ნაკლებად, ჩაბმულია ტურისტულ საქმიან-

ნობაში. XX საუკუნის ბოლოს მთელ მსოფლიოში 4,5 მილიარდი ტურისტი მოგზაურობდა, მათ შორის 10% საერთაშორისო ტურისტები იყვნენ და ყოველწლიურად ხარჯავდნენ 100-150 მილიარდ აშშ დოლარს.

ტურისტული მოგზაურობის გეოგრაფია გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება. საერთაშორისო ტურისტების 2/3 ევროპის ქვეყნებში მოგზაურობს. შემდეგ ყველაზე პოპულარული რეგიონია ამერიკა, რომლის წილად მოდის ტურისტების 20%, აღმოსავლეთ აზიასა და წყნარი ოკეანის ქვეყნებზე მოდის 10%, აფრიკაზე — 3%.

ყველას აინტერესებს, რა ხდება იქ, სადაც თვითონ არ იმყოფება, მაგრამ წაუკითხავს ან გაუგია ამ ადგილის შესახებ. სწორედ ამიტომ სატელევიზიო რეკლამა განსაკუთრებულად ეფექტური საშუალებაა რეციპიენტთა ინტერესის გასააქტიურებლად და მეტად გასაღვივებლად. ის საკომუნიკაციო კომპლექსის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, რომელიც პოტენციურად ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს ამ კომპლექსის სხვა ელემენტებზე (მას მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის მოზიდვა შეუძლია). ამასთანავე, იგი ყველაზე ძვირიცაა.

მიუხედავად იმისა, რომ რეკლამის შექმნა და, ზოგადად, სარეკლამო ბიზნესი საკამოდ დიდი დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, სწორედ დაგეგმილი სარეკლამო პოლიტიკა იმის გარანტიაა, რომ მასში ჩადებული თანხები ბიზნესისთვის უფრო დიდი კაპიტალის მოზიდვას მოახერხებს, სწორედ დაგეგმილი სარეკლამო სტრატეგია მომხმარებლის მოზიდვის უტყუარი რეცეპტია. რეკლამაში ჩადებული ფული სარფიანი ინვესტიციაა. სატელევიზიო რეკლამა სარეკლამო ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე ძვირი სფეროა, სადაც ადამიანის გონებაზე ზემოქმედების თითოეული წუთი დიდი დანახარჯებთან არის დაკავშირებული. აქედან გამომდინარე, ზემოქმედების სტრატეგია ზედმინევით ზუსტად უნდა დაიგეგმოს.

დასავლელი სპეციალისტების აზრით, ტურისტულ ბიზნესში რეკლამამ უნდა შეარულოს შემდეგი ძირითადი და მნიშვნელოვანი ფუნქციები:

- შეთავაზებულ პროდუქტს მიანიჭოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ფორმა, რათა უზრუნველყოს პოტენციური მყიდველის მაქსიმალური ინფორმირება;
- უნდა სთავაზობეს პრობლემების მოგვარებას ან სხვა სახის სარგებელს;
- უნდა მიუთითებდეს კონკრეტული პროდუქტის სხვა კომპანიების პროდუქტებისაგან განმასხვავებელ ნიშნებზე;
- უნდა ახდენდეს პოზიტიურ ზეგავლენას კომპანიის იმ თანამშრომლებზე, რომლებმაც, თავის მხრივ, შესაბამისი პროდუქტით უნდა უზრუნველყონ საზოგადოება;
- ის უნდა კაპიტალიზირდებოდეს ზეპირი გადაცემის მეშვეობით.

აუცილებელია სატელევიზიო სარეკლამო კამპანიის ისე დაგეგმვა, რომ მასში ზუსტად იყოს განსაზღვრული ზემოაღნიშნული ფუნქციების ინფორმაციული უზრუნველყოფა, წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეკლამაში ჩადებული ფული უდრის ტყუილად გაღებულ დანახარჯს.

პირველ ეტაპზე მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს, რისთვის ვაკეთებთ რეკლამას. ასევე, აუცილებელია ბაზრის კვლევის მაჩვენებლების ანალიზი, რომ გვქონდეს ზუსტი ინფორმაცია მომხმარებლის განწყობისა და მოთხოვნილებების შესახებ. მეორე ნაბიჯად შეიძლება იქცეს გადაწყვეტილების მიღება — მონაცემთაანალიზის შემდეგ აუცილებელია განისაზღვროს ამა თუ იმ პროდუქტის რეკლამირების საჭიროება, რასაც მოყვება გადაწყვეტილება სარეკლამო კამპანიის დაწყებასთან დაკავშირებით. მესამე ეტაპია რეკლამის გავცელების საშუალების არჩევა, ჩვენს შემთხვევაში მესამე ეტაპად შეგვიძლია ვიგულისხმოთ სატელევიზიო რეკლამის ფორმის არჩევა. ტურისტულ ბიზნესში ყველაზე გავრცელებულია სატელევიზიო რეკლამის რამოდენიმე სახეობა:

- სატელევიზიო სარეკლამო რგოლი;
- სატელევიზიო სარეკლამო განცხადება;
- სარეკლამო სიუჟეტები და გადაცემები;
- სარეკლამო ტიხრები გადაცემებს შორის.

სატელევიზიო რეკლამის სახეობათა გამოსაყოფად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს როგორც ზოგადი, ისე სპეციფიკური კლასიფიკაციები. მაგალითად ა. დაიენი რეკლამის აუდიტორიაზე ზემოქმედების ძალის მიხედვით განასხვავებს მკვეთრ და რბილ, ლატენტურ რეკლამას. მკვეთრი რეკლამა ორიენტირებულია მოკლევადიან შედეგებზე და გათვლილია სწრაფი რეაქციის გამოწვევაზე. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტული განცხადებაც შეიძლება იყოს (მეტწილად, არის კიდევ) სეზონური ხასიათისა და მომხმარებლის სწრაფ რეაგირებაზეა ორიენტირებული, ამ ტიპის რეკლამას ტურ. სააგენტოები ნაკლებად მიმართავენ. სერიოზული კომპანიები ცდილობენ, მეტ-ნაკლებად, სტაბილური მომხმარებელი შეიძინონ, ამისთვის კი რეკლამირების მეორე ტიპი უფროა გამართლებული. თუკი პირველ სახეობაში არაა ნახევარტონების ადგილი, ის ლაკონიურია და მოკლე, აქ ვმუშაობთ გარკვეული ემოციური განწყობის, ახალი და სტაბილური ასოციაციების შექმნასა და ჩამოყალიბებაზე.

სხვადასხვა სახის სარეკლამო განცხადებისათვის საჭიროა სატელევიზიო რეკლამის განსხვავებული ფორმატის არჩევა, ასე მაგალითად, თუ ჩვენ გვსურს მომხმარებელს შევახსენოთ ჩვენი კომპანიის

და/ან პროდუქტის არსებობა, კარგი იქნება, გარკვეული პერიოდულობით მაყურებელს მივანოდებთ სარეკლამო ტიხრებს, რომლებიც რეიტინგულ გადაცემებს შორის გავა ეთერში, ე. წ. პრიამ თაიმში. ასევე, ზუსტად უნდა აირჩეს ფორმა ჩვენი ახალი პროდუქტისა თუ განვლილი საქმიანობის რეკლამირებისათვის. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმასაც, თუ რომელი სატელევიზიო კომპანიის ეთერში და დროის რა მონაკვეთში იტრიალებს ჩვენი რეკლამა, სარეკლამო ბლოკში რა რიგითობით ჩაჯდება ის (პოზიციონირება), გადაცემის რომელ ბლოკში იხილავს მაყურებელი სიუჟეტს და ა. შ. ტურისტული ბიზნესის თავისებურებებიდან გამომდინარე, დიდი ალბათობით შეიძლება ითქვას, რომ სატელევიზიო რეკლამის სახეობებიდან აღსაქმელად ყველაზე კარგი სარეკლამო სიუჟეტები და გადაცემებია, რომელშიც მაყურებელი/მომხმარებელი იღებს მისთვის საჭირო ყველა ინფორმაციას. ინფორმაცია არ უნდა იყოს ვრცელი, სამარისია, მივუთითოთ, სად მდებარეობს ტურისტული ობიექტი, როგორია იქაური ცხოვრების წესი, რა არის ყველაზე მიმზიდველი და საინტერესო. მნიშვნელოვანია, მაყურებელმა წინასწარ შეიქმნას დადებითი განწყობა აღნიშნული ობიექტის მიმართ. ხაზი უნდა გაესვას კლიმატურ პირობებს, ღირშესნიშნაობებს, ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციებსა და სტუმართმოყვარეობას. მაყურებელისთვის მნიშვნელოვანია ყველაფერი, რაც რეკლამირებად პროდუქტს შეეხება: სამზარეულო, შოპინგი, ყოველდღიური ცხოვრება, ფულის ერთეული, ვალუტის კურსი, ფასები... ხშირად სწორედ ერთმა პატარა დეტალმა შეიძლება გააქვთების მომხმარებელს არჩევანი. სატელევიზიო რეკლამის დამზადებისას ყურადღება ექცვა ობიექტის მრავალმხრივ წარმოვაჩენას. სეგმენტის ერთ ნაწილს ბაუმის არქიტექტურა იზიდავს, მეორეს კი მისი რელიგიური მრავალფეროვნება. მაგრამ არც იმის დავინწყება ივარგებს, რომ რეკლამა კონკრეტულ სეგმენტზე ორიენტირებული პროდუქტია და მიუხედავად შინაარსობრივი პლურალიზმისა, იგი მაინც კონკრეტული ეფექტის მიღებაზეა ორიენტირებული, რომელიც სარეკლამო კამპანიის დაგეგმვისას განისაზღვრება.

შემდეგი ეტაპი სარეკლამო ბიუჯეტის გნსაზღვრაა, დაზოგვა არ უნდა მოხდეს რეკლამის ხარისხის დაქვეითების ხარჯზე. ბოლო ეტაპია განუული სამუშაოს შეფასება. ამ ეტაპზე განიხილება ყველა განვლილი საფეხური და ისიც, თუ რამდნად ეფექტურად იქნა მიღწეული სარეკლამო პროდუქტის მთავარი მიზანი.

არსებობს წარმატებული სატელევიზიო რეკლამის შედეგების ამსახველი უამრავი მაგალითი. ცნობილია, რომ აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, ასევე სხვადასხვა უცხოურ თუ ადგილობრივ ტურისტულ სააგენტოთა მიერ ორგანიზებულმა საინფორმაციო ტურებმა ჟურნალისტებისათვის მნიშვნელოვნად გაზარდა აჭარაში უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა. სულ ცოტა ხნის წინ CNN-ის ეთერში გავიდა სიუჟეტები საქართველოზე, რომელშიც დიდი ადგილი დაეთმო ბათუმის, როგორც საქართველოს ერთ-ერთ ყველაზე ლამაზი ქალაქის წარმოჩენას. წარსული გამოცდილება გვაძლევს უფლებას ვივარაუდოთ, რომ აღნიშნული სარეკლამო კამპანია სულ მალე გამოიღებს შედეგს და სატელევიზიო რეკლამით მოზიდულ ტურისტებს აჭარა უმასპინძლებს.

სტატისტიკური მონაცემებით, 2009 წელს საქართველოდან ჩარტერით გადაყვანილთა რაოდენობა 8500 სულს შეადგენს. წინა წელთან შედარებით ეს მაჩვენებელი 17 %-ით გაიზარდა. მათგან 5000 ადამიანის გაყვანა ტუროპერატორებმა უზრუნველყვეს, დანარჩენებმა იმგზავრეს დამოუკიდებლად. აღსანიშნავია, რომ ყველაზე დიდი გადამზიდავები თურქული კომპანიები „ოდონი“ და „თაიმსერვისია“. ჩვენს ბაზარზე კი ლიდერი პოზიციები უჭირავს ფირმებს: „N-ტური“, „ვია თრეველი“, „ემერიკან VIP BCI“ და სხვ.

ამდენად, ტურისტულ ბიზნესში მაკეტინგული საქმიანობის ძირითადი ბერკეტი რეკლამაა. სარეკლამო კამპანია ემსახურება მომხმარებლის მუდმივ ინფორმირებას და სწორი ორიენტირების დასახვას. რეკლამის სახეობათაგან უმნიშვნელოვანესი ყველაზე ძვირადღირებული ფორმა — სატელევიზიო რეკლამაა. სატელევიზიო რეკლამის ქვესახეებიდან კი პრიორიტეტი სატელევიზიო სიუჟეტისა და გადაცემის მომზადებას ენიჭება. ცხადია, ზემოთქმული არ უგულებელყოფს რეკლამის სხვა სახეობათა ფუნქციონირების ეფექტს. აუცილებელია რეკლამის პერმანენტული და გეგმაზომიერი მიწოდება, რომ მომხმარებელმა საჭირო დროსა და ადგილას მიიღოს ინფორმაცია გასაყიდი პროდუქტის შესახებ. მხოლოდ ამ მარტივი წესების: სარეკლამო ბიზნესის დაგეგმვისა და განხორციელების ყველა ასპექტის დაცვით მიიღწევა წარმატებულ საკომუნიკაციო კამპანია.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ. თათარაშვილი „ტელეჟურნალისტიკის საკითხები“, თბილისი, 2003 წ.
2. მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი, თბილისი, 2005 წ.
3. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме Издательство «Инфра-М» 2006г

4. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. – СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2001
5. ГУЛЯЕВ В.Г ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
6. Ильина Е.И «Основы туристской деятельности», Москва, 2004г.- 246с
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие для вузов. – Минск: 2001
8. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 2001
9. Морозов М. Морозова Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме 2008
10. <http://www.tourismadjara.ge>

NINO CHALAGANIDZE

Dean of Social and Humanitarian Sciences,
David Aghmshenebeli University of Georgia

E-mail: ninochalaganidze@yahoo.com / Tel.: 877 551636

ROLE OF A TV COMMERCIAL IN TOURIST BUSINESS

Summary

To optimally present the potential of social and economic reforms at the new stage is one of the key factors in a country's development process. In other words, a person is a social individual, respectively he/she cannot live without minimal or socially significant information of optimal capacity. It helps him/her to fully participate in a social life that may be reflected in choosing a right direction in the public relations, and supports to develop his/her own world view concept. It does not only refer to operational information. We can consider a recipient as invalid if he/she does not or cannot systematically receive commercial type information.

Western specialists claim that commercial in tourist business should meet the following key requirements:

Commercial:

- should acquire the proposing product with a clearly stated form in order to ensure maximal awareness of a potential customer;
- should propose a problem solution or other benefit;
- should distinguish the proposing product from the one of other companies;
- should make a positive affect on the staff further responsible for delivering those products to the society;
- should be capitalized verbally.

Thus, a commercial is a basic marketing tool in tourist business. Advertisement Company should be concentrated on increasing awareness and leading a customer to a right direction. Apart from others, a TV commercial is the most important and expensive advertisement. Among the commercial sub-types, preparation of a TV plot and a program is a high priority. Although it does not downsize the significance of other types of advertisement. It is essential to permanently and gradually offer the commercial to the customer in order to provide him/her with relevant information on the product in right place and right time. If precisely follow these simple rules, pursuing all the details of commercial business planning and implementation, the establishment of a successful communication company will be ensured.

ფინანსიზაციის ხელშეწყობა და სტრატეგიული ალიანსების ფორმირების პროცესი ტურიზმის სფეროში

თანამედროვე პირობებში საერთაშორისო ბაზრისთვის დამახასიათებელი არის ხისტი, კონკურენტული ბრძოლა კლიენტის, გასაღების ბაზრების და გავლენათა სფეროების მოპოვების მიზნით. ქართულ ბაზარზე იზრდება ტურიზმის სფეროში მოღვაწე უცხოურ კომპანიათა რიცხვი, ამას კი გარდაუვლად მივყავართ იქამდე, რომ საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული მოგების მნიშვნელოვანი ნაწილი დარჩებათ უცხოურ სანარმოებს.

ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწე ქართული ორგანიზაციები საჭირო გამოცდილების, ცოდნის, ფინანსური შესაძლებლობების, სახელმწიფო ორგანოების მხრიდან მნიშვნელოვანი მხარდაჭერის არქონის გამო განიცდიან სირთულეებს, რის გამოც ეფექტურად ვერ უპირისპირდებიან საერთაშორისო ბაზარზე დიდი ხნის განმავლობაში მოფუნქციონირე კომპანიებს, რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურისტული საქმიანობით. ჩემი აზრით, არასასურველი სიტუაციის შეცვლა შესაძლებელია, თუკი გამოვიყენებთ სინერგიზმის სტრატეგიას, ანუ შევეცდებით მივიღოთ კონკურენტული უპირატესობა ორი ან მეტი ორგანიზაციის ერთ მმართველ სტრუქტურაში გაერთიანების გზით.

უკანასკნელ წლებში ტურიზმის ინდუსტრიაში ფართო გავრცელება ჰპოვა სამეურნეო გაერთიანებების ისეთმა ფორმამ, როგორიცაა სტრატეგიული ალიანსები. ეს შეიძლება აიხსნას შემდეგი მიზეზებით: 1.რისკების და დანახარჯების შემცირებით, რაც უკავშირდება ახალ ბაზარზე გასვლას; 2.ახალი პროდუქციის შემუშავებისა და წარმოების დაწყების დაჩქარებით; 3.წარმოების მასშტაბებზე ეკონომიის სურვილით; 4.საკანონმდებლო და სავაჭრო ბარიერების დაძლევის აუცილებლობით; 5.ოპერაციითა დიაპაზონის ზრდით; 6.ოპერაციითა შემცირების დროს ხარჯების მინიმუმამდე დაყვანის აუცილებლობით.

მთლიანობაში, სტრატეგიული ალიანსების განვითარების თეორიული ასპექტები, ტურიზმის სფეროში, ჩვენს ქვეყანაში ჯერ-ჯერობით სრულყოფილად არ არის დამუშავებული. ამის ერთ-ერთ ძირითად მიზეზს წარმოადგენს დროის ფაქტორი — ალიანსები, საქართველოს სპეციფიკის გათვალისწინებით, არსებობენ დროის ხანმოკლე პერიოდში. გასათვალისწინებელი არის ის გარემოებაც, რომ ხშირ შემთხვევაში, წინააღმდეგობრივი და არაცხადია გაერთიანების საბოლოო შედეგები რაც, საერთო ჯამში, ართულებს ანალიზს.

ჩემი აზრით, ტურიზმის სფეროში, ჩვენს ქვეყანაში, შეიძლება ვისაუბროთ სტრატეგიული ალიანსების განვითარების შემდეგ ვარიანტებზე: 1)ტურისტული კომპანიების პროგრამათა მრავალფეროვნება და მათი შემდგომი განვითარება ლოგიკურად გამოიწვევს ორგანიზაციული სტრუქტურების კონცენტრაციას, შერწყმას, ჯვარედინ მონაწილეობას ან სტრატეგიულ ალიანსში მყოფ სუბიექტთა საკუთრების გადაჯგუფებას. ამ შემთხვევაში, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ კომპანიათა კავშირი შეიძლება წარმოვიდგინოთ მხოლოდ, როგორც გარდამავალი ეტაპი კონცენტრაციის გზაზე; 2)ტურისტულ სააგენტოთა კოოპერაცია, თანამშრომლობის შედეგების მიუხედავად, იქნება ეპიზოდური ხასიათის და შეწყდება ისე, რომ არ შეეხება მონაწილეთა სტრატეგიულ ინტერესებს. ტურისტული პროექტის დასრულების შემდეგ თითოეული მონაწილე კვლავ დამოუკიდებელი გახდება. თუმცა, რომ ამ დროს კავშირი პრინციპულად შეცვლის პარტნიორებს შორის კონკურენციის პირობებს; 3)სტრატეგიული ალიანსების დროში განვითარება უდავოდ გამოიწვევს იმას, რომ ისინი გასცდებიან საწყისი მიზნების ჩარჩოებს. თუმცა, შეიძლება ვივარაუდოდ, რომ ეს არ გამოიწვევს ინტეგრაციას ვერტიკალურ დონეზე. თითოეულ პარტნიორს ამ დროს შეუძლია შეინარჩუნოს დამოუკიდებლობა გადაწყვეტილების მიღების სფეროში. ასეთი “დაუსრულებელი” კავშირების არსებობა ხელს შეუწყობს საქართველოში ტურიზმის სფეროში დასაქმებული პარტნიორი ფირმების სწრაფვას, რომ ერთობლივი მუშაობის გამოცდილება გამოიყენონ კოოპერაციის ეფექტურობის ამაღლების მიზნით; 4)სტრუქტურები, რომლებიც შეიქმნება ტურისტულ კომპანიათა ერთობლივი საქმიანობის ან კოოპერატიული პროგრამების განხორციელების მიზნით, თანდათანობით გამოვლენ პარტნიორთა კონტროლის სფეროდან და დაიწყებენ მოქმედებას, როგორც დამოუკიდებელი სანარმოები. მათი განვითარების ლოგიკა მუდმივ კონფლიქტში მოვა პარტნიორთა ინტერესებთან; 5)ერთ-ერთი პარტნიორის სტრატეგიული პოზიციების გაძლიერება განხორციელდება სხვების ხარჯზე, სტრატეგიულ კავშირებში მონაწილეობის შედეგად; 6)სუსტი პარტნიორები გამოიყენებენ კავშირებს, რათა გადალახონ საკუთარი ტექნოლოგიური ჩამორჩენა, ხოლო ძლიერები — სუსტების განვითარების მიზნით, ხელს შეუშლიან რა მათ, როგორც კონკურენტებად, ჩამოყალიბების პროცესს.

შეიძლება დავასკვნათ, რომ ტურიზმის სფეროში სტრატეგიულ ალიანსებს გააჩნიათ რიგი უპირატესობები გლობალურ გაერთიანებებთან შედარებით. კერძოდ, ისინი არ მოითხოვენ მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებებს საქმიანობის განვითარების მიზნით; საშუალებას იძლევიან, რომ დაიდლოს საქართველოში მოქმედი ანტიმონოპოლიური კანონმდებლობის ბარიერები; საერთაშორისო საქმიანობის კოორდინაციის განხორციელების მიზნით იყენებენ შედარებით მარტივად მართვად ორგანიზაციულ სტრუქტურებს.

სტრატეგიულ ალიანსებს საერთაშორისო პრაქტიკაში ხშირად უწოდებენ “ვირტუალურ კორპორაციებს”. სტრატეგიული ალიანსების არსი განისაზღვრება ისეთი ცნებებით, როგორიც არის: “მეგობრული კავშირები”, “ერთობლივი მენარმეობის ფორმები ხელშეკრულების იურიდიული გაფორმებით”, “პარტნიორთა კოორდინაციული მოქმედებების კავშირები” და სხვ.

სტრატეგიულ ალიანსებში ფირმათა შორის ერთობლივი საქმიანობის განხორციელების მარეგლამენტირებელ იურიდიულ ბაზას, რომელიც აქტიურად გამოიყენება ტურისტულ ბიზნესში, მიეკუთვნება: 1) შეთანხმება ფრენშიაზინგის შესახებ; 2) კონტრაქტები ერთობლივ მართვასთან დაკავშირებით; 3) კონტრაქტები მარკეტინგის სფეროში; 4) კონტრაქტები ერთობლივი საწარმოების შექმნის შესახებ და სხვ.

ტურისტულ ფირმათა შორის თანამშრომლობის ამა თუ იმ სახის არჩევა, სტრატეგიული ალიანსების შემთხვევაში, გაპირობებული არის შემდეგი ფაქტორებით: 1) პარტნიორებთან ურთიერთობის დროს სასურველი მოქნილობის ხარისხის უზრუნველყოფით; 2) რისკებთან დაკავშირებული ხარჯების მოცულობით (რაც პირდაპირ კავშირიში არის პარტნიორ ორგანიზაციასთან ურთიერთობის პროცედურებთან); 3) სწრაფი შედეგების მიღების აუცილებლობით; 4) პარტნიორების სტრატეგიული მიზნებით და ა.შ.

როგორც წესი, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ ფირმათა შორის ერთობლივი საქმიანობის განხორციელების მარეგლამენტირებელი იურიდიული დოკუმენტები იშვიათად არსებობენ “სუფთა სახით”. ყველაზე ხშირად, ისინი არსებობენ სხვადასხვა კომბინაციით, ავსებენ და განაპირობებენ ერთმანეთს.

საერთაშორისო პრაქტიკაში ტურისტულ ფირმებს შორის ფრენშიაზინგის თაობაზე შეთანხმების არსი მდგომარეობს იმაში, რომ წამყვანი ფირმა დებს მენარმე სუბიექტთან შეთანხმებას იმასთან დაკავშირებით, რომ მიანიჭებს მას განსაკუთრებულ უფლებებს სავაჭრო მარკის (ნიშნის) გამოყენების თაობაზე მომსახურების, პროდუქციის რეალიზაციის დროს. ანუ, ნაკლებად ცნობილი და მცირე მასშტაბების მქონე ტურისტული ორგანიზაცია (ფირმა, სააგენტო, სასტუმრო) ერთვება ცნობილი ტურისტული კომპანიის ქსელში, რაც აფართოებს ამ უკანასკნელის შესაძლებლობებს აკონტროლოს ბაზარი მინიმალური დანახარჯებით. მართვასთან დაკავშირებით გაფორმებული კონტრაქტები ითვალისწინებს ოპერატიული კონტროლის გადაცემას სხვა ტურისტულ ორგანიზაციაზე დაუყოვნებლივ ან მისი საქმიანობის რომელიმე ფაზაზე, გარკვეული საფასურის გადახდის სანაცვლოდ. ასეთი შეთანხმება შეიძლება ეხებოდეს: ტურისტული მომსახურების განხორციელებას ან კადრების მენეჯმენტს, მარკეტინგს ან საწარმოს ფინანსურ მართვას. განხორციელებული მომსახურება შეიძლება ანაზღაურდეს სხვადასხვა ფორმით. ეს შეიძლება იყოს პროცენტი გაყიდვების მოცულობიდან ან მოგებიდან, ერთჯერადი ანაზღაურებები და ა.შ.

მარკეტინგულ კვლევებთან დაკავშირებით გაფორმებული კონტრაქტები ჰგავს მართვის სფეროში შეთავაზებულ მომსახურებას: დამწყები ტურისტული ორგანიზაცია, მსხვილი ტურისტული კომპანიის სასარგებლოდ და გარკვეული თანხის სანაცვლოდ, ახდენს უფლებათა დელეგირებას საქმიანობის ყველა იმ მიმართულებით, რაც უკავშირდება ტურისტული პროდუქტის გასაღებას. სტრატეგიულ ალიანსებს განეკუთვნება აგრეთვე ერთობლივი საწარმოების შექმნა და ფუნქციონირება.

ფრენშიაზინგი, როგორც ბიზნესის ორგანიზაციისა და წარმართვის მეთოდი, მსოფლიოში გავრცელდა მეოცე საუკუნის ბოლო ათწლეულიდან. იგი შეეხო როგორც ეკონომიკურად განვითარებულ, ისე ეკონომიკური მდგომარეობით ერთმანეთისგან მნიშვნელოვნად განსხვავებულ ქვეყნებს. დღეისთვის ძალიან ბევრი ქვეყნის ეკონომიკა მნიშვნელოვანწილად არის დამოკიდებული ისეთი ფირმების სტაბილურ, წარმატებულ საქმიანობაზე, რომლებიც შედიან სხვა კორპორაციათა ფრენშიაზინგულ ქსელებში. შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესის პრაქტიკულად ყველა წამყვან სფეროში მეტნაკლებად გამოიყენება ფრენშიაზინგი, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს: 1. წარმართონ ბიზნესი დამოუკიდებლად, თუმცა არ იყვნენ ბიზნესში მარტონი; 2. ეფექტურად გაფართოვდნენ მნიშვნელოვანი დანახარჯების გარეშე; 3. გარდაქმნან საწარმოს არსებული ქსელი ეფექტურად ფუნქციონირებად, ძლიერ ბიზნესად.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 607-ე და 608-ე მუხლების შესაბამისად ფრენშიაზინგის ხელშეკრულება გრძელვადიანი ვალდებულებითი ურთიერთობაა, რომლითაც დამოუკიდებელი საწარმოები ორმხრივად კისრულობენ, საჭიროების მიხედვით, სპეციფიკურ ვალდებულებათა შესრულების გზით ხელი შეუწყონ საქონლის წარმოებას, გასაღებასა და მომსახურებათა განხორციელებას. ფრენშიაზინგის მიმცემი ვალდებულია ფრენშიაზინგის მიმღებს წარუდგინოს მის მიერ გამოყენებული ფორმით არამატერიალური ქონებრივი უფლებები, სასაქონლო (სავაჭრო) ნიშნები, ნიშნუბები, შეფუთვა, საქონლის წარმოების, შეძენის, გასაღებისა და საქმიანობის ორგანიზაციის კონცეფცია, ასევე სხვა ინფორმაცია, რომელიც საჭიროა გასაღებისთვის ხელშესაწყობად. ფრენშიაზინგის მიმცემი ვალდებულია დაიცვას ერთიანი მოქმედების სისტემა მესამე პირთა ჩარევისაგან, განუწყვეტლივ განავითაროს იგი და საქმიანი ჩვევების გაზიარება.

რებით, ინფორმაციების მიწოდებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით მხარი დაუჭიროს ფრენშიაზის მიმღებს.

ფრენშიაზის მიმცემი წარმოადგენს კომპანიას, რომელიც გასცემს ფრენშიაზის მიმღებს ლიცენზიას ან გადასცემს საკუთარი სავაჭრო მარკით, ნოუ-ჰაუთი და ოპერატიული სისტემებით სარგებლობის უფლებას. მაგალითად, ფრენშიაზის მიმცემი ქმნის სწრაფი კვების, რესტორნის მუშაობის განსაკუთრებულ სტილს. იგი იკვლევს და აფართოებს ბიზნესს, ხარჯავს თანხებს მის განვითარებაზე, იქმნის კარგ რეპუტაციას და ცნობად იმიჯს. მას შემდეგ, რაც კომპანიამ დაამტკიცა საკუთარი ბიზნესის შრომისუნარიანობა და მისი წარმატებით მართვის შესაძლებლობა, მან შეიძლება დაიწყოს სხვა მენარმეებისათვის ფრენშიაზის შეთავაზება, რათა ამ უკანსკნელებმა გაიმეორონ შესაბამისი წარმატება.

ფრენშიაზის მიმღები არის ფიზიკური პირი ან კომპანია, რომელიც ყიდულობს შესაძლებლობას, რომ ისწავლოს და მიიღოს დახმარება ფრენშიაზის მიმცემისაგან საკუთარი ბიზნესის ჩამოყალიბების დროს. იგი იხდის განუვლი სერვისის თანხას (როიალტის), რაც უკავშირდება სავაჭრო ნიშნის, ნოუ-ჰაუს გამოყენებას, ფრენშიაზერული სამუშაოების წარმოებას.

ფრენშიაზის მიმღები ვალდებულია გადაიხადოს საზღაური, რომლის ოდენობაც არსებითად გამოითვლება ფრენშიაზინგის სისტემის განხორციელებაში შეტანილი წვლილის გათვალისწინებით, კეთილსინდისიერი მენარმის გულისხმიერებით აქტიურად განახორციელოს საქმიანობა, მიიღოს მომსახურება და შეიძინოს საქონელი ფრენშიაზის მიმცემის ან მის მიერ დასახელებულ პირთა მეშვეობით, თუკი ეს უშუალო კავშირშია ხელშეკრულების მიზანთან. ფრენშიაზის მიმღები თვითონ იხდის ყველა დანახარჯს, რაც დაკავშირებული არის ბიზნესთან. ხშირ შემთხვევაში, ფრენშიაზის მიმცემი აწესებს მნიშვნელოვან ფასდაკლებებს შესაბამის მასალაზე, მოწყობილობებზე და ა.შ. ეს ფასდაკლება ყოველთვის აძლევს ფრენშიაზის მიმღებს საშუალებას, რომ იყიდოს პროდუქტი ფრენშიაზის მიმცემისაგან უფრო დაბალ ფასებში, რაც გაცილებით იაფი უჯდება, ვიდრე დამოუკიდებლად, ფრენშიაზის მიმცემის გარეშე ბიზნესის განვითარება.

ფრენშიაზის მიმღებს, ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების შესაბამისად, შეაქვს პირველადი შენატანი, რაც უკავშირდება საკუთარი ბიზნესის დაწყებას. იგი იღებს ვალდებულებას, რომ პერიოდულად გადაიხადოს შესაბამისი თანხები იმ მიზნით, რომ გამოიყენოს სავაჭრო მარკა და ბიზნეს სისტემა, აგრეთვე ისარგებლოს კონსალტინგური მომსახურებით, გაიაროს ტრენინგი — რასაც უზრუნველყოფს ფრენშიაზინგის მიმცემი. თუ ყველაფერი გეგმის მიხედვით მიდის, მაშინ ფრენშიაზინგის მიმღებს აქვს წარმატებული ბიზნესი და მისი მოგება აღემატება დანახარჯს. ფრენშიაზინგი სრულყოფილი ბიზნეს სისტემაა, რომელსაც ფრენშიაზის მიმცემი გადასცემს ფრენშიაზის მიმღებს. ეს ფრენშიაზის პაკეტია, რომელიც შეიცავს შესაბამის ინსტრუქციებს საქმის წარმოების შესახებ, აგრეთვე სხვა მნიშვნელოვან მასალებს, რომლებიც ეკუთვნის ფრენშიაზის მიმცემს.

ტურიზმის სფეროში ფრენშიაზინგის ხელშეკრულება ნამდვილობისათვის საჭიროებს წერილობით ფორმას, გარდა მხარეთა ორმხრივი ვალდებულებების, ხელშეკრულების ხანგრძლივობის, მოშლის ან ვადის გაგრძელებისა და ხელშეკრულების სხვა არსებითი ელემენტების თვალნათლივ აღნიშვნისა, მხარეებმა ხელშეკრულების ტექსტში უნდა შეიტანოს ფრენშიაზინგის სიტემის სრულყოფილი აღწერა. ხელშეკრულების ხანგრძლივობა განისაზღვრება მხარეთა მიერ იმ მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტული საქონლისა და მომსახურების გასაღებასთან. თუ ხელშეკრულების ხანგრძლივობა აღემატება ათ წელს, ყოველი ხელშემკვერელი მხარე უფლებამოსილია მოშალოს ხელშეკრულება, მოშლისათვის აუცილებელი ერთწლიანი ვადის დაცვით. თუ არც ერთი მხარე არ იყენებს ხელშეკრულების მოშლის ამ უფლებას, ხელშეკრულება გაგრძელდება ორი წლით. ვადის გასვლის გამო ან მხარეთა ინიციატივით ხელშეკრულების მოშლის შემთხვევაში მხარეები უნდა შეეცადონ საქმიანი ურთიერთობების ფაქტობრივ დამთავრებამდე ურთიერთნდობის პრინციპების დაცვით გააგრძელონ ხელშეკრულება იმავე ან შეცვლილი პირობებით.

ხელშეკრულების დადებისას მხარეებმა დაუფარავად და სრულყოფილად უნდა გააცნონ ერთმანეთს ფრენშიაზინგთან დაკავშირებული საქმის გარემოებანი, განსაკუთრებით კი — ფრენშიაზინგის სისტემა და ერთმანეთს კეთილსინდისიერად მიაწოდონ ინფორმაცია. ისინი ვალდებული არიან არ გაათქვან მათთვის განდობილი ინფორმაცია მაშინაც კი, როცა ხელშეკრულება არ დაიდება.

ბიზნესის ნებისმიერი სახე შეიძლება ვაქციოთ ფრენშიაზად. ასე მაგალითად, ფრენშიაზერთა საერთაშორისო ასოციაცია გამოჰყოფს სამოცზე მეტ დარგს, რომლებშიც შეიძლება იქნეს გამოყენებული ფრენშიაზინგის მეთოდები. მათ განეკუთვნება: ვაჭრობა, ტურიზმი, მშენებლობა, განათლება და ა.შ. ფრენშიაზით მოსარგებლე სანარმოს, საშუალოდ, ოთხჯერ უფრო მეტი შანსი აქვს, რომ დარჩეს ბიზნესში და იქცეს მომგებიან კომპანიად, სხვა დამოუკიდებელ მენარმეებთან შედარებით. მაგალითად, აშშ-ში ტურისტული კომპანიების 35% მუშაობს ფრენშიაზინგული ბრენდების ქსელში, ხოლო გერმანიაში ფრენშიაზინგული სააგენტოების რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება 30—50%-ით. ფრენშიაზინგი მომგებიანია როგორც ფრენშიაზის მიმცემის, ისე ფრენშიაზის მიმღებისათვის.

სახელშეკრულებო ურთიერთობების დამთავრების შემდეგაც მხარეები ვალდებული არიან ერთმანეთს გაუწიონ ლოიალური კონკურენცია. ამ ფარგლებში ფრენშიაზის მიმღების მიმართ შეიძლება

დანესდეს განსაზღვრული ტერიტორიის ფარგლებში კონკურენციის აკრძალვა, რომელიც არ შეიძლება აღემატებოდეს ერთ წელს. თუ კონკურენციის აკრძალვამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას პროფესიულ საქმიანობას, ფრენშიაზის მიმღებს უნდა მიეცეს ფინანსური კომპენსაცია, მიუხედავად ხელშეკრულების ვადის დამთავრებისა. ფრენშიაზის მიმცემი პასუხს აგებს ფრენშიაზის სისტემით გათვალისწინებული უფლებებისა და ინფორმაციისათვის. თუ იგი ბრალულად არღვევს სახელშეკრულებო ვალდებულებას, ფრენშიაზის მიმღები უფლებამოსილია შეამციროს საზღაური. შემცირების ოდენობა საბოლოოდ უნდა განისაზღვროს დამოუკიდებელი ექსპერტის დასკვნით, რომლის ხარჯებიც ეკისრებათ მხარეებს.

ჩემი აზრით, საქართველოში ტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის ფრენშიაზინგის უპირატესობა მენარმე სუბიექტებისთვის მდგომარეობს შემდეგში: 1. ბიზნესის განვითარებისთვის დამატებითი თანხების მოზიდვის შესაძლებლობა; 2. ბაზარზე გაფართოების შესაძლებლობები და ბაზარზე საკუთარი რეპუტაციის განმტკიცების რეალური პერსპექტივა; 3. იმის შესაძლებლობა, რომ მომხმარებელმა უფრო მეტი გაიგოს პროდუქტისა და მომსახურებაზე ფრენშიაზინგის სისტემის ახალ ბიზნეს კონცეფციების შექმნის დროს; 4. ბიზნესის დაწყების სწრაფი და ეფექტური შესაძლებლობა, ბიზნესის დაწყების პერიოდში რეალური მხარდაჭერის მოპოვება. 5. ფრენშიაზის მიმცემის სავაჭრო ნიშნის გამოყენების შესაძლებლობა; 6. ბიზნესის წარმოება მკაცრად განსაზღვრულ ტერიტორიულ ფარგლებში.

ამავე დროს, არ შეიძლება არ აღინიშნოს ისიც, რომ ფრენშიაზინგს გააჩნია უარყოფითი მხარეები, რაც გათვალისწინებული უნდა იყოს პარტნიორთა მიერ, კერძოდ: 1. ფრენშიაზის მიმღები აუცილებლად უნდა იცავდეს ფრენშიაზინგის სისტემის წესებს; 2. შეზღუდვები, რაც ნესდება ფრანშიაზის მიმცემის მიმართ, ხელშეკრულების ფარგლებში; 3. ფრენშიაზის მიღების კონსტრუქციის სირთულე. უნდა აღინიშნოს, რომ ფრენშიაზინგის ხელშეკრულებიდან გამომდინარე, ფრენშიაზინგის მიმღები უნდა მისდევდეს სპეციალურ წესებს — რაც ეხება ყოველდღიურ ოპერაციების წარმოებას ბიზნესში, აგრეთვე ფრენშიაზის მიმცემის სავაჭრო ნიშნის გამოყენებას. ასეთი შეზღუდვები შეიძლება ეხებოდეს სამუშაო საათებს, ტერიტორიულ საზღვრებს, პროდუქტისა და მომსახურების ასორტიმენტს, რაც მიენიშება მომხმარებელს. ფრანშიაზის მიმღებმა უნდა მისცეს თანხმობა, რომ იგი ეთანხმება აღნიშნულ შეზღუდვებს. ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების ძალაში შესვლამდე შეიძლება ითქვას, რომ როგორც ფრენშიაზინგის გამცემისათვის, ისე მისი მიმღებისთვის შეიძლება თავს იჩინდეს ზოგიერთი ხარვეზი: თუკი ფრენშიაზინგული ორგანიზაცია ცუდად მისდევს ბიზნესს, მაშინ ეს ნეგატიურად აისახება მთელს ფრენშიაზინგულ სისტემაზე. აღსანიშნავია, რომ ფრენშიაზინგის მიმღებებს ეკრძალებათ ერთმანეთთან კონკურენცია. იმის მიუხედავად, რომ ფრენშიაზინგის მიმღები წარმოადგენს საკუთარი ბიზნესის დამოუკიდებელ მფლობელს, იგი იმავდროულად არის ფრენშიაზის მფლობელთა ქსელში მნიშვნელოვანი მაკავშირებელი რგოლი. მიუხედავად იმისა, რომ ფრენშიაზინგის მიმღებნი სთავაზობენ ბაზარზე ერთნაირ პროდუქტებს, ისინი არ არიან ერთმანეთის კონკურენტები. ფრენშიაზის მიმღები ვალდებულია წარუდგინოს ფრენშიაზის მიმცემს ანგარიში გაყიდვების საერთო მოცულობის შესახებ, რომ განისაზღვროს თანხა, რაც უნდა იქნეს გადახდილი სერვისისათვის. ფრენშიაზის მიმღებს შეუძლია დამალოს გაყიდვების საერთო მაჩვენებელი (ჯამი) და წარადგინოს არასრული ანაგარიში.

იმისათვის, რომ ფრენშიაზის მიმცემებმა აიცილონ სირთულეები, მათ სკრუპულოზულად უნდა შეარჩიონ ის კომპანიები, ვისზედაც აპირებენ ფრენშიაზის გაყიდვას. თავის მხრივ, ფრენშიაზის პოტენციური მიმღები ყურადღებით უნდა გაეცნოს ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების პირობებს, იმ დოკუმენტებსა და მასალებს, რასაც სთავაზობს ფრენშიაზის მიმცემი.

საქართველოში, ტურისტულ ფირმათა კომპლექსში, ყველაზე უფრო მეტად გავრცელებულია ფრენშიაზინგის ხელშეკრულება, რომელიც ითვალისწინებს სავაჭრო ნიშანზე (მარკაზე), აგრეთვე მარკეტინგული ქსელის და გასაღების სისტემაში მონაწილეობას. მაგალითად, ტურისტულ ქსელში ჩართულია თბილისის სასტუმროები “შერატონ მეტეხი პალასი” (ქსელი “შერატონი”), “მარიოტი” (ქსელი “მარიოტი”). თანამშრომლობის ასეთი სახის შემთხვევაში ტურისტული ბიზნესის ქსელი დაკავებული არ არის ცალკე აღებულ საწარმოში მენეჯმენტის საკითხებით, ვინაიდან ეს პროცედურები სტანდარტიზებული და უნიფიცირებულია.

ფრენშიაზინგი ფართოდ არის გავრცელებული ტურისტულ ფირმებში. თანამედროვე პირობებში ფრენშიაზინგი ამა თუ იმ ფორმით არსებობს სამოცდაათზე მეტ ქვეყანაში. უმსხვილეს ექსპორტიორებს, რომლებიც ახორციელებენ ვაჭრობას ფრენშიაზინგის ხელშეკრულების ფარგლებში, განეკუთვნება: აშშ, კანადა, იაპონია, ავსტრალია, დიდი ბრიტანეთი და გერმანია. ფირმათა შორის თანამშრომლობის სხვა სახეს წარმოადგენს ორგანიზაციებს შორის მართვასთან დაკავშირებით დადებული კონტრაქტები. ასეთი კონტრაქტები ფართოდ გამოიყენება ტურისტული კომპანიების ქსელის მიერ. ისინი ამ გზით აფართოებენ გავლენათა სფეროებს და იღებენ უპირატესობებს ახალ ტურისტულ ბაზრებზე შეღწევისათვის დაკავშირებით. კომპანია, რომელიც აფორმებს ხელეკრულებას მართვის თაობაზე, არანაირ უფლებას არ იღებს ორგანიზაციის ქონებაზე. კონტრაქტის მიხედვით კომპანიას, როგორც წესი, ეკისრება შეზღუდული ფინანსური პასუხისმგებლობა და ყველა შემთხვევაში იგი იღებს შემოსავალს, რომელიც დამოკიდებულია ტურისტული კომპანიის მიერ მიღებულ მოგებაზე.

მართვასთან დაკავშირებით გაფორმებულ კონტრაქტებში გასათვალისწინებელი არის შემდეგი ასპექტები: 1. ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროში მყოფი ორგანიზაციის საკუთრების მართვის პერიოდი. როგორც წესი, კონტრაქტი იდება ხუთი, ათი ან ოცი წლით; 2. კომპანიის მმართველის აღჭურვა ფართო უფლებებით. ამ დროს მესაკუთრეს ეზღუდება ჩაერიოს მართვის პროცესებში; 3. მესაკუთრეს ეკისრება ყველა ხარჯის ანაზღაურება ცალკეული ოპერაციების მიხედვით, აგრეთვე იგი ვალდებულია აანაზღაუროს ყველა საფინანსო და ოპერაციული რისკი, რაც გამომდინარეობს საკუთრების უფლებიდან; 4. კომპანიის მმართველის განთავისუფლება პასუხისმგებლობისგან ნებისმიერ მოქმედებებთან დაკავშირებით, გარდა იმ მოქმედებებისა, რაც ჩადენილია წინასწარი განზრახვით ან უხეში გაუფრთხილებლობით; 5. კომპანიის მართვის ხარჯების ანაზღაურება, რომლის ოდენობა განისაზღვრება მიღებული სუფთა მოგებიდან, გარკვეული პროცენტის სახით. იგი, როგორც წესი, მერყეობს სუფთა მოგების 2—5%-ის ფარგლებში; 6. კონტრაქტის განახლების (გაგრძელების) პირობები, თუკი მესაკუთრეს გააჩნია მნიშვნელოვანი ბერკეტები კომპანიის მმართველზე. მას უნდა მიიღოს უპირატესი უფლება, რათა გააგრძელოს კონტრაქტის მოქმედების ვადა; 7. კონტრაქტის შეწყვეტის პირობები.

საქართველოში ფრენშაიზინგის, აგრეთვე მართვის ხელშეკრულებასთან ერთად სულ უფრო ფართო გავრცელებას ჰპოვებს ერთობლივი საწარმოების შექმნის პრაქტიკა. ტურიზმის სფეროში ერთობლივი საწარმოების შექმნის სქემა შეიძლება წარმოადგინოდ შემდეგნაირად: ორი ან მეტი ინვესტორი—მესაკუთრე, რომლებიც საკუთარ თავზე იღებენ ფინანსურ რისკებს, თანხმდებიან კონკრეტული სავაჭრო მარკის მოზიდვასთან დაკავშირებით იმ მიზნით, რომ ჰქონდეთ წარმატებული ბიზნესი ლოკალურ და საერთაშორისო ბაზარზე. პირობები, რომლის საფუძველზეც კომპანია ყიდულობს ცნობილ სავაჭრო მარკებს, განიხილება ცალკე. ეს შეიძლება განხორციელდეს ფრენშაიზინგის ხელშეკრულების ან სხვა შეთანხმების ფარგლებში იმ კომპანიასთან, რომელიც ფლობს სავაჭრო მარკას. ზოგჯერ ერთობლივი საწარმოს მონაწილეს წარმოადგენს თვით სავაჭრო მარკის მფლობელი კომპანია. ასეთი სიტუაცია დამახასიათებელი იყო თბილისში პირველი მაღალი კლასის სასტუმროების გამოჩენის დროს (მაგალითად, “შერატონ მეტეხი პალასი” და სხვ.). ამ დროს ინვესტორები პასუხს აგებდნენ არა მხოლოდ სასტუმროს მშენებლობაზე, არამედ მის შემდგომ განვითარებაზე. ამჟამად სიტუაცია მკვეთრად იცვლება, ვინაიდან ხშირ შემთხვევაში ინვესტორი, რომელიც იძლევა კაპიტალს ობიექტის მშენებლობის ან ტურისტული ქსელის განვითარების მიზნით, პასუხს აღარ აგებს ბიზნესის შემდგომ განვითარებაზე და მას აინტერესებს მხოლოდ ჩადებული სახსრების ამოღების საკითხი.

დამოუკიდებელი ტურისტული ფირმები კვლავ წარმოადგენს ქართული ტურისტული ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს. დამოუკიდებელი ტურისტული კომპანიების საქმიანობას ახასიათებს სპეციფიკურობა, რაც უკავშირდება მათ გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას. იგი განსაზღვრავს სერვისის ინტერესთა სფეროს და მართვის უნიკალურობას.

მთავარ მიზანს, რომლის მიღწევასაც ცდილობენ დამოუკიდებელი ტურისტული კომპანიები, კონსორციუმებში გაერთიანების გზით, წარმოადგენს ერთობლივი მარკეტინგული გამოკვლევების განხორციელება, რომ ამ გზით გაიზარდოს თითოეულ საწარმოს შემოსავალი, შემცირდეს ხარჯები, ერთობლივად ჩატარდეს კადრების შერჩევის და მათი ტრენინგის პროცედურები.

შეიძლება გამოვყოთ კონსორციუმების რამდენიმე ძირითადი სახე. აღსანიშნავია, რომ ბევრი ტურისტული ფირმა ერთდროულად შეიძლება გახდეს რამდენიმე კონსორციუმის წევრი. კონსორციუმის ახალ მონაწილესთან კონტრაქტის გაფორმების დროს ცდილობენ, რომ მოინვიონ ისეთი ტურისტული ორგანიზაცია, რომელსაც ჰყავს კლიენტების ფართო ქსელი სხვადასხვა ქვეყანაში. თავის მხრივ, კონსორციუმები ეხმარებიან ტურისტულ ფირმებს, რომ ისინი დამკვიდრდნენ ახალ ბაზარზე, რაც კონსორციუმის მხარდაჭერის გარეშე ძალზე რთულია. კონსორციუმის მთავარ დამსახურებას წარმოადგენს ის, რომ მისი წევრები იღებენ და იყენებენ ყველასათვის ცნობილ სავაჭრო მარკას. საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების მიზნით მიზანშეწონილია ქართული ტურისტული კომპანიების გაერთიანება საერთაშორისო კონსორციუმებში.

კონსორციუმების წესდების შესაბამისად, ტურისტული კომპანიები ექვემდებარებიან დეტალურ ინსპექტირებას. ამ დროს გაითვალისწინება ადგილობრივი თავისებურებები, მომსახურების დონე და სერვისების ჩამონათვალი. ხოლო, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, აგრეთვე მომსახურების სტანდარტების დაცვა. ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა გაერთიანებებმა შეიძლება მიიღონ ასოციაციის სახე. გაყიდვების სისტემის ფართო ქსელთან ერთად, ისინი იძენენ ცნობად სახელს და მიმზიდველ იმიჯს. ასოციაციები მკაცრად აკონტროლებენ თავისი სტანდარტების დაცვას. ამ დროს ისინი არ ერევიან ორგანიზაციათა მართვაში, თუმცა იტოვებენ უფლებას გარიცხონ წევრები კორპორაციული ნორმების დარღვევის შემთხვევაში. ასოციაციების ინსპექცია ხდება ერთ—ორჯერ წელიწადში, წევრების წინასწარ გაფრთხილების გარეშე. ასეთი წესი საშუალებას აძლევს ასოციაციას შეინარჩუნოს უმნიშვნელო იმიჯი და სავაჭრო მარკის მიმზიდველობა.

ჩემი აზრით, რომ საქართველოში ტურისტული ფირმების განვითარებული ქსელის არარსებობა შეიძლება აიხსნას შემდეგი მიზეზებით: 1. საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობა მხოლოდ ნაწილობრივ უწყობს ხელს ნაციონალური ტურისტული ქსელის წარმატებით ფუნქციონირებას. ეს დაკავშირებული

ლი არის როგორც ლიცენზიათა სხვადასხვა სახეების, ისე კონკრეტულ ობიექტებზე საკუთრების დამატურებული დოკუმენტების მიღების გართულებულ პროცედურასთან. თუმცა, ტურიზმის განვითარების აუცილებლობის თაობაზე, როგორც ფედერალური, ისე მუნიციპალური სამსახურები, ახდენენ ამ სფეროს მხარდაჭერის დეკლარირებას; 2. სამამულო ტურისტული სააგენტოების განვითარებისათვის ფინანსური სახსრების სიმწირე და მათი მოზიდვის შეზღუდული არეალი საფონდო ბაზარზე. 3. ტურიზმის სფეროში ინვესტირება დაკავშირებულია დიდ რისკებთან, ზუსტი სტატისტიკური მონაცემების არქონის გამო. 4. მაღალკვალიფიცირებული მმართველების და სპეციალისტების დეფიციტი; 5. სამამულო ტურისტული კომპანიების ხელმძღვანელები, ხშირ შემთხვევაში, ხელმძღვანელობენ საკუთარი, კერძო ინტერესებით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. თბ., 1997.
2. საქართველოს კანონი მეწარმეთა შესახებ. თბ., 1994
3. Chiladze G. INTELLECTUAL PROPERTY AS A FACTOR OF ECONOMICAL DEVELOPMENT OF GEORGIA: LEGAL ASPECTS. International Conference Economic Development: Problems and Solutions. Rezeknes Augstskola, Latvia, 15 April, 2010
4. Чиладзе Г.Б. Некоторые вопросы бухгалтерского учета, аудита и маркетинговой оценки Объектов интеллектуального творчества в Грузии. //Защита прав интеллектуальной собственности. Материалы XII Международной научно-практической конференции. Ялта, 2009, с.64-69.
5. Чиладзе Г.Б. РОЛЬ ТОРГОВЫХ МАРОК В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКИ. საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის “ინოვაციები ბიზნესში” მასალები. ბათუმი, 16-17 აპრილი, 2010 წ.
6. Chiladze G.B. Economic and Legal Aspects of License Agreement. International Scientific-Analytical Magazine “Sakartvelos Ekonomika” №9 (118), Tbilisi 2007, 45-47 pp.
7. International Franchise Association - IFA. www.franchise.org; www.answers.com/topic/franchising; www.answers.com/topic/franchising. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
8. www.popeyesfranchising.com. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
9. Zaxby's Franchising, Inc. www.zaxbysfranchising.com. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
10. HowStuffWorks "How Franchising Works". www.howstuffworks.com/franchising.htm. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
11. Small Business Franchises. www.business.com/directory/small_business/franchising. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
12. IL FRANCHISING NEL MONDO. www.azfranchising.eu. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
13. Franchising - How To Information | eHow.com. www.ehow.com/articles_3133-franchising.html. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
14. Pizza Franchise | Pizza Franchising. www.pizzamarketplace.com/research.php?rc_id=122. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
15. Franchising Attorneys - Directory of Legal Experts in ... www.franchisingattorney.com. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
16. Franchise Opportunities - Franchising.com. www.franchising.com; www.franchising.com/articles/49. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
17. www.baigun.com.ar/en/alianzas-estrategicas.htm. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010
18. www.laa.asn.au/pdf/ldaarticles/JR4.pdf. უკანასკნელად იქნა გადამოწმებული 03.05.2010

FRANCHISING TREATY AND PROCESS OF FORMATION OF STRATEGIC ALLIANCES IN THE SPERE OF TOURISM

Sammary

The number of foreign companies operating in the sphere of tourism has been increasing on Georgian market. Within the tourism industry there is widespread application of such form of economical amalgamations as strategic alliances. The theoretical aspects of development of such partnerships are not yet comprehensively studied in Georgia. Such alliances exist during the short-term period and their end results are often contradictory and unclear what makes it difficult to conduct a thorough analysis.

With regard to the sphere of tourism in our country we can speak about the following possibilities for the development of strategic alliances: 1) diversity of programs of tourist companies and their further development will logically lead to concentration, merging of organizational structures or regrouping of properties of the alliance member entities. The union of companies can be considered only as a transitional phase on the way to consolidation; 2) cooperation between tourist agencies, notwithstanding the results of their partnership, will be of random nature and will be finished without ever touching the strategic interests of participants. Upon completion of particular touristic project each of the participant again becomes independent; However in such cases union principally changes the competition conditions between partners; 3) development of strategic alliances in time will definitely bring that they will surpass the limits of their initial goals. We can assume that this will not lead to vertical integration; 4) structures that will be created with purpose of joint activity of tourist companies or implementation of co-operative programs, will gradually come out of the sphere of partners' control and start acting as independent enterprises. The logic of their development will be in constant contradiction with the partners' interests; 5) strengthening of strategic positions of one of the partners will happen at the expense of others, through participation in strategic unions; 6) weak partners will use the unions to overcome their technological shortcomings and strong partners will use it to neutralize the weak ones with purpose to hamper the process of their development into competitors.

Strategic alliances possess number of advantages in comparison with global amalgamations as they 1) do not require significant capital investments to develop operations; 2) provide opportunity to overcome the barriers of the current anti-monopolic legislation in Georgia; 3) in order to carry out coordination of international activity employ organizational structures that are relatively simple to manage.

The juridical framework for regulating implementation of companies' joint activities within the strategic alliances includes: 1) agreement on franchising; 2) contracts on joint management; 3) contracts in the area of marketing; 4) contracts on creation of joint enterprises and others.

Franchising to more or less extent is used practically in every leading area of business which allows companies to: 1) conduct business independently and simultaneously not be alone in the business; 2) effectively expand without substantial expenditures; 3) transform the existing network of the company into the effective, functional and strong business.

The advantage of franchising for development of tourist business in Georgia for the entrepreneurs lies in the following: 1) possibility of attracting additional finances for the business development; 2) possibility for expanding on the market and a real opportunity strengthen own reputation and image on the market; 3) possibility for the customer to learn more about the product and services during the development of new business concepts of franchising systems; 4) fast and efficient possibility for starting business and possibility to receive real support at the start-up stage; 5) possibility to use the trade mark/logo of the franchise provider; 6) conduct of business operation within the strictly limited territorial area.

In Georgia, along with the franchising, as well as with agreements on management, more and more is spreading the practice of establishing joint versions. Independent tourist companies still occupy the significant segment of Georgian tourist market. Their activity is characterized by specificity connected with Geographical location. It determines the area of interest of services and uniqueness of the management.

Unions of organizations of the tourism industry may become associations. Together with the wide distribution network, they also acquire recognizable names and attractive image. Associations are strictly controlling the observance of their standards. They do not interfere in the organization management but at the same time maintain right to expel the members in case of their violation of the association's corporate norms. Inspection of the association takes place once or

twice during a year without a preliminary notification of its members. Such a practice allows association to keep a clean image and attractive trade mark.

By our opinion, non-existence of a well-developed network of tourist companies in Georgia can be explained by the following reasons: 1)current Georgian legislation only partially facilitates to successful functioning of the national tourist network. This is connected with quite complicated procedures related to obtaining various types of licenses as well as documentation certifying ownership of particular objects. At the same time both federal and relevant local municipal departments declare about the importance of developing the tourist industry and their full support to this issue; 2)shortage of financial resources for development of Georgian tourist agencies and a restricted possibility of their attraction at the stock market; 3)investment into tourist sector is connected with big risks due non-availability of exact statistical data; 4)deficiency of high-qualified managers and specialists; 5)managers of local tourist companies often follow their own particular interests

IV

სექცია Section

**ტურიზმის პოტენციალი
ტურიზმის სახეები
ტურისტული პროდუქტები**

**POTENTIAL OF TOURISM, KINDS OF TOURISM,
TOURISM PRODUCTS**

ქართული სოფალი, ტრადიციები და ეკოტურიზმი

ჩვენი საუკუნის დასაწყისი, სხვა მრავალ პრობლემასთან ერთად, მცენარეთა ბიომრავალფეროვნების შემცირების დიდი საფრთხის წინაშე დადგა. ინტენსიურად ნადგურდება ბუნებრივი ეკოსისტემები და იკარგება კულტურული თუ ველური მცენარეების მრავალი სახეობა. ათასობით მათგანი გადაშენების პირასაა.

საქართველოს ბუნებრივ-კლიმატურმა პირობებმა განაპირობა მცენარეული სამყაროს დიდი მრავალფეროვნება. წინა აზია მიიჩნევა ისეთი კულტურების წარმოშობის პირველად რეგიონად, როგორიცაა: ქერი, ფეტვი, სელი და სხვა. რაც მთავარია, საქართველო არის ხორბლის წარმოშობის ერთ-ერთი ძირითადი ცენტრი, რაც დამტკიცებულია ისტორიულ-არქეოლოგიური წყაროებით. ჩვენს ქვეყანაში ხორბლები ითესებოდა ჯერ კიდევ ჩვენს ერამდე (ჩვ.წ.აღ. VI-V) და ზოგიერთმა მათგანმა მოაღწია გასული საუკუნის 50-იან წლებამდე, მას შემდეგ ბევრი მათგანი სრულიად უსამართლოდ იქნენ განდევნილი ქართული მიწათმოქმედებიდან. ჩვენი ქვეყნის ასეთი გენეტიკური მრავალფეროვნება გახდა საფუძველი ხალხური სელექციის გზით შექმნილიყო ათასობით ადგილობრივი, მრავალფეროვანი და გარემო პირობებთან შეგუებული ხორბლის ჯიშები, რითაც ქართველი კაცი დღესაც ამაყობს და ანცვიფრებს მსოფლიოს ხალხებს.

მიუხედავად მცენარეთა გენეტიკური რესურსების ასეთი მრავალფეროვნებისა, საბჭოთა პერიოდში სოფლის მეურნეობაში განხორციელებული სპეციალიზაციის გამო მრავალი ქართული ხორბლის ჯიში არა მარტო მიავიწყდათ არამედ დაიკარგა კიდევ. გასული საუკუნის მეორე ნახევრიდან მთელს ქვეყანაში სწრაფი ტემპით მიმდინარეობდა გენეტიკური ეროზია. მაღალმოსავლიანმა სელექციურმა ჯიშებმა თითქმის მთლიანად განდევნეს ადგილობრივი ჯიშ-პოპულაციები. ჯერ კიდევ არის შესაძლებლობა ასეთი ჯიშები აღდგეს და გამოყენებულ იქნეს ტრადიციული და ეროვნული პროდუქციის საწარმოებლად, რაც ხელის შემწყობი ფაქტორი იქნება ტურიზმის განვითარებისათვის. როდესაც ჩვენ სხვა ქვეყნების კულტურას ვეცნობით, ვხვდებით მათთვის დამახასიათებელ ტრადიციებს სადაც აუცილებლად მოხსენიებულია მათი ეროვნული კეძები, ასევე ბევრი ქვეყნის სიმბოლოა ესა თუ ის მცენარე. ჰოლანდიის ხსენებაზე აუცილებლად ტიტების პლანტაციები წარმოგვიდგება ანდა ჰოლანდიური ყველი. რატომ არ შეიძლება ცვენც ასე დავაინტერესოთ ტურისტები ქართული ხობლითა და პურიით. ტუ არსებობს ღვინის ფესტივალი მასთან ერთად რატომ არ შეიძლება არსებობდეს პურისაც. მაშინ როცა მსოფლიოში გავრცელებული ხორბლის 27 სახეობიდან საქართველოში სხვადასხვა დროს აღწერილი და რეგისტრირებული იყო 14. მატ შორის 5 სახეობა ენდემურია, რაც ნიშნავს, რომ ეს სახეობები მხოლოდ საქართველოში იყო გავრცელებული. 150 ქართული სახესხავიდან და ჯიშ-პოპულაციიდან ძალიან ბევრი ჩვენთან აღარ არის და ოფიციალური მონაცემებით ინახება სხვა ქვეყნების გენბანკებში ქართული ხორბლის კულტურული და ველური ფორმების გენოფონდის შენარჩუნება-შესწავლას დიდი ყურადღება ექცევა მთელ მსოფლიოში, რადგანაც მათ გენში კოდირებულია უნიკალური ნიშან-თვისებები, რომლებსაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ეკოლოგიურად დაბინძურებული მეურნეობებისათვის და ამის ფონზე ადამიანის ჯამრთელობისათვისაც. ეს თვისებებია:

- მრავალფეროვან ნიადაგურ-კლიმატურ პირობებთან სწრაფი და მაღალი ადაპტაციის უნარი;
- მავნე ორგანიზმების მიმართ იმუნურობა და გამძლეობა
- მარცვლის მაღალი ბიოქიმიური და ტექნოლოგიური მაჩვენებლები
- სამკურნალო თვისებები

ამჟამად გენბანკში დაცულია ქართული ხორბლების ყველა კულტურული და ზოგიერთი ველური სახეობა, სულ 500-მდე ნიმუში

საქართველოში სხვადასხვა დროს აღწერილი და ამჟამად შემორჩენილი ქართული ხორბლების
სახეობებისა და მათი სახესხვაობების რაოდენობა

	სახეობა		სახესხვაობათა რაოდენობა	
	ლათინურად	ქართულად	აღწერილი	შემორჩენილი
2n=14	T.monococcum L	გვანა ზანდური	6	4
2n=28	T.dicoccum Shuebl.	ასლი	2	2
	T.timopheevi Zhuk.	ჩელტა ზანდური	2	2
	T.georgicum Dek.	კოლხური ასლი	2	1
	T.cartlicum Nev.	დიკა	9	3
	T. Durum Desf.	თავთუხი	17	12
	T. turgidum L.	ტურგიდუმი	21	4
	T.polonicum L.	პოლონიკუმი	2	1
	T.turanicum orientale			
2n=42	T.aestivum L.	რბილიხორბალი	40	14
	T.compactum Host.	ქონდარა ხორბალი	14	4
	T.zhukovsky Men.	ჰეჟსაპლოიდური ზანდური	1	1
	T.macha Dek.et Men	მახა	14	12
	T.spelta L.	სპელტა	-	-

გენბანკში განთავსებული გენეტიკური მასალა წარმოადგენს აქტიურ კოლექციას და ხელმისაწვდომია ყველა დაინტერესებული პირისთვის. მთელი იმ ჯიშობრივი სიმდიდრიდან, რომელიც საქართველოში საუკუნეთა მანძილზე შეიქმნა, განსაკუთრებით ძვირფასია რბილი ხორბლის საშემოდგომო ფხიანი წითელმარცვლიანი ჯიშები, რომელნიც ცნობილია „დოლის პურის“ საერთო სახელწოდებით. ეს ჯიშები, მიუხედავად მთელი რიგი საერთო თვისებებისა, გავრცელების ზონის მიხედვით შესამჩნევად განსხვავდებიან მორფოლოგიურ – ბიოლოგიური თვისებებით. ყოველ ბუნებრივ ზონაში ჩამოყალიბდა რბილი ხორბლის, მაგარი ხორბლის და ხორბალ დიკას ჯიშ-პოპულაციები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქართული ხორბლის ენდემური სახეობები. ისტორიული თუ ლიტერატურული წყაროებიდან ცნობილია მათი საუკეთესო თვისებები. მათი ფქვილისგან ცხვებოდა მეტად გემრიელი, სურნელოვანი პური, რომელიც დიდად ფასობდა მოსახლეობაში. სანაქებოდ ითვლებოდა მახას პურის მირთმევა. იგი რამოდენიმე დღის განმავლობაში ინარჩუნებდა სირბილეს.

ქართული ხორბლის ზოგიერთი ადგილობრივი ჯიშის გავრცელება და ბიოტექნოლოგიური თვისებები

სახელწოდება	გავრცელება	ბიოტექნოლოგიური თვისებები და მოსავლიანობა	დღევანდელი მდგომარეობა
მესხური ნი-თელი დოლის პური	სამხ. საქართველო მესხეთი	პურცხოვის მაღალი ხარისხი, მოზელისას მასა იმატებს, ცომი ძარღვიანი, ცხვება სურნელოვანი, გემ-რიელი და რბილი პური, სირბილეს რამოდენიმე დღეს ინარჩუნებს. ფქვილს აქვს საკონდიტრო მნიშვნელობა, შეიცავს დიდი რაოდენობით ცილას. აცხობენ მახობელ-თან ერთად რასაც სამკურ-ნალო თვისებები აქვს.	მოჰყავთ მცირე ფართობებზე ბიომეურნეობებში
ქართლის ნი-თელი დოლის პური	აღ. საქართველო ქართლი		
ქართლის თეთრი დოლის პური	აღ. საქართველო ქართლი		
თიანეთური დოლის პური	აღ. საქართველო თიანეთი		
კახური დოლის პური	აღ. საქართველო კახეთი		
გომბორულა	აღ. საქართველო ქართლი-კახეთი	დაბალმოსავლიანი, პურცხოვის მაღალი ხარისხი	მოიპოვება გენბანკისა და სხვა კოლექციებში
ლაგოდეხის გრძელთავ-თავა	აღ. საქართველო კახეთი	პურცხოვის დაბალი ხარისხი, მაღალმოსავლიანი	მოიპოვება გენბანკისა და სხვა კოლექციებში
ქართლის შავფხა	აღ. საქართველო ქართლი	პურცხოვის მაღალი ხარისხი, მაღალმოსავლიანი	მოიპოვება გენბანკისა და სხვა კოლექციებში
ბორჩალოს შავფხა	აღ. საქართველოს მთიანეთი	პურცხოვის მაღალი ხარისხი, მაღალმოსავლიანი	მოიპოვება გენბანკისა და სხვა კოლექციებში
ქართლის დი-კა	აღ. საქართველო ქართლი	მოსავლიანი და პლასტიკური ჯიშია	მოჰყავთ მცირე ფართობებზე ბიომეურნეობებში
ჯავახეთის დიკა	სამხ. საქართველო ჯავახეთი	პურცხოვის მაღალი ხარისხი, მაღალმოსავლიანი	მოჰყავთ მცირე ფართობებზე ბიომეურნეობებში
იფქლი	დას.საქართველო	პურცხოვის მაღალი ხარისხი, მაღალმოსავლიანი	მოიპოვება გენბანკისა და სხვა კოლექციებში
ხულუგო	დას.საქართველო	ფქვილის და პურის გამოსავლიანობა საშუალო	
რაჭულა	დას. საქართველოს მთიანეთი	პურცხოვის დაბალი ხარისხი, მაღალმოსავლიანი	

საქართველოში პურის ცხობას დიდი ხნის კულტურა აქვს. რასაც არამარტო ხორბლის არამედ ეროვნული პურის სახეობათა მრავალფეროვნებაც მოწმობს.

საქართველოში ხორბალს წყლის ნისქეილში ფქვავდნენ, უფრო ადრე კი ხელსაფქვავებით.

საქართველოს სხვადასხვა კუთხეში პურის ცხობის სხვადასხვა ტექნოლოგიები ჰქონდათ: აღმოსავლეთ საქართველოში კერძოდ კახეთში პურს თონეში აცხობდნენ. აქ გამომცხვარი პური წაგრძელებული ფორმისაა და შოთის პური ქვია.

ქართლშიც თონეში აცხობდნენ პურს, მაგრამ აქ პურის ფორმაც განსხვავებულია და თონისაც. პური ოვალური ფორმისაა და ყუაც უფრო გამოკვეთილი აქვს. საშუალო ზომის თონეში 15-20 პური ეტევა. თონეში სანამ პურს დააკრავენ ლავაშებს აცხობენ: იგი პურთან შედარებით დიდი ზომისაა და ძალიან თხელია. ასეთ ლავაშს მაღაურ ლავაშს უწოდებენ.

რაჭაში პურს ქვის კეცებზე ან თონეში აცხობდნენ. პურს მრგვალი ფორმა აქვს და დოლის პურს ეძახიან.

სამხრეთ საქართველოში პურს ფურნეში აცხობენ. იგი თონისაგან განსხვავდება. მას თეთრი ცეცხლგამძლე აგურისგან აშენებენ. თონე კასრს მოგვაგონებს, იგი თიხისგან კეთდება და მიწაზე დგამენ. მას ფიჩხისგან ახურებენ. ფურნეს ღუმელის ფორმა აქვს და შეშით ახურებენ. მასში გამოცხვარ პურს მესხურ პურს უძახიან, იგი მრგვალი ფორმისაა და შუაში ნახვრეტი აქვს.

გარდა პურისა ხორბლისგან ქართული წესით მზადდება ძალიან გემრიელი, სასარგებლო და ეგზოტიკური კერძები, ტკბილეული და სასმელები: ნანდილი, კორკოტი, ხალიფაფა, ასევე სხვადასხვა სახის ფაფები, ჩურჩხელა და თათარა, ნაზუქები, ქაღები, სხვადასხვა სახის ღვეხელი. გარდა ამისა ხდიდნენ მაღალი ხარისხის არაყს და ამზადებდნენ ბურახს.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის, ინფრასტრუქტურასთან ერთად მნიშვნელოვანია ქართული ეროვნული სამზარეულოსა და ქართული ტრადიციული კერძების პოპულარიზაცია. სადგაც ხორბალს განსაკუთრებული ადგილი უკავია, რადგანაც ხორბლებისგან უამრავ კერძს, ტკბილეულსა და სასმელებს ამზადებდნენ და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მსოფლიოში არსად არ მოიპოვება პურის იმდენი ნაირსახეობა რამდენიც საქართველოში.

ამიტომ მნიშვნელოვანია ძველი ქართული ხორბლების აღდგენა, ბიომრავალფეროვნების (*in situ*) შენარჩუნება ფერმერული მეურნეობების პირობებში, რაც ნიშნავს ქართული ენდემური ხორბლების მოყვანას, გამრავლებას და ძველი ტრადიციული ფორმების მართვას ფერმერული მეურნეობების პირობებში, თავდაპირველ აგროეკოსისტემებში. ეს პროცესი ასევე ხელს შეუწყობს ქართულ ხორბლებში ევოლუციური პროცესის შენარჩუნებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. პ. ნასყიდაშვილი მ. სიხარულიძე ე. ჩერნიში — ხორბლის სელექცია საქართველოში თბილისი 1983
2. ნ. ბრეგაძე — საქართველო - მიწათმოქმედების დამოუკიდებელი კერა თბილისი 2004
3. ნ. ბრეგაძე — სამთო მიწათმოქმედება დასვლეთ საქართველოში თბილისი 1983
4. В. Менадзе - Пшеницы Грузии Тбилиси 1948
5. გ. ალექსიძე 2008 მივიწყებული კულტურები ელკანა – აგრარული მრავალფეროვნების დაცვის პროგრამა.
6. მ. ჩოხელი, ა. გულბანი ქართული ხორბლების *ex situ* კოლექცია საქართველოს მიწათმოქმედების ინსტიტუტის გენბანკში, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია კულტურულ მცენარეთა გენეტიკური რესურსები და მათი გამოყენება სოფლის მეურნეობაში.
7. ნ. მოდებაძე ა. პეტრიაშვილი სასურსათო სასაქონელმცოდნეობა თბილისი 1969
8. ნ ხოფერია საოჯახო წიგნი თბილისი 1965
9. თ. აბრამიშვილი ნ. ჩხაიძე 2008 ბიოაგენტების როლი ხორბლის გენეტიკური რესურსების დაცვაში საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია ცხოველთა გენეტიკური რესურსები ევროპის ძირითად რეგიონებში

TEA ABRAMISHVILI

PhD student of Georgian State Agrarian University

E-mail: theushka@yahoo.com / Tel.: 895 500929

Mirian Chokheli

Scaientist of Lomouri Institute of Agriculture

GEORGIAN WHEAT, TRADITION AND ECOTOURISM IN GEORGIA

Summary

Georgian natural and climate conditioned great diversity of vegetation. Near East is considered the region of origin of such crops as barley, millet, flax etc.

Georgia is one of the centers of wheat origin that is proved by historic and archeological sources. In our country wheat was sown as early as VI-V millenniums BC and some of those varieties were preserved up to 1950s. Unfortunately, we could not protect them. Such genetic diversity of our country became a basis for great number of aboriginal, diverse and well adapted wheat varieties created on the basis of folk selection. Georgian wheats are the object of pride of Georgian nation.

Due to agricultural specialization of the Soviet period many of the Georgian wheat varieties were not only forgotten but lost as well. However, there is still a chance to restore these varieties and use them in production. This will, in its turn facilitate development of tourism.

From 27 species of world wheat genetic resources 14 were register in Georgian, 5 species of all are in Georgia. Plenty of 150 Georgian subspecies we have not in Georgia and according to official returns keep in the genebanks of other countries. To study of Georgian wheat cultural and crab genofond concentrate greet attention in all world, because in theirs genotypes code unique characteristics which are important for ecological polluted farms. They are

- Adaptation to various soil-climatic condition highly.
- Resistance and immunity to harmful organisms
- .High biochemical and technological indices of corn.

Wheat gene pool in Georgia

	Latin name	Georgian name	Total in Georgia	Et Pressant
2n=14	T.monococcum L	Gvatsa zanduri	6	4
2n=28	T.dicoccum Shuebl.	Asli	2	2
	T.timopheevi Zhuk.	Chelta zanduri	2	2
	T.georgicum Dek.	kolkhuri Asli	2	1
	T.cartlicum Nev.	Dika	9	3
	T. Durum Desf.	Tavtukhi	17	12
	T. turgidum L.	Turgidumi	21	4
	T.polonicum L.	Polonikumi	2	1
	T.turanicum orientale			
2n=42	T.aestivum L.	Rbili KHorbali	40	14
	T.compactum Host.	qondara xorbali	14	4
	T.zhukovsky Men.	Hexaploiduri Zanduri	1	1
	T.macha Dek.et Men	Makha	14	12
	T.spelta L.	Spelta	-	-

At present, the gene bank of the Institute of Agriculture involves all the cultural and some of the wild varieties Georgian wheat, about 500 samples altogether

this collection is active and is access able for every individual concerned. Among the diverse species of soft wheat. Tasty, flavory bread was made of its flour.

Bread baking has a long history in Georgia. Popularization of national cuisine and traditional dishes is important for the development of tourism. Wheat occupies a particular place in making various dishes, candy and drinks. Georgia is a country with most varieties of wheat. Here different types of breads have different shapes and names: Shoti, Madauri Lavashi, Dedas puri, Meskhuri Puri, Dolis puri etc. Besides bread, wheat was used in making very delicious, useful and exotic dishes, candy and drinks: Tsandili, korkoti, as well as various porridges, Churchkhela and Tatara, Nazuki, kada, different pies. Wheat is also used in making vodka.

Thus, is important to restore old varieties of Georgian wheat, in original agroeco systems. This process will help to preserve evolution process in Georgian wheat.

We believe, Georgian wheat collections and exotic bioproduct will be of great interest for tourists. For farmers this will be the source of additional income.

**„საქართველო, შიდა ქართლი – დასავლეთისა და აღმოსავლეთის ცივილიზაცია,
გზაჯვარედინი – ტურიზმის პერსპექტივით.“ (სტუდენტური ტურიზმი)**

შიდა ქართლის რეგიონის ტურიზმის განვითარებისათვის უზარმაზარი შესაძლებლობები გააჩნია. მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობა, შესანიშნავი დასასვენებელი ადგილები, ბუნება, მთის ცივი, ანკარა წყაროები და ჩანჩქერები. დიდი და პატარა მდინარეები, ბუნებრივი და ხელოვნური ტბები, თრიალეთისა და ლიხის ქედის უმნიშვნელოვანესი სანახები. აქ არსებული ისტორიისა თუ ბუნების ძეგლები ყოველთვის იზიარებდა მნახველთა ყურადღებას.

საქართველოს ყველაზე დიდი რეგიონიდან (შიდა ქართლი) თავისუფლად შეგიძლია მოხვდე საქართველოს ნებისმიერ კუთხეში, რომლების ასევე გამოირჩევიან საკუთარი ღირსშესანიშნაობებით. ყოველივე ეს საშუალებას გვაძლევს, რომ მომავალში შიდა ქართლის რეგიონი ორგანიზებული ტურიზმის ცენტრი გახდეს.

საქართველოს განსაკუთრებული გეოპოლიტიკური მდებარეობის გამო შიდა ქართლის ეკონომიკური შესაძლებლობები მრავალმხრივ შეიძლება წარმოვაჩინოთ. ამ მხრივ დიდი პერსპექტივაა ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში.

სტუდენტური ტურიზმის განვითარებისათვის ჩვენს მიერ, ჩატარებული კვლევა მოითხოვს გეოგრაფიის, ისტორიის, სამოქალაქო განათლების დისციპლინების ცოდნას. ცნობილი პიროვნებების წერილების, მოგონებების გაცნობას, რაც ჩვენში, დამოუკიდებელი მუშაობის, კვლევის უნარ-ჩვევების აუცილებლობას მოითხოვს. ყოველივე ეს გვაძლევს საშუალებას კომპლექსურად შევისწავლოთ ჩვენი რეგიონი. გავზარდოთ ჩვენი პირადი პასუხისმგებლობა იმ კულტურული თუ მატერიალური მემკვიდრეობის მიმართ, რაც წინა თაობებისგან და გულუხვი ბუნებისგან გვერგო.

მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობის გარდა, ბუნებამ ჩვენი მხარე უხვად დაასაჩუქრა მრავალფეროვანი ლანდშაპებით, სამკურნალო თერმული წყლებით, ნოყიერი ნიადაგით, უნიკალური გემოსა და არომატის მქონე ხილით. ამ სიმდიდრის პირდაპირი მემკვიდრეები კი ჩვენი მომავალი თაობაა.

სტუდენტური ტურიზმის მიზანია მიეცეთ ახალგაზრდობას ცოდნა და უნარ-ჩვევები იმისა, თუ როგორ გამოიყენონ და გაუფრთხილდნენ ქვეყნის სიმდიდრეს. ეს დამოკიდებულია ჩვენი რეგიონის რესურსების სრულყოფილ ცოდნაზე და ამ რესურსების რა მიმართულებით გამოყენება იქნება ყველაზე ეფექტური, რეგიონის აღორძინებისათვის.

სტუდენტური ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებით განვითარება (სამკურნალო ტურიზმი, კულტურულ დასასვენებელი, ეკოტურიზმი, საოჯახო ტურიზმი და სხვა) ყველაზე უფრო ნაადგება რეგიონის სწრაფ განვითარებას და ხელს შეუწყობს ტრადიციული დარგების აღორძინებას.

სტუდენტური ტურიზმი საშუალებას მოგვცემს, უმაღლეს სასწავლებლებში, ტურიზმის ფაკულტეტის პრაქტიკული სამუშაოს განხორციელებაში და ხელს შეუწყობს, სხვა უმაღლეს სასწავლებლებთან კოლაბორაციულ თანამშრომლობას. სხვადასხვა ქვეყნის სტუდენტური აქტივობა საშუალებას მისცემს სტუდენტებს დაიცვან საკუთარი ქვეყნის ეროვნული ღირებულებები და გაეცნონ სხვა ქვეყნის კულტურას.

პრაქტიკული სამუშაოს განხორციელებისათვის, ინდივიდუალური კვლევისათვის და სხვადასხვა მიმართულებით სამუშაოს განაწილებაში შიდა ქართლი მნიშვნელოვან მხარედ გვესახება. ცალკეული კომპონენტების კომპლექსური შესწავლა რეგიონის სრული ანალიზის შესაძლებლობას გვაძლევს.

უნიკალური ეკოლოგიურ-ნიადაგობრივი კლიმატური პირობების გამო შიდა ქართლი ყოველთვის გამოირჩეოდა მრავალდარგოვანი მიწათმოქმედებით, რისი დასტურიცაა ხილის ადგილობრივი უნიკალური ჯიშები. სწორედ მიწათმოქმედებამ განსაზღვრა შიდა ქართლის მეხილეობა-მევენახეობის უძველეს ცენტრად ჩამოყალიბება. შიდა ქართლის მრავალ სოფელში ნახავთ ხილისა და ვაშლის ასწლოვან ნარგავებს. რელიეფის ხელსაყრელი ექსპოზიცია, რბილი კლიმატი, ეკოლოგიურად სუფთა, განსაკუთრებული არომატის ხილისა და კენკრის გავრცელებისათვის საუკეთესო მიკროგარემოა. ყოველივე ამან ასახვა პოვა საქართველოს სოფლის მეურნეობის ზონალურ სპეციალიზაციაშიც. გორული ხილი მაღალი საგემოვნო თვისებების გარდა შენახვა-ტრანსპორტირების გამძლეობითაც გამოირჩევა და ვიტამინებისა და

მიკროელემენტების სიმრავლის გამო ჯანმრთელობის შენარჩუნების საიმედო გარანტია. სწორედ ესაა მიზეზი მისი მაღალი მომთხოვნელობის მრავალ ქვეყანაში.

დღეს, გლობალური ეკოლოგიური დაბინძურების, გენმოდიფიცირებული პროდუქტების ზრდისა და კვების პროდუქტებში ქიმიური დანამატების ფართოდ გამოყენების პირობებში, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოებას, რაც მრავალი განვითარებული ქვეყნისათვის ფუფუნებას წარმოადგენს. გორული ხილი ამ მხრივ ხარისხის ეტალონია.

ჩვენი პრაქტიკული სამუშაოს მიზანია მაქსიმალურად წარმოვაჩინოთ შიდა ქართლი, როგორც ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებისა და მისი ნაწარმის მწარმოებელი რეგიონი. მას ხომ ამ მხრივ დიდი ტრადიციები აქვს. გორში 1919 წ. ამოქმედდა საქართველოში პირველი საკონსერვო საწარმო. დღეს ბავშვთა კვების საკონსერვო ქარხანა საბრენდო ნიშნით: „kula“, რომელსაც უცხოელ პარტნიორებთან თანამშრომლობის დიდი გამოცდილება აქვს. მის ბაზაზე უცხოელი ტურისტების მოზიდვის მიზნით შესაძლებელია მოეწყოს „ხილის ფესტივალი“, სადაც ტრადიციულ პროდუქციასთან ერთად წარმოდგენილი იქნება ჩვენი ბებიების მიერ დამზადებული ჩირი, ტყლაპი და ჩურჩხელა –უძველესი და გემრიელი ქართული ეკოლოგიურად სუფთა ნუგბარი. ტურისტები მონაწილეობას მიიღებენ ნაციონალური პროდუქტების დამზადებაში.

რეგიონის მრავალ სოფელში შემორჩენილია ხალხური რენვის სხვადასხვა სახეობა (ხეზე კვეთა, კერამიკის წარმოება, ფარდაგების ქსოვა, თექა, ბატიკა).

ცხოვრების ეთნოგრაფიული წესი ბუნებასთან განმარტოვების მოყვარული ტურისტების მოზიდვის ხელშემწყობი ფაქტორია. გორის რაიონის მრავალ სოფელში არის პირობები უცხოელმა ტურისტებმა უშუალოდ ოჯახებში იცხოვრონ, გაეცნონ ქართულ ტრადიციებს, რაც ხელს შეუწყობს ქართული კულტურის პოპულარიზაციას.

შიდა ქართლში საკურორტო-ტურიზმის განვითარების დიდი პერსპექტივებია. (ბიისი, გორიჯვარი) სხვადასხვა ქიმიური შემადგენლობის თერმული წყლები უძველესი დროიდან გამოიყენება სხვადასხვა დაავადებების სამკურნალოდ. საკურორტო ზონის (ბიისი, გორიჯვარი) აღორძინება ხელს შეუწყობს საკურორტო ტურიზმის განვითარებას.

რეგიონის ტერიტორიაზე მრავლადაა უძველესი კულტურული და ისტორიული ძეგლები (უფლისციხე, ყინწისის და ქვათახევის მონასტრები, გორის ციხე, სამთავისის ტაძარი), რაც რეგიონს ორგანიზებული ტურიზმის განვითარებისათვის დიდი პოტენციალის მქონე მხარედ ხდის.

შიდა ქართლის მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობა, მდიდარი კულტურული მემკვიდრეობა, ბუნებრივი პირობები – საუკეთესო პირობებს ქმნის ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებით განვითარებისათვის.

რეგიონის კომპლექსური შესწავლა სრულად წარმოაჩენს იმ პერსპექტივებს, რაც ამ მხრივ რეგიონს გააჩნია.

ტურისტული ინდუსტრიის განვითარება ხელს შეუწყობს რეგიონის მოსახლეობის კეთილდღეობის ზრდას. ახალგაზრდებში ეს ხელს შეუწყობს ცოდნის შეძენისადმი ინტერესის გაღრმავებას, პრაქტიკული უნარ-ჩვევების აღზრდასა და სხვა ქვეყნის სტუდენტებთან კოლაბორაციული და კოოპერირებული მუშაობის პერსპექტივას.

სტუდენტური ტურიზმის მრავალმხრივი განვითარება ხელს შეუწყობს ეკონომიკური და დასაქმების პრობლემების ნაწილობრივ მოგვარებას.

სტუდენტური ტურიზმი ხელს შეუწყობს:

- ეროვნული ღირებულებების დაცვას;
- სწავლის მოტივაციის გაზრდას;
- ჯანმრთელი ცხოვრების წესის დამკვიდრებას;
- სხვადასხვა ქვეყნის ეთნოგრაფიის გაცნობას;
- სხვადასხვა ქვეყნის უნივერსიტეტების კოლაბორაციულ თანამშრომლობას;
- “ხილის საერთაშორისო ფესტივალი” საშუალებას მისცემს ქვეყნებს გაეცნონ სხვადასხვა ქვეყნის ხილის ჯიშებს და ერთობლივად აწარმოონ ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტები;
- სხვადასხვა ქვეყნების ერთობლივი კოოპერირებული (პროდუქტების გადამამუშავებელი) ქსელის შექმნა ხელს შეუწყობს სტუდენტების დასაქმებას;
- სხვადასხვა ქვეყნის ენდემური ჯიშების აღწერას;
- პრაქტიკული უნარ-ჩვევების აღზრდას;
- კვლევითი უნარ-ჩვევების გამომუშავებას და სხვა.

**“GEORGIA, SHIDA KARTLI - CIVILIZATION OF THE EAST AND WEST,
CROSS ROAD - WITH THE TOURISM PERSPECTIVE”
(STUDENT TOURISM)**

Summary

Shida Kartli has a great resource of tourism development. Its geographical location, wonderful resorts, nature, cold springs and pure waterfalls of mountains, big and small rivers, natural and artificial lakes, beautiful Trialeti and Likhi range. Historical or natural riches always attracts viewers.

Student tourism requires knowledge in geography, history, and civil affairs. Also letters and memories of famous people, which require skills of independent work and research. All of these gives us opportunity to study our region in the whole. To raise the sense of responsibility towards our culture and material inheritance which we got from our ancestors and generous nature.

Development of tourism industry will be propitious for the welfare of the region population. For young generation it will be a good motivation for having an interest to get knowledge, to be skilled and to have a cooperative relation with the students of other countries.

In 1919 the first cannery started working in Georgia. Nowadays the cannery for children's nutrition owes a brand mark “Kula”, which has a great experience of working with foreign partners. In order to attract foreign tourists it is possible to hold “Fruit Festival” on its bases, where together with traditional products it will be possible to present dry fruit, “tklapi” and “churchkhela”- ancient and delicious ecologically healthy Georgian sweets made by our grandmothers. Tourists will take part in producing the national production.

Student tourism will be propitious for:

- defending national values;
- motivation to study;
- inculcation healthy life;
- gaining information about ethnography of different countries;
- collaboration with the universities of different countries;
- “Fruit International Festival” will give an opportunity know different species of fruits of other countries and produce ecologically healthy products;
- creating cooperative joint net (mini enterprise) which will support students' employment;
- describing endemic species of different countries;
- developing practical skills;
- developing research skills and so on.

კულტურული ტურიზმის გაზარი საქართველოში — ტენდენციები და ღონისძიება

ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი დარგია, რომელმაც განსაკუთრებული ადგილი დაიმკვიდრა გლობალურ ეკონომიკურ სტრუქტურაში. თურისტული ინდუსტრია ბევრი ქვეყნისა და რეგიონისათვის მატერიალური შემოსავლის და მოსახლეობის დასაქმების მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს. ტურისტების რეგულარული ვიზიტები სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტულ რეგიონებში და მათი მომსახურებისათვის შექმნილი საქმიანობა მნიშვნელოვნად ცვლის ადგილობრივი მოსახლეობის მეურნეობას, ყოფას და განვითარების შესაძლებლობებს. ტურიზმი და გარემო მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. ბუნებრივი და ადამიანის მიერ შექმნილი გარემო შეიცავს ტურისტებისათვის მრავალ მიმზიდველ ელემენტს. ტურიზმი მოიცავს მომსახურების ისეთ სფეროებს, როგორიცაა: სასტუმროები, რესტორნები, ტრანსპორტი, საექსკურსიო მომსახურება და ა.შ. ტურიზმის ინდუსტრია ყოველწლიურად ემსახურება 500 მლნ. საერთაშორისო ტურისტს. ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ყოველწლიური ტემპი 4%-ს აღწევს. ტურიზმის მდგრადი განვითარების დროს რესურსების მოხმარება ხდება ისე, რომ მან დააკმაყოფილოს ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიკური მოთხოვნები, მაგრამ ამავე დროს შეინარჩუნოს ქვეყნის კულტურული თვითმყოფადობა. ტურიზმის მდგრადი განვითარება ეფუძნება ეკონომიკური განვითარების მოდელს, რომლის მიზანია:

- ტურისტებისთვის სასიამოვნო მოგზაურობის უზრუნველყოფა;
 - გარემოს მდგომარეობის შენარჩუნება, რომელიც პირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს, როგორც ტურიზმზე, ასევე ადგილობრივ მოსახლეობაზე;
 - ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება.
- თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად ტურიზმის განვითარება სახელმწიფოს და ცალკეულ რეგიონს მთლიანად, როგორც დაინტერესებულ მხარეს, უქმნის შესაბამისი სტიმულების ისეთ ნაირსახეობას, როგორიცაა:
- ახალი სამუშაო ადგილები და სანარმოები;
 - დამატებითი შემოსავალი;
 - ახალი გასაღების ბაზრები ადგილობრივი პროდუქციისათვის;
 - ინფრასტრუქტურის, კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;
 - ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;
 - საზოგადოების მიერ გარე სამყაროსა და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიანი გაგება.

ტურისტული მოტივებისა და რესურსების შესაბამისად, ტუროპერატორები სხვადასხვა ტურებს ქმნიან. ბუნებრივია ოლიმპიური თამაშების დასწრების მსურველებს განსხვავებული მარშრუტი, მომსახურების სახეები და პირობები უნდა შესთავაზო, ვიდრე ბუნებაში მოგზაურობის მოყვარულებს. საქართველოში ტურიზმის ინდუსტრია ჯერ კიდევ მეურნეობის დამოუკიდებელ სექტორად ჩამოყალიბების პროცესშია. მარკეტინგს ნაკლები ყურადღება ექცევა, რადგან ტურისტული სანარმოები ძირითადად ორიენტირებულნი არიან პრაქტიკაზე და მათი გამოცდილების შესაბამისად მოქმედებენ. თანამედროვე პერიოდში სამომხმარებლო მოთხოვნის ინდუსტრიალიზაცია, ტურისტული საქონლისა და მომსახურების მიწოდება, ტურიზმის ინდუსტრიაში კაპიტალის კონცენტრაცია და ტექნოლოგიური პროცესები მარკეტინგისადმი განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევას მოითხოვს. მოგზაურობის დანიშნულებისა და ტურისტული პაკეტების შინაარსის შესაბამისად განასხვავებენ ტურიზმის ტიპებს ანუ ნაირსახეობებს. დღეს ტურიზმი აღმავლობის გზაზეა და სულ უფრო სპეციფიკური ხდება ადამიანის მოტივაცია დასვენებისა და მოგზაურობისათვის. შესაბამისად, ჩნდება ახალ-ახალი ტურპროდუქტი ტურისტების დახვეწილი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ასე ჩნდება ტურიზმის ახალი ნაირსახეობები და იზრდება მათი რაოდენობა.

XX საუკუნის 80-იანი წლებიდან კულტურული ტურიზმი ხასიათდება სწრაფი განვითარებით, რაც გამოწვეულია, ერთი მხრივ, საერთაშორისო კონფერენციებისა და კონგრესების ხშირი ორგანიზებით, მეორეს მხრივ კი, ტურიზმში მეცნიერული კვლევების შედეგად გაკეთებული რეკომენდაციების დანერგვით, სამოგზაურო თემატიკის დახვეწით და მისი დაახლოებით მომხმარებელთა მოთხოვნებთან. კულტური ტურიზმი მრავალ ნაირსახეობას მოიცავს, თუმცა ყველა მათგანი დაკავშირებულია კონკრეტული

ქვეყნის ან კუთხის კულტურასთან. ტურიზმის ეს სახე მათთვისაცაა ვინც ინტერესდება მსოფლიოს ხალხების ხელოვნების, ტრადიციების, ზნე-ჩვეულებების და საზოგადოებრივი ყოფის უნიკალური თავისებურებებით. კულტურული ტურიზმი მოიცავს მოგზაურობას ისტორიული და დიდი ქალაქების კულტურის დაწესებულებებში, როგორცაა: მუზეუმები და თეატრები, ასევე სასოფლო რეგიონებში მკვიდრი მოსახლეობის ტრადიციული ღონისძიებები (ფესტივალები, რიტუალები და ა.შ.). კულტურული ტურიზმი მიმღები ქვეყნისათვის საკმაოდ შემოსავლიანად ითვლება — ცნობილია, რომ კულტურული ტურისტები სხვებზე გაცილებით მეტს ხარჯავენ. მსოფლიოს ერების კულტურული მემკვიდრეობა ტურისტული მოტივაციის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი შემქმნელია. ტურიზმის ეს სახე სულ უფრო პოპულარული ხდება მსოფლიოში. კულტურული ტურიზმი გლობალიზაციის პროცესების მნიშვნელოვანი შემადგენელია. იგი დიდ როლს ასრულებს ხალხების ურთიერთგაცნობაში, ურთიერთპატივისცემის გაჩენაში. ევროპის წამყვანი ქვეყნების სახელმწიფო პოლიტიკა ითვალისწინებს ატრაქციების ინფრასტრუქტურის განვითარებას, რაც ხელს შეუწყობს დამთვალიერებელთა რიცხვის ზრდას.

კულტურული ტურიზმის ბაზარი რთული სტრუქტურაა და მასში მონაწილეობას იღებენ განსხვავებული სტრუქტურები და მომსახურების მიმწოდებლები. მომსახურების მიმწოდებელნი და მომსახურების ფორმები კულტურულ ტურიზმში განპირობებულია სამოგზაურო ფორმებით, რადგან თითოეულ სამოგზაურო სახეობას თავისებურება გააჩნია, რაც მოითხოვს მომსახურების სპეციალურ ფორმას. კულტურულ ტურიზმში ყველაფერი ორიენტირებული უნდა იყოს მიზნობრივი ჯგუფების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ტურისტები, რომლებიც კულტურულ ტურებს ყიდულობენ, უფრო მეტად და კარგად ერკვევიან მოგზაურობების ტექნოლოგიებში, აქვთ სრულიად ადეკვატური გაზრდილი მოთხოვნები და მგრძნობიარენი არიან ტურის ფასის მიმართ.

კულტურული ტურიზმის ტუროპერატორებზე გავლენას ახდენს მომხმარებლის მოთხოვნათა სტრუქტურა. მომხმარებელს და მის სურვილებს ფორმა მაქსიმალურად უნდა აკმაყოფილებდეს. მნიშვნელოვანია ფირმის მზადყოფნა განახორციელოს კომპლექსური, მრავალფუნქციური მომსახურება. ეს უნდა გავდეს იმ სიტუაციას, როცა ტურისტული პროდუქტის ფორმირება ხდება მომსახურების შემნახველი ბანკიდან, საიდანაც ფირმა და ტურისტები იღებენ და ერთობლივად არჩევენ იმ ერთ პერსონალურ ვარიანტს, რომელიც მომხმარებლისათვის ყველაზე მისაღებია. მხოლოდ ასეთი დამოკიდებულებით არის შესაძლებელი ბაზარზე ხანგრძლივად ყოფნა და ტურისტების მოზიდვა, რაც რთულდება საერთაშორისო კონკურენციის პირობებში.

ტურისტულ მომსახურებაზე ძლიერად მოქმედებს მოთხოვნის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები:

- ტურისტთა ქცევის სტერეოტიპების ცვლილება;
- მოთხოვნის სპეციალიზაცია და ინდივიდუალიზაცია;
- გამსვლელი ტურიზმის ექსპანსია;
- მოგზაურობების სიხშირე და ხანგრძლივობა;
- ტურისტული დასვენების ინტენსიფიკაცია.

დროსთან ერთად იცვლება მიწოდება არა მხოლოდ კულტურულ ტურიზმში, არამედ ზოგადად მომსახურების სფეროში. ბაზარზე, სადაც ტურისტული ფირმა მუშაობს, მუდმივად იცვლებიან, როგორც ინდივიდუალური მომხმარებლები, ასევე ჯგუფები და დანიშნულების ადგილები (ქალაქები, რეგიონები). კულტურული ტურიზმი გადამწყვეტ როლს თამაშობს, როგორც რიგი ქვეყნების კრიზისიდან გამოსვლაში, ასევე ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებაში. კულტურული ტურიზმი მიმღები ქვეყნისათვის საკმაოდ შემოსავლიანად ითვლება. ცნობილია, რომ კულტურული ტურისტები სხვებზე გაცილებით მეტს ხარჯავენ. მსოფლიოს ერების კულტურული მემკვიდრეობა ტურისტული მოტივაციის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი შემქმნელია, რაც ხელს უწყობს ტურიზმის ამ სახის პოპულარიზაციას მსოფლიოში. მაგალითად შეიძლება ჰოლანდიის მოყვანა, როცა ქვეყანამ 90-იან წლებში კულტურული და საქალაქო ტურიზმის განვითარებით შეძლო გერმანიის ბაზარზე საკუთარი ადგილის დამკვიდრება, რითაც ამსტერდამში და ჰააგაში უმნიშვნელოვანესი საგამოფენო პროექტები განახორციელა. კონკურენცია კლასიკურ კულტურულ-ტურისტულ ტუროპერატორებს შორის მიმდინარეობს არა ცალკეული შეთავაზებების დონეზე, არამედ იმის გათვალისწინებით, თუ ვინ შესთავაზა მეწარმეებს თავისუფალი დროის უკეთ ორგანიზება, შემცვლელი პროდუქტებით მომხმარებლის დაინტერესება.

კულტურულ ტურიზმში ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემად გვევლინება უნიკალურ კულტურულ ობიექტებზე და ადგილებზე ტურისტთა კონცენტრაციის რეგულირების საკითხი. ტურისტთა მოთხოვნები განსაზღვრავენ ამა თუ იმ ობიექტის პოპულარობას. ტურისტული ქვეყნების უმრავლესობას განსაზღვრული აქვს ამა თუ იმ ობიექტებზე ყოველდღიური და ყოველწლიური დამთვალიერებელთა რაოდენობა. კონკურენცია, რომელიც სულ უფრო მძაფრდება ყველა მიმართულებით, კულტურულ ტურიზმშიც დააყენებს შემცვლელი პროდუქტების სწორად შერჩევისა და მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილების საკითხს. მასობრივი კულტურული ტურიზმის მომხმარებლისათვის უნდა შეიქმნას კულტურული ტურების ატრაქციული პროფილი, რომელიც შინაარსობრივად განსხვავებული იქნე-

ბა ტრადიციული კულტურული ტურებისაგან და ამას ტუროპერატორები უნდა აკეთებდნენ მუზეუმების, გამოფენების, ფესტივალებისა და სხვა შემცველი ღონისძიებების მონაწილეობით.

კულტურული ტურიზმით დაკავებული ფირმების წარმატებული შესვლა ტურისტულ ბაზარზე უმეტეს შემთხვევაში შესაძლებელია შემდეგი სტრატეგიის გამოყენებით:

- თემატიზირება;
- დაკავშირება და კომუნიკაცია;
- ლიმიტირება;
- ფილიალიზირება;
- ხარისხის სტრატეგია.

აღნიშნული სტრატეგიული მიმართულებების დანერგვა კულტურულ ტურიზმში ხდება იზოლირებულად. მაგრამ პრაქტიკაში გვხვდება მათი კომბინირებულად გამოყენების მაგალითებიც. ყოველ შემთხვევაში მათი გამოყენება დამოკიდებულია ზემოთაღნიშნული სტრატეგიების ჯგუფის მთავარი ელემენტის – ხარისხის სტრატეგიის შესაბამისად. კულტურულ ტურიზმში არსებული შეთავაზებების თანმიმდევრობით სპეციალიზაციას მივყავართ პროდუქტის თემატიზებამდე. ასე მივიდნენ ტუროპერატორები საქმიანობის ოპტიმიზაციის მაღალ კულტურამდე. კავშირი და კომუნიკაცია არის საშუალება სხვადასხვა ქვეყნებში განხორციელდეს ტურისტული მოგზაურობა, რომლის პრინციპია: მაქსიმალურად ვითვალისწინებთ თქვენს მოთხოვნებს და გთავაზობთ იმაზე მეტს, რაც შეიძლება წარმოგედგინოთ. ამგვარი მოგზაურობების დაგეგმვისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტების ინდივიდუალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რის საშუალებასაც იძლევა თანამედროვე ინდუსტრიული ქალაქი, სადაც ყველა ინტერესის დაკმაყოფილებაა შესაძლებელი. ტურისტების კმაყოფილება დამოკიდებულია მათ მიერ ტურის სწორად დაგეგმვაზე.

ტურისტულ ბაზარზე ტუროპერატორები მუდმივად უნდა იყვნენ მზად მომხმარებლის ნებისმიერი მოთხოვნა, ნებისმიერ სამოგზაურო რეგიონში ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება დააკმაყოფილონ. ასეთ სიტუაციაშიც ტურისტულ ფირმას არ უნდა ავიწყდებოდეს ერთი ჭეშმარიტება, რომ ნებისმიერი პროდუქტი არსებობს განსაზღვრულ დროში და განსაზღვრული რაოდენობით.

ეკონომისტები ქვეყნის შიდა ბრუტო ტურისტულ პროდუქტად მიიჩნევენ კერძო და საზოგადოებრივი მოხმარების ყველა ტიპის პროდუქტის, საქონლისა და მომსახურების ნაკრებს, მათ შორის ტურიზმის ეკონომიკაში მშენებლობასა და აღჭურვილობაში ჩადებულ ინვესტიციებს, გარდა იმპორტირებული საქონლისა. ამიტომაც იგი განიხილება ტურიზმის ეკონომიკის სიმძლავრისა და შესაძლებლობების ინდიკატორად. ეს ინდიკატორი რიგ ქვეყნებში პოზიტიურ სურათს გვიჩვენებს. ყველაზე დიდი შიდა პროდუქტი – 4,6 მლრდ. აშშ დოლარი გააჩნდა 2006 წელს უნგრეთს, ჩეხეთს – 2,7 მლრდ. აშშ დოლარი. ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი ქვეყნის მთლიან ეროვნულ პროდუქტში ტურიზმის ეკონომიკას უჭირავს მალტაში – 13,3% და კვიპროსში – 12,4%. მართლაც, ორივე ქვეყანა ცნობილია მსოფლიოში ტურიზმის სფეროში დამკვიდრებული იმიჯით. კვიპროსში უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები შეადგენს ქვეყნის ექსპორტის ნახევარს. ამ მიმართულებით კვიპროსს ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი აქვს და 20%-ით ჩამორჩება მალტა. საინტერესოა აღმოსავლეთის ქვეყნებს შორის არსებული განსხვავებაც. პოლონეთი, ესტონეთი და სლოვენია ექსპორტის 10%-ს იღებენ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლების სახით. ამ მიმართულებით უფრო ცუდად გამოიყურებიან ბალტიისპირეთის ქვეყნები – ლიტვა და ლატვია. შვეიცარიელების კეთილდღეობა და მოგზაურობისადმი ინტერესი ნათლად ჩანს, როგორც საკუთარ ქვეყანაში, ისე უცხოეთში მოგზაურობების რაოდენობაში. განვითარებადი ქვეყნებისადმი განსაკუთრებულ შიშსა და სიფრთხილეს ავსტრიელები იჩენენ. მათი რაოდენობა უცხოეთში მოგზაურობის საერთო რაოდენობის მხოლოდ 0,1%-ს შეადგენს. საზღვარგარეთ მოგზაური გერმანელებისა და შვეიცარიელების 10% სამოგზაუროდ განვითარებად ქვეყნებს ირჩევს.

საქართველოს ტურისტული ბაზის კვლევა და ანალიზი აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების გასაცემად. მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა გვიჩვენა, რომ უცხოელი ტურისტების მოზიდვის მიზნით ქართველი ტუროპერატორების მიერ გამოიყენება რეკლამის ექვსი სხვადასხვა სახეობა. მათი უმრავლესობა (100%) ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენისა და ახალი მომხმარებლების დაინტერესების მიზნით იყენებენ საკუთარ „Website“-ს, ე. ი. ისინი ცდილობენ პროდუქციის გასაღებას ინტერნეტის საშუალებით. საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობებში მონაწილეობს ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებელთა 85,7%. ტურისტულ ბიზნესში რეკლამა ძალიან სპეციფიურია. კომპანიათა 71,4% -მა პროდუქტზე მოთხოვნის დაკმაყოფილება უცხოელი პარტნიორების და საზღვარგარეთის სავაჭრო ცენტრებში წარმოდგენილი ქართული სარეკლამო მასალით მოხერხდა. ტუროპერატორთა 42,9%-თვის გასაღების საშუალება ავიახაზებია. 2005-2007 წლებში კომპანიათა 14,3%-მა მიმართა რეკლამის ისეთ ძვირადღირებულ საშუალებას, როგორიცაა სატელევიზიო რეკლამა საზღვარგარეთის ტელევიზიაში. ტუროპერატორთა აბსოლუტური უმრავლესობა სარეკლამოდ ინტერნეტს იყენებს. 2005-2007 წლებში მიმწოდებელთა ნახევარზე მეტისთვის პროდუქტის ინტერნეტით გაყიდვების საერთო მოცულობამ 10%-ზე

ნაკლები შეადგინა, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ სამწუხაროდ, ქართველმა ტუროპერატორებმა ჯერჯერობით ვერ აითვისეს საერთაშორისო ტურიზმში მიღებული დისტრიბუციის ისეთი თანამედროვე და ფართოდ გამოყენებული მეთოდი, როგორიცაა პროდუქტის ინტერნეტით გაყიდვა. სამაგიეროდ, უცხოეთის ბაზარზე ორიენტირებული ქართველი ოპერატორების 57,1%-თვის გაყიდვების საერთო მოცულობის 50%-ზე მეტი უცხოელი პარტნიორების მეშვეობით გასაღებაზე მოდის, ხოლო პირდაპირი მარკეტინგული გაყიდვა ტუროპერატორთა 85,7%-თვის 35%-მდე შეადგენს. შემოსული არარეზიდენტ ვიზიტორებს შორის ყველაზე მეტი ხვედრითი წილი ევროპის რეგიონზე მოდის. თუ 2006 წელს ტუროპერატორთა 57,1% მუშაობდა აღნიშნულ ბაზარზე, 2007 წელს მათმა რიცხვმა 71,4%-ს მიაღწია და შესაბამისად გაიზარდა საქართველოში ევროპის რეზიდენტების მოგზაურთა რაოდენობა. ე. ი. ევროპა ქართული ბაზრისათვის მდგრადი რეგიონია და ძირითადი ორიენტირი საქართველოში საერთაშორისო ტურისტთა მოზიდვის მიზნით მომავალში სწორედ ამ რეგიონზე უნდა იყოს აღებული. საინტერესოა, როგორია ქართული ტურისტული პროდუქტის გასაღების ეფექტიანობა დ.ს.თ-ს სივრცეში? ტრადიციულად საქართველოს მთავარ ბაზრად ამ სივრცეში რუსეთი რჩება, ვინაიდან ტუროპერატორების 71,4% სწორედ ამ ბაზარზე მუშაობს და დ.ს.თ-ს სივრციდან საერთო მომხმარებლების 50%-ზე მეტს სწორედ რუსეთის მოქალაქეები შეადგენენ. მეორე ადგილზეა სომხეთი, ტუროპერატორების თანაბარი რაოდენობა, ანუ 42,9% მუშაობს აზერბაიჯანისა და უკრაინის ბაზრებზე. 2005-2007 წლებში ტუროპერატორთა 57,1%-თვის მომხმარებელთა 50%-ზე მეტი ჯგუფური მოგზაური იყო, 28,6%-თვის უმეტესი მოცულობა ინდივიდუალურ ტურიზმზე მოდის, დანარჩენები კი, საოჯახო ტურიზმზე მუშაობენ.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის გაანალიზებისას აუცილებელია მოვახდინოთ უცხოელი ტურისტების სეგმენტაცია ასაკის და სქესის მიხედვით. თუ 2006 წელს ტუროპერატორების 57,1%-თვის მომხმარებელთა უმეტესობა მამაკაცები იყვნენ, 2007 წელს საქართველოში უმეტესწილად ქალმა ვიზიტორებმა იმოგზაურეს. ეს ტენდენცია იმაზე მიუთითებს, რომ სამომავლოდ ტუროპერატორებმა სხვადასხვა ტურის შექმნის და დაგეგმვის პროცესში უნდა გაითვალისწინონ მთელი რიგი თავისებურებები, ვინაიდან მოგზაურობის მიზნების მიუხედავად მამაკაცებს და ქალებს ერთმანეთისაგან განსხვავებით სპეციფიკური ინტერესები აქვთ. მარკეტინგული კვლევის შედეგები ცხადჰყოფენ, რომ საქართველოში უმეტესწილად სჭარბობენ მესამე ასაკის ტურისტები, ვინაიდან ტუროპერატორთა უმრავლესობისათვის 2005-2007 წლებში მომხმარებლების უმეტესობა 50-65 წლამდე და 65 წელს გადაცილებული ადამიანები იყვნენ. ეს გამომწვეულია იმით, რომ ამ ასაკის ტურისტებს აქვთ ფინანსური დანაზოგები, მყარი მატერიალური მდგომარეობა და საშუალება დაიკმაყოფილონ მოთხოვნილებები.

მარკეტინგული კვლევისას მნიშვნელოვანია უცხოელი ტურისტების საქართველოში ყოფნის ხანგრძლივობის განსაზღვრა. ტუროპერატორთა 100%-ს მომხმარებლები 1-2 კვირის ხანგრძლივობის ტურისტულ პაკეტებს ყიდულობენ. კომპანიათა 85,7% ემსახურება ისეთ ორგანიზებულ ტურისტებსაც, რომლებიც ქვეყანაში ერთ კვირაზე ნაკლები ხნით მოგზაურობენ და კომპანიათა 42,9%, რომელთა მომხმარებლები ერთ თვეზე მეტს ყოვნიდებიან. ძირითადად, ეს ორი სეგმენტი პროფესიულ-საქმიან ტურიზმს მოიცავს (კონფერენციები, ბიზნესვიზიტები და ა.შ.). მნიშვნელოვანია ტურისტთა და ვიზიტორთა ინტერესების, ჩამოსვლის მიზნისა და რეგიონობის კვლევა. პირველად ჩამოსულ ტურისტთა უმრავლესობა საქმიან ტურისტებს შეადგენენ, ჩამოსულ ტურისტთა 25,2% საქართველოში დასასვენებლად ჩამოდის, ხოლო მათგან 86,5% დაკავებულია კულტურული ტურიზმით. ეს ფაქტი ადასტურებს კულტურული ტურიზმის პრიორიტეტულობას და ქვეყნის თავისებურებებიდან გამომდინარე მის განსაკუთრებულ როლს. საერთაშორისო ორგანიზაციები და მთავრობები კულტურულ ტურიზმს განიხილავენ, როგორც ერთ-ერთ სიცოცხლისუნარიან ალტერნატიულ საქმიანობას, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ქვეყნებისა და რეგიონების მდგრადი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ანსამბლეა, ტურიზმის ეთიკური გლობალური კოდექსი. სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 01 ოქტომბერი.
2. კ. აბულაძე, სასტუმრო ინდუსტრია და ტექნოლოგიები. თბილისი 2008 წ.
3. ნ. კვარაცხელია, კულტურული ტურიზმი – თეორია და პრაქტიკა. თბილისი 2009 წ.
4. მ. უკლება, ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები: შეფასება, ტრანსფორმაცია. თბილისი 2009წ.
5. А. Л. Юрченко, Туризм как феномен культуры, в сборнике „Культура и Туризм". М 2001г
6. The Future of City Tourism in Europe. WTO, Madrid, 2005.
7. Future challenges for cultural tourism, WTO, Madrid, 2002.
8. Heritage Tourism and the Federal Government, Washington, Dc November, 14, 2002,

MARKET OF CULTURAL TOURISM IN GEORGIA _ TENDENCIES AND DYNAMICS

Summary

The industry of tourism is one of the biggest fields of the global economy, and it has won a particular place in the global economic structure. Tourism industry represents an important source of material income and employment of population for many countries and regions. It serves 500 million international tourists each year. The annual rate of its development is up to 4 %. When tourism is developing steadily, the use of resources is managed in such a way that it would be able to satisfy economic, social and esthetical demands, but, at the same time, preserve the cultural authenticity of the country. The steady development of tourism is based on the model of economic development, the aims of which are:

- to provide pleasant journey for tourists;
- to preserve the shape of environment, which has a direct impact on both tourism and local population;
- improvement of the level of life of the local population.

Today tourism is in its way to prosperity and the motivation of mankind for rest and travelling becomes more and more specific. Respectively, there appear newer touristic products in order to satisfy sophisticated needs of tourists. Thus, new types and varieties of tourism appear and their number keeps increasing.

Cultural tourism includes many types and varieties, though each of them is connected with the culture of a concrete country or clime. Cultural tourism implies travelling in the cultural establishments of historical and/or big cities, including museums and theatres, as well as traditional events organized in rural regions (festivals, rituals, etc.). Cultural tourism is considered to provide quite a high income for the recipient country: it is accepted that cultural tourists spend much more than the tourists of other kinds. Cultural heredity of the nations of the World is one of the most powerful drives of the tourist motivation. This kind of tourism becomes more and more popular globally. Cultural tourism is one of the considerable part of the processes of globalization.

Research And analysis of the touristic basis of Georgia is one of the necessary conditions in order to shape out the tendencies having place in the market and to issue correct recommendations for the tour operators. Results of the marketing investigation have shown that six different kinds of advertisement are used by Georgian tour operators in order to attract foreign tourists. Majority of them (100%) use their own websites to promote their touristic products and to get new consumers interested, i.e., they attempt to sell their production by means of the Internet. 85.7 % of the suppliers of tourist production take part in the international touristic exhibitions and fairs. Advertisement is very specific in the touristic business. 71.4 % of the companies have satisfied their demand in consumers by means of advertising materials presented in the trading centres of foreign partners located either in Georgia or abroad.

In 2005-2007, 14.3 % of the companies have applied such costly means of advertisement as TV advertisement in foreign media. For 57.1% of the Georgian operators oriented towards the foreign market, more than 50 % of the total volume of the sales occurs by means of purchases facilitated by foreign partners, and for 85.7 % of tour operators direct marketing sales amount to 35 %. Among the non-resident visitors, the region of Europe supplies most of the tourists. If 57.1 % of tour operators worked within the mentioned market in 2006, in 2007 their number approached 71.4 % and, accordingly, the number of the residents of Europe, coming for tourism in Georgia, has been increased. Traditionally, Russia remains the major market in this space, as 71.4 % of tour operators work in this field and citizens of Russia constitute more than 50 % of total consumers coming from the territory of C.I.S. Armenia occupies the second place. Equal numbers of tour operators, namely, 42.9 % work for the markets of the Ukraine and Azerbaijan. In 2005-2007 more than 50% of consumers were groups of travellers for 57.1 % of the tour operators, and for 28.6 % most of the sales came on individual tourism. What about the rest, they worked for family tourism.

International organisations and governments consider cultural tourism as one of the viable alternative occupations which must provide for the steady social and economic development of the countries and regions.

ნატო ზოსიკა

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
E-mail: natuka_08@mail.ru / ტელ.: 899921211

ლელა ბერიძე

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
E-mail: lelbe1@rambler.ru / ტელ.: 899 913522

შორენა ვაშაძე

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი
E-mail: dake58@mail.ru / ტელ.: 877413466

სამკურნალო ტურიზმი საქართველოში

საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების დარგი ეროვნული კულტურისა და ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტული მიმართულებაა. ტურიზმი - ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გადაადგილება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების ან სხვა მიზნით. სამკურნალო ტურიზმი კი - კურორტების გამოყენება მკურნალობის, სამედიცინო გამოკვლევისა და სხვა სამედიცინო მომსახურების მისაღებად. საქართველო მდიდარია ბუნებრივი სამკურნალო (საკურორტო) რესურსებით - მინერალური წყლებით, სამკურნალო ტალახებით, სამკურნალოდ ვარგისი კარსტული მღვიმეებით, ზღვითა და ტყით, სამკურნალო კლიმატითა და სხვა ბუნებრივი რესურსებით, რომლებიც გამოიყენება მკურნალობის, პროფილაქტიკისა და რეაბილიტაციის მიზნით. ბათუმი კლიმატური კურორტია. აქ მთავარი სამკურნალო ფაქტორია ზღვა. აქ კურნავენ ძვლების სახსრებს, ჯირკვლების, კანის დაავადებებს, ქრონიკულ მალარიას, რაქიტს, ცენტრალური ნერვული სისტემის დაავადებებს და ა.შ.

ზღვისპირა კლიმატურ-ბალნეოლოგიური კურორტი მახინჯაური მდებარეობს ბათუმის ჩრდილოეთით, იგი ცნობილია გოგორდის აბაზანებითა და სამედიცინო პლაჟებით. აქ ძირითადი სამკურნალო ფაქტორია ჰალიოთერაპია, გოგირდოვანი აბაზანები სასარგებლოა სახსრებისა და პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებებისათვის და გინეკოლოგიური მკურნალობისთვის. მახინჯაურში მკურნალობენ სასუნთქი გზების (არატუბერკულოზური წარმოშობის) დაავადებებს და გულსისხლძარღვთა დაავადებებს. კურორტი “მწვანე კონცხზე” გაშენებულია მსოფლიოს ერთ-ერთი უნიკალური ბათუმის ბოტანიკური ბაღი (111 ჰა). მისი რელიეფი მთაგორიანია, ხოლო ნიადაგი - ნითელმინა. მისი მცენარეთა კოლექცია შეიცავს 5000-ზე მეტ სახეობას. აქ ყველა პირობაა ზღვაზე და ბუნებაში დასვენებისათვის. კურორტი ციხისძირი მდებარეობს ბათუმის ჩრდილოეთით ციხისძირის მალღობზე, რომლის კალთები ციცაბოდ ეშვებიან ზღვაში და ქმნიან კონცხს, რომელიც პლაჟს სამხრეთ და ჩრდილოეთ ნაწილებად ჰყოფს. სამხრეთ პლაჟი ფართო და ქვიშიანია, ამავე დროს სანაპირო ღრმაა, ხოლო ჩრდილოეთ სანაპირო კი თხელია. კურორტი ზღვის დონიდან 60-906 მეტრ სიმაღლეზეა. აქ მთავარი სამკურნალო ფაქტორია ზღვისა და მზის აბაზანები, რომელიც სასარგებლოა სასუნთქი გზების არატუბერკულოზური და გულ-სისხლძარღვთა და ნერვული სისტემის დაავადებებისათვის. ციხისძირში მდებარეობს უძველესი “პეტრა-ქაჯეთის” ციხე (VI ს.). კურორტი ქობულეთი მდებარეობს შავი ზღვის ნაპირას. იგი ზღვის დონიდან 5 მეტრ სიმაღლეზეა. ქობულეთის პლაჟი წვრილ-ქვიშიანია. კურორტისთვის დამახასიათებელია მზის უხვი რადიაცია, რომელიც კარგ პირობებს ქმნის ჰელიოთერაპიისათვის. აქ კურნავენ ძვალ-სახსრების, ლიმფური ჯირკვლებისა და სხვა ორგანოების ტუბერკულოზს, ბრონქიალურ ასთმას, გულსისხლძარღვთა დაავადებებს.

კურორტი ბეშუმში მთის კლიმატური და ბალნეოლოგიური კურორტია აჭარაში. იგი მდებარეობს არსიანის ქედზე, გოდერძის უღელტეხილის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ზღვის დონიდან 1930 მეტრზე. კურორტი მდიდარია წიწვიანი ტყეებით. აქ ზაფხული ზომიერად გრილია (17,0⁰C) და ზამთარი ზომიერად რბილი (-5,0⁰C). კურორტის მთავარი სამკურნალო ფაქტორია ჰაერის გამჭირვალებობა, უმნიშვნელო ტენიანობა, მზის ულტრაისფერი სხივების სიუხვე, მინერალური წყლები და მდიდარი ფლორა. აქ მკურნალობენ სუნთქვის ორგანოთა არატუბერკულოზურ დაავადებებს, სისხლნაკლებობას, ბავშვთა ქრონიკულ დაავადებებს. ბეშუმში სეზონი - ივნისი-სექტემბერია.

ურეკი ზღვისპირა კლიმატური კურორტია შავი ზღვის პირას, ბათუმსა და ფოთს შორის. აქ არის ზღვის სუბტროპიკული ჰავა. ზაფხული ცხელია. ზღვა არ გამოირჩევა დიდი სიღრმით, რაც განსაკუთრებით ხელსაყრელია ბავშვებისათვის. პლაჟი ქვიშიანია. ურეკში ძირითადი სამკურნალო ფაქტორებია ზღვის ჰავა და მაგნიტური ქვიშა. აქაური ქვიშა შეიცავს დიდი რაოდენობით მაგნიტურ ნაწილაკებს, რაც ბუნებრივ საკურორტო ფაქტორად არის აღიარებული. იგი დადებითად მოქმედებს გულ-სისხლძარღვთა სის-

ტემაზე, სასუნთქ ორგანოებზე, სახსრების ზოგიერთ დაავადებაზე და ნევროზზე. განსაკუთრებით სასარგებლოა ბავშვებისთვის და მოზარდთათვის.

წყალტუბო ბალნეოლოგიური კურორტია იმერეთში. იგი მდებარეობს მდ. წყალტუბოს დაბლობზე. აქ ზაფხული ძალიან თბილია, ზამთარი - რბილი. ბევრია უნიკალური მინერალური წყარო, რომლებიც გამოიყენება სამკურნალო პროცედურებისათვის. წარმოებს სისხლის მიმოქცევის ორგანოთა, საყრდენ-მამოძრავებელი, გინეკოლოგიური და ნერვული სისტემის დაავადებათა მკურნალობა. სუბტროპიკულ ტყეებში ჩაფლული მთის გამაჯანსაღებელი კურორტი წუნისი მდებარეობს ხარაგაულის რაიონში 720-760 მ. ზღვის დონიდან. ჰავა აქ სუბტროპიკულია, ზამთარი-ცივი, ზაფხული კი ზომიერად თბილი. კურორტი ცნობილია მინერალური წყაროებით, რომლებიც სასარგებლოა ისეთი დაავადებების სამკურნალოდ, როგორიცაა: ფსორიაზი, ნეიროდერმიტი, ეგზემა, ქრონიკული ქიჩრის ციება, აგრეთვე პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებები, ნევრალგია, ნევრიტი, რადიკულიტი. სამკურნალო ტალახების კურორტი ახტალა გურჯაანის სიახლოვეს მდებარეობს (412 მ ზღვის დონიდან). იგი თბილისიდან 122 კმ-თაა დაშორებული. ახტალაში ჰავა ზომიერი კონტინენტურია: ზაფხული ცხელია, ხოლო ზამთარი - თბილი, ნალექების საშუალო წლიური რაოდენობაა 700 მმ. კურორტის სამკურნალო ფაქტორია ფსევდოვულკანური ტალახი, რომელსაც იყენებენ აბაზანებისთვის, აპლიკაციებისა და ტამპონებისათვის. კურორტ ახტალას თავიანთ ნაშრომებში მოიხსენიებენ ვახუშტი ბატონიშვილი(XVIII ს.), ისტორიკოსი პ. იოსელიანი და ექიმი ა. მესხიშვილი(XIX ს.). ახტალის ტალახის სამკურნალო თვისებების საფუძვლიანი შესწავლა დაიწყო კურორტოლოგიისა და ფიზიოთერაპიის სამეცნიერო-კვლევით ინსტიტუტში(დაარსდა 1928) დ. ჯავახიშვილის ხელმძღვანელობით. ახტალაში არის მოზრდილთა და ბავშვთა სანატორიუმი, პოლიკლინიკა, სააბაზანო(ტალახსამკურნალო). აქ შესაძლებელია ისეთი დაავადებების მკურნალობა, როგორიცაა ორგანოთა ქრონიკული დაავადებანი, პერიფერიული ნერვული სისტემისა და გინეკოლოგიური დაავადებანი. სეზონი ახტალაში აპრილიდან დეკემბრამდე გრძელდება. შოვი ბალნეო-კლიმატური კურორტიაა რაჭაში. იგი მდებარეობს დიდი კავკასიონის მთავარი ქედის სამხრეთ ფერდობზე(1600 მ ზღვის დონიდან). აქ არის ნოტიო ჰავა, ზაფხული ზომიერად თბილია(საშუალო ტემპერატურა აგვისტოში 16 გრადუსი), ზამთარი კი ზომიერად რბილი. აქ მკურნალობენ კლიმატოთერაპიით და ნაწირორჟანგის ჰიდროკარბონატული კალციუმ-ნატრიუმის წყაროებით, რომლებიც შოვში მრავლადაა და რომელთა წყალსაც სასმელად იყენებენ. აქ შესაძლებელია სასუნთქი გზების არატუბერკულოზური სახის, საჭმლის მონელების, სანაღვლე და საშარდე გზების, მეორეული სისხლნაკლებობის, ნერვული სისტემის და სხვა სახის დაავადებათა მკურნალობა. შოვის საკურორტო სეზონია ივნისი-ოქტომბერი.

მთის კლიმატო-ბალნეოლოგიური კურორტი უწერა მდებარეობს მდ. რიონის მარჯვენა სანაპიროზე, ქ. ონიდან 10 კმ-ში(900 მ ზღვის დონიდან). უწერა გამოირჩევა ლამაზი ლანდშაფტით, უნიკალური ჰავითა და სამკურნალო მინერალური წყლებით(28 სახის). იგი მთლიანად მოქცეულია წიწვოვან, ნაძვნარ და შერეული ტყის შუაგულში. აქ ზამთარი ზომიერად ცივია (5 გრადუსი), ზაფხული - ხანგრძლივი და თბილი (17 გრადუსი). აქაური ჰავა საუკეთესოა მოზარდთა გაკაჟებისა და პროფილაქტიკისათვის, ხოლო მინერალური წყლები, თავისი გემოვნური თვისებების გარდა, უებარი საშუალებაა ღვიძლისა და კუჭ-ნაწლავის დაავადებათა სამკურნალოდ. უწერაში სეზონი მაისიდან ოქტომბრამდეა. ბორჯომი ბალნეოლოგიური და კლიმატური კურორტია არაჩვეულებრივი პარკებით. იგი მდებარეობს თბილისიდან 150 კმ დაშორებით, მდინარე მტკვრის დაბლობსა და მისი ორი შენაკადის (ბორჯომულასა და გუჯარეთისწყლის) ტყიან ხეობაში (810 მ. ზღვის დონიდან). ქალაქის მახლობლად, 850-დან 2200 მ. სიმაღლემდე განლაგებულია ბორჯომის ნაკრძალი, სადაც შეხვდებით აღმოსავლეთის ნაძვს, ნორდმანის სოჭს, ფიჭვსა და ნიფელს, მუხას, რცხილას, თელას, ნაბლსა და სხვ. ამ ტყეებში უამრავია კავკასიური ირემი, შველი და სხვა ცხოველები.

ბორჯომის ჰავა ზომიერად ნოტიოა. აქ ზაფხული თბილი და ხანგრძლივია, ზამთარი კი ზომიერად რბილი. რელიეფისა და მიკროკლიმატურ თავისებურებათა მიხედვით ბორჯომში გამოიყოფა რამდენიმე უბანი, რომელთაგან მკურნალობისათვის განსაკუთრებით ხელსაყრელი პირობებით გამოირჩევა ლიკანი, ფაფა, პლატო. კურორტის ძირითადი სამკურნალო საშუალებაა მინერალური წყლები, რომლებსაც იყენებენ სასმელად და ბალნეოლოგიური სამკურნალო პროცედურებისათვის (აბაზანები, შხაპები, ინჰალაცია და სხვა). კურორტის სხვა სამკურნალო საშუალებებია კლიმატოტერაპია, ტალახით მკურნალობა და სხვა. აქ სეზონი მთელი წელია, თუმცა კლიმატოთერაპიული თვალსაზრისით საუკეთესო დროა ივნისი-ოქტომბერი. სანატორიუმებში ხდება კუჭ-ნაწლავის ტრაქტით, ღვიძლით, ნაღვლსადენი და საშარდე გზებით, ნივთიერებათა ცვლის მოშლით, გულსისხლძარღვებით დაავადებულთა მკურნალობა. აქ შემონახულია რუსეთის ბოლო იმპერატორის აგარაკი, სამონასტრო კომპლექსი ტიმოთესუბანი(X ს., ნალვერთან ახლოს), მრავალი სანატორიუმი, სამხარეო მუზეუმები. გურიის მშვენიერებაა მაღალმთიანი, კლიმატური, ტყიანი კურორტი ბახმარო, რომელიც მდებარეობს აჭარა-გურიის მთაგრებილზე, მდინარე ბახვისწყლის ხეობაში(ზღვის დონიდან 2050 მ). ბახმარო ჩოხატაურიდან 52 კმ-თაა დაშორებული. მისი ტერიტორია ერთგვარ ქვაბულია, ნაძვისა და სოჭის მრავალსაუკუნოვანი მარადმწვანე ტყით გარშემორტყმული, რომლის ზემოთაც იწყება ულამაზესი ალპური ზონა. ბახმარო მდიდარია მრავალფეროვანი ფაუნით. აქ გვხვდება დათვი, მგელი, მელა, მაჩვი, ციყვი, არჩვი, შველი, კურდღელი, კოდალა, ჩხიკვი, როჭო, ინდაუ-

რი. მდინარეებში უხვადაა მთის კალმახი. კურორტის ტერიტორიაზე მრავალი ანკარა მდინარეა, მათ შორის ყველაზე წყალუხვია ბახვისწყალი, რომელსაც 90-ზე მეტი შენაკადი ერთვის. ბახმაროში ზამთარი ზომიერად რბილია, ზაფხული კი ზომიერად გრილი (აგვისტოს საშუალო ტემპერატურა 13,4 გრადუსი). შავი ზღვიდან მონაბერი ჰაერის მასების შედეგად აქ შერწყმულია მთისა და ზღვის კლიმატის ნიშნები. ასეთი უნიკალური ჰაერის, ასევე ულტრაიისფერი გამოსხივების მაღალი ინტენსივობის გამო კურორტი ხელსაყრელია ფილტვების ანთების დახურული ფორმების, სუნთქვის ორგანოთა არატუბერკულოზური დაავადებების, სისხლნაკლებობის, ნევრასთენიისა და ლიმფადენიტის სამკურნალოდ. სამკურნალო სეზონი მაისიდან სექტემბრამდეა.

ბახმაროში ყოველ წელს, ფერიცვალების დღესასწაულზე ტრადიციული დიდი ტარდება. ბაკურიანი სამთო-კლიმატური კურორტია (ზღვის დონიდან 1700 მ) სამთო-სათხილამურო ტრასებით, გარშემო მთების უნიკალური მცენარეული საფარით და იშვიათი კლიმატური პირობებით. იგი მდებარეობს თრიალეთის ქედის ჩრდილოეთ მთაგრეხილზე, ბორჯომიდან 30 კმ-ზე. ბორჯომსა და ბაკურიანს შორის მიუყვება წვრილი სარკინიგზო ხაზი, რომელიც ემსახურება სათხილამურო სპორტის მოყვარულებს და მრავალრიცხოვან ტურისტებს. ორ საათში, რამდენიმე ვაგონიანი პატარა ლოკომოტივი ფარავს ბორჯომიდან ბაკურიანამდე გზას. გარშემო პეიზაჟები მგზავრობას შესანიშნავს ხდის. სათხილამურო სეზონის დროს აქ ფუნქციონირებს სამთო-სატყეო კლიმატური კურორტები. ჰავა ზღვის ნოტიოდან ზომიერად ნოტიო კონტინენტურისაკენ გარდამავალია. ზაფხული ზომიერად თბილია და ხანგრძლივი, ზამთარი თოვლიანი და ცივი, თუმცა რბილი. თოვლის საფარი, რომელიც საშუალოდ 64 მმ სიგრძისაა, დეკემბრის დასაწყისიდან მარტის ბოლომდე დევს. ბაკურიანის მიდამოები შემოსილია მარადმწვანე ტყით. ბაკურიანიდან კოხტაგორის მთაზე გაყვანილია საბაგირო გზა. მგზავრობისას შეგიძლიათ დატკბეთ ბაკურიანის ულამაზესი ხედებით. აგებულია სათხილამურო ტრამპლინები. არის ბოტანიკური ბაღი. ძირითადი სამკურნალო ფაქტორებია მთის კლიმატი და მზის ხანგრძლივი ნათება (ზამთარში დღეები მზიანია). ბაკურიანი ხელსაყრელია ლიმფადენიტის, სასუნთქ ორგანოთა ქრონიკული არატუბერკულოზური დაავადებების, სისხლნაკლებობის სამკურნალოდ. სეზონი მთელი წლის განმავლობაშია. აბასთუმანი მდებარეობს სამცხე-ჯავახეთში, მესხეთის ქედის სამხრეთ ფერდობზე, მდ. ოცხეს გამოქვაბულში (1300 მ ზღვის დონიდან). აბასთუმნისათვის დამახასიათებელია სუფთა, გამჭვირვალე ჰაერი, ზომიერად მშრალი ჰავა, უქარობა. მთის ფერდობებზე ტყეებია (ფიჭვი, სოჭი, ნაძვი) განლაგებული. აბასთუმნის მახლობლად არის აბასთუმნის ასტროფიზიკური ობსერვატორია. აქ ზაფხული ზომიერად თბილია, ზამთარი რბილი და მზიანია. აბასთუმანში მკურნალობენ ფილტვების ტუბერკულოზს. აქ მრავლადაა სუსტად მინერალიზირებული თერმული წყაროები, რომელთა წყლები გამოიყენება საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატისა და მისი თანმდევი დაავადებების, აგრეთვე ნერვული სისტემის, გინეკოლოგიური და სხვა დაავადებების სამკურნალოდ. სამკურნალო სეზონი მთელი წლის განმავლობაშია.

ბალნეოლოგიური კურორტი ნაბეღლავი მდებარეობს მთის სწრაფი და ანკარა მდინარის, გუბაზეულის სანაპიროზე (ზღვის დონიდან 400 მ). იგი ჩაფლულია ნიწვოვანი და ფოთლოვანი ტყის მასივში და განთქმულია უნიკალური კლიმატური და ბალნეოლოგიური პირობებით. აქ გამოდის ძვირფასი მინერალური სასმელი წყალი „ნაბეღლავი“, რომელიც წარმატებით გამოიყენება კუჭ-ნაწლავის ტრაქტის, ღვიძლისა და სანაღვლე გზების, თირკმლების, ძვალ-სახსრების სამკურნალოდ. იგი იხმარება როგორც დასალევად, ასევე აბაზანების სახით. საირმე ბალნეოთერაპიული და კლიმატური კურორტია იმერეთში. იგი მდებარეობს მესხეთის ქედის ჩრდილო ფერდობზე, 915 მ სიმაღლეზე ზღვის დონიდან, მდ. ნაბლარის-წყლის ხეობაში. იგი შემორტყმულია ნაძვნარი ტყეებით. საირმე მოიცავს 19 ათას ჰექტარ ტერიტორიას. აქ ზაფხული ზომიერად თბილია, ზამთარი-რბილი. სამკურნალო საშუალებაა მინერალური წყალი, რომელიც გამოიყენება სასმელად. მდინარე ნაბლარის მარჯვენა მხარეს მდებარეობს საირმის 1 და 2 მინერალური წყლები, 3 მინერალური წყალი კი მდინარის მარცხენა მხარესაა. საირმეში მკურნალობას გადიან საჭმლის მომნელებელი და შარდგამომყოფი ორგანოების, ნივთიერებათა ცვლის დარღვევის მქონე ავადმყოფები. საირმეს ასი წლის ისტორია აქვს.

ამრიგად, საჭიროა შემუშავდეს ტურიზმისა და კურორტების განვითარების სახელმწიფო კონცეფციის ძირითადი მიმართულებები, საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მიზნით ხელი შეუწყოს ინვესტიციების მოზიდვას ტურიზმისა და კურორტების ინფრასტრუქტურის შექმნისა და განვითარების მიზნით; რათა უზრუნველყოს ტურიზმისა და კურორტების დარგში სამეცნიერო-კვლევითი სამუშაოების განხორციელება, სპეციალისტების პროფესიულ ზრდა და სრულყოფა;

საჭიროა დაიხვეწოს საქართველოში საკურორტო საქმიანობა - ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების, მათით სარგებლობისათვის აუცილებელი ნაგებობებისა და მოწყობილობების (ჭაბურღილი, ბიუვეტი, გალერეა, სააბაზანო, ტალახით სამკურნალო, პლაჟები, კლიმატური პავილიონი, აეროსოლარიუმი და სხვა) და ინფრასტრუქტურის ობიექტების (სანატორიუმი, სასტუმრო, დასასვენებელი სახლი, პანსიონატი, სპორტული და კულტურის ობიექტები და სხვა) გამოყენების ორგანიზება პროფილაქტიკის, მკურნალობის, რეაბილიტაციისა და გაჯანსაღების მიზნით. გაძლიერდეს. ტურისტული და საკურორტო ინდუსტრია - ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სუბიექტებისა და ობიექტების ერთობლიობა, რათა შე-

იქმნას მაღალი დონის ტურისტული პროდუქტი - ტურისტული მომსახურების კომპლექსი, რომელიც აუცილებელია ტურისტის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Shaywitz, D.A., & Ausiello, D.A. (2002). Global Health: A Chance for Western Physicians to Give - and Receive. *The American Journal of Medicine*, 113, 354-357.
2. Bezruchka, S. (2000). Medical Tourism as Medical Harm to the Third World: Why? For Whom? *Wilderness and Environmental Medicine*, 11, 77-78.
3. Gahlinger, PM. The Medical Tourism Travel Guide: Your Complete Reference to Top-Quality, Low-Cost Dental, Cosmetic, Medical Care & Surgery Overseas. Sunrise River Press, 2008
4. Roberts, M. (2006). Duffle Bag Medicine. [*Journal of the American Medical Association*](#), 295, 1491-1492.
5. Pinto, A.D., & Upshur, R.E.G. (2009). Global Health Ethics for Students. *Developing World Bioethics*, 9, 1-10.

NATO ZOSIDZE

Shota Rustavelis State University

E-mail: natuka_08@mail.ru / tel.: 899921211

LELA BERIDZE

Shota Rustavelis State University

E-mail: lelbe1@rambler.ru / tel.: 899 913522

SHORENA VASHADZE

Associate Professor of Shota Rustavelis State University

E-mail: dake58@mail.ru / tel.: 877413466

MEDICAL TOURISM IN GEORGIA

Summary

Medical tourism (also called **medical travel**, **health tourism** or global healthcare) is a term initially coined by travel agencies and the mass media to describe the rapidly-growing practice of traveling across international borders to obtain health care. It also refers pejoratively to the practice of healthcare providers traveling internationally to deliver healthcare. Over 50 countries have identified medical tourism as a national industry. However, accreditation and other measures of quality vary widely across the globe, and there are risks and ethical issues that make this method of accessing medical care controversial. Also, some destinations may become hazardous or even dangerous for medical tourists to contemplate. In the context of global health, "medical tourism" is a pejorative because during such trips health care providers often practice outside of their areas of expertise or hold different (i.e., lower) standards of care. Greater numbers than ever before of student volunteers, health professions trainees, and researchers from resource-rich countries are working temporarily and anticipating future work in resource-starved areas. This emphasizes the importance of understanding this other definition. The concept of medical tourism is not a new one. The first recorded instance of medical tourism dates back thousands of years to when Greek pilgrims traveled from all over the Mediterranean to the small territory in the Saronic Gulf called Epidauria. This territory was the sanctuary of the healing god Asklepios. Epidauria became the original travel destination for medical tourism. Spa towns and sanitariums may be considered an early form of medical tourism. In eighteenth century England, for example, patients visited spas because they were places with supposedly health-giving mineral waters, treating diseases from gout to liver disorders and bronchitis. Factors that have led to the increasing popularity of medical travel include the high cost of health care, long wait times for certain procedures, the ease and affordability of international travel, and improvements in both technology and standards of care in many countries.

The article includes brief information about Georgian health-resorts. Their development will significantly contribute the promotion of medical tourism. The tourism is expected to grow rapidly in Georgia. The work should be carried out to organize the effective use of natural resources, buildings and facilities (bore-hole, baths, mud-beaches, climatic pavilions, aero-solarium, etc) and of objects of infrastructure (sanatoriums, hotels, rest houses, sporting and cultural centers.) Tourism and resort industry needs support and development to create high quality tourist service complex that is necessary for satisfying the needs of any tourist, for their travelling and rest.

ეკოტურიზმული ბაზრის განვითარების ტენდენციები საქართველოში

ტურიზმი უზარმაზარ როლს ასრულებს მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში. იგი უზრუნველყოფს რეგიონების სოციალური განვითარების სტიმულირებას და სახელმწიფო შემოსავლების მნიშვნელოვან ზრდას. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით, 2006 წელს საერთაშორისო ტურისტულმა შემოსავლებმა შეადგინა 733 მლრდ აშშ დოლარი, ანუ 2 მლრდ დოლარი დღეში. 2008 წელს, წინა წელთან შედარებით, საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლები გაიზარდა 2%-ით და 922 მილიონს მიაღწია. ამავე წლისათვის საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავლებმა შეადგინა 944 მლრდ აშშ დოლარი, რაც მომსახურების მსოფლიო ექსპორტის 30%-ს წარმოადგენს. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (WTO) ექსპერტების პროგნოზით, საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლები 2020 წლისათვის მიაღწევს 1,6 მლრდ-ს, ხოლო შემოსავლები – 2 ტრლნ აშშ დოლარს წელიწადში [1]. ტურიზმის განვითარება მასტიმულირებელ ზემოქმედებას ახდენს ეკონომიკის ისეთ დარგებზე, როგორიცაა ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, ვაჭრობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, ფართო მოხმარების საქონლის წარმოება და სხვა. ამიტომ იგი ეკონომიკის სტრატეგიული გარდაქმნის პერსპექტიული მიმართულებაა. ტურიზმის როლი განსაკუთრებით ძლიერდება მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლის პირობებში. ამიტომ აუცილებელია მისთვის ხელსაყრელი ოპერაციული გარემოს შექმნა, რომელიც ხელს შეუწყობს დარგის პოტენციალის სრულად გამოყენებას ისეთ სფეროებში, როგორიცაა სამუშაო ადგილების შექმნა და სიღარიბის დონის დაწევა.

მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში, მასობრივი ტურიზმის განვითარებასთან ერთად, განსაკუთრებით საგრძნობი გახდა ბუნებრივ ეკოსისტემებსა და ლანდშაფტებში მიმდინარე ცვლილებები, რამაც ტურიზმის ინდუსტრიაზე მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია [2]. გასული საუკუნის 80-იან წლებში ევროპულ ჟურნალებში გამოჩნდა პირველი პუბლიკაციები, რომლებიც ბუნებაზე მეტისმეტი რეკრეაციული გავლენის უარყოფით შედეგებს შეისწავლიდა. შესაბამისად, სამეცნიერო პუბლიკაციებში გაჩნდა ტერმინი „მწვანე ტურიზმი“, რომელიც რეკრეაციული მიზნებისათვის ბუნებრივი ტერიტორიების გონივრულ გამოყენებას გულისხმობდა [3]. დიდი ხნის მანძილზე ამ ცნების ფორმულირებაში შეიმჩნეოდა აზრთა სხვადასხვაობა, კერძოდ, არსებობდა შემდეგი ცნებები: „დაზოგვითი ტურიზმი“, „არატექნიზირებული ტურიზმი“, „ბუნებასთან მიახლოებული ტურიზმი“, „ალტერნატიული ტურიზმი“, „ადაპტირებული ტურიზმი“ [4]. ამავე პერიოდში მექსიკელმა ეკონომისტმა ჰ.ცებალოს-ლასკურენმა (Ceballos-Lascurain H.) შემოიტანა ტერმინი „ეკოლოგიური ტურიზმი“ (Ecotourism), რომელიც, ავტორის აზრით, შედარებით ხელშეუხებელ და დაუბინძურებელ ბუნებრივ ტერიტორიებზე მოგზაურობას გულისხმობდა [5]. ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტურიზმის ასევე ადრეულ კონცეფციას წარმოადგენს „მსუბუქი ტურიზმის“ (Sanfter Tourismus) გერმანული კონცეფცია, რომელიც გამოიყენება გერმანულენოვან ქვეყნებში, გერმანიაში, ავსტრიაში და შვეიცარიაში [6]. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (WTO) განმარტებით, ეკოტურიზმი მოიცავს ბუნებრივი ტურიზმის ყველა ფორმას, რომელშიც ტურისტების ძირითად მოტივაციებს დაკვირვება და ბუნებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს [7]. განმარტებათა მრავალფეროვნების მიუხედავად, ყველასათვის საერთოა ის, რომ ეკოლოგიური ტურიზმი უნდა იყოს:

- უპირატესად ბუნებრივი რესურსების გამოყენებაზე დმყარებული;
- ბუნებრივ და სოციალურ-კულტურულ გარემოზე მინიმალური ზიანის მომტანი;
- ეკოლოგიურ განათლებასა და სწავლებაზე ორიენტირებული;
- მდგრად ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე, აგრეთვე სარეკრეაციო კულტურულ და ეკოლოგიურ კეთილდღეობაზე მიმართული.

ამრიგად, ეკოლოგიური ტურიზმი ყველაზე ახლოსაა გარემოს დაცვასთან, რაც მნიშვნელოვანია ცალკეული ტერიტორიისა და მთელი მსოფლიოს მდგრადი განვითარებისათვის. ამასთან, უნდა აღინიშნოს, რომ მდგრადი განვითარების კონცეფციამ განსაკუთრებული აქტუალობა თანამედროვე ეკოლოგიური კრიზისის პირობებში მოიპოვა. ტურისტული საქმიანობის მრავალი სახეობიდან სწორედ ეკოლოგიური ტურიზმი ყველაზე მეტად შეესაბამება ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფციას [8]. მდგრადი ტურიზმი (sustainable tourism) ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტურიზმის შედარებით ახალგაზრდა კონცეფციაა. ტურიზმის მასობრივი (არამდგრადი) და მდგრადი განვითარების მოდელებს შორის ძირითადი გან-

სხვაგვება იმაშია, რომ მდგრადი განვითარების შემთხვევაში მიღებული სარგებელის ნაწილი მიმართულია ტერიტორიული მომსახურების რესურსული ბაზის აღდგენისა და წარმოების ტექნოლოგიის სრულყოფი-საკენ [9].

ამრიგად, ეკოტურიზმი გულისხმობს ტურისტების მოგზაურობას ქვეყანაში, მისი ფლორისა და ფა-უნის შესასწავლად და დასათვალიერებლად. ეკო-ტურისტები არიან მოგზაურები, რომლებსაც მკაფიოდ აქვთ გაცნობიერებული გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა. ასეთი ტურისტების მიზანია ველურ ბუნე-ბასთან ურთიერთობა. ეკო-ტურიზმის უდიდესი დადებითი მხარეა ის, რომ მას მინიმუმამდე დაჰყავს გა-რემოზე ეკოლოგიური და კულტურულ-სოციალური ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები, ხელს უწყობს დაცულ ტერიტორიებსა და რეგიონებში მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას. ეკო-ტურიზმს შეუძლია ხელი შეუწყოს როგორც ბუნების დაცვას, ისე მის განვითარებას. იგი უზრუნველყოფს პოზიტიურ სინერგიულ ურთიერთქმედებას ტურისტულ საქმიანობას, ბიომრავალფეროვნებასა და ადგი-ლობრივ მოსახლეობას შორის [10]. ტურიზმის ეს სახეობა განკუთვნილია იმ ტურისტებისათვის, რომ-ლებსაც სურთ მეტი ინფორმაცია მიიღონ ადგილობრივ ეკოსისტემებზე, ეკო-კულტურაზე და ადგილებზე გარემოს დაცვის პრობლემები [11]. ეკოტურიზმი ტურისტული დარგის განსაკუთრებული ფენომენია, რომელიც ეკოტურიზმის საერთაშორისო საზოგადოების („The International Ecotourism Society“ ან „TIES“) მონაცემებით, დღეისათვის მოიცავს ტურისტული ბაზრის 10%-ზე მეტს, ხოლო ზრდის ტემპები, 2004 წლიდან მოყოლებული, 3-ჯერ აღემატება ტურიზმის ინდუსტრიის ტრადიციული სახეების შესაბამის ტემპებს. ასეთი მოგზაურობის ხვედრითი წილი ევროპისა და ამერიკის მცხოვრებლებისათვის შეადგენს საერთაშორისო ტურიზმის საერთო მოცულობის 20-60%-ს. ზოგიერთ ქვეყანაში (მაგალითად, კენიაში, ეკვადორში, კოსტა-რიკაში, ნეპალში) ეკოტურიზმი უცხოური ვალუტის შემოსვლის ძირითადი წყაროა. TIES-ის ექსპერტების შეფასებით, ეკოლოგიურად რაციონალური ტურიზმი, რომელსაც გარემოსათვის ზიანი არ მოაქვს, უახლოეს 6 წელიწადში შეძლებს შეადგინოს მსოფლიო ტურისტული ბაზრის 25%. ამას-თან, ასეთი ტურიზმის ბრუნვა წელიწადში 473,6 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწევს. შესაბამისად, როგორც მოსალოდნელია, განვითარდება ეკოტურები, რაც ინვესტორებისათვის მიმზიდველ სფეროდ იქცევა [12]. WTO-ს მიერ გაკეთებულ ტურისტული მიმართულების განვითარების პროგნოზში, რომელიც წარმოდგე-ნილია გამოკვლევაში „Tourism 2002 Vision“, განსაზღვრულია 21-ე საუკუნეში ტურიზმის ყველაზე პერ-სპექტიული მიმართულებები და სახეები. მასში აღნიშნულია, რომ 2020 წლისათვის ტურიზმის ყველაზე პოპულარული სახეობა იქნება ეკოტურიზმი [13]. ეკოტურიზმის სფეროში გამართულ პირველ მსოფ-ლიო კონფერენციაზე, რომელიც 2007 წელს ნორვეგიაში ჩატარდა, გამოქვეყნდა მონაცემები იმის შესა-ხებ, რომ დიდი ბრიტანეთის ტურისტების 90%, აგრეთვე აშშ და ავსტრალიის ტურისტების ორ მესამედზე მეტი თვლის, რომ ოტელი ან კურორტი, სადაც ისინი ისვენებენ, ვალდებულნი არიან გააატარონ ღონის-ძიებები გარემოს დაცვის თაობაზე და დაეხმარონ ადგილობრივ მოსახლეობას. ამავე გამოკითხვის თა-ნახმად, დიდი ბრიტანეთის ტურისტების 87%-ს მიაჩნია, რომ მათმა დასვენებამ გარემოზე უარყოფითად არ უნდა იმოქმედოს [14].

ეკოტურიზმის განვითარებაში განასხვავებენ ორ ძირითად მოდელს: დასავლეთ ევროპულს და ავ-სტრალიურს. პირველი მოდელის წარმომადგენლები არიან ისეთი განვითარებული ქვეყნები, როგორიცაა იტალია, ესპანეთი, საფრანგეთი, გერმანია და სხვა. ამ შემთხვევაში ეკოტურიზმის უზრუნველყოფისადმი მოთხოვნები საკმაოდ მაღალია. ესაა ბუნებაში ადამიანის ცხოვრებისათვის მაქსიმალური კომფორტის შექმნა. ასეთი მოდელისათვის აუცილებელია კომფორტული სასტუმროების, კემპინგების, ზიდების, არ-ქიტექტურული ნაგებობების, სუპერმარკეტების, გაჩერებების, დასასვენებელი სახლების მშენებლობა, აგრეთვე სატრანსპორტო ქსელის გაფართოება და სხვა. ტურიზმის ეს მოდელი მოითხოვს დიდ დანახარ-ჯებს, მაგრამ მოაქვს საკმაოდ მაღალი შემოსავლები. ამასთან, იგი იწვევს ბუნებრივი აგებობების შეცვლას, ურბანიზაციის მაღალ დონეს, გარემოს დანიშნულებას, ტყეების გამოხშირვას, გარკვეული სახეობის ცხოველებისათვის მყუდროების დარღვევას და ა.შ. ავსტრალიური მოდელი რეალიზებულია ავსტრალია-სა და აშშ-ში. ამ მოდელის საფუძველია ბუნებრივი პირობების შენარჩუნება და დაცვა, რაც ეთანხმება ამ ქვეყნების სახელმწიფო პოლიტიკას. ასეთი რაკურსით ეკოტურიზმი მიმართულია ბუნების შეცნობისა და დაკვირვებისაკენ. ამ შემთხვევაში ბუნებაში დასვენება შეეთანხმება შემეცნებით, სპორტულ და ესთე-ტიკურ მიზნებს. ვფიქრობთ, რომ საქართველოსათვის ეკოტურიზმის ასეთი მოდელი მისაღები, ვინაი-დან იგი არ მოითხოვს მასშტაბური ღონისძიებების ჩატარებას და, შესაბამისად, დიდ კაპიტალდაბანდე-ბებს. ამასთან, უნდა აღინიშნოს ის ფაქტი, რომ მსოფლიო განვითარების თანამედროვე ტენდენციები და საზოგადოების ეკოლოგიზაცია, სახელდობრ, ეკოტურიზმი, უკანასკნელ ხანებში არსებით გავლენას ახ-დენს ტურიზმის ტრადიციულ სახეებზე. დღეისათვის მრავალი ტურისტი შვებულების დროს ორ-სამ კვი-რიან „საპლაჟე“ პროგრამებს უხამებს მოკლევადიან ეკოლოგიურ ექსკურსიებს [15]. მართალია, ასეთი ტურისტები უპირატესობას კომფორტულ დასვენებას ანიჭებენ, მაგრამ ეკოლოგიურად ხელსაყრელ პი-რობებს მოითხოვენ, რაც უზიძგებს ოტელის მეპატრონეებს და კურორტის ხელმძღვანელობას იზრუნონ გარემოზე და ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროში დანერგონ ეკოლოგიური ტექნოლოგიები. ამიტომ ეკო-ტურიზმთან ერთად უნდა გამოვყოთ ეკოტექნოლოგიური ტურიზმიც. ტურიზმის ინდუსტრიის განვითა-

რებაში ეს მიმართულება რეალიზდება ეკოლოგიური მენეჯმენტის დანერგვით. ამასთან, საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ ეკოლოგიური ტექნოლოგიები არა მხოლოდ ეკოტურისტული პროდუქტების ფორმირების სათვის, არამედ, საერთოდ, ტურიზმის დარგისათვის არის საჭირო [16].

საქართველოში არსებობს ეკო-ტურისტული ბიზნესის განვითარების უდიდესი პოტენციალი [17]. ამისათვის ქვეყანას გააჩნია მრავალფეროვანი ბუნება, კერძოდ, 14 სახელმწიფო ნაკრძალი (171,7 ათასი ჰექტარი) და 4 ეროვნული პარკი (211,1 ათასი ჰექტარი). ქვეყანა მდიდარია მცენარეული საფარით: ტყეებს ქვეყნის ტერიტორიის მესამედზე მეტი ადგილი უკავია. ტერიტორიის ქვედა სარტყელში გავრცელებულია ფართოფოთლოვანი ჯიშები (მუხა, რცხილა, ნიფელი, ნაბლი და ა.შ.), ზედა მთიანი სარტყელი წარმოდგენილია წიწვოვანი ტყეებით (ნაძვი, სოჭი), ხოლო მაღალმთიან ადგილებში კი ძირითადად ფიჭვი დომინირებს. რაც შეეხება 1800 მეტრზე მაღალ ტერიტორიებს, აქ ალპური მდელოებია განლაგებული. საქართველოში მრავალადა მსოფლიო მასშტაბის საკურორტო-რეკრეაციული და ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები (103 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილი). მრავალფეროვანია ქვეყნის საკურორტო-სამედიცინო რესურსებიც. აღრიცხულია შემდეგი სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ფიზიატრიული, ნერვოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეფროლოგიური, დერმატოლოგიური და ა.შ. ქვეყანაში მრავალადა სამკურნალო და მინერალური წყლები (აღრიცხულია 2400-მდე ბუნებრივი მინერალური წყარო, 130 მლნ ჯამური სადღელამისო დებიტით, რომელთა 65% მჟავე და გოგირდოვანია). ქვეყნის ასეთი მცირე ტერიტორიული ფართობის მიუხედავად, საქართველოში 80-ზე მეტი საერთაშორისო ტურისტული მარშრუტის განხორციელება არის შესაძლებელი. საქართველო, მცირე ტერიტორიული ფართობის მიუხედავად, უნიკალურია თავისი განსხვავებული ბუნებრივი ლანდშაფტებით – ნოტიო სუბტროპიკებიდან დანყებული და მაღალმთიანი ადგილებითა და მყინვარწვერებით დამთავრებული. საქართველოში არის 14 ბუნების ძეგლი და 12 აღკვეთილი ტერიტორია, რომელთა საერთო ფართობი 330 207 ჰექტარზეა გაშლილი. ქვეყანაში დაცული ტერიტორიების დაარსების ისტორია თითქმის საუკუნეს ითვლის და ბოლო წლებამდე გრძელდება. პირველი დაცული ტერიტორია - ლავოდების სახელმწიფო ნაკრძალი შეიქმნა 1912 წელს. ამჟამად კი, დაცული ტერიტორიების საერთო ფართობი 495 892 ჰექტარია, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 7%-ია. დაცული ტერიტორიების დაახლოებით 75% ტყით არის დაფარული. მათგან ყველაზე ძველი და უდიდესია ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი, რომელიც მდებარეობს საქართველოს ცენტრალურ ნაწილში. მისი ტერიტორია მოიცავს 76 000 ჰექტარს, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 1%-ს შეადგენს. პარკი ერთ-ერთი უდიდესია არამარტო საქართველოში, არამედ მთელს ევროპაში. ბორჯომ-ხარაგაულის ფიზიკურ-გეოგრაფიული და განსაკუთრებით კი კლიმატური მრავალფეროვნება განაპირობებს მისი ფლორისა და ფაუნის სიმდიდრესა და მრავალსახეობას. ეროვნული პარკის ჩრდილოეთი ნაწილი კოლხეთის სუბტროპიკული კლიმატის არეში მდებარეობს, ცენტრალური ნაწილი წარმოადგენს მცირე კავკასიონის რეგიონს, ხოლო სამხრეთ ნაწილი კი მესხეთ-ჯავახეთის მშრალი კლიმატის გავლენის ქვეშაა მოქცეული. ეროვნულ პარკში ყველაფერია იმისათვის შექმნილი, რათა ეკო-ტურისტი ბუნების სილამაზეს ეზიაროს და მისგან უდიდესი სიამოვნება მიიღოს. პარკის ეკოსისტემა მოიცავს მთის ხელუხლებელ ტყეებს და სუბტროპიკულ მდელოებს. ბორჯომ-ხარაგაულში ეკო-ტურისტებისათვის 9 ტურისტული მარშრუტი გამოიყოფა (ტურისტული ბილიკების სიმაღლე 800-2642 მეტრს აღწევს), მარშრუტების ღამისთევები დაგეგმილია 4 ტურისტულ თავშესაფარში, ასევე პარკში მოწყობილია საპიკინინო და კარვის გასაშლელი ადგილები. ყოველივე ეს იმაზე მეტყველებს, რომ საქართველო უკვე საბოლოოდ მზადაა დიდი საერთაშორისო ეკო-ტურიზმის მასშინძლობისათვის.

ეკო-ტურიზმის დამოუკიდებელი დარგია ფრინველთა ჭვრეტა, ანუ „ბერდვოჩინგი“ (Birdwatching). მართალია, იგი საქართველოში ორგანიზებული სახით მხოლოდ ეხლა იწყებს ფუნქციონირებას, თუმცა, ევროპაში ეკო-ტურიზმის ამ სახეობას ძალზედ ბევრი მიმდევარი ჰყავს (10 მლნ ადამიანამდე). ჩვენი მრავალფეროვანი ფაუნა მათი დაინტერესების საშუალებასაც იძლევა. საქართველოში ხომ 360 სახეობაზე მეტი ფრინველია, რომელთაგან ოთხი (კერძოდ, კავკასიური როჭო, კავკასიური და კასპიური შურთხი, კოლხური ხოხობი და შავთვალა ჩხიკვი) ენდემური სახეობისაა და მსოფლიოში ანალოგი არ გააჩნია. საქართველოში შესაძლებელია „ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილების“ გამოყენება ეკო-ტურიზმისათვის, როგორც ეს ევროპისა და ამერიკის ქვეყნებშია აპრობირებული. აღსანიშნავია, რომ ეკო-ტურიზმის მოცემული სახეობა ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანია ეკოტურიზმის სახეობებს შორის (ცნობილია, რომ ერთი „ბერდვოჩერი“ ორ კვირაში საშუალოდ 2000 დოლარს ხარჯავს). საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრის (GCCW) ქართველი ექსპერტების მონაცემებით, ევროპის 51 ქვეყანაში არსებობს 3619 ამგვარი ადგილი. ჩვენს ქვეყანაში კი გამოვლენილი და აღწერილია 31 „ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილი“, რომელთა საერთო ფართობი 1432961 ჰექტარს შეადგენს. კომპეტენტური ექსპერტების მონაცემებით, ნორმალური ტურისტული ინფრასტრუქტურის პირობებში ქვეყანაში ყოველწლიურად ათასობით ევროპელი და ამერიკელი „ბერდვოჩერის“ ჩამოსვლაა შესაძლებელი, რომელთაგან მიღებული იქნება დიდი შემოსავლები [18].

საქართველოს ტურისტული პოტენციალიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია აჭარის ტურისტული რეგიონი. აჭარა, თავისი განუმეორებელი ლანდშაფტით, ფლორითა და ფაუნით საქართველოს

ერთ-ერთი ულამაზესი და საინტერესო კუთხეა. სუბტროპიკულ და დეკორაციულ მცენარეთა ნაირსახეობა, რომლითაც მოფენილია ზღვისპირეთი და მთის კურორტები, სუბტროპიკული კლიმატი და შავი ზღვა, რომელსაც გააჩნია სამკურნალო თვისებები, განაპირობებენ დამსვენებელთა ინტერესს აჭარისადმი. აჭარის კურორტები თავიანთი ბუნებრივი და კლიმატური პირობებით არ ჩამოუვარდებიან ევროპულ რივიერებს. აჭარის ტერიტორიაზე 6 კურორტი და 18 საკურორტო ადგილია თავისი ღირსშესანიშნაობებით. აჭარის ზღვის კურორტების ერთ-ერთი დამახასიათებელი თვისებაა ის, რომ მათ ერთმანეთთან სიახლოვის მიუხედავად, განსხვავებული მიკროკლიმატი ახასიათებთ, რაც ერთგვარ უპირატესობას ანიჭებს შავი ზღვის სანაპიროს სხვა კურორტებთან შედარებით. აჭარაში, ტურიზმის დასაბამიდან, არსებობს საექსკურსიო მარშრუტები, რომლებიც მთელი აჭარის ტერიტორიას მოიცავს – დანყებული შავი ზღვისპირეთიდან („ანტიკური ხანის ზღვისპირეთი“), დამთავრებული აჭარის მთიანეთით („მთიანი აჭარა წინაპართა ნაკვალევზე“). გარდა აღნიშნულისა, აჭარის მთიანეთზე გადის საცხენოსნო მარშრუტები და ტურისტული ბილიკები. ამრიგად, აჭარის რეგიონს გააჩნია უნიკალური ბუნებრივი რესურსები და შედარებით არც თუ ისე ცუდად განვითარებული ინფრასტრუქტურა, რაც ეკოტურისტული მომსახურების გაფართოების შესაძლებლობას იძლევა [19].

ამრიგად, საქართველოს, კონტრასტებით სავსე ქვეყანას, გააჩნია უდიდესი პოტენციალი იმისა, რომ ტურისტებს შესთავაზოს სხვადასხვა ეკოტურისტული პროდუქტი, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა. ტურიზმის ასეთი სახეობა სულ უფრო პოპულარული ხდება საქართველოში და იზიდავს ახალ, ეკოლოგიურად განათლებულ ტურისტებს.

ტურისტულ ბაზარზე წარმატების მიღწევა წარმოუდგენელია მარკეტინგული კვლევების ჩატარების გარეშე. ასეთი კვლევების შედეგად მიღებული ინფორმაცია იმის საშუალებას იძლევა, რომ დეტალურად გავაანალიზოთ მომხმარებელთა მოთხოვნები, განვსაზღვროთ ბაზრის განვითარების პოტენციალი, შევიშუშავოთ და შევაფასოთ კონკურენციული ბრძოლის ტაქტიკა. სამწუხაროდ, ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში მწირია ინფორმაცია იმის შესახებ, საქართველოში არსებული კომპანიები თუ რა სახის სერვისს ამკვიდრებენ ტურისტულ ბაზარზე, რაც, ჩვენი აზრით, აფერხებს ქვეყანაში ტურიზმის ბიზნესის განვითარებას.

აღნიშნულის გათვალისწინებით ჩავატარეთ მარკეტინგული კვლევა, რომლის მიზანი იყო საქართველოს ეკოტურისტული ბაზრის მდგომარეობის შესწავლა (კვლევაში მონაწილეობდა მაგისტრანტი ლ.მახარაძე). ამისათვის გამოვკითხეთ 45 ქართული ტურ-ოპერატორი (უცხოელი ტურისტების შემომყვანი) კომპანია. კვლევა ატარებდა ანკეტური გამოკითხვის ხასიათს, რომელმაც წარმოაჩინა, თუ რა სირთულეებს განიცდის დღესდღეობით ქართული ეკოტურისტული ბაზარი და როგორია მისი განვითარების პერსპექტივები.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხული ქართული კომპანიების 90% ყველაზე ხშირად კულტურულ-შემეცნებით ტურებს სთავაზობს მომხმარებლებს. ეს ფაქტი იმითაა განპირობებული, რომ საერთაშორისო ტურისტების უმეტესობას აინტერესებს ქართული კულტურა, მისი ისტორია და ტრადიციები. სათავგადასავლო ტურებს უპირატესობას ანიჭებს ტურ-ოპერატორების 80%. ასეთი ტურების მაღალ დონეზე ორგანიზების საშუალებას ქვეყნის უნიკალური ბუნება იძლევა. ამასთან, აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ სათავგადასავლო ტურები საქართველოში სხვა ქვეყნებთან (მაგალითად, თურქეთთან, ეგვიპტესთან, ბულგარეთთან, ირანთან) შედარებით იაფია და მათ ხარისხითაც არ ჩამოუვარდება, ამიტომ იგი მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს. ეკო-ტურების ორგანიზებას უზრუნველყოფს ტურ-ოპერატორების 70%, ზაფხულისა და ზამთრის კურორტზე დასვენებას – 63,5%, ხოლო საქმიან, პროფესიულ და სპორტულ ტურებს სთავაზობს კომპანიების 61,7%. ბოლო პერიოდში გაიზარდა მოთხოვნა საპილიგრიმო ტურებზე. სასიხარულოა, რომ აღნიშნული ტურების მომხმარებლები, ქართველების გარდა, აღმოსავლეთ ევროპის მართმადიდებელი მომლოცველები არიან. საპილიგრიმო ტურებს ახორციელებს ქართული ტურ-ოპერატორი კომპანიების 40%. სამწუხაროდ, დაბალია მოთხოვნა აგრო, სამკურნალო, ეთნიკურ და ღვინის ტურებზე. ამ უკანასკნელს ქვეყანაში ჯერ კიდევ არ ექცევა სათანადო ყურადღება („ღვინის ტური“ გამოკითხული ტურ-ოპერატორებიდან მხოლოდ 7 კომპანიის პაკეტში შედის), მაგრამ მას უდაოდ გააჩნია საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე მოთხოვნადი ტურის პოტენციალი. აღნიშნული ტურების გარდა, დღესდღეობით მსოფლიოში აპრობირებულია უამრავი სხვა სახის ტური. საჭიროა მათი მომგებიანობის გაანალიზება და ადგილობრივ ბაზარზე დანერგვა.

მართალია, ოფიციალურად დაფიქსირებულია უცხოელი ვიზიტორები საქართველოში თუ რომელი რეგიონებიდან და ქვეყნებიდან არიან შემოსულები, მაგრამ ნაკლებია ინფორმაცია ტურისტთა ნაკადების შემოსვლის კონკრეტული ტურისტული მომსახურების შესახებ. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა ქართული ტურ-ოპერატორი ფორმები რომელ რეგიონისა და ქვეყნის ტურისტულ სააგენტოებთან თანამშრომლობენ უფრო აქტიურად და რომელი რეგიონის ტურისტებს განიხილავენ თავიანთი პროდუქტის უმთავრეს მომხმარებლებად. კვლევამ, რა თქმა უნდა, საქართველოში შემოსული ტურისტების წარმომავლობაზე მხოლოდ ზოგადი შედეგები დაგვანახა, რადგანაც ტურისტთა ნაწილი მოგზაურობას ამჯობინებს საკუ-

თარი მარშრუტებით, ტურისტული კომპანიების დახმარების გარეშე. კვლევამ წარმოაჩინა ის რეგიონები, რომლებსაც ქართული ტურისტული კომპანიები თავიანთ სეგმენტებად განიხილავენ.

ქართული ტურ-ოპერატორი ფირმები უფრო ინტენსიურად დასავლეთ ევროპულ და ამერიკულ ბაზრებზე მუშაობენ და მათი მომსახურების ინტენსიურ მომხმარებლებადაც სწორედ ეს რეგიონები მოი-აზრება. მართლაც, საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ინფორმაციით, 2009 წელს საქართველოში იმყოფებოდა 1500049 უცხოელი მოგზაური, რაც 16%-ით მეტია 2008 წლის მაჩვენებელზე. რაც შეეხება მსოფლიოს რეგიონებს, 2009 წელს ევროპის რეგიონიდან საქართველოში შემოვი-და 496973 მოგზაური, ამერიკიდან - 19555, აფრიკიდან - 1030 კაცი, აღმოსავლეთ აზიიდან და ოკეანეთი-დან - 11016, სამხრეთ აზიიდან - 14572, ახლო აღმოსავლეთიდან - 3298 [20]. გამოკითხულ ტურისტულ ფირმათა 95% აქტიურად იღწვის დასავლეთ ევროპელი ტურისტების შემოსაცვანად. დასავლეთ ევროპი-დან საქართველოს ყველაზე ხშირად ინგლისელი, გერმანელი, შვეიცარიელი, ფრანგი, ჰოლანდიელი, ეს-პანელი და შვედი ტურისტები სტუმრობენ. ქართული კომპანიების 90%-ს ქვეყანაში ამერიკელი და კანა-დელი ტურისტები ჩამოყავს. აღნიშნულ რეგიონებზე ქართული ფირმების ასეთი გამოკვეთილი აქცენტი აიხსნება იმით, რომ დასავლეთ ევროპელი, ამერიკელი და კანადელი ტურისტები მსოფლიოში გამოირჩე-ვიან სიმრავლითა და მაღალშემოსავლიანობით, რაც ზუსტად პასუხობს ნებისმიერი ტურისტული ფირმის ინტერესებს. კომპანიების მხოლოდ 52,5%-ს საქართველოში ტურისტები ჩამოყავს დსთ-ს ქვეყნებიდან, ძირითადად, უკრაინელი, რუსი და ყაზახი ტურისტების სახით. თუმცა, საქართველოსა და რუსეთს შორის ნორმალური ურთიერთობის დამყარების შემდგომ, ცხადია, გაცილებით ბევრი ფირმა ითანამშრომლებს რუსულ ტურისტულ სააგენტოებთან. ნებისმიერი კომპანიისათვის დიდი წარმატების მომტანია იაპონიის ტურისტულ სააგენტოებთან დაკავშირება და მათი ტურისტებისათვის ქართული მომსახურების შეთავა-ზება, მაგრამ ეს მხოლოდ დიდი ტურ-ოპერატორების ხვედრია, რადგანაც იაპონელი ტურისტები განსა-კუთრებულ სიფრთხილეს იჩენენ განვითარებად ქვეყნებში მოგზაურობაზე და უმაღლესი ხარისხის მომ-სახურებისა და უსაფრთხოების გარანტიების არქონის გარეშე კომპანიათა შემოთავაზებებს არ იღებენ. იაპონელ ტურისტებთან ქართული ტურისტული ფირმების მხოლოდ 25%-ს აქვს ურთიერთობები. აღმო-სავლეთ ევროპის ბაზარზე საქმიანობს ქართული ფირმების მხოლოდ 15,5%, ხოლო ახლო აღმოსავლეთის ბაზარზე კი 8%. ახლო აღმოსავლეთის რეგიონიდან ყველაზე მაღალი აქტივობა ისრაელიდან შეინიშნება. რაც შეეხება დანარჩენი მსოფლიოდან ჩამოსულ ტურისტებს, გამოსაყოფია მხოლოდ ავსტრალიელი და ახალ ზელანდიელი ტურისტები. უნდა აღვნიშნოთ, რომ განვითარებადი ქვეყნების აბსოლუტური უმრავ-ლესობა მეტწილად ჩართულია შიდა ტურიზმის განვითარებაში და ამიტომ საქართველოში მათგან ტუ-რისტთა მნიშვნელოვანი ნაკადების შემოსვლა ვერ ხორციელდება და, სავარაუდოდ, მათ არც შემდგომ წლებში უნდა ველოდოთ.

საქართველოს მართლაც გააჩნია მრავალფეროვანი ბუნება, მაგრამ ეკოტურიზმის განვითარებისა და საერთაშორისო ტურისტთა მოსაზიდად საჭიროა სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის კოორდინებუ-ლი მუშაობა და დარგის სწორი მენეჯმენტი, ასევე ჩასატარებელია უამრავი ღონისძიება, რომელთაგან განსაკუთრებით აღსანიშნავია საზღვარგარეთ სხვადასხვა სარეკლამო საშუალებებით საქართველოს ეკოტურისტული პროდუქტის რეკლამირება. თანამედროვე პირობებში ეკოტურიზმის განვითარება წარ-მოუდგენელია რეკლამის გარეშე, რომელიც მარკეტინგული კომპლექსის ორგანული ნაწილია და ხელს უწყობს მარკეტინგული სტრატეგიის მიზნის მიღწევას. სამწუხაროდ, დღესდღეობით საქართველოს პო-პულარიზაციისათვის გაწეული ფართომასშტაბიანი საერთაშორისო სარეკლამო კამპანია დაბალ დონე-ზეა, შესაბამისად, ქვეყნის რეკლამირება უცხოეთში ძალზედ მიზერულია. ქვეყნის პროპაგანდა უნდა ხორციელდებოდეს ჯეროვნად მომზადებული სარეკლამო მასალების (ბროშურების, ბუკლეტების, ჟურ-ნალების) უცხოეთში გავრცელებით. ასევე აუცილებელია საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებსა და გამოფენებში უფრო აქტიური მონაწილეობა.

კვლევამ წარმოაჩინა ქართული ტუროპერატორების მიერ საერთაშორისო ტურისტების მოზიდვის მიზნით უფრო ხშირად გამოყენებული სარეკლამო საშუალებები. როგორც ჩანს, ტურიზმის სფეროში მო-მუშავე კომპანიები ყველაზე მეტად ინტერნეტის მეშვეობით ახორციელებენ ქვეყნის რეკლამირებას. გა-მოკითხულთა 90%-მა სწორედ მოცემულ სარეკლამო საშუალებას მიანიჭა უპირატესობა, რაც, ბუნებრი-ვია, განპირობებულია იმით, რომ ასეთი სარეკლამო საშუალების ორგანიზება იაფი, მოსახერხებელი და ქვეყნიდან გაუსვლელად უცხოელ ტურისტებთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებაა. სასიხარუ-ლოა, რომ ქართულ ტურისტულ კომპანიათა 85%-ს აქვს საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მო-ნაწილეობის და საერთაშორისო სარბიელზე საკუთარი პროდუქტის წარმოჩენის შესაძლებლობა. ამას-თან, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ გამოკითხული ფირმების 60% საზღვარგარეთ მომხმარებელთა ინ-ფორმირებას ახდენს უცხოელი პარტნიორების მეშვეობით, ხოლო 30% - ავიაკომპანიების ბორტებზე სხვადასხვა სახის სარეკლამო აქციების ორგანიზებით. ქართული კომპანიების მხოლოდ 10% მიმარ-თავს უცხოეთში სატელევიზიო რეკლამას, რაც ასეთი რეკლამის სიძვირით აიხსნება. რეკლამისათვის განკუთვნილი ხარჯების გაფართოების მიზნით, მეტი ყურადღება უნდა დაეთმოს ერთობლივ ანუ კორ-პორაციულ რეკლამას. საზღვარგარეთულ ბაზარზე წარმატების მიღწევისათვის მიზანშეწონილია ვერ-ტიკალური ერთობლივი რეკლამების განხორციელება, რაც გულისხმობს ტუროპერატორი ფირმებისა და

ტურისტული მომსახურების მწარმოებელი საწარმოების (სასტუმრო, რესტორანი, სპორტული ორგანიზაცია) სარეკლამო ძალისხმევის გაერთიანებას. ჰორიზონტალურ ერთობლივ რეკლამას ტურ-ოპერატორმა კომპანიებმა შეიძლება მიმართონ ტურისტულ ბაზრობებსა და გამოფენებში მონაწილეობის დროს. ვფიქრობთ, რომ კორპორაციული რეკლამა ხელს შეუწყობს სარეკლამო ბიუჯეტის გაფართოებას და მიზნობრივი აუდიტორიის მასობრივ ინფორმირებულობას.

კვლევის შედეგად წარმოჩინდა ის ძირითადი პრობლემები, რომლებიც საქართველოში ეკოტურიზმის განვითარებას აფერხებენ. გამოკითხული კომპანიების 95 %-მა აღნიშნა, რომ ყველაზე მწვავე ფაქტორი ქვეყანაში კონფლიქტური ზონების არსებობაა, რის გამოც მცირეა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა. გარდა ამისა, არასახარბიელოა ტურისტული ინფრასტრუქტურა. ქვეყანაში არ არსებობს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული ობიექტები, მაგალითად, ტურისტთა ინფორმირებისა და მოსაცდელი ადგილები, საზოგადოებრივი ტუალეტები და სხვა. ინფრასტრუქტურის უზრუნველყოფა საჭიროა არა მხოლოდ დედაქალაქში, არამედ ტურისტული ობიექტების მიმდებარე ტერიტორიებზეც. ტურ-ოპერატორ კომპანიათა უდიდესმა ნაწილმა (85%-მა) სწორედ ამ პრობლემაზე გაამახვილა ყურადღება. ტურისტული ფირმების ორი მესამედი თვლის, რომ ქვეყანაში ხშირია კრიმინალური ფაქტები, თითქმის ნახევარი სახელმწიფოს პასიურობაზე ამახვილებს ყურადღებას, ხოლო მეოთხედი - ტურ-პროდუქტის დაბალ ხარისხზე. საქართველოში საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის ზრდის ძირითადი ხელშემშლელი ფაქტორია აგრეთვე ტურისტთა უსაფრთხოების პრობლემა. ქვეყნის ყველა რეგიონში ხშირია უცხოელ ტურისტებზე თავდასხმისა და მათი დაყაჩაღების ფაქტები. ქართველ ტურ-ოპერატორებს მიაჩნიათ, რომ ამ მიმართულებით საჭიროა ქმედითი ღონისძიებების გატარება, რის შედეგადაც თავიდან იქნება აცილებული ანალოგიური შემთხვევები.

უნდა აღინიშნოს, რომ ქართული ტურ-პროდუქტის ფასები არის საკმაოდ ნორმალური და ხშირ შემთხვევაში დაბალიც კი მსოფლიო ფასებთან შედარებით, რითაც ჩვენი ქვეყანა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საშუალო ფასების სეგმენტში განსაზღვრულ ადგილს იკავებს, რაც, გარკვეულწილად, მის კონკურენტუნარიანობას უზრუნველყოფს. ექსპერტების ინფორმაციით, საქართველოს ტურისტული პროდუქტის საშუალო დღიური ფასი 150 აშშ დოლარს შეადგენს, მაშინ, როდესაც ეგვიპტისა - 180 აშშ დოლარს, ირანისა - 158 აშშ დოლარს, ხოლო უზბეკეთისა - 183 აშშ დოლარს უტოლდება. ამასთან, უნდა შევნიშნოთ ის ფაქტიც, რომ შედარებით იაფია თურქეთისა და რუმინეთის მიერ შემოთავაზებული ტურისტული პაკეტის ღირებულება (შესაბამისად, დღეში 100 და 120 აშშ დოლარი). ცნობილია, რომ ტურების ღირებულება დიდადაა დამოკიდებული შეთავაზებული ტურის სახეობაზე და ტურისტული ინფრასტრუქტურის დონეზე. საქართველოში მიმდინარე საგზაო და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების პირობებში, ცხადია, გაადვილდება და დროის მხრივ შემცირდება საქართველოს ეკოტურისტულ ობიექტამდე ტრანსპორტირება, რაც, შესაბამისად, ტურების ღირებულების კიდევ უფრო შემცირებას განაპირობებს.

საქართველოში ეკოტურიზმის ბაზრის განვითარების ხელშემშლელი მიზეზი, კვლევიდან გამომდინარე, არის ისიც, რომ ქართული ტურ-ოპერატორების მეექვსედს შემოჰყავს 1000-მდე ტურისტი. ესენი არიან მცირე კომპანიები, რომელთა მიზანია მხოლოდ ერთი კონკრეტული სახის ტურის ორგანიზება, ბაზრის პატარა სეგმენტებზე ორიენტირება და მათგან მცირე შემოსავლების მიღება. ასევე, კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ საქართველოში ყველაზე მეტია მცირე და საშუალო კომპანიების რაოდენობა, რომელშიც დასაქმებულია 50-მდე ადამიანი. რაც შეეხება დიდ ტურისტულ კომპანიებს, საქართველოში მათი რაოდენობა მთელი ტურისტული ბაზრის მხოლოდ 5%-ს შეადგენს. ცხადია, ეკოტურიზმის ბიზნესის ორგანიზება მოითხოვს უამრავი გიდის, ტურიზმის მარკეტოლოგისა და სხვათა კოორდინირებულ მუშაობას. ასეთი საქმიანობა, ბუნებრივია, უნდა განხორციელდეს მაღალკვალიფიციური კადრების მეშვეობით, რომელთა დეფიციტი, სამწუხაროდ ჩვენს ქვეყანაში აშკარად შეიმჩნევა.

ამრიგად, ქვეყანაში არსებობს ფაქტორები, რომლებიც ეკოტურიზმის ბაზრის განვითარებას აბრკოლებენ. საქართველოში ამ უმნიშვნელოვანესი დარგის განვითარების ხელშემშლელი პრობლემებიდან, ჩვენი აზრით, ძირითადია შემდეგი:

- ეკოტურიზმის ბაზრის შესახებ საკმარისი საინფორმაციო ბაზის უქონლობა, რაც ხელს უშლის ანალიზური პროგნოზების გაკეთებას;
- ეკოტურიზმის განვითარების შესახებ ქვეყანაში ერთიანი პროგრამის, შესაბამისად, ერთიანი სტრატეგიული კონცეფციის არარსებობა;
- სპეციალიზებული ტუროპერატორების, გიდების, ექსკურსიამდოლების ნაკლებობა;
- ბუნებრივი ტერიტორიული რესურსების დაცვის სუსტი კონტროლი, აგრეთვე მონიტორინგის სისტემების არარსებობა, რომელიც ასეთი რესურსების დაცვას სრულად უზრუნველყოფდა;
- საქართველოში არასაკმარისად განვითარებული საკანონმდებლო ბაზა, განსაკუთრებით, საგადასახადო პოლიტიკისა და მიწათსარგებლობის სფეროებში;

- ეკოტურისტული პროდუქტების მომხმარებლებისათვის ტურისტული მარშრუტებისა და პროგრამების უქონლობა;
- რეგიონული სპეციალიზებული სტრუქტურების არარსებობა, რომლებიც ეკოტურიზმის ბაზრის განვითარებაში მუნიციპალური ორგანოების კოორდინირებული საქმიანობის უზრუნველყოფას შეძლებდნენ;
- ქვეყანაში სატრანსპორტო საშუალებებისა და კვების პროდუქტების სიძვირე, შეთავაზებული მომსახურების ფასისა და ხარისხის ერთმანეთთან შეუსაბამობა, რაც, საბოლოო ჯამში, ეკოტურიზმის ბიზნესის დაბალრენტაბელობას იწვევს;
- ეკოტურიზმის სფეროში მომუშავე სპეციალისტების არასაკმარისი კვალიფიკაცია;
- სარეკლამო-საინფორმაციო მასალების დაბალი ხარისხი, რაც აბრკოლებს ქართული ეკოტურისტული პროდუქტების საერთაშორისო ბაზარზე გატანას;
- ეკოტურიზმის ბაზრის განვითარების საკითხებში ადგილობრივი მოსახლეობის ნაკლები გათვითცნობიერება და დაინტერესება;
- ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოების ნაკლები აქტიურობა ეკოტურიზმის ბიზნესის განვითარების საქმეში.

საქართველოს ეკოტურიზმის ბაზარზე არსებული პრობლემების გადასაჭრელად, მიზანშეწონილია შემდეგი ღონისძიებების გატარება:

- ეკოტურიზმის სფეროში მონაცემთა ბაზების ფორმირება, აგრეთვე ტურისტული რესურსების კადასტრების შექმნა და ყველა დაინტერესებული პირისათვის მათი თავისუფალი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა;
- ეკოტურიზმის სფეროში მუნიციპალური და რეგიონული გაერთიანებების (ასოციაციების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების და ა.შ.) ჩამოყალიბება, რომლებიც ეკოტურიზმის ბაზარზე არსებული პრობლემების ერთობლივად გადაწყვეტას შეძლებდნენ;
- ტუროპერატორებისა და ტურაგენტებისათვის ეკოტურიზმში სპეციალური სემინარებისა და ტრენინგების მოწყობა. ასეთი კურსების ორგანიზება შესაძლებელია ნაციონალურ პარკებში და დაცულ ტერიტორიებზე, სადაც ეკოტურიზმის განვითარება შესაძლებელია;
- აუცილებელია კვალიფიციური მეგზურებისა და ტურისტული გიდების მომზადება (აღსანიშნავია, რომ ეკოტურიზმის მაღალკვალიფიციური გიდის პროფესიის შესასწავლად 4-5 წელიწადია საჭირო). ეკოტურისტების საჭიროა ზედამხედველიც, რომელმაც ტურისტების მოძრაობის ადგილებში უნდა უზრუნველყოს ბუნების დაცვის მკაცრი ზომების გატარება;
- ეკოტურიზმის განვითარების რეგიონული და მუნიციპალური პროგრამების შემუშავება, რომლებიც ქვეყნის ტერიტორიული ერთეულების სამეურნეო საქმიანობისა და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კონცეფციებთან ინტეგრირებული იქნება;
- საერთაშორისო და ადგილობრივ ბაზრებზე ქართული ეკოტურისტული პროდუქციის წინსვლისათვის პერსონალის მომზადება მარკეტინგის სფეროში, რომლებსაც შეეძლებათ საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფისათვის (სეგმენტისათვის) ტურპროდუქტის პაკეტების შეთავაზება;
- ეკოტურისტული ბაზრის სფეროში მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, შეთავაზებული მომსახურების სპეციფიკის შესაბამისი სარეკლამო-საინფორმაციო მასალების დამზადება და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისათვის სხვადასხვა ხელშემწყობი ღონისძიებების შემუშავება. ამ მიზნისათვის რეკლამის ყველა საშუალების, მათ შორის ტელე და ინტერნეტ-რეკლამის ფართოდ გამოყენება;
- ეკოტურიზმის მომსახურებისათვის ადგილობრივი მოსახლეობის უფრო აქტიური ჩართვა და ასეთი საქმიანობისათვის მათი ინტერესის გაძლიერება;
- სახელმწიფო ორგანოების მიერ ეკოტურისტული ბიზნესის განვითარებისათვის სხვადასხვა სახის ხელშემწყობი ღონისძიებების ორგანიზაცია, მაგალითად, ეკოტურიზმში დასაქმებული ადამიანებისათვის შეღავათიანი პირობების დანესება და სხვა.

ვფიქრობთ, რომ დასახული პრობლემების გადაწყვეტა ხელს შეუწყობს ჩვენი ქვეყნის ბუნების შენარჩუნებას, მსოფლიოსათვის ქართული უნიკალური ბუნების გაცნობას და დიდი რაოდენობით საერთაშორისო ტურისტთა ნაკადების მიღებას, რაც, საბოლოო ჯამში, ტურისტული ბიზნესის განვითარებას და შემოსავლების ზრდას განაპირობებს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. http://www.unwto.org/index_r.php
2. Эйтингон А. И. Экологический туризм: Конспекты лекций. М.: Турист, 2001. С. 8.
3. Encyclopedia of Tourism / Ed. J. Jafari. London; New York: Routledge, 2000. P. 165.
4. Mose I. Sanfter Tourismus im Nationalpark Hohe Tauern // Vechtaer Arbeiten zur Geographie. Band 6, Vechta, 1988.
5. Ceballos-Lascurain H. The Future of Ecotourism // Mexico journal. 1988. 17 January. P. 13–14.
6. Люкшандерль Л. Спасите Альпы / Пер. с нем.: Ред. Г.И. Анохина. М.: Прогресс, 1987. 168 с.
7. <http://www.wto.org/>
8. Биржаков М.Б., Воскобойникова Н.Н., Григорьева В.В. Экологический туризм // Большой Глоссарий терминов международного туризма. СПб; М.: Изд-во «Невский фонд»: Издательский дом «Герда», 2006. С. 881–906.
9. Ecotourism: a sustainable option? / Ed. by E. Cater and G. Lowman. John Wiley & Sons Ltd., 1994. P. 39—40.
10. Ross S., Wall G. Evaluating Ecotourism: the Case of North Sulawesi, Indonesia // Tourism Management. 1999. Vol.20. No. 6. Pp. 673–682.
11. Сергеева Т. К. Экологический туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 23.
12. <http://www.ecotourism.org/>
13. <http://www.ecotourism.com/>
14. <http://landcorpinternational.ru/>
15. Zalatan A., Gaston A. R. Soft Ecotourism: the Substitution Effect // The Tourist Review. 1996. No 4.
16. Дроздов. А.В. Экологический императив и рекреационная география // Изв. РАН. Сер. Геогр. 1998. № 4. С. 91–98.
17. <http://www.concordtravel.ge>
18. <http://gccw.bunabprint.ge/>
19. თოდუა ნ., ბახტაძე ე. ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში. მონოგრაფია. გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2006, 219 გვ.
20. <http://www.dotr.gov.ge>

NUGZAR TODUA

Doctor of Economic Sciences,
Full Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: nugzartodua@yahoo.com / Tel.: 832304592

ECOTOURISM MARKET DEVELOPMENT TENDENCIES IN GEORGIA

Summary

In the second half of 20-th century, while developing mass tourism, changes ongoing in natural ecosystems and landscapes became especially perceptible, that significantly impact on tourism industry. From various types of tourism Ecological Tourism is most tightly connected to the environmental protection, it's very important for steady development of separate territories and the whole world. Moreover it must be mentioned that steady development concept gained special significance in contemporary Ecological and Economic crisis conditions.

Georgia, while representing country full of contrasts, has tremendous potential of ecotourism market, which can ensure international tourism development in the country. Eco tours are significant especially for maintaining nature of our country; furthermore it has great importance – provides awareness of Georgian unique nature on the world market and for receiving big quantity of international tourists' flows. Taking under consideration the abovementioned ecotourism market expansion factors, problems and their solving ways are discussed in the given work.

It's impossible to achieve success on the tourism market without conducting marketing research. The information received from such kind of surveys enables us to analyze consumers' demands in details, determine market development potential, work out and estimate competitive activities tactics. Unfortunately there is little information in Georgian science literature what kind of service is being established by the companies working in Georgia; such situation hampers tourism business development in our country. Taking under consideration the mentioned facts

marketing research was conducted; purpose of the survey was making awareness of ecotourism market conditions in Georgia. For this 45 Georgian tour operator companies were surveyed (attracting foreign tourists). Research was implemented by means of questionnaires; it made clear what difficulties exists in Georgian ecotourism market and what kind of development perspectives it has.

Marketing survey showed that 90 % of surveyed Georgian companies offer cultural- cognitive tours to consumers. The fact was stipulated because most international tourists are interested in Georgian culture, its history and traditions. 80 % of tour operators prefer adventurous tours. The unique nature of the country makes it possible to organize such type of tours on high level. Eco-tours are provided by 70% of tour operators, summer and winter resorts are proposed by 63, 5% of the companies and business, professional and sport tours are offered by 61, 7% of the tour operators. Georgian tour-operators are working more intensively on western European and American markets and these regions are considered as intensive consumers of their service. Activity from eastern regions is relatively low. The research represented more frequently used promotion tools by Georgian tour-operators for attracting international tourists. It seems that companies working in tourism sphere are conducting promotion of the country by the use of internet. In the work is shown that for expansion of advertisement expanses must be paid more attention to the combined, corporative promotion. For achieving success on foreign markets it's reasonable to conduct vertical joint promotion, it means that tourist firms and tourist service producing industrial units (hotel, restaurant, and sports organization) should integrate their advertising efforts.

As a result of the research the main problems hampering development ecotourism in Georgia became obvious. Principally they are: existing conflict zones in the country, difficulties in tourism infrastructure, not existing tourist sites corresponding to the international standards, mostly existence of small companies, ecotourism specialists' low professionalism. In the work is emphasized that for solving the problems faced ecotourism relevant state structures and private firms active actions are necessary, these will provide Georgian ecotourism production competitiveness on international market.

ლვინის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები აჭარაში

ქართული ღვინო ისტორიით ერთ-ერთი უძველესია მსოფლიოში. ცნობილი ფაქტია რომ სწორედ საქართველოში ჩაეყარა საფუძველი მსოფლიო მეღვინეობის ტრადიციას. საქართველო არის ღვინის უძველესი მწარმოებელი ქვეყანა, რასაც არქეოლოგიური აღმოჩენებიც ადასტურებს, რომელთა შორის არის 7000 წლის წინანდელი ყურძნის ნიჰები და მრავალი ანტიკური ჭურჭელი. ღვინო არის საქართველოს მემკვიდრეობისა და იდენტურობის ნაწილი, რომელიც მოიცავს არქიტექტურას, პოეზიას, სიმღერასა და რელიგიას. საქართველოში ვაზის ბევრად მეტი ორიგინალური სახეობაა (500-ზე მეტი) ვიდრე მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში. რბილი კლიმატი და შავი ზღვით განპირობებული ნოტიო ჰავა ქმნის საუკეთესო პირობებს ქვეყანაში მევენახეობისა და მეღვინეობის განვითარებისათვის.

მთელი ქვეყნის მასშტაბით არსებული რესურსებიდან გამომდინარე საქართველოს დიდი პერსპექტივა გააჩნია განვითაროს ტურიზმის დარგი სხვადასხვა მიმართულებებით და მათ შორის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად მიიჩნიოს „ღვინის ტურიზმი“, რომელიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში დიდი პოპულარობით გამოირჩევა.

ბოლო პერიოდში საკმაოდ დიდი ნაბიჯები გადაიდგა რეგიონალური ტურიზმის განვითარებაში და რეგიონებისთვის ტურიზმი მნიშვნელოვან პრიორიტეტს წარმოადგენს.

ამრიგად აჭარის რეგიონისთვისაც ტურიზმის განვითარება ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტად იქცა. რეგიონის ტურისტული პოტენციალი, ინფრასტრუქტურაში მიმდინარე ინვესტიციები და ტურიზმის სფეროში დაგეგმილი სხვადასხვა პროექტები ქმნის ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვან შესაძლებლობებს. რეგიონში ტურიზმის დარგისადმი განსაკუთრებული ინტერესი და არსებული რესურსები, როგორც ზემოთ ავლენიშნე შესაძლებლობას იძლევა განავითაროს ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებებთან ერთად ერთ-ერთი პრიორიტეტულ მიმართულება „ღვინის ტურიზმი“.

დასავლეთ საქართველოს რეგიონებიდან მევენახეობა-მეღვინეობის ერთ-ერთ კერას წარმოადგენს აჭარა, სადაც მაღლარი ვენახის გავრცელების ზედა საზღვარი ზღვის დონიდან 1200 მეტრს აღწევს. აჭარაში ყურძნის ჯიშებიდან ჭარბობს „ცოლიკაური“, „ჯინეში“, „ჭოდი“, „შავშური“, „ხიფათური“, „კლარჯული“, „ალიგოტი“, „იზაბელა“, „ხევარდული“, „მელისკუდა“, „შავი ყურძენი“, „სორეკი“, „გორგოული“, „ჩხავერი“ და სხვა. ხოლო ადგილობრივი ვაზის ჯიშებიდან ცნობილია: „ცოლიკაური“, „ჩხავერი“, „მეკრენჩხი“, „ცხენის ძუძუ“, „ბროლა“, „სანური“ და „ხარისთვალა“.

აჭარაში მევენახეობის მთავარი რაიონია ქედა, სადაც ფუნქციონირებდა ღვინის ჩამოსასხმელი ქარხანა, რომლის პროდუქცია — „ქედის ცოლიკაური“ — დიდი პოპულარობით სარგებლობს როგორც ადგილობრივ მოსახლეობაში, ასევე ტურისტებში. მაღალმთიან აჭარაში გამავალი ყველა ტურისტული მარშუტი ქედის რაიონის სოფლებზე გადის. აქ არსებული ღვინის კერების განვითარება შესაძლებლობას იძლევა ტურისტულ მარშუტს ერთგვარი მასპინძლობა გაუწიოს, რაც მრავალფეროვანს გახდის ტურისტულ პროდუქტებს. ქედის რაიონში ღვინის სახლების შექმნით და ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაციით, მოსალოდნელია ტურიზმის პოტენციალის მნიშვნელოვანი ზრდა, რაც კარგ წინაპირობას ქმნის უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად. ზაფხულში ზღვაზე ჩამოსული ტურისტებისათვის მოკლე ტურების ორგანიზება გაამრავალფეროვნებს ტურისტულ მომსახურებას.

ქედაში სოფელ გეგელიძეებში შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლისა და ტურისტული სააგენტო „UNItour“-ის ფინანსური მხარდაჭერით და კონსულტაციით, ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაციის მიზნით მცირე რაოდენობით დამზადდა — საოჯახო ღვინო ცოლიკაური — „ნუ-რის ვენახები“-დან, რომლის მასიური წარმოება მოხდება ტურისტებისათვის. 2010 წელს ქედის მუნიციპალიტეტის გამგეობის, აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის და ტურისტული სააგენტო „UNItour“-ის მხარდაჭერითა და ხელშეწყობით დაგეგმილია ამ სოფელში „ღვინის სახლის“ აშენება და შესაბამისად მოწყობა, ამ ფაქტმა ქედის რაიონის მოსახლეობაში დიდი იმპულსი მიიღო და სურვილი აღძრა — განავითარონ მევენახეობა-მეღვინეობა.

თანადაფინანსების პირობებში შესაძლებელი იქნება სოფლებში შერჩეულ საოჯახო მეურნეობებში „ღვინის სახლის“ მშენებლობა და შესაბამისად მოწყობა, რაც ღვინის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის მთავარი პირობა იქნება.

ღვინის ტურიზმის პოპულარიზაციის მიზნით, უნდა მოეწყოს „ღვინის ფესტივალი“, გამოფენა-ბაზრობები უცხოელი და ქართველი ტურისტებისათვის ქობულეთის, ბათუმის და გონიოს ტურისტულ ზონებში.

ღვინის 33-ე მსოფლიო კონგრესი, რომელიც 2010 წლისათვის საქართველოში ჩატარდება, საქართველოში ღვინის ტურიზმის განვითარების კარგ შესაძლებლობას შექმნის.

ღვინის ტურიზმის განვითარება, ტურიზმის სხვა სახეობებთან – აგრო, ეკო და ეთნო ტურიზმთან შეთანწყობით, შესაძლოა იქცეს მთიანი აჭარის ეკონომიკური განვითარების მნიშვნელოვან საფუძვლად.

**კულტურული ტურიზმის განვითარების
ღონისძიებები საქართველოში**

საერთაშორისო ტურისტულ ტერმინოლოგიაში დამკვიდრებულია ტერმინი "კულტურული ტურიზმი," რომელიც უახლოეს წარსულში აღინიშნებოდა "შემეცნებითი ტურიზმის" სახელწოდებით.

კულტურული ტურიზმი მოიცავს ტურიზმის ყველა იმ მიმართულებას, რომელიც დაკავშირებულია ერის, ისტორიის, კულტურის, ეთნოგრაფიის, მატერიალური და სულიერი მემკვიდრეობის პოპულარიზაციისათვის;

კულტურული ტურიზმის პროგრამას ორი ძირითადი ასპექტი განსაზღვრავს: ა) კულტურული ტურიზმის ეკონომიკა(ბაზრის შესწავლა, დაგეგმვა, ანალიზი) და

ბ) შინაარსობრივობა(შემეცნებითი მოგზაურობებისათვის ფორმების, თემატიკის, სამოგზაურო მარშრუტების და ექვსკურსიების შედგენა);

ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა პირდაპირ პროპორციულადაა დამოკიდებული საჩვენებელი ობიექტის ღირსებებზე და იმ ინფრასტრუქტურაზე, რაც უმრავლეს შემთხვევაში ძეგლების, როგორც მთავარი საჩვენებელი ობიექტის გარშემო არსებობს.

საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარება უნდა დაიგეგმოს ისტორიული ძეგლების, ისტორიული ღირებულებებისა და მათ გარშემო არსებული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით;

საერთაშორისო ტურიზმის ექსპერტთა დასკვნის თანახმად, საქართველოში ტურიზმის სახეების განვითარების მხრივ, კულტურულ ტურიზმს ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია. დასკვნაში აღნიშნულია, რომ "მიუხედავად საქართველოში ძეგლთა სიმრავლისა და მოვლა-პატრონობის მცდელობისა, ძალიან ბევრი ძეგლი ჯერ კიდევ არ არის სათანადოდ მოვლილი, რათა შეჩერდეს მათი განადგურება და ისინი წარსდგენ სრულმნიშვნელოვანი სახით დამთვალეირებულთა წინაშე."

აღნიშვნის ღირსია ის გარემოებაც, რომ ტურიზმისათვის კულტურულ ღონისძიებათა ბაზარი იზრდება და ფართოვდება. იგი მოიცავს საერთაშორისო ფესტივალებს, ხელოვნების ნიმუშების გამოფენას, რაც ტურისტულმა ორგანიზაციებმა კულტურის სამინისტროსთან მჭიდრო კავშირში უნდა განახორციელონ.

სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს კულტურულ სანახაობათა ტურების ორგანიზატორებს: მუზეუმები, ძეგლები, თეატრი.

თავის მხრივ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები შემდეგში ხელს შეუწყობენ კულტურული მემკვიდრეობის შენახვას და თაობებისათვის გადაცემას.

ასეთივე მიდგომა სჭირდება დაცულ ტერიტორიებს და ეროვნულ პარკებს, სადაც ტურიზმისათვის უნდა გამოიყოს ტერიტორიები(სასეირნო და საჯირითო ბილიკები). კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია ტრანსპორტის შევსება, შავ ზღვაზე კრუიზების განახლება და სხვა;

მსხვილ ქალაქებში და კულტურულ ცენტრებში საქალაქო ტურიზმის დამკვიდრების მიზნით, აუცილებელია სასტუმრო ქსელების გაფართოება.

კულტურული ტურიზმისათვის განსაკუთრებით დამახასიათებელია ფართო მოცულობის შემეცნებითი ტურების ორგანიზება. ამ მიზნით, უნდა მოხდეს საქართველოს მეზობელ ქვეყნებთან სომხეთთან, აზერბაიჯანთან, რუსეთთან და თურქეთთან ერთობლივი მარკეტინგის შესაძლებლობების გამოკვლევა.

კულტურული ტურიზმის განვითარებაში სახელმწიფოს ხელშეწყობა უნდა მოხდეს, მიზნობრივი რეკლამისა და საინფორმაციო საშუალებების გამოყენების გზით.

ამ მიზნით ძირითად პოტენციურ ბაზარზე უნდა გაფართოვდეს, საქართველოს როგორც ტურისტული ქვეყნის გაცნობიერების საკითხი. რაც ხელმიუწვდომელია კერძო სექტორისათვის.

საქართველოს ტურისტული ბაზრის რეკლამირებისათვის აუცილებელია:

ა) მონაწილეობა საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობებსა და გამოფენებზე;

ბ) უცხოელი ჟურნალისტების საქართველოში მოწვევა;

გ) უცხოურ პრესაში და ინტერნეტის ქსელში საქართველოს ტურისტულ პოტენციალზე ინფორმაციის გავრცელება;

დ) საერთაშორისო და ადგილობრივი თემატური კონფერენციების ორგანიზება და სხვა;

საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ გაანალიზებული და შემუშავებული იქნა საქართველოში ტრადიციულად არსებული შემეცნებითი ტურისტული მარშრუტები, რომელთა შედგენის პრინციპები და ტურისტთა მოგზაურობების მოტივაციები, სადღეისოდ საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე არსებული მოთხოვნილებაა, რის შედეგადაც განისაზღვრა იმ უმნიშვნელოვანესი ძეგლების ნუსხა, რომლებიც შედის ტურისტულ მარშრუტებში.

დრეისათვის საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული უმნიშვნელოვანესი ძეგლები შეადგენენ კულტურული ტურიზმის უმთავრეს საფუძველს. თანამედროვე ეტაპზე სახელმწიფო ზრუნავს კულტურული მემკვიდრეობა აიყვანოს უმაღლეს დონეზე, რაც საფუძვლიანი წინაპირობაა საქართველოში კულტურული ტურიზმის განვითარების საქმეში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ.მეტრეველი, ტურიზმი, თბილისი, 2003.
2. მ. მ. მეტრეველი, ეკოტურიზმის საფუძვლები, თბ., 2004.
3. მ. მეტრეველი, ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები, თბ., 2008.
4. „საქართველოს ისტორიისა და კულტურის ძეგლთა აღწერილობა,“ ქართული ენციკლოპედია.

EMZAR MAKARADZE

Doctor of History,
Shota Rustaveli State University

E-mail.: makaradze@hotmail.com / Tel.: 877 179745

DE CULTURAL TOURISM EVENT DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

In the international tourist terminology there is the phrase “ cultural tourism” in the recent years it was called as “cognition tourism”.

In the cultural tourism is included all the directions and branches which are connected to the popularization of nation , history , culture, ethnography , material and spiritual inheritance .

There Are Two Main Aspects Which Should Be Noticed About The Cultural Tourism

a) economy of cultural tourism (studying the market , planning and analyzing it).

b) conceptuality (in cognition excursions making the thematically and tour schedules preparing the tours)

To plan the cultural tourism in georgia should be noticed as well equipped infrastructure and historical monuments .

The tourism department of Georgia has analyzed the cultural tour routes which is mainly offered in the market and it is built in order to motivate the tourists to visit them as the result according to these points there are determined the monuments which are included in the excursion routes.

აგროტურიზმის განვითარების მიმართულებები აჭარაში

აჭარის ბუნების ტერიტორიული დაცვა და მასთან დაკავშირებული ტურიზმი მდგრადი განვითარების ერთ-ერთ უმთავრეს პრიორიტეტად უნდა ჩაითვალოს, ამ მიმართულებით საჭიროა როგორც სივრცითი მოწყობის პროცესის რეგულირება (ინფრასტრუქტურის განვითარება კულტურული მემკვიდრეობისა და გარემოს დაცვის მოთხოვნათა გათვალისწინებით), ასევე, თანამედროვე, ეფექტური დაცვითი ტერიტორიებისა და მათი ქსელის ჩამოყალიბება.

ეკოტურიზმი აგროტურიზმის განვითარების საფუძვლად უნდა ჩაითვალოს, რომელიც ორიენტირებულია ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული, სასოფლო რესურსებისა და მათი სპეციფიკის გამოყენებაზე. აგროტურიზმის მთავარი პირობაა ტურისტის განთავსების საშუალება სოფლის ან ქალაქგარე დასახლებაში.

განვითარებულ ქვეყნებში (გერმანიაში) აგროტურიზმი ე.წ. “მდგრადი განვითარების” კონცეფციის ჩარჩოებში განიხილება და იგი იმართება სოფლის მეურნეობის სამინისტროს მიერ.

საქართველოში ეკოტურიზმის განვითარების შესაბამისი სექტორი ბაზარზე ჯერ კიდევ აუთვისებელია, ამიტომ მნიშვნელოვანია თითოეული რეგიონის ეკონომიკისა და ბუნებრივი ლანდშაფტის მდგრად განვითარების უზრუნველსაყოფად. ტურიზმი რომ მდგრადი განვითარების ერთ-ერთი წინაპირობაა, ამას ადასტურებს „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილი, 1999 წლის 1 ოქტომბერი), რომელიც ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

- ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;
- მდგრადი განვითარების ფაქტორს;
- სფეროს, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;
- საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

სოფლის ტურიზმი არის ტურისტების მოგზაურობა დასვენების მიზნით სოფლის, ადგილობრივი ტრადიციებისა და სოფლის ცხოვრების გასაცნობად. სოფლის ტურიზმის განვითარება აჭარაში ხელს შეუწყობს:

- სოფლად ცხოვრების დონის ამაღლებას;
- გარემომოს დაცვა-შენარჩუნებას, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს როგორც ვიზიტორებზე, ისე ადგილობრივ მოსახლეობაზე;
- რესურსების მდგრად მოხმარებას (ბუნებრივი, სოციალური და კულტურული რესურსების დაცვა);
- ტურისტულ ტერიტორიებზე ნარჩენების შემცირებას (რესურსების მოხმარების რეგულირება და ნარჩენების შემცირება ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტის ხარისხის ზრდას და ამასთან ერთად ამცირებს ბუნების კონსერვაციის ხარჯებს);
- ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნებას;
- ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდაჭერას (ეკოტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, ითვალისწინებს გარემოზე მიყენებული შესაძლო ზიანის კომპენსაციას, თავის მხრივ იცავს და ამცირებს ველურ გარემოზე უარყოფით ზემოქმედებას).

საქართველოს თითოეული რეგიონი დიდი ტურისტული პოტენციალის მატარებელია, მაგრამ ისინი არ არის დღემდე სათანადოდ შესწავლილი და გამოყენებული. თითოეულ ასეთ ტურისტულ რესურსს სჭირდება განვითარების სპეციალური პროგრამა, რაც ამ ეტაპზე საქართველოში მხოლოდ ზოგადჭრილშია მოცემული, ეს კი სოფლის ტურიზმზე მოთხოვნის ზრდისა და განვითარებისათვის არასაკმარისია.

თუ დავეყრდნობით აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემებს, ვნახავთ, თუ როგორი წინსვლა შეიმჩნევა აჭარაში ტურიზმის განვითარების მხრივ.¹ 2004-2008წწ ვიზიტორთა რაოდენობა 83000-დან 285000-მდე, მათ შორის უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა კი 2004-2007წწ 80000-დან 112299-მდე გაიზარდა, ხოლო 2008წ აღნიშნული მაჩვენებელი 76218-მდე შემცირდა, რის გამომწვევი მიზეზიც აგვისტოს თვის რუსეთ-საქართველოს ომი გახლდათ. (იხ. ცხრილი 1)

ცხრილი 1.

აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკაში ვიზიტორთა რაოდენობის დინამიკა
2004-2008 წლებში

	2004	2005	2006	2007	2008
ვიზიტორთა რაოდენობა	83000	147000	250000	352085	285000
მათ შორის შიდა ვიზიტორი	75000	120000	182523	239786	208782
უცხოელი ვიზიტორი	8000	27000	67477	112299	76218

წყარო: აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი <http://www.tourismadjara.ge/>

ჩვენი აზრით მნიშვნელოვან მიმართულებად უნდა იქნას აღებული სოფლის ტურიზმის განვითარება, რისთვისაც უნდა შემუშავდეს სპეციალური პროგრამა, რომელიც ახორციელებს სოფლის სახლების რესტავრაციასა და ეროვნულ სტილში გაფორმებას თანამედროვე კომფორტის შექმნითა და სიმყუდროვის შენარჩუნებით, ეს კი უნარჩუნებს ტერიტორიას ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობას, ტრადიციულ ხელოსნობას, ფოლკლორს და სხვა. მაშასადამე, ასეთი პროდუქტის განვითარება ითვლება მთელი რეგიონის განვითარების გამაერთიანებელ კულტურულ ფაქტორად. რაც პასუხობს ახალი ტიპის მომხმარებლის მოთხოვნებს. ასეთი პროგრამა იქნება ტერიტორიის ეკონომიკური განახლების ინსტრუმენტი. ის ორიენტირებული უნდა იყოს ტურიზმის გადანაწილებაზე უკვე ჩამოყალიბებული ცენტრებიდან ახალ და ე.წ. „მცირემომსვლელებიან“ ტერიტორიებზე.

აჭარაში ტურიზმის ინდუსტრიისადმი განსაკუთრებულმა ინტერესმა შესაძლებელი გახადა ტურიზმის განვითარება მაღალმთიან აჭარაში. ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტების მოსაზიდად ამ რეგიონს გარკვეული უპირატესობები აქვს — ბუნებრივი პირობები, ისტორიული ძეგლები, ეთნოგრაფიული, ეკო, აგრო და ღვინის ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი, რომლის პოპულარიზაციას ხელს შეუწყობს სხვადასხვა ღონისძიებები: კულტურული ღირსშესანიშნაობების, სოფლის სახლების, კოტეჯების, კარვის ქალაქის განსათავსებელი მოედნები მონასტრებთან ახლოს და სპეციალური ობიექტების მშენებლობა ტურისტების განთავსების მიზნით, როგორებიცაა: „ეროვნული სოფლები“, „მონადირის/მეთევზის სახლები“, „კულტურული ცენტრები“, კემპინგები და ა.შ. რომლებიც სასტუმროს ფუნქციებს ასრულებს.

ჩვენი აზრით სოფლის ტურიზმი უნდა განიხილებოდეს როგორც ალტერნატიული საქმიანობა (მცირე ოჯახური ბიზნესის ფორმა) და მას უნდა გაენიოს პოლიტიკური და, მაშასადამე, იურიდიული და ფინანსური მხარდაჭერა ხელისუფლების მხრიდან, რისთვისაც საჭიროა:

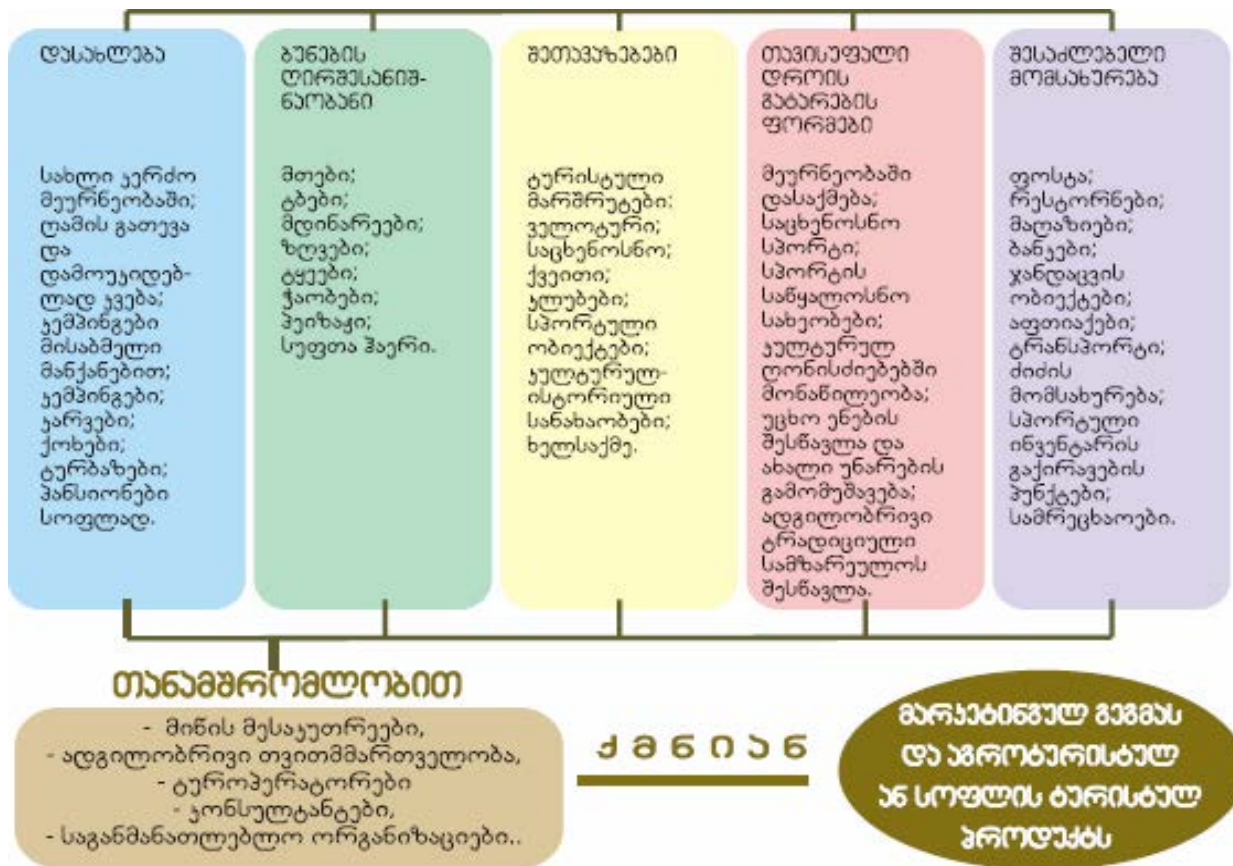
1. შეიქმნას თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებით, მონაცემთა ელექტრონული ბაზა, სადაც თავმოყრილი იქნება ინფორმაცია კულტურული მარშრუტების, ძეგლების, ისტორიული ადგილების, მუზეუმების, კერძო საცხოვრებელი სახლებისა და სხვათა შესახებ, რაც აუცილებელი ფაქტორია სოფლის ტურიზმის და არამარტო სოფლის სექტორის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის.
2. შემუშავდეს სოფლის ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამა, რომელიც გახდება სოფლის განვითარების პოლიტიკური და ეკონომიკური ბერკეტი;
3. კანონში ტურიზმისა და კურორტების შესახებ გათვალისწინებული იქნას ანარიცხები ტურისტული შემოსავლებიდან კულტურული ობიექტების, ისტორიული ძეგლების, ქალაქისა თუ სოფლის გარემოს რესტავრაციისა და მხარდაჭერისთვის. ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნისათვის გაიზარდოს რეგიონების ბიუჯეტი და დაწესდეს მკაცრი კონტროლი სახსრების მიზნობრივ გამოყენებაზე;

ჩვენი აზრით კულტურული და სოფლის ტურისტული სექტორის განვითარებისათვის საჭიროა ასევე:

- საგანმანათლებლო სემინარები და კონსულტაციები სასოფლო მუნიციპალურ წარმონაქმნებ;

¹<http://www.tourismadjara.ge/>

- კულტურული და სოფლის ტურიზმის განვითარების პროგრამები რეგიონალურ (ლოკალურ) დონეზე,
- ნორმატიულ—სამართლებრივი ბაზა, რომელიც დაარეგულირებს ტურისტულ საქმიანობას და კულტურულ სფეროს;
- სოფლის ტურისტული პროდუქტის რეკლამირება.



სოფლის ტურიზმის განვითარების ერთ—ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი (როგორც იმ ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომლებიც ამ სექტორს ითვისებენ, მაგ. იტალია, კვიპროსი, ბულგარეთი და ა.შ.), არის პოლიტიკური გადანაცვტილება სახელმწიფოს მხრიდან სოფლის ტურიზმის განვითარების მხარდასაჭერად.

სოფლის ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი პრინციპის გათვალისწინებით უნდა მოხდეს:

- ეკოლოგიური მდგრადობა უზრუნველყოფს საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიომრავალფეროვნების და ბიოლოგიური რესურსების ერთობლივ განვითარებას;
- სოციალური და კულტურული მდგრადობა უზრუნველყოფს ისეთ მდგრადობას, რომლის დროსაც ადამიანების ცხოვრება, მათი ერთობლივი კულტურა და ღირებულებები ყოველმხრივ დაცულია და როცა კულტურული თვითმყოფადობა კიდევ უფრო მტკიცდება;
- ეკონომიკური მდგრადობა უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას, როცა რესურსების გამოყენების არჩეული მეთოდი იძლევა ამ რესურსების მომავალი თაობებისათვის შენარჩუნების გარანტიას.

ამრიგად, სოფლის ტურიზმის განვითარებას ღრმა სოციალურ—ეკონომიკური მნიშვნელობა გააჩნია. ის არა მარტო ტურიზმის სფეროს განვითარების ხელშეწყობია, არამედ ერთგვარი მულტიპლიკატორი როგორც რეგიონის, ასევე ქვეყნის ეკონომიკისათვის. უფრო მეტიც, ტურიზმის საშუალებით მოძიებული ახალი საქმიანი პარტნიორების მეშვეობით უზრუნველყოფილი ხდება ქვეყნის მდგრადი განვითარება

აგროტურიზმისა და ეკოტურიზმის განვითარებაზე საუბრისას უნდა შევხვთ ისეთ მნიშვნელოვან საკითხს, როგორიცაა ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის () კრიტიკულ მდგომარეობაში მყოფი ეკოსისტემების შენარჩუნების ფონდის (რ) სივრცით—ტერიტორიული დაგეგმვის პროექტს, რომლის

ფარგლებშიც შემუშავდა მტირალასა და მაჭახელას ბუნებრივ-ლანდშაფტური ტერიტორიის მენეჯმენტის გეგმა. ქობულეთის, ხელვაჩაურისა და ქედის მუნიციპალიტეტების ტერიტორიაზე დაგეგმვას დაექვემდებარა 22 ათას ჰექტარზე მეტი ფართობი, მ.შ. 4 ათას ჰექტარზე მეტი სასოფლო-სამეურნეო სავარგულია. პროექტის ფარგლებში შემუშავდა აღნიშნული ტერიტორიის სამეურნეო სივრცითი მოწყობის, არსებული რესურსების გამოყენების, ტრადიციული და ახალი დარგების მდგრადი განვითარების, ტურიზმისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწყობის სატრანსპორტო და გადასადგილებელი მარშუტების პროექტი. პროექტის რეალიზაციაში ჩაერთვება 15 ათასზე მეტი ოჯახი, დასაქმების მაჩვენებელი გაიზრდება 55—60 პროცენტით, ოჯახის საშუალო წლიურ შემოსავალს დაემატება 12—15 ათასი ლარი. პროექტის რეალიზაცია უკვე დაწყებულია.²

ბუნებრივ-ლანდშაფტური ტერიტორიის მტირალას მონაკვეთის ფარგლებში და ასევე, მასთან უშუალო სიახლოვეს (მის მიმდებარე ტერიტორიაზე) მდებარე სოფლების მცხოვრებთა შემოსავლის ძირითადი წყარო სოფლის მეურნეობიდან მიღებული შემოსავლებია. კერძოდ, ხელვაჩაურისა და ქობულეთის მუნიციპალიტეტის სოფლებში ძირითადად აწარმოებენ ბოსტნეულს, ციტრუსს, ხეხილს. ტრადიციულად განვითარებულია მემარცვლეობა, მეხილეობა და მეკარტოფილეობა, ხოლო ქედის მუნიციპალიტეტის სოფლებში (შედარებით ნაკლებ ტენიან პირობებში) – მევენახეობა და მეთამბაქოეობა.

ჩვენი აზრით მსგავსი ბუფერული ზონა ხელს შეუწყობს არა მარტო ტურიზმის განვითარებასა და ეკოსისტემის დაცვას, არამედ ეს იქნება სოფლის მეურნეობის პროდუქტების გასაღების ერთ-ერთი რეალური გზა, მით უმეტეს მაშინ, როცა სასოფლო მეურნეობები, ძირითადად, საოჯახო მასშტაბებისაა (ოჯახური მეურნეობები ან/და შინამეურნეობები) და მათ მიერ წარმოებული პროდუქციის დიდი ნაწილი ძირითადად საკუთარი (შიდა) მოხმარებისათვის არის განკუთვნილი, პროდუქციის მხოლოდ მცირე ნაწილის რეალიზაცია ხდება ბაზარზე. ადგილობრივ მოსახლეობაში გავრცელებული აზრით შესაძლებელია წარმოებული პროდუქციის ოდენობის გაზრდა, თუმცა ეს ეკონომიკურად მომგებიანი არ იქნება – იმდენად, რამდენადაც არსებობს ტრანსპორტირების, გასაღების ბაზრისა და დაბალი საშემსყიდველო ფასების პრობლემა. ამდენად აღნიშნული პროდუქციის ტრანსპორტირებისა და გასაღების საკითხი სწორედ მსგავსი ზონების შექმნით შეიძლება იქნეს გადაწყვეტილი..

მთლიანობაში მტირალას ეროვნული პარკი და მტირალასა და მაჭახელას ბუნებრივ-ლანდშაფტური ტერიტორია (რომელიც ეროვნული პარკის დამხმარე ზონის ფუნქციასაც შეასრულებს – ამ ზონის ცალკე დაარსებამდე) შექმნის ფართო შესაძლებლობებს ტურიზმის (კერძოდ აგროტურიზმისა და ეკოტურიზმის) წარმატებული განვითარებისთვის: დაცული ტერიტორიების ეს კომპლექსი საქართველოში ერთადერთი დაცული სივრცე იქნება, რომლის ბაზაზეც საზღვაო და სამთო ტურიზმის შეხამების მოდელი შეიძლება ამოქმედდეს; რაც ბოლო წლებში ქვეყნის ეკონომიკის და მათ შორის ტურიზმის სექტორის სწრაფი და მნიშვნელოვანი ზრდის პირობებში მეტად პერსპექტიულად ისახება.

NARGIZ PHALAVANDISHVILI

Teacher of Shota Rustaveli State University

E-mail: jetena@mail.ru / Tel.: 877 141056

THE DIRECTIONS OF DEVELOPING AGRO TOURISM IN GEORGIA

Summary

The protection of Adjara national territory and the tourism connected with it must be considered as one of the main priorities of development. For this course it is important to form directions of agro tourism, which is oriented to natural, cultural-historical, agricultural resources and to the use of their specific.

In Georgia the adequate sector of agro tourism developing on the market is not in use. So it's important to provide the development of economic and natural landscape of each region.

Each region of Georgia is worth for tourism, but they aren't studied and used as well. Such tourist resource needs the special developing program that is limited in Georgia nowadays. And this is not enough for developing and growing of agricultural tourism.

The development of agro tourism must be taken as an important course in Adjara. For this it must be created special program that realizes the reconstruction of country-houses and designs them in national style with modern comfort. It vindicates the territory natural and cultural inheritance, traditional artifice, folklore and etc. So improving such product conjoins the whole cultural factor of region. It answers requires of new users. Such program will be the instrument of economical reconstructions of territory. It must be oriented from already formed centers to a new so called "few visitors" territory.

² მტირალასა და მაჭახელას ბუნებრივ-ლანდშაფტური ტერიტორიის მენეჯმენტის გეგმა. 2008 წ.

**საკურორტო-ტურისტული სფეროს განვითარების შესაძლებლობები
და B&B სტანდარტები საქართველოში**

მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნისათვის უმთავრესი პრობლემაა შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოყენება. იგი მეტად აქტუალურია საქართველოშიც, რომელსაც გააჩნია უნიკალური ბუნებრივი რესურსები, ცდილობს თავი დააღწიოს ეკონომიკურ კრიზისს და გზას იკვლევს მსოფლიოში ახალი ეკონომიკური ურთიერთობებისათვის.

საქართველოში საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრება თვისობრივ კავშირშია მომსახურების სფეროს დივერსიფიკაციასთან. მომსახურების სფეროდან გამოკვეთილი ადგილი უკავია საკურორტო-ტურისტული მეურნეობას. ამ მხრივ, ქვეყანას გააჩნია განსაკუთრებული შესაძლებლობები, რომელიც ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსების მრავალფეროვნებას იკავშირდება. ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების განვითარება საუკეთესო საფუძველს ქმნის ქვეყნის ეკონომიკური პოტენციალის ამაღლებისათვის.

კვლევის მიზანია განვიხილოთ ქვეყანაში არსებული საკურორტო-ტურისტული საქმიანობის განვითარების რეალური შესაძლებლობები, წარმოვადგენოთ საქართველოში B&B (Bed & Breakfast)-ის სტანდარტები, მისი გავრცელების შესაძლებლობები და დადებითი ეფექტების ანალიზი.

საქართველოში საკურორტო-ტურისტული სფეროს წარმატებული განვითარების წინაპირობებია: უმდიდრესი ჰიდრო რესურსები, მაგალითად, მინერალური წყლების სადღეღამისო დებიტი მთლიანობაში 130 მლნ. ლიტრის ტოლია. აღრიცხულია $30^0 - 108^0$ ტემპერატურის მქონე წყლის 250-მდე ბუნებრივი და ხელოვნური ჭაბურღილით მიღებული წყაროები. მათი ჯამური დებიტი დღეღამეში 160 ათასამდე მ³-ს შეადგენს, ხოლო თერმული წყლების პროგნოზული მარაგი არის 220-250 მლნ. მ³. მისი გავრცელების არეალი საქართველოს ტერიტორიის 1/3 -ს მოიცავს.³ ქვეყანაში 102 კურორტი და 340-მდე საკურორტო ადგილი,⁴ სამკურნალო ტალახი, მრავალფეროვანი ლანდშაფტი, ბუნებრივი ღირშესანიშნაობათა მრავალფეროვნება, მათ შორის, 1000-მდე კარსტული მღვიმე, კულტურულ ძეგლთა სიმრავლე, ეთნოგრაფიული მრავალფეროვნება და ა.შ. თავისთავად ტერმინი „კურორტი“ გერმანული სიტყვაა და სამკურნალო ადგილს ნიშნავს, ამდენად დასვენებასთან ერთად ტურისტს შესაძლებლობა ეძლევა მიიღოს მკურნალობის ფართო მომსახურება. ჩვენი შორეული წინაპრებისათვის სამკურნალოდ ხელმისაწვდომი მხოლოდ ბუნებრივი ფაქტორები იყო და არა ფარმაცოლოგიურ ფირმებში დამზადებული წამლები.

ნათელია, რომ საქართველოს სამომავლო ეკონომიკური განვითარებაში უდიდესი როლი უნდა შეასრულოს საკურორტო-ტურიზმის სფერომ, მით უფრო, რომ ამის გამოცდილება ქვეყანას რეალურად გააჩნია.

საქართველოში საკურორტო-ტურისტული ინდუსტრიის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური წინსვლისა და საერთაშორისო ბაზარზე გასვლის ოპტიმალური გზაა. სხვა უპირატესობებთან ერთად მნიშვნელოვანია ქვეყნის გეოგრაფიული სიახლოვე მთავარ ტურისტულ ბაზართან – ევროპასთან. აღნიშნული სფეროს განვითარებაში ბუნებრივის გვერდით ეკონომიკური ფაქტორებიც ასრულებს განმსაზღვრელ როლს, კერძოდ, ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების რაციონალური გამოყენება მაღალი შემოსავლისა და უცხოური ვალუტის შემოდენის საუკეთესო წყაროა. აგრეთვე, შემოსავლის მნიშვნელოვანი საშუალება შეიძლება გახდეს ზოგიერთი საკურორტო პროდუქტადქცეული რესურსის უცხოეთის ბაზრებზე გატანა, მაგალითად, სამკურნალო ტალახი, თიხა, სხვადასხვა სახის მინერალური სამკურნალო წყლები და ა.შ.

საკურორტო-ტურისტული სპეციალიზაცია მნიშვნელოვნია ინვესტიციების თვალსაზრისით. იგი ზრდის უცხოური კაპიტალის დაბანდებას; ხელს უწყობს მცირე ბიზნესის განვითარებას, კერძოდ, სამეწარმეო საქმიანობის დაწყებისათვის საკმარისია შედარებით ნაკლები საწყისი კაპიტალი, საბაზრო მოთხოვნა ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. ცნობილია, რომ ტურისტული ფირმების გაკოტრების პროცენტი დაახლოებით 0,5%-ია, აგრეთვე, მინიმალურია დანახარჯების უკუგების ვადები; აღნიშნული სფეროს განვითარება ახალი სამუშაო ადგილების გარანტიას, ამცირებს უმუშევრობას, მიგრაციას და ემიგრაცი-

³ ნ. ბერუჩაშვილი, ზ. დავითაშვილი, ნ. ელიზბარაშვილი, საქართველოს გეოგრაფია, თბ., 1999, გვ., 80

⁴ ასათიანი რ., კურორტები ჩვენი სიმდიდრეა, საერთაშორისო ეკონომიკური ჟურნალი, „კომენტარი“-ეკონომიკურ იდეათა ბანკი, თბ., 2005,4, გვ., 32

ას; ამალღებს მთიან რეგიონებში მოსახლეობის დასაქმებასა და დამკვიდრებას; ქმნის მყარ შიდა ბაზარს სამრეწველო, საამშენებლო, სასოფლო-სამეურნეო, ხელოვნებისა და კულტურის სფეროში წარმოებული პროდუქტებისა და მომსახურების რეალიზაციისთვის, ხელს შეუწყობს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ცვლის ეკოლოგიურ გარემოს, წარმოშობს დადებით გარეგან ეფექტებს, რაც ზრდის საზოგადოებრივ კეთილდღეობას.

საქართველოში საკურორტო-ტურისტული სფეროს წარმატებული განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზის სრულყოფა. დღეისათვის მოქმედებს საქართველოს კანონი „კურორტებისა და ტურიზმის შესახებ“ (1997 13-14, იგი შედგება IX თავისა და 18 მუხლისაგან, მოიცავს ზოგად დებულებებს სახელმწიფო პოლიტიკისა და კურორტების დარგში, ეკონომიკურ საქმიანობას და დაფინანსებას, ტურიზმის კრედიტით უზრუნველყოფას, პასუხისმგებლობას კანონის მოთხოვნათა დარღვევისათვის, აგრეთვე, გარდამავალ და დასკვნით დებულებებს); და საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“ (1998 15-16).⁵ აღნიშნული კანონი ტურიზმის სანიტარულ მომსახურებისა და შესაბამისი პირობების დაცვას უზრუნველყოფს.

მიუხედავად არსებული საკანონმდებლო ბაზისა, ტურიზმის სფეროს განვითარების სამომავლო პერსპექტივიდან გამომდინარე, აუცილებელად მიგვაჩნია სტანდარტების შემუშავება, რომელიც ხელს შეუწყობს საქართველოს რეგიონებში აგროტურიზმის, ფერმერული ტურიზმის, ეკოტურიზმის განვითარებას. ყოველივე ეს კი რეგიონებში გააუმჯობესებს ეკონომიკურ მდგომარეობას. ერთ-ერთი ასეთი სტანდარტად მიგვაჩნია B&B (Bed & Breakfast) და მისი კოორდინაცია საქართველოში. ამ მხრივ, მცირე გამოცდილება არსებობს, მაგრამ გარკვეული სტანდარტების შემუშავება კანონის სახით არ არის, თუმცა მისი შექმნის გარკვეული მცდელობები ცალკეული პროექტის ფარგლებში მიმდინარეობდა, რომელმაც ობიექტური გარემოებების გამო ფართო გავრცელება ვერ ჰპოვა.

B&B სტანდარტები ფართოდ არის გავრცელებული მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში, მათ შორის გამოვყოფდი იტალიას, ესპანეთს, საბერძნეთს, სადაც აღნიშნული სტანდარტი აქტუალურია და კანონის დონეზე განიხილება. მაგალითად, იტალიის ერთ-ერთ რეგიონში – ემილია რომანია 2002 წელს მიიღეს კანონი B&B –ს შესახებ.⁶ დასახელებულ რეგიონში მეტად პოპულარულია ტურიზმი, რომელიც გულისხმობს ღამის გათენების საშუალებას და დილით საუზმეს ოჯახურ ატმოსფეროში. იგი უპირველესად პროფესიონალურ-სავალდებულო მომსახურებაა, რომელსაც შესაბამისი პირობები, მიზანი და დაინიშნულება გააჩნია.

B&B საქმიანობისათვის აუცილებელია მინიმალური და აუცილებელი მონაცემების არსებობა. იგი შესაძლებელია მოენწყოს როგორც სოფლის, ასევე ქალაქის პირობებში; აუცილებელია მინიმალური პირობები: ცალკე სააბაზანო-ტუალეტი; ყოველდღიური დასუფთავება; სუფთა თეთრეული, ელექტრო ენერგიით, ცხელი, ცივი წყლითა და გათბობით უზრუნველყოფა, დილით საუზმე, ჰიგიენურ-სანიტარული პირობების დაცვა და სხვა.

B&B სტანდარტების ანალიზისათვის აუცილებელია განისაზღვროს: რა გაგვაჩნია (შენობის აღწერა . . .); რა რაოდენობის ტურისტის მიღება შეგვიძლია (საწოლების რაოდენობა, მოსალოდნელი ზრდის შესაძლებლობა); მიღების პერიოდი; ტარიფები და სტუმრისთვის დამატებით ტურიზმის რა სახეობების შეთავაზებაა შესაძლებელი და ა. შ.

აღნიშნული სტანდარტები ითვალისწინებს მინიმალური მომსახურებით უზრუნველყოფას (B&B საქმიანობით განსაზღვრული); მათ შორის მნიშვნელოვანია კვება ეკოლოგიურად სუფთა, ადგილობრივი წარმოების ტრადიციული პროდუქტებით; აგრეთვე, ადგილობრივად დამზადებული პროდუქტებისა და ხელნაკეთობების გაყიდვა.

რეგიონების შერჩევისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ტერიტორიის შერჩევას. იგი უნდა იყოს ტურისტისათვის მიმზიდველი, კერძოდ, სანახაობრივად საინტერესო, ტრადიციების მატარებელი, ისტორიული, ბუნებრივი და სხვა პირობებით გამორჩეული, ამასთან, არსებობდეს აგროტურიზმით მომსახურება. ადგილების შერჩევა შესაძლებელია, როგორც ქალაქის, ასევე სოფლის ტერიტორიაზე.

ტერიტორიებზე (რეგიონებში) უნდა შეირჩეს ოჯახები, რომლებიც აკმაყოფილებენ B&B სტანდარტებს და შესწავთ უნარი მიიღონ ტურისტები. საჭიროა თითოეული ოჯახის შესახებ კონკრეტული ინფორმაციის მოძიება: ადგილი, მისამართი, საკონტაქტო კავშირი (ტელეფონი, ფაქსი, ელფოსტა), საწოლების რაოდენობა (რამდენის მიღება შეუძლია), პირობები (B&B) და ა.შ.

აღნიშნული სისტემის ეფექტიანი მართვისათვის მნიშვნელოვანია შეიქმნას საკოორდინაციო ცენტრი. იგი შეიმუშავებს აღნიშნულ სტანდარტებს, რომლთადაც თანხვედრაში უნდა მოხდეს თითოეუ-

⁵ www.parliament.ge

⁶ www.emiliaromagnaturismo.it

ლი ოჯახის მონაცემები. ცენტრის მიერ განხორციელდება მათი შემომწევა, შემდგომ თითოეულ ოჯახთან გაფორმდება ხელშეკრულება.

B&B პირობების შეფასების შემდეგ, აუცილებელია სტუმარს შევთავაზოთ სხვადასხვა სახის მომსახურება, კერძოდ, წარუდგინოთ ტურისტული მარშუტები არსებული ტერიტორიის ფარგლებში; სხვადასხვა სახის ექსკურსიები და ლაშქრობები; აგროტურიზმი; ადგილობრივი ნაწარმი და სხვა.

B&B-ს მფლობელი ვალდებულია სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოიყვანოს საცხოვრებელი; გააფორმოს ხელშეკრულება საკოორდინაციო ცენტრთან; შეუფერხებლად მიიღოს ცენტრის მიერ გაგზავნილი ტურისტები და გაუწიოს სათანადო მომსახურება; ოჯახები საკოორდინაციო ცენტრს წარუდგენს ყველა საჭირო ტარიფს მომსახურების შესახებ (ყოველი წლის დასაწყისში მინიმალური და მაქსიმალური ფასებით).

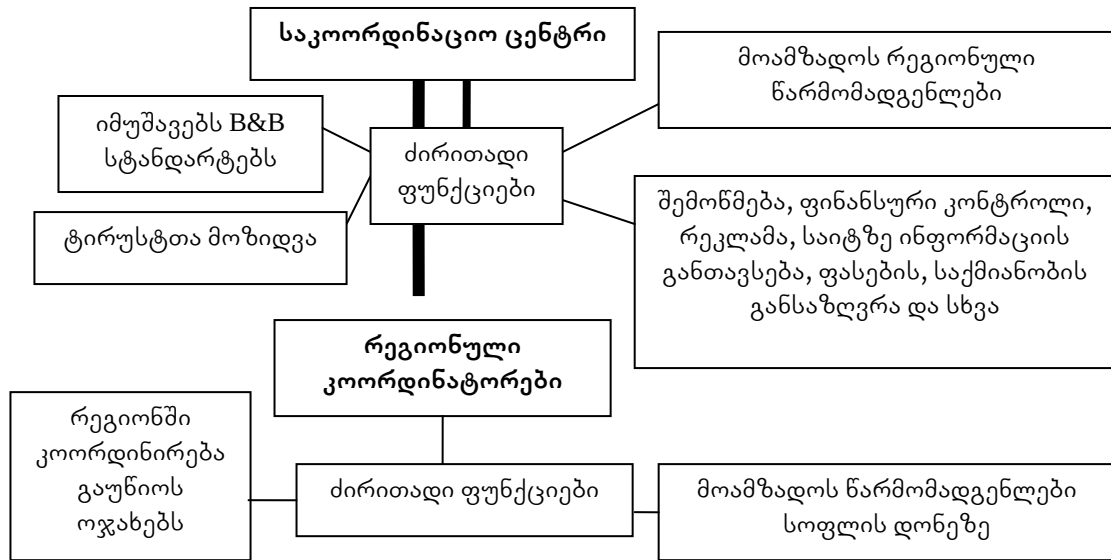
მნიშვნელოვანი საკითხია ფინანსური მართვა. ცენტრალური ოფისი თითოეული ტურისტისაგან განეული მომსახურებისათვის მიიღებს გარკვეულ პროცენტს (10–15 %) დარჩენილი თანხისა და დამატებითი მომსახურებისათვის თანხა გადაიხდება ადგილზე; ტერიტორიის ტიპური პროდუქტებისა და ნაკეთობების გაყიდვიდან მიღებული თანხის გარკვეული პროცენტი რჩება ცენტრალურ ოფისს (თუ აღნიშნული პროდუქტების შეძენა განხორციელდება ცენტრის ოფისში).

საქართველოში B&B –ის სტანდარტების შემოღება და შესაბამისი საკოორდინაციო ცენტრის შექმნა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს აგროტურიზმის, ფერმერული და ეკოტურიზმის განვითარებას. სტანდარტმა უნდა მოიცვას გარკვეული პუნქტები⁷:

- ჩამოაყალიბოს მიზანი და წარმოდგინოს ძირითადი განმარტებები;
- შენობა-ნაგებობათა მოწყობის პირობები (ტიპური არქიტექტურული მახასიათებლების მქონე, შესრულებული ეროვნულ და რეგიონული ნორმების შესაბამისად);
- მინიმალური მომსახურებით უზრუნველყოფის პირობები (აქ საცხოვრებელი პირობების გარდა უნდა განისაზღვროს პირველად სამედიცინო პუნქტებთან სიახლოვე ან კავშირი, ოჯახის მიერ სტუმრის უსაფრთხოება, საინფორმაციო საშუალებებითა და სატელეფონო კავშირით უზრუნველყოფა, აგრეთვე, გაკეთდეს ჩამონათვალი იმ საქმიანობისა, რასაც შევთავაზებთ სტუმარს: მესაქონლეობა, რთველი, არყის, ღვინის და სხვა საწარმის მიღება, პურის ცხობა, თევზჭერა და ა.შ.; სასურველია ადგილობრივი უცხო ენას ფლობდეს ცოდნა მინიმალურ დონეზე);
- ჰიგიენის დაცვის პირობები;
- კვების თავისებურებები (კერძები უნდა იყოს ადგილობრივი, ტრადიციული, შეირჩეს დიფერენცირებული მენიუ შესაბამისი ფასებით. სასურველია არსებობდეს თითოეული შეთავაზებული კერძის მოკლე დახასიათება (ინგრედიენტები), შესაბამისი სურათებით, ვინაიდან წინასწარ ვიზუალურად შესაძლებელი იყოს მისი ხილვა; კვების შესახებ ინფორმაცია მინიმუმ ორ ენაზე იქნეს წარმოდგენილი);
- განისაზღვროს ადგილობრივად დამზადებული პროდუქტებისა და ხელნაკეთობების დაყიდვა; (ისინი უნდა იყოს რეგიონში კუსტარულად მზადებული და გამოხატავდეს ამ კუთხის ტრადიციებს. შესაძლებელია ნაწარმს ამზადებდეს ოჯახიც და სხვა რომელიმე სოფლის მცხოვრები);
- განისაზღვროს: ტრანსპორტით უზრუნველყოფის პირობები; სოფლად ცხენის გამოყენების საშუალება; გართობის გამოყენების შესაძლებლობები (ლაშქრობები, ექსკურსიები, ტყის პროდუქტების მოძიება და სხვა. აღნიშნულთან დაკავშირებით ოჯახს უნდა გააჩნდეს ტერიტორიასთან დაკავშირებული საინტერესო ადგილების ფოტოები);
- საკოორდინაციო ცენტრმა უნდა ჩამოაყალიბოს: საიტის მონაცემები, აგროტურიზმის საქმიანობები, კონტროლის მექანიზმი (ფინანსური მხარეების მონიტორინგი სამ თვეში ერთხელ უნდა განხორციელდეს, ხოლო საერთო პირობების კონტროლი წელიწადში ერთხელ), განცხადება, ხელშეკრულება, რეკლამა (მომსახურების შესახებ რეკლამის მომზადება შეუძლია თვით ოჯახს, მცირე დანახარჯებით დამზადებული ბუკლეტებისა და სურათების სახით. მასშტაბური რეკლამის უზრუნველყოფას B&B –ს საკოორდინაციო ცენტრი ახორციელებს);

⁷ Bed and Breakfast, Manuale di Immagine Coordinata, 2002, Italia (www.emiliaromagmatourismo.it)

B&B საკოორდინაციო ცენტრის სავარაუდო სტრუქტურა



B&B სტანდარტის მიზანია აგრარული, ფერმერული და ეკოტურიზმის მეშვეობით სასოფლო-სამეურნეო შემოსავლის ზრდა, სოფელში და სოფლის საზოგადოების მოდელის, მისი ტრადიციების დაცვა და შენარჩუნება; სოფლის ცხოვრების პირობების გაუმჯობესება. იგი ხელს შეუწყობს: ტრადიციული მინათმოქმედების სახეობებისა და აგრო-ეკოლოგიის დაცვას; ქალაქსა და სოფელს შორის კავშირს, უცხოეთში ქვეყნის შესახებ ცოდნის გავრცელებას.

აგროტურიზმის საქმიანობა ემყარება მხოლოდ მეგობრულ დამოკიდებულებას, რომელსაც ტურისტებს სთავაზობს სასოფლო-სამეურნეო დაწესებულებები, ინდივიდები ან ჯგუფი, მათი ოჯახის წევრები, კერძოდ, საკუთარი ფერმის სარგებლობითა და სასოფლო-სამეურნეო ინტეგრაციით, რომელშიც მოიაზრება ნებისმიერი აგრარული საქმიანობა (პროდუქტის მოყვანა, მინათმოქმედება, ტყის მცენარეების შეგროვება და ბინათმშენებლობის საქმიანობა); მეურნეობის მართვა წარმოადგენს მთავარ საქმიანობას და შემოსავლის წყაროს.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, საქართველოში მსგავსი სტანდარტი ფართოდ არ ფუნქციონირებს, მაგრამ ზოგიერთ რეგიონში სტუმრებს შესაბამის მომსახურებას სთავაზობენ, რომელსაც არაორგანიზებული ხასიათი გააჩნია. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს სამცხე-ჯავახეთის, კახეთის, მცხეთა მთიანეთისა და აჭარის არ-ის რეგიონები. აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანია ასოციაცია „ელკანა“-ს მიერ განხორციელებული პროგრამა „ტურიზმი სოფლად“. სასტუმრო სახლების მომსახურების სტაბილური ხარისხისა და აგროტურიზმის მდგრადი განვითარების იზრუნველსაყოფად „ელკანამ“ შეიმუშავა და დანერგა სტანდარტი (მენარმე სუბიექტის სტანდარტი -,„ოჯახური სასტუმრო სახლები სოფლად და პატარა ქალაქებში, ძირითადი დებულებები“, მსტ – 20545291-002-2008)⁸. იგი ემყარება „EuroGite“-ს (ევროპის ფერმერული და სოფლის ტურიზმის ფედერაცია) მოთხოვნებს და სტანდარტი დაინერგა „ელკანას“ წევრი ოჯახებისათვის, კერძოდ, მასში გაერთიანებულია 40 ოჯახი საქართველოს რეგიონებიდან.

2004-2005 წლებში, ერთობლივი პროექტის ფარგლებში, რომელიც განხორციელდა ივ. ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, იტალიის საგარეო საქმეთა სამინისტროს მხარდაჭერით: „ადამიანთა სწავლება და ტელეცენტრი მრეწველობის განვითარებისათვის“ (F.R.U.T.T.I. – Formazione delle Risorse umane e Telecentro per le Impreze). ჩატარდა სემინარები აგროტურიზმის, სასოფლო ტურიზმის, ტელეცენტრისა და B&B (Bed & Breakfast) შესახებ. მომზადდა ჯგუფი, რომელსაც მთელი საქართველოს მასშტაბით ხელმძღვანელობა უნდა გაეწია საქართველოში B&B საქმიანობის მართვას. პროექტში საწყის ეტაპზე, ჩართული იყო შემდეგი რეგიონები - კახეთი, სამცხე-ჯავახეთი, იმერეთი, სადაც ჩატარდა ტრენინგები ადგილებზე ადგილობრივი კოორდინატორებისთვის. რეგიონებში საქმიანობები განხორციელდა, კერძოდ, პროგრამით „B&B (Bed & Breakfast) და აგროტურიზმის განვითარება საქართველოში“ მომზად-

⁸ <http://24saati.ge/index.php/category/business/2009-10-08/>

და ტრენერები, შევისწავლეთ დასახელებულ რეგიონებში შესაბამისი ოჯახები და მოხდა მათი შეფასება. შეიქმნა საიტი, სადაც განთავსდა აღნიშნული ინფორმაცია, თუმცა ფინანსური პრობლემების გამო საბოლოო შედეგებმა რეალიზაცია ვერ პოვა. სამწუხაროდ, საკოორდინაციო ცენტრი ვერ ჩამოყალიბდა. მიუხედავად არსებული ვითარებისა შესაბამისი კვლევებს დღესაც ვაგრძელებთ და მინდა მოგანოდოთ ინფორმაცია სამცხე-ჯავახეთში არსებული მდგომარეობის შესახებ, კონკრეტულად ახალციხის რაიონში.

სამცხე-ჯავახეთის რეგიონი საკმაოდ მიმზიდველია ტურისტებისათვის, აქ საუკეთესო გარემოა აგროტურიზმის განვითარებისათვის. სამწუხაროდ სოფლებში B&B -ს სტანდარტის შესაბამისი პირობებით დაკმაყოფილების შესაძლებლობა ნაკლებად აღმოაჩნდათ. თუმცა უნდა ითქვას, რომ ახალციხის რაიონში გამოვიკვლიეთ ოჯახები, რომლებიც აკმაყოფილებენ სტანდარტებს და სურვილი გააჩნდათ განვერიანებულიყვნენ საკოორდინაციო ცენტრში. კვლევის შედეგებმა შემდეგი სურათი მოგვცა: რაიონში სტანდარტების შესაბამისი 10 ოჯახი აღმოჩნდა (რომელთაც სტუმრის მიღების სურვილი ჰქონდა), სანოლების საერთო რაოდენობა (ერთდროულად) 80-85; დღელამეში ერთი სტუმრის მიღების ფასი, დილის საუზმით საშუალოდ 20-25 ლარია. საშუალო დამსვენებელთა რაოდენობა თითოეულ ოჯახზე დაახლოებით 60-100 კაცია, რაც გვაძლევს იმის დასკვნის საშუალებას, რომ წლიური შემოსავალი 1400-2500 ლარის ფარგლებში მერყეობს. მოგება ოჯახზე გადაანგარიშებით დაახლოებით 1100-2100 ლარს შეადგენს⁹. აღნიშნულ ოჯახებს ყოველგვარი შეფერხების გარეშე შეუძლიათ მიიღონ ტურისტი, თუმცა მათთვის პრობლემაა მომხმარებლის მოძიება. ამიტომ ოჯახები მხარს უჭერენ საკოორდინაციო ცენტრის შექმნასა და მასში გაერთიანებაში, რომელიც დაეხმარება ტურისტთა მოზიდვის უზრუნველყოფაში, ისინი თავის მხრივ ცენტრის მიერ შეთავაზებული პირობებით უზრუნველყოფის გარანტიას იძლევიან.

საინტერესოა ის გარემოება, რომ რაიონის 50 ოჯახზე განვახორციელეთ ანკეტური გამოკითხვა, რომლის შედეგები შემდეგია: გამოკითხულთა 90% სურვილი გამოთქვა B&B მომსახურების შექმნაზე; მათ შორის დაახლოებით 30%-ს შესწევს უნარი უახლოესი ორი წლის განმავლობაში საცხოვრებელი მოაწყოს B&B სტანდარტების შესაბამისად და სამომავლოდ განვერიანდება საკოორდინაციო ცენტრში. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ აღნიშნულ მომსახურებას ზრდადი ტენდენცია ახასიათებს.

ამდენად, შევეცადეთ წარმოგვედგინა საქართველოში საკურორტო-ტურისტული სფეროს განვითარების შესაძლებლობები და B&B სტანდარტების შემოღების პირობები. მიღებული შედეგების საფუძველზე შეიძლება გარკვეული დასკვნებისა და წინადადებების ჩამოყალიბება:

- საქართველოს რეგიონების ბუნებრივ-რეკრეაციული, ისტორიული, კულტურული პოტენციალი, საკურორტო-ტურიზმის სფეროში არსებული გამოცდილება საუკეთესო საფუძველს ქმნის აღნიშნული დარგის წარმატებული განვითარებისთვის;
- საქართველოში B&B (Bed & Breakfast) სტანდარტების დამკვიდრება ხელს შეუწყობს რეგიონებში ტურიზმის არეალის გაფართოებასა და შემოსავლების გაზრდას; კერძოდ, აგრარული, ფერმერული და ეკოტურიზმის განვითარებას; სოფლის საზოგადოების მოდელის, მისი ტრადიციების შენარჩუნებას; მინათმოქმედებისა და აგროეკოლოგიის დაცვას და სხვა;
- მიუხედავად განხორციელებული საქმიანობისა, მიგვაჩნია, რომ საქართველოში B&B სტანდარტების დამკვიდრებისთვის დიდი როლი უნდა შეასრულოს ტურიზმის დეპარტამენტმა, რომლის დახმარებითაც შემუშავდეს შესაბამისი კანონი B&B-ს შესახებ და ხელი შეუწყოს რეგიონებში მისი ფართო მასშტაბით გააქტიურებას;
- პროგრამის ფარგლებში შესაძლებელია ჩატარდეს ტრენინგები საქართველოს ყველა რეგიონებში, რომელიც ხელს შეუწყობს ტერიტორიებზე ინფორმირებულობას B&B საქმიანობის შესახებ და საბოლოოდ ჩამოყალიბდება შესაბამისი რეგიონული რგოლები;
- აქტიურად გამოვიყენოთ უცხოეთის გამოცდილება, მოვახდინოთ მისი ადაპტირება ქართულ რეალობასთან. ჩამოყალიბდეს საკოორდინაციო ცენტრი, რომელიც მთელი საქართველოს მასშტაბით განახორციელებს საქმიანობის კოორდინაციას.

⁹ მონაცემები დამუშავებულია კვლევის შედეგად მოძიებული მასალების საფუძველზე

**OPPORTUNITIES OF DEVELOPMENT OF THE RESORT-TOURISTIC
SPHERE AND B&B STANDARDS IN GEORGIA**

Summary

Georgia possesses the rich natural recreational recourses for development resort-touristic industry and its introduction to the international market. In the essay was made review the actual opportunities of development of the resort-touristic activities existed in the country and set out B&B (Bed & Breakfast) standards in Georgia, opportunities to spread them and the analysis of the positive effects.

B&B standards are widely spread in the developed states of the world. This implies the overnight possibility and having breakfast in the cordial family atmosphere. It may be arranged as in rural as in the city condition; in order to introduce B&B standards the minimum conditions are necessary. Inculcation of B&B standards in Georgia and creation of appropriate coordination center will promote development of motoring, farming and ecological tourism.

The analysis made in direction of development of B&B tourism in Georgia (Samtskhe-Javakheti area, particularly Akhaltsikhe region) has revealed that Georgia has the huge potential. The survey conducted with participation of 90% of the population of this area has exposed 30% of those who wish actually to deliver B&B service with corresponding conditions.

In this work we were trying to present conditions of introduction of B&B standards in Georgia. On the grounds of received results we have shaped the certain statements and proposals:

- The natural recreational, historic, cultural potential of Georgia, existed experience in sphere of the resort-tourism creates the best grounds for successful development of above field.
- Inculcation of B&B standards in Georgia will promote development of tourism in the regions and boost of revenues; as a result of agrarian, farming and eco-tourism will be increased agrarian revenues, will be created the model of the rural society, the family conditions will be improved, the traditions will be retained, will be protected farming varieties and agro-ecology; this will strengthen the ties between rural and urban areas; the information coverage will be widely spread in foreign states.
- In the cause of creation and spread of B&B standards in Georgia the large portion of working should be done by tourism department which should deliver help in elaboration of B&B standards and promote activation of its usage in rural area.
- In the framework of the project may be arranged the workshops on agro-tourism, farming-tourism on the TV-center and B&B (Bed & Breakfast) in all regions of Georgia. This will encourage spread of information about above service on the territories, will be held training coordinating the appropriate activities. The appropriate regional groups will be completed;
- We have to use experience of the foreign states, its adaptation in local actual conditions. To establish coordination center which will be able to coordinate activities throughout the whole Georgia.

ნინო ჩიხლაძე

მედიცინის მეცნიერებათა დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail.: chikhladze.nino@gmail.com / ტელ.: 899 177545

ზაზა საჭიპრაძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მედიცინის ფაკულტეტის სამეცნიერო დეპარტამენტის სპეციალისტი

E-mail: zazadoc@gmail.com / ტელ.: 898 190007

ნინო ავციანური

შპს „MQ+სამედიცინო
ტურიზმის დეპარტამენტის“ ვიცე-პრეზიდენტი

E-mail : nin.1204@gmail.com / ტელ.: 893 636964

ნათო ფიცხალაური

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

E-mail: n_a_t_o_nato@yahoo.com / ტელ.: 893 207335

სამედიცინო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

ტურიზმის ერთ-ერთი გავრცელებულ სახეობას სამედიცინო ტურიზმი (სამკურნალო, გამაჯანსაღებელი, ჯანმრთელობის) ტურიზმი წარმოადგენს. სამედიცინო ტურიზმი უნიკალურ საშუალებას აღწევს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში მცხოვრებ ადამიანებს მიიღონ სამედიცინო მომსახურება არა მხოლოდ საკუთარ ქვეყანაში, არამედ მიიღონ მათთვის სასურველი ხარისხისა და ფასების შესაბამისი სამედიცინო მომსახურება სხვა ქვეყანაში.

მსოფლიოში სამედიცინო ტურიზმის მომსახურების პაკეტში ყველაზე მაღალი მოთხოვნა სამედიცინო მომსახურების შემდეგ კომპონენტებზეა:

- გამოკვლევები
- დიაგნოსტიკა
- მკურნალობა
- ქირურგიული ჩარევა
- პლასტიკური ოპერაციები
- სტომატოლოგიური მომსახურება
- სარეაბილიტაციო მკურნალობა
- სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი დასვენება

განსაკუთრებული აქტუალურია სამედიცინო ტურიზმი მედიცინის ისეთ დარგებში, როგორიცაა მეანობა-გინეკოლოგია, ქირურგია, ნეიროქირურგია სისხლძარღვთა ქირურგია, პლასტიკური ქირურგია, ონკოლოგია, ორთოპედია, სტომატოლოგია და სხვ.

სამედიცინო ტურიზმი არ არის თანამედროვე ეპოქის ახალი მოვლენა. მკურნალობის მიზნით ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე I ათასწლეულში პილიგრიმები ხმელთაშუა ზღვის ყველა კუთხიდან სამკურნალოდ მიემგზავრებოდნენ ეპიდავროსში, სარონიკოსის ყურეში, სადაც იმყოფებოდა მკურნალი ღმერთის ასკლეპიოსის საკურთხეველი.

აღიარებულია, რომ გლობალიზაციის ეპოქაში სამედიცინო ტურიზმი ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი ინდუსტრიაა. პროგნოზული მონაცემებით 2015 წლისათვის მთელს მსოფლიოში 220 მილიონზე მეტი პაციენტი ჩაერთვება სამედიცინო ტურიზმში ხელმისაწვდომი და მაღალი ხარისხის სამედიცინო მომსახურების მისაღებად.

მთელს მსოფლიოში სამედიცინო ტურიზმის პოპულარობა ყოველწლიურად მატულობს. ამ მოვლენას თავისი ობიექტური მიზეზები აქვს. უპირველეს ყოვლისა ეს არის განვითარებულ ქვეყნებში სამედიცინო მომსახურების ფასების მკვეთრი მატება. გარდა ამისა, მაღალი ხარისხის სამედიცინო ტექნოლოგიები და მომსახურება დღეს უკვე განვითარებულია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში (არა მხოლოდ განვითარებულ ქვეყნებში). გარდა ამისა, მოსახლეობისათვის გაადვილებულია და ეკონომიკურად ხელმისაწვდომია საერთაშორისო მოგზაურობის ხარჯები. აქედან გამომდინარე, სულ უფრო მეტ ადამიანს სურს მიიღოს მომსახურება სამედიცინო ტურიზმის ეგიდით, რაც მათ საშუალებას მისცემთ ნაკლები დანახარჯებით მიიღონ მაღალი სამედიცინო ხარისხის სამედიცინო მომსახურება, პარალელურად დაათვალიერონ ახალი ქვეყნები ან ისარგებლონ სამკურნალო კურორტების ღირსებებით.

სამედიცინო ტურიზმში ჩართულია ძირითადად განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობა, ხოლო სამედიცინო მომსახურებისა და დასვენების ქვეყნებად შერჩეული აქვთ ნაკლებად განვითარებული ქვეყნები. ისინი სამედიცინო მომსახურებასთან ერთად, როგორც წესი, მოცემულ ქვეყანაში უზრუნველყოფილი არიან ექსკურსიული და კულტურული პროგრამით.

სამედიცინო ტურიზმის ყველაზე ალიარებული დანიშნულების ქვეყნებია: არგენტინა, კუბა, კოლუმბია, კოსტა-რიკა, ჰონგ კონგი, უნგრეთი, ინდოეთი, ლიტვა, მალაიზია, ფილიპინები, სინგაპური, სამხრეთ აფრიკა, ტაილანდი, სამხრეთ კორეა, ახალი ზელანდია, საუდის არაბეთი, ხოლო უშუალოდ კოსმეტიკური ქირურგიის მიზნით განსაკუთრებით პოპულარი ქვეყნებია: არგენტინა, ბოლივია, ბრაზილია, კოსტა-რიკა, მექსიკა და თურქეთი.

აღნიშნული ქვეყნები პაციენტებს იზიდავენ კოსმეტიკური თუ სტომატოლოგიური პროცედურების ჩასატარებლად, რისი ღირებულებაც გერმანიასა თუ აშშ-სთან შედარებით თითქმის 50%-ით ნაკლებია.

2010 წელს დუბაიში იგეგმება დუბაის ჯანდაცვის ქალაქის გახსნა, რომელიც იქნება წითელ ზღვასთან გაშენებული მსოფლიოში უდიდესი სამედიცინო ცენტრი ევროპასა და სამხრეთაღმოსავლეთ აზიას შორის.

2004 წელს დაახლოებით 150 000 პაციენტი გაემგზავრა ინდოეთში სამედიცინო მომსახურების მისაღებად, ხოლო 2007 წელს სამედიცინო ტურიზმში მონაწილე პაციენტთა რაოდენობამ ნახევარ მილიონს მიაღწია. ექსპერტული მონაცემებით, სამედიცინო ტურიზმი ინდოეთს 2012 წლისათვის წლიურ 2,2 მილიარდ აშშ დოლარს მოუტანს.

თუმცა შესაძლებელია სამედიცინო ტურიზმში ჩართვა არა განვითარებული ქვეყნიდან ნაკლებ ფასიან სამედიცინო მომსახურების მქონე ქვეყანაში გამგზავრების მიზნით, არამედ გამგზავრება განვითარებულ ქვეყანაში უახლესი ძვირადღირებული სამედიცინო ტექნოლოგიების გამოყენებით მაღალკვალიფიციური სამედიცინო პერსონალის კონსულტაციისა და მომსახურების მიღების მიზნით.

სამედიცინო ტურიზმის კიდევ ერთ სახეობას წარმოადგენს სხვა ქვეყანაში ე.წ. მეორე აზრის მოძიება, რაც პაციენტს საშუალებას აძლევს ხელმისაწვდომი გახდეს ძვირადღირებული სამედიცინო მომსახურება მგზავრობის დანახარჯების გარეშე, კერძოდ, ყველა მის ხელთ არსებული გამოკვლევის შედეგების და სხვა სამედიცინო მონაცემების საფუძველზე მიიღოს უცხოეთის კლინიკის მაღალკვალიფიციური სამედიცინო პერსონალის მხრიდან დიაგნოზის დაზუსტება, კონსულტაცია, საჭიროების შემთხვევაში დამატებითი დანიშნულება და სხვ. სამედიცინო ტურიზმის ამ სახეს ტელემედიცინასთან ერთად მომავალში ფართო განვითარების პერსპექტივა აქვს.

სამედიცინო ტურიზმი გარკვეული ხასიათის სამედიცინო რისკებთან არის დაკავშირებული. ეს შესაძლებელია იყოს განსხვავებული ინფექციები სხვადასხვა ქვეყნებში, რომელთა მიმართ პაციენტს არ აქვს გამომუშავებული სპეციფიური იმუნიტეტი ან ოპერაციის შემდგომ პერიოდში დიდ მანძილზე მგზავრობა, როგორც თავის მხრივ თრომბოზებისა და პულმონარული ემბოლიების განვითარების რისკები ფაქტორი.

მსოფლიო ბაზარზე სამედიცინო ტურიზმის ინდუსტრიაში მრავალი კომპანია მოღვაწეობს, თუმცა მათ შორის ლიდერი კომპანიებია: "MedRetreat", "Planet Hospital" და "MedSolution".

სამივე კომპანია მოღვაწეობს საერთაშორისო მასშტაბით და გაფორმებული აქვს ხელშეკრულებები სამედიცინო ტურიზმში ჩართულ მსოფლიოს თითქმის ყველა ქვეყნის წამყვან კლინიკასთან, რომელთა საქმიანობის მაღალ ხარისხს ადასტურებს ვალიდური სააკრედიტაციო სააგენტოების მიერ მინიჭებული აკრედიტაცია. აშშ-ში ეს არის აკრედიტაციის ერთიანი საერთაშორისო კომისია, ხოლო დიდ ბრიტანეთსა და ჰონგ-კონგში სამედიცინო მომსახურების ხარისხს უზრუნველყოფს ე.წ. ტრენტის სააკრედიტაციო სქემა.

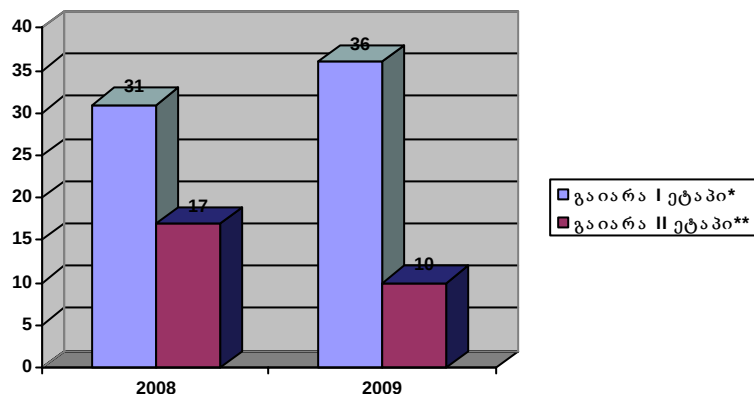
საქართველოში სამედიცინო ტურიზმი სულ რამდენიმე წელია რაც განვითარდა. ტურიზმისა და კურორტების შესახებ საქართველოს კანონში აღნიშნულია, რომ „სამკურნალო ტურიზმი გამოიყენებს კურორტებს მკურნალობის, გამოკვლევებისა და სხვა სამედიცინო მომსახურების მისაღებად“.

დღეს საქართველოს ბაზარზე რამდენიმე ორგანიზაციაა სამედიცინო ტურიზმით დაკავებული. პაციენტების მხრიდან ძირითადი მოთხოვნა უცხოეთში მკურნალობასა და სამედიცინო კონსულტაციებზეა. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის მოთხოვნას განაპირობებს უცხოეთის კლინიკების მაღალი სტანდარ-

ტების სამედიცინო ტექნოლოგიები, კვლევისა და მკურნალობის მონიტინგე მეთოდები, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი განათლების მქონე მაღალკვალიფიციური სამედიცინო პერსონალი.

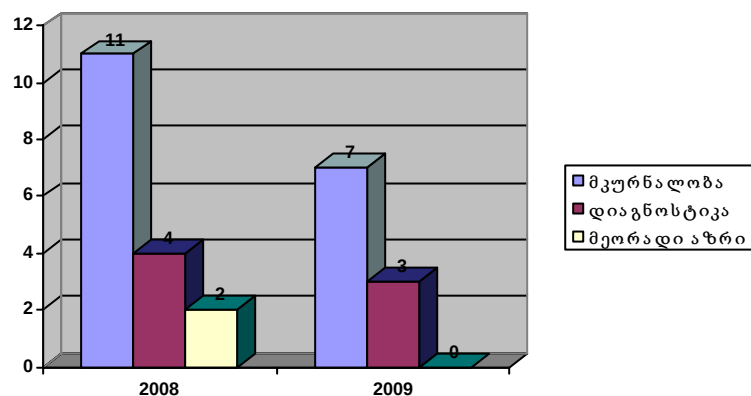
გვინდა წარმოვადგინოთ ჩვენს ხელთ არსებული ბოლო ორი წლის მონაცემები. ჩვენი ორგანიზაცია „MQ+სამედიცინო ტურიზმის დეპარტამენტი“ ჩამოყალიბდა 2008 წელს.

2008 წელს განაცხადით მოგვმართა 31 პაციენტმა, ხოლო 2009 წელს-36 პაციენტმა. პირველ წელს პაციენტთა 55 % გაემგზავრა მსოფლიოს სხვადასხვა კლინიკებში, ხოლო 2009 წელს მიუხედავად მსურველთა რაოდენობის მატებისა, მხოლოდ 27%. (იხ. ნახაზი 1)



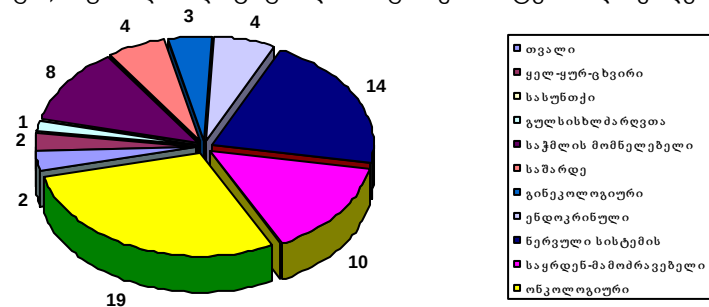
ნახაზი 1 სამედიცინო ტურიზმში ჩართულ პაციენტთა რაოდენობა, 2008-2009 წწ.

ორივე წელს გამგზავრებულ პაციენტთა უმეტესობის (2008 წელს- 64%, 2009 წელს- 70%) სამედიცინო ტურიზმში ჩართვის მიზანი იყო მკურნალობა, შემდეგ დიაგნოსტიკა (2008 წელს-23,5%, 2009 წელს-30%), ხოლო 2008 წელს პაციენტთა 11,5% სურდა მეორადი აზრის მოძიება. (იხ. ნახაზი 2)



ნახაზი 2 სამედიცინო ტურიზმში ჩართულ პაციენტთა განაწილება მიმართვის მიზეზების მიხედვით, 2008-2009 წწ.

რაც შეეხება პაციენტთა განაწილებას დაავადებათა სისტემების მიხედვით, ბოლო ორი წლის განმავლობაში სამედიცინო ტურიზმში ჩართვის მიზნით მომართვის შემთხვევათა უმეტესობა უკავშირდება ონკოლოგიურ პრობლემებს (28,4%), ნერვული სისტემის დაავადებებს (20,9%), საყრდენ-მამოძრავებელი სისტემის დაავადებებს (15,9%), საჭმლის მომნელებელი სისტემის დაავადებებს (11,9%). თითქმის თანაბარი წილი უკავიათ (4,5%) გინეკოლოგიურ, ენდოკრინოლოგიურ და უროლოგიურ დაავადებებს და 2,5% ოტოლარინგოლოგიურ, ოფთალმოლოგიურ და სასუნთქი სისტემის დაავადებებს. (იხ. ნახაზი 3)



ნახაზი 3 სამედიცინო ტურიზმში ჩართულ პაციენტთა განაწილება დაავადებათა სისტემების მიხედვით, 2008-2009 წწ.

ვფიქრობთ, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს საქართველოში სამედიცინო ტურიზმის განვითარებაზე და უცხოეთის ქვეყნებიდან პაციენტთა მოზიდვის კუთხით. ამ მიმართებით მუშაობის გაძლიერების აუცილებლობის საფუძველს გვაძლევს საქართველოში არა მხოლოდ სამედიცინო მომსახურების სფეროში სათანადო რესურსების არსებობა, არამედ ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, მისი მდიდარი და ბუნებრივი რეკრეაციული პოტენციალი, სამკურნალო კურორტების მრავალფეროვნება, კულტურულ-ისტორიული სიმდიდრე, მრავალსაუკუნოვანი არქეოლოგიური და არქიტექტურული ძეგლები, მდიდარი ფოლკლორი, ეთნოგრაფიულ-ქორეოგრაფიული მემკვიდრეობა.

საქართველოში გამოვლენილია 102 კურორტი და 340 საკურორტო ადგილი. სიუხვითა და მრავალფეროვნებით გამოირჩევა ჰიდრომინერალური რესურსები, მრავალი სამკურნალო ტალახი, საქართველოში გამოვლენილია 2000-მდე მინერალური წყარო, მრავალი ტალახის საბადო.

მცირე ტერიტორიაზე, რომელიც საქართველოს უჭირავს, გვხვდება თითქმის ყველა ტიპის კლიმატი, დაწყებული ზღვის სანაპიროს სუბტროპიკულიდან, დამთავრებული სხვადასხვა სიმაღლის მთის კლიმატით. საქართველოში არსებული მრავალრიცხოვანი კარსტული მღვიმეების მიკროკლიმატი წარმატებით გამოიყენება სუნთქვის ორგანოთა და გულსისხლძარღვთა სისტემის დაავადებების სამკურნალოდ.

კურორტებიდან განსაკუთრებით აღსანიშნავია სხვადასხვა პროფილის კურორტები: ბორჯომი, საირმე, უნერა, წყალტუბო, აბასთუმანი, არხილოსკალო, ახტალა, მენჯი და მრავალი სხვა.

ძლიერი მხარეები	სუსტი მხარეები
სამედიცინო მომსახურების სხვა ქვეყნებთან შედარებით დაბალი ფასები	სამედიცინო მომსახურების სისტემის გარე შეფასების და აკრედიტაციის არარსებობა
მდიდარი კურორტული პოტენციალი და კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობა	კურორტული ქსელის სუსტი ინფრასტრუქტურა
შესაძლებლობები	საფრთხეები
სამედიცინო სფეროში განვითარებული საერთაშორისო კონტაქტები	ქვეყანაში არასტაბილური მდგომარეობა
საერთაშორისო გაიდლაინებისა და დოკუმენტების ხელმისაწვდომობა	ჯანდაცვის სექტორში მიმდინარე რეფორმები

სქემა 1. სამედიცინო ტურიზმის განვითარების SWOT ანალიზი

SWOT ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მიუხედავად არსებული მთელი რიგირ პრობლემებისა, არსებული ნაკლოვანებების დაძლევა შესაძლებელია ზემოთაღნიშნული უპირატესობების გამოყენებით. საქართველოში სამედიცინო ტურიზმის განვითარებისა და ტურისტული პოტენციალის გაძლიერებისათვის მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროსი და ტურიზმის და კურორტების დეპარტამენტის თანამშრომლობის გაძლიერება კონკრეტული სამოქმედო გეგმის შესამუშავებლად, აუცილებელია ასევე ურთიერთთანამშრომლობის გაძლიერება სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებს შორის.

საკურორტო ზონების ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების პარალელურად საჭიროა ზრუნვა სამედიცინო მომსახურების უზრუნველყოფის ხარისხის სტანდარტების უზრუნველყოფასა და საერთაშორისო აკრედიტაციის მოპოვებაზე.

სამედიცინო ტურიზმის განვითარება საქართველოში ხელს შეუწყობს არა მხოლოდ ჯანდაცვის სფეროს გაძლიერებას, არამედ მასთან მჭიდროდ დაკავშირებული მთელი რიგი სერვისების, შესაბამისი ინფრასტრუქტურის და ეკონომიკის დარგების განვითარებას.

NINO CHIKHLADZE

Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail.: chikhladze.nino@gmail.com / Tel.: 899 177545

ZAZA KHACHIPERADZE

Tbilisi State University, Faculty of Medicine,
Medical Tourism Department of MQ+Company

E-mail: zazadoc@gmail.com / Tel.: 898 190007

NINO APTSIAURI

Medical Tourism Department of MQ+Company

E-mail : nin.1204@gmail.com / Tel.: 893 636964

NATO PITSKHEALURI

PhD Student of of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: n_a_t_o_nato@yahoo.com / Tel.: 893 207335

PROSPECTS OF MEDICAL TOURISM DEVELOPMENT IN GEORGIA

Summary

Nowadays, Medical Tourism (healthful and restorative care) is considered as one of the common and popular types of the tourism industry. Medical Tourism gives people worldwide the global health care options and the unique opportunity to obtain medical services outside one's own countries. It opens the borders between nations so that quality health care is accessible and available to everyone.

According to the statistic data, the most requested fields in Medical Tourism Packages are the following ones: examinations, diagnostics, treatment, surgeries, dentistry, rehabilitation and restorative-resort services. Medical Tourism is the most actual in such fields as: obstetrics and gynecology, neurosurgery, cardiovascular surgery, plastic surgery, oncology, orthopedics, dentistry and etc. It is acknowledged fact, that medical tourism was belonged to one of the fastest growing industries in our globalization era. According to the prognostic data, more than 220 million worldwide international patients will be involved in medical tourism industry process for 2015. Nowadays, medical tourism has risen to be one of the world's fastest growing popular industries. More and more people are choosing to travel abroad for their medical and relaxation needs.

This process has its objective reasons. First of all it is sharp increase in prices for medical services all over the world. Except of this, most countries of the world (and not only developed ones) have developed the advanced medical technologies and services of high quality which are simplified and economically available assisting international patients in exploring their global health care options in order to save their money and time.

It should be emphasized that mainly the population from developed countries are involved in medical tourism industry seeking cheaper and comfortable medical services in less developed countries of the world. As a rule, in these countries, together with the medical treatment they are offered and provided with various and diverse cultural/social programs (excursions, sightseeing etc.). However, there is the possibility to participate in medical tourism programs with diametrically different reason, like getting consultations and medical services of qualified specialists at high ranking hospitals all over the world. One of the types of Medical Tourism industry is so called "Second Opinion", helping people to reach high quality health care services and save their money and time without travel expenses. Namely, it means to get the global health care and high quality medical services (diagnostics, consultations and distance treatment, including telemedicine services) on the background of existed local examination data. This kind of tourism together with telemedicine services might be considered as widely prospective fields in the nearest future.

It is very little period of time after Medical Tourism industry crossed the borders of Georgia. At present, only a few companies/organizations are devoted to these activities.

Consequently, a special attention should be paid on the development of Medical Tourism industry in Georgia and recruitment of international patients. It should be underlined that strengthening working activities in this direction in based on appropriate resources in medical fields of Georgia, its resorts and natural healthcare potential, considered as a cultural-historical wealth of Georgia.

On the base of the obtained data of SWOT analysis, an activation of medical tourism development measures would be very reasonable and of great importance for Georgia. In parallel with the improvement of resorts' infrastructure we should strengthen our activities towards meeting of international standards of medical services leading to the international accreditation.

Development of medical tourism Georgia will maintain and cause the strengthening of healthcare activities, the infrastructure tightly attached to it, a number of associated services and finally the economics.

შიდა ქართლის ერთი საეკსპურსიო მარშრუტი

შიდა ქართლი, რომელსაც ზენა სოფელი ეწოდებოდა, აღმოსავლეთით ვრცელდება მდინარე არაგ-სა და თბილისამდე, ჩრდილოეთით-კავკასიონის ცენტრალურ ქედამდე, დასავლეთით ლიხის ქედამდე, ხო-ლო სამხრეთით თრიალეთის ქედამდე და ფარავნის ტბამდე. მდინარე მტკვრის სამხრეთით მდებარე მხარეს გაღმამხარი ეწოდებოდა.

შიდა ქართლი და კერძოდ, გორის რაიონი უძველესი დროიდან აქტიურად იყო დასახლებული. აქ ვხვდებით როგორც პალეოლითის ხანის ძეგლების უმნიშვნელო ნაშთებს, ასევე ბრინჯაოს კულტურის საკ-მაოდ ეფექტურ ნამოსახლარებს გუდაბერტყას სახით. ანტიკურ ხანაში რეგიონი საკმაოდ მრავალრიცხოვა-ნი ქალაქებით გამოირჩევა, რომელთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო უფლისციხე. იგი მოხსენებულია არა მხოლოდ „მოქცევაი ქართლისაი“-ში, არამედ არქეოლოგიური მასალა იძლევა იმის საშუალებას, რომ ვისაუბროთ სტრაბონის მიერ აღწერილი ქალაქებისადმი მსგავსებაზე.

შიდა ქართლი მრავალი ხეობისაგან შედგება. ისევე, როგორც საქართველოს სხვა მხარეების ისტო-რიულ-გეოგრაფიული შესწავლა დაკავშირებულია დიდი ქართველი ისტორიკოსისა და გეოგრაფის ვახუშ-ტი ბაგრატიონის სახელთან. საციციანოს აღწერას ვახუშტი ბატონიშვილი სკრის ხეობის აღწერით იწყებს და წერს: „დასავლით გორიჯურისა არს ხევი სკრისა, და მიერთვის სამხრიდამ მტკუარს. ამ ხეობის დასავ-ლით არს ხუედურეთის ხეობა. გამოსდის საცხენისის მთას და მიერთვის სამხრიდამ მტკუარს. და არიან ესე ორნი ხეობანი ვენახოვანნი, ხილიანნი“. ვახუშტი წერს, რომ „აქაური ღვინო უმჯობესი ყოვლისა ქართლი-სა, და უმეტეს ატენური ყოველთა საქართველოს ღვინოთა; პირუტყვთა სიმრავლე თვინიერ, ჰაერი კეთილი და შემკული, და მთათა დაბნები ეგრეთნი, ვითარცა მთისანი დავსწერენით, ნაყოფითა და პირუტყვითა“. შიდა ქართლის აღწერისას ვახუშტი ბატონიშვილი განსაკუთრებით აღნიშნავს აქაური მიწის მოსავლიანო-ბას. ატენის ხეობის პარალელური მდინარე მეძლებას (იგივე სკრა, თუმცა ექვთიმე თაყაიშვილის დროსაც მას უკვე მეძლებას ეძახდნენ), ხეობა ასევე გამოირჩევა მიკროკლიმატით და აქაური ღვინო (ჩინურისა და გორული მწვანის ნაზავი) ნამდვილად არ ჩამოუვარდება ატენურს.

მდინარე მეძლება სათავეს იღებს თრიალეთის მთათა განშტოებიდან, გომარეთისა და გალისხევის ქედების ვიწრო ხეობებში ჩამოსული ნაკადულებისაგან. რამდენიმე ხევის წყაროს წყალი ერთად გროვდება და ერთ კალაპოტში მოედინება. მდინარე როგორც კი გაივსება სოფელ ქვემო რიეთთან, მთლიანად ვაკეზე მიედინება და მტკვარს ისე უერთდება. არქეოლოგიური მონაცემების მიხედვით ხეობა ჯერ კიდევ ბრინჯა-ოს ხანაში ყოფილა დასახლებული. არტქეფაქტები, რომლებიც ამ ხეობაში აღმოჩნდა, საკმაოდ ფასეულია და მოიცავს ქრონოლოგიურ პერიოდს ძვ. წ. II ათასწლეულიდან გვიანანტიკურ და ფეოდალურ პერიოდამ-დე. ექვთიმე თაყაიშვილი, რომელმაც XIX საუკუნის ბოლოს იმოგზაურა ამ ადგილებში, წერს: „ვიპოვნეთ ორი თიხის კუბო, გრეხილებით შემკობილი და საზოგადოდ ლამაზი ხელობისა... თიხის კუბოები მცხეთაშიც არის ნაპოვნი და ერთი მათგანი ეხლა ინახება კავკასიის მუზეუმში, მაგრამ სკრაში ნაპოვნი კუბონი ხელო-ბით ბევრათ უფრო ლამაზი არიან მცხეთისაზე“. უალრესად საინტერესოა, რომ საქართველოს თითქმის ყველა კუთხეში ნამყოფი მეცნიერი, რომლისთვისაც ხელმისაწვდომი იყო ყველა სიძველე, სკრაში აღმოჩე-ნილ კუბოებს ადრის ქართლის დედაქალაქში აღმოჩენილებს და აშკარად საუბრობს მათ უპირატესობაზე. სკრის ხეობაში სხვადასხვა ძველი ნივთები ექვთიმეს მოგზაურობის შემდეგაც მრავლად აღმოჩნდა.

სკრის ხეობა ერთ-ერთი ლამაზი ხეობაა თრიალეთის მთათა განშტოებაში. ამასთან ერთად ხეობაში მრავლადაა ისტორიული ძეგლები (დაახლოებით 17, დაწყებული IX საუკუნიდან XVIII საუკუნემდე). ხეობა მდიდარია ანკარა ნაკადულებით, გვხვდება თვალწარმტაცი კორომები და მინდვრები. აქედან შეიძლება სამცხე-ჯავახეთში გადასვლა.

წარმოდგენილ ნაშრომში განხილულია, თუ რა პერსპექტივები არსებობს აღნიშნული ხეობის საექ-სკურსიო მარშრუტში ჩასასმელად. სკრის ხეობა მდებარეობს ისეთი ცნობილი ისტორიული ძეგლების სიახ-ლოვეს, როგორიცაა უფლისციხე და ატენის სიონი. ამდენად იგი სავსებით შესაძლებელია ჩაირთოს ერთ-ერთ საექსკურსიო მარშრუტში. გარდა ამისა, აქ მდებარეობს ქართული ხუროთმოძღვრების ისეთი იშვიათი ძეგლი, როგორიცაა ბნელეთის სამეკლესოვანი ნაგებობა, შუასაუკუნეების სადარაჯო კოშკები, IX საუკუ-ნის საკულტო ძეგლები. ამჟამად ხეობის სოფლებში მიმდინარეობს გზის შეკეთების სამუშაოები, რომლე-ბიც ხელს შეუწყობს ინფრასტრუქტურის განვითარებას. ხეობის ბოლო სოფლებში შეიძლება განვითარდეს საოჯახო ტურიზმი, ვინაიდან აქ არსებული რეკრეაციული ზონა, სუფთა ჰაერი, საუკეთესო წყალი, ეკოლო-გიურად სუფთა პროდუქტი, მრავალფეროვანი ხილი იძლევა დასვენების საშუალებას. გარდა ამისა, ადგი-ლობრივ შეიძლება ეკოტურიზმის განვითარება. განსაკუთრებით საინტერესოა მდინარის სათავეში მდებარე სოფელი კოშკები, რომელიც თავისი მდიდარი ხუროთმოძღვრული ძეგლებით გამოირჩევა.

სოფლის თავში დგას ქართლისთვის დამახასიათებელი სადარაჯო კოშკი, რაც სოფლის ტოპონიმი-

კაშიც აისახა (კოშკები). არქიტექტურული ძეგლი დგას სოფლის სამხრეთით მდინარე მეძლებას მარჯვენა ნაპირას, ფერდობზე. ძეგლი თარიღდება XVII საუკუნით და მიეკუთვნება ე. წ. ზურგიანი კოშკების* რიგს. იგი ისეთ მოხერხებულ ადგილასაა აგებული, რომ მისი ბოლო სართულიდან თავისუფლად ჩანდა, როგორც მდინარე მეძლების ხეობის სათავე, ასევე ქართლის დიდი ვაკის და მდინარე მტკვრის ხეობის გარკვეული ნაწილი ქალაქ გორის მიდამოებში. მტკვრის ხეობის ეს ნაწილი, მთავარი სავაჭრო-სატრანზიტო არტერია იყო, რომელიც უმნიშვნელოვანესი მაგისტრალი იყო მთელი შუა საუკუნეების განმავლობაში. თავდაცვითი სისტემა მოიცავდა იმ სავაჭრო-სატრანზიტო გზის მაკონტროლებელსაც, რომელიც ირანთან და ოსმალეთთან აკავშირებდა საქართველოს. ეს გზა გაივლიდა აზერბაიჯანს, სომხეთს, შემდეგ თბილისი-გორი-სურამი-ახალციხე-არტანუჯი-არზრუმს. ეს სავაჭრო-სატრანზიტო გზა სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ფუნქციის მატარებელი იყო. XIII საუკუნეში მან ორი მიმართულება შეიძინა: პირველი: გორი-ტინისხიდი-ურბნისი-რუისი-არადეთი-მოხისი-ტაშისკარი; მეორე გზა მიემართებოდა შემდეგი მიმართულებით: გორი-სკრა-ქარელი-სამწევრისი-წრომი-ციხი-ბრბონა სატივე-ტაშისკარი-ანყური. გორი, როგორც ცენტრალური სავაჭრო-სატრანზიტო მაგისტრალი, თრიალეთსა და ჯავახეთს ორი გზით უკავშირდებოდა: ცენტრალური გზა მიემართებოდა ტანას ხეობის გავლით, სადაც მდინარე ტანას მტკვრის შესართავთან მდებარე ხიდი გორს აკავშირებდა მარჯვენა სანაპიროსთან, ხოლო მეორე გზა მიემართებოდა მდინარე მეძლებას ხეობით და შედარებით ნაკლებმნიშვნელოვანი იყო. სამაგიეროდ, მეძლების ხეობიდან გზა გადადიოდა როგორც ტანას, ასევე ძამას ხეობაში. ეს ორივე ხეობა წარმოადგენდა უმნიშვნელოვანეს სავაჭრო-სატრანზიტო მაგისტრალებს და მათი დამაკავშირებელი მეძლების ხეობა მნიშვნელოვანი სტრატეგიული რგოლი უნდა ყოფილიყო გეოგრაფიული არეალის ეკონომიკურ ცხოვრებაში. გორის მიმდებარე ტერიტორიის მაკონტროლებელი არა მხოლოდ გორის დედა ციხე იყო, არამედ გორის პირდაპირ მთაზე აღმართული გორიჯვრის ციხე, რომელიც მნიშვნელოვანი ციხე-სიმაგრე იყო მდინარე მტკვრის ხეობაში და აკონტროლებდა საამილახვროს მარჯვენა სანაპიროს. ქართლში გავრცელებული მსგავსი კოშკების ტიპი გამოიყენებოდა როგორც საყარაულო, რომელიმე საფორტიფიკაციო ზოლის შემადგენელი ნაწილი და აგრეთვე, საცხოვრებელ-თავდაცვითი. სოფელ კოშკების კოშკი სწორედ მეორე ფუნქციას ასრულებდა, ვინაიდან აქ დასტურდება როგორც მრავალრიცხოვანი ბუხრების (გამათბობელი საშუალება) ასევე, მრავალრიცხოვანი ფანჯრების არსებობა, რაც მხოლოდ საყარაულო კოშკისთვის არ უნდა ყოფილიყო განკუთვნილი.

მომდევნო ისტორიული ძეგლი, რომელიც სოფელ კოშკების ტერიტორიაზე დგას, მდებარეობს სოფლის ცენტრში. ადგილობრივები მას ღვთისმშობელს ანუ ღვთისმშობლის ეკლესიას უწოდებენ. იგი სოფლის ჩრდილო განაპირას მომალე ბორცვზე მდებარეობს და ორი განსხვავებული ნაგებობისაგან შედგება-ჩრდილოეთით მდებარე შედარებით დიდი ზომის ეკლესია გაცილებით ძველია და IX საუკუნით თარიღდება, ხოლო სამხრეთით მდებარე შედარებით გვიანდელი და მცირე ზომის ეკვდერია, რომელსაც კარიბჭე და სამრეკლო ჰქონია. ეკლესიის კამარა დაყრდნობილი ყოფილა დარბაზის შუაზე გამავალ საბრჯენ თაღზე. გვერდითი კედლები ორ-ორი თალითაა დამუშავებული და მთლიანად თალითაა შემოფარგლული, რომელიც კუთხის პილასტრებზეა აღმართული. განათება ხდებოდა ოთხი სარკმლით. ამათგან თითო მოთავსებულია აღმოსავლეთით და დასავლეთით, ხოლო ორი-სამხრეთის კედელზე, თაღებს შუა.

ეკლესიის შიდა კედლები შედარებით თლილი ქვებითაა შემოსილი. კედლები მთლიანად მოხატული ყოფილა, მაგრამ ამჟამად მხოლოდ მცირედი ნაშთია შემორჩენილი. კანკელი შედარებით გვიანდელია. სავარაუდოდ, მხატვრობა და კანკელი ერთი დროისა უნდა იყოს. ეკლესიის შეკეთება გვიან შუასაუკუნეებში უნდა მომხდარიყო. შიდა სივრცეს ეტყობა გადაკეთების კვალი. პ. ზაქარაიას მიერ ეკლესიის მონახულების დროს კანკელის ორივე ნიშა მთელი ყოფილა, რომელთაგან ერთი ნახევარწრიული თაღით მთავრდებოდა, მეორე-ისრულით. ამჟამად ნიშები მორღვეულია და მხოლოდ კანკელის მცირე ნაწილია შემორჩენილი. ეკლესიის ფასადები სხვადასხვა ზომის თლილი ქვებისგანაა შემოსილი. როგორც სამშენებლო მასალა, ასევე პერანგიც ადგილობრივია და ზოგჯერ საკმაო მასიურობითაც გამოირჩევა. ფასადები მოკლებულია ყოველგვარ დეკორს. ეკლესიის მეორე ნაწილი წარმოადგენს ეკვდერს, რომელიც მცირე ზომის დარბაზულ ეკლესიას წარმოადგენს. იგი გადახურულია ისრული ფორმის კამარით. დარბაზის გვერდითი კედლები ორ-ორი თალითაა დამუშავებული, რომლებიც ასევე ისრული ფორმისაა. საერთოდ, უნდა ითქვას, რომ ეკვდერის არქიტექტურაში უხვადაა გამოყენებული ისრული თაღები. ორსაფეხურიანი პილასტრები მთავრდება კაპიტელებითა და ბაზისებით, რომლებიც შემოსილია კარგად გათლილი ღვინისფერი კვადრებით, რომელიც ასევე ადგილობრივი, გორიჯვრის ქვის კარიერიდან უნდა იყოს მოტანილი. პროპორციულად დამუშავებული კომპოზიცია სასიამოვნო სანახაობას ქმნის.

ეკვდერის შიდა კედლები კარგადაა დამუშავებული და გამოყენებულია სამყურა ფოთლის მსგავსი ორნამენტი. როგორც პ. ზაქარაია შენიშნავს, მსგავსი მხატვრული ფორმები დამახასიათებელია XVII საუკუნის ბოლოსა და XVIII საუკუნის დასაწყისის არქიტექტურულ ძეგლებში.

ეკვდერის დასავლეთი ფასადი კარიბჭეშია ჩართული და მასთან ერთად აღიქმნება ერთ მთლიანობაში. ინტერიერის მსგავსად აქაც თავისებური შემოსვლა-თითოეული ფასადი თითქმის ჩარჩოშია ჩასმული, რადგან თლილი ქვით მხოლოდ კონტურია შემოსილი, ხოლო შიგნით კი ყორექვაა გამოყენებული. კედლის შიდა არეზე ყორექვა კირის მოთეთრო დულაბზეა ნაშენი და ამის გამო სარკმელი და ჯვრის ქვები მკვეთრ სხვაობას ქმნიან. მთელი ეს მორთულობა ისეა კედლის სიბრტყეში ჩამჯდარი, რომ რელიეფი კედლის სიბრტყის შიგნით არის შექმნილი. ეკვდერის აღმოსავლეთის ფასადი შედარებით სადღესასწაულოა და მეტი

დეკორით გამოირჩევა. კედლის მთავარ სამკაულს წარმოადგენს ტოლმკლავა ჯვარი, რომელსაც ფართო მოჩუქურთმებული არშია გასდევს. არშიის მთავარი ორნამენტი ვარდულაა, რომელიც ქართულ არქიტექტურაში ფართოდ გამოიყენებოდა მთელი შუა საუკუნეების მანძილზე, თუმცა კოშკების ღვთისმშობლის ეკლესიაში ოსტატს თავისი ეპოქისათვის დამახასიათებელი სპეციფიკური ნიშნები დაუმატებია. მართალია ჯვრის მორთულობა მშრალია, მაგრამ შორიდან უაღრესად თვალში საცემი და ლამაზია. ექვთიმე თაყაიშვილიც აღნიშნავდა, რომ აღმოსავლეთის ფანჯარას ზემოთ მშვენიერი ჯვარია ამოჭრილი.

მომდევნო არქიტექტურული ნაგებობა დგას სოფლის ჩრდილოეთ ნაწილში, ვაკეზე. ძეგლი თარიღდება XVIII საუკუნით. სკრის კოშკი დაბალი, განიერი და გვიანი შუა საუკუნეების მსგავსი ცილინდრული ნაგებობების ტიპური ნიმუშია. კოშკს თავდაპირველი სახით არ მოუღწევია, რადგან აკლია კედლის ზედა ნაწილი. ამავე დროს, მოგვიანებით პირველ სართულზე შესასვლელი გაუჭრიათ მისი საწყობად გამოყენების მიზნით. მისი დიამეტრი 10,6 მ. ხოლო სიმაღლე 8,2 მ-ია. კედლების სისქე 2,4 მ. შენობა ორსართულიანია და მთლიანად რიყის ქვითაა ნაშენი. კარებისა და სარკმელების დამუშავებაში გამოყენებულია თლილი ქვაც. სამშენებლო მასალა მთლიანად ადგილობრივია. ნაგებობა შედარებით კარგადაა შემორჩენილი და აკლია მხოლოდ ბანის კედლების ზედა ნაწილები. კოშკში შესასვლელი ერთი ყოფილა და შენობის მეორე სართულზე ყოფილა დატანებული, რაც გამოწვეული იყო მტრის მიერ კოშკის გარემოცვის შემთხვევაში უფრო საიმედო თავშესაფრისთვის. სკრის კოშკის იდენტური ნაგებობები ქართლში მრავლადაა.

სკრის კოშკს შესასვლელი ჩრდილოეთით აქვს დატანებული. პირველი სართული დამხმარე სათავსო უნდა ყოფილიყო, სადაც დატანებულია ოთხი ღრმა ნიში და ორი მცირე სარკმელი. მეორე სართულზე განლაგებულია ღრმა ნიშებში გაჭრილი ცალმაგი და ორმაგი სათოფურები, რაც პირდაპირ მიუთითებს მათ საბრძოლო დანიშნულებაზე. კარის პირდაპირ ჩაშენებულია ბუხარი, რომლის კიდეები თლილი ქვითაა მოპირკეთებული. პირველი და მეორე სართულები ერთმანეთს კედელში ჩაშენებული კიბით უკავშირდება. კედლებში კიბის ჩაშენება უაღრესად მოხერხებული არქიტექტურული ნიუანსია და მას ფართოდ იყენებდნენ შუასაუკუნეების არქიტექტურულ პრაქტიკაში; როგორც პირველი, ასევე მეორე სართული თითქმის კონუსური გუმბათოვანი კამარით არის გადახურული. როგორც კედლის წყობის, ისე გადახურვის ტექნიკაში გამოყენებულია დულაბი, რის გამოც გადახურვა საკმაოდ მტკიცეა.

მდინარე მეძლების ხეობის საუკეთესო ძეგლს წარმოადგენს ბნელეთის ეკლესია. სახელწოდება შედარებით გვიანდელია და დაკავშირებულია მის თანამედროვე მდგომარეობასთან - ეკლესია ერთი მხრიდან მთლიანად მიწითაა დაფარული და შენობის შიგნით უკუნი სიბნელეა. ექვთიმეს დახასიათებით: „უდაბნო საუკეთესო ეკლესია არის მთელ სკრის ხეობაში. ეს ეკლესია წინეთ მონასტერი ყოფილა. თუ მივიღებთ მხედველობაში ბევრ ნანგრევებს, რომელნიც ეკლესიის გარშემო არის, უნდა ვიფიქროთ, რომ აქ ბევრი ბერ-მონაზონი ყოფილა თავის დროს“. ეკლესია სოფელ სკრიდან დაახლოებით 8-9 კილომეტრითაა დაშორებული. პარმენ ზაქარაიას მიხედვით ძეგლი IX-X საუკუნეებით უნდა დავათარილოთ. ეკლესია საქართველოში შედარებით იშვიათად გავრცელებულ ე. წ. სამეკლესოვან ბაზილიკას წარმოადგენს, ნაშენია ადგილობრივი, ნატეხი ქვით და მისი პერანგი მთლიანად შირიმის ქვითაა მოპირკეთებული. ეკლესიაც და პერანგიც კარგადაა შემორჩენილი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ეკლესია მთლიანად მიწაშია ჩამჯდარი. მკვლევართა აზრით, აქ ადრე ერთი დარბაზული ეკლესია მდგარა, შემდეგ მისთვის მიუშენებიათ ჩრდილოეთიდან და სამხრეთიდან მთელ სიგრძეზე თითო უფრო დაბალი, აფსიდიანი ეკლესია (ეკვდერი). ორივე მიწაშია ძირითად ნაგებობასთან სიმეტრიულად და პროპორციულადაა განლაგებული. ექვთიმე თაყაიშვილი ფიქრობდა, რომ ეკლესიის სამივე ნაწილი ერთდროულად იყო აშენებული. ამ მოსაზრების არგუმენტად მეცნიერი იმას თვლიდა, რომ სამშენებლო მასალა სამივე ნაგებობისთვის ერთი და იგივე იყო. თუმცა უნდა აღვნიშნოთ, რომ სამშენებლო მასალა ადგილობრივია და, ბუნებრივია, მშენებელი სწორედ მას გამოიყენებდა სამივე ნაგებობის ასაშენებლად. შენობა მთლიანად შირიმის ქვის პერანგითაა მოპირკეთებული. პერანგი ნაგებობაზე ერთდროულადაა შემოვლებული. მთავარი შესასვლელი სამხრეთის მხარესაა დატანებული. აქედან ეკლესიის სამივე ნაწილში შეიძლება მოხვედრა.

ზემოთ აღწერილი ძეგლების გარდა, ხეობაში კიდევ მრავლადაა შუასაუკუნეების დარბაზული ეკლესიები. ყველა ეს ძეგლი მდებარეობს ხეობის გასწვრივ, უშუალოდ ადვილად მისაღწევ მანძილზე. ამავე დროს სკრის ხეობა იძლევა იმის საშუალებას, რომ აქ განვითარდეს ეკოტურიზმი. მდინარეების ტანას, მეძლებისა და ძამას ხეობები მდიდარია ფოთლოვანი, წიწვოვანი ტყეებით. ამავე დროს კლდოვანი მასივები და განსაკუთრებული რელიეფის ფორმები არაჩვეულებრივ სანახაობას ქმნის. ეკოტურიზმი ალტერნატიული ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და სწრაფად განვითარებადი მიმართულებაა და ნიშნავს შედარებით წყნარი ბუნებრივი გარემოს, ადამიანის მიერ შექმნილი კულტურული მრავალფეროვნების და დაცული ტერიტორიების დასათვალიერებლად განხორციელებულ მოგზაურობას, მათთვის ზიანის მიუყენებლად. ეკოტურიზმი შემდეგ ცნებებთან ასოცირდება: არქეოლოგია, მინის გამოყენების დაცვამარება, ნადირობა, არქიტექტურა, ბუნებრივი რესურსები, ტყე, წყალი, სოფლის მეურნეობა, კულტურული მემკვიდრეობა, ცოცხალი ბუნება და სანაპიროები. ტურისტებს, რომლებიც ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებს სტუმრობენ, ხშირად მზად უნდა იყვნენ კომფორტთან დაკავშირებული ჩვეული სტანდარტების დასავიწყებლად. ამ თვალსაზრისით ეკოტურიზმი ტურიზმის მეტად განსხვავებული და მიმზიდველი სახეობაა. საერთაშორისო ტურიზმის დაახლოებით 15-20% ხომ ეკოტურიზმს განეკუთვნება. ამავე დროს, ხეობაში არის აგროტურიზმის და სოფლის ტურიზმის განვითარების პერსპექტივა. ზოგიერთ ქვეყანის ტურისტულ ინ-

დუსტრიაში აგროტურიზმის და ეკოტურიზმის ცნებები პრაქტიკულად იდენტურიც კია. საქართველოს აგროტურიზმის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანი რესურსები გააჩნია: სტუმართმოყვარეობის მდიდარი ტრადიციები, საინტერესო ტურისტული მარშრუტები, ადრეული და შუასაუკუნეების ისტორიული ძეგლები, თვალწარმოქმნა ბუნება. საქართველოს ტურისტულ ინდუსტრიაში არსებული სფეროების განვითარება სწორედ ასეთი, ცენტრებისგან და ხალხმრავალი ქალაქებიდან შედარებით მოშორებული რეგიონების ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებით უნდა მოხდეს. ეს მოგვცემს მცირე და საშუალო საწარმოების განვითარების შესაძლებლობებს. ამერიკის სავაჭრო პალატის 2007 წლის კვლევის შედეგად გამოვლინდა რამდენიმე ძირითადი სფერო, რომელიც უნდა განვითარდეს ან გაუმჯობესდეს, რაც თავის მხრივ გამოავლენს მცირე და საშუალო საწარმოების განვითარების შესაძლებლობებს.

ტურიზმის განვითარებას აფერხებს ისეთი სოციალური ხარვეზები, როგორცაა: 1. ინფრასტრუქტურული შეუსაბამობა (გზები, ტუალეტები, ღობეები, სოფლის გზები), 2. ტურისტული მიმანიშნებელი ნიშნების არასწორად განთავსება და ინფორმაციის გავრცელების ნაკლებობა, ინგლისურენოვანი მასალების შეზღუდული გავრცელება 3. გარემოს დეგრადაცია. აღნიშნული ხარვეზების გამოსწორება გარკვეულწილად ხელს შეუწყობს საქართველოს რეგიონებში ტურისტული ბიზნესის, ოჯახური სასტუმროების მომსახურების სფეროს კულტურის ჩამოყალიბებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ზაქარაია პ., საამილახოროსა და ზემო ქართლის სადროშოს XVI-XVIII სს. ციხე-სიმაგრეები, საქ. სსრ მეცნ. აკადემიის მოამბე, 1958, ტ. 20, 1
2. ზაქარაია პ., სკრის ხეობის რამდენიმე ხუროთმოძღვრული ძეგლი, „ს. ჯანაშიას სახ. საქართველოს სახელმწ. მუზეუმის მოამბე“, 1959, ტ. 20, ბ
3. თაყაიშვილი ე., არხეოლოგიური მოგზაურობანი და შენიშვნანი, ნგ. 1. ტფ., 1907
4. ვახუშტი, აღწერა სამეფოსა საქართველოსა, ნგ. ქართლის ცხოვრება, ტ. 4, თბ., 1973
5. გვასალია ჯ., აღმოსავლეთ საქართველოს ისტორიული გეოგრაფიის ნარკვევები, თბ., 1983
6. საქართველოს ისტორიისა და კულტურის ძეგლთა აღწერილობა, ტ. 5, თბ., 1990
7. მაკალათია ს., ატენის ხეობა, თბ., 1957
8. მაკალათია ს., ძამის ხეობა, თბ., 1961
9. მამისთვლიშვილი ე., გორის ისტორია, I ნაწ., თბ., 1994
10. მამისთვლიშვილი ე., გორის ისტორია, II ნაწ., თბ., 1999
11. ოთხმეზური გ., შიდა ქართლის მცირე სათავადოები (XV-XVIII სს), დისერტაცია ისტ. მეც. დოქტორის სამეც. ხარისხ. მოსაპოვებლად, თბ., 1999

DAVID CHOCHISHVILI

Associate Professor of Gori University

E-mail: ch.daviti67@rambler.ru / Tel.: 898 250411

SHIDA KARTLI ONE EXCURSION ROUTE

Summary

Shida Kartli, especially Gori region has been actively inhabited from the ancient period. Here we meet either some remainder of the Paleolithic Age monuments, also quite effective remnant residues of the Bronze Age; this is Gudabertka. In the Ancient Age, the region was distinguished by quite multiple towns. Uplistsikhe is the most important one of them. It is mentioned not only in “*Mokcevai Kartlisai*”; also archeological material gives opportunity to talk about similarity of towns described by Strabon.

Shida Kartli consists of several ravines. Vakhushti Bagrationi, figure of XVII century, starts his description of Satsitsiano with the description of Ska ravine and he writes that fruits and vineyard of this place is the best. The ravine also is distinguished by micro climate and its wine (mix of Chinuri and Goruli Mtsvane (*Green*)) may be compared with Ateni wine.

Ska ravine is one of the most beautiful ravines in Trialeti Mountains branching. Herewith, there are many monuments in the ravine (approximately 17 ones, started from the IX century up to XVIII century). The ravine is rich with its pure streams. Here we meet charming nature and fields. You can go to Samtskhe-Javakheti from here.

In the present resume, there are discussed perspectives of the mentioned ravine, to include it in excursion route. Ska ravine is located near such well-known historical monuments, as are Uplistsikhe and Sioni of Ateni. So, it is possible to include it in the excursion route. Besides this, here are such rare monuments of Georgian architecture, as Bneleti construction of three churches, watching towers of middle centuries, IX century cult monuments. Presently they are repairing roads in the ravine villages, which will support infrastructure development. In last villages of the ravine, family tourism may be developed, as recreational zone, fresh air, the best water, ecologically healthy products, various fruits give opportunity for leisure. Besides this, there may be developed local ecotourism.

ტურიზმი და აბრეშუმის ხალხური რენვა საქართველოში

აბრეშუმის გზის წყალობით, რომლის ერთი შტო საქართველოზეც გადიოდა, საქართველოს მოსახლეობა აბრეშუმის ნაწარმს ჩვენს წელთაღრიცხვამდეც იცნობდა [1,2]. აბრეშუმის მოყვანას ქართველებმა ხელი მიჰყვეს V საუკუნიდან, როდესაც მეფე ვახტანგ გორგასალმა ერთერთი ლაშქრობის შემდეგ ირანიდან თუთის აბრეშუმხვევიას თესლი ანუ კვერცხი შემოიტანა და სოფლის მეურნეობის ახალი დარგი დაარსა [3]. დარგი კარგად შეეგუა საქართველოს და ქართველების ბუნებას და შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყარო გახდა. საუკუნეების მანძილზე შეიქმნა ადგილობრივ პირობებს კარგად შეგუებული თუთის აბრეშუმხვევიასა და თუთის ჯიშები, რომლებიც მაღალი ხარისხის აბრეშუმს იძლეოდა როგორც აღმოსავლეთ, ისე დასავლეთ საქართველოში. ქართულ და უცხოურ ისტორიულ წყაროებში დაცული მასალებიდან ჩანს, რომ ქართველი ხალხი ფლობდა ჭიის კვების, ძაფის ამოხვევის და აბრეშუმის ქსოვილების დამზადების ორიგინალურ ხერხებს [3,4, 5, 6, 7], სურ. 1, 2, 3, 4, 5.

XX საუკუნეში სოციალისტური ეკონომიკური სისტემის დანერგვის შედეგად მოისპო კერძო საკუთრება გრენასა და პარკის გადამამუშავებელ საწარმოებზე, რასაც თან მოჰყვა აბრეშუმის ხალხური რენვის წეს-ჩვეულებების მივიწყება.

დღეისათვის საქართველოში წარმოებული ნედლი პარკი მთლიანად აითვისება ქართველი დიზაინერების მიერ, რომლებიც ძირითადად აბრეშუმის თექიდან ამზადებენ ტანსაცმელს, სხვადასხვა სამშვენისებს.

მეაბრეშუმეობის ხალხური რენვის მდიდარი ტრადიციების აღდგენა დავინწყეთ 2005 წლიდან [8]. საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში გამოვცადეთ თუთის აბრეშუმხვევიას ქართული ჯიშები და მოვიძიეთ მოსახლეობაში შემორჩენილი პარკის გადამამუშავების ძველი ტექნოლოგიები. სურ. 6,7,8,9,10.

ნართიდან აბრეშუმის ძაფის დამზადებას და მის შეღებვას მცენარეული საღებავებით მოვანდომეთ 4 წელი. ამჟამად მიმდინარეობს მუშაობა იმისათვის, რათა აღვადგინოთ ქართული ჯარას საშუალებით ნედლი და გამომშრალი პარკიდან ძაფის ამოხვევის, აგრეთვე აბრეშუმის ჯეჯიმებისა და ხალიჩების მოქსოვის ქართული ტექნოლოგიები.

მეაბრეშუმეობის ხალხური რენვა წარმატებით შეიძლება ჩავრთოთ აგროტურიზმში. ეს განსაკუთრებით საინტერესო იქნება ევროპელი ტურისტებისათვის, რამდენადაც ამ კონტინენტზე აბრეშუმის წარმოება არ ხდება, აბრეშუმის მზა ქსოვილები იმპორტირდება მეაბრეშუმე ქვეყნებიდან და ძალიან ძვირად ღირებულია.

მეაბრეშუმეობაში ტურისტული სეზონი შეიძლება გაგრძელდეს მაისიდან სექტემბრის ჩათვლით. ამ პერიოდში ტურისტი ფერმერთან გაეცნობა მეაბრეშუმეობის მთელ ციკლს, რომელიც მოიცავს ნედლი პარკის დამზადებას, მისგან ძაფის და საბოლოო პროდუქციის მიღებას. ხოლო წლის დანარჩენ პერიოდში ტურისტს შეიძლება ვაჩვენოთ ხმელი პარკიდან ძაფის ამოხვევის და ქსოვილების დამზადების ტექნოლოგიები. წლის ყველა პერიოდში ტურისტს ექნება შესაძლებლობა შეიძინოს მეაბრეშუმე ფერმერების მიერ დამზადებული აბრეშუმის ძაფი და სხვა პროდუქცია.

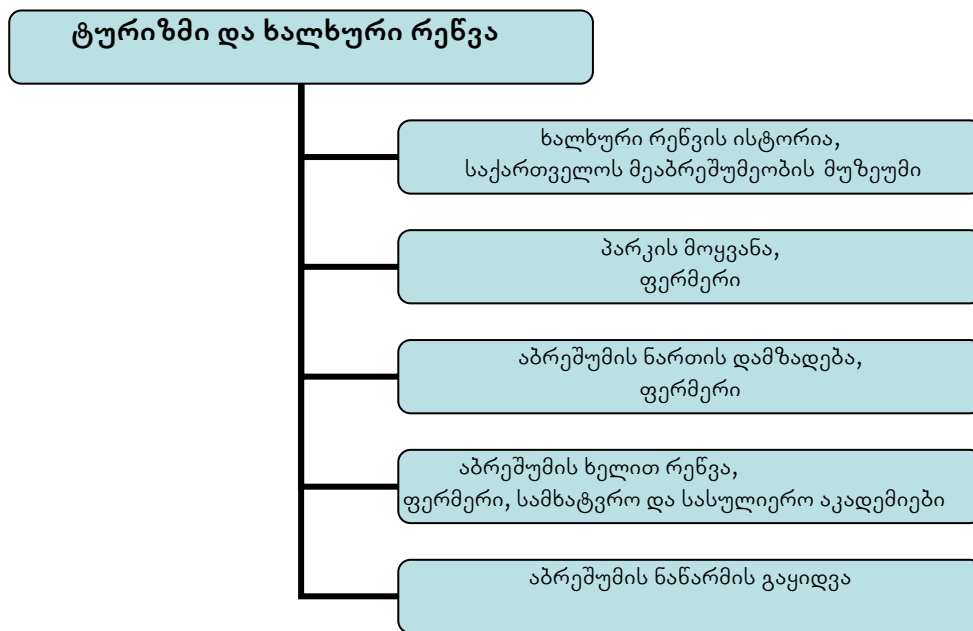
მეაბრეშუმეობის ხალხური რენვის ჩართვა ტურისტულ მარშრუტებში კიდევ უფრო გაზრდის სოფლის მოსახლეობის ინტერესს ამ დარგისადმი, რადგანაც ის იქნება სერიოზული მატერიალური შემოსავლის წყარო. ეს ძირითადად მოხდება ორი მიმართულებით:

1. ტურისტების მიღება ფერმაში (სასტუმრო და კვება),
2. პარკის, ძაფის და აბრეშუმის ნაწარმის გაყიდვა.

საქართველოს ტურისტულმა სააგენტოებმა შესაძლებელია მეაბრეშუმეობითა და აბრეშუმით ტურისტები დააინტერესოს შემდეგი სქემის მიხედვით:

აბრეშუმის მოყვანა შეიძლება მევენახეობისა და მეღვინეობის რაიონებში. აქედან გამომდინარე ერთსა და იმავე ფერმერულ ოჯახში ტურისტი ინახულებს და ჩაერთვება არა მარტო აბრეშუმის, არამედ

ყურძნის მოყვანასა და გადამუშავებაში, აქვე შესაძლებლობა ექნება შეიძინოს ყველა სახის სასოფლო-სამეურნეო პროდუქცია, რომელსაც ფერმერი შესთავაზებს ტურისტს.



სქემა 1. ტურიზმი და ხალხური რენვა

ამრიგად, აბრეშუმის ხალხური რენვა წარმოადგენს ტურისტისათვის საინტერესო მიმართულებას აგრარულ სექტორში, რომელიც ამავე დროს შერწყმული იქნება კერძო საბინაო სექტორთან და საინფორმაციო-საცნობარო ცენტრებთან. ვფიქრობთ, რომ ეს ხელს შეუწყობს სოფლის მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას და წვრილი ბიზნესის განვითარებას. მით უმეტეს, რომ XXI საუკუნე აღიარებულია „აბრეშუმის საუკუნედ“.



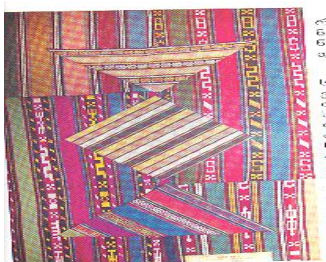
სურ. 1. ძაფის ამოხვევა ოჯახში, XIX სკ.



სურ. 2. მცენარეული საღებავით შეღებილი შულო, XIX სკ.



სურ. 3. საეკლესიო ნივთი, XI სკ.



სურ. 4. ქართული ჯეჯიმები, XIX სკ.



სურ. 5. ქართული ქსოვილი „ფუთქი“, XIX სკ.



სურ. 6. შეკიდული ცახები, 2005 წ. კახეთი.



სურ. 7. ნართის დამზადება,
იმერეთი, 2006 წ.



სურ. 8. ნართის დამზადება
ჯარაზე. კახეთი, 2006.



სურ. 9. აბრეშუმის ნართი,
XXI სკ. (ნ. ჩხაიძის კოლექცია)



სურ. 10. აბრეშუმის თავსაფარი,
XXI სკ. (ნ. ჩხაიძის კოლექცია)

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ი. ცურტაველი. „შუშანიკის წამება“. V საუკუნე.
2. E. Kvavadze, I. Gagoshidze. Fibres of silk, cotton and flax in a weaving workshop from the first century A.D. palace of Dedoplis Gora, Georgia. Veget Hist Archeobot. (2008) (Suppl I):S211-S215.
3. ნ. აბესაძე. „მეაბრეშუმეობა საქართველოში“. 1957 წ.
4. ნ. ბრაილაშვილი, საქართველოს ეთნოგრაფია. „ხელოვნება“. თბილისი. 1990.
5. ჟურნალი „საპატრიარქოს უწყებანი“. N44(35), 2005
6. ჟურნალი „საპატრიარქოს უწყებანი“. N46(399), 2006
7. „მეაბრეშუმეობის მუზეუმი“. კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტრო, 2005 წ.
8. N. Chkhaidze, L. Tsirekidze. Prospects of Reconstruction of popular silk industry in Georgia. 110th Jubilee of Sericultural Experiment Station. Vratza. September 15-19, 2006. Vratza, Bulgaria.

NONA CHKHAIDZE
Doctor of Biological Sciences
Assistant Professor of Georgian State Agrarian University

E-mail.: nonachkhaidze@rambler.ru / Tel.: 893 781305

IRINA CHARGEISHVILI
Doctorant of sericulture
Georgian State Agrarian University

E-mail.: irinola26@yahoo.com / Tel.: 858 191519

TOURISM AND SILK NATIONAL CRAFT IN GEORGIA

Summary

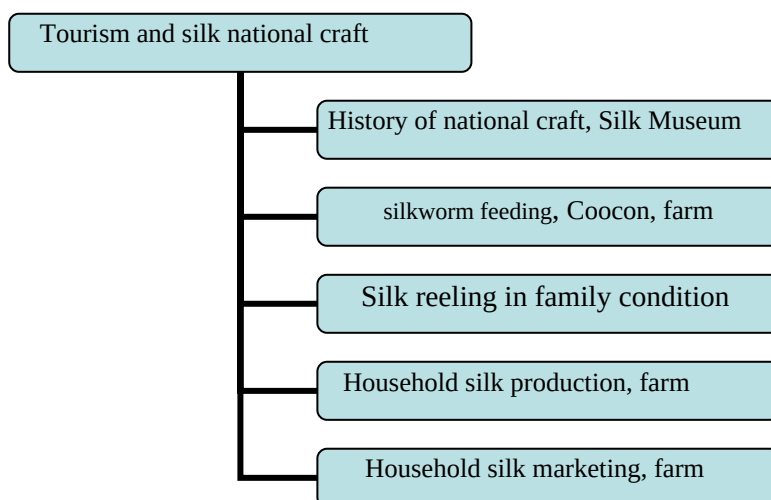
The population of Georgia was engaged in manufacturing of silk products in the early centuries B.C. Silk manufacture in Georgia has begun in V century. Throughout centuries have been received mulberry varieties and breed of a mulberry silkworm, which were well adapted for the local agroclimatic conditions and from which were produced high-quality silk as in Western, so in Eastern Georgia. In the remained Georgian and foreign historical sources, it is visible that the Georgian people possessed the original ways of feeding of mulberry silkworm, winding of a silk thread and manufacturing of silk cloths.

In XX century, as a result of introduction of socialist economic system some skills and ways of a national craft have been forgotten. Revival of rich traditions of silk national craft has begun in 2005. In different regions of Georgia different breeds of a mulberry silkworm have been tested and among the population have been revealed the remained old technologies of processing of silk.

The national craft of silk can be included in agrotourism with success. The tourist season on silkworm breeding can be prolonged from May till September. Throughout this period the tourist together with the farmer can familiarise with a complete cycle of silkworm breeding which includes : reception of silk from a raw cocoon, manufacturing of a thread and as a result - reception of a final product - of a silk cloth. During the other times of year, tourists can see the ways of reception of a thread from a dry cocoon, and silk cloth manufacturing techniques. A tourist will have possibility to buy from the farmers - silkworm breeders production from silk.

Inclusion of a national silk craft in tourist routes even more will raise interest of agricultural population to silk branches as it is a source of essential material incomes. They will have two sources of incomes:

1. Reception of tourists on farms (hotels and livelihood),
2. Sale of silk articles.



We firmly believe, that the national silk craft should be of special interest for tourists in agrarian sector, which will be simultaneously closely connected with hotel sector and information centres. It will promote small-scale business development in villages. Moreover, it is necessary to take into consideration that XXI century is declared as a “Century of Silk”.

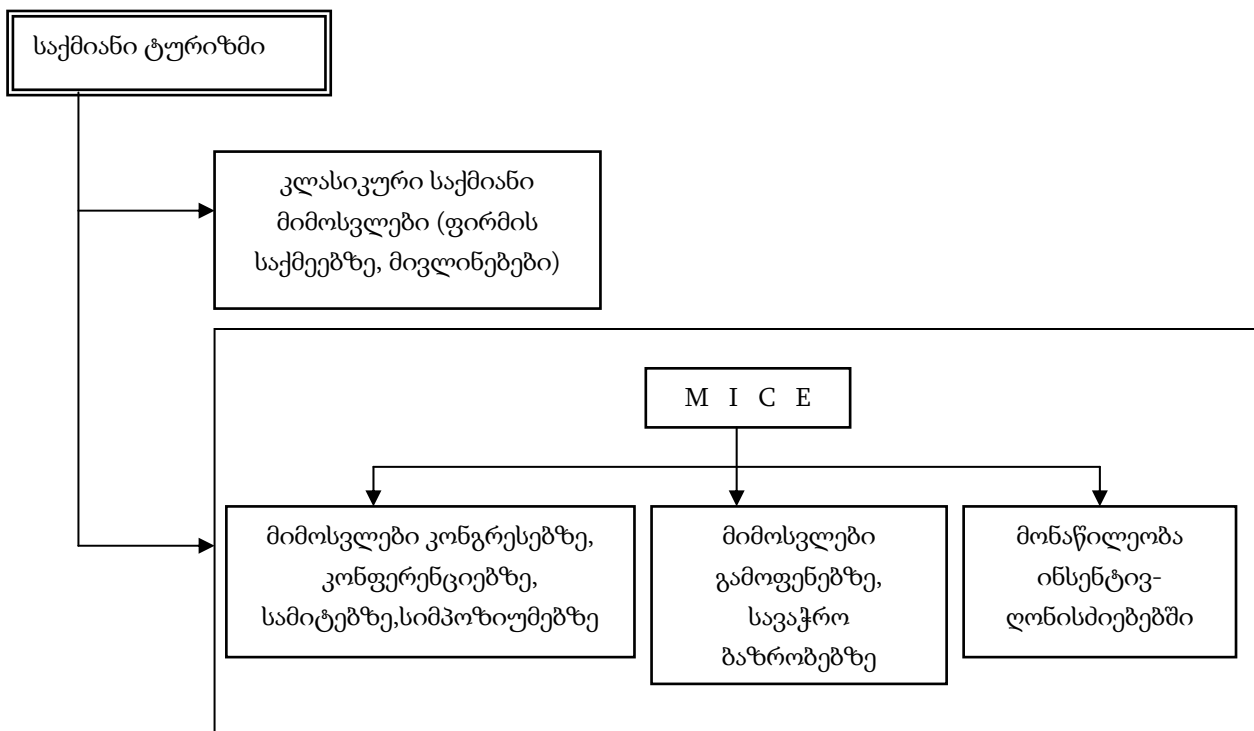
საქმიანი ტურიზმის განვითარების ტანდენციები მსოფლიოში და მისი პარაკეტივები საქართველოში

საქმიანი ტურიზმი - მსოფლიო ტურისტული ბაზრის ყველაზე შემოსავლიანი და დინამიურად განვითარებადი სეგმენტია. 2003 წელს მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ(მტო) დააფიქსირა 200 მილიონი საქმიანი მიმოსვლა, რამაც შეადგინა ყველა საერთაშორისო ჩასვლების 30%. 2000 წელს საქმიანი ტურიზმისგან შემოსავლებმა შეადგინა დაახლოებით 180 მილიარდი დოლ, ანუ საერთაშორისო ტურიზმისგან მთლიანი შემოსავლის 40%.

საქმიანი ტურიზმი ანუ შეხვედრების ინდუსტრია - ეს მეტად ტევადი ცნებაა. მის სტრუქტურაში გამოიყოფა ორი სეგმენტი - კლასიკური საქმიანი მიმოსვლები და სეგმენტი, რომლის დასახელება იქმნება ცნობილი ინგლისურენოვანი აბრევიატურით MICE (ნახ. 1). ეს ინგლისური სიტყვების პირველი ასოებია: Meetings – M (შეხვედრები), Incentives – I (ინსენტივ-ლონისძიებები), Conventions – C (კონფერენციები), Exhibitions – E (გამოფენები).

კლასიკური საქმიანი მიმოსვლები - ეს არის „არსებითად გასვლითი სამუშაო“ (მივლინებები კონკრეტული სამსახურეობრივი მიზნებით - კომპანიებისა და ფირმების მიერ ბიზნეს - ფუნქციების რეალიზაციით), ან მიმოსვლები ბიზნესის სფეროში ახალი კონტრაქტების დასადავად (თავისებური „გულახდილობა“ ბიზნესის სუბიექტების მუშაობაში). MICE ლონისძიებები - ეს არის, როგორც წესი, თავად ფირმების ბიზნესმოქმედების „მომსახურება“ (გამოცდილების გაზიარება, საქონლის და მომსახურების პრეზენტაცია, მომავალი ხელშეკრულების მომზადება და ა.შ.), ე. ი. პერსპექტივაზე მუშაობა, ან დამხმარე ფუნქციების განხორციელება (თანამშრომლების წახალისება და ა.შ.). MICE - ლონისძიება იკრებს, როგორც წესი, პირთა ფართო წრეს.

მთლიანობაში საქმიანი ტურიზმის სტრუქტურა მრავალფეროვანია: საქმიანი მიმოსვლები იღებს სხვადასხვა ფორმას, ეთავესებიან ერთმანეთს (ერთ ჩასვლას შეიძლება ჰქონდეს რამოდენიმე მიზანი), კლასიკური ტურიზმის ყოვლად მიღებულ ფორმებთან, კომბინირდება რეკრეაციასთან. ხანდახან ძნელია გაარჩიო საქმიანი ტურიზმის ერთი სეგმენტი მეორისგან.



ნახაზი 1. საქმიანი ტურიზმის სახეობითი სტრუქტურა

განვიხილოთ საქმიანი ტურიზმის ინდუსტრიის MICE - სეგმენტის შიდა სტრუქტურა. იგი შეიცავს მიმოსვლების სამ სახეობას: კონგრესებში, კონფერენციებში, სამიტებში და სიმპოზიუმებში მონაწილეობას; გამოფენებში და სავაჭრო ბაზრობებზე, აგრეთვე ინსენტივ- ღონისძიებებში მონაწილეობას.

1. კონგრესებზე, კონფერენციებზე, სამიტებზე და სიმპოზიუმებზე ჩასვლები გამოირჩევა მონაწილეების განსაკუთრებული შემადგენლობით. საქმიანი მიმოსვლების არაკორპორატიულ სექტორზე მოდის ყველა ღონისძიების 14-15%. ეს შეხვედრები აერთიანებს მონაწილეების ფართო წრეს - საშუალოდ 200-250 დელეგატს. შედარებისთვის კორპორატიულ ღონისძიებებზე მონაწილეების რიცხვი მერყეობს 20-დან 250 მონაწილემდე. არაკორპორატიული საქმიანი ღონისძიების ჩატარების ადგილი აირჩევა საკონკურსო საფუძველზე (ტენდერი). მისი ორგანიზების ინიციატივა შემოდის ასოციაციის ადგილობრივი წევრისგან. ღონისძიების ჩატარების გადაწყვეტილება მიიღება არანაკლებ 2-3 წლით ადრე მის ჩატარებამდე. ღონისძიების განხორციელებისთვის ასოციაცია ადგენს ჩატარების დროს და ადგილს, მის ბიუჯეტს, დებს ხელშეკრულებას მომსახურების მომწოდებლებთან ან შეხვედრების ორგანიზატორებთან.

2. გამოფენებზე და სავაჭრო ბაზრობებზე ჩასვლები. ეს ღონისძიებები ტარდება პროდუქტების და მომსახურების პრეზენტაციისთვის სტუმრების ინფორმირების მიზნით და გაყიდვების სტიმულირებისთვის. გამოფენებისა და სავაჭრო ბაზრობების მონაწილეები შეიძლება გაყვით ორ კატეგორიად: ექსპონენტები, რომლებიც რეკლამას უკეთებენ და ჰყიდიან საკუთარ ნაწარმს და მნახველები, რომლებიც ჩამოდიან ეკონომიკის, მეცნიერების, ხელოვნების ბოლო მიღწევების გაცნობის მიზნით, ხელშეკრულებების დადებისა და მოლაპარაკების ხელმოწერისთვის. ეს მონაწილეები წარმოადგენენ კორპორაციებს: გამოფენები და სავაჭრო ბაზრობები ეწყობა საექსპოზიციო ცენტრების მოედნებზე, მათი ორგანიზაციისთვის ინვესტენ პროფესიონალებს.

მონაწილეების შემადგენლობით არსებობს მრავალი კლასიფიკაცია (საერთაშორისო, ეროვნული, რეგიონალური და ადგილობრივი), ექსპოზიციის საგნით (უნივერსალური, თემატური, დარგობრივი და დარგთაშორისო), ჩატარების სიხშირით (პერიოდული, სეზონური, ერთდროული), ჩატარების ხერხით (მუდმივი, მოძრავი), მიზნებით (საბითუმო და საცალო ვაჭრობისთვის, ინფორმაციის მიწოდებისთვის, საკომუნიკაციო) და სხვა.

მომსახურებისგან მონაწილეებისა და მნახველებისთვის (ტურისტული მომსახურება, შესვლის ბილეთები, საკლუბო ღონისძიებები და პრეზენტაციები, საზოგადოებრივი კვება და ა.შ.) მიიღება დამატებითი მომსახურება, რომელიც უზრუნველყოფს საქმიანი ტურიზმის ამ სახეობის შემოსავლების ნახევარზე მეტს. ზოგი მსხვილი ქალაქის ეკონომიკა მნიშვნელოვნად ორიენტირებულია საგამოფენო საქმიანობაზე, მაგალითად, ევროპის ასეთი ცენტრია მაინის - ფრანკფურტი (გერმანია).

3. ინსენტივ - ტურიზმი გაჩნდა 1960 წელს, ხოლო მისი სწრაფი ტემპით განვითარება მოხდა 1970-1980-იან წლებში. კომპანიები (კორპორაციები) მონაწილეობენ ინსენტივ-ღონისძიებებში ორი მიზნით. ჯერ ერთი ფირმის გარეგნული იმიჯის შესანარჩუნებლად: მთელი მსოფლიოს კომპანიების 50% ატარებს მას, რომ დაწერგონ ახალი პროდუქტი; 35% - გაყიდვების მოცულობის გაზრდისთვის და ამ მიზნით ღონისძიებებზე ინვესტენ დილერებს და პარტნიორებს. მეორეც, შიდაკორპორატიული კლიმატის გასაუმჯობესებლად თანამშრომლების ნახალისების მიზნით (კომპანიების 15%).

ინსენტივ - ღონისძიებები ტარდება სხვადასხვა ფორმით: თათბირებისა და კონფერენციების „უჰალსტუხო“ ორგანიზაცია, პრეზენტაციები და პროდუქციის რეკლამირება, დასასვენებლად ჩასვლები, თანამშრომლების ნახალისება და სწავლება, ტრენინგები, შემოქმედებითი პიროვნებების აღმოჩენა. ამაში მონაწილეობენ თანამშრომლები, დილერები და კომპანიის პარტნიორები.

ინსენტივ - ტურის საშუალო ხანგრძლივობა არის 6-7 დღე. ინსენტივ - ჯგუფების შემადგენლობაში დომინირებს ხელმძღვანელი პერსონალი (31%) და გაყიდვის მენეჯერები (26%), პარტნიორები შეადგენენ 29%-მდე და დისტრიბუტორები 14%.

საერთაშორისო საქმიანი ტურიზმის თანამედროვე სტრუქტურაში სჭარბობს კლასიკური საქმიანი მიმოსვლები (ყველა საქმიანი მიმოსვლის 70%). კონფერენციებზე და კონგრესებზე ჩასვლების წილი შეადგენს 15%-ზე მეტს, გამოფენებზე და ბაზრობებზე 11%-ზე მეტს, 3-4% მოდის ინსენტივ - ტურებზე.

საქმიანი ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებული როლი გააჩნია კონვენშნ-ბიუროებს - სპეციალიზირებული მარკეტინგული კომპანიები, რომლებიც წარმოადგენენ და აწინაურებენ ტურისტულ ტერიტორიას მოგზაურობების ბაზარზე.

კონვენშნ - ბიუროების დაფინანსება ხორციელდება მუნიციპალური ან ფედერალური ბიუჯეტიდან, აგრეთვე სავაჭრო-სამრეწველო პალატების სახსრებიდან (დაახლოებით წლიური ბიუჯეტის 75%). შემოსავლების 10-15%-მდე შემოდის საწევრო შემონატანებისგან. კონვენშნ-ბიურო მუშაობს სხვადასხვა დონეზე: საქალაქოზე (ყველა ბიუროს 70%), რეგიონულზე (17%) და ეროვნულზე (13%). მსოფლიო ბაზარზე ყველაზე აქტიურია აშშ-ს, დანიის, ავსტრიის, ბელგიის, გერმანიის, იაპონიის, ნიდერლანდების, სინგაპურის, სიანგანის (ჰონკონგი), ფილიპინების კონვენშნ-ბიუროები.

უახლესი საინფორმაციო ტექნოლოგიები და კავშირგაბმულობის სისტემები იძლევიან ფართო საშუალებას საგამოფენო პროდუქციის რეალიზაციისთვის ონლაინის რეჟიმში რეალური ჩვენების პარალელურად. ეს არის ეგრეთწოდებული კიბერ-კონფერენცია, ე.ი. „ციფრული სუპერმარკეტი“, რომლის მეშვეობით გამოფენის მონაწილეებს შეუძლიათ გაყიდონ ქსელში საკუთარი საქონელი და მომსახურება დღე-ღამის ნებისმიერ დროს მთელი წლის განმავლობაში. ტიპური მაგალითია ევროპის ვირტუალური

ვაკანსიების ბაზრობა, რომელიც საშუალებას აძლევს „მნახველებს“ შეხვდნენ საკადრო სააგენტოების წარმომადგენლებს ონლაინის რეჟიმში და უზრუნველყოფს შელწევას ჩატებში, წიგნის მაღაზიებში, ექსპერტების ჯგუფებთან, რეზიუმეს შექმნის ოსტატებთან.

ვირტუალური კავშირის გაჩენისას ტურისტული მომსახურების მომწოდებლები და საქმიანი მოსვლების ორგანიზატორები შიშობდნენ, რომ საქმიანი ტურისტები შეწყვეტენ რეალურ გეოგრაფიულ სივრცეში გადაადგილებას. მაგრამ ბოლო ამერიკული გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ შეხვედრების ინდუსტრია ამაოდ შიშობდა. მოხდა რაღაც მეტად საინტერესო: ვირტუალური ოფისის როლის აწევამ დაადასტურა ადამიანებს შორის კონტაქტების მნიშვნელობა კომერციული საქმიანობის ჩატარებისას. ადამიანების ერთმანეთისგან იზოლაციის ზრდისას უფრო მოტივირებული ხდება სავაჭრო ბაზრობებზე დასწრება, აზრთა გაცვლისთვის კონფერენციებისა და პირადი საქმიანი კონტაქტების მოწყობა მთელი რიგი საკითხების გადაწყვეტისას.

საქმიანი ტურიზმი აყალიბებს მოგზაური პირების განსაკუთრებულ ნაკადებს, რომლებსაც გააჩნია გარკვეული მიმართულებები და სივრცული განაწილება. ეს ნაკადები ჩნდება ევროპაში, ჩრდილოეთ ამერიკის, აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონის ქვეყნებში.

ევროპის რეგიონს უკავია მსოფლიოში პირველი ადგილი საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლების რიცხვით საქმიანი მიზნებით და საქმიან ტურიზმზე ხარჯების სიდიდით (შესაბამისად მსოფლიო მნიშვნელობის 50 და 39%). ევროპაში ყოველი მეორე ჩასვლა ხდება ფირმის საქმეებისთვის კონფერენციებზე, გამოფენებში მონაწილეობისთვის ანუ ინსენტივ-ტური. მათი დიდი ნაწილი (80%) დასავლეთ ევროპის ქვეყნებზე მოდის. 2002 წელს მათ დაარეგისტრირეს 108 მლნ-მდე საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლები საქმიანი მიზნებით და მიიღეს 180 მლრდ. დოლარზე მეტი.

დასავლეთ ევროპაში საქმიანი მოგზაურობების ბაზარს გააჩნია რთული სტრუქტურა. მისი ძირითადი სექტორი წარმოდგენილია კლასიკური ინდივიდუალური ბიზნეს ჩასვლებით (რეგიონში ყველა ტურისტული ჩასვლების 33%), მეორე ადგილზეა კონგრესებზე და კონფერენციებზე ჩასვლები (10%). ინსენტივ-ტურების რაოდენობა მცირეა (1%). სტატისტიკის მიხედვით ბოლო 10 წლის განმავლობაში საკონგრესო საგამოფენო ღონისძიებების 60% იყო ჩატარებული ასოციაციების მიერ.

კორპორატიული საქმიანი ტურისტების ძირითადი „მომწოდებელია“ დასავლეთ ევროპაში - გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, იტალია. უპირობო ლიდერია ბაზრის ამ სეგმენტზე გერმანია. გერმანელები ყოველწლიურად 5 მლნ-მდე ჩადის მივლინებით ძირითადად გერმანიის სხვა ქალაქებში (80%-მდე).

არაკორპორატიული საქმიანი ტურისტების ძირითადი „მომწოდებელია“ გერმანია, დიდი ბრიტანეთი, საფრანგეთი, იტალია. აქ განსაკუთრებით გამოირჩევა დიდი ბრიტანეთი (ლონდონი). 2001 წელს ამ ქვეყანამ დაიკავა მეორე ადგილი აშშ-ს შემდეგ ორგანიზებული ღონისძიებების და მიღებული არაკორპორატიული საქმიანი ტურისტების რაოდენობით.

საკონგრესო-საგამოფენო ტურიზმს დასავლეთ ევროპაში გააჩნია რამდენიმე განსაკუთრებული მახასიათებელი.

ჯერ ერთი სეზონურობა: ტრადიციულად „ცხელი“ საგამოფენო დროა - თებერვალი - მარტი და საქტემბერი - ნოემბერი, როდესაც ფიქსირდება პიკები ორგანიზებული გამოფენების რიცხვისა, ექსპონენტების და მნახველების რაოდენობით. მაგალითად, 64 ყოველწლიური საავტომობილო გამოფენიდან გაზაფხულის თვეებზე მოდის 30-ზე მეტი, შემოდგომისა - 25. ექსპონენტების 34,5 ათასიდან (დასავლეთ ევროპის ყველა ქვეყნის მთელი წლის ყველა გამოფენიდან) 20 ათასზე მეტი გამოიფინება გაზაფხულის თვეებში, 10 ათასამდე შემოდგომაზე.

მეორე - გამოფენების ჩატარების ადგილები უკავშირდება ქვეყნებს - ლიდერებს რეკლამირებადი პროდუქციის წარმოებაში. შემთხვევითი არ არის, რომ საავტომობილო გამოფენების მეტი წილი იმართება გერმანიაში და საფრანგეთში. ამ სპეციალიზაციის გამოფენების 64-დან გერმანიაში ტარდება 21, საფრანგეთში - 13.

მესამე, გამოფენების ჩატარების პერიოდულობა, როგორც წესი, ყოველწლიურია. ზუსტად ამდენი დრო სჭირდება ახალი კოლექციების, ტენდენციების და დამუშავებების გაჩენას. ზოგიერთი გამოფენა, მაგალითად, ფარმაცევტული ტარდება ორ წელიწადში ერთხელ.

%

31

20

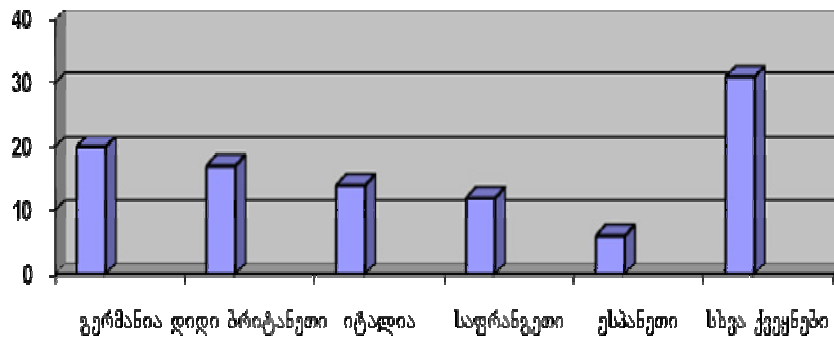
17

14

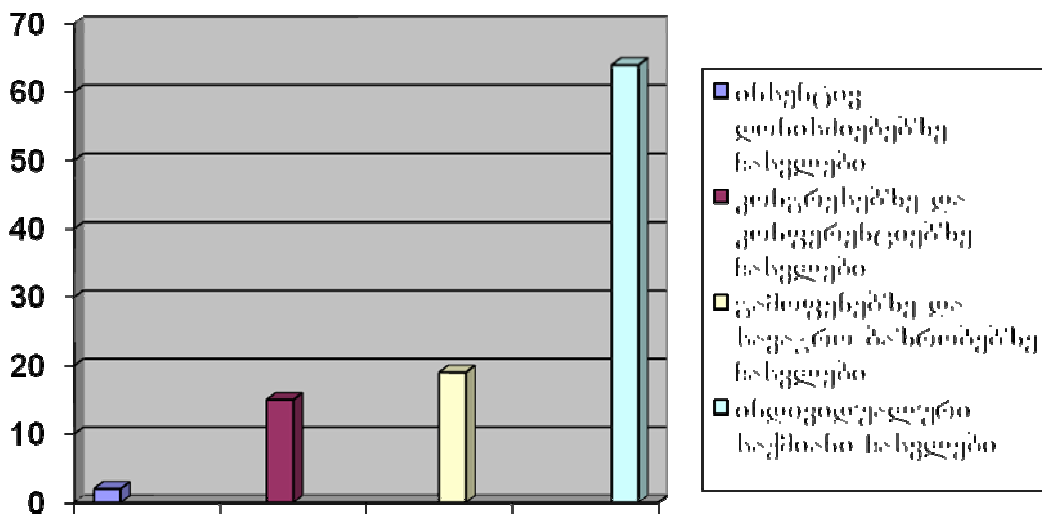
12

6

ქვეყნები



ნახაზი 2. დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში საქმიან ტურიზმზე ხარჯების სტრუქტურა 2002 წელს [10]



ნახაზი 3. გერმანელებისა და უცხოელი ტურისტების საქმიანი ჩასვლების სტრუქტურა გერმანიაში 2002 წ [10]

გერმანიაში საქმიანი ტურიზმის ბაზრის სტრუქტურაში გამოირჩევა ორი ძირითადი სეგმენტი: ინდივიდუალური ჩასვლები, გამოფენებზე და ბაზრობებზე დასწრება (ნახ. 3). საერთოდ ისინი შეადგენენ საქმიანი მიზნებით ყველა ჩასვლების 83%. გერმანიაში ინდივიდუალური ბიზნეს მიმოსვლების ძირითადი მიმართულებებია - ბერლინი, მიუნხენი, ჰამბურგი, მაინის - ფრანკფურტი, კიოლნი და ჰანოვერი. ინდივიდუალური საქმიანი ტურისტები ჩერდებიან საშუალოდ ორი ღამისთვის. დანიშნულ ადგილას მათი ყოფნის მაქსიმალური ხანგრძლივობა დაფიქსირებულია ბერლინში და მიუნხენში - შესაბამისად 11 და 7 ღამისთვის.

ამერიკული რეგიონი (ჩრდილოეთი, სამხრეთი, ცენტრალური ამერიკის ქვეყნები, კუნძულოვანი ქვეყნები და კარიბის აუზის ტერიტორიები) მსოფლიოში მეორე ადგილს იკავებს საქმიანი მიზნებით საერთაშორისო ტურისტული ჩასვლების რიცხვით. ყველა საქმიანი ჩასვლების 80% რეგიონში მოდის ჩრდილოეთ ამერიკის ქვეყნებზე - აშშ, კანადა, მექსიკა.

კონტინენტზე საქმიანი ტურიზმის ცენტრია აშშ. ის ჰქმნის და ერთდროულად იღებს ამერიკის რეგიონში საერთაშორისო ტურისტულ ნაკადებს საქმიანი მიზნებით. აშშ-ს ყველა ტურისტების მესამედი მოგზაურობს საქმიანი მიზნებით. მათი ჩასვლების გეოგრაფია მეტად ფართოა, მათგან ნახევარი ხდება ქვეყნის შიგნით, 10%-მდე გადის კანადაში, 8%-მექსიკაში, 7%-კარიბის რეგიონში.

შეხვედრების ინდუსტრია - ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სეგმენტია აშშ-ს ტურისტული დარგისა. აშშ-ს კონვენშნ-ბიუროს ასოციაციის მონაცემებით 2003 წელს მოხდა 1 მლნ-ზე მეტი შეხვედრა სხვადასხვა დონეზე.

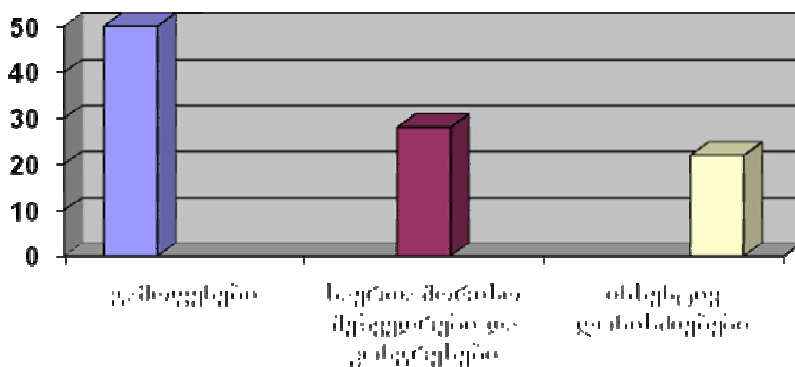
სპეციალიზირებული ამერიკული ჟურნალის „შეხვედრები და კონვენციები“ მონაცემებით 2002 წელს აშშ-ში მოხდა 866 ათასი კორპორატიული შეხვედრა. თითოეულ მათგანში მონაწილეობდა საშუალოდ 67 ადამიანი. მათი მომზადებისა და ჩატარების ხარჯებმა შეადგინა დაახლოებით 10 მლრდ დოლ. კორპორატიული საქმიანი ტურისტების შეხვედრები ეწყობა სხვადასხვა თემებზე, ყველაზე ხშირად პროფესიულ საკითხებთან დაკავშირებით და მენეჯმენტის პრობლემებზე.

შეხვედრის ჩატარების ადგილის შერჩევისას მომწყობები უპირატესობას ანიჭებენ აშშ-ს ტერიტორიას, ისეთ ქალაქებს, როგორიცაა ნიუ-იორკი, ვაშინგტონი, ფილადელფია, დეტროიტი, ჩიკაგო, ატლანტა, ახალი ორლეანი, ჰიუსტონი, დალასი, ლას-ვეგასი, ლოს-ანჯელესი, ორლანდო, მაიამი-ბიჩი.

საქმიანი ტურიზმის მიხედვით მსოფლიო ბაზარზე აზია - წყნარი ოკეანის რეგიონი არის საკმაოდ კონკურენტუნარიანი. აქ რეგულარულად ტარდება კონგრესები, კონფერენციები, სემინარები, გამოფენები და სხვადასხვა დონის ღონისძიებები.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის(მტო) პროგნოზით 2020 წლისთვის აზია - წყნარი ოკეანის რეგიონი საქმიანი ტურიზმით გაუსწრებს ამერიკას და მეორე პოზიციაზე გადაინაცვლებს (ჩასვლებით 150 მლნ).

შეხვედრების ინდუსტრიის განვითარების დონით გამოირჩევა სინგაპური, ჩინეთის ტერიტორია სიანგანი (ჰონკონგი) და იაპონია. სინგაპური უდავოდ ლიდერია საქმიანი ტურიზმით აზიის ბაზარზე, ამას ხელს უწყობს თანამედროვე ინფრასტრუქტურა, კარგი მისაწვდომლობა, ტერიტორიის მიმზიდველობა.



ნახაზი 4. სინგაპურის საქმიანი ტურიზმის დარგობრივი სტრუქტურა, 2002 წ.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებას განსაზღვრავს ჩვენი ქვეყნის რეკრეაციული რესურსების დიდი პოტენციალი, მოსახლეობის მატერიალური შესაძლებლობებისა და კულტურის ზრდა, ურბანიზაცია, ხელსაყრელი სატრანსპორტო-გეოგრაფიული მდებარეობა, სოფლის მეურნეობის შედარებით მაღალი დონე და ა.შ. აღნიშნული დარგი ხელს უწყობს ადამიანთა ჯანმრთელობის დაცვასა და შრომისუნარიანობის ამაღლებას, მოსახლეობის დასაქმებისა და ცხოვრების დონის გაუმჯობესებას, ასუსტებს ადგილობრივი მოსახლეობის მიგრაციის პროცესს, განსაკუთრებით მთიანი რაიონებიდან. იგი ზრდის ეროვნულ შემოსავალს. საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება კი ქვეყნისათვის უცხოური ვალუტის შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს. ყოველივე აქედან გამომდინარე ტურიზმი წარმოადგენს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური აღმავლობის ხელშემწყობ ფაქტორს და განაპირობებს პიროვნების სულიერ, კულტურულ და სოციალურ განვითარებას. თანამედროვე პერიოდში ტურიზმის განვითარება საქართველოსთვის წარმოადგენს პრიორიტეტს.

თანამედროვე პერიოდში საქართველოში განვითარებულ ტურიზმის სახეებს შორის, როგორიცაა კულტურული, სათავგადასავლო, ეკოლოგიური, აგროტურიზმი, სოციალური, რელიგიური და ა. შ. მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს საქმიანი ტურიზმი. სამეცნიერო და სამრეწველო წრეების წარმომადგენლებში დიდი ინტერესი არსებობს საქმიანი ტურიზმის მიმართ. ბიზნესმენების და საზოგადოდ საქმიანი ადამიანების მოგზაურობის პროგრამაში რთავენ სამეცნიერო ცენტრებსა და საწარმოო დაწესებულებებში მისვლას. ყოველივე ეს ემსახურება გამოცდილების შეძენას, სამეცნიერო-ტექნიკურ სფეროში პროფესიული დონის ამაღლებას, ასევე ხელს უწყობს ტურიზმის მატერიალური ბაზის განვითარებას, ობიექტების მოდერნიზაციასა და რეკონსტრუქციას უახლესი ტექნიკური მიღწევებითა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვით.

საქართველოს მთიანეთი ტურისტებში დიდ ინტერესს იწვევს, როგორც ბუნებრივი, ასევე ხელოვნური წარმოშობის ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსებით. ყოველივე ეს განვიხილოთ სვანეთის მაგალითზე. სვანეთში კავკასიონის მაღალი მთების და ულამაზესი გეოგრაფიული ლანდშაფტის ფონზე არის წამოშართული სვანური კოშკები. სვანეთში მდინარე ენგურის სათავეებთან არის საქართველოს უმაღლესი მწვერვალი შხარა — 5068მ. სვანეთში არის ასევე მთელ ევროპაში ყველაზე მაღალი დასახლებული პუნქტი-უშგული 2200მ.

ქართველმა ხალხმა საუკუნეების განმავლობაში შექმნა დიდი ეროვნული განძი, ისტორიისა და კულტურის ძეგლები. სვანეთი მდიდარია თავისი უნიკალური ისტორიულ-ეთნოგრაფიული ღირშესანიშნაობებით. ყოველივე ამის გვერდით არის თანამედროვე საინჟინრო ხელოვნების ნაგებობა, როგორიცაა მდინარე ენგურზე არსებული თაღოვანი კაშხალი და ჯვარის წყალსაცავი, რომელიც საქართველოს ჰიდროენერგეტიკის ფლაგმანს წარმოადგენს. ყოველივე აქედან გამომდინარე სვანეთს აქვს კარგი შესაძლებლობა საქმიანი ტურიზმის განვითარებისთვის.

საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარებას დიდი პერსპექტივა გააჩნია. საქართველოში ტარდება საერთაშორისო მნიშვნელობის კონფერენციები, სემინარები, გამოფენები და სხვადასხვა თემატიკის ღონისძიებები. ამის ნათელი მაგალითია თბილისში ყოველწლიური საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა, ასევე ბათუმში მასის თვეში ტარდება ტურისტული გამოფენა “ექსპო-ბათუმი”.

საქართველო გამოჩენილია გამოფენების და სხვადასხვა ღონისძიებების ორგანიზებით. მაგალითად, სილნალმა – საქართველოს სიყვარულის ქალაქმა უმასპინძლა პაბლო პიკასოს ნამუშევრების გამოფენას. წინანდალში გამოიფინა სალვადორ დალის ნამუშევრები. ვანში ტარდება საერთაშორისო მნიშვნელობის არქეოლოგიური კონფერენციები და ა.შ. ყოველივე ეს მეტყველებს საქართველოში საქმიანი ტურიზმის განვითარების მაღალ დონეზე, მის საერთაშორისო აღიარებაზე.

MAKA PIRANASHVILI

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail.: makafiranishvili@mail.ru / Tel.: 895 555009

THE TENDENCIES OF BUSINESS TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD AND ITS PERSPECTIVES IN GEORGIA

Summary

Business tourism appears to be the most profitable and dynamically developing segment of world tourism market. In 2003 the World Tourist Organization (WTO) stated 200 million business visits which made up 30% of all the International visits. In 2000 the income from business tourism made up approximately 180 milliard dollars or 40% of total International income.

Business tourism or the industry of meetings is a very capacious conception. Two segments are noticeable in its structure - classical business communications and a segment the name of which is created by a famous English abbreviation - MICE. These are the first letters of English words: Meetings (M), Incentives (I), Conventions (C) and Exhibitions (E).

Europe takes the first place in the world according to International business communications. In 2002 the countries of West Europe stated about 108 million International business visits and got more than 180 milliard dollars.

The USA takes the second place by International business visits. The countries of North America (Canada, Mexico) account the 80% of all the International business visits.

According to International business visits (about 30 million tourist visits) the region of Asia-Pacific Ocean takes the third place. Singapore, Siangan (Honk Kong) on the territory of China and Japan are distinguished by a level of meeting industry.

Presently, among the different types of tourism, such as cultural, adventure, ecological, agricultural, social, religious etc., the business tourism takes significant place in Georgia. The travel schedule for businessmen and, in general, for men of business includes visiting of centers of science and industrial institutions. It all serves to increasing of a professional level in scientific and technical areas, development of material base of tourism, modernization of objects, and suchlike.

The Georgian highlands among tourists provokes the great interest. In the Svaneti against a background of the Caucasus high mountains and beautiful geographical landscape are rose the Svaneti towers. In the Svaneti near the river Inguri source is the Georgian most high peak Shkhara – 5068 m. In the Svaneti also is the most high settlement of the Europe – Ushguli (2200m).

During the centuries, Georgian people have created the large national property, the historical and cultural monuments. Svaneti, the area of Georgia, is rich in the historical and ethnographic sights. It is also available there a visitation of the modern structures of engineering art, for example, the arch dam across the river Inguri with impressive man-made lake, the leader of Georgian hydropower engineering.

The business tourism has large perspectives of the development in Georgia. The business conferences, seminars, exhibitions and other arrangements of International importance are conducted in Georgia. The striking example for the above-said is an Annual International tourist exhibition and tourist exhibition “Expo-Batumi” which is conducted in May in Batumi.

Georgia is distinguished by the organization of the exhibitions and various measures. For example, Signakhi - “The town of love” welcomed the exhibition of Pablo Picasso works. The works of Salvador Dalhi were exhibited in Tsinandali. The Archaeological Conferences of International importance are carried out in Vani, etc. The all above-mentioned points to a high level of business tourism development in Georgia and its International recognition.

ტურიზმის და გასართობი ბიზნესის თანამედროვე ასპექტები საქართველოში

ბიზნესის ხელშეწყობა ყოველთვის ქვეყნის განვითარების მთავარ ფაქტორად და ურთულეს სფეროდ იყო მიჩნეული, სწორედ ამიტომ, რომ ნებისმიერი სუვერენული სახელმწიფო ძალისხმევას არ იშურებს ქვეყნის სრულყოფილი ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბებისათვის [1].

ბიზნესი ეს არის ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც მოიცავს წარმოებას, მომსახურებას, ვაჭრობას და რომლის მიზანია მოგების მიღება.

ბიზნესის უფრო ზუსტი, თანამედროვე განსაზღვრება, ჩვენი მოსაზრებით, შეიძლება ასე ჩამოყალიბდეს: - „ბიზნესი ეს არის ფართო ეკონომიკური სპექტრის საზღვრებგარეშე ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც ხელს უწყობს ეკონომიკურ ინტეგრაციას და აფართოებს ქვეყნის ეკონომიკურ შესაძლებლობებს“.

თუ გადავხედავთ საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობების და, შესაბამისად, ბიზნესის განვითარების ისტორიას ნათლად დავინახავთ, რომ მან განვითარების რამოდენიმე სტადია განვლო, კერძოდ: *ადრეული სტადია*, რომელიც ძველი წელთაღრიცხვის XX და ქრისტეს შობის I საუკუნეებს მოიცავს და მჭიდროდაა დაკავშირებული სავაჭრო-საქარავნო გზების განვითარებასთან, განსაკუთრებით `დიდი აზრეშუმის სავაჭრო გზის ჩამოყალიბებასთან`; გვიანდელი სტადია - I-XVIII საუკუნეებს უკავშირდება, როცა დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენები დაიწყო. და თანამედროვე სტადია, რომლის ჩამოყალიბების ნიშნები შეიმჩნევა XIX საუკუნის შუა პერიოდში და დაკავშირებულია ტრანსნაციონალური კომპანიების ჩამოყალიბებასთან და ეკონომიკურ ინტეგრაციულ პროცესებთან.

საქართველო პირდაპირ (როგორც სუვერენული სახელმწიფო) და ირიბად (როგორც სხვადასხვა იმპერიის შემადგენელი ნაწილი) ბიზნესის და საგარეო ეკონომიკური განვითარების სამივე სტადიაში ღებულობდა მონაწილეობას. ამჟამად, როცა საქართველომ, ხელახლა მოიპოვა დამოუკიდებლობა და საკუთარ გზას იკვლევს საერთაშორისო პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სისტემაში და საზღვარგარეთის ქვეყნებთან საერთაშორისო სამართლის ნორმების შესაბამის ურთიერთობას აყალიბებს (ამ ურთიერთობების განვითარებას საშიშროება შეექმნა 2008 წლის აგვისტოს, როცა რუსეთის ფედერაციამ ხელახალი ანექსია განახორციელა საქართველოს ტერიტორიების, სახელდობრ: აფხაზეთისა და ცხინვალის რეგიონის) აუცილებელია, რომ ქვეყანამ ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად კვალიფიციური კადრების მომზადება დაისახოს მიზნად, რომლებიც ტოლს არ დაუდებენ მსოფლიოში განთქმულ მენეჯერებს, ბიზნესმენებს, კონსულტანტებს და დიპლომატებს.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში საქართველოს და ნებისმიერი სახელმწიფოს ეკონომიკური დამოუკიდებლობა წარმოუდგენელია ბიზნესის განვითარების და სხვა ქვეყნებთან ეკონომიკური კავშირების გაფართოების გარეშე [6, 7], ხოლო კავშირების გაფართოებას და გარღმავებას ხელს უწყობს ტურიზმის ბიზნესი. ამდენად, სახელმწიფოს უნდა ჰქონდეს ტურიზმის ბიზნესის რეგულირების ფართო მეთოდების სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ქვეყნის სავალუტო შემოსავალს.

ტურიზმი და გართობა როგორც თანამედროვე ეკონომიკური საქმიანობის სფერო

ეკონომიკური ურთიერთობების გაფართოებას და ეკონომიკურ ინტეგრაციულ პროცესებს შედეგად მოსდევს კაპიტალის, საქონლის, მომსახურებისა და ინფორმაციის ერთიანი პლანეტარული ბაზრის შექმნა და განვითარება, ცალკეული ქვეყნების ერთიან საერთაშორისო სამეურნეო კომპლექსში ჩართვა. ყოველივე ამან მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი ბიზნესის სფეროს გააქტიურებას და მისი მასშტაბების ზრდას. ბიზნესი კარგა ხანია გასცდა ფირმისა თუ რომელიმე ქვეყნის ფარგლებს და იგი იქცა საერთაშორისო საქმიანობად. თანამედროვე მსოფლიოს განვითარება წარმოუდგენელია ბიზნესის შეცნობისა და გამოყენების გარეშე. თანამედროვე ბიზნესი მოიცავს ნებისმიერი სახეობის სამეურნეო ოპერაციებს, რომელიც ხორციელდება ორ ან მეტ ქვეყანასა და ფირმას შორის. ამგვარი საქმიანი ურთიერთდამოკიდებულება შეიძლება დამყარდეს როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო ორგანიზაციების დონეზე გარკვეული შემოსავლების მიღების მიზნით.

ბიზნესის განვითარებას მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი მსოფლიო მასშტაბით საგადასახადო სისტემის ლიბერალიზაციამ, ეკონომიკური კავშირების ჩამოყალიბებამ, ტრანსნაციონალური და მრავალეროვ-

ნული კორპორაციების წარმოშობა-განვითარებამ. ეს პროცესი განსაკუთრებით გაღრმავდა XX საუკუნის 50-იანი წლებიდან, მას შემდეგ, რაც მსოფლიო ბაზარი გადაიქცა უმსხვილესი საერთაშორისო კორპორაციების მოქმედების სფეროდ. წარმოებისა და ინტერნაციონალიზაციის პროცესის გაღრმავებამ, სამეურნეო კავშირების გლობალიზაციამ მნიშვნელოვანწილად განაპირობა ის, რომ საერთაშორისო კომპანიები გადიქცნენ მძლავრ ტრანსნაციონალურ და მრავალეროვნულ კორპორაციებად, რომელთაც წამყვანი ადგილი დაიკავეს მსოფლიო ბაზარზე. ტრანსნაციონალური კორპორაციები გვევლინებიან მსოფლიო სამეურნეო კავშირების მთელი სპექტრის უშუალო მონაწილეებად, მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების მთავარ მამოძრავებელ ძალად, რომელიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მსოფლიო ეკონომიკაზე, კორპორაციების ამგვარი ხასიათი გამოვლინდა 1998 და 2008 წლების ფინანსური კრიზისის დროს.

ბიზნესის და განსაკუთრებით საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაში დიდ როლს ასრულებს ტრანსნაციონალური კორპორაციების მიერ ფილიალების, წარმომადგენლობის და სააგენტოების გახსნა სხვადასხვა ქვეყანაში, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ მოცემული ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური და საერთოდ მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში. კორპორაციების ფილიალები აწარმოებენ ცალკეულ დეტალებს, ნახევარფაბრიკატებს, რთული მანქანებისა და ქიმიური ნაწარმის აუცილებელ კომპონენტებს, ქმნიან ახალი მართვის სისტემას და სხვა, ხოლო მზა ნაწარმის გამოშვება კი შესაძლოა განხორციელდეს სათაო კომპანიაში. მეორე მხრივ, ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს ამკრები წარმოება არაიშვიათად გადააქვთ განვითარებად და ეკონომიკურად ჩამორჩენილ ქვეყნებში, რაც მათ რიგ უპირატესობას ანიჭებს, სახელდობრ, ამცირებენ ხარჯებს [2].

თანამედროვე პირობებში (XXI ს.) ბიზნესმა განსაკუთრებული სახეობა და განვითარება ჰპოვა ტურიზმში და გასართობ ინდუსტრიაში.

ტურიზმის ბიზნესი განსაკუთრებით განვითარდა XX საუკუნეში. საქმიანობის ამ სფეროში სამგზავრო ტრანსპორტთან და ტურიზმისათვის მეორად დარგებთან ერთად (სამრეწველო და სასოფლო მეურნეობა) შედის მომსახურების შემდეგი სახეობები:

- ტურისტების განსათავსებელი სასტუმროების ბიზნესი;
- კვების საწარმოების ბიზნესი; ტრანსპორტის ბიზნესი;
- რეკლამის ბიზნესი;
- ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ბიზნესი;
- კულტურული მომსახურების ბიზნესი;
- საქმიანი და სამეცნიერო ინტერესების დაკმაყოფილების ბიზნესი;
- სავაჭრო ბიზნესი;
- ისტორიული და კულტურული ბიზნესი;

- საინფორმაციო სამსახურის, ინფორმაციის საშუალებების (გაზეთი, ჟურნალი, ინტერნეტი), საზღვარგარეთელი იურიდიული პირების და საზღვარგარეთული ტურისტული ორგანიზაციების და საფინანსო მომსახურების ბიზნესი.

ურუგვაის საერთაშორისო შეხვედრაზე დამუშავდა ტურიზმის ინდუსტრიის ფართო განსაზღვრა, რომელიც მოიცავს ტურორგანიზაციების ისეთ საქმიანობას როგორცაა:

- ტუროპერატორობა და ტურაგენტობა;
- სამგზავრო ტრანსპორტის მომსახურება, სადაც ექსკურსიებისათვის გამოყენებულია ავტომობილების და სხვა ტრანსპორტის საიჯარო ურთიერთობა;
- განთავსების და კვების საშუალებები;
- რეკრეაციული, კულტურული, ისტორიული, სპორტული და სხვა გასართობი მომსახურება;
- დამატებითი და დამხმარე მომსახურება (მაგალითად, ბინების მომსახურება);
- დაზღვევა და საფინანსო მომსახურება;
- სამედიცინო მომსახურება;
- ტურისტული დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა.

ამდენად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურისტული ბიზნესი ეს არის მეურნეობის სხვადასხვა დარგების წარმოების ერთობლიობა, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შექმნას; წარმოების პროცესში სამუშაო ძალის მომზადებას, საზოგადოების მატერიალური და სულიერი ფასეულობების შესწავლას, ბუნებრივი სიმდიდრეების გამოყენების საფუძველზე ტურისტული პროდუქტის მომარაგებასა და გამოყენებას.

ტურისტულ ბიზნესში ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული და სპორტული საქმიანობის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ფორმები:

ტიპიური ტურისტული ბიზნესი - მოიცავს იმ დაწესებულებებს, რომლებიც პირდაპირ კავშირში არიან ტურიზმთან და მოგზაურობასთან. ეს დაწესებულებები ძირითადად მოგზაურთათვის ქმნიან და აწარმოებენ პროდუქციას, არამოგზაური ამ პროდუქციას მხოლოდ იშვიათ შემთხვევაში იყენებს. ტიპიური ტურისტული საწარმოები მომხმარებელს სთავაზობენ ტიპიურ ტურისტულ მომსახურებას და ამით ისინი მხოლოდ ტურისტების მოგზაურობის მოთხოვნებს აკმაყოფილებენ;

გამავრცობელი ტურისტული ბიზნესი - ეს ის საწარმოებია, რომლებიც პროდუქციას ტურიზმისათვის კი არ ქმნიან, არამედ სხვადასხვა ეკონომიკური საქმიანობის სფეროებისათვის. მაგრამ, ზოგიერთმა მათგანმა ორიენტაცია ტურიზმზე აიღო. ისინი აწარმოებენ ტიპიურ ტურისტულ საქონელს, რომლებიც საჭიროა, ან სასურველია მოგზაურობისათვის. ესენია - სუვენირები, მეგზურები, ჟურნალები, რუკები და ა. შ.;

არატიპიურია ტურისტული დაწესებულებები, რომლებმაც ტურისტული პროდუქციით აიღეს ორიენტაცია ტურისტებზე, როგორც მიზნობრივ ჯგუფებზე;

ტურისტული პერიფერიული ბიზნესი - მოიცავს საწარმოებს, რომელთა პროდუქცია ან მომსახურება არ წარმოადგენს აშკარა ტურისტულ საქმიანობას (შეთავაზებას), ის თავის პროდუქციას სთავაზობს ყველას, სულერთია, მოგზაურია ის, თუ არა.

ტურიზმი აერთიანებს ოთხ ძირითად საქმიანობის სფეროს: გადაადგილება (მიწაზე, წყალზე, ჰაერში); ღამის თევა (სასტუმროები, მოტელები, კოტეჯები, დასასვენებელი სახლები და ა.შ.); კვება (რესტორნები, კაფეები, ბარები, ღვინის სარდაფები, სახინკლეები) და გართობა (ატრაქციონები, დასასვენებელი პარკები და ა.შ.). თანამედროვე პირობებში შეუძლებელია წარმოვიდგინოთ დიდი ქალაქი ტურისტების გარეშე, მათ ვხვდებით მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში. ტურისტული ინდუსტრია განვითარდა არა მარტო ევროპაში, რომელიც წარმოადგენს ტრადიციულად ტურიზმის ცენტრს, არამედ ამერიკაში, აფრიკისა და აზიის ქვეყნებში და ავსტრალიაში.

ტურისტული ბიზნესი წარმოადგენს განთავსების, ტრანსპორტის, კვების ობიექტების, გართობის, დასვენების, სპორტული და სხვა დანიშნულების საშუალებებს; ტურსააგენტო, ტუროპერატორული და აგრეთვე ექსკურსიამძღოლების და გიდების ორგანიზაციების საქმიანობის ერთობლიობას.

ტურისტული ბიზნესი ემყარება მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, რომელიც წარმოადგენს ორგანიზებულ ტურიზმის საფუძველს.

ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას წარმოადგენს: ტურისტული ფირმები (ტუროპერატორები და ტურაგენტები), სასტუმროები, ტურისტული ბაზები, კვებისა და ვაჭრობის ობიექტები, ტურისტული საგზურების სარეალიზაციო ბიუროები, ტურისტული კლუბები და ა. შ.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ობიექტების კლასიფიკაციას საფუძვლად უდევს სამი ნიშანი: შემოთავაზებული მომსახურების სახეობები, ეკონომიკური ელემენტები, მეპატრონე სუბიექტების ქონების სახეობა.

მთლიანად ტურისტური ბიზნესი ემყარება ბუნებრივ რესურსებს, რომლებიც უნდა იყოს უპირველეს ყოვლისა ეკოლოგიურად სუფთა. ბუნებრივი ტერიტორიები უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს: ჰქონდეს შესაბამისი ტერიტორია, რათა არ გადაიტვირთოს ტურისტებით და აუცილებლად უნდა იყოს დაცული გაჭუჭყიანების, სხვადასხვა მავნე მცენარეების, მწერებისა და ცხოველებისაგან; ტურიზმი უნდა განვითარდეს სტიქიური უბედურებისაგან დაცულ, თავისუფალ ტერიტორიაზე.

ტურიზმი მსოფლიო მასშტაბით წარმოადგენს მაღალ შემოსავლიან დარგს, რომელიც მსოფლიო ეროვნული შემოსავლის 10-15 პროცენტს შეადგენს (2008 წ.). ტურიზმის შემოსავლების ზრდაზე მოწმობს შემდეგი მონაცემები: თუ 1950 წელს მსოფლიო ტურიზმის შემოსავლები 2.1 მლრდ. აშშ დოლარს შეადგენდა, 1998 წელს (ყალიბდება როგორც ტურიზმის ინდუსტრია) - უკვე 444.7 მლრდ-ს მიაღწია, ხოლო 2005 წელს - 579.7 მლრდ. დოლარი, ხოლო 2007 წელს - 600.3.

ტურიზმის დადებითი ზემოქმედება ეკონომიკაზე ხდება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ქვეყანაში ტურიზმი ვითარდება ყოველი მიმართულებით. ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა იმაში მდგომარეობს, რომ იგი უნდა განვითარდეს სხვა სოციალურ-ეკონომი კომპლექსის დარგების კვალობაზე და მათთან ურთიერთკავშირში.

მტო-ს (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია) მონაცემების მიხედვით წამყვან ქვეყნებს ტურიზმიდან შემოსავლების მიხედვით წარმოადგენს: აშშ - 74.2 მლრდ. დოლარი; იტალია - 30.4; საფრანგეთი - 29.7; ესპანეთი - 29.6; გაერთიანებული სამეფო - 21.3; გერმანია - 16.8; ჩინეთი - 12.5; ავსტრია - 12.2; კანადა - 9.1; ავსტრალია - 8.6 მლრდ დოლარი (2004 წლის მონაცემები), საქართველო - 1994 წელს შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა 85 ათასს შეადგენდა, 2005 წლისთვის იგი თითქმის 5-ჯერ გაიზარდა, ხოლო 2008 წელს რუსეთის აგრესიის შედეგად საქართველოში ტურისტული ნაკადები 2005 წელთან შედარებით 3-ჯერ შემცირდა. ძირითადად საქართველოში მოგზაურობენ მეზობელი სახემწიფოების (აზერბაიჯანი, სომხეთი) დასავლეთ ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის მოქალაქეები.

ტურიზმის ბიზნესში მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს სავალუტო შემოსავალი, რომელიც იანგარიშება ფორმულით: $P=T+(N \times 365)$. ამ ფორმულაში P არის წლიური შემოსავალი, T – სტუმართა საერთო რაოდენობა წლის განმავლობაში, N – ქვეყნის ტევადუნარიანობა, გამოხატული ფულად ღირებულებებში (სასტუმროებიდან, კემპინგებიდან, სპორტული ბაზებიდან და ა. შ. გადასახადების სახით შემოსული თანხა). ხოლო, ტურისტული აქტიურობის განმსაზღვრელი მეორე მაჩვენებელი ანუ, ტურისტული საქმიანობის გამოყენების კოეფიციენტი (K) განისაზღვრება წლის განმავლობაში შემოსული ტურისტების რაოდენობის (g) შეფარდებით ტურისტების მიღების შესაძლებლობასთან (G) და გამოიხატება ფორმულით $K= g/G$ [2].

XXI საუკუნეში ტურისტული ბიზნესის მსგავსად მნიშვნელოვანი განვითარება ჰპოვა **გასართობი ბიზნესმა**, რომელიც თავისი არსით აერთიანებს კინოს, თეატრს, ტელევიზიას, ინტერნეტს, სპორტს და სოციალურ საქმიანობას.

გასართობი ბიზნესი წარმოების სფეროდან მოიცავს:

- გასართობი აპარატების და სათამაშოების წარმოებას;
- კინოფილმებისა და აუდიო-ვიდეო აპარატურის წარმოებას;
- საგამომცემლო წარმოებას.

მომსახურების სფეროდან კი:

- რეკლამას;
- მომსახურების სააგენტოებს;
- კულტურულ მომსახურებას;
- საქმიანი და სამეცნიერო ინტერესების დაკმაყოფილებას;
- საინფორმაციო სამსახურს.

განვითარებულ ქვეყნებში (აშშ, ინგლისი, გერმანია, საფრანგეთი) გასართობი ბიზნესში მთელ დასაქმებულთა 21 პროცენტზე მეტია დაკავებული (2005 წლის მონაცემები).

გასართობი ბიზნესში აქტიურადაა ჩართული: სატრანსპორტო მომსახურება; საფეიქრო წარმოება; კვების და სასტუმროების ობიექტები; საფინანსო მომსახურება; სამედიცინო მომსახურება.

ამდენად შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ „გასართობი ბიზნესი“ ეს არის წარმოების და მომსახურების დამაკავშირებელი საქმიანობა, რომელიც სამუშაო ძალის დასაქმებას, საზოგადოების მატერიალურ და სულიერ ფასეულობების ჩვენებას და გამოყენებას უზრუნველყოფს.

გასართობი ბიზნესში ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული და სპორტული საქმიანობის მიხედვით შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი **სახეობები** [2]:

1. რისკთან დაკავშირებული გასართობი ბიზნესი: - სამორინეები, სპორტული თამაშობები სადაც ხდება „ფსონების“ დადება, უშუალოდ მონაწილეობა ისეთ სპორტულ თამაშობებში, რომელიც დაკავშირებულია სიცოცხლის საფრთხესთან, ტოტალიზატორი;

2. ისტორიულ სანახაობასთან დაკავშირებული გასართობი ბიზნესი: - თეატრალიზირებული ისტორიული სანახაობა. მხატვრული ფილმები;

3. კულტურულ სანახაობასთან დაკავშირებული გასართობი ბიზნესი: - მოდური ტანსაცმელის გამოფენა, მუსიკალური კლიპები, ხელოვნების ნიმუშების და სხვა ფასეულობათა ინტერნეტული ქსელით ჩვენება და რეალიზაცია;

4. სპორტულ თამაშობებთან დაკავშირებული გასართობი ბიზნესი;

5. ცირკი.

გასართობი ბიზნესი საქმიანობის მიხედვით შეიძლება დავყოთ შემდეგ ფორმებად:

1. ტიპური გასართობი ბიზნესი - მოიცავს იმ დაწესებულებებს, რომლებიც პირდაპირ კავშირში არიან გართობასთან. ესენია - სამორინეები, კაფეები, ბარები, რესტორნები, სპორტული სტადიონები, კინო, თეატრი, ინტერნეტი.

2. გამავრცობელი გასართობი ბიზნესი - ეს ის საწარმოებია, რომლებიც მთლიანობაში პროდუქციას გართობისათვის ქმნიან;

3. გართობის პერიფერიული ბიზნესი - მოიცავს საწარმოებს, რომელიც პროდუქციას ან მომსახურებას არ აწარმოებენ გართობისათვის, მაგრამ ხდება მათი პროდუქციის გამოყენება გასართობ ბიზნესში.

გასართობი ბიზნესი აერთიანებს სამ ძირითად სფეროს: სატრანსპორტო გადაადგილების საშუალებები; საინფორმაციო ქსელი; ფინანსური მომსახურების ინსტიტუტები.

გასართობი ბიზნესს გააჩნია სოლიდური მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა, რომელიც უზრუნველყოფს დიდი რაოდენობით ადამიანების დასაქმებას და ურთიერთმოქმედებს ეკონომიკის მთელ რიგ დარგებთან.

გართობის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას წარმოადგენს: მომსახურების ფირმები და ბიუროები, კლუბები, კინო-თეატრები, სამორინეები, ცირკი და ა. შ.

მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ობიექტების კლასიფიკაციას საფუძვლად უდევს სამი ნიშანი: შემოთავაზებული გართობის სახეობები, ეკონომიკური ელემენტები, მეპატრონე სუბიექტების ქონების სახეობა.

გასართობი ბიზნესი მთლიანად ემყარება გართობას, რომლიც უპირველეს ყოვლისა უნდა იყოს მიმზიდველი და აკმაყოფილებდეს შემდეგ პირობებს: არ უნდა სცილდებოდეს ზნეობრივ ნორმებს; ჰქონდეს შესაბამისი მიზანი; უნდა იყოს ლიცენზირებული.

გასართობი ბიზნესი მსოფლიო მასშტაბით უკვე დიდი ხანია წარმოადგენს შემოსავლიან დარგს, რომელსაც შემოაქვს მსოფლიო ეროვნული შემოსავლის 15 პროცენტი. გასართობი ბიზნესის შემოსავლების წლიური ზრდის ტემპი საშუალოდ 2.2 პროცენტს შეადგენს.

გასართობი ბიზნესის წამყვან ქვეყნებს წარმოადგენს (რიგითობის მიხედვით): აშშ, საფრანგეთი, გაერთიანებული სამეფო, იაპონია, კანადა, ჰონკონგი, გერმანია, იტალია, ესპანეთი, ჩინეთი, ავსტრალია, რუსეთი.

განვითარებულ ქვეყნებში გასართობი ბიზნესში მთელ დასაქმებულთა 27 პროცენტზე მეტია დაკავებული (2005 წლის მონაცემები), ხოლო განვითარებად ქვეყნებში დასაქმებულთა 45 პროცენტი.

დასკვნა: ამდენად, თამამად შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტურიზმი და გასართობი ბიზნესი თავისი არსიდან გამომდინარე ერთმანეთზე დამოკიდებული და ერთმანეთის შემავსებელი ეკონომიკური სფეროებია, რომელსაც მნიშვნელოვანი შემოსავალი მოაქვს ამ საქმიანობით დაკავებულ ბიზნესმენებისათვის, და ასევე, მოცემულ სახელმწიფოსათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ზარნაძე ბ., 2002. ქართული ბიზნესის განვითარების მიმართულებები. კრებულში: საქართველოს რეგიონებში მენარმეობის განვითარებისა და ხელშეწყობის მიმართულებები. კონცეფცია, სტრატეგია, მიმართულებები, გარემო. ბათუმი-თბილისი, „ლეთა“.
2. კაკაბაძე ვ., 2005. ცოდნაზე დამყარებული მიღწევების ეკონომიკა და ფილოსოფია. „უნივერსალი“, თბ.
3. სილაგაძე ა., 2001. ეკონომიკური ლექსიკონი. თსუ, თბ.
4. ქეშელაშვილი ო., 1995ა. ბიზნესის პრობლემები და ახლებური მიდგომა რეგიონული ეკონომიკისადმი. საქ. ბიზნესის მეც. აკ. მოამბე, ტ. I, თბ.
5. ქეშელაშვილი ო., 1996. საქართველოს ბიზნესური პროფილი, ძირითადი მოტივები და განვითარების კოცეპტუალური საკითხები. „ეკონომიკა“ #4-6.
6. ჯოლია გ., 1996. საერთაშორისო ბიზნესი. ნაწ., 1. თბ.
7. ჯოლია გ., 1998. საგარეო ეკონომიკური ურთიერთობები. თბილისი, „მეცნიერება“.
8. ციციშვილი რ., 1996. თანამედროვე ბიზნესი. ნაწილი I. თბ.

MODERN ASPECTS OF TOURISM AND ENTERTAINMENT BUSINESS IN GEORGIA

Summary

The presented scientific article deals with the types and facilities (material-technical base) of those main activities of tourism and entertainment business that found broad development in Georgia.

The article begins with the description of the essence of business and distinguishes those tendencies of its development that are characteristic to Georgia; it is highlighted that tourism and entertainment business found wide promotion in Georgia especially in 20th century when Georgia regained independence and escaped the clutches of Communist regime. Certain part of Georgian scientist-economists, among them Vladimir Papava and Vazha Kakabadze consider the Georgian economy as the economy of post-Communist period. We agree with the, in this respect and think that it is owing to this fact that preconditioned the slow development of tourism and entertainment business in Georgia that is further hindered by the northern state's (Russia) aggressive policy towards Georgia.

As it has been said above, the present article gives the analysis of the types of tourism and entertainment business characteristic to Georgia. At the same time it investigates degrees and necessities of their (tourism and entertainment business) interrelations that are well revealed during the classification of their types and certain activity spheres.

The article determines the main indicators of the currency income of the tourism business especially for Georgia: Capacity of the country (N, expressed in monetary value) that determines the number of tourists, guests, etc. (T) and consequently – the annual income (P). On the basis of this a simple formula is formed: $P = T + (N \times 365)$ that is general and acceptable for all the countries.

On the example of Georgia the article determines forms of tourism and entertainment business and spheres, facilities and equipments unifying their activities.

Apart from the above discussed we can conclude that tourist and entertainment business is one of the rings in the production cycle of different economies and that these circumstances provide to create material-technical facilities for tourism and service. This condition is observed in case of Georgia as well, and moreover, in case of Georgia the form of ethnographic-scientific and educational service was added to it. Hence, in Georgia tourism and entertainment business comprises five main forms of activity, namely: movement (on land, water and air); accommodation (hotels, motels, cottages, rest homes, hostels, camping, etc.); food (restaurants, cafés, bars, wine cellars, khinkali houses); entertainment (attractions, theme parks, etc.) and educational service (tours to visit open museums and historical monuments, get acquainted with customs and traditions and economic life-style of different parts of Georgia) which, in our opinion, should be separately singled out as a peculiar form of activity (as the indicator of product uniqueness and characteristic to Georgia) inasmuch as it can raise Georgia's political image on the world scene.

აგროტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები კახეთში

აგროტურიზმი მრავალ ქვეყანაში ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი წამყვანი დარგია საქართველოში ტურიზმი პრიორიტეტულ მიმართულებად გამოცხადდა 2002 წელს. ტურიზმის განვითარება დამოკიდებულია: სოფლის მეურნეობაზე, ტრანსპორტზე, მსუბუქ მრეწველობაზე, განათლებაზე და სხვა მრავალ დარგზე. მათი განვითარება ხელს უწყობს რეგიონში ტურისტული ნაკადების მოზიდვის ზრდას. დღევანდელ ინდუსტრიულ გარემოში, ქალაქის აჩქარებული რიტმი წარმოშობს ადამიანში ბუნებრივ მოთხოვნილებას, სურვილს, რომ პერიოდულად დაისვენოს მშვიდ და წყნარ გარემოში, სადაც არის სუფთა ჰაერი, წარმტაცი პეიზაჟები და გულითადი მასპინძლები.

მიმზიდველობა, ხალხი, პროდუქტი – ეს არის აგროტურიზმის ძირითადი კომპონენტები. სოფლის გარემოში დასვენების მსურველნი არჩევენ მიმზიდველ რეგიონებს ქალაქგარეთ, ქირაობენ საზაფხულო სახლებს, მასპინძელ ოჯახებს უჩნდათ ტურისტული შემოსავალი და დაინტერესება, რომ ეს საქმიანობა საკუთარ ბიზნესად გადააქციონ. მთავარი ტურისტული მიმზიდველობა ტრადიციული გლეხური ფერმერული მეურნეობაა. აგროტურისტული მეურნეობები მდებარეობს სუფთა გარემოში, ისტორიული და კულტურული ძეგლების სიახლოვეს. აგროტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი პირობები:

1. ღამის გასათევი ადგილების შესაქმნელად არ არის საჭირო დიდი კაპიტალ დაბანდება, რადგან აგროტურიზმი შეიძლება განვითარდეს უკვე არსებულ საცხოვრებელ სახლებში, რაც არ მოითხოვს დიდ ინვესტიციებს, მინიმალური ინვესტიციები ძირითადად საჭიროა სანიტარული ნორმების დასაკმაყოფილებლად და საძინებელი ფართის რეკონსტრუქციისათვის.

2. აგროტურიზმი შეიძლება განვითარდეს მრავალფეროვან ტრადიციულ გარემოში, რასაც ხელს უწყობს ლანდშაფტის მრავალფეროვნება, ადგილობრივი მოსახლეობის ინდივიდუალური თავისებურებანი, ტრადიციული პროდუქტი და სამზარეულო.

3. გასათვალისწინებელი ფაქტორებია საზოგადო ინფრასტრუქტურის არსებობა, თუმცა ეს უკანსაკენელი აგროტურიზმის განვითარებისთვის გადაულახავ ბარიერს არ წარმოადგენს. სუფთა ეკოლოგიური გარემო, სანიტარული ნორმები და უსაფრთხოება არის მინიმალური მოთხოვნილებები, რომელთა შესრულება აუცილებელ პირობას წარმოადგენს.

აგროტურისტული მენარმეობის ფორმა პოპულარულია, რადგან ფერმერს არ უხდება დიდ ინვესტიციებთან დაკავშირებული სერიოზული რისკების განევა, მისი განვითარება შესაძლებელია თანმიმდევრული გზით. საქართველოს რეალობაში აუცილებელია მცირე ფინანსური ინვესტიციების დაბანდება, რათა ტრადიციული კარ-მიდამოს სანიტარული პირობები მოუახლოვდეს თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნებს.

აგროტურიზმის მენარმის ტურისტული საქმიანობა სეზონურია. იგი მუშაობს ოჯახის წევრებთან და დაქირავებულ თანამშრომლებთან ერთად, უნაწილებს და აფასებს შესრულებულ საქმიანობას, უშუალო ურთიერთობა აქვს დამსვენებელთან, მისი ძირითადი ტურისტული მომსახურება ისაა, რომ სტუმრებს შესთავაზოს ფერმერული ან სოფლის ტრადიციული ყაიდის სახლში ღამის გათევა, ტრადიციული საკვები, სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობასთან დაკავშირებული რეკრეაციული აქტივობები: ტრადიციული პროდუქტის დამზადების და შენახვის ტექნოლოგიის გაცნობა, სოფლის ყოველდღიურ ცხოვრებაში მონაწილეობა ტურისტული ინფორმაციით უზრუნველყოფა და სხვა.

აგროტურიზმის მენარმე თანამშრომლობს ტურ-ოპერატორებთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, მართავს უძრავ ქონებასა და მომსახურების მარკეტინგს. აგროტურიზმის მენარმე უნდა ფლობდეს კომუნიკაციის უნარჩვევებს იგი პასუხისმგებელია დამსვენებლისთვის სასიამოვნო და საინტერესო გარემოს შექმნაზე, მისი უსაფრთხოებისა და მაღალი კლასის მომსახურებაზე.

ბაზარზე ტურისტული პროდუქტი წარმოდგენილია მომხმარებლის მოთხოვნილებების გათვალისწინებით და მათ დასაკმაყოფილებლად. ტურიზმის აუცილებელი პროდუქტი არის მომსახურება, რომე-

ლიც უპასუხებს ტურიზმის მატერიალურ და სულიერ(შემეცნებითი, კულტურულ-გასართობი) მოთხოვნილებებს. ამ ყოველივეს შეთავაზების შესაქმნელად და გასავრცელებლად სასურველია, რომ არსებობდეს სოფლად ტურისტული ბიურო, ან საინფორმაციო ცენტრი, რათა რეგიონში თავმოყრილი ტურისტული რესურსები ოფტიმალურად შესთავაზონ მოგზაურებს. ტურისტულ მეურნეობის მიმზიდველს ხდის დამსვენებლისთვის სასიამოვნო წყნარი გარემო, ხიბლავს მეურნეობის ცხოვრების სტილი, რიტმი, მისი ბგერები, სუნი, ყოფა-ცხოვრება, ტრადიციული გადმოცემები და ლეგენდები, ფოლკლორი და ადგილობრივებისთვის დამახასიათებელი წეს ჩვეულებანი. მნიშვნელოვანია თუ როგორ არის მიწოდებული ეს ყველაფერი, როგორც რეგიონის რეკრეაციული რესურსი.

ტურისტული პროდუქციის შეფასებისას უპირველესი ყურადღება ექცევა შემდეგ ელემენტებს:

- არსებული მომსახურების ხარისხი- საწოლი, კვება, ესთეტიკა, კომფორტი ინდივიდუალურ კლიენტებთან და ჯგუფებთან ურთიერთობა.
- დასვენების ადგილისა და მისი მიმდებარე ტერიტორიის მახასიათებლები: ინფრასტრუქტურა, პეიზაჟი, ჰავა, კლიმატი, ბუნებრივი და კულტურული ღირსშესანიშნაობები უნიკალური არქიტექტურა და სხვა.
- დამატებითი მომსახურება: რაც შეაქვს არსებულ მომსახურებას და კიდევ უფრო მრავალფეროვანს ხდის მას მრავალფეროვანი დამსვენებლისთვის.
- სტუმართან ურთიერთობა და ინდივიდუალური მიდგომა: სტილი, ენა, კომუნიკაცია და აშ.
- საკვები პროდუქტი, შინაური ცხოველები, სამედიცინო უსაფრთხოება ჰიგიენური ნორმების დაცვა და აშ.
- გაწეული მომსახურება სარეკლამო და საინფორმაციო ბუკლეტებში მოცემული ინფორმაციის ადეკვატური უნდა იყოს.

მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმაცია დროულად და ობიექტურად მიენოდოს ვიზიტორს- მარშუტის ან დასვენების დაგეგმვისას, მომზადდეს რუკები, საჭიროა ტურისტულ ბილიკების ინფრასტრუქტურით უზრუნველყოფა.

როგორც ამბობენ ტურიზმს საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაში წამყვანი ადგილი უნდა ეჭიროს, აქედან გამომდინარე საინტერესოა მისი განვითარების სტრატეგია და მიმართულებები ზოგადად. ჩვენს ქვეყანაში 102 ოფიციალურად აღიარებული კურორტია, გარდა კურორტებისა არის 370-მდე საკურორტო აგილი, 2 000-მდე მინერალური წყლის საბადო. საქართველოს ფარგლებში შეიძლება მოეწყოს თითქმის ყველა სახეობის ტური, როგორც ზოგადი ხალხათის ასევე სპეციალიზებული.

საქართველოში აგროტურიზმის განვითარება მჭიდროდაა დაკავშირებული მევენახეობასა და მეღვინეობასთან. საქართველო ვაზისა და ღვინის კლასიკური ქვეყანაა, სადაც „ვენახის ჭეშმარიტი სამშობლო ეგულებათ, სადაც ვაზ-ყურძნის უთვალავი ჯიბი გამოუყვანიათ, სადაც ისეთ ჩინებულ ღვინოს სვამენ, როგორც არსად“. სადაც ცოცხალია მევენახეობა-მეღვინეობის ისეთი არქაული წესები, როგორც ძველი ბერძნული და რომაული თხზულებები აგვიწერენ.

საქართველოში უხსოვარი დროიდან გავრცელებული იყო ვაზის უნიკალური ჯიშები: რქანითელი, კახური მწვანე, ხიხვი, საფერავი, საფერავი ბუდეშურისებური, კაბერნე, თავკვერი, პინო-შავი, ალიგოტე, ახმეტის წითელი, ბუერა, ჩიტისთვალა, ქისი, სირგულა, შავთხილა, ცხენის ძუძუ კახური, წყობილა, ჭროლა კახური, ხარისთვალა თეთრი, ხარისთვალა შავი, წონებურა, ქისტაურული წითელი, ტყის ვაზი, მირზანული თეთრი, მხარგრძელი, კახური თითა. ყველა ჯიბი ხასიათდება განსაკუთრებული შეგუებულობით მიკროკლიმატისადმი, ახასიათებთ გემური და არომატი და ღვინის შეფერვა. ამ განსაკუთრებული ნიშნებით გამორჩეული ყურძნის ჯიშები სასურველია მიენოდოს ამ საკითხით დაინტერესებულ ტურისტებს.

ღვინის დაყენება შინაურ პირობებში საკმაოდ აქტუალური თემაა საქართველოსთვის. დღესდღეობით შინაურ (გლეხურ) ღვინოს ძალიან ბევრ ოჯახში აყენებენ, მაგრამ, სამწუხაროდ, უმრავლეს შემთხვევაში, არ იცავენ შესაბამის ტექნოლოგიურ პროცესებსა და მეთოდებს, რაც ძალზე ხშირად ღვინოს ხარისხს აუარესებს.

ქვეყნის ცალკეულ მხარეთა თავისებურებების აღნიშვნის დროს ვახუშტის არც ადგილობრივი ღვინოების დახასიათება ავინყდება... კახეთის ღვინო არის „კეთილი და კარგი“, კონდოლის ღვინო „წარჩინებული“, ახმეტის და მანავის „კეთილი“.

ქარხნული და ოჯახური მეღვინეობები ერთმანეთისაგან რადიკალურად განსხვავდებიან. სისუფთავისა და ჰიგიენური პირობების დაცვა უმთავრესი პირობაა მაღალხარისხოვანი ღვინის მისაღებად. თუ კაცი ნატურალურ ღვინოს აყენებს, ეს სულაც არ ნიშნავს, რომ საქმე გვაქვს ხარისხიან პროდუქტთან, რადგანაც შესაძლოა ღვინო მართლაც იყოს ნატურალური და ამასთან ტრადიციული მეთოდებით დაყენებული, მაგრამ იყოს დასნებოვნებული და უფარგისი. ღვინის ხარისხი იწყება ვენახიდან და ვენახისა და ყურძნის მართებული მოვლა-მოყვანა, სწორი და დროული რთველი მაღალხარისხიანი ღვინის მიღების საწინდარია. ამისათვის გასათვალისწინებელია მშრალი და მზიანი ამინდი, რთვლის დაწყების დრო და ტემპერატურა. წვიმიან ამინდში რთვლის ჩატარება არ შეიძლება, რადგან შეიძლება ყურძენს ზედმეტ წყალ-

თან ერთად შეჰყვეს მავნე მიკროორგანიზმები. ყურძნის დასაკრეფად არ შეიძლება რკინის ჭურჭლის გამოყენება. თუკი ყურძენი გადამუშავებამდე ტრანსპორტირებას საჭიროებს, საჭიროა მისი გადატანა არარკინის შემცველი ჭურჭლით. მოკრეფილი ყურძნის დიდხანს მზეზე გაჩერებაც უარყოფითად მოქმედებს.

ყურძენს ჭყლეტენ სპეციალურ მექანიკურ ხელის საჭყლეტში, რომელიც აუცილებლად უნდა იყოს რეზინის, ან პლასტმასის კბილებიანი. დაჭლეტილ ყურძენს, იმის გათვალისწინებით თუ როგორი ტიპის ღვინოდ უნდა მიიღონ, პირდაპირ სადულარ ჭურჭელში მოათავსებენ, ან გამოწნეხავენ. გამოწნეხვას საქართველოში ახდენდნენ ქვიტკირის, ან ხის მორისაგან დამზადებულ სანნახლებში. უპირატესობა ცაცხვის ხეს ენიჭებოდა.

ყველაზე მნიშვნელოვანი პროცესია ალკოჰოლური დუღილი. ოპტიმალურ პირობებში იგი დაახლოებით 7-14 დღე გრძელდება. შეიძლება ითქვას, რომ ამ პროცესის დროს დაშვებულ შეცდომას გამოუსწორებელი შედეგები მოჰყვება და ხშირად საქმე ღვინის გაფუჭებით მთავრდება. ღვინის ხარისხის გაუარესების თავიდან ასაცილებლად, დუღილის პროცესმა თანაბრად და შეუჩერებლად უნდა ჩაიაროს. ხშირია შემთხვევა, როდესაც დუღილის პროცესი მის დასრულებამდე ჩერდება და ღვინო დაუდუღებელი რჩება. თეთრი ღვინო, რაც უფრო დაბალ ტემპერატურაზე დაიდუღებს 8-12°C მით უფრო არომატული გამოდის, თუმცა ამ დროს დიდია დუღილის შეჩერების რისკი. დაბალი ტემპერატურის გამო, დუღილის პერიოდი შეიძლება თვენახევარი გაგრძელდეს, რის დროსაც შეიძლება ღვინო დაავადდეს. ოჯახურ პირობებში დუღილის პროცესის მართვა რთულია, თუმცა აუცილებელია ოპტიმალურ ტემპერატურად 23°C. ალკოჰოლური დუღილის შეჩერების მიზეზი შეიძლება უპაერობაც იყოს, ამიტომ სპირტული დუღილის მიმდინარეობის დროს კარგად უნდა ნიავედებოდეს.

დადუღებული ღვინის გადაღება მიმდინარეობს კახური ტიპის ქვევრებში. ზოგჯერ ჭაჭაზე დადუღებულ ღვინოს ადრე გაზაფხულამდეც ტოვებენ, რასაც რა თქმა უნდა აქვს დადებითი მხარეები: ხდება ღვინის ბუნებრივი სტაბილიზაცია, ფერის დანმენდა, ფილტრაცია ჭაჭიდან ღვინოში გადადის უფრო მეტი სასარგებლო ნივთიერებები, ვიდრე ევროპულად დაყენების შემთხვევაში.

ღვინის შენახვისას ძალზე მნიშვნელოვანია დაბალი ტემპერატურა, განსაკუთრებით ზამთრის პირველი სიცივეები ძალზედ ხელსაყრელია ღვინისათვის. ქვევრის გარდა ღვინის შესანახად იყენებენ მუხის კასრებს. ქვევრში ღვინო ხანგრძლივად ინახება, თუმცა ქვევრის უარყოფითი მხარეებიდან გამოყოფენ: ქვევრის კედლების ძლიერ ფორიანობასა და მისი კედლების დაბზარვას. ხშირია ქვევრისგან გაჟონვა და დანაკარგი. მუხის კასრები დაცულია ღვინის ამოშრობისა და დანაკარგებისაგან. მუხის კასრებში შენახულ ღვინოს განსაკუთრებული გემო და ხარისხობრივი მახასიათებლები აქვს.

კახეთის რეგიონში მევენახეობისა და მეღვინეობის გასაცნობად ჩამოსულ ტურისტებს საშუალება ექნებათ თავისუფალ დროს გაეცნონ ისეთ კულტურულ ძეგლებს, როგორიცაა გელათისა და იყალთოს აკადემია, ალავერდის სამონასტრო კომპლექსს, გურჯაანის ორ ბაზილიკიან ეკლესიას, გარეჯის სამონასტრო კომპლექსს. სასიამოვნო იქნება ლავოდებისა და ვაშლოვანის ნაკრძალების დათვალიერება.

ამრიგად, საქართველოში კახეთის რეგიონი წარმოადგენს აგროტურიზმის განვითარების საუკეთესო ობიექტს, რომელიც მიიზიდავს ტურისტებს მსოფლიოს მრავალი ქვეყნიდან.

TSOTNE SAMADASHVILI

Full Professor of Georgian State Agrarian University

E-mail: samadashvili@yahoo.co.uk / Tel.: 899 934379

KHATUNA DOBORJGINIDZE

Assistant Professor of Georgian State Agrarian University

E-mail: khatunad@yahoo.com / Tel.: 895 509996

NINO KIRIA

PhD Student of Shota Rustaveli University of Cinema and Theatre

POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF AGRITOURISM IN KAKHETI

Summary

Agritourism in many countries is one of the leading branches of economic development. In Georgia agritourism is declared as a priority direction since 2002. Tourism development depends on a level of development of agriculture, industry, education, culture and other branches. Their development promotes the growth of number of tourists in regions. In the current industrial environment, the accelerated rhythm of a city, induces people from time to time to go on holidays in quiet environment on fresh air, with fine landscapes and hospitable houses.

The attractiveness of place, the local people and product are the basic components of agritourism of any country. Those who love to have a rest in a countryside, choose attractive regions in the country, rent holiday apartments, and the owners from their part, need incomes from tourism and it is necessary some interest to help such activity to become their family business. This form of business is rather popular, as the farmers do not subject themselves to the risks, connected with big investments and agritourism can develop gradually. Actually small financial investment, is enough to improve existing sanitary-and-hygienic conditions in traditional farm-houses to approach the requirements of the modern tourist market in Georgia.

As it is known, in development of economy of Georgia, a tourism should take a leading place. Proceeding from it, it is interesting to familiarize with strategy and directions of development of tourism in the country in general. In our country there are officially recognized 102 resorts, there are also 370 resort places and about 2000 various mineral waters. Within Georgia it is possible to organize almost all kinds of tourist tours, of general and special character.

Agritourism development is closely connected with wine growing and winemaking. Georgia is a classical country of winemaking, where in some places still use such old ways of making wine, which are described in the ancient Greek and Roman manuscripts.

In Georgia, from immemorial times are grown the unique varieties of grapevine such as: Rkatsiteli, Kakhuri Mtsvane, Khikhvi, Saperavi, Kaberne, Aligote, Akhmetis Tsiterli, Buera, Takveri, Chitistvala, Pino-shavi, Kisi, Sirgula, Shavtkhila, Kistauruli Citeli, Karistvala Citeli, Kharistvala Shavi, Mirzaanuli Tetri, Mkhargzeli, Kakhuri Tita and etc.

The tourists coming to Kakheti for acquaintance with the winemaking and wine growing will have a possibility to visit such cultural monuments and places as Gelati and Ikalto Academies, Monastic complex of Alaverdi, two churches-basilics in Gurjaani, a monastic complex in Gareji, national reserves of Lagodekhi and Vashlovani, etc.

The region Kakheti is the best object for development of agritourism which will attract tourists from many countries.

აგროტურიზმის როლი სოფლის მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტაში

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკაში თამაშობს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან როლს, უზრუნველყოფს რა მთლიანი ნაციონალური პროდუქტის მეათედს. ეკონომიკის ეს დარგი ვითარდება სწრაფი ტემპებით და უახლოეს წლებში გახდება მისი მნიშვნელოვანი სექტორი. უკანასკნელ წლებში ტურიზმი გახდა მსოფლიოში ბიზნესის ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი სახეობა. იგი იყენებს დაახლოებით მსოფლიო კაპიტალის 7%-ს, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებულმა შემოსავალმა 2000 წელს საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის შეფასებით შეადგინა 600 მილიარდი დოლარი, 660 მილიონი განხორციელებული საერთაშორისო მოგზაურობიდან.

საერთაშორისო ტურიზმი წარმოადგენს უცხოური ვალუტის შემოსავლის აქტიურ წყაროს და ახდენს გავლენას ქვეყნის საგადასახდელ ბალანსზე. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაზე გავლენის გარდა საერთაშორისო ტურიზმი ზემოქმედებს მათ სოციალურ და კულტურულ გარემოზე, ეკოლოგიაზე.

მაგრამ საერთაშორისო ტურიზმის ზრდა იწვევს ზოგიერთი ნეგატიური მოვლენების ზრდას, მაგალითად ინფლაციას, ეკოლოგიური სიტუაციის გაუარესებას და ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციების დარღვევას. ეს განსაკუთრებით თვალსაჩინოდ ვლინდება განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ტურისტები უფრო მდიდარი ქვეყნებიდან თავს ახვევენ ადგილობრივ მოსახლეობას მათთვის დამახასიათებელ ცხოვრების სტილსა და მოხმარების დონეს. აქედან გამომდინარე, საერთაშორისო ტურიზმის შედეგების თავისდროული და ყოველმხრივი შეფასება წარმოადგენს ძალიან მნიშვნელოვან ფაქტორს ისეთი ეკონომიკური და ტურისტული პოლიტიკის შესამუშავებლად, რომელიც საშუალებას მოგვცემდა მივიღოთ მაქსიმალური სარგებელი და თავიდან ავიცილოთ საერთაშორისო ტურიზმის დამანგრეველი ზემოქმედება. XX-ე საუკუნის 80-იანი წლების დასაწყისიდან აღინიშნა ცვლილებები მოგზაურთა პრიორიტეტებში. ცხელი მზის მაგიერ ხშირად უპირატესობა ენიჭება ტყეებს, ხოლო დიდი ქალაქების ნაცვლად კი მცირე ტრადიციულ დასახლებებს. ეს გვაძლევს ვილაპარაკოთ ისეთ ფენომენზე, როგორიცაა აგროტურიზმი, როგორც ტურისტული სექტორის განსაკუთრებულ სფეროზე, რომელსაც ზოგიერთი შეფასებით უკავია ტურისტული ბაზრის 15%-ზე მეტი.

აგროტურიზმი იმყოფება მჭიდრო კავშირში გეოგრაფიის ახალ დარგთან — რეკრიაციულ გეოგრაფიასთან, რომელიც შეისწავლის აგროტურიზმის განვითარების ბუნებრივ-გეოგრაფიულ, კულტურულ-ისტორიულ და სხვა პირობებს.

მრავალმა ქვეყანამ გაითავისა აგროტურიზმის ეფექტურობა და ბევრ ქვეყანაში სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ შემუშავებულ იქნა და წარმატებით ხორციელდა სხვადასხვა პოლიტიკა, რომელიც ხელს უწოდებს აგროტურიზმის განვითარებისა და შენარჩუნების კონცეფციას. მაგალითად, ეს საკითხი, გერმანიის ტურისტული ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ნაწილად ითვლება და მისი შესწავლის საგანია. დღეს გერმანული მოსახლეობისთვის შვებულების გატარების მთავარი მოთხოვნილება არის დასვენება სოფლის ტერიტორიაზე, სიმშვიდე და რელაქსაცია.

დღითიდღე აგროტურიზმს სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა ენიჭება და იგი ერთ-ერთი პრიორიტეტულ ტურისტულ დარგად გვევლინება ევროპის მთელ რიგ ქვეყნებში. სასოფლო ტერიტორიაზე დასვენების მსურველთა რაოდენობა საგრძნობლად გაიზარდა, მაშინ როდესაც სასოფლო-სამეურნეო თავისებურებებიდან გამომდინარე სოფლის ტერიტორიების დიდი ნაწილი გამოუყენებელია. ამ მიწების აქტიურად გამოყენება შესაძლებელია აგროტურიზმისათვის (აქვე იგულისხმება ევროკავშირის სასოფლო-სამეურნეო პოლიტიკა).

ყოველივე აქედან გამომდინარე, აგროტურიზმი გვევლინება ეფექტურ საშუალებად, რათა განახლოს და გააუმჯობესოს ჩამორჩენილი სასოფლო-სამეურნეო რაიონები, შეიქმნას ახალი სამუშაო ადგილები, გაიზარდოს სამუშაოს მრავალფეროვნება, მომსახურეობის დონე და ცხოვრების პირობები. იგი პირდაპირ ზემოქმედებს ახდენს სასოფლო სამეურნეო საქმიანობის განვითარებაზე, ხდება ფერმერებისა თუ სოფლის მოსახლეობის კულტურული ინფორმაციის მიწოდების გაფართოება, პეიზაჟებისა და ბუნების მოვლა, ხალხური რწენის საქმიანობის განვითარება. აგროტურიზმი აუმჯობესებს ქვეყნისა თუ რეგიონის ინფრასტრუქტურას, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობს სხვა ეკონომიკური საქმიანობის ზრდას აგრარულ რაიონებში.

მსოფლიოს გამოცდილება აჩვენებს, რომ იმ რეგიონებში, სადაც განვითარდა აგროტურიზმი საგრძნობლად გაუმჯობესდა ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური პირობები, იმ მოსახლეობისა,

რომელიც ცუდი პირობების გამო იზოლირებულია და ცხოვრობს მიყრუებულ სოფლებში. იმ პერიოდში, როდესაც აგროტურიზმმა ზრდა დაიწყო, საკმაოდ რთული იყო აღრიცხულიყო ტურიზმის ამ ნაირსახეობის სტატისტიკა მსოფლიოს მასშტაბებით რადგანაც, ფაქტობრივად მხოლოდ ცალკეული ქვეყნები ახორციელებენ ისეთ სტატისტიკას, სადაც აგროტურიზმის მონაცემები გამოიყოფა ტურიზმის სხვა სახეთა მონაცემებისაგან.

აგროტურისტული საქმიანობის პროცესში გარდაუვალია გარემოს ცვლილება. ადრეულ წლებში აგროტურისტული საქმიანობის ანალიზის კვლევებს ეთმობოდა მცირე ყურადღება. თანამედროვე პირობებში გარემოს დაცვის პრობლემასა და მის გაუმჯობესებას უკავია მნიშვნელოვანი ადგილი თანამედროვე კვლევებში. აგროტურიზმი ვერ განითარდება გარემოსთან ურთიერთქმედების გარეშე, მაგრამ აგროტურიზმის განვითარების მართვისა და დაგეგმვის საშუალებით შესაძლებელია შემცირდეს ნეგატიური ზემოქმედება და გაიზარდოს დადებითი.

საქართველოს აგროტურიზმის დადებითი ზემოქმედება მოიცავს ისტორიული ძეგლების დაცვასა და რესტავრაციას, ნაციონალური პარკებისა და ნაკრძალების შექმნას, შავი ზღვისპირეთის ნაპირ-დაცვით სამუშაოებს, ტყეების შენახვასა და სხვა. აგროტურიზმის ბუნებაზე ზეგავლენის შეფასებისას მნიშვნელოვანია აგრეთვე, ის გარემოება თუ ვისი თვალთახედვით ხდება მისი შეფასება, ვინაიდან რაც ითვლება დადებითად ტურისტების თვალთახედვით, შესაძლოა აღმოჩნდეს ნეგატიური ადგილობრივი მოსახლეობის თვალთახედვით. მაგალითად, ნაციონალური პარკების შექმნა შესაძლოა გახდეს საქონლისათვის საძოვრების შემცირების მიზეზი, რაც თავისმხრივ გამოიწვევს სასურსათო პროდუქციის წარმოების შემცირებას. აგრობიზნესის დამანგრეველი ზემოქმედება, საუბედუროდ, ხშირად ჭარბობს დადებითს. კერძოდ, ესენია: ზემოქმედება წყლის ხარისხზე მდინარეებში, ზღვებსა და ტბებში, ასევე ჰაერის სისუფთავეზე ტურისტების მიერ შიგანვის ძრავიანი მანქანების გამოყენების გამო; ხმაური გამოწვეული სხვადასხვა გასართობი დაწესებულების საქმიანობით; ადგილობრივი და ველური ფაუნის განადგურება ტურისტების მიერ; ისტორიული ძეგლების განადგურება ვანდალების მიერ, რომლებიც მათზე აკეთებენ სხვადასხვა სახის წარწერებს და სხვა. ეს არის მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილი იმ დაზიანებებისა, რომელსაც აყენებს ტურიზმი გარემოს. ვინაიდან ტურისტულ სფეროში გამოიყენება მრავალი სხვა დარგის პროდუქცია, რომლებიც პირდაპირ არ აწარმოებენ ტურისტული დანიშნულების საქონელს, მათი გავლენა გარემოზე ასევე უნდა იქნეს გათვალისწინებული.

გარემოს დაცვითი პოლიტიკა უნდა იქნეს მიმართული გრძელვადიან პერიოდში ტურისტული საქმიანობის უზრუნველყოფისათვის. მაგრამ, ბევრი ქვეყანა განსაკუთრებით განვითარებადი ქვეყნები იგნორირებენ ამ მოსაზრებას, უპირატესობას ანიჭებენ რა კომერციულ და ფინანსურ წუთიერ სარგებელს.

გარემოზე ზემოქმედების შეფასების სხვადასხვა მოდელები არსებობს. ზოგიერთ ტურისტულ რეგიონებში სუსტად მოქმედებს ნორმატიული აქტები, ხოლო ბუნებისდაცვითი ორგანოები საერთოდ არ არიან. მაგრამ ნორმატიული აქტების არ არსებობამ, რომლებიც უზრუნველყოფენ გარემოს დაცვას, არ უნდა შეაჩერონ ტურიზმის განვითარების პროცესი. ამ დარგის სპეციალისტებმა უნდა განახორციელონ გარემოზე ზემოქმედების საკუთარი შეფასება. უნდა აღინიშნოს, რომ გარემოს დაცვა წარმოადგენს უფრო მარტივ და იაფ ზომას, ვიდრე მიყენებული ზიანის გამოსწორება მომავალში. ეკოლოგიური ზემოქმედების გათვალისწინებით აგროტურიზმის განვითარების პოლიტიკა თანდათან ხდება ყველაზე აქტუალური, და მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია სთავაზობს ქვეყნებს სხვადასხვა გარემოსდაცვით პროგრამებს.

რეკრიაციული ტერიტორიების დაცვა და გარდაქმნა მოიცავს ბუნებრივ კომპლექსებზე დატვირთვის ნორმების განსაზღვრას, მწვანე ზონებისა და საკურორტო ტყეების გამოყოფას, რეკრიაციული მიწების დაცვას, ტყის გაშენების ღონისძიებებს, მინისქვეშა წყლების, მინერალური წყლებისა და წყაროების დაცვას, ჰაერის სისუფთავის შენარჩუნებას და ა.შ.

აგროტურისტულმა საქმიანობამ შესაძლოა მიგვიყვანოს ნეგატიურ შედეგებამდე, ბუნების არასასურველ ცვლილებებამდე. რეკრიაციული საქმიანობის განვითარება წარმოშობს ამ ზონებში ხალხის სიმრავლეს, ავტოტურისტების რიცხვის მკვეთრ ზრდას. აგროტურიზმი, როგორც წესი, გვევლინება ბუნებრივი რესურსების გამოვლენის, დაცვისა და რაციონალური გამოყენების მასტიმულირებელ ფაქტორად. თანამედროვე პირობებში ევროპის მრავალმა ქვეყანამ განახორციელა ბუნებრივი და ისტორიული ფასეულობების პასპორტიზაცია, რამაც საშუალება მისცა მათ დაესახათ ტურიზმის განვითარებისა და ნაციონალური სიმდიდრის დაცვის მიმართულებები. ასეთი სახის პასპორტიზაციის ჩატარება აუცილებელია საქართველოსათვისაც, რაც საშუალებას მოგვცემს მკვეთრად გავზარდოთ მსოფლიოს ტურისტული სააგენტოების დაინტერესება და აგროტურიზმიდან მიღებული სარგებელი, ასევე შევამციროთ ტურიზმის ნეგატიური გავლენა გარემოზე.

უკანასკნელ წლებში რიგი ქვეყნების მიერ მკაცრი ღონისძიებების გატარებამ, რომლებიც მიმართულნი არიან გარემოს დაცვაზე, ახალი ნაციონალური პარკებისა და ნაკრძალების შექმნაზე, ბუნებაზე დასაშვები დატვირთვის მეცნიერულად განსაზღვრაზე და სხვა მნიშვნელოვანილად ასახა მათი მისწრაფება შეამცირონ სწრაფად განვითარებადი საერთაშორისო ტურიზმის ნეგატიური მხარეები და ამავე

დროულად შექმნან მისი განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობები, შეინარჩუნონ და გააუმჯობესონ ბუნებრივ-გეოგრაფიული მდგომარეობა. ქალაქების გამწვანება, ბრძოლა ხმაურის წინააღმდეგ და სისუფთავის დამყარება, ასევე თავის მხრივ ტურიზმის განვითარების შედეგია. აგროტურიზმის უარყოფითი გავლენა, აისახება პირველ რიგში მასიური დასვენებისა და მოგზაურობის რაიონების ბუნებრივ სიმდიდრეებზე. ტურისტებისათვის განსაკუთრებულად მიმზიდველია ხელუხლებელი ტყის ლანდშაპები. მართალია, ტყის ხანძრები, რომლებიც დაკავშირებული არიან კოცონების დანთებასთან, ძირითადად მიეკუთვნებიან მოვლენას, რომელიც ახასიათებს შიდა ტურიზმს და არა საერთაშორისოს, ვინაიდან უცხოელი ტურისტებისათვის კომფორტულად მოწყობილი მარშრუტები, როგორც წესი, არ შეიცავენ საკვების კოცონებზე მომზადებას. მაგრამ ტყის გაჩეხვა ტურისტული კომპლექსების შესაქმნელად, რომლებიც მოითხოვენ ტერიტორიების გასუფთავებას მშენებლობისათვის, თან ახლავს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას.

აგროტურიზმის, მათ შორის საერთაშორისო აგროტურიზმის განვითარება მოიცავს საფრთხეს არსებული ფაუნისათვის, ვინაიდან ტურისტების ერთი ნაწილი არ კმაყოფილდება ფაუნის წარმომადგენლების დათვალიერებით და კინოფოტო გადაღებით, არამედ ცდილობენ მიიღონ მონაწილეობა ნადირობაში, ნაკლებად ფიქრობენ იმაზე თუ რა ზიანს მიაყენებს ცხოველთა დახოცვა ბუნებას. მიუხედავად ზომებისა, რომლებიც მიღებულია ბევრ ქვეყანაში, უცხოელების ბრაკონიერობა რჩება ხშირ მოვლენად აფრიკის, აზიისა და ლათინური ამერიკის ზოგიერთ რეგიონში.

ამრიგად, ბუნებაზე ზედმეტი “დანოლა”, რომელიც ხორციელდება აგროტურიზმის განვითარების მიზნით, არ ემსახურება არც ბუნებრივი სიმდიდრეების შენარჩუნებას და არც ტურისტების დასვენების პირობების გაუმჯობესებას. ამ უმნიშვნელოვანესი და არამართივი პრობლემის გადაწყვეტა უნდა ხორციელდებოდეს ტურიზმის, მათ შორის საერთაშორისო ტურიზმის, საერთო კულტურის ამალგების, საკანონმდებლო და ბუნებისდაცვითი ზომების გაძლიერების, ყოველ ტურისტულ ობიექტზე მეცნიერულად დასაბუთებული დატვირთვის ნორმების შემუშავებისა და ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარების გზით. ბუნებრივი სიმდიდრეების დაცვა მოითხოვს სპეციალური ტექნიკური საშუალებების შექმნას და ასევე სპეციალური ზომების გატარებას, ისეთების როგორებიცაა: საკურორტო საქმეში პლიაჟების, გამდინარე წყლების, ტბებისა და წყალსაცავების განმენდისათვის სხვადასხვა სახის მანქანების დანერგვა; ბუნებასა და დამსვენებლების ქცევაზე დაკვირვებისათვის ტექნიკური საშუალებების ფართო გამოყენება; ტურისტების უზრუნველყოფა ახალი სახის ტრანსპორტითა და მოწყობილობებით, რომელთა გამოყენება გამორიცხავს ბუნებისადმი ზარალის მიყენებას.

უკანასკნელ ათწლეულში თითქმის ყველა გამოცემაში, რომელიც მიეძღვნა ტურიზმს, ლაპარაკია ასევე ეკოლოგიურ ტურიზმზე. ტურისტების პრიორიტეტებში, ეკოლოგიური ტურიზმის წამოწევა, ხდება მაშინ როცა ისინი პირველ რიგში ცდილობენ ბუნებასთან ურთიერთობას, მისი ობიექტებისა და მოვლენების შეცნობას, აქტიურ დასვენებას ბუნებაში, ხოლო ტრადიციული გართობა და საყოფაცხოვრებო კომფორტი გადადის მეორე პლანზე. ეს ხდის ბუნების დაცვას ეკონომიკურად სარგებლიანს. აგროტურიზმის განვითარება ეფუძნება მისწრაფებას დაყვანილ იქნას მინიმუმამდე გარემოს ცვლილებები.

ამასთან, აგროტურიზმი ხელს უნდა უწყობდეს ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციული ცხოვრების სტილის, მისი კულტურისა და ეთნოგრაფიული თავისებურებების აღდგენასა და შენარჩუნებას, აგროტურიზმის მდგრადი განვითარება შესაძლებელია მხოლოდ დაცული ტერიტორიების მიმდებარე ადგილებში სპეციალური აგროტურისტული (ლანდშაპების) პარკების შექმნით, სადაც ადგილობრივი მოსახლეობის საქმიანობა ტურისტების მომსახურებისა და მათზე საოჯახო მეურნეობაში მიღებული საკვები პროდუქციის რეალიზაციას გაენევა შეღავათები და სტიმულები.

საჭიროდ მიგვაჩნია გამოვყოთ აგროტურიზმის მდგრადი განვითარების მთავარი პრინციპები:

— რესურსების მდგრადი გამოყენება გულისხმობს ისეთ სისტემების დანერგვას, როგორებიცაა წყლის გამწმენდი მოწყობილობები და შესაბამისად იქმნება წყლის მეორადი გამოყენების შესაძლებლობა.

— საერთოდ უნდა მოხდეს ისეთი მასალების გამოყენება, რომლებიც უტილიზაციას ან მეორად გადამუშავებას ექვემდებარება. უპირატესობა „არაქალაქოვან“ სისტემების დანერგვას ენიჭება.

— ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების დახმარებით უნდა განხორციელდეს ტურიზმის ინტეგრირება ტერიტორიის დაგეგმვაში. ასევე არსებობს საჭიროება იმისა, რომ უნდა ხდებოდეს ადგილობრივი მოსახლეობის ჩარევა ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით განსახორციელებელ ღონისძიებათა დაგეგმვასა და თავად პროცესში. საჭიროა იმგვარად დაიგეგმოს ტურისტული საქმიანობა, რომ მოხდეს ადგილობრივი ტრადიციული ხალხური რენვის, კულტურისა და ფოლკლორის შენარჩუნება და განვითარების უზრუნველყოფა და არა მისი სტანდარტიზაცია და ფორმების შეცვლა.

— თანაბარ პირობებში, უპირველეს ყოვლისა განხილულ უნდა იქნეს ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების პერსპექტივა. აუცილებელია ყურადღება მიექცეს სპეციფიკურ პრობლემებს და ასევე მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ის ფაქტიც, რომ რეგიონებში სადაც ვითარდება აგროტურიზმი სწორედ იგი გვევლინება განვითარების ერთადერთ საშუალებად ეკონომიკის დეგრადირებული დარგების ფონზე.

— პასუხისმგებლობა, მარკეტინგის წარმართვისათვის. გარემოზე ტურისტული საქმიანობის ზე-
ნოლისა და უარყოფითი ზეგავლენის შემცირებისა და იმავდროულად ადგილობრივი თუ ქვეყნის ეკონო-
მიკაზე დადებითი გავლენის ამაღლების მიზნით, საჭიროა გულდასმით განხორციელდეს მარკეტინგული
პროგრამის, დაგეგმვისა და სარეკლამო ღონისძიებების შემუშავება ყველა საკანონმდებლო, ნორმატიუ-
ლი და ეთიკური აქტის დაცვით.

ამრიგად, იმისათვის, რომ აგროტურიზმს ჰქონდეს რეალური დადებითი გავლენა ქვეყნის მეურ-
ნეობასა და სოციალურ სფეროზე, ასევე გახდეს ტურიზმის რეალური პრიორიტეტული მიმართულება,
იგი უნდა მოიცავს შემდეგ სამ ასპექტს:

1. ტურისტების ორიენტაცია ეკოლოგიური რესურსების მოხმარებაზე;
2. ბუნებრივი გარემოს შენარჩუნება;
3. პერიფერიული რეგიონების მოსახლეობისათვის ტრადიციული ცხოვრების სტილის შე-
ნარჩუნება.

ამიტომ, აგროტურიზმს ტურიზმის შესახებ კანონში უნდა დაეთმოს განსაკუთრებული ადგილი,
რადგანაც აგროტურიზმისათვის სამართლებრივი მექანიზმის შექმნა, ხელს შეუწყობს საქართველოში
მის მდგრად განვითარებასა და სოფლის მეურნეობის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვე-
ტას.

არსებობს აგროტურიზმის მრავალი განმარტება, რომელთაგან ყოველი ავლენს ამ უკანასკნე-
ლის ამა თუ იმ მნიშვნელოვან ასპექტს. ერთიანობაში ეს განსაზღვრება საკმაოდ სრულად აღწერს ტუ-
რიზმის ამ ახალი დარგის მიზნებისა და ამოცანების შესახებ წარმოდგენების ევოლუციასა და ნაირფე-
როვნებას. ი. კრიპპენდორფის განსაზღვრის თანახმად, ტურიზმის ახალი პოლიტიკის მთავარი მიზანი,
რომელსაც ამ ავტორმა თავდაპირველად უწოდა წყნარი ან მშვიდი ტურიზმი, მდგომარეობს იმაში, რომ
“ხანგრძლივი პერიოდით უზრუნველყოს ადამიანების დიდი რაოდენობის ფიზიკური და სულიერი დასვენ-
ება ბუნებასთან უშუალო კონტაქტის საშუალებით, ასევე ადგილობრივი მცხოვრებლების ხანგრძლივ-
დიანი ინტერესების გათვალისწინებით შექმნას ლანდშაპისა და დამსვენებლების მოთხოვნილებების შე-
საბამისი დასახლების ფორმები”. წყნარი ტურიზმის ადექვატური დასვენების რეკომენდირებული სახეე-
ბია, გასეირნება ფეხით, ველოსიპედით ან ცხენით და სხვა. არსებობს ასევე აგროტურიზმის მრავალი
სხვა განმარტება.

შესაძლებელია ხუთი კრიტერიუმის გამოყოფა, რომელსაც უნდა შეესაბამებოდეს აგროტურიზ-
მი. იგი უნდა იყოს:

1. ბუნებაზე ორიენტირებული და ეფუძნებოდეს უპირატესად ბუნებრივი რესურსების გამოყენე-
ბას;
2. არ აყენებდეს ზიანს გარემოს, ანდა ეს ზიანი უნდა იყოს მინიმალური ე.ი ეკოლოგიურად მდგრადი;
3. გამიზნული ეკოლოგიურ განათლებაზე, ბუნებასთან თანაბარ პარტნიორული ურთიერთობების
ფორმირებაზე;
4. ადგილობრივი სოციალურ-კულტურული სფეროს მომვლელი;
5. ეკონომიკურად ეფექტური და იმ რაიონების მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფელი, სა-
დაც ის ხორციელდება.

ამ კრიტერიუმების შესაბამისად ამაზონკაზე ლაინერით მოგზაურობა შეიძლება ჩაითვალოს
ეკოლოგიურ ტურად იმ პირობით, რომ ტექნოლოგიის პოზიციიდან ეს ლაინერი იქნება სრულყოფილი,
ტურისტები ხშირად დატოვებენ გემს ნავით, ფეხით ან ცხენით ტურისტული მარშრუტის გავლისათვის,
რომ ისინი გაეცნობიან ადგილობრივ ბუნებას, აბორიგენების კულტურას და რეგიონის ეკოლოგიურ
პრობლემებს და შეიტანენ თავის წილს მათ გადაწყვეტაში, თუნდაც სრულიად უბრალო მეთოდით — შე-
საწირით ბუნებისდაცვით პროექტებზე. ამასთან მოყვანილი მაგალითი გვიჩვენებს, რომ არჩევენ აგრო-
ტურიზმის ორ აღქმას ვიწროს (კლასიკური) და ფართეს. მოცემული მაგალითი, ნათელია, მიეკუთვნება
ეკოტურებს მისი ფართე გაგებით. აგროტურიზმის ვიწრო გაგება გაბატონებულია იმ ქვეყნებში, რომ-
ლებსაც აქვთ დიდი ტერიტორიები, მაგალითად ასეთებს მიეკუთვნებიან; კანადა, აშშ, ავსტრალია და სხვა.
ასეთ გაგებას მხარს უჭერენ და ანვითარებენ პირველ რიგში “მწვანე” მოძრაობის წარმომადგენლები.
ფართო გაგებას მხარს უჭერენ ტურიზმის ექსპერტები და მკვლევარები დასავლეთ ევროპის ქვეყნები-
დან, რომელთაც გააჩნიათ “ველური ბუნების” მეტად შეზღუდული რესურსები.

საქართველოსათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია კადრების მომზადება აგროტურიზმისათვის, რო-
მელსაც სათავეში ჩაუდგა კაჭრეთის პროფესიული სწავლების ცენტრი. რომელმაც ჩამოაყალიბა სახე-
ლობო საგანმანათლებლო პროგრამა და ამზადებს სპეციალისტებს «აგროტურიზმის ოსტატი» სპეცია-
ლობით. კაჭრეთის პროფესიული სწავლების ცენტრის მიერ შემუშავებული პროგრამა მოწონებულია
თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის ტურიზმის კათედრის მიერ.
ამ პროგრამის მიზანია მოამზადოს აგროტურიზმის ოსტატი, რაც თავის მხრივ გამოიწვევს სოფლად ახა-

ლი სამუშაო ადგილების შექმნას, ინფრასტრუქტურის განვითარებას, მოსახლეობის კულტურისა და ცხოვრების პირობების ამაღლებას, ბუნებრივი გარემოს დაცვას, ეკონომიურ აღმავლობას, საქართველოს უძველესი აგრარული კულტურის პროპაგანდას. აგროტურიზმის ოსტატის სპეციალობის სტუდენტის პროფესიული დაოსტატების მიზნით, სასწავლო პროგრამის პარალელურად დაგეგმილია პროფესიული პრაქტიკის გავლა. პრაქტიკის განხორციელების ადგილია: პროფესიული ცენტრის პირველი და მეორე სადგური კახეთის რეგიონში.

აგროტურიზმი საქართველოს ტერიტორიაზე ფაქტიურად აუთვისებელია. ამასთანავე, მოხდება რა მისი განვითარება მაღალმთიან რეგიონებში იგი დადებითად იმოქმედებს რეგიონის ეკონომიკაზე და პარალელურად სტიმულირებას გაუწევს აგროტურიზმთან პირდაპირ თუ ირიბად დაკავშირებულ დარგებსაც. ამ სახის ტურიზმისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურის გამოყენება შესაძლებელია, როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის საჭიროებისათვის, ასევე ეკონომიკისათვის. იგი მოიცავს როგორც ტრანსპორტს, საყოფაცხოვრებო კომუნიკაციებს და სხვა. ასევე სოციალურ ე.წ. „მსუბუქ“ ინფრასტრუქტურას (ჯანდაცვის ობიექტები, საინფორმაციო ცენტრები და სხვ.). იგი ხელს შეუშლის ამ რეგიონებიდან მოსახლეობის მიგრაციის პროცესს.

სოფლის მეურნეობის დონე მთიან რაიონებში დაბალია. მთის რაიონებში განვითარებულია მეცხოველეობა, მეთამბაქოება, მეკარტოფილეობა და მთის მეტყვეობა. მაღალმთიან რეგიონში ტურისტული სოფლის მშენებლობა და შესაბამისად აგროტურიზმის დაგეგმვა ხელს შეუწყობს ეკონომიკის სხვა დარგების განვითარებას და რეგიონის პოპულარიზაციას მსოფლიოში.

ჩვენი აზრით საქართველოში აგროტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა შემდეგი პრაქტიკული რეკომენდაციების გათვალისწინება:

1. აგროტურისტული პროდუქტი საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე უნდა გაიტანონ უპირატესად ტურისტულმა ფირმებმა, რადგან სოფლის მოსახლეობას ჯერჯერობით არა აქვს პირდაპირი მარკეტინგის, უცხოეთში რეკლამის დაფინანსების, ან ინტერნეტით პროდუქტის გაყიდვის საშუალება.
2. აუცილებელია აგროტურისტული პროფილის ტუროპერატორის არსებობა. თანახმად არსებული პრაქტიკისა ქართული ტურისტული ფირმების უმრავლესობა უნივერსალურობისაკენ მიისწრაფვის. მათ არ გააჩნიათ სურვილი ერთი რომელიმე სეგმენტის სპეციალისტად იწოდებოდნენ, რაც ხელს უშლის პროფესიონალიზმს და შესაბამისად ტურისტული პროდუქტი საერთაშორისო ბაზარზე მოუმზადებელი გადის.
3. აგროტურისტული პროდუქტი უნდა იყოს იაფი, რადგან ძირითადი მოტივაცია აგროტურიზმისა არის იაფად, ნაკლები კომფორტით, მაგრამ ეკოლოგიურად სუფთა და სასიამოვნო გარემოში დასვენება.
4. აგროტურიზმისათვის შერჩეულ სოფლებში უნდა ჩატარდეს საინფორმაციო-სააგიტაციო სამუშაოები ტურიზმის როლისა და ადგილის შესახებ ადგილობრივ დონეზე. უნდა მოხდეს სოფლის მოსახლეობის და მმართველობითი რგოლის მომზადება ტურისტების მისაღებად.
5. აგროტურიზმისათვის სოფლებისა და სოფლებში კონკრეტული მასპინძლის შერჩევისათვის ტურისტულ ფირმებს უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი პირობების ჩამონათვალი, რომელთა დაკმაყოფილების შემდეგ კონკრეტული სახლი შევა განთავსების საშუალებათა ნუსხაში.
6. გამოცდილების უქონლობის გამო სირთულეს წარმოადგენს აგროტურისტებისათვის სპეციალური პროგრამის შედგენა, რომელშიც გასათვალისწინებელია, რომ სოფელში დამსვენებლები ძირითადად 2-4 კაციანი უცხოელთა ოჯახებია. მათთვის დასვენების ორგანიზაციებისათვის გასათვალისწინებელია შეთავაზებები ოჯახის თითოეული წევრისათვის ცალცალკე.
7. საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების დამზადება უნდა მოხდეს საზღვარგარეთული ანალოგების გათვალისწინებით (კვიპროსი, ბულგარეთი, და სხვ.), როგორც ნესი, სოფლის ტურიზმის სარეკლამო მასალები უხვად არის ილუსტრირებული გლეხის კარ-მიდამოს ამსახველი ფერადი ფოტოებით.

ამრიგად, აგროტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის ფართე და განვითარებად მიმართულებას, მისი არსი სხვადასხვა ქვეყანაში ყოველთვის ერთნაირად არ ესმით, მისი ფორმები დინამიურია, იგი აღწევს ტურისტული საქმიანობის ადრე მიუწვდომელი ეკოლოგიური ორიენტაციის სფეროში და ზღუდავს მას მკაცრი ჩარჩოებით, ერთი სწორი განსაზღვრებით გონივრულია კი ამის გაკეთება.

მაშასადამე, როგორც ლიტერატურისა და საქართველოს კართოგრაფიული წყაროების ანალიზი გვიჩვენებს, აგროტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის დინამიურად განვითარებად მიმართულებას. ამიტომ საქართველოს სინამდვილეში აგროტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს ქვეყნის ტურისტული სფეროს პრიორიტეტულ დარგად გადაქცევას, შემოსავლების ზრდას ბიუჯეტში, ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრას, ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებას და სხვა სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების გადაჭრას.

THE ROLE OF AGRO-TOURISM IN SOLVING SOCIAL AND ECONOMICAL PROBLEMS OF RURAL POPULATION

Summary

Tourism plays a major role in the global economy. This sector of the economy is developing rapidly in the coming years will be the most important of its sector. In recent years, tourism has become one of the most lucrative businesses in the world. It uses about 7% of world capital, and income from international tourism in 2000, according to the World Tourism Organization, was 600 billion dollars at 660 million committed by international travel.

Tourism is closely linked with the new branch of geography - the geography of recreation, studying the natural, geographical, cultural, historical and other conditions conducive to the development of agro-tourism.

We can distinguish five criteria to be met by agro-tourism. Farmhouse to be:

1. Appeal to the nature and based on the use of mainly natural resources.
2. Do not cause damage or minimizing damage to our living environment, if environmentally sustainable.
3. Aimed at environmental education, the formation of equal partnership with nature.
4. Concerned with the preservation of local socio-cultural spheres.
5. Cost-effective and ensures sustainable development of those areas where it operates.

In accordance with these criteria, even sailing on the liner on Amazon you can calculate the environmental tour, provided that from the perspective of technology, this liner is perfect, that tourists will often leave the ship for the boat on foot or riding routes that they are acquainted with local nature, aboriginal culture and environmental problems in the region and will make a contribution to their solution, even the simplest way - donations for environmental projects.

However, this example shows that it is appropriate to distinguish between two interpretations of agro-tourism: a narrow (classical) and broad. This example clearly belongs to ecotourism in their broadest sense. A narrow interpretation of agro-tourism prevails in countries with large territories - Canada, USA and Australia. Such an interpretation supported and promoted, especially the representatives of "green" movement. Broad interpretations follow the experts on tourism and its researchers from Western Europe, which has very limited resources "wildlife".

Agro-tourism is usually a factor that stimulates the identification, protection and rational use of natural resources. Currently, most European countries had a certification of natural and historical values, which allowed to identify the correct path of development of tourism and protection of national wealth. The adoption in recent years in some countries, strict measures aimed at protecting nature, the creation of new national parks and nature reserves, scientific attempts to determine the allowable loads on the environment, etc. - All this is largely reflected the desire to neutralize the extremely negative side effects of rapidly developing international tourism and simultaneously create a more enabling environment to maintain and improve the natural and geographical environment, preserve and improve the natural geographical environment.

Agro-tourism can not develop without interaction with the environment, but by controlling the development of agro-tourism and clear planning may reduce the negative impact and increase the positive. The positive impact of rural tourism in Georgia include: the protection and restoration of historical monuments, the establishment of national parks and nature reserves, protection of coasts and reefs, forests, etc.

When assessing the impact of rural tourism on the environment is also important, with coca point of view it is: after all, what is considered to be positive in terms of tourists may be negative from the perspective of local residents. For example, maintaining parks may be the cause of reduction of grazing land for cattle and, therefore, responsible for the decline in food production.

Agro-tourism should contribute to the restoration and preservation of traditional lifestyles of local people, its culture and ethnographic characteristics, the development of sustainable agro-tourism is possible only with the creation in areas adjacent to protected areas, special agro-tourism (Landscape) Park, where the activities of local residents on the implementation of services for visitors to receive and products of the household would have benefits and incentives.

Georgia has areas of untouched nature. Unfortunately, until recently, the development of agro-tourism in Georgia proceeded mainly on an amateur level. Now we go to many world markets, including in the tourism market. Eco-tourism development can preserve the natural beauty of the unique areas

In Georgia for agro-tourism development it is necessary to carry out the following practical recommendations:

1. An agro-tourist product on the international market should take out tourist the companies because, the agricultural population cannot yet is independent to leave on international and home market.
2. Existence of tour operators agro-tourist to a profile is obligatory.
3. The agro-tourist product should be cheap because, the basic motivation of agro-tourism is rest by cheaply, small comfort, but ecological to pure and pleasant conditions.
4. Those villages where it is planned agro-tourist rounds, should information-propaganda work is spent to prepare local population and an operating link for reception of tourists.
5. Travel companies should have the special list of those indispensable conditions which should satisfy agro-tourist settlements and rural houses where tourists should be placed.
6. It is information-advertising material should be it is made conformity to foreign analogues. Where it will be well illustrated rural court yard where tourists will be placed.

Thus, agro-tourism is a broad and growing trend in the tourism industry, its development to raise needed revenue to help solve environmental problems, increase employment of the rural population and address the many socio-economic problems.

შედეგებითი ტურიზმისა და ანტიკური ხანის მედიცინის შესახებ

ტურიზმი დღეს დასვენების ერთ-ერთი ძირითადი ფორმაა, ხოლო დასვენება ადამიანის აუცილებელი მოთხოვნილებაა. დასვენებისა და გართობის მიზნით გამგზავრება(1.2.3.)

ტურიზმი პირველად პოპულარული გახდა ძველ რომაელებს შორის, რომლებიც ძირითადად პირამიდების დასათვალიერებლად მიემგზავრებოდნენ. შემდგომში მოგზაურობის ფორმები და გეოგრაფია ფართოვდება. მრავალფეროვანი ხდება ამ მოგზაურობის მიზნებიც: სანახაობრივი, სასწავლო, რელიგიური და სხვა. შენდება მოგზაურთა დროებით გასაჩერებელი სახლები, სასტუმროები, ქარვასლები, სტუმრის სახლები, ელიტარული ფენების წარმომადგენელთათვის საზაფხულო აგარაკები, რეზიდენციები. XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან იწყება მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ხანა. 1950 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 25 მილიონს აღწევს, 1970 წელს - 170 მილიონს, 1990 წელს - 400 მილიონს. ამჟამად თითქმის ყველა ადამიანი მეტნაკლებად ჩაბმულია ტურისტულ საქმიანობაში. მსოფლიოში ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის, სწრაფად განვითარებადი და მაღალშემოსავლიანი დარგის მნიშვნელობა იზრდება. (3.4.5.6.) 21-ე საუკუნეს, ტურიზმის სფეროსთვის გამოწვევების საუკუნედ მიიჩნევენ. (1.7.8.9.) რასაც ბევრი მიზეზი აქვს - ტერორიზმის გაზრდილი საფრთხე 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტებიდან მოყოლებული, ბუნებრივი კატასტროფები, ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ მთავარი დარტყმა ტურიზმისათვის გლობალური ეკონომიკური კრიზისია, მაგრამ იგი იზრდება და შემოსავლების ზრდის უმნიშვნელოვანეს წყაროდაც გვევლინება, განსაკუთრებით ისეთი ქვეყნისათვის, როგორც საქართველო. ეკონომიკური ზრდის პირობებში მოსახლეობის შემოსავალიც იზრდება და შესაბამისად მაღალია ტურისტული სეგმენტის ზრდის ტემპი. ექსპერტების გათვლებით, თუ მსოფლიო ეკონომიკა წლის განმავლობაში 4%-ით იზრდება, მაშინ ეს ტურიზმის სფეროს 6.5%-იან ზრდას იწვევს. და პირიქით - ეკონომიკის ზრდის ტემპის შენელება, ანალოგიურ ჯაჭვურ რეაქციას იწვევს ტურიზმის სეგმენტისთვისაც. მითუმეტეს, ტურიზმის მნიშვნელობა განუზომელია მსოფლიო ეკონომიკაში. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემების მიხედვით, 2008 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ 924 მილიონს მიაღწია. მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტთა ნაკადმა 2008 წლის მეორე ნახევარში საგრძნობლად იკლო, ეს მაჩვენებელი 2007 წლის მაჩვენებელზე 2%-ით მეტია. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიოს საბჭოს (WTTC) მონაცემების მიხედვით, ტურიზმისა და მოგზაურობის სეგმენტი გლობალური GDP-ის 9.9%-ს, მსოფლიო ექსპორტის 10.9%-ს და მსოფლიო ინვესტიციების 9.4%-ს შეადგენს.

UNWTO-მ გამოაქვეყნა ყოველწლიური კვლევა "The Travel and Tourism Competitiveness Report" (TTCR), სადაც ექსპერტები ტურიზმის სეგმენტში არსებული ზოგადი ტენდენციების შესახებ მსჯელობენ და სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და ქვეყნების მთავრობებს სფეროს განვითარებისათვის რეკომენდაციებს აძლევენ. (7.8.9.10.) თემა აქტუალურია, რადგან საქართველოს, თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობებიდან და ისტორიულ-კულტურული ძეგლების სიმრავლიდან გამომდინარე ძალიან დიდი შანსი აქვს იქცეს ტურისტებისთვის საყვარელ ქვეყნად. საჭიროა გაიზარდოს ის ტურისტული ატრაქციები და აქტივობები რომლებიც ტურისტებს ჩვენს ქვეყანაში მოიზიდავს. ატრაქციები, მეცნიერთა აზრით, შესაძლებელია დაიყოს ბუნებრივ ატრაქციებად, როგორებიცაა: მთები, გეოთერმული ზონები, ტყეები და ა.შ. ასევე კონსტრუირებულ ატრაქციებად, რომელთა შექმნაა და შენახვა აუცილებელი, მაგალითად: გასართობი პარკები, მუზეუმები და გალერეები, ისტორიული ნაგებობები. თემის მიზანია ყურადღება გავამახვილოთ შემეცნებითი ტურიზმის განვითარებაზე. ამ მხრივ საიტერესოდ მივიჩნევთ საქართველოში მედიცინის ისტორიასთან დაკავშირებულ სამუზეუმო გალერეის არსებობას, ხალხური რეცეპტების მიხედვით წამალთა დამზადების ტექნოლოგიის დაუფლებას, შემეცნებითი ტურიზმისა და ანტიკური ხანის მედიცინის ურთიერთშერწყმას.

საქართველოში, სამედიცინო ხელოვნება ყოველთვის ეპოქის მოთხოვნილებათა დონეზე ყოფილა. ქართველი ერის ისტორიული განვითარება შეუძლებელია ქართული მედიცინის ისტორიის გარეშე, რომელიც მოიცავს ყველა საზოგადოებრივ ფორმაციას უძველესი დროიდან დღემდე. ანტიკური ხანის ქართულმა მედიცინამ წარუშლელი კვალი დატოვა მსოფლიო მედიცინის ისტორიაში.

სიტყვა მედიცინა დაკავშირებულია კოლხეთის მეფის, აიეტის ქალიშვილის, მედეას სახელთან, რომელიც თავისი ეპოქის სახელგანთქმულ მკურნალად ითვლება. პირველყოფილი ადამიანების საცხოვრებლებისა და იარაღების შესწავლა ადასტურებს უკვე ძვ. წ. აღრიცხვის მესამე ათასწლეულში საქართველოში სამკურნალო საქმიანობის ჩანასახის არსებობას. სამედიცინო საქმიანობის შესახებ გარკვეულ წარმოდგენას გვიქმნის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული და მითოლოგიური მასალის გაცნობა-შესწავლა. ამასვე ადასტურებს ქართული ფოლკლორის უძველესი ნიმუშები, კერძოდ, "ამირანიანი" და "ხოგაის მინდია". აპოლონიოს როდოსელის "არგონავტიკასა" და საერთოდ კოლხეთსა და მედეაზე არსებულ ბერძნულ-რომაულ თქმულებებსა და მხატვრულ-ისტორიულ ნაწარმოებებში ასახულია ქართულ მედიცინასთან დაკავშირებული მთელი რიგი მომენტები. მათი შესწავლა, ცალკეული ფრაგმენტების ანალიზი ქართული მედიცინის ისტორიის გარკვეულ სურათს ქმნიან. კოლხიდა ისეთ ქვეყანადაა დასურათებული, სადაც სამედიცინო საქმიანობა და ცოდნა ემყარებოდა ახალ აღმოჩენებს, ცდებს, მცენარეთა სამკურნალო თვისებათა გამოვლინებას, შხამებსა და სამკურნალო საშუალებებზე დაკვირვებას. ლეგენდაში მედეა წარმოდგენილია, როგორც უაღრესად განსწავლული სამკურნალო ხელოვნებაში. ბერძნული წყაროების მიხედვით, მედეას დედამ და დამ ასწავლეს მკურნალობის ხელოვნება. აიეტის ცოლის ჰეკატეს ბაღში, რომელიც მდ. ფაზისის დაბლობში ყოფილა გაშენებული 40-მდე სამკურნალო მცენარე მოჰყავდათ. მედეას სახელს უკავშირებენ ისეთ სამედიცინო-ბიოლოგიური ცნებებს, როგორიცაა "გაახალგაზრდავება" და "სისხლის გადასხმა". ევრიპიდეს ტრაგედიის მიხედვით, მედეა უშვილობის მკურნალადაც გვევლინება. მედეას სახელთან დაკავშირებული სამედიცინო საქმიანობა მსოფლიო მედიცინის ისტორიაში ცნობილია "CURA MEDIANA"-ს სახელწოდებით, რაც ასევე იმაზე მიუთითებს, რომ იმ ქვეყანაში, სადაც ეს იდეები ჩაისახა, სამედიცინო-პრაქტიკული საქმიანობა არ შეიძლება მაღალ დონეზე არ მდგარიყო.

არქეოლოგიური გათხრების დროს ნაპოვნია მრავალრიცხოვანი, საკმაოდ დახვეწილი ქირურგიული ინსტრუმენტი, დიდი ხელოვნებით შესრულებული მდიდრული ნაკეთობანი გველის გამოსახულებით, რომლებსაც ქირურგიული მანიპულაციებისა და ჰიგიენური დანიშნულებისათვის იყენებდნენ, ბრინჯაოსაგან დამზადებული სხვადასხვა სამედიცინო ტექნიკური საშუალებები, რომლებიც თავის დროზე ნამლის მოსამზადებელი კომპონენტების შესანახად ყოფილა განკუთვნილი და სხვ. არქეოლოგიური მასალების რენტგენოლოგიურმა შესწავლამ გამოავლინა დაავადებებისა და ტრავმული დაზიანებების შედეგად პათოლოგიურად შეცვლილი და ნამკურნალევი ძვლები, ტრეპანაციული თავის ქალები შემდგომი შეხორცებებით, რაც ერთხელ კიდევ მიუთითებს თემური წყობილების დროინდელ საქართველოში საკმაოდ მაღალ სამედიცინო კულტურაზე. საქართველოში მინერალური წყლებს სამკურნალო მიზნით ჯერ კიდევ მონათმფლობელური წყობილების (ძვ.წ. აღ. VI საუკ. და ახ. წ. აღ. V საუკ.) დროს იყენებდნენ, რასაც ადასტურებს ბორჯომში აღმოჩენილი უძველესი აბაზანის ნაშთები, აგრეთვე არმაზის აბანო, რომელიც სამკურნალო მინერალური წყლებით მარაგდებოდა. ამავე პერიოდს (ძვ. წ. აღ. III-IV საუკ.) მიეკუთვნება ახალციხეში მიკვლეული ნამლის შუშა მალამოთი. არქეოლოგიური გათხრების შედეგად ქსნის ხეობის, კლდეეთის, არმაზის, ურეკის, ვანის სამაროვნებში (ძვ. წ. აღ. II - IV საუკ.) აღმოჩენილი ნივთების, აგრეთვე კომუნალურ ნაგებობათა და სანიტარულ-ჰიგიენური ტექნიკის ნაშთების მიხედვით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ ამ ეპოქაში მოსახლეობის ცხოვრების მაღალ დონეზე და, შესაბამისად, მაღალ ჰიგიენურ კულტურაზე.

ტურიზმის სფეროში კრიზისის დაძლევის საკითხებზე მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტთან ერთად, რეკომენდაციები შეიმუშავა. საჭიროა, გატარდეს ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებები ტურიზმის ისეთ მიმართულებებთან დაკავშირებით, როგორიცაა - მედიცინის ისტორიის და სამკურნალო ტურიზმი. ჩამოთვლილი მიმართულებები განხილულ უნდა იქნეს, როგორც შემომყვანი, ასევე შიდა ტურიზმის მიმართებაში. აუცილებელია კავშირები დამყარდეს სხვადასხვა ქვეყნის საგარეო საქმეთა სამინისტროებთან, რომლებიც საკუთარ მოქალაქეებს აწვდიან ინფორმაციას.. ამისათვის აუცილებელი იქნება აქტიური თანამშრომლობა საგარეო საქმეთა სამინისტროებსა და საქართველოში აკრედიტებულ დიპლომატიურ კორპუსთან, განსაკუთრებით საელჩოებთან. ქვეყანაში ტურისტების მოზიდვის საქმეში დიდი როლი უნდა შეასრულოს ე.წ. პრესტურებმაც. მოწვეულმა ჟურნალისტებმა თავიანთი ქვეყნის მასმედიის მეშვეობით შესაძლებელია ახალი იმიჯი შეუქმნას ქვეყანას. საჭიროა განვითარდეს და შეიქმნას ტურიზმის ისეთი დარგი, როგორც შემეცნებითი-მედიცინის ტურიზმი.

SCIENTIFIC TOURISM AND MEDICINE OF ANCIENT TIME

Summary

Tourism is travel for recreational, leisure or business purposes. The World Tourism Organization defines tourists as people who "travel to and stay in places outside their usual environment for more than twenty-four (24) hours and not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited"(1.2.4.)

Tourism has become a popular global leisure activity. In 2008, there were over 922 million international tourist arrivals, with a growth of 1.9% as compared to 2007. International tourism receipts grew to US\$944 billion (euro 642 billion) in 2008, corresponding to an increase in real terms of 1.8%. As a result of the Late-2000s recession, international travel demand suffered a strong slowdown beginning in June 2008, with growth in international tourism arrivals worldwide falling to 2% during the boreal summer months, and this negative trend intensified as international tourist arrivals fell by 8% during the first four months of 2009. Wealthy people have always travelled to distant parts of the world, to see great buildings, works of art, learn new languages, experience new cultures and to taste different cuisines. Long ago, at the time of the Roman Republic, places such as Baiae were popular coastal resorts for the rich. The word *tourism* was used by 1811 and *tourist* by 1840. In 1936, the League of Nations defined *foreign tourist* as "someone traveling abroad for at least twenty-four hours". Its successor, the United Nations, amended this definition in 1945, by including a maximum stay of six months. (5.6.7.8.)

Georgia has a great potential to become a tourist attraction due to its natural-climatic conditions and numerous historical and cultural monuments. Therefore it is necessary to develop tourist industry, including attractions and activities closely connected with it. According to scientists, attractions can be divided into natural ones, such as: mountains, geo-thermal zones, forests, etc. and constructional attractions. e.g. Recreational parks, museums and galleries and historical buildings.

The noteworthy is the museum- gallery covering the history of medicine and the following subjects: mastering the technology of drug preparation according to folk medicine and the conjunction of cognitive tourism and antique medicine.

The word "Medicine" derives from the name Medea- the daughter of Kolkheti king Aiet, who is considered to be a well-known therapist of her epoch. The study of accommodation and tools of prehistoric man proves the existence of the act of curing in the third millennium B.C.

საეკლესიო მედიცინა და ტურიზმი

ტურიზმის კონცეფცია – ასოცირდება ტერმინებთან “მოგზაურობა” და ტურიზმი, ადამიანების მიმოსვლა, ინდუსტრიის ან ეკონომიკის სექტორი, ფართო სისტემა ადამიანთა ურთიერთმოქმედებისა, მათი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან გამგზავრების მოთხოვნილებები და სისტემა მომსახურებებისა, რომელნიც ცდილობენ დააკმაყოფილონ ეს მოთხოვნილებები სხვადასხვა პროდუქტის შეთავაზებით.(1.2.)

World Tourism Organisation - მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ დაადგინა შემდეგი დეფინიციები: • საერთაშორისო ტურიზმი: შედგება როგორც შემოყვანის, ასევე გაყვანის ტურიზმით. ანუ როდესაც ერთი ქვეყნის მოქალაქეები გადიან სხვა ქვეყნის სანაზავად და ასევე ამ ქვეყანაში ჩამოდიან უცხო ქვეყნის მოქალაქეები. • საშინაო: როდესაც ქვეყნის მოქალაქეები თავისივე ქვეყნის შიგნით მოგზაურობენ. • შიდა: საშინაოს დამატებული შემოყვანის ტურიზმი. • ეროვნული: საშინაო ტურიზმს დამატებული გაყვანის ტურიზმი. (3.4.5.)

WTO-ს თანახმად ტურისტი არის: “ადამიანი რომელიც მიემგზავრება თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან არაუმეტეს 1წლის ვადით გართობის, დასვენების, საქმიანობის ან სხვა მოტივით, რომელიც არ ანაზღაურდება მოგზაურობის ადგილის ხარჯებით”. “ტურიზმისა და კურორტების შესახებ” საქართველოს კანონში ასევე განმარტებულია ტურისტი – ‘პირი, რომელიც იმყოფება მუდმივი საცხოვრებელი გარემოს ფარგლებს გარეთ დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერებისა და/ან სხვა მიზნით ერთი დღე-ღამით მაინც’. (6)

საქართველოში მედიცინისა და რელიგიის ურთიერთობას დიდი ხნის ისტორია აქვს. ქრისტიანულმა ეკლესიამ თავისი მოღვაწეობის სფეროდ მედიცინა მიიჩნია. სარწმუნოების გავრცელებას ხელს უწყობდა სასულიერო პირთა სამედიცინო განსწავლულობა. ‘ქართლის ცხოვრების’ გადმოცემით, მირიან მეფე სწორედ წმინდა ნინოს სამკურნალო საქმეებით მოიხიბლა. მემამულე ‘სნეულთა მკურნალი ხელოვანის’ სახელით მოიხსენიებს ნინოს. საეკლესიო მედიცინის დასახასიათებლად საქართველოში მეტად მდიდარი ფაქტობრივი მასალები მოგვეპოვება მხატვრული და ისტორიული ძეგლების სახით. ამ ცნობებზე დაყრდნობით შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ მონასტრებში ავადმყოფებს კურნავდნენ არა მხოლოდ რელიგიური რიტუალებით, არამედ რაციონალური სამკურნალო საშუალებებითაც. სამღვდელოება გვევლინება და არამარტო მკურნალად, არამედ დიდ როლს ასრულებდა მედიცინის განვითარებაში. მონასტრებთან არსებულ სამკურნალო და საგანმანათლებლო კერებში ავადმყოფთა მკურნალობასთან ერთად წარმოება და სამკურნალო საქმის სწავლება. ძველი მონასტრების წესდებით სასნეულოები მონასტრის მშენებლობის გეგმაში იყო გათვალისწინებული. საექიმო საქმიანობის საერთო ხელმძღვანელობა ეკისრებოდა მონასტრის წინამძღვარს, რომელიც პრაქტიკულ ექიმობასთან ერთად სამედიცინო ლიტერატურულ მოღვაწეობასაც ეწეოდა. ესენი იყვნენ: პეტრე იბერი, მარტვირი საბანმინდელი, ილარიონ ქართველი, გიორგი მთაწმინდელი, გრიგოლ ხანძთელი, იოანე პეტრიწი და სხვები. მონასტრის მოღვაწენი თარგმნიდნენ და წერდნენ ზოგად ბიოლოგიურ და ანატომიურ-ფიზიოლოგიურ ტრაქტატებს. ისინი განიხილავდნენ სამყაროს, ბუნებისა და ადამიანის შექმნისა და გარემოსთან ადამიანის ურთიერთობის საკითხებს, ადამიანის სხეულის აგებულების, ცხოველმყოფელობის, სიჯანსაღისა და ავადმყოფობის არსს. ძველ საქართველოში თითქმის ყველა დიდ ტაძარს გააჩნდა სამედიცინო-კულტურული ცენტრები და საავადმყოფოები. უკანასკნელი გამოკვლევებით საბოლოოდ დადგენილია საქართველოში სატაძრო მედიცინის, სამედიცინო-კულტურული ცენტრებისა და საავადმყოფოების არსებობა ათონის ივერთა მონასტერში, საბანმინდის ქართველთა ლავრაში, გელათის მონასტერთან, ტაო-კლარჯეთის საეკლესიო-კულტურულ ცენტრებთან და ა. შ. XIX საუკუნემდე საქართველოში სამკურნალო საქმე ძირითადად სამღვდელოების ერთ-ერთ ძი-

რითად ფუნქციას წარმოადგენდა და სამღვდელოება გვევლინებოდა არამარტო სულის, არამედ “ხორცის მკურნალადაც”.

ქართული მედიცინის საკითხებზე მეტად საინტერესო მასალას იძლევა ქართული ჰაგიოგრაფია. კერძოდ: V საუკუნეში იაკობ ცურტაველის მიერ შექმნილ ისტორიულ-ჰაგიოგრაფიული ხასიათის ძეგლი “შუშანიკის წამება” და VI საუკუნის ნაწარმოები “წმინდა ნინოს ცხოვრება”. საქართველოში წმინდა ნინომ უმთავრესად მკურნალობით მოიხვეჭა სახელი. ამ ძეგლებიდან ირკვევა, რომ ამ დროს არსებობდნენ “მეცნიერნი კურნებისა”, “ხელოვანი მკურნალნი”, რომლებიც ავადმყოფს ყოველმხრივ სწავლობდნენ (“და შეისწავეს იგი ყოველთა...”), ცდილობდნენ სამკურნალო საშუალებათა სათანადოდ ძიება-შერჩევას, აღიარებდნენ დაავადებათა ეტიოპათოგენეზში გარემო პირობების, გეოგრაფიული და კლიმატური ფაქტორების მნიშვნელობას, აღნიშნავდნენ შრომისა და კვების ჰიგიენური ნორმების ცოდნის აუცილებლობას.ამავე პერიოდს მიეკუთვნება პეტრე იბერიელის მოღვაწეობა და მის მიერ პალესტინაში, ხოლო დედოფალ ბაკურდახტის მიერ კი საქართველოში საავადმყოფოების დაარსება. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საეკლესიო და საერო მედიცინა ყოველთვის ერთმანეთს ავსებდნენ და ისე იყვნენ ერთმანეთთან გადაჯაჭვულნი, რომ მათი ცალკე გამოყოფა თითქმის შეუძლებელია.ადრევეოდ აღსანიშნავია (VI-X საუკ.) პირველი საუკუნეებიდანვე აღნიშნებოდა სამედიცინო მომსახურების ის ძირითადი ფორმები, რომლებიც დამახასიათებელია, საერთოდ, ფეოდალური ფორმაციისათვის, კერძოდ, მოხუცთა და უძლურთა თავშესაფრები, საავადმყოფოები, სამედიცინო-კულტურული კერები სამეფო და სავაჭრო ქალაქებში, დიდ ფეოდალთა სარეზიდენციო ქალაქებსა და საეკლესიო-კულტურულ ცენტრებში. ქართული საავადმყოფოები არსებობდა ჯერ კიდევ V საუკუნიდან როგორც საქართველოს, ისე მის ფარგლებს გარეთ. ხანძთასა და საერთოდ ტაო-კლარჯეთის მონასტრების კულტურულ ცხოვრებაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ადგილი საექიმო საქმიანობას ეკავა. ამ მხრივ, განსაკუთრებით აღსანიშნავია გრიგოლ ხანძთელისა და მისი მოწაფის - ეპიფანეს საექიმო მოღვაწეობა. პრაქტიკული საქმიანობის გარდა აქ მნიშვნელოვან სამედიცინო-ლიტერატურულ და მთარგმნელობით მუშაობასაც ეწეოდნენ. მაგ. ხანძთის სავანეებში: იშხანსა და შატერდში თარგმნეს ანატომიურ-ფიზიოლოგიური ტრაქტატი “კაცისა შესაქმე”, რომელიც მნიშვნელოვანი მასალაა ძველი ქართული სამედიცინო-ფიზიოლოგიური აზროვნების შესწავლისათვის.

ამ პერიოდში ასევე აღსანიშნავია საბანძინდის (იერუსალიმი) ქართველთა ლავრისა დახანძთის სავანეების საექიმო საქმიანობა, ილარიონ ქართველისა და სირიელ მამათა საექიმო მოღვაწეობა.

მკურნალთათვის განკუთვნილ სახელმძღვანელოებში იმ დროისათვის საოცარი სიზუსტითა და სიღრმითაა გადმოცემული ფიზიოლოგიის მეტად რთული საკითხები, მოცემულია ანატომიურ-ფიზიოლოგიური და, საერთოდ, მდიდარი სამედიცინო ტერმინოლოგია, აღნიშნულია სრული ანამნეზის მიღების აუცილებლობა, განხილულია ავადმყოფის მიღებასთან დაკავშირებული ეთიკის საკითხები და სხვ., რაც იმაზე მიუთითებს, რომ VI-X საუკუნეებში ქართული მედიცინა საკმაოდ მტკიცე ეროვნულ ნიადაგზე მდგარა.

განვითარებული ფეოდალიზმის (XI - XIX საუკ. 50-იანი წლები) მედიცინის ისტორია იწყება კლასიკური პერიოდით, რომელიც გამოირჩევა საექიმო-პრაქტიკული საქმიანობის, სამედიცინო აზროვნებისა და სამედიცინო ლიტერატურის განვითარებით, პროფესიული მედიცინის ჩამოყალიბებით, სამედიცინო დანესებულებების ინტენსიური მშენებლობით. ლიტერატურულ წყაროებში აშკარად ჩანს დიფერენცირებულად წარმოდგენილი პროფესიული მედიცინა: ქირურგი (ჯარა), თერაპევტი (აქიმი) და მეანი, იგრძნობა როგორც საეკლესიო-სამონასტრო, ისე სამოქალაქო-პროფესიული მედიცინის განვითარება. საავადმყოფოები იქმნებოდა როგორც ქალაქებსა და ადმინისტრაციულ ცენტრებში, ისე მონასტრებთან, როგორც საქართველოში ისე მის ფარგლებს გარეთაც. განსაკუთრებით ცნობილი იყო საექიმო საქმიანობით ათონის ივერთა მონასტერი. XI საუკუნიდან მოყოლებული, იქ რამდენიმე საავადმყოფო შეიქმნა, მათ შორის სპეციალიზებული საავადმყოფო კეთროვანთათვის—ლეპროზორიუმი. მონასტრის ხელმძღვანელი ექვთიმე ჩორჩანელი-ხურსიძე იყო საექიმო საქმისა და საავადმყოფოთა მშენებლობის ორგანიზატორი. ამ პერიოდს ეკუთვნის პეტრინონისა და გელათის მონასტრებთან საავადმყოფოების აშენება, ვარძიის აფთიაქისა და ვანისქვაბის მონასტრის სასნეულოს დაარსება. ამ პერიოდის მთარგმნელობითი ლიტერატურის მნიშვნელოვანი ძეგლებია ეფრემ მცირეს მიერ თარგმნილი იოანე დამასკელის “გარდმოცემაი” და იოანე პეტრინონელის მიერ ბერძნულიდან თარგმნილი “ბუნებისათვის კაცთა”, რომლებმაც დიდი სამსახური გაუწიეს ქართული ბიოლოგიური აზროვნების განვითარებას. ქართული მედიცინის ისტორიის კლასიკური პერიოდის ბრწყინვალე ძეგლებად აღიარებული სამედიცინო პრაქტიკული ხასიათის ძეგლები ქანანელის “უსწორო კარაბადინი” (XI საუკ.) და ხოჯაყოფილის “წიგნი საექიმოი” (XIII საუკ.), რომლებიც იმ დროისათვის ღრმა მეცნიერული აზრითა და მედიცინის ზოგადი და პრაქტიკული საკითხების გაშუქებით მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლებად შეიძლება ჩაითვალოს. აღნიშნულ ძეგლებში იმ

დროისათვის საოცარი სიზუსტითაა მოცემული ანატომიურ-ფიზიოლოგიური, პროფილაქტიკური, ჰიგიენური, კლინიკურ-დიაგნოსტიკური, დიეტეტიკური და მკურნალობასთან დაკავშირებული საკითხები.

XIII - XV საუკუნეებში გამუდმებული შემოსევების შედეგად საქართველოს პოლიტიკურ-ეკონომიური და კულტური ცხოვრების დაკნინებასთან ერთად მოისპო და განადგურდა ბევრი სამედიცინო კერა და მედიცინის ისტორიაში, ისევე როგორც ქვეყნის ისტორიაში ეს ეპოქა დაცემის პერიოდის სახელწოდებით შევიდა.

აღდგენის პერიოდში (XVI - XVIII საუკ.) პოლიტიკურ-საზოგადოებრივი და ეკონომიური ცხოვრების გაუმჯობესებამ ხელი შეუწყო სამედიცინო მოღვაწეობის აღდგენასა და განვითარებას. ქართველ ფეოდალთა შეწირულობებით კვლავ ანახლებენ საექიმო საქმიანობას ათონის ივერთა მონასტერში. კერძოდ, აშენდა წმ. გიორგის საავადმყოფოს ახალი შენობა, ხოლო 1610 წელს-წმინდა მოდესტის საავადმყოფო, აგრეთვე ლეპროზორიუმი. აღსანიშნავია, რომ ერეკლე მეორე დიდ ყურადღებას აქცევდა სამედიცინო საქმის განვითარებას, მფარველობდა კათოლიკე მისიონერებსა და ხელს უწყობდა მათ საექიმო საქმიანობას, იწვევდა უცხოეთიდან, კერძოდ კონსტანტინეპოლიდან გამოცდილ ექიმებს.

აღორძინების პერიოდის უმნიშვნელოვანეს სამედიცინო ძეგლს მიეკუთვნება ზაზა ფანასკერტელ-ციციშვილის "სამკურნალო წიგნი-კარაბადინი", რომელშიც საოცარი სიზუსტითაა განხილული მედიცინის როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული საკითხები და რაც მთავარია, მის ძირითად ლიტერატურულ წყაროდ ძველი ქართული სამედიცინო ძეგლები უნდა მივიჩნიოთ. ასევე აღნიშვნის ღირსია დავით ბატონიშვილის ენციკლოპედიური ხასიათის ნაშრომი "იადიგარ დაუდი", რომელიც მაშინდელი მედიცინის თითქმის ყველა ძირითად საკითხს ეხება. ამავე პერიოდს განეკუთვნება სულხან საბა ორბელიანის მოღვაწეობა. მისი ცნობილი ლექსიკონი მოიცავს 50-მდე ანატომიურ-ფიზიოლოგიურ ტერმინს, დაავადებათა 160-მდე სახელწოდებას, დაავადების სიმპტომთა აღმნიშვნელ 40-მდე სიტყვას, 140-მდე სამკურნალო მცენარის დასახელებას. "სიბრძნე სიცრუისა" და "სწავლანი" ეხება ბევრ ისეთ საკითხს, რომელიც საკუთრივ სამედიცინო წყაროებში არ გვხვდება და საშუალებას იძლევა გარკვეული დასკვნები გავაკეთოთ იმდროინდელი მედიცინის შესახებ. "მოგზაურობა ევროპაში" გადმოგვცემს იმ დიდ ინტერესს, რაც საბას გამოუჩენია სამედიცინო დაწესებულებების მიმართ ევროპაში მოგზაურობის დროს. აღსანიშნავია სულხან საბა ორბელიანის აღზრდილის, მეცნიერებისა და კულტურის დიდი ქომაგის, მეფე ვახტანგ VI-ის "სამედიცინო პარაგრაფები". ვახტანგის ღვაწლითა და მზრუნველობით შემორჩა ქართულ კულტურას ქართული მედიცინის უძვირფასესი ძეგლი ზაზა ფანასკერტელ-ციციშვილის "სამკურნალო წიგნი -კარაბადინი"

XVI, განსაკუთრებით კი XVII საუკუნიდან ქართულ მედიცინაში აშკარად იგრძნობა ევროპული მედიცინის გავლენა ტერმინოლოგიის, დიაგნოსტიკის, მკურნალობის მეთოდების და სხვ. მხრივ, თუმცა აღდგენის პერიოდი უმთავრესად მაინც ძველი ქართული მედიცინის განახლების, ძველი ქართული სამედიცინო აზროვნების აღდგენის ხანად გვევლინება. ქართული მედიცინის ისტორიისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია იოანე და დავით ბაგრატიონების სამედიცინო-ლიტერატურული მოღვაწეობა, კერძოდ, დავით ბაგრატიონის "სამკურნალო რეცეპტები", "შემოკლებული ფსიქიკა", და იოანე ბაგრატიონის დიდი ენციკლოპედიური ნაშრომი "კალმასობა", რომელიც შეიცავს სამედიცინო ხასიათის ტექსტებს. მის კალამსვე ეკუთვნის რეფორმების -"სჯულებების" პროექტი, რომელშიც მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სამედიცინო ხასიათის ღონისძიებებს, კერძოდ, სამშობიაროს მონყოფის საკითხს.

ქართული სამედიცინო კულტურა მომავალი თაობისაგან მოითხოვს მყარ ეროვნულ ნიადაგზე დაფუძნებული მრავალსაუკუნოვანი სამედიცინო მემკვიდრეობის ღირსეულ დაცვასა და მის შემდგომ გამდიდრებას. განვითარების საუკეთესო პირობად კი ტურიზმის იმ სახეობის განვითარება გვესახება, რომელიც მოიცავს ქართული საეკლესიო მედიცინასა და შემეცნებითი ტურიზმს. ვფიქრობთ, ეს საკითხი საინტერესო იქნება როგორც შიდა, ისე ქვეყნის გარეთ მცხოვრებ ტურისტებისათვის. ეკლესია-მონასტრების ამ მხრივ მონახულება, ძველი რეცეპტებით დამზადებული პრეპარატები, სამკურნალო ბალახების მოძიება და მათი გამოყენებით პაციენტთა მკურნალობა, ვფიქრობთ საინტერესო იქნება როგორც ჩვენი, ისე უცხოელი ტურისტებისათვის

HEALTH TOURISM

Summary

[Health tourism providers](#) have developed as intermediaries to unite potential medical tourists with provider hospitals and other organisations. Companies are beginning to offer global health care options that will enable North American and European patients to access world health care at a fraction of the cost of domestic care.

Companies that focus on medical value travel typically provide nurse case managers to assist patients with pre- and post-travel medical issues. They also help provide resources for follow-up care upon the patient's return.

The typical process is as follows: the person seeking medical treatment abroad contacts a [medical tourism provider](#). The provider usually requires the patient to provide a medical report, including the nature of ailment, local doctor's opinion, medical history, and diagnosis, and may request additional information. Certified medical doctors or consultants then advise on the medical treatment.

The approximate expenditure, choice of hospitals and tourist destinations, and duration of stay, etc., is discussed. After signing consent bonds and agreements, the patient is given recommendation letters for a medical visa, to be procured from the concerned embassy.

The patient travels to the destination country, where the medical tourism provider assigns a case executive, who takes care of the patient's accommodation, treatment and any other form of care. Once the treatment is done, the patient can remain in the tourist destination or return home.

Georgian medical culture calls on young generation to make any effort in order to preserve the cultural heritage and develop it. A special attention should be given to cognitive medicine and Georgian church medicine to develop them as the field of tourism.

This question would be of great interest for any tourists, living in the country or outside of it. Visiting church-monasteries, exploring herbs and using them in treatment would be attractive to our tourists as well as to foreign ones.

საქართველოს აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა

პრობლემის აქტუალობა. ტურიზმის მნიშვნელობა დიდია ნებისმიერი ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. მის წილად მოდის მსოფლიო შიდა პროდუქტის 10%, ინვესტიციების 11,8%, დასაქმებულითა 10%.¹⁰ ტურისტული ბაზრებისა და სეგმენტების რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება, ხოლო ბოლო პერიოდში ამ სფეროში სტრუქტურული ცვლილებებიც აღინიშნება. ტურისტული ბაზრის სეგმენტთა შორის გაფართოვდა რეკრეაციული და ეკოლოგიური მიზნებით მოგზაურობის მსურველთა რიცხოვნობა.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის შეფასებით უახლოესი 10 წლის მანძილზე ტურისტების მხრიდან მოთხოვნა აგროტურისტულ პროდუქტებზე ათეულში მე-7 პოზიციას იკავებს.¹¹ საქართველოში აგროტურისტული პროდუქტების მდიდარი რესურსული პოტენციალია და მათ გონივრულ გამოყენებას პოზიტიური როლის შესრულება შეუძლია ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში. აგროტურიზმი კულტურულ ტურიზმთან ერთად ტურისტული პროდუქტების მრავალფეროვნების შექმნისა და ეფექტიანი გამოყენების საფუძველია.

აგროტურიზმის სფეროში საქართველოს შედარებითი უპირატესობებია: უძველესი ცივილიზაცია, არსებული ლეგენდები, ტრადიციები, გეოგრაფიული მდებარეობა, სტრატეგიული სავაჭრო გზები, მდიდარი ფლორა და ფაუნა, განსაკუთრებული სტუმართმოყვარეობა და სხვა. ბიზნესის აღნიშნული სახეობა ტრადიციული ქართული სოფლებისათვის რაიმე განსაკუთრებულ დანახარჯებთან არ არის დაკავშირებული, რაც იაფი პროდუქტებისა და მომსახურების მიწოდების საშუალებას იძლევა. აგროტურისტულ პროდუქტებზე შედარებით დაბალი ფასები ხელმისაწვდომი იქნება ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ევროპის ქვეყნების ტურისტებისათვის.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ დღეს საქართველოში სოფლად მოსახლეობის 47,3% ცხოვრობს,¹² ნათელი გახდება, რომ იაფი და სოფლის ცხოვრების წეს-ჩვეულებების მცოდნე შრომითი რესურსების ეფექტიანი გამოყენებით ქვეყანაში აგროტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი რეზერვები არსებობს.

მხედველობაშია მისაღები ერთი მნიშვნელოვანი გარემოებაც. საქართველოს ტერიტორიის 54,4% ზღვის დონიდან 1000 მეტრ სიმაღლეზე მდებარეობს. ამ ტერიტორიების უმეტეს ნაწილზე ინტენსიური აგარარული პროდუქტების წარმოების შესაძლებლობები შეზღუდულია. მთისა და მაღალმთიანი ზონის ეკონომიკურ აღმავლობაში ადგილობრივი არაინტენსიური ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოებას და ტრადიციებს, ფლორასა და ფაუნას, ლამაზ ბუნებრივ საცხოვრებელ გარემოს აგროტურიზმის განვითარებაში გადამწყვეტი როლის შესრულება შეუძლია. საქართველოს მთიანეთის სამ რეგიონს — აღმოსავლეთ, ჩრდილოეთ და სამხრეთ მთიანეთს განსხვავებული ტრადიციებით, რესურსული პოტენციალით, სოციალურ-ეკონომიკური პირობებით დიფერენცირებული აგროტურისტული პროდუქტების შეთავაზებაც შეუძლიათ მომხმარებლისათვის. ამასთან, მთის რეგიონებისათვის დამახასიათებელი საერთო ნიშან-თვისებების ორიენტაციით კონკურენტული აგროტურისტული პროდუქტების მიწოდება უკვე შესაძლებელია თანამედროვე ტექნიკური საშუალებების გამოყენებით.

გაეროს გარემოს დაცვისა და განვითარების მსოფლიო კომისიის მასალების მიხედვით მსოფლიოს მოსახლეობის 10% უშუალოდ არის დამოკიდებული მთის რესურსებზე.¹³ ბოლო 50 წლის მანძილზე ტექნიკურმა პროგრესმა მნიშვნელოვნად გაზარდა ბარსა და მთაში ცხოვრების პირობებს შორის განსხვავება. მთის მოსახლეობის შემოსავლები მკვეთრად ჩამორჩება ბარის მოსახლეობის ანალოგიურ მაჩვენებელს. აღნიშნულის გამო შეინიშნება ბარისაკენ მიმართული მიგრაციული პროცესების მკვეთრად გაძლიერება.¹⁴ ეს ტენდენცია საქართველოსთვისაც არის დამახასიათებელი. აგროტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს შემდეგი პრობლემების მოგვარებას:

¹⁰ შუბლაძე ვ., საქართველო და ტურიზმი, თბილისი, 2004, გვ. 60.

¹¹ მერლანი გ., ტურიზმის განვითარება საქართველოში, ჟურნალი „ეკონომიკა“, 5-6, 2009.

¹² საქართველოს სოფლის მეურნეობა 2008, სტატისტიკური პუბლიკაცია, თბილისი, 2009, გვ.17.

¹³ მაღალმთიანი რეგიონების სოციალური და ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობი პირობები, ევროპული გამოცდილება, საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის მასალები, თბილისი, 2006.

¹⁴ Federal Law relating to improvements of living conditions in the mountain regions (WS) www.admin.ch/ch/fr/rs/c844.html 25.03.2010.

- გამოიწვევს არაეფექტიანი მიგრაციული პროცესების შეჩერებას;
- უზრუნველყოფს შემოსავლების შედარებით თანაბარზომიერ განაწილებას ბარისა და მთის მოსახლეობას შორის;
- აამაღლებს აგრარულ სექტორში მომუშავეთა კვალიფიკაციას;
- ხელს შეუწყობს მთიან რეგიონებში არსებული გენდერული პრობლემების მოწესრიგებას;
- უზრუნველყოფს ინოვაციური ტექნოლოგიების შეღწევას მაღალმთიან რეგიონებში და მის ოპტიმალურ შეთანაწყობას ველურ ბუნებასთან;
- განავითარებს ინფრასტრუქტურას და სხვა.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის კვლევა საქართველოს ეკონომიკისათვის მეტად აქტუალურია.

კვლევის მიზანი. კვლევის მიზანია საქართველოსათვის სტრატეგიული აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასების საფუძველზე აგროტურიზმის განვითარების ხელშეშლელი ფაქტორების იდენტიფიკაცია და განვითარების რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის ამოცანები: აგროტურიზმის როლის შეფასება ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში; აგროტურისტული პროდუქტების რესურსული პოტენციალის ანალიზი და სტრატეგიული სახეობების განსაზღვრა; საქართველოს აგროტურისტული პროდუქტების პოტენციური უპირატესობებისა და ნაკლოვანებების გამოვლენა; აგროტურიზმის განვითარების მიმართულებებზე რეკომენდაციების შემუშავება.

კვლევის მეთოდები. პრობლემაზე მუშაობის დროს გამოყენებული იქნა ანალიზის, სინთეზისა და შედარების მეთოდები, კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლების შესაფასებლად „ex-ante” მეთოდი, ასევე პორტერის „ალმასის მოდელი”; ექსპერტული შეფასებებისათვის ვისარგებლეთ საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაციის კვლევებით; ანალიტიკურ და სტატისტიკურ შეფასებებს შორის კანონზომიერებების დასადგენად გამოვიყენეთ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის წელიწადნაწილები და სხვა სტატისტიკური პუბლიკაცია.

პრობლემაზე არსებული პუბლიკაციებისა და კვლევების ანალიზი. აგროტურიზმის პრობლემებზე საქართველოში რამდენიმე კვლევა ჩატარებული (1, 3, 4, 5, 10). ნაშრომებში ძირითადად შეფასებულია აგროტურიზმის განვითარების გამოცდილება უცხოეთის ქვეყნებში (იტალია, შვეიცარია, კვიპროსი, საბერძნეთი და სხვა). თეორიულ დონეზე გაანალიზებულია აგროტურიზმის განვითარების მიმართულებები, გამოვლენილია აგროტურიზმის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორები.

ძირითადი მასალის ანალიზი. აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასება ძირითადად „ex-ante” ანალიზით ჩატარდა.¹⁵ პორტერის „ალმასის” მოდელის მიხედვით შეფასდა ეროვნული კონკურენტუნარიანობის 4 ძირითადი და 2 დამატებითი ფაქტორი.¹⁶ მასალების ანალიზით გამოვლინდა ქართული აგროტურისტული პროდუქტების გარკვეული პოტენციური უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

ფაქტორების პირობების მიხედვით დადგინდა, რომ საქართველოს პოტენციური უპირატესობა გააჩნია აგრარული პროდუქტების წარმოების ტრადიციების მიხედვით, ასევე, შენარჩუნებული აქვს წარმოების ტრადიციული ტექნოლოგიები და პროდუქტების შენახვის უძველესი წესები; მუშახელის ტრადიციული გამოცდილებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია ტურისტული მარშრუტების შეთავაზება (გასეირნება ახლომდებარე ბუნებრივი და კულტურულ ისტორიული ძეგლების მოსანახულებლად, თევზაობა, ნადირობა, ცხენებით მომსახურება და სხვა). აღნიშნულს ემატება იაფი სამუშაო ძალის გამოყენების შესაძლებლობები, რაც ადგილობრივი შრომითი, ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული და სხვა სახის რესურსების კომპლექსური გამოყენების გზით აგროტურისტული პროდუქტების მიწოდების გაზრდის საშუალებას იძლევა.

აგროტურისტულ პროდუქტებზე მოთხოვნისა და მიწოდების ოპტიმალური თანაფარდობის განსაზღვრა სტრატეგიული მნიშვნელობის საკითხია. შიდა და საერთაშორისო ბაზარზე საქართველოს აგროტურისტულ პროდუქტებზე ზრდის ტენდენციაა დამახასიათებელი. უფრო მეტიც, ლამაზ ბუნებრივ გარემოზე და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებზე მოთხოვნა დიდია და ზოგჯერ აჭარბებს კიდევ მიწოდებას (სვანეთი, თუშეთი და სხვა). პირისპირ ინტერვიუს მეთოდით გამოვლინდა, რომ მოთხოვნის ზრდის ტენდენცია დინამიურია, მაგრამ კომბინირებულიც — მომსახურების ხარისხთან ერთად. აგრო-

¹⁵ Weindlmeier, 1999, gv. 3-4.

¹⁶ Porter, 1993, gv. 151.

ტურისტული პოტენციალის მაღალი დონის პირობებში პროდუქტებზე მოთხოვნა-მიწოდების ჰარმონიზაცია რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მახასიათებლების შეთანხმებით უნდა მოხდეს.

ფორმის სტრატეგიის განსაზღვრის დროს გასათვალისწინებელია არსებული პოტენციური უპირატესობა ბაზრების დიფერენციაციის მხრივ. საქართველო განსხვავებული ბუნებრივ-საწარმოო პირობების, წარმოების სპეციალიზაციის, რესურსული პოტენციალის, ეკოლოგიური, დემოგრაფიული და სხვა თავისებურებების მიხედვით კლასიკური ქვეყანაა. სავსებით შესაძლებელია ტურისტებისათვის დიფერენცირებული პროდუქტების მიწოდება მოსახლეობის გამოცდილების, სამეურნეო ფსიქოლოგიის, კულტურული და ყოფითი ტრადიციების გათვალისწინებით. საქართველოს მთიანეთის სამ რეგიონს სრულიად განსხვავებული აგროტურისტული პროდუქტების შეთავაზება შეუძლიათ რეკრეაციული აქტივობების ორგანიზების, კულტურული, სათავგადასავლო მოგზაურობებისა და სხვათა განსახორციელების დროს. დიფერენცირებული პროდუქტების მიწოდება განსხვავებული ფასების დანესების საუკეთესო საშუალება იქნება.

აგროტურისტული პროდუქტების ბაზარზე კონკურენციის დაბალი დონეა. კერძო სექტორი ჯერ კიდევ სუსტია და ამასთან მცირერიცხოვანიც. მართალია კონკურენციის დაბალი დონე მასტიმულირებელ როლს ვერ ასრულებს პროდუქტის მიწოდების ზრდაში, მაგრამ ბაზარზე შესვლის დაბალი ბარიერების გამო ეს ფაქტორი მაღალმთიანი რეგიონებისათვის მოცემულ ეტაპზე პოტენციურ უპირატესობად უნდა მივიჩნიოთ.

დღეისათვის ფორმირებული წარმოების სტრუქტურაც აგროტურისტული პროდუქტების მიწოდებაში პოტენციური უპირატესობაა. ზოგადად ევროპის მთიან რეგიონებშიც სოფლის მეურნეობისა და მეტყევეობის განვითარება ერთ-ერთ პრიორიტეტად არის მიჩნეული. საქართველოში მთლიანი შიდა პროდუქტის სტრუქტურაში მეცენარეობის წილად მოდის 41%, მეცხველეობას უჭირავს 56%, ხოლო მომსახურებას მხოლოდ 3%. მთიან რეგიონებში ამ სტრუქტურისაგან განსხვავებით წამყვანია მეცხოველეობა და მეტყევეობა. საკვლევი ზონის ბუნებრივი პირობები ხელსაყრელია მეხორცულ-მერძეული მესაქონლეობის, ასევე კარტოფილის წარმოებისათვის. ზონაში სავარგულების 80%-ზე მეტი სათიბებსა და საძოვრებზე მოდის.¹⁷ ასეთი სტრუქტურა უცხოელი ოჯახის თითოეული წევრისათვის განსხვავებული პროდუქტების შეთავაზების საშუალებას იძლევა (მამაკაცებისათვის: ნადირობა, თიბვა, ზვინების დადგმა, ცხოველების მოვლა, ცხენებით ჯირითი, თევზაობა; ქალებისათვის: ტრადიციული კერძების დამზადება, ქარგვა, თეძის დამზადება, კერვა, ქსოვა და სხვა).

ზოგადად მიღებულია, რომ ადგილობრივი პროდუქტებით კვება ტურისტის კვების სტრუქტურაში მინიმუმ 40%—ს უნდა შეადგენდეს. ამ თვალსაზრისით მონათესავე და მხარდამჭერი სექტორების განვითარება კონკურენტუნარიანი აგროტურისტული პროდუქტების მიწოდებაში სასიცოცხლოდ აუცილებელია. პირველ რიგში გასათვალისწინებელია აგრარული წარმოების განვითარების შესაძლებლობები. საქართველოში ადგილობრივი წარმოების პროდუქტების მოხმარებაში თვითუზრუნველყოფის დაბალი კოეფიციენტებია დაფიქსირებული. ხორბალზე ეს მაჩვენებელი 12%-ია, ფრინველის ხორცზე - 26%, ხორცზე - 47%, ბოსტნეულზე - 76%, კარტოფილზე - 86%, რძისა და რძის პროდუქტებზე - 94%, კვერცხზე - 95% და ა. შ.¹⁸ თუ საქართველოს მოსახლეობას 4,4 მლნ კაცად მივიჩნევთ, ექსპერტული გათვლებით მოსახლეობის მიერ მოხმარებული ძირითადი პროდუქტების მოცულობა ქვეყნის აგრარულ ბაზარზე დაახლოებით 49%-ით ნაკლებია საქართველოს მოსახლეობისათვის საჭირო კვების ფიზიოლოგიური ნორმებით გათვალისწინებული ძირითადი საკვები პროდუქტების ღირებულებაზე. სოფლად ეს მაჩვენებელი უკეთესია და 10-15 პროცენტული პუნქტით აღემატება ქალაქის მოსახლეობის სურსათით უზრუნველყოფის მაჩვენებელს. ქვეყანაში სოფლის მეურნეობა მთელი რიგი მიზეზების გამო ვერ განვითარდა. 2005-2008 წლებში მისი წილი მშპ-ში 9,4%-დან 2,3%-მდე შემცირდა.¹⁹ ამავე პერიოდში რეალურ მაჩვენებლებში წარმოება დაახლოებით 5%-ით შემცირდა.²⁰

მაშასადამე, ქვეყნის სასურსათო სექტორი დღეისათვის ვერ უზრუნველყოფს იმ რაოდენობის სასურსათო პროდუქტის წარმოებას, რაც დააკმაყოფილებდა სურსათზე მოსახლეობის როგორც კვების ფიზიოლოგიური ნორმებით გათვალისწინებულ მოთხოვნილებას, ასევე მის გადახდისუნარიან მოთხოვნასაც. ქვეყანაში სურსათის დეფიციტი არ აღინიშნება, რადგან მისი შევსება იმპორტული საკვები პროდუქტების ხარჯზე ხორციელდება. ეს გარკვეულწილად აგროტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორად შეიძლება გადაიქცეს. პრობლემის მოგვარების მთავარ გზად აგრარულ სექტორში წარმოებული პროდუქტის ზრდა უნდა მივიჩნიოთ. სასურსათო ბაზრისა და ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანია კონკურენტუნარიანი აგრარული პროდუქტების წარმოება. საქართველოს აგრარული

¹⁷ რეგიონული ეკონომიკა (ავტორთა კოლექტივი), თბილისი, 2004, გვ. 252.

¹⁸ საქართველოს სტატისტიკური წელიწადნაწლეული 2009, თბილისი, 2009, გვ. 89-100.

¹⁹ <http://www.geostat.ge/> 30.03.2010.

²⁰ შინამეურნეობების გამოკითხვის შედეგებზე დაყრდნობით ჩატარებული გათვლები

პროდუქტების კონკურენტუნარიანობა განსხვავებულია.²¹ კვლევის ობიექტად შერჩეულ რეგიონებში (აღმოსავლეთი, ჩრდილოეთი და სამხრეთი მთიანეთი) ტრადიციულად მეცხოველეობის დარგებია განვითარებული. ამ დარგის პროდუქტების უმეტესობას კონკურენტუნარიანობის დაბალი მაჩვენებლები აქვთ. თუმცა ახალ ხორცზე და რძის პროდუქტებზე შიდა ბაზრის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პოტენციური უპირატესობები მაღალმთიან რეგიონებში ამკარად გამოკვეთილია. პოტენციურ უპირატესობათა რანგში უნდა განვიხილოთ მეცხოველეობის დარგში არსებული მოსახლეობის ტრადიციები, ასევე იაფი სამუშაო ძალის გამოყენების შესაძლებლობები.

გამოვლენილი ფარდობითი უპირატესობის მიხედვით აგროტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით საქართველო კონკურენტუნარიანი შეიძლება გახდეს ბიოპროდუქტების წარმოებაში. „ვფიქრობ, ჩვენთან ეკოლოგიურად სუფთა და კონკურენტუნარიანი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის წარმოების კარგი შესაძლებლობა გვაქვს“²².

ბიოპროდუქტებზე მოთხოვნა-მიწოდების გაზრდა ბიომეურნეობათა მრავალფუნქციურ მიზნებსაც განსაზღვრავს. ბიონარმოება მაღალმთიან რეგიონებში ტურისტების მოზიდვის გარდა, ეკოლოგიური, ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პრობლემებსაც გადაჭრის. ორგანული მეურნეობების ჩართვა აგროტურიზმის სასტუმროების ქსელში ხელს შეუწყობს საოჯახო სასტუმრო სახლების მხრიდან ბუნებისა და გარემოს მიმართ პასუხისმგებლობის გაზრდას. აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობაში პოტენციური უპირატესობა დაფიქსირდა დაბალი გადასახადების გამოც. ეს ძირითადად იმით არის გამოწვეული, რომ მოსახლეობის უმეტესობა მიწის მცირე ფართობებს ფლობს და გათავისუფლებულია გადასახადისაგან. ამასთან, მაღალმთიან რეგიონებში წარმოება ძირითადად წვრილ-მასშტაბურია და ამავე დროს საკვლევ ზონაში მთელი რიგი შეღავათები მოქმედებს.²³

მაღალმთიანი რეგიონების გეოგრაფიული მდებარეობა, უძველესი ცივილიზაცია და ტრადიციები ეროვნული აგროტურისტული პროდუქტების მაღალი კონკურენტუნარიანობის მნიშვნელოვანი შანსებია.

მთიანი რეგიონების მთავარი პრობლემა არის საინვესტიციო გარემოს განვითარების დაბალი დონე. ეს განპირობებულია როგორც სახელმწიფოს მიერ გატარებული რეგიონული პოლიტიკის, ასევე კერძო სექტორის განვითარების სისუსტით. გამოკვლევამ გვიჩვენა, რომ მაღალმთიან რეგიონებში ძალზე დაბალია სამენარმეო საქმიანობის აქტივობის მაჩვენებელი. 2008 წლის მონაცემებით სამენარმეო სფეროში სამი რეგიონის საქონელბრუნვის წილმა საშუალოდ 0,15% შეადგინა,²⁴ რაც ქვეყნის სხვა რეგიონებთან შედარებით საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია. ინვესტიციური აქტიურობის დონის შესწავლამაც გამოავლინა, რომ მაღალმთიანი რეგიონები ინვესტიციური აქტიურობის ძალიან დაბალი დონის რეგიონთა ჯგუფში არიან რეგისტრირებული. საკმარისია აღინიშნოს, რომ ინვესტიციური აქტიურობის მაღალი დონის ჯგუფის (თბილისი, იმერეთი, ქვემო ქართლი) წილად მოდის ინვესტიციების 82,1%; ინვესტიციების მოცულობა ერთ სულზე თბილისში შეადგენს საშუალოდ 457 ლარს, საკვლევ რეგიონებში საშუალოდ – 68,1 ლარს.²⁵ ხელსაყრელი საინვესტიციო გარემოს შექმნისათვის საჭიროა ღონისძიებათა გატარება: პოტენციური ინვესტორების ინფორმაციული უზრუნველყოფა, საინვესტიციო პროექტების მომზადება, შესაბამისი მეთოდური და ინფორმაციული დახმარება, საინვესტიციო საქმიანობის ინფრასტრუქტურის განვითარება, საინვესტიციო პროექტების მუდმივი მონიტორინგი და სხვა.

აგროტურიზმი მხოლოდ გარედან მოცემული რეკომენდაციებით ვერ განვითარება. აუცილებელია ადგილობრივი მოსახლეობის აქტიური, გაცნობიერებული მონაწილეობა აგროტურისტული პროდუქტების მოთხოვნა-მიწოდების ფორმირებაში. აგროტურიზმის სფეროში ადგილობრივი კადრების ცოდნის დაბალი დონე ამ ბიზნესის განვითარების შემაფერხებელი ფაქტორია. აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის განვითარების თვალსაზრისით უცილებელია ამოქმედდეს პრინციპი „თანამონაწილეობა სწავლებასა და ქმედებაში“; მოსახლეობის ცოდნისა და კომპეტენტურობის ამაღლება მაღალმთიანი რეგიონების ტურიზმის განვითარებაში განსაკუთრებულ წვლილს შეიტანს.

საქართველოს მთიანეთში თანამედროვე ინფრასტრუქტურისა და კომუნიკაციების გამოყენების შეზღუდული შესაძლებლობები აგროტურიზმის განვითარების პოტენციურ ნაკლოვანებათა რანგში უნდა განვიხილოთ. მაგალითად, საქართველოში სოფლის გზების 55%-ს საფარი არ აქვს, ხოლო საფარიანი

²¹ სრულად იხ. ე. ხარაიშვილი, ფ. მამარდაშვილი, საქართველოს აგრარული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასება, ჟურნალი „ეკონომიკა“, მაისი, 2009.

²² <http://www.ambebi.ge/sazogadoeba/844-patriarqis-sashobao-epistole.html>.

²³ საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“.

²⁴ მენარმეობა საქართველოში, სტატისტიკური პუბლიკაცია, 2009, გვ. 46.

²⁵ საქართველოს წელიწადნული 2009, თბილისი, 2009, გვ. 187.

გზების დაახლოებით 50% ცუდ ან ძალიან ცუდ მდგომარეობაშია.²⁶ მაღალმთიან რეგიონებში კიდევ უფრო მძიმე მდგომარეობაა. ახალი სატრასპორტო კომუნიკაციების გაყვანა და შემდგომი განვითარება, ძველი სისტემების რეაბილიტაცია უნდა დაექვემდებაროს ევროპის ერთიან გეოგრაფიულ სივრცეში არსებულ გამოცდილებას, რომლის თანახმადაც სატრანსპორტო კომუნიკაციები განიხილება სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული განვითარების კომპლექსში.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მაღალმთიან რეგიონებს ეკოსისტემაში უნიკალური ადგილი უჭირავთ. ინფრასტრუქტურის რეაბილიტაციის პროგრამების განხორციელებით საქართველოს მთიანეთიც შეძლებს კონკურენტუნარიანი აგროტურისტული პროდუქტების შეთავაზებას უცხოელი ტურისტებისათვის.

„ალმასის მოდელით“ აგროტურისტული პროდუქტების პოტენციური ნაკლოვანებების შეფასებისას აღმოჩნდა, რომ საქართველოში არაფექტიანი ტურისტული შიდა და საერთაშორისო ბაზრის სტრუქტურებია ჩამოყალიბებული. შიდა ბაზარზე სამი ტურისტული პროდუქტი დომინირებს: ზაფხულის დასვენება, ზამთრის დასვენება და სამკურნალო ტურიზმი. 2008 წლის მონაცემებით საქართველოში ზღვაზე დაისვენა მოსახლეობის 37%—მა, საკუთარ სოფელში 45%—მა, დანარჩენმა კი მთაში. საზღვარგარეთ მთაში მოსახლეობის დაახლოებით 67% ისვენებს და ისინი აგროტურების ძირითადი მომხმარებლები არიან. დღეს საქართველოში აგროტურებით მოსახლეობის 2,9% სარგებლობს. საქართველოს ახალგაზრდა ასოციაციის გამოკვლევებით საქართველოში მთის რეგიონები დასვენების სამომავლო ლოკაციის ადგილთა შორის შიდა და საერთაშორისო ბაზრებზე მნიშვნელოვან პოზიციებს დაიკავეს.²⁷ ეფექტიანი და დაბალანსებული სტრუქტურის მქონე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ფორმირებაში დიდ როლს შეასრულებს აგროტურისტული პროდუქტების შეთავაზება, მით უმეტეს, რომ 2007 წლიდან საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტმა მაღალმთიანი რეგიონები (განსაკუთრებით სვანეთი) აგროტურიზმის განვითარების სფეროში პრიორიტეტად აღიარა.

აგროტურისტულ პროდუქტებზე მოთხოვნის მოთხოვნის პირობების გათვალისწინებით პოტენციურ ნაკლოვანებად განვიხილავთ მოსახლეობის დაბალ შემოსავლებს და მსყიდველობითუნარიანობას.

2008 წლის მონაცემებით საქართველოში მოსახლეობის საშუალო თვიურმა შემოსავალმა 468,8 მლნ ლარი შეადგინა.²⁸ აღნიშნული მაჩვენებელი სოფლად დაბალია, ვიდრე ქალაქად. მოსახლეობის ერთ სულზე გაანგარიშებით სოფლად ასევე დაბალია როგორც ფულადი, ისე არაფულადი შემოსავლები. საშუალო შემოსავალი სანახევროდაც ვერ უზრუნველყოფს საარსებო მინიმუმით გათვალისწინებული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას. სამომხმარებლო ფულადი შემოსავლების მაჩვენებლების ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მაღალმთიან რეგიონებში სურსათზე, სასმელზე, თამბაქოზე შემოსავლების ნახევარზე მეტი იხარჯება — დაახლოებით 53,4%, ტანსაცმელზე 5,7%. აღნიშნული მაჩვენებლები ქვეყნის მასშტაბით შედარებით უკეთესია — 37,5% და 3,8%—ს.²⁹ მოსახლეობის ბუნებრივი მოძრაობის ზოგადი კოეფიციენტის გაანგარიშებამ კი გვიჩვენა, რომ კვლევის ობიექტად შერჩეულ რეგიონებში ბუნებრივი მატების შემცირება შეინიშნება. ცხადია, ეს ფაქტორი უარყოფითად მოქმედებს ეკონომიკურ განვითარებაზე, რადგან ადგილი აქვს მოსახლეობის შეფერხებულ კვლავნარმოებას და გართულებულია შრომითი რესურსების სტრუქტურის ფორმირება, განსაკუთრებით ახალგაზრდების წილის თვალსაზრისით.

მოთხოვნის პირობების მიხედვით ასევე პოტენციური ნაკლოვანებებია ტურისტთა განთავსების არასაკმარისი სიმძლავრეები, ბიზნესის პროგნოზირების სირთულე, ტურისტთა მომსახურების თავისებურებების გამოვლენა და სხვა. მეცნიერული შეფასების თვალსაზრისით განსაკუთრებულად პრობლემაა ბიზნესის პროგნოზული პარამეტრების გათვლა. ეს იმით აიხსნება, რომ მოთხოვნის მოცულობის სიდიდე, მოთხოვნის ტიპები და ობიექტები არასტაბილურია და შესაბამისად პროგნოზების გაკეთება რისკებთან არის დაკავშირებული.

საქართველოში აგროტურისტული პროდუქტების მიწოდებაში პოტენციური ნაკლოვანებაა როგორც მოკლევადიან მიზნებზე ორიენტაცია, ასევე წარმოების მცირე მასშტაბები. ჩვენი გაანგარიშებით მაღალმთიან რეგიონებში საშუალოდ ერთ მოსახლეზე 0,72 ჰექტარი სასოფლო-სამეურნეო მიწის ფართობი მოდის, სავარგულების მხრივ კიდევ უფრო მძიმე მდგომარეობაა და ეს მაჩვენებელი 0,32 ჰექტარია.³⁰ შესაბამისად მცირეა წარმოების მასშტაბებიც. სოციალურად თანასწორი და ეკოლოგიურად უსაფ-

²⁶ მენარმეობის მხარდაჭერის საერთაშორისო ცენტრი, ბიზნესგარემოს გაუმჯობესება საქართველოში, კვლევის მასალები 2008, გვ. 67.

²⁷ ტურიზმის სამომხმარებლო პოტენციალი, რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში, IESC, 2007.

²⁸ საქართველოს სტატისტიკური წელიწადნაწილი, 2009, გვ. 55.

²⁹ გაანგარიშებულია: საქართველოს სტატისტიკური წელიწადნაწილი, 2009, გვ. 58.

³⁰ გაანგარიშებულია სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების საფუძველზე

რთხო პოლიტიკის გატარებით მაღალმთიან რეგიონებში შესაძლებელია მცირე, მაგრამ ოპტიმალური მეურნეობების შენარჩუნება.³¹

აგროტურისტული პროდუქტების საერთაშორისო ბაზარზე გატანა შეუძლებელია მარკეტინგული სამსახურის გარეშე. მით უმეტეს, რომ აღნიშნულ სფეროს დივერსიფიკაციის მაღალი დონე ახასიათებს და საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის განმარტებით იგი განიხილება როგორც ეკონომიკური, სოციალური, ეკოლოგიური, კულტურული და პოლიტიკური მოვლენა. სამუხაროდ, მაღალმთიან რეგიონებში პირდაპირი მარკეტინგის სისტემა ჯერჯერობით განუვითარებელია, ასევე სოფლის მოსახლეობას არ შეუძლია ინტერნეტით პროდუქტების პოპულარიზაცია და გაყიდვა. დიდიმარკეტინგული ხარჯების გამო კერძო სექტორს არ შეუძლია ამ ამოცანების გადაჭრა, ხოლო სახელმწიფოს მხრიდან აგროტურიზმი დაუფინანსებელია. მარკეტინგული სამსახურის განვითარების გარეშე რთულია აგროტურისტულ პროდუქტებზე რეალური მოთხოვნის გამოვლენა და მისი მიწოდებით უზრუნველყოფა.

აგროტურისტული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობას ამცირებს კომუნალური მომსახურების დაბალი დონე (ნაგვის გატანა-გადამუშავება, კანალიზაციის სისტემის შექმნა), თანამედროვე კომუნიკაციური საშუალებების მიმწოდებლების არარსებობა და სხვა.

კონკურენტუნარიანი აგროტურისტული პროდუქტების მიწოდების სტიმულირებაში გადამწყვეტია სახელმწიფოს როლი. მაღალმთიანი რეგიონების ეკონომიკური განვითარების პრობლემათა შორის უნდა განვიხილოთ ეკონომიკური გარემოს არამდგრადობა და მკაცრი ბუნებრივ-ეკონომიკური პირობები, რასაც ემატება სასაზღვრო მთიანი მასივების პრობლემა. აქედან გამომდინარე, რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების პერსპექტიული მიმართულებების, კერძოდ ტურიზმის განვითარებაში, გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში მოქმედ ეკონომიკურ პოლიტიკას, კერძოდ მთიანი რეგიონების განვითარების ხელშეწყობი კანონების პაკეტს.

დასახელებული რეგიონების მდგრადი განვითარების ხელშეწყობი პოლიტიკის გატარება დაფუძნებული უნდა იყოს გარემოს და ლანდშაფტების შენარჩუნებაზე. ხელშეწყობა ასევე უნდა გამოიხატებოდეს მიზნობრივ ფინანსურ დახმარებაში, მიწისა და სხვა სახის გადასახადებისაგან განთავისუფლებაში, სესხების პროცენტის შემცირებაში, ამ რეგიონებისათვის დამახასიათებელი მაღალხარისხოვანი პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვების ხელშეწყობაში (სვანური ქუდები, ხევისურული ტანსაცმელი, თქვის ნაწარმი, წინდები, დაზგურ-სამხატვრო და ჭედური ნაწარმი, ტურისტული მომსახურება და სხვა).

მთის რეგიონებში ფერმერებზე ფულადი სახსრების პირდაპირი გაცემის პოლიტიკაა გასატარებელი. დახმარების ოდენობის დასადგენად გასათვალისწინებელია რეგიონის რთული ბუნებრივი პირობები, ტოპოგრაფია, კლიმატი, მანძილი პროდუქტის გასაღების მიზნობრივ ბაზრებამდე. მწარმოებელსა და მომხმარებელამდე მანძილის სიშორე მნიშვნელოვნად ზღუდავს სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების წარმოების პოტენციალს და დახმარება ამ სფეროში გადამწყვეტია. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტრადიციული დარგების შენარჩუნებას, კერძოდ მეცხოველეობას, მაგრამ ამ რეგიონში მაღალხარისხიანი და კონკურენტული პროდუქტების წარმოებისათვის, მარკეტინგული იმიჯის შესაქმნელად კვლავ სახელმწიფოებრივი დახმარებაა საჭირო. ხელშეწყობა საჭიროა ისეთ ინიციატივებზე და პროექტებზე, რომლებიც ამ ტიპის რეგიონების განვითარების კრიტერიუმებს აკმაყოფილებენ.

დასკვნა. საქართველოს მაღალმთიან რეგიონებში აგროტურისტული პროდუქტების პოტენციური უპირატესობების გამოყენებით პერსპექტიულია აგროტურიზმის განვითარება. კონკურენტუნარიანი აგროტურისტული პროდუქტების მოწოდებაში გადამწყვეტია აგრარული წარმოებისა და მხარდაჭერი ინდუსტრიების განვითარება, კონტრასტული ბუნების, მდიდარი ფლორისა და ფაუნის, სამონადირეო სივრცის, მდიდარი ისტორიული საეკლესიო-ხუროთმოძღვრული ძეგლების ეფექტიანი გამოყენება. ასევე, აუცილებელია მართვისა და რეგულირების თანამდროვე, მომავალზე ორიენტირებული სისტემების შექმნა, შესაბამისი ინფორმაციული ტექნოლოგიებით და მონაცემთა ბაზებით უზრუნველყოფა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კვარაცხელია ნ., კოჭლამაზაშვილი ლ., შავიშვილი ნ., აგროტურიზმი – საქართველოს რეგიონული ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობი ფაქტორი, ჟურნალი „ეკონომიკა“, 12, 2005.
2. მაღალმთიანი რეგიონების სოციალური და ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობი პირობები, ევროპული გამოცდილება, საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის მასალები, თბილისი, 2006.
3. მერლანი გ., ტურიზმის განვითარება საქართველოში, ჟურნალი „ეკონომიკა“, 5-6, 2009.

³¹ საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, 24(31), 1999, გვ. 31.

4. მარგველაშვილი მ., ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კონცეფცია, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, 2, 2002.
5. მარგველაშვილი მ., ტურიზმი და ეკონომიკა, ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა“, 6, 2001.
6. რეგიონული ეკონომიკა (ავტორთა კოლექტივი), თბილისი, 2004.
7. საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“, საქართველოს საკანონმდებლო მაცნე, 24(31), 1999.
8. საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, თბილისი, 1997.
9. საქართველოს ტურიზმის განვითარების კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა, თბილისი, 2001.
10. შუბლაძე ვ., საქართველო და ტურიზმი, თბილისი, 2004.
11. შუბლაძე ვ., სამთო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში, ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა“, 4, 2008.
12. ხარაიშვილი ე., ფ. მამარდაშვილი, საქართველოს აგრარული პროდუქტების კონკურენტუნარიანობის შეფასება, ჟურნალი „ეკონომიკა“, მაისი, 2009.
- ხაზარაძე ნ., ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში, სადისერტაციო ნაშრომი, თბილისი, 2008.
13. Porter, M. E. (1993): Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt. Sonderausgabe. Wirtschaftsverlag Ueberreuter.
14. Weindlmaier, H. (1999): Die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Ernährungs-industrie: Methodische Ansatzpunkte zur Messung und empirische Ergebnisse. Referat. Vierzigste Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V. vom 4. bis 6. Oktober 1999 in Kiel.
15. www.tourism.gov.ge
- www.agriturismo.pg.it
16. www.agrotourism.com.cy
17. aboutbulgaria.biz
18. www.accueil-paysan.com
19. Federal Law relating to improvements of living conditions in the mountain regions (WS)
www.admin.ch/ch/f/rs/c844.html
20. www.geostat.ge

ETER KHARAISHVILI

Doctor of Economic Sciences

Full Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail.: eteri_a@yahoo.com / Tel.: 877 424292

COMPETITIVENESS OF GEORGIAN AGRO-TOURISTIC PRODUCTS

Summary

Georgia possesses rich recourse potential of agro-touristic products. Reasonable usage of this of these recourses will play positive part in the economic development of the country. Agro-tourism along with cultural tourism will be able to meet increased requirements of diverse touristic products.

The relative priorities of Georgia in agro-tourism sphere are following: the ancient civilization, existed legends, geographic position, strategic trade ways, rich flora and fauna, special hospitality and etc. The above mentioned type of business is not connected with some ultimate expenses for Georgian traditional villages that gives opportunity to provide cheap products and service. Comparatively low prices of agro-touristic products will be available for the tourists from Central and East Europe states.

Evaluation of competitiveness of agro-touristic products was conducted by “ex-ante” analysis. According of “Porter Almas/Diamond” model was evaluated 4 main and 2 additional factors of national competitiveness. By the materials Analysis was revealed the certain potential priorities and setbacks of Georgian Agro-touristic products.

In Georgia’s high mountain areas by usage of potential priorities of agro-touristic products development of agro-tourism is perspective. In provision of competitive agro-touristic products the determinant is development of agrarian manufacturing and supportive industries, efficient utilization of contrasting nature, rich flora and fauna, hunting space, rich historic ecclesiastic-architectural monuments. As well it is necessary to create management and coordination modern systems oriented to future, provision with information technologies and database.

TOURISM AND THE ANCIENT WORLD

Since ancient times, many people have begun a journey to understand the world and open new territories, with trade, diplomatic, military, religious and other missions. All of these travelers were in need of certain services from the local population in terms of accommodation, food, etc. Historically, the first tourism enterprises were taverns, which used to have a dubious reputation of brothels.

In ancient times, the main motives of travelling were trade, education, pilgrimage and medical treatment. In ancient Greece also was born sports travel (Olympic Games). The development of trade led to massive construction of roads, the inns and taverns. Some luxury inns did not differ from the houses of rich people. The Roman aristocracy was actively involved in recreational trips - at their villa to the sea, the mountains.

In ancient times people traveled to the east on great camel caravans. They used to spend the night in tents or in a caravanserai (an inn with a pen for animals). The level of service was much higher than in Europe due to more active trading.

Already in antiquity there were born and began to develop community services from the state and legal system.

In the cultures of the ancient world, there are many assumptions that have defined the appearance of activity related to the services of all kinds.

Formed and began to operate major types of services in different spheres of life that exist today:

- in the sphere of economic relations (craft production, trade, currency, etc.);
- In the field of state-legal relations;
- In terms of spiritual and artistic and aesthetic needs;
- In the home and to meet personal needs.

Ancient forms of trade and economic services to their qualities could meet a number of modern requirements.

The appearance of the first prototypes of hotels and professions for the care of people, which stop at the lodging for the night, connected with the early periods of human history reflects special features and traditions of the everyday culture of the peoples of ancient world. In the customs of different peoples was widely disseminated the patronage to travelers, which came out as form of protection of their personality and property (1, p. 6).

The oldest houses, built to the reception, can be assume as taverns. Gradually caravanserais turned into a kind of accommodation facilities, which included a shelter for camels and rooms for the night people, surrounded by a fortified wall. Facilities that were available to travelers in Asia, were far superior to those for which at that time could be expected in Europe. With the development of trade there was a need to create for travelers not only eating establishments, but also the night ones. Traveling in those days was slow and difficult, Europe was very short of tavers. Many travelers had to rely on the hospitality in private homes. In ancient Greece, still in the I millennium BC began the development hotels. The ancient Greeks were quite hospitable. The affluent homes could receive a free night's lodging, for which there were special rooms for guests. In resort areas the homes for renting were built. It was a bit difficult for the travelers, who wouldn't manage to reach a city and had to spend the night on the road because of very few roadside inns.

The need for the development of hospitality was also due to the size of the Roman Empire. For more or less operative governance a dense network of roads linking the capital with other cities were established.

Among the Romans there was a certain classification of hotels. They built two types of "havens": Some of them were intended for plebeians (stabularyi), others - only to patricians (mansions). Venetian merchant and traveler Marco Polo, who visited Rome at his time, has praised the inns, noting that „even the king would feel honored“ to stay in them.

Although most of the inns and taverns of that time continued to use the dubious reputation, the system of hospitality in ancient Rome continued to evolve. The famous Roman feasts, which were arranged to know, acquired special glory.

In the ancient , along with "cultural tourism" and visits of major religious and sports events there was a tradition of recreational travel. Holidays were a mandatory component of the consumer culture of the people's national and religious life. Traditions of them were different.

In addition to family holidays, the inhabitants of the ancient widely celebrated religious holidays. There were many such national holidays in the Year. Here is how Herodotus describes the journey of the ancient Egyptians in the city of Bubastis on holiday:

Events were held in cities-polis of ancient Greece, each of which were organized festivities. There were common celebrations, such as celebration of Dionysus - the god of wine.

Later festive presentations at the foot of the hills were organized. Here, under the open sky "place for spectacles," or in Greek "theater" was built. In the V-IV centuries BC theaters were in almost all Greek cities.

In the I century here was built a majestic amphitheatre the coliseum, preserved to the present, which contained to 50 thousand spectators, who came to watch the combat of gladiators and other popular spectacles of ancient Rome.

The associations of ancient world include the people, who existed in V century AD. Man passed from the nomads to the settled, created potter's wheel, mastered the smelting of metals, and developed written language.

Features of the ancient communities that distinguish them from the prehistoric communities:

- a form of state-legal forms of organization and regulation of social practices;
- developing private property;
- originate simplest elements of commodity-market relations;
- There are a lot of new professions;
- form large social communities (nations, states, cities), and finally formed a small social unit - the family.

Already in antiquity there were born and began to develop community services from the state and legal system.

In the cultures of the ancient there were formed and began to operate the most important types of services in different spheres of life that exist today:

- In the sphere of economic relations (craft production, trade, currency, etc.);
- In the field of state-legal relations;
- In terms of spiritual and artistic and aesthetic needs;
- In the home and to meet personal needs.

Ancient forms of trade and economic services to their qualities could meet a number of modern requirements.

Besides commercial, everyday services in the cultures of ancient world appeared the enormous number of occupations, connected with the craft, and also with the work, which required the highly skilled preparation. In the Mediterranean cities and in the east worked the stonecutters and sculptors, who trained children in the schools, architects and builders, landlords of taverns and inns.

The ancient Greeks and Romans had instructors, who train them to oratorical skill, philosophies, to the bases of actor's craftsmanship. The pay was collected for all these forms of instruction.

In ancient Greeks and ancient Romans were conceived, while in the Middle Ages continued to deepen the forms of activity, which were capable of dynamise social development.

The ancient Greeks were big fans of traveling; they liked to visit distant countries in order to obtain knowledge. Not only knowledge, but also the beauty of the foreign countries attracted the ancient Greek travelers. At the time of Ancient Greece and Rome many monuments of art culture were created, which make up the collection of the best museums in the today. The interests in collecting works of art have appeared among residents of the ancient Greek city-policyholders.

In ancient Rome, when people began to realize the value of the cultural heritage of the past, especially the Greek, forming small and large private collections of Greek art, which consisted of works removed from the Iberian Peninsula, or copies made with the Greek originals. In a society matures the need to make these collections was widely available.

The ancient loved public entertainment events. In ancient Greece, a lot of sports were held. Sports program included sports (pentathlon, which included running, long jump, javelin and drive the fight; fighting, fist fighting, running with arms and other hazards), and equestrian events (chariot races and horse races), race heralds and trumpeters. Olympic Games program was designed for 5 days. The first and fifth days were devoted to the ceremonial processions, sacrifices and ceremonies, the rest - games, sports men and boys.

The Olympic Games were contributed to the development of culture, art and philosophy in the ancient because they were accompanied by actors, singers and musicians. Games gave an excellent opportunity to scientists and people of art to introduce their creations to thousands of people.

Ancient Rome was also familiar with medical travel, which was committed by people hoping to be healed. In I-II centuries in Rome flourished special medicine, which led to the emergence and dissemination of travel in order to treat various diseases. The geography of "medical tourism" was broad enough antiquity. This was facilitated by relatively safe and good roads. Travelers enjoyed the benefits of Roman civilization: an extensive network of roads and reliable courts, capable of walking long distances. Egypt was also regarded by the Romans spa resort, where they could, in the opinion of ancient doctors, cure tuberculosis.

Buildings period of Roman rule remained in the area of modern resorts in Romania, Yugoslavia, Bulgaria, Switzerland, Austria, Germany, France, Britain, Algeria, etc.

Wealthy Romans liked to rest near the sea coast and numerous islands of the Mediterranean. Among them the health resort of Baillie (now Bey) on the shore Neapolitan molded edge, sung by poet Horace, was for long considered one of the most favorable places for leisure and the restoration of forces.

Based on the tasks, we can conclude that already in antiquity there were born and began to develop community services from the state and legal system. In the cultures of the ancient world, there are many assumptions that have

defined the appearance of activity related to the services of all kinds. In addition to shopping, public services in the cultures of the ancient world have a huge number of studies related to the craft, as well as work requiring skilled training.

Tourism as a phenomenon of social, economic and spatial has a long and rich history dating back to ancient times. Tourism is one of the leading and most dynamic sectors of world economy. During rapid growth, it found an economic phenomenon century.

Thus, tourism is a catalyst of socio-economic development.

In people of prehistoric cultures there did not exist developed economic activity; their labor was directed in essence toward taking of the bio resources of the Earth or toward finalizing of the simplest forms of the generating economy. Relations in the prehistoric society were built in essence on the self-service and the mutual aid. However, during this period there were already objective prerequisites of isolation and specialization of the public occupations, which much more lately developed into services and service activity.

The appearance of the first prototypes of hotels and professions for the care of people, which stop at the lodging for the night, connected with the early periods of human history reflects special features and traditions of the everyday culture of the peoples of ancient world.

References:

1. A. Devadze. Tourism (Theory of practice), Tb., 2009
2. M. Metreveli. Theory gosterpiemstva., Tb., 2004
3. Ancient civilization M 1973
4. Balabanov I., Balabanov A. The economy of tourism. M., 2002.
5. Voz'mitel AA Methods for Business M 2001
6. Gorbyleva Z. economy of tourism. Misnk, 2000.
7. Papiryan GV Series. International economic relations. Series - The economy of tourism. M., 1998

ნოზიძე ზოსიკა

ისტორიის დოქტორი,
შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

E-mail.: zosidze-n@mail.ru / Tel.: 897 02 13 55

ტურიზმი და ანტიკური სამყარო

რეზიუმე

უძველესი დროიდან ადამიანები აწყობდნენ მოგზაურობებს სავაჭრო, დიპლომატიური, სამხედრო, რელიგიური და სხვა მიზეზებით ქვეყნიერების გაცნობისა და ახალი ტერიტორიების აღმოჩენის მიზნებით. ამ მოგზაურობებს სჭირდებოდათ ადგილობრივი მოსახლეობის სამასახური ნორმალური დასვენების, კვებისა და სხვა თვალსაზრისით. ისტორიული ტურიზმის პირველ დაწესებულებად იქცა ტავერნები, რომლებიც ამავე დროს მოთმინების სახლების საეჭვო რეპუტაციითაც სარგებლობდნენ.

ანტიკურ პერიოდში ადამიანთა მოგზაურობის ძირითადი მოტივები იყო ვაჭრობა, განათლების მიღება, სალოცავების მონახულება, მკურნალობა. ძველ საბერძნეთში წარმოშვა სპორტული მოგზაურობებიც. ტურიზმის მძლავრ მოტივაცია იქცა ოლიმპიური თამაშებიც. ვაჭრობის განვითარებას მოჰყვა გზების, დასადგომი სახლების, ტავერნების მასობრივი მშენებლობანი. ზოგიერთი დასადგომი სახლი მოწყობა-ფუფუნებით არ ჩამოუვარდებოდა მდიდართა სახლებს. რომის არისტოკრატია აქტიურად მონაწილეობდა რეკრეაციულ მოგზაურობებში-საკუთარ ვილებში, ზღვის სანაპიროებზე და მთებში.

აღმოსავლეთის ქვეყნებში მოდად იყო ქცეული მოგზაურობები აქლემების დიდი ქარავნებით. ღამეებს, ჩვეულებრივ, აქლემთა მოსაცდელების ეზოებში ათევდნენ. აქ მოგზაურთა მომსახურების დონე რამდენადმე მაღალი იყო, ვიდრე ევროპაში. ეს გამოწვეული იყო აქ დამკვიდრებული სავაჭრო ტრადიციებითა და ვაჭრობის მაღალი აქტიურობით.

უძველესი დროიდან დაიწყო საზოგადოებრივი სამსახურების განვითარება სახელმწიფოებრივ გა სამართლებრივ დონეებზე. ძველი სამყაროს პირობებში განვითარდა მრავალი სხვა სახის მომსახურება. ბევრი მაშინ ჩასახული ტურიზმის სამსახურები ტრადიციად იქცა და ახლაც განაგრძობენ არსებობას, თანაც აქტიურად: ყველაზე ძველი სახლები, რომლებიც ახლაც მოდაშია ესაა ტავერნები. თანდათანობით საქარავნო სარაები გადაიქცნენ თავისებურ სასტუმრო კომპლექსებად. ამ სადგომების მომსახურების პირობები, რომლებსაც სთავაზობდნენ მოგზაურებს აზიაში, მნიშვნელოვნად აღემატებოდა ევროპის მომსახურების დონეს.

გადაადგილება ძველ დროში ნელა ხდებოდა, თანაც სიძნელეებთან იყო დაკავშირებული. ბევრი მოგზაური თავდაპირველად კერძო სახლების სტუმართმოყვარეობის იმედით იყო. საბერძნეთში ჯერ კიდევ ძვ. წ. ა. I ათასწლეულში დაიწყეს სასტუმროების მშენებლობა. ძველი ბერძნები საკმაოდ სტუმართმოყვარენი იყვნენ. მდიდართა სახლებში შეიძლებოდა უფასო ღამისთევაც. საკურორტო ადგილებში აქ აშენებდნენ სპეციალურ სასტუმროებს გასაქირავებლად.

სტუმართმილებისა და მოგზაურთა ღამისთევის მასშტაბები განპირობებული იყო რომის იმპერიის სიდიდითაც. მაშინ აგებდნენ გზების ქსელს სხვა ქალაქების დედაქალაქთან დასაკავშირებლად. ამას მოჰყვა სასტუმროთა ქსელის გაფართოვებაც. რომაელებს ჰქონდათ სასტუმროთა გარკვეული კლასიფიკაცია. ერთი რიგის სასტუმროები მხოლოდ პლებეებისათვის იყო განკუთვნილი, მეორე რიგი-მხოლოდ პატრიციებისთვის. აღსანიშნავია, რომ ვენეციელმა ვაჭარმა-მოგზაურმა მარკო პოლომ, როცა რომში ასეთი სასტუმრო დაათვალიერა, აღფრთოვანებულია თქვა: „აქ მეფესაც გაჩერება არ შერცხვება.”

ძველ რომში „კულტურული ტურიზმის” გვერდით, რომელიც გულისხმობდა მნიშვნელოვან რელიგიურ და სპორტულ ღონისძიებებზე დასწრებას, არსებობდა აგრეთვე გასართობი მოგზაურობების ტრადიცია. დღესასწაულები წარმოადგენდნენ ხალხის ყოფითი კულტურის სავალდებულო კომპლექსს. დამკვიდრებული იყო სახელმწიფო და რელიგიური დრესასწაულების მასშტაბური აღნიშვნა.

ძველი ბერძნები იყვნენ მოგზაურობების მოყვარულები, რომლებიც სიამოვნებით მიდიოდნენ შორეულ ქვეყნებში განათლების მისაღებად. მაგრამ არა მარტო განათლების, არამედ სხვაქვეყნების მშვენიერებაც იზიდავდა მათ. სწორედამა ძველმა ბერძნებმა და რომაელებმა შექმნეს მხატვრული კულტურის და ხელოვნების ხელთუქმნელი ნიმუშები, რომლებიც დღესაც ანცვიფრებს კაცობრიობას.

დასკვნისათვის შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმი როგორც საზოგადოებრივი, სამეურნეო და სივრცეებრივი მოვლენა ხანგრძლივი და მდიდარი ისტორიის, მქონეა, რომ ტურიზმი ამჟამადაც წარმოადგენს მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიურ სფეროს. თავისი ზრდა-განვითარების სწრაფი ტემპებით იგი მიჩნეულია ჩვენი საუკუნის ეკონომიკურ ფენომენად. ამრიგად, ტურიზმი არის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თავისებური კატალიზატორი, თანაც არადროს არ უწერია ამ ფუნქციის შესუსტება; პირიქით, მოსალოდნელია მისი შემდგომი გაფართოება და ახალ სიმაღლეზე ასვლა, ახალი შინაარსითა და ფორმებით გამდიდრება.

ტურისტული რესურსები და სამთო ტურიზმის განვითარება თუშეთში

საქართველო ტურიზმის მაღალგანვითარებულ მსოფლიო ქვეყნებს შორის თავისი უნიკალური ტურისტული რესურსების პოტენციალით და მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. ამიტომ ტურიზმი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგია და შეძლებისდაგვარად ვითარდება. ბოლო წლის მონაცემებით ქვეყანაში 1,3 მილიონზე მეტი ტურისტი შემოვიდა, რაც არსებული ინფრასტრუქტურის პირობებში ძალზე მაღალი მაჩვენებელია. საქართველოში ტურისტული რესურსების პოტენციალის მთლიანად გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია აღნიშნულ მაჩვენებელზე რამდენჯერმე მეტი ტურისტის მიღება.

ამრიგად, როგორც მთლიანად საქართველოში, ისე ცალკეულ რეგიონში და მხარეში ტურიზმის განვითარების პრობლემების შესწავლას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება.

ყოველ ქვეყანაში, რეგიონში, მხარეში, პროვინციაში, რაიონში, კუთხეში ტურიზმის განვითარების საფუძველთა-საფუძველია აქ არსებული რესურსების პოტენციალი. ტურისტული რესურსები წარმოადგენს ბუნებრივ-კლიმატურ, რეკრეაციულ, სოციალურ-კულტურულ, ისტორიულ, არქეოლოგიურ, არქიტექტურულ, სამეცნიერო, სანახაობით და სხვა ობიექტებსა და მოვლენებს, რომელთაც შეუძლიათ ტურისტული მომსახურების პროცესში ტურისტული პროდუქტით დააკმაყოფილონ ტურისტის მრავალმხრივი მოთხოვნილებები.

ბუნებრივ-კლიმატური პირობებისა და მდიდარი მატერიალური კულტურის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე თუშეთი ფლობს ტურისტული რესურსების დიდ პოტენციალს. ამ დიდი პოტენციალის შესაძლებლობებს განსაზღვრავს: თუშეთის ძალზე საინტერესო გეოგრაფიული მდებარეობა და საზღვრები, რთული მთიანი რელიეფი, ფართობი, ცადაზიდული ბუმბერაზი მთები და თოვლიან-ყინულიანი მწვერვალები, წყალუხვი მდინარეები და ჩანჩქერები, ტბები, კლიმატურ-ნიადაგობრივი პირობები, მიმოსვლის გზა-ბილიკები, დაცული ტერიტორიები, ფლორა და ფაუნა, ძველი სოფლები და არქიტექტურა, შინამრეწველობა, ხალხის ტრადიციები, სოფლის მეურნეობა და სხვ.

თუშეთი მდებარეობს კავკასიონის მთავარი ქედის ჩრდილოეთის კალთაზე; მას უჭირავს ცხრაასი კვადრატული კილომეტრი და აზიდულია ზღვის დონიდან ოთხიათას ხუთას მეტრამდე და თავისი ფორმით წარმოადგენს უსწორო ხუთკუთხედ ქვაბულს, რომლის სამხრეთ-აღმოსავლეთის ღერძის სიგრძე ორმოც კილომეტრამდეა, განი კი ოცდახუთი კილომეტრი. თუშეთს აღმოსავლეთით ესაზღვრება დაღესტანი, დასავლეთით — ფშავ-ხევსურეთი, ჩრდილოეთით — ჩეჩნეთი და ინგუშეთი, სამხრეთით — კახეთი.

თუშეთი შემოზღუდულია წყალგამყოფი მაღალი ქედებითა და მწვერვალებით; მწვერვალები ქმნიან ალპს, რომელიც მას ჩეჩნეთ-ინგუშეთისაგან ყოფს. თუშეთის მთაგორიანი ზედაპირი ხევხუვებითაა დახრამული, სადაც მოედინებიან მაღალი მწვერვალებიდან ნაკადები და უერთდებიან თუშეთის წყალუხვ ორ მდინარეს — გომენარსა და პირიქითის ალაზანს. მთელი თუშეთი ამ ორი ალაზნის აუზშია მოქცეული და სამ ხეობად იყოფა: პირიქითა, გომენარი და ჩალმა. ორივე ალაზანი იყრება სოფელ ცოკალთოსა და შენაქოს მახლობლად და შეერთებული ალაზანი დაღესტნის ტერიტორიაზე, ავარიის ყოისუსთან შეერთების შემდეგ მდ. ს ულაქის სახელით კასპიის ზღვაში ჩადის. თუშეთის ტერიტორიიდან ყოველწლიურად ჩაედინება 1178,0 მლნ მ3 წყალი. თუშეთის სწრაფი და წყალუხვი მდინარეები იაფფასიანი ელექტროენერგიის გარანტის წყაროა.

თუშეთი გამოირჩევა ჯამრთელი ჰავით და ეკუთვნის ალპური ჰავის ზოლს, ჰაერის ზომიერი სინოტივით, მზის ნათების დიდი ხანგრძლივობით, სუსტი ქარებით, ზომიერი ტემპერატურით, ულტრაიისფერი სხივების სიმდიდრით. ზამთარი სუსხიანია და თოვლიან-ყინულიანი. გაზაფხული გვიან დგება, შემოდგომა ადრე. ზაფხული გრილი და მოკლეა.

თუშეთში გავრცელებულია ტყის ღია ყომრალი, ჭალის, სუბალპური, ტორფიან-ლორღიანი და სხვა სახის ნოყიერი ნიადაგები, რომლებიც სასოფლო-სამეურნეო კულტურებისა და მცენარეული საფარის ნორმალურად განვითარების საფუძველია.

თუშეთის ტერიტორიაზე მრავალი საფეხმავლო და საცხენოსნო გზა-ბილიკი და უღელტეხილია, რითაც შეიძლება კახეთში, ფშავ-ხევსურეთში, ჩეჩნეთ-ინგუშეთსა და დაღესტანში მოხვედრა; ასევე მათი მეშვეობით ადვილია თუშეთის ყველა კუთხე კუნჭულში მისვლა. ამასთან კახეთისა და თუშეთის დამაკავშირებელი სოფელი ფშაველი-თორღვას აბანო-ომალოს 72-კმ-იანი სამანქანო გზა და კარგ ამინდში თელავი-ომალოს 25 კმ-იანი შვეულმფრენის საჰაერო გზა. ყველა გზა-ბილიკი გადადის კავკასიონის ქედებზე და ზამთრის პერიოდში გაუვალია.

თუშეთი მდიდარია მცენარეულობით, რომელიც ქმნის ლამაზ პეისაჟებს. თუშეთის მცენარეულობა ენდემიზმის საოცრად მაღალი დონით ხასიათდება. აქაური ფლორის ორას ოცდაათი წარმომადგენელი კავკასიის ენდემია, ხოლო თუშეთში გავრცელებული მცენარეთა თერთმეტი სახეობა: თუშური ტილჭორი, მაჩიტა, დათვის თხილა, თუშური ასკილი, ტებულოს ბაია, შროშანი და სხვა მხოლოდ საქართველოში გვხვდება.

თუშეთის მთები შემოსილია სუბალპური ტყით, რომელსაც უკავია თორმეტიათასი ჰექტარი. აქედან რვაათასი ჰექტარი ფიჭვს უკავია, ხოლო ოთხიათასი ჰექტარი არყს. აქაურ ტყეში იზრდება: თუშური მუხა, თუშური თელა, ცაცხვი, რცხილა, ჭნავი, ნეკერჩხალი, ნაძვი, მურყანი, ბუჩქნარიდან გავრცელებულია კონახური, მოცვი, კენერა, ცხრატყავა, გარეული თხილი, მოცხარი, უზანი და სხვ. ტყის ზედა საზღვართან რამდენიმე ს ა ხ ე ო ბ ი ს ღვია და დეკა ხარობს.

ტყის ზემოთ სარტყელი შემოსილია სუბალპის მაღალი ბალახით; იგი მდიდარია სათიბით და იძლევა კარგ ყუათიან თივას. სუბალპური ზოლის ზემოთ გადაჭიმულია ალპური მდელო, რომელიც წარმოადგენს ფართო იალაღებს.

თუშეთის მიდამოები განთქმულია ნადირ-ფრინველით. მიუვალ მთებში ბინადრობენ: ჯიხვი, ირემი, არჩვი, ნიამორი, არწივი, შავარდანი, ორბი, შურთხი, კაკაბი, როჭო და სხვ. გვხვდება: ფოცხვერი, ჯიქი, აფთარი, დათვი, მგელი, მელა, კვერნა, მაჩვი, კურდღელი და სხვა ნადირი. მდინარეებში გავცელებულია კალმახი.

თუშეთი ოთხ თემადაა დაყოფილი: პირიქითა, გომენარი, წოვათა და ჩალმა. პირიქითი თემი მოქცეულია პირიქითა ალაზნის ხეობაში, გომენარი და წოვათა — გომენარის ალაზნისა, ხოლო ჩალმის თემი — ამ ორივე ალაზნის შეერთების აუზში. თუშეთის ამ თემთა ბუნებრივ თავისებურ სილაზასთან ორგანულად შერწყმულია ადამიანის მიერ ხელითშექმნილი ძეგლები — ლამაზი არქიტექტურით, ლურჯი სიპის ქვით ნაშენი და გადახურული საცხოვრებელი სახლებით, ციხე-სახლებით, ციხე-კოშკებით, ციხე-სიმაგრეებით, საომარი ციხეებით, გალავან-ციხეებით, საკულტო ნაგებობებით დამშვენებული მთის ფერდობებზე და წვერებზე, გორებზე და ვაკეებზე გაშენებული თუშური ძველი სოფლები.



სოფ. დართლო

დღემდე შემორჩენილი ოცდათექვსმეტი სოფელი და თვრამეტი ნასოფლარი, ამჟამად მდგარი ციხე-კოშკები და ციხეთა ნანგრევები თუშეთის გმირული წარსულის უტყვი მემკვიდრეა და უდიდეს შტაბიქ-დილებას ტოვებს მნახველზე.

თუშეთში შინამრენველობა საკმაოდ განვითარებული იყო. რაც თუში ხალხის ძირითადი სამეურნეო საქმიანობის მეცხვარეობასთან არის დაკავშირებული. იმიტომ, რომ თუშური ცხვრის მატყლის დიდი მარაგი ამის შესაძლებლობას იძლეოდა. ამასთან, ამ დარგის განვითარებას ხელს უწყობდა თუშეთში ბუნებრივი მცენარეული საღებავების დიდი რაოდენობის არსებობა.

შინამრენველობის პროდუქციის წარმოება ძირითადად ქალების შრომას ემყარებოდა. ქსოვდნენ ნინდებს, ჩითებს, ხელთათმანებს, ხურჯინებს, ხაკებს, საფენებს; ამზადებდნენ ტანსაცმლისათვის მაღალი ხარისხის შალებს, საოჯახო ფარდაებს, ხალიჩებს, თუშურ ქუდებს, ნაბდებს, ძაფ-ნართებს, საბლებს, ტყავის ქუდებს, ტყაპუჭებს, პაჭიჭს, ქალამანს, ღვედებს, ტიკებს, გუდებს და სხვ. ხისგან ამზადებდნენ ჯამებს, კოვზებს, ტაბაკებს, ხონჩებს, კიდობნებს და სხვ. სახელოსნოებში მზადდებოდა სახვნელი, სათიბი და საჭრელი იარაღები, ცხენის ნალები, ლურსმანი და სპილენძის ქვაბები.

თუშეთში ამ ძალზედ მაღალმთიან მხარეში ერთმანეთის პირისპირაა ორი ეპოქა: ერთი — ძველი პირვანდელი თითქმის ხელუხლებელი, პატრიარქალური და მეორე — თანამედროვე ელექტრონით, ტელევიზორით, ტელეფონით, რადიოთი და ავტომანქანით. მკვეთრად განსხვავებულ ამ ორ ეპოქათა თავშესაყარზე გამოჩნდება არაერთი და ორი ბუნებრივ-კლიმატური, ტურისტულ-რეკრეაციული, სოციალურ-ეკონომიკური, ფლორისა და ფაუნის გადარჩენა-შენარჩუნების, ბუნებრივი რესურსებისა და ადამიანის მიერ შექმნილი სიმდიდრეების მოვლა-პატრონობისა და გამოყენების, მოსახლეობის მიგრაციის, მეურნეობის ტრადიციული დარგების განვითარების და სხვა ხასიათის დადებითი და უარყოფითი პრობლემა. ამიტომ, ბუნებრივია ყოველივე ამას ძალიან ფრთხილი მიდგომა დასჭირდება. რადგანაც აქ დაშვებული მცირე შეცდომაც კი საბედისწერო აღმოჩნდება თუშეთის მომავლისათვის. ეს რომ არ მოხდეს, ამიტომ საქართველოს ხელისუფლებას თავისთავზე აქვს აღებული ყველა იმ პრობლემის სახელმწიფო დონეზე გადანყვება, რომელიც თუშეთის დღევანდელ და სამომავლო განვითარებასთან არის დაკავშირებული.

ამის გამო თუშეთში დაარსდა დაცული ტერიტორიები. თუშეთის დაცული ტერიტორიები, რომელიც მოიცავს თუშეთის ეროვნულ პარკს (83453 ჰექტარი), თუშეთის ნაკრძალს (10694 ჰექტარი) და თუშეთის დაცულ ლანდშაფტს (27903 ჰექტარი), თავისი მასშტაბით ერთ-ერთი ყველაზე დიდი (122050 ჰექტარი) და მრავალფეროვანია არა მხოლოდ საქართველოს ფარგლებში, არამედ მთელს ევროპაში.

თუშეთის დაცული ტერიტორიების დაარსების დანიშნულებაა დაცული იქნას თუშეთის უნიკალური ბუნებრივი გარემო და უძველესი კულტურული მემკვიდრეობა; საერთაშორისო დონეზე პოპულარიზება გაუკეთოს დაცულ ტერიტორიებს; ხელი შეუწყოს თუშეთის მდგრად განვითარებას, მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების დაძლევის, დაცულ ლანდშაფტში ბუნებრივი რესურსების მდგრად მოხმარებას, ცოცხალი ორგანიზმების თანაარსებობისათვის საჭირო ეკოსისტემების შენარჩუნებას, სამეცნიერო-საგანმანათლებლო კვლევების ჩატარებას; სამთო ტურიზმის განვითარების მიზნით, მთა-ტყის ლანდშაფტის ხელუხლებლად შენარჩუნებას და სხვ.

თუშეთის სამთო ტურიზმის განვითარებისათვის ბუნებრივ შესაძლებლობებთან ერთად უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება თუში ხალხის საოცარი ტრადიციების ფენომენს, ვინაიდან ნებისმიერი ტურისტისათვის საინტერესოა ამა თუ იმ ქვეყნის, რეგიონის, მხარის, პროვინციის, რაიონის, კუთხის, სოფლის არა მარტო ბუნების სილამაზე, მატერიალური და სულიერი კულტურა, არამედ აქ მცხოვრებლების ისტორიული ტრადიციები — საცხოვრისი, ცხოვრების წესი, სტუმართმოყვარეობა, სტუმარ-მასპინძლობა, მოსახლეობის ურთიერთობის წესი, ადათ-წესები, წეს-ჩვეულებანი, ზნე-ჩვეულებანი, საკულტო დღესასწაულები, სარწმუნოებრივი რიტუალები, ხატ-სალოცავებში რელიგიური დღესასწაულები, სოფლის მეურნეობასთან დაკავშირებული ადათ-წესები, კერძები და სასმელები, ნიშნობა, ქორწილი, ნათლობა, ჩაცმულობა, ახალი წლის დადგომის აღნიშვნის წესი, სიმღერა, ცეკვა, საკრავი ინსტრუმენტები და ვინ მოთვლის კიდევ რა.

საქართველოს ტერიტორიაზე ქართული ისტორიული ტერიტორიულ-ეთნოგრაფიული პროვინციების მცხოვრებლებს — კახელებს, ფშავლებს, ხევსურებს, თუშებს, მთიულებს, გუდამაყრელებს, მოხევეებს, თიანელებს, იმერლებს, მეგრელებს, სვანებს, რაჭველებს, ლეჩხუმელებს, ჯავახელებს, აფხაზებს ძირითადად შენარჩუნებული აქვთ თვითმყოფადობა და ეთნოკულტურული თავისებურებანი. ამიტომ მათ ერთმანეთის მსგავსი ტრადიციები თითქმის არა აქვთ. ამ მხრივაც თუშეთი ერთადერთია საქართველოში.

თუშეთი, თუში ხალხის საცხოვრისია; იგი მჭიდროდ დასახლებული მხარე ყოფილა. მაგრამ თუშმა ხალხმა ბედუკულმართი ცხოვრების გამო მე-16 საუკუნიდან მე-20 საუკუნის ორმოც-ორმოცდაათიან წლებში თუშეთის საცხოვრისი გამოიცვალა და საბოლოოდ ბინა დაიდო მეფე თეიმურაზ II-ისა და ერეკლე II-ის მიერ თუშებისათვის საჩუქრად ნაბოძებ კახეთის მდ. ალაზნის მარცხენა მხარეს ბახტრიონის ციხესიმაგრის აღმოსავლეთით მიმდებარე ალონის (ალვანის) ველზე, ულამაზეს სოფელ ზემო და ქვემო ალვანებში. თუშეთი, თუშებისაგან დაიცალა, მაგრამ თუშ ხალხს არასოდეს არ მიუტოვებია თუშეთში თავიანთი წინაპრების ადგილ-მამული, ნაფუძარი, კერა და შეძლებისდაგვარად დღესაც სათუდად უვლიან მათ და ახალმოსახლეობასაც ეწვეიან.

ურთულეს ცხოვრების პირობებში საუკუნეების განმავლობაში ცხოვრებას გამოუმუშავებია თუში ხალხისათვის დამახასიათებელი მკაცრი ბუნებრივი გარემოს საუკეთესო გრძნობა. სწორედ ამ გრძნობის, გარემოსთან მტკიცე კავშირის, მთელი წლის მანძილზე გონივრულად განაწილებული შრომა-საქმიანო-

ბის წყალობით გაჰქონდა მას თავი წლიდან წლამდე, ცხოვრობდა გარეთ გაუხედავად, უზრუნველყოფდა ოჯახს სასმელ-საჭმელით, ტანსაცმლით და ნაჭარბი პროდუქტით რჩებოდა გასაცვლელად და სხვა საჭიროებათა დასაკმაყოფილებლად. ასეთი პირობების საფუძველი იყო იმდროინდელი საკმაოდ მაღალგანვითარებული სოფლის მეურნეობა.

ისტორიულად თუში ხალხის ძირითადი სამეურნეო საქმიანობა იყო და არის მეცხვარეობა. თუშებს, თუშური ცხვრის ყველი და ცხვრის სხვა პროდუქტები მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში გაჰქონდათ; თუშები მეცხვარეობასთან ერთად ყურადღებას უთმობდნენ მესაქონლეობის, მეჯოგეობის და სამთო მინათმოქმედების განვითარებას.

თუშეთში, სამომავლოდ მაღალგანვითარებული, მრავალდარგოვანი სოფლის მეურნეობის განვითარება მყარი საფუძველი იქნება იმისა, რომ მთლიანად გადაიჭრას თუშეთის მოსახლეობის, ტურისტების და დამსვენებლების ეკოლოგიურად სუფთა სოფლის მეურნეობის პროდუქტებით და ბუნების მიერ ნაბოძები მთის ხილით (ჭვავის პური, თუშური ყველი, ხორცი, მოუხდელი რძე, კარაქი, ხაჭო, მანონი, თაფლი, კართოფილი, მაყვალი, მოცვი, ჟოლო და სხვა) უზრუნველყოფის პრობლემა და ამასთან ნამეტი პროდუქტებით და ხილით დამშვენდება საქართველოს ბაზრების დახლები.

თუშეთის ტურისტული რესურსების უდიდესი შესაძლებლობების მაქსიმალურად გამოყენების შემთხვევაში დარწმუნებით შეიძლება ითქვას, რომ ერთ დროს თუშეთი იქნება აღორძინებული, მაღალგანვითარებული სამთო ტურიზმის ერთ-ერთი ულამაზესი მხარე მსოფლიოში.

KONSTANTINE KIZILASHVILI

PhD Student of Humanitarian-Social Faculty of
Georgian Technical University

E-mail.: shotakiz@mail.ru / Tel.: 30 07 88

TOURISM RESOURCES AND DEVELOPMENT OF MOUNTAINEERING IN TUSHETI

Summary

In every country, region or part the main ground of development of tourism is the potential of existing tourism resources. Tourism resources are natural-climatic, recreational, social-cultural, historical, architectural, scientific, entertainment and other objects and events which can satisfy various demands of a tourist with product of tourism in the process of tourism service.

According to the natural-climatic conditions and the variety of rich material culture, Tusheti has the great potential of tourism resources. This potential is defined by the extremely interesting geographic location and borders of Tusheti, its complex mountainous relief and area, huge mountains and snowy and icy peaks, paths and roads, climatic and soil conditions, high-water rivers and waterfalls, lakes, conservation areas, flora and fauna, minerals and fossils, old villages and architecture, industry and trade, traditions of the people and agriculture.

Tusheti is situated on the northern slope of the main range of the Caucasus; it covers nine hundred square kilometers, is located at about four thousand five hundred meters at the sea level and with its form it presents an uneven five-angle cave. In the East, Dagestan borders Tusheti, in the West – Pshav-Khevsureti, in the West – Chechnia and Ingushetiya, in the South – Kakheti.

Tusheti is surrounded by the watershed high ranges and peaks. Its mountainous surface is covered with gorges where fast high-water Gometari and Pirikiti Alazani with its tributaries run. From the territory of Tusheti 1,178.0 million m³ water flows every year.

Tusheti belongs to alpine climatic zone and fresh air, modest humidity, long duration of sunshine, weak winds, modest temperature, richness of ultraviolet rays is characteristic to it. Its winter is chilly and it snows and freezes. Spring comes late, and autumn – early. Spring is cool and short.

Forest open fertile, floodplain subalpine turf-crushed stone and other kinds of fertile soils are spread in Tusheti which support normal development of crops and plant cover.

In the territory of Tusheti there are a lot of paths and roads, and passes both for pedestrians and horses through which it is possible to travel to Kakheti, Pshav-Khevsureti, Chechnia-Ingushetiya and Dagestan, and it is easy to travel to any part of Tusheti as well. Besides, there are 72-km Village Pshaveli-Torghvas Abano-Omallo motor road connecting Kakheti with Tusheti and Telavi-Omallo 25-km helicopter airway which can be used only in good weather.

Tusheti is rich in plants creating wonderful and admirable landscapes. The eleventh species of flora, such as Tushuri Tilchori, Machita, Tebulo Baia, lily-of-the-valley, etc. are found only in Tusheti all over the world. The mountains are covered with subalpine forest where pines and birches prevail. The upper subalpine zone of the forest is rich in grasslands where grass is mowed, and above the subalpine zone valleys, pastures and meadows are stretched. Tusheti is famous for its species of animals and birds: Caucasian goat (jikhvi), deer, chamois, niamor, lynx, leopard, hyena, eagle, hawk, snowcock and many others.

The man-made monuments are organically merged with the natural and unique beauty of Tusheti – old Tushetian villages built on slopes and tops of mountains, hills and plains adorned with dwelling houses of beautiful architecture built and covered with blue stones, castle-houses, castles, fortresses, fortifications, fortresses surrounded by walls, observation towers, churches and monasteries, religious buildings.

Domestic industry has been developed in Tusheti. The products of domestic industry are kilims, saddlebags, Tushetian socks, bags, gloves, scarfs, carpets, felt cloaks so called “nabadi”, Tushetian hats, wooden arks, bowls, spoons, etc.

With the purpose of protecting and maintaining the unique environment and nature and ancient cultural inheritance of Tusheti, the conservation areas cover the National Park of Tusheti, the Reserve of Tusheti and the conservation landscape of Tusheti which is one of the largest and various not only in Georgia but throughout Europe with its scale.

The inhabitants of territorial-ethnographic provinces in Georgia have maintained their traditions and ethnocultural peculiarities. This is the reason of great variety in the folk traditions. In this aspect Tusheti is the unique in Georgia.

Creating the conditions for highly-developed agriculture in Tusheti will solve the problem of providing the local population and tourists with ecologically pure agricultural products.

As the result of using the great potential of the tourism resources in Tusheti fully and completely, Tusheti will become one of the most beautiful parts of highly-developed mountaineering all over the world.

V

სექცია Section

**ტურიზმი: ინოვაციები,
საინფორმაციო ტექნოლოგიები**

**TOURISM: INNOVATIONS, INFORMATIONAL
TECHNOLOGIES**

დავით ბიძინაშვილი

გორის უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: davitbidz@gmail.com / ტელ.: 877 151202

გიორგი ყაზიშვილი

გორის უნივერსიტეტის
ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის მთავარი სპეციალისტი

E-mail: g.kazishvili@gmail.com / ტელ.: 879 505105

CRM სისტემის გამოყენება ტურიზმში

დღეისათვის ინფორმაციული ტექნოლოგიები, უპირველს ყოვლისა კი გლობალური კომპიუტერული ქსელი - ინტერნეტი არა მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემისა და გაცვლის, არამედ კომერციული საქმიანობის ფუნქციასაც ასრულებს. ეპოქას, რომელშიც ვცხოვრობთ, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეპოქას უწოდებენ. საქმიანი ადამიანისათვის ინტერნეტით სარგებლობა ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელ ნაწილად გადაიქცა. ყოველივე ამან კომპანიებს მომხმარებლებთან ინტერაქტიული ურთიერთობების შესაძლებლობა მისცა. მსოფლიო საინფორმაციო ქსელის არსებობამ დიდი როლი შეასრულა ბიზნესის მრავალი სახის, მათ შორის ტურიზმის ბიზნესის განვითარებაშიც.

ტურიზმის ინდუსტრია დღეისათვის დინამიური ზრდის ტემპით ხასიათდება. კონკურენციის ზრდამ, ბაზრის მსხვილი მოთამაშეების მიერ უფრო მცირე კომპანიების შერწყმისა და შთანთქმის პროცესმა გამოიწვია ის, რომ ტურისტული მომსახურების ბაზარი თანდათანობით სტრუქტურირებული და რთული ხდება.

დღევანდლობა ტურისტული კომპანიებისაგან პოტენციური და რეალური კლიენტებისადმი ახლებურ მიდგომას მოითხოვს. როგორც ცნობილი პრინციპი გვკარნახობს „მყიდველი მეფეა, მისი აზრი კი - კანონი“. კლიენტს პატივს სცემენ, იზიდავენ, მისთვის იბრძვიან. ყოველი ტურისტული კომპანია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კლიენტთა ყურადღების მისაპყრობად ახალ გზებს იყენებს, დამატებითი მომსახურებების შეთავაზების შესაძლებლობებს ეძებს. კლიენტთან ურთიერთობა ძირითადი ფაქტორია კომპანიის წარმატებისა. ტურისტულ ბიზნესში კლიენტები არიან: ტურისტული სააგენტოები ტუროპერატორებისათვის და ტურისტები (კერძო პირები) ტურისტული სააგენტოებისათვის.

მრავალმა კომპანიამ შეძლო გამხდარიყო ბაზარზე ორიენტირებული წარმატებული კომპანია. მომხმარებლებისათვის შეთავაზებული მომსახურებების გაუმჯობესების მიზნით ასეთი ფირმები მუდმივად აგროვებენ და შეისწავლიან ინფორმაციას მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების შესახებ, მოპოვებულ მონაცემებს შესაბამის სტრუქტურულ ერთეულებს აწვდიან. მომხმარებელზე ორიენტირების მაგალითია უკანასკნელ პერიოდში მომხმარებელთან ურთიერთობის მართვის სისტემების (CRM) პოპულარობის ზრდა, რომელიც სწორედ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარების შედეგია. სწორედ ამიტომ მონიწივე ტურისტული კომპანიები ინვესტირებას კლიენტებთან მუშაობის ტექნოლოგიების სრულყოფა-გაუმჯობესებაში ახდენენ.

CRM-ის (Customer Relationship Management) ცნება განსაკუთრებით აქტუალური XX საუკუნის 90-იან წლებში გახდა და თანდათანობით გაიზარდა მისი დანიშნულება. ამჟამად ნებისმიერი კომპანიის ბიზნესის, მათ შორის, ცხადია, ტურისტული ბიზნესის, ეფექტურად წარმართვისთვის მას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ვინაიდან მძაფრი კონკურენციის პირობებში კლიენტებთან ურთიერთობა განსაკუთრებულ დატვირთვას იძენს, CRM სისტემებზეც მთელს მსოფლიოში მაღალი მოთხოვნაა. ამას მოწმობს კომპანია Gartner-ის მიერ გამოქვეყნებული CRM-სისტემების მსოფლიო ბაზრის 2007 წლის ანალიზის შედეგები. Gartner-ის სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით, CRM-სისტემების ბაზრის მოცულობამ 2007 წელს 8,1 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა, რაც 23,1%-ით აღემატება 2006 წლის მაჩვენებელს. აღსანიშნავია, რომ ამ ბაზარზე 25,4%-იანი მაჩვენებლით ლიდერის პოზიციას კომპანია SAP იკავებს. მეორე და მესამე პოზიციებზე კი Oracle (16,3%) და Salesforce (8,4%) იმყოფებიან. მეოთხე ადგილზეა კომპანია Amdocs, რომლის საბაზრო წილიც 5,2%-ია, ლიდერთა ხუთეულში ბოლო პოზიციას კი 4,1%-იანი მაჩვენებლით Microsoft იკავებს. ამას გარდა, აღსანიშნავია, რომ

ნლიური ზრდის ტემპის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლის დემონსტრირება Microsoft-მა (88,6%) და Amdocs-მა (49,8%) მოახდინეს.¹

რას წარმოადგენს CRM სისტემა?

CRM - ეს არის კორპორატიული საინფორმაციო სისტემა, რომელიც განკუთვნილია კომპანიის CRM-სტრატეგიის ავტომატიზაციისათვის, კერძოდ, გაყიდვების დონის ამაღლების, მარკეტინგის ოპტიმიზაციისა და კლიენტთა მომსახურების გაუმჯობესებისათვის კლიენტთა (კონტრაგენტთა) შესახებ ინფორმაციისა და მათთან ურთიერთობის ისტორიის შენახვის გზით.² მისი ძირითადი პრინციპებია:

- ინფორმაციის ერთიანი საცავის არსებობა, საიდანაც კლიენტებთან ურთიერთობის შესახებ ცნობები ნებისმიერ მომენტში იქნება ხელმისაწვდომი;
- ურთიერთობის ყველა არხის გამოყენება. თუკი რამდენიმე წლის წინ ურთიერთობის მსგავს არხს მხოლოდ სატელეფონო ზარები, ელექტრონული ფოსტა, შეხვედრები და სხვა მიეკუთვნებოდა, დღეისათვის ვებ-ტექნოლოგიების აქტიურმა განვითარებამ ურთიერთობის ახალი არხები წარმოქმნა - სარეგისტრაციო ფორმები ვებ-საიტებზე, კორპორატიული ვებ-ჩატის სისტემა და ა.შ. ცნობისათვის, დასავლეთის სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, ოცი წლის წინ ბიზნეს საქმიანობა 97%-ით სატელეფონო კავშირით წარიმართებოდა, ხოლო 3% კი კომუნიკაციის სხვა საშუალებებით ხდებოდა. 2005 წლისათვის საკომუნიკაციო საშუალებების უკვე 80% ინტერნეტით ხორციელდება;
- კლიენტების შესახებ ინფორმაციის მუდმივი ანალიზი და შესაბამისი ორგანიზაციული გადაწყვეტილებების მისაღებად მონაცემთა მომზადება - მაგალითად, კლიენტთა სეგმენტაცია კომპანიისათვის მათი მნიშვნელობის საფუძველზე.

CRM სტრატეგიაა, რომლის საფუძველსაც კლიენტზე ორიენტირებული ბიზნესი წარმოადგენს. იგი მომხმარებლებთან ურთიერთქმედების მოდულია, რომლის დროსაც კომუნიკაციის ყველა ხერხი და საშუალება, მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან ერთად, კლიენტების მოლოდინების, გადამწყვეტილებებისა და უპირატესობების წინასწარ განჭვრეტაზე მუშაობს. სპეციალისტები მიიჩნევენ, რომ ამ მიდგომის მთავარ ამოცანას კომპანიისა და მისი პროდუქტების მიმართ მომხმარებლის ლოიალობის ამაღლება წარმოადგენს, რაც საბოლოო ჯამში უზრუნველყოფს მათ შენარჩუნებასა და ახალი მომხმარებლების მიზიდვას.

მაშასადამე, CRM სისტემის ქვეშ იგულისხმება კლიენტზე ორიენტირებული საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ერთი მხრივ, კლიენტების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და მათ შენარჩუნებას ემსახურება, ხოლო მეორე მხრივ, უზრუნველყოფს კომპანიის საქმიანობის ოპტიმიზაციას.

CRM სისტემა შემდეგ კომპონენტებს აერთიანებს:

- მონაცემთა ბაზას კომპანიის პროდუქტების, მომსახურებების და ფასების შესახებ,
- ინფორმაციის ბაზარსა და კონკურენტებზე (Knowledge management);
- საქმიანობის დაგეგმარების სისტემას (Scheduling and Resource reservation);
- კონტაქტების მართვის მოდულს (Contact management),
- კლიენტებთან ოპერატიული ურთიერთქმედების მართვას (Activity management),
- დასრულებული გარიგებებისა (Project management) და პოტენციური გარიგებების მართვას (Opportunity management); ამას გარდა, იგი შეიცავს მარკეტინგის წარმართვის საშუალებებს, უზრუნველყოფს კომერციული წინადადებების ავტომატურ მომზადებას, საშუალებას განხორციელდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ანალიზი და სეგმენტაცია, შედგეს პოტენციური კლიენტების სია და დაიყოს ისინი მათი წარმოდგენებისა და მოთხოვნილებების მიხედვით, დაიგეგმოს მარკეტინგული კამპანიების და კვლევების ჩატარება და გაანალიზდეს მათი შედეგები. თუმცა აღსანიშნავია, რომ ამგვარი იდეალური სისტემა არ არსებობს, როდესაც კომპანია CRM სისტემას ნერგავს, პროცესი მხოლოდ ნაწილობრივ ხორციელდება და მოცემული ორგანიზაცია ჩამოთვლილი მიმართულებებიდან მისთვის შესაფერის ნაკრებს ირჩევს.

CRM სისტემის მუშაობის ძირითადი მიზანია რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიიღოს კლიენტებზე მათი უკეთ მომსახურებისათვის. თუ პოტენციური კლიენტი კომპანიის ვებ-საიტს მიმართავს (ესტუმრება) და მისი მცდელობა, მოიძიოს ამ საიტზე შესაბამისი ინფორმაცია, დიდხანს გაგრძელდა, მაშინ ასეთი მიმართვა სისტემის მიერ ფასდება როგორც საყურადღებო და ამ ადამიანის შესახებ შეტყობინება გადაეცემა ტურისტული კომპანიის ოფისში მომუშავე სპეციალისტს სამუშაო ადგილზე. თუკი საიტზე მოცემული შესვლა ხდება იმ კომპიუტერიდან, რომელიც ადრე უკვე დარე-

¹ წყარო: http://www.navigator.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=27&info_id=3371

² წყარო: <http://ru.wikipedia.org/wiki/CRM>

გისტორიდა სისტემის მიერ, მაშინ ეს შეტყობინება გადაეცემა კომპანიის კონკრეტულ მენეჯერს (თანამშრომელს), რომელიც ადრე უკვე მუშაობდა ამ კლიენტთან. თუკი ეს არის კლიენტის პირველი სტუმრობა, მაშინ ინფორმაცია ოპტიმალური შერჩევის მეთოდით გადაეცემა, ე. ი. იმ მენეჯერს (ექსპერტს), რომელიც ღრმად იცნობს მოცემულ სფეროს ან იმ პროდუქტს, რომლითაც კლიენტია დაინტერესებული. შემდეგში ყველაფერი ისე ხდება, როგორც ინტერნეტ-მაღაზიაში. კლიენტს აძლევნს შესაძლებლობას გააფორმოს შეკვეთა ელექტრონული სახით. გარდა ამისა, მას შეუძლია ორგანიზაციის სისტემას მოსთხოვოს ავტომატური სატელეფონო დაკავშირება მენეჯერთან და დანერგვით განიხილოს ყველა დეტალი, რაც მას აინტერესებს. თუ კლიენტმა ტელეფონით დარეკა კომპანიაში, მაშინ სისტემა ამოიცნობს აბონენტს ნომრის მიხედვით და შემდეგში ზარს გადაამისამართებს უშუალოდ იმ მენეჯერთან (ექსპერტთან), რომელიც ამ მიმართულებით/პროდუქტზე ან ამ კლიენტთან მუშაობს და ფაქტიურად ასრულებს კომპანიის ჩალ-ცენტრის ფუნქციას.

მოვიყვანოთ CRM სისტემის მუშაობის კიდევ ერთი მაგალითი, რომელიც უკვე მრავალი წელია წარმატებით გამოიყენება დასავლეთში. კლიენტი რეკავს რა ტურისტულ კომპანიაში, ოპერატორის კომპიუტერის ეკრანზე გამოისახება მის შესახებ მთელი ინფორმაცია. ეს შეიძლება იყოს არა მხოლოდ მისი მოგზაურობების ისტორია, არამედ ოჯახის წევრების დაბადების დღეები, დასვენებისას გამოყენებული სმუალოსტატისტიკური ბიუჯეტი, ამ ადამიანის მოთხოვნილებები და ის, თუ რას ანიჭებს უპირატესობას. ეს მონაცემები ოპერატორს ეხმარება სწრაფად მოახდინოს ორიენტირება და შესთავაზოს კლიენტს საუკეთესო წინადადება. მაგალითად, შეატყობინოს უკანასკნელი სიახლეებისა და სპეციალური შეთავაზებების შესახებ. ასეთი წინდახედულება დადებითად განაწყობს კლიენტს ტურისტული კომპანიის მიმართ და ხელს უწყობს არსებული კავშირების შენარჩუნებასა და გამყარებას.

აღსანიშნავია, რომ CRM სისტემა ძირითადად მსხვილმა კომპანიებმა დანერგეს, თუმცა თანამედროვე CRM სისტემების დანერგვა აქტუალურია არა მხოლოდ მსხვილი კომპანიებისათვის (რაც განპირობებულია დიდი რაოდენობის შეკვეთების დამუშავებასთან), არამედ საშუალო და მცირე მასშტაბის კომპანიებისთვისაც.

რაც შეეხება საქართველოს, ჩვენს ქვეყანაში CRM სისტემის გამოყენება ნაკლებად ხდება. პრაქტიკულად არ არსებობს ორგანიზაცია, რომელსაც აღნიშნული სისტემა სრულყოფილად აქვს დანერგილი. თუმცა გარკვეული პოზიტიური ცვლილებები ამ მიმართულებით შეინიშნება. CRM სისტემის დასანერგად ქმედითი ნაბიჯები გადაიდგა ისეთი კომპანიების მიერ, როგორებიცაა: „ენერგო პრო ჯორჯია“, „TBC ბანკი“, „საინფორმაციო ცენტრი 09“, „ალდაგი ბი სი აი“, „ქართუ“, „ჯეოსელი“, საჯარო რეესტრი და ა.შ. ვიმედოვნებთ უახლოეს მომავალში CRM სისტემას საქართველოს ბაზარზე მოქმედი ტუროპერატორები და ტურსააგენტოები წარმატებით დანერგავენ.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს ბაზრისთვის საინფორმაციო და საკომუნიკაციო პროდუქტების, ბიზნეს გადაწყვეტილებებისა და სერვისების მიწოდების, დანერგვისა და განვითარების მიზნით, საინფორმაციო ტექნოლოგიების კომპანია BIT (ბიზნეს ინტელექტუალური ტექნოლოგიები) დაარსდა, რომელიც კორპორაცია Microsoft-ისა და კომპანია Avaya-ს პარტნიორია. კომპანია 2006 წლის თებერვალში ჩამოყალიბდა და მომხმარებელს ისეთ პროდუქტებს სთავაზობს, როგორებიცაა Microsoft Dynamics NAV და Microsoft Dynamics CRM. Microsoft Dynamics NAV არის ERP სისტემა, რომელიც მოიცავს კომპანიის ბიზნეს საქმიანობის ყველა რგოლს, როგორიცაა ფინანსური აღრიცხვა, სასაწყობო მეურნეობის მართვა, ადამიანური რესურსების მართვა და ა.შ. Microsoft Dynamics CRM კონკრეტულად კლიენტებთან ურთიერთობის ავტომატიზაციას ახორციელებს და ძალიან მნიშვნელოვანია მსხვილი და საშუალო კომპანიებისათვის. ჩვენ ყურადღებას გავამახვილებთ Microsoft CRM-ზე. Microsoft Dynamics CRM არის ბიზნეს სტრატეგია, რომელიც მიმართულია მოგების, ბრუნვის, კლიენტის ინდივიდუალურ დონეზე კმაყოფილების გაზრდისა და ურთიერთობების ოპტიმიზირებისკენ. მოცემული ბიზნეს გადაწყვეტილება კომპანიებს საშუალებას აძლევს გაზარდონ გაყიდვები, გააუმჯობესონ მომსახურების დონე და მოახდინონ ბიზნეს პროცესების ანალიზი. Microsoft Dynamics CRM ათავისუფლებს მენეჯერებს, გაყიდვების წარმომადგენლებს და მომსახურების სფეროში დასაქმებულ თანამშრომლებს ზედმეტი, დამქანცველი სამუშაოს შესრულებისაგან და ამარაგებს მათ იმ ინფორმაციით, რაც აუცილებელია ხარისხიანი მომსახურებისა და ეფექტური გაყიდვებისათვის. Microsoft CRM-ი მოსახმარად მარტივია. მისი ინტერფეისი დაფუძნებულია Microsoft Office-ის ინტერფეისის საფუძვლებზე. მასთან მუშაობა ასევე შესაძლებელია Microsoft Office-ით ან Outlook-ით. ყოველივე ეს მნიშვნელოვნად ამარტივებს სისტემის შესწავლას მომხმარებლებისათვის, ამცირებს ამ პროცესთან დაკავშირებულ დროსა და დანახაჯებს. აღსანიშნავია, რომ კომპანია BIT-ს უკვე შეუძლია თავის მომხმარებლებს Microsoft CRM 3.0-ის ქართული ვერსია შესთავაზოს.

როგორც ცნობილია, ტურისტთა კმაყოფილების ხარისხი არა მარტო დასათვალისწინებელი ფაქტორების სიძველით, უნიკალურობით და მისგან მიღებული შთაბეჭდილებებით, არამედ შთაბეჭდილებების ერთობლიობით იზომება. აქედან გამომდინარე საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებში აღნიშნული სისტემის დანერგვა სულ უფრო მეტ აქტუალობას იძენს, რაც ხელს შეუწყობს მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დროულად განსაზღვრასა და მათი კმაყოფილების ხარისხის ამაღლებას.

CRM სისტემის დანერგვის დედებით მხარეებთან ერთად, არსებობს გარკვეული პრობლემებიც. მსგავსი სისტემის შექმნისა და მხარდაჭერის დროს ერთ-ერთ მთავარ პრობლემას წარმოადგენს კლიენტთა შესახებ ინფორმაციის უსაფრთხოება. ნებისმიერმა კომპანიამ უნდა იზრუნოს ამ მონაცემების გაუზიარებლობის შესახებ. კლიენტის ნდობა ძვირი ღირს. კლიენტს აუცილებლად უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა მის შესახებ ინფორმაციას გაეცნოს და მოახდინოს იმ ინფორმაციის კორექტირება, რომელიც არ მიეკუთვნება კომპანიის შიდა პროცედურებს (რეიტინგების სისტემა, კონკრეტული პიროვნებების კომენტარები და ა.შ.). ის ღონისძიებები, რომლებიც გატარებულია კლიენტის შესახებ პირადი ინფორმაციის დაცვის მიზნით, კომპანიასა და კლიენტებს შორის ურთიერთობების ნდობის დონეს ამაღლებს. CRM სისტემის დანერგვის პროცესი დამატებით ძალისხმევას მოითხოვს საინფორმაციო ტექნოლოგიების დეპარტამენტის მხრიდან. კომპანიებს, რომლებიც ინფორმაციის უსაფრთხოების დაცვის მექანიზმებს არასათანადო ყურადღებას აქცევენ, სულ ცოტა ხნის წინ მომხმარებელთა შეგახსენებთ: საინფორმაციო უსაფრთხოების წესების უგულებელყოფისა და კორპორაციული მართვის შეცდომების შედეგად, შვედურმა ბანკმა "ნორდებან" 576 000 ევრო დაკარგა იმის გამო, რომ მისმა 250 თანამშრომელმა "ტროანული პროგრამა" გადმოტვირთა.³

ყოველივე ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემდეგი ღონისძიებების დროულად განხორციელება:

- CRM სისტემის წარმატებით დანერგვა და განვითარება საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე მოქმედ კომპანიებში. ეფექტური იქნება აღნიშნული სისტემის დანერგვა სასტუმროების, რესტორნების, სარკინიგზო და საგზაო მიმოსვლის, ტუროპერატორებისა და ტურსააგენტოების საქმიანობაში, რათა სამომავლოდ გაიზარდოს რეალური და პოტენციური მომხმარებლების რაოდენობა. სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, კმაყოფილი კლიენტი კარგი მომსახურების შესახებ ხუთ ნაცნობს მაინც უყვება, ცუდი მომსახურების შესახებ კი – ათს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კომპანია, რომელიც კარგად გააცნობიერებს და გაითავისებს CRM სისტემის მნიშვნელობას, წარმატებით დანერგავს მას თავის საქმიანობაში, კონკურენტებს მნიშვნელოვნად გაუსწრებს. არსებობს კონკრეტული ციფრებიც: გაყიდვების მაჩვენებლის გაზრდა წელიწადში საშუალოდ 5%-ით, მარჟის გაზრდა წელიწადში საშუალოდ 1%-დან 3%-მდე. კომპანიაში CRM სისტემის წარმატებით დანერგვის შემთხვევაში კი მოგება 10%-ით იზრდება.⁴
- მარკეტინგულ-სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება ფირმების/სპეციალიზირებული სააგენტოების მიერ. ეს საშუალებას მოგვცემს გამოვლინდეს ტურიზმის სფეროში არსებული ძირითადი პრობლემები, დაისახოს განვითარების პერსპექტივები. გარდა ამისა, მსგავსი კვლევების შედეგად მოპოვებული მონაცემები შეიძლება მნიშვნელოვანი წყარო გახდეს CRM სისტემის ბაზის ფორმირებისათვის;
- CRM სისტემის შესახებ ინფორმაციულ-გაცნობითი ხასიათის ტრენინგების ჩატარება ტურისტული ფირმებისა და დაინტერესებულ პირთათვის კვალიფიციური სპეციალისტების მიერ;
- განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოს სხვადასხვა ღირსშესანიშნავი ძეგლების, მათ შორის, შიდა ქართლში არსებული კულტურული ძეგლებისა და დასასვენებელი ადგილების შესახებ სარეკლამო ბუკლეტების, ბროშურებისა და სხვათა გავრცელება (რამდენიმე ენოვანი). ეს ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარებას, რაც თავის მხრივ გარკვეულწილად CRM სისტემის დანერგვის აუცილებლობას განაპირობებს;
- განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს კლიენტთა შესახებ მოპოვებული ინფორმაციის უსაფრთხოების დაცვას და ა.შ.

ამრიგად, CRM სისტემა საშუალებას იძლევა შეიქმნას მონაცემთა ბაზა, სადაც გაერთიანდება ინფორმაცია ყველა კლიენტისა და მათთან ურთიერთობის ნებისმიერი შემთხვევის შესახებ, მოხდება ინფორმაციის მუდმივი ანალიზი და ამის საფუძველზე განხორციელდება ბიზნეს ურთიერთობების გაუმჯობესება. CRM სისტემის გამოყენების მთავარი მიზანია რეალური და პოტენციური მომხმარებლის გაზრდა, არსებულ მომხმარებელთათვის დამატებითი მომსახურების შეთავაზება. იმედი

³ წყარო: http://www.navigator.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=12&info_id=3058

⁴ წყარო: http://www.navigator.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=12&info_id=2916

ვიქონიოთ, რომ საქართველოში, ქართული კომპანიების მიერ ისეთივე წარმატებით დაინერგება და ფართო გამოყენებას ჰპოვებს CRM სისტემები, როგორც ეს წარმატებულმა უცხოურმა კომპანიებმა შეძლეს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

http://en.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management
<http://ru.wikipedia.org/wiki/CRM>
http://www.navigator.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=12&info_id=2916
http://www.navigator.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=12&info_id=3058
http://www.navigator.ge/index.php?lang_id=GEO&sec_id=27&info_id=3371
<http://www.bit.ge/index.php>
http://www.aplana.ru/solutions_72.htm
http://www.rusnauka.com/6_NITSB_2010/Economics/60077.doc.htm

DAVIT BIDZINASHVILI

Full Professor of Gori University

E-mail: davitbidz@gmail.com / Tel.: 877 151202

GIORGI KAZISHVILI

Chief Specialist in the Scientific Field of Quality Assurance
Office of Gori University

E-mail: g.kazishvili@gmail.com / Tel.: 879 505105

USAGE OF CRM SYSTEM IN TOURISM

Summary

Nowadays informational technologies, first of all the global computer net - Internet is used not only for sending and changing information, but it has a function of commercial business. Our epoch is called the epoch of technologies. Today usage of Internet is a daily routine for business people. Companies have opportunity to be in intellectual touch with their customers. The World informational net played a great role in development of different types of business, among them is a development of tourism business.

Tourist companies should be creative towards their real customers. They should express respect towards customers and try to attract their attention. Each tourist company uses new ways to attract more and more customers, seeks opportunities for offering services. Relationship with customers is a main factor for their success.

Many companies managed to become market oriented successful companies. Such companies were permanently gathering information about needs and demands of customers, and send this information to the corresponding structural units. Development of Customers Relationship Management (CRM) is a good example of companies' orientation, which is the result of fast development of informational technologies.

The notion of CRM (Customer Relationship Management) became actual especially in 90s of the XX century and its purpose gradually grows. Nowadays it is of a great importance for business development in general, and also for

effective development of tourism business. In the condition of a great competition customer relationship is of a special importance. There is a great demand on CRM system in the World.

What is the CRM system?

CRM -it is a corporative informational system, which is aimed for CRM strategy automation, namely, increasing the level of selling, marketing optimization and storing information about customers for improvement of customer service. CRM is a strategy, which is based on the business oriented on customers. It is a module of customer relationship, which works on preliminary prevision of communication ways and means, customers' expectations, decisions and priorities. Experts think that the main goal of this attitude is to increase a level of royalty in customers towards the product, and the result is that old customers are kept and the new ones are attracted.

So, CRM system is informational system oriented on customers, which aims on satisfying customers needs and maintains the optimization of company work.

CRM system units the following components:

- Informational base of company products, services and prices;
- Information about market and competitors (Knowledge management);
- System of work scheduling (Scheduling and Resource reservation);
- Contact management modules (Contact management);
- Management of operative relationships with customers (Activity management);
- Management of finished projects (Project management), potential projects (Opportunity management) and so on.

In the conference article is discussed the notions of CRM system and its meaning in the development of tourism business, here is given corresponding statistical data, also is analyzed those main factors, which show the achievements of CRM system in the World tourism market. In the article is given the perspectives of CRM system development in Georgia, problems existed in this direction and recommendation of the authors towards the companies working in the tourism section.

ინტერნეტის და ელექტრონული ბიზნესის როლი ტურიზმში

კაცობრიობა ცივილიზაციის განვითარების ისეთ ეტაპში შევიდა, რომელშიც ინფორმაცია, ცოდნა განმსაზღვრელ როლს თამაშობენ ადამიანების საქმიანობის ყველა სფეროში. ამასთანავე, ინფორმაცია თანამედროვე საზოგადოებაში ეკონომიკური ზრდის მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება.

ეკონომიკის ინფორმატიზაცია — ეს არის ინფორმაციის გარდაქმნა პირველხარისხოვან ეკონომიკურ რესურსად, რაც კომპიუტერიზაციისა და ტელეკომუნიკაციების ბაზაზე ხორციელდება. ყველაზე დინამიურად ინფორმატიზაცია ვითარდება საბაზრო ინფრასტრუქტურის სფეროში.

საზოგადოების ინფორმატიზაციის ერთ-ერთი ეტაპი დაკავშირებულია გლობალური კომპიუტერული ქსელების არსებულ ზრდასთან. აღსანიშნავია, რომ მსოფლიო კომპიუტერული ქსელი ინტერნეტ იმდენად სწრაფად ვითარდება, რომ ყოველწლიურად მისი მომხმარებლების რაოდენობა და საინფორმაციო რესურსების მოცულობა ორმაგდება. რა თქმა უნდა, ამ მოვლენას არც ტურისტული ბიზნესი ჩამორჩება.

ინტერნეტი — ესაა მასობრივი ინფორმაციის პირველი საშუალება, რომელშიც გაჩნდა დიალოგის შესაძლებლობა. რადიოს, ტელევიზიას, გაზეთებს, სხვადასხვა სახისა და დანიშნულების კატალოგებს მიაქვთ ინფორმაცია მომხმარებელამდე, მაგრამ მათ არ შეუძლიათ საკუთარი აზრის გამოთქმა. შეიძლება შეკვეთის მიცემა კატალოგის მიხედვით, ანდა წერილის გაგზავნა გაზეთში, მაგრამ ეს სულაც არ არის იგივე, რაც მაღაზიაში ან გაზეთის ოფისში მისვლა. ამ შემთხვევაში ჩვენ ვდებულობთ უშუალო რეაქციას ჩვენსავე მოთხოვნაზე, რაც შესაძლებელია და ხდება კიდევ ინტერნეტით სარგებლობის შემთხვევაში. ინტერნეტი აახლოებს ადამიანებს და წარმოუდგენლად ამცირებს მანძილებს, ნებისმიერი მომსახურება, საქონელი ან კომპანია ნებისმიერ მომენტში ხდება ხელმისაწვდომი თითოეულისათვის.

გასული საუკუნის 90-იან წლებში, როდესაც ინტერნეტის ტექნოლოგია საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი გახდა, მისი დანართების ყველაზე სწრაფი და ფართო გავრცელება აღინიშნებოდა ბიზნესის სფეროში. ინტერნეტი სახეს უცვლის საქმიან პრაქტიკას მომწოდებლებითა და მომხმარებლებით გაჯერებული ურთიერთობათა მართვის, საწარმოო პროცესების, სხვა ფორმებთან საქმიანი კონტაქტების, ფინანსირებისა და ასევე ფინანსურ ბაზრებზე აქციათა ღირებულების განსაზღვრის საკითხთა ნაწილში. ბიზნესის სფეროში ინტერნეტის ქსელის შესვლითა და საქმიანი წრეების პრაქტიკაში ინტერნეტ — ტექნოლოგიების დანერგვის საფუძველზე ჩამოყალიბდა ცნება - ელექტრონული ბიზნესი. ელექტრონული ბიზნესის, როგორც მოვლენის, შესწავლისათვის არ არსებობს რამდენადმე ჩამოყალიბებული ერთიანი მეცნიერული მიდგომები. შესაბამისად, შეიძლება ნაშრომთა უმრავლესობა დაიყოს სამ ძირითად ჯგუფად:

1. ინტერნეტქსელის, როგორც კავშირგაბმულობის საშუალების, ან არხის შესწავლა ქსელის ფუნქციონირებაში კომერციული მდგენელის გამოყოფით;

2. ნაშრომები, რომლებიც ახდენენ ცოდნის სისტემატიზებას ინტერნეტის საქმიანი გარემოს სპეციფიკის, კომპიუტერული ქსელებისა და ელექტრონული ტექნოლოგიების გამოყენებით ბიზნესის წარმოების მიმართულებებითა და ხერხების შესახებ;

3. საზოგადოების ცხოვრებაში ინტერნეტის როგორც ქსელის საზოგადოებაზე ზემოქმედების ერთ-ერთი მდგენელის როლის სოციოლოგიური გამოკვლევა.

პირველი ჯგუფი მოიცავს როგორც ტექნიკური, ისე, მაგალითად, გეოგრაფიული ხასიათის პუბლიკაციებს, რომლებიც სათანადო შეფასებას იძლევიან ელექტრონული ბიზნესის ინტერნეტ ფუნქციონირების პროცესებში, მაგრამ არ განიხილავენ მას როგორც შესწავლის საგანს. სამუშაოთა ყველაზე მრავალრიცხოვანი მეორე ჯგუფი შედგება, ძირითადად, პრაქტიკული დანიშნულების დამხმარე სახელმძღვანელოებისაგან კომერციული საქმიანობის ორგანიზების თემებზე ინტერნეტ-ტექნოლოგიების დახმარებით. მას შეიძლება მივაკუთვნოთ აგრეთვე აკადემიური შრომები, რომლებშიც სისტემატიზებულია ცოდნა მთლიანად ელექტრონული ბიზნესის, მისი განვითარებისა და რეალიზაციის ტექნოლოგიებათა შესახებ. ელექტრონული ბიზნესის, როგორც განკერძოებული მოვლენის, შესწავლის თვალსაზრისით ყველაზე ღირებული თეორიული კვლევები ძირითადად სამუშაოთა მესამე ჯგუფშია საძიებელი. სოციოლოგიური

მიდგომის გამოყენებით კულტურის ან ინტერნეტის სივრცის ერთ-ერთი ძირითადი მდგენელი — ელექტრონული ბიზნესის მიმართ შესაძლებელი ხდება მოვლენის უნიკალურობის გამჟღავნება და მისი დიდი მნიშვნელობის შეფასება როგორც საზოგადოების, ისე ეკონომიკისათვის.

ტერმინი “ელექტრონული ბიზნესი” ერთ-ერთმა პირველმა გამოიყენა კორპორაცია აი—ბი—ემმა (IBM) 1997 წელს, როდესაც ამ ტერმინზე აგებული თავისი პირველი თემატური სარეკლამო კამპანია დაიწყო. ადრე გაყიდვა (ელექტრონული კომერცია) ბიზნესის ერთადერთ შესაძლებელ სახეობას წარმოადგენდა ქსელში. ინტერნეტისადმი მიდგომის შეცვლამ, რომელიც გზას უხსნიდა ინტერნეტისკენ ბიზნესის სხვა სახეობებსაც, წარმოშვა ახალი ტერმინი — “ელექტრონული ბიზნესი”. ელექტრონული კომერცია (ვაჭრობა) — ელექტრონული ბიზნესის მხოლოდ ერთ-ერთი მიმართულებაა, როგორც ელექტრონული ფრანჩაიზინგი ან ელექტრონული მარკეტინგი. ელექტრონული ბიზნესი მიზნად ისახავს ინტერნეტის უპირატესობათა (მოხერხებულობა, მისაწვდომობა და გლობალური მოცვა) გამოყენება როგორც ტრადიციული ბიზნესის შესაძლებლობების გაფართოების, ისე ბიზნესის ახალი, ვირტუალური სახეობების შექმნისათვის. IBM ელექტრონულ ბიზნესს განსაზღვრავს როგორც უსაფრთხო, მოქნილსა და კომპლექსურ საშუალებას.

ელექტრონული ბიზნესი IBM-ს მიხედვით — ესაა ის, რაც მიიღება ტრადიციული საინფორმაციო სისტემების რესურსების გაერთიანებით ინტერნეტის გავრცელების მასშტაბებთან და ბიზნესის საკანდიდო სისტემების გაერთიანებით მიზნობრივ აუდიტორიებთან — მომხმარებლებთან, მუშაკებთან და მომწოდებლებთან შიდა და საგარეო ქსელებით. კომპანიების უმრავლესობა ინტერნეტს ირჩევს იმისათვის, რომ დაეხმაროს მომხმარებელს იმის გაკეთებაში, რითაც იგი ისედაც დაკავებულია.

მანუელ კასტელსი, ცნობილი სოციოლოგი და ინტერნეტის ქსელის შესახებ ფუნდამენტური გამოკვლევების ავტორი, ელექტრონულ ბიზნესს უფრო ვრცლად განმარტავს: ელექტრონული ბიზნესი არის ნებისმიერი საქმიანი აქტიურობა, რომლის ძირითადი გამოვლინებები უკავშირდება მენეჯმენტის, ფინანსირებისა და ინოვაციების დანერგვას, წარმოების, დისტრიბუციის, გაყიდვების, დაქირავებულ მუშაკებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობის სფეროებს ინტერნეტის დახმარებით და მემკვიდრეობით, „ან ინტერნეტში თუნდ სხვა კომპიუტერულ ქსელებში მოცემული ფირმის ვირტუალურსა და ფიზიკურ პარამეტრებს შორის კავშირის ხასიათის მიუხედავად (მანუელ კასტელსი..., 2004).

ტურისტული მიმართულებებისა და საწარმოებისათვის ელექტრონული ბიზნესი, პირველყოვლისა, ახდენს უფრო ხარისხიანი კავშირგაბმულობის შესაძლებლობების რეალიზებას შიდა და გარე ქსელებით, ელექტრონული ბიზნესის კომპონენტები საშუალებას იძლევიან ხარისხობრივად გარდაიქმნას პროდუქტის ცხოველქმედების მთელი ჯაჭვი, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს ტურისტული მომსახურების მომხმარებელსა და მიმწოდებელს, ერთი მხრივ, და ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელს მის საკუთარ მომწოდებლებთან, მეორე მხრივ:

- **ელექტრონული მარკეტინგი** მოწოდებულია ინტერნეტისა და სხვა საინფორმაციო არხების გამოყენებლად მიზნობრივ აუდიტორიებთან და პარტნიორებთან ეკონომიკურად ყველაზე უფრო ეფექტიანი კონტაქტის რეალიზაციისათვის;
- **ელექტრონული კომერცია** წარმოადგენს ძირითად საქმიანობას ელექტრონული არხებით მომსახურების სარეალიზაციოდ;
- **ელექტრონული მიწოდება** საშუალებას აძლევს კომპანიებს მათი შესყიდვებისა და ოპერატიული აღრიცხვის სისტემები უშუალოდ დაუკავშირონ მათი მომწოდებლების ბილინგისა და სასაწყობო აღრიცხვის სისტემებს, და ამით გაამარტივონ თავად შესყიდვების პროცესი. იგი არა მარტო ამცირებს პროცესების ავტომატიზაციის გზით მომსახურების თვითღირებულებას, არამედ ყველაზე ხარისხიანი მომწოდებლების შერჩევის შესაძლებლობასაც ქმნის პროდუქტის ფორმირებისათვის.

ხშირ შემთხვევაში ელექტრონულ მენარმეობათა რიგს მიაკუთვნებენ ბიზნესის ისეთ სახეობებს, როგორებიცაა ელექტრონული აუქციონები, ელექტრონული ბანკები, ელექტრონული გზამკვლევები, ელექტრონული კაზინოები, ელექტრონული სწავლება, საოპერაციო რესურსების, კლიენტებთან ურთიერთობათა ან მიწოდებების ელექტრონული მენეჯმენტი და სხვ. ისეთი სისტემები, როგორიცაა ელექტრონული ფოსტა, კლიენტების თანხლების სისტემები ანდა საოპერაციო რესურსების ელექტრონული მენეჯმენტი ხშირად აუცილებელ მდგენელებს წარმოადგენენ “ელექტრონული კომპანიების” ბიზნესში, თუმცა, თავისდათავად, ვერ აქცევენ ისინი თავად ბიზნესს ელექტრონულად. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის განსაზღვრების საფუძველზე შესაძლებელი ხდება განსახილველი პროცესების არეალის უფრო მკაფიოდ გამოკვეთა და მათი განვითარების ყველაზე არსებით მხარეებზე კონცენტრირება ტურიზმში.

ელექტრონული ბიზნესის კონცეფცია ჯერ კიდევ ინტერნეტის საყოველთაო გავრცელებამდე გაჩნდა. XX ს. 90-იან წლებში ელექტრონული ბიზნესი უკვე საკმაოდ პოპულარული იყო ფინანსურ სტრუქტურებში, კერძოდ კომპიუტერულ ქსელებში. ეს ბიზნესი იყენებდა შესაბამის სააპარატო და პროგრამულ უზრუნველყოფას. მონაცემთა ელექტრონული გაცვლაც ასევე დიდი ხნით ადრე არსებობდა იქამდე, ინტერნეტი ახალ ფართო შესაძლებლობებს არ გახსნიდა მისთვის. ცხადია, რომ ინტერნეტის გარეშე ელექ-

ტრონული ბიზნესის წარმოდგენა თანამედროვე მასშტაბებითა და ფართო დიაპაზონით, შეუძლებელი იქნებოდა. 70-80-იან წლებში აშშ-ში ფართოდ გავრცელებული კერძო ქსელები მეტისმეტად ძვირი სიამოვნება გახლდათ წვრილი კომპანიებისათვის და თითქმის მიუწვდომელი — კერძო პირებისათვის.

ამასთან, ტურიზმს, ყველა სხვა დარგთან შედარებით, გააჩნია ელექტრონული ბიზნესის ყველაზე მეტი და მნიშვნელოვანი გამოცდილება. ელექტრონული ბიზნესის ეპოქის დასაწყისად მიჩნეულია 1960 წელი, როდესაც კომპანიებმა — ამერიკან ეირლაინზმა და აი-ბი-ემმა დაიწყეს ადგილების რეზერვირების პროცედურის ავტომატიზების სისტემის შექმნა სეიბრის (შლ) ავიაარეისებზე. მოგვიანებით დაიწყო მუშაობა საბანკო ელექტრონული სისტემის, პლასტიკური ბარათებით მომსახურების სისტემების, სანარმოთა მარაგების ავტომატიზებული სისტემებისა და აშშ-ს თავდაცვის სამინისტროს ძალებით ინტერნეტის წინამორბედის — არპანეტის ქსელის შესაქმნელად.

ელექტრონული ბიზნესი, ინტერნეტი და გლობალიზაციის პროცესები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან. რაც უფრო მეტია საერთაშორისო მასშტაბებით მოქმედი კომპანიები, მით უფრო ძლიერია მათი სურვილი ბიზნესის ქსელში ჩართვისა და მისი დახმარებით საკუთარი ბიზნესის წარმოება. რაც უფრო მეტი კომპანია აწარმოებს ბიზნესს ქსელში, მით მეტი ადამიანი მიისწრაფვის ინტერნეტში შეღწევისაკენ, რაც უფრო მეტი ადამიანისთვის ხდება მისაწვდომი ინტერნეტი, მით უკეთესად ვითარდება იმ კომპანიების საქმიანობა, რომლებიც გლობალური მასშტაბებით მოქმედებენ.

მთელი მსოფლიოს სასტუმროები იყენებენ ინტერნეტს ქსელთან პირდაპირი მიერთების გარეშე. ყველა ელექტრონული წერილი შემკვეთებისაგან გროვდება პროვაიდერთან, რომლის სერვერზეც განთავსებულია სასტუმროს საიტი, პროვაიდერი კი ფაქსით აგზავნის ინფორმაციებს სასტუმროში. ყველაფერი ეს ავტომატურად სრულდება. წერილებზე პასუხის გაცემა სასტუმროს შეუძლია ჩვეულებრივი წერილებით, ფაქსით ან ტელეფონით, ასევე შეუძლია პასუხის გადაცემა ფაქსით ელექტრონული ფოსტის რაბის გამოყენებით. მაშასადამე, მოსარგებლეს მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნიდან შეუძლია მიმართოს ამა თუ იმ სასტუმროს, შეუკვეთოს ნომერი ან მიიღოს ინფორმაცია ფასების შესახებ უშუალოდ თავისი ადგილობრივი ტელეფონით. საერთაშორისო ტელეფონიდან დარეკვის ან ფაქსის გაგზავნის ნაცვლად სასტუმროში, რომელიც შეიძლება სხვა ქვეყანაში ან და სხვა კონტინენტზეც კი მდებარეობდეს, საკმარისია ინტერნეტში შესვლის ნებართვის მიღება ადგილობრივი პროვაიდერისაგან და ელექტრონული შეტყობინებათა გაცვლა.

ელექტრონული ბიზნესი პირობითად შეიძლება დაიყოს სამ კატეგორიად. პირველი კატეგორია — **ელექტრონული ბიზნესი** იწარმოება ერთი ორგანიზაციის ფარგლებში, ლოკალური ქსელის დახმარებით (ასეთი ქსელები ინტერნეტის სტანდარტებს იყენებენ ინფორმაციის ელექტრონული გაცვლისათვის). ორგანიზაციის მუშაკებს შეუძლიათ საკუთარი ორგანიზაციის საიტით სარგებლობა. ასეთი საიტები დანარჩენი კიბერსივრცისაგან დაცვის სპეციალური საშუალებებით არიან ხოლმე გამოყოფილი. მომხმარებლებს სხვა ორგანიზაციებიდან არ შეუძლიათ მოცემული კომპანიის შიდა ინფორმაციით სარგებლობა. თუკი კომპანია საკუთარ თანამშრომლებს საქონელს უფრო დაბალი ფასებით მიჰყიდის (როგორც ამას აკეთებენ, მაგალითად, კომპანიები (I და პპლე), და ამის შესახებ ფართოდ გახდება ცნობილი სხვებისთვისაც, ამ უკანასკნელთ შეუძლიათ მოითხოვონ, რომ კომპანიამ მათთვისაც დასწიოს ფასები.

ელექტრონული ბიზნესის მეორე კატეგორიას მიეკუთვნება ისეთი საქმიანობა, როგორიცაა გარიგებები კომპანიებს შორის, რომელიც ხორციელდება მათ კუთვნილ შიდა ქსელებს შორის ურთიერთქმედების ფარგლებში. ამასთან, ორგანიზაციისთვის ხელმისაწვდომი ხდება პარტნიორის ინფორმაცია, რომელიც, როგორც წესი, დახურულია სხვა მოსარგებლეებისათვის. ჩვეულებრივ, პარტნიორისთვის ხელმისაწვდომი ხდება კომპანიის ინფორმაციის ძალიან მცირე ნაწილი, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ეფექტიანი თანამშრომლობა. კომპანიების მაკავშირებელი ქსელები ჯერ კიდევ ინტერნეტის გაჩენამდე დიდი ხნით ადრე არსებობდა. თუმცა ასეთი ქსელების დაყენება ძალიან ძვირი ჯდება, ინტერნეტის წყალობით კი საკუთარი ქსელების შექმნისა და გამოყენების ხარჯები მკვეთრად შემცირდა.

მესამე კატეგორია — ბიზნესი მომხმარებლებისათვის. ეს კატეგორია სხვებზე უკეთ არის განვითარებული და მოსარგებლეთა უმეტესობა თვითონ ხედავს ამას ინტერნეტში. (წწწ. ეხპედია.ცომ) - მოგზაურობათა ამერიკული ბიუროს, ან ოზონის (წწწ.ოზონე.რუ) - კომპაქტ დისკებითა და წიგნებით ინტენსიური ვაჭრობის მაღაზიის საიტები საკუთარ საქონელსა და მომსახურებას სთავაზობენ ყველას, ვინც სარგებლობს მათი ინტერნეტ-წარმომადგენლობებით. ტრადიციულად, სწორედ ამას — საქონლის საცალო გაყიდვას ქსელის საშუალებით — მიიჩნევს მოსარგებლეთა უმრავლესობა ელექტრონულ კომერციად, მიუხედავად იმისა, რომ ფირმათშორისი (ბითუმად) ვაჭრობის ბრუნვა ხშირად გაცილებით დიდია.

XX საუკუნის 90-იანი წლების შუა პერიოდის ბევრ გამოკვლევაში აღნიშნული იყო, რომ ელექტრონული მენარმეობის ორგანიზების პრაქტიკულად ყველა ფორმა არსებითად წარმოადგენდა მათ ასლს, რომლებსაც დიდი ხანია იყენებენ ტრადიციულ ბიზნესში. თუმცა ბიზნესის გადაყვანა ელექტრონულ ფორმაში მნიშვნელოვან დანახარჯებს იწვევს. ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს მიზეზები, რომლებიც უბიძგებდნენ კომპანიას საკუთარი საქმიანობის ინტერნეტში გადასატანად:

- **ბაზრის გაფართოება:** კომპანია ამოცანად მიიჩნევს ბაზრის მიზნობრივ ან ტერიტორიულ სეგმენტების ათვისებას;

- **.ყურადღების მიპყრობა:** კომპანია ცდილობს უფრო ხელმისაწვდომი გახდეს საკუთარი მომხმარებლებისათვის;
- **.რეაგირების დონის ამაღლება:** კომპანიას სურს მომხმარებელთა და პარტნიორთა რეაქციის გააქტიურება-სრულყოფა;
- **.ახალი მომსახურება:** ინტერნეტის დახმარებით კომპანიას სურს ახალი მომსახურების შეთავაზება მომხმარებლებისა და პარტნიორებისათვის;
- **საქმიანი ურთიერთობების გაუმჯობესება:** მონაცემების მყისიერი (დროული) მიღების შესაძლებლობა რეალურად ზრდის თითოეული მონაწილის მოგებას;
- **ხარჯების შემცირება:** კომპანია ვარაუდობს საქონლის წარმოებაზე, სათავსოების შენახვაზე, მომსახურებასა და არსენალზე გასანევი ხარჯების შემცირებას;
- **კონფლიქტები გავრცელების არხებში:** კომპანია კისრულობს კონფლიქტების თავიდან აცილებასა და/ან მოგვარებას გავრცელების არხებში.

შეიძლება ითქვას, რომ ელექტრონული ბიზნესის ის უპირატესობები, რომლებიც კომპანიებს აღნიშნული მიზნების მიღწევის შესაძლებლობას აძლევენ, ინტერნეტის უპირატესობების ანალოგიურია. ინტერნეტის ქსელი ხელმისაწვდომია მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, დღელამის ნებისმიერ მონაკვეთში, გამოსასვლელი დღეების გარეშე. ინტერნეტი მარტივი მოსახმარია, მისი საბოლოო ღირებულება კი შედარებით დაბალია მოსარგებლისათვის. ინფორმაციის გავრცელების სიჩქარე ქსელში ძალზე მაღალია, ბევრი პროცესი კი რეალური დროის რეჟიმში მიმდინარეობს. მოვაჭრეთა ხარჯები ქსელში ძალიან დაბალია გავრცელების ტრადიციულ არხებთან შედარებით. ინტერნეტი ინტერაქტიური ურთიერთობათა შესაძლებლობებს ქმნის და ღია, საყოველთაოდ ხელმისაწვდომ სტანდარტებზეა დაფუძნებული. ინტერაქტიურობა გულისხმობს უკუკავშირს კლიენტებთან, ხოლო ღია სტანდარტები — კომპანიების, საიტებისა და მომსახურების ურთიერთქმედების შესაძლებლობას. ამგვარად, ციფრულ ფორმატში გადაყვანილი პროცესები, მომსახურება და საქონელი ადვილად ინტეგრირდებიან.

ამასთან, ინტერნეტში გასვლა ნებისმიერი ბიზნისისათვის დამატებით რისკებთან არის დაკავშირებული. რომ არაფერი ვთქვათ ისეთ კერძო და უმნიშვნელო სირთულეებზე, როგორებიცაა, მაგალითად, ახალი საქმისწარმოების დანერგვის სირთულეები პერსონალს შიგნით, ყველაზე გავრცელებული რისკები შეიძლება შემდეგნაირად განისაზღვროს:

- **კონფლიქტის მოსაღედნოლობა გავრცელების არხის ფარგლებში:** ფართოდ არის გავრცელებული იმის საშიშროება, რომ ინტერნეტმა დროთა განმავლობაში მოსპობს სავაჭრო შუამავალთა ინსტიტუტი;
- **კონკურენციის გამკაცრება,** რომელიც ლოკალურიდან გლობალურ დონეზე გადადის;
- **სავტორო უფლებების დაცვის პრობლემები:** ინფორმაციის ქსელში განთავსების შემდეგ, ნებისმიერ სუბიექტს შეუძლია მისი გამოყენება საკუთარი მიზნებისათვის;
- **პრობლემები მომხმარებელთან:** ბევრი კომპანია შიშობს, რომ მათი მომხმარებლები ვერ შეეგუებიან ახალ არხს;
- **უფლებრივი გაურკვევლობა:** ინტერნეტისათვის არ არის შემუშავებული უფლებრივი ბაზა, რომელიც საერთაშორისო მასშტაბით იმოქმედებდა;
- **მომხმარებელთა ერთგულების შესუსტება:** ვინაიდან ინტერნეტში არ არსებობს პირადი კონტაქტი, კლიენტთა ერთგულების დონე კლებულობს;
- **ფასწარმოქმნის ცვლილებები:** ქსელში ძალზე ადვილია ფასების შედარება. ამიტომ ფასები სულ უფრო კლებულობს დაშესაბამისად იზრდება ხარისხისა და დამატებითი მომსახურების როლი;
- **უსაფრთხოების საკითხები:** ძალიან ბევრ კომპანიას ყველაზე მეტად აწუხებს საკუთარი უსაფრთხოების პრობლემები ინტერნეტში მუშაობისას;
- **მომსახურების ხარისხი:** მომხმარებელს ადვილად შეუძლია სხვადასხვა კომპანიების წინადადებათა შედარება;
- **სიცოცხლისუნარიანობა:** ბევრი კომპანია არ არის დარწმუნებული, რომ მათი ელექტრონული ბიზნესი სიცოცხლისუნარიანი აღმოჩნდება.

ამასთან, არ არის სწორი ელექტრონული და ტრადიციული ბიზნესის დაპირისპირება, ელექტრონული ბიზნესი — ეს უფრო ბიზნესის წარმოების ახალი ხერხი, ახალი შეფუთვა, ახალი არხია, რომელსაც მიმართავენ როგორც ბაზარზე უკვე დიდი ხნის წინ შემოსული კომპანიები, ისე ახალბედებიც. სწორედ ეს ახალბედები უპირისპირებენ ხშირად საკუთარ თავს, ტრადიციულ ბიზნესს მარკეტინგული მოსაზრებებით. სინამდვილეში კი, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, კომპანიათა უმრავლესობა ელექტრონულ ბიზნესს მიმართავს იმისათვის, რათა გააკეთონ ის, რისი გაკეთებაც უკვე ძალიან კარგად იციან ტრადიციული ფორმით.

ელექტრონული ბიზნესის აქტიური განვითარების პირველი ათწლეულის დასასრულს სულ უფრო რთული ხდება “ელექტრონული” კომპანიების გამოყოფა “ტრადიციულისაგან”. ბიზნესის წარმოების ელექტრონული ხერხების მომგებიანობისა და რისკების სათანადოდ შეფასების შემდეგ კომპანიებმა, ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სფეროში, დაიწყეს ელექტრონული ბიზნესის ინსტრუმენტების გამოყენება სტანდარტული პრაქტიკის სახით. შედეგად, უკვე დღეს უფრო აქტუალურად მოიაზრება ელექტრონული ბიზნესის ელემენტების საწარმოთა მუშაობაში ინტეგრაციის რაციონალური მოცულობის ძიება, ვიდრე ამ ინსტრუმენტების, როგორც ასეთების, მიზანშეწონილობის შეფასება.

გამოკვლევის ჩატარებისას, ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითებად განიხილებოდა კომპანიები, რომლებისთვისაც ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს საქმიანობის ძირითად ან პრევალირებულ სახეობას. ეს კომპანიები გარდა მარკეტინგული პოზიციონირებისა, მხოლოდ და მხოლოდ ქსელური რესურსების სახით, შეგნებულად ზღუდავენ თავიანთ ბიზნესს მხოლოდ ონლაინ მდგენელით. ანუ არ გამოაქვთ თავიანთი საქმიანი პრაქტიკა ინტერნეტის ქსელის ფარგლებს გარეთ. ამ კომპანიების უმეტესობა წარმოადგენს ახლადშექმნილ კომპანიებს, რომლებიც, ახალი “ეკონომიკის” ტექნოლოგიურ ტალღაზე ჩამოყალიბდნენ სწორედ, როგორც ელექტრონული ბიზნესის საწარმოები, ტურისტულ კომპანიებს შორის ყველაზე მეტი ასეთი რესურსი ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში შეინიშნება. აშშ-ში და დასავლეთ ევროპის ქვეყნების საზოგადოებაში ინტერნეტის გავრცელების დონე საშუალებას აძლევს ასეთ კომპანიებს მიიღონ მოგება მხოლოდ თავიანთი მომსახურების გაყიდვით ელექტრონული არხის ხარჯზე. ელექტრონული ბიზნესის წარმატებულობის ალბათობა სუფთა სახით ძალიან მერყეობს სხვადასხვა ქვეყნებში.

ცხადია, ქსელში ჩართულ ყველა კომპანიას როდი შეუძლია საკუთარი ბიზნესის შეზღუდვა. საკმაოდ ხანდაზმულ კომპანიებში ხშირად ბიზნესის ნაწილი გამოიყოფა ინტერნეტ-აუდიტორიის მოსაპოვებლად. ეს შეიძლება ხდებოდეს როგორც არსებული სავაჭრო მარკის საშუალებით, ისე საკუთარი დასახელების მქონე შვილობილი კომპანიების გზითაც.

იმ ქვეყნებში, სადაც ინტერნეტი არასაკმარისად არის გავრცელებული, პოპულარულია შუალედური გადანაცვება. ელექტრონული კომპანიები, რომლებსაც ესმით, რომ ინტერნეტ-აუდიტორია საკმარისად მრავალრიცხოვანი არ არის, ბიზნესის დაზღვევის მიზნით პარალელურად ინარჩუნებენ გასაღების ტრადიციულ არხებსაც. მართალია, ასეთი პოლიტიკა კომპანიის რესურსებს დიდი რაოდენობით გადაისვრის გასაღების არხების ხელშეწყობასა და განვითარებაზე, თუმცა იმავდროულად საშუალებას აძლევს ელექტრონულ ბიზნესს შეინარჩუნოს საკუთარი პოზიციები. თუმცა საზოგადოებაში ინტერნეტის სულ უფრო ღრმად დამკვიდრების კვალდაკვალ, ასეთი კომპანიები უარს ამბობენ გავრცელების უფრო ძვირადღირებულ ტრადიციულ არხებზე და კლიენტების მაქსიმალური რაოდენობა ელექტრონულ მომსახურებაზე გადაჰყავთ.

ტურისტულ ბიზნესში ელექტრონული ბიზნესის შემოსვლამ განაპირობა კომპანიების სრულიად ახალ სახეობათა გაჩენაც. ძირითადად, ესენი არიან ტექნოლოგიური შუამავლები, რომლებიც ტურისტულ მომსახურებასა და ელექტრონულ ტექნოლოგიებს ერთ მთლიანობად აერთიანებენ. თუმცა მათი უმრავლესობა მაინც ისეთ კომპანიებს წარმოადგენს, რომლებიც მხოლოდ ცალკეულ პროცესებს უზრუნველყოფენ და რომლებსაც იშვიათად გააჩნიათ სისტემანარმომქმნელი დანიშნულება, მთლიანად, ტურისტული დარგისათვის. ბიზნეს-პროცესების ძირითად მონაწილეებად კვლავინდებურად რჩებიან მომსახურების მწარმოებელი, ანუ მომწოდებელი, აგენტი (გამავრცელებელი) და საბოლოო, უშუალო მომხმარებელი. ამასთან, ელექტრონული ბიზნესის გავრცელების გამო, ბაზრის წილისა ან დარგში წონების ურთიერთგადანაწილების სურათი მნიშვნელოვნად იცვლება. ინტერნეტის ქსელი ხომ არსებითად აახლოებს მომსახურების მწარმოებელსა და თავად მომხმარებელს. მაგრამ, იმავდროულად ელექტრონული ბიზნესის განვითარების გარკვეულ ეტაპზე ეჭვქვეშ აღმოჩნდა თვით ტურისტული სააგენტოების ინსტიტუტის შემდგომი არსებობის საკითხი.

ინტერნეტის ქსელის გლობალურობის გამო, ელექტრონული ბიზნესის საშუალებით, ყველაზე ნვრილი მიმწოდებლებიც კი ერთვებიან მსოფლიო მასშტაბის (გლობალურ) ურთიერთობებში და იქ აწარმოებენ საკუთარ საქმეებს. თავის მხრივ, მომხმარებელსაც უჩნდება გლობალური არჩევანის გაკეთების შესაძლებლობა მათთვის საჭირო მომსახურების ყველა პოტენციურ მიმწოდებელთან მათი მოღვაწეობის გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის მიუხედავად. შედეგად წარმოიშება გავრცელების არხებს შორის ერთგვარი კონფლიქტი. შუამავალი, ერთი შეხედვით, თითქოს კარგავს კიდეც საკუთარ ადგილს პროდუქტის გავრცელების ჯაჭვში. თუმცა ამ წინააღმდეგობათა დაძლევა ხდება არა ტრადიციული არხის ინტერესების შეზღუდვით, არამედ გაყიდვების სტრატეგიის შეცვლით მომწოდებელთა მხრიდან.

ის სიმსუბუქე, რომლითაც ბიზნესი გადალახავს ფიზიკურ და პოლიტიკურ საზღვრებს ინტერნეტის გლობალურ ქსელში ჩართვისას, განსაკუთრებით აქტუალობას სძენს საბაჟო და სავალუტო კონტროლის, საგადასახადო და საკანონმდებლო რეგულირების მნიშვნელოვან საკითხებს, ინტერნეტი ხსნის წინააღმდეგობებს ინფორმაციისა და დიალოგის მისაწვდომობის დონეზე, თუმცა ელექტრონული ბიზნესის შეღწევის სიღრმეზე თვისებურ გავლენას ახდენს მომსახურების რეალიზაციის ციკლთან დაკავშირებით ყველა პრობლემის დროული მოგვარება.

ელექტრონული ბაზარი, ისევე როგორც თვით ელექტრონული ბიზნესი ტურიზმში, აქტიური ზრდის ფაზაში იმყოფება. აღნიშნულთან დაკავშირებით, დარგში მიმდინარეობს გასაღების ელექტრონული არხების როლის გადაფასების პროცესი და კლიენტებთან ურთიერთობის ძირითადი გადასინჯვა. გავრცელების არხებთან დაკავშირებული კონფლიქტი, როგორც ჩანს, უნდა გადაწყდეს ბაზრის ცალკეული სეგმენტების, ამა თუ იმ სამომხმარებლო თვისებების მექონე საქონლისა და ასევე სავაჭრო მარკების გასაღების არხებს შორის გადანაწილების გზით, ახალი წესრიგის ურთიერთმომგებიანი შეთანხმებებით განმტკიცების პირობებში.

ზემოხსენებულიდან გამომდინარე, ელექტრონული ბიზნესის გავრცელება, საერთაშორისო ტურიზმის ინდუსტრიაში განაპირობებს არა მარტო მომსახურების მწარმოებლისა და მომხმარებლის, არამედ მომწოდებლებისა და გავრცელების აგენტებისა და სისტემების დაახლოებას, მათ ელექტრონულ სისტემებს შორის ინტეგრაციას. თავის მხრივ, ბაზრის მონაწილეებს შორის ურთიერთქმედების პროცესების დაჩქარება და ხარისხობრივი გაუმჯობესება, განაპირობებს ცვლილებებს თვით ტურიზმის ინდუსტრიაში. მოქნილობა და ოპერატიულობა, რომლებსაც უზრუნველყოფს ბიზნესის წარმოების ელექტრონული ტექნოლოგიები, აყალიბებენ თანამედროვე მომხმარებლების მიერ ნამოყვანულ მოთხოვნათა მაღალი ხარისხის ახალ სტანდარტებს.

ელექტრონული ბიზნესი ტურიზმში გეოგრაფიულ ექსპანსიას დაჩქარებული ტემპებით გააგრძელებს, ვინაიდან განვითარებულ ქვეყნებში იგი უკვე აღიარეს ხარჯების შემცირების ეფექტიან საშუალებად ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და გაყიდვის სფეროში. განვითარებად ქვეყნებს კი, რომელთა რიგში, სამწუხაროდ, საქართველოც იგულისხმება, ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე გასვლის გაადვილებას უქადის.

ამჟამად ელექტრონული ბიზნესის სფეროს გამოკვეთილ ლიდერებს ტურიზმში წარმოადგენენ აშშ, დასავლეთ ევროპის ქვეყნები, ასევე ავსტრალია, სინგაპური, კორეის რესპუბლიკა და იაპონია. მთლიანობაში, მოცულობებისა და დანერგვის სტადიის მიხედვით, მოვლენის განვითარების გეოგრაფიული ვექტორი აშშ-დან ევროპის გავლით, მიმართულია სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიისა და ოკეანის ქვეყნებისაკენ, და ჩვენ ვიმედოვნებთ, რომ ეს ვექტორი საქართველოსკენაც იქნება მომართული, რადგან ევროპიდან აღმოსავლეთისაკენ მოკლე გზა სწორედ რომ ჩვენს ქვეყანაზე გადის.

ANA BOLKVADE

Phd student of Georgian Technical University

E-mail.:Aneta-nana@mail.ru / Tel.: 895485815

MANANA VASADZE

Phd student of Georgian Technical University

E-mail.:manavasadze@yahoo.com / Tel.: 832 364378

ROLE OF INTERNET AND ELECTRONIC BUSINESS IN TOURISM

Summary

Respective article is about informatization of the economy that converts information into the best quality economic resource, which is carried out on the base of computerization and telecommunications. The article states, that one of the stages of public informatization is related to the considerable increase of the Global Computer Network, particularly, in Georgia the computer internet network is developing so fast that the number of internet users and volume of information recourses substantially grows up annually. Certainly tourism business is going on in line with this process.

New concept, known as "Electronic Business" is outspread since the internet network has been introduced into the business sphere and the internet technologies have been adopted in the business activities.

The analysis of the article indicates that the acceleration of interrelation process between market participants, quality improvement and changes in tourism industry is a result of electronic business distribution in the international tourism industry.

Electronic business will proceed rapid geographic expansion in tourism, as in the developed countries it has been already recognized as the cost effective instrument in terms of producing tourism product and sale. As for the developing countries (Georgia), application of new technologies will simplify to enter into the world tourism market.

Nowadays, USA, the West European Countries, Australia, Singapore, Republic of Korea and Japan are leaders in electronic business in terms of tourism sphere. In total, according to the volumes/quantities and introduction process, geographical vector of events is directed from USA to the South-East Asia and Ocean countries via Europe, the authors hope that this vector will be oriented towards Georgia.

ინოვაციები ტურიზმში და ტურიზმის მდგრადი განვითარება

თანამედროვე ეკონომიკის განვითარებას პირველ რიგში ინოვაციებისა და გლობალიზაციის განვითარების დონე განსაზღვრავს. ინოვაციები, ახალი იდეების, მეცნიერული აღმოჩენებისა და გამოგონებების საფუძველზე მეურნეობრიობას ახალი მეთოდების, ტექნოლოგიების, მანქანა-დანადგარების, მეწვემენტური გადაწყვეტილებების რეალურ დანერგვას გულისხმობს.

ინოვაცია, ინოვაციური საქმიანობის შედეგია, ინოვაციის სპეციფიკური შინაარსი გამოიხატება ცვლილებით, გარდაქმნით. ინოვაციური საქმიანობის მთავარი ფუნქცია კი ცვლილების განხორციელებაა. ინოვაციური პროცესი დაკავშირებულია ინოვაციის შექმნასთან.

თანამედროვე პერიოდში გამოიყოფა ინოვაციების შემდეგი ძირითადი ფორმები: ფიზიკური ინოვაციები და ინტელექტუალური ინოვაციები.

ფიზიკური ინოვაციები მატერიალური ხასიათის ინოვაციებია, რომელიც ეკონომიკის მატერიალური სფეროს განვითარებას ემსახურება. უწინარეს ყოვლისა ახალი ტექნოლოგიების, ახალი პროდუქციის, ახალი საქონლის შემუშავებისა და გავრცელების სახით. ხოლო ინოვაციების მეორე ფორმა წარმოადგენს ინოვაციებს ინტელექტუალურ სფეროში, მართვის სფეროში, ახალი ტექნოლოგიების, მეთოდების დანერგვის და წარმოების ახლებურად ორგანიზაციაში.

ინდუსტრიული ეკონომიკის პირობებში ინოვაციური საქმიანობა უპირატესად ეროვნული ეკონომიკის საზღვრებში მიმდინარეობდა, მაგრამ დღეს სიტუაცია კარდინალურად იცვლება, რადგანაც ისევე როგორც ყველა სხვა სფერო ინოვაციური საქმიანობაც გლობალიზაციის განმსაზღვრელ ზემოქმედებას განიცდის. ეს იმას ნიშნავს, რომ ინოვაციების წარმოება და გავრცელება დღეს სცდება ეროვნულ საზღვრებს და მრავალეროვნულ ხასიათს იძენს. ამასთან, ერთ ქვეყანაში შემუშავებული ინოვაციები ძალიან სწრაფად ვრცელდება სხვა ქვეყნებში, რაც ბუნებრივია, მათი განვითარების ტემპს აჩქარებს.

აქედან ჩანს, რომ თანამედროვე პირობებში ინოვაციური გლობალიზაცია ნებისმიერი ინდივიდის, ფირმისა და ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორად გვევლინება.

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან შეინიშნება ინოვაციების მასშტაბების დაჩქარებული ტემპებით განვითარება ეკონომიკის ყველა სექტორში, სოციალურ-კულტურული სერვისისა და ტურიზმის ჩათვლით.

ტურიზმი ეკონომიკის ერთ-ერთი დინამიური სფეროა, რომლის სწრაფი ტემპების გამო, იგი ათასწლეულის ეკონომიკურ ფენომენადაა აღიარებული. სახელმწიფოთა 38%-სათვის ტურიზმი შემოსავლის ძირითად წყაროს წარმოადგენს, ხოლო ქვეყანათა 83% -სათვის ტურიზმი ერთ-ერთი შემოსავლების ხუთ ძირითად წყაროს შორის.

თანამედროვე ეტაპზე ტურიზმი წარმოადგენს გლობალურ სოციალურ-ეკონომიკურ მოვლენას, რომელსაც მკაცრი კონკურენციის პირობებში უწევს ფუნქციონირება. ამ დროს წარმატების მიღწევაში კი საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან მნიშვნელოვანი მხრდაჭერა, რაც გამოიხატება თავისუფალი რესურსების მიმართებაში ეროვნული ეკონომიკის მასშტაბით პერსპექტიულ მეცნიერებატევად სფეროების განვითარებაზე. ასეთ სფეროებში იგულისხმებიან ეკონომიკის ის დარგები, რომლებიც აქტიურად ხელს უწყობენ და ერთგვარ მულტიპლიკატორს წარმოადგენენ ეკონომიკის სხვა სექტორების განვითარებაში. აღნიშნულ დარგებს მიეკუთვნება ტურიზმი.

ამის დასტურია მსოფლიო ტურიზმის მონაცემები. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (**unwto**) პროგნოზის თანახმად, ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების ტემპების ზრდა შეუქცევადი პროცესი იქნება **XXI** საუკუნეშიც, 2020 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლების რაოდენობა 1,6 მილიარდს მიაღწევს. 1993 წლის მონაცემებით, ტურიზმის წილი მსოფლიო ეკონომიკაში 3,5 ტრილიონს შეადგენს; ტურიზმი და მოგზაურობა უზრუნველყოფენ საერთაშორისო ინვესტიციების 11%-ზე მეტს. გადასახადების სახით სახელმწიფო ბიუჯეტებში 2000წელს შევიდა 476 მილიარდი დოლარი. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭოს (**WTTC**) მონაცემებით, ტურიზმისა და მოგზაურობის სეგმენტი გლობალური —ის 9.9%—ს, მსოფლიო ექსპორტის 10.9%—ს და მსოფლიო ინვესტიციების 9.4%—ს შეადგენს. საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავალი 2008 წელს 1.8%—ით გაიზარდა. ტურისტების რაოდენობა კი 1.9%—ით (922 მილიონი). **UNWTO's (United Nations World Tourism Organisation)** მონაცემებით 2008 წელს საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლებმა 944 მილიარდ აშშ დოლარს მიაღწია. 2007 წელს ეს მაჩვენებე-

ლი 857 მილიარდი დოლარი იყო. ყველაზე მეტი საერთაშორისო ტურისტი (79 მილიონი) ყოველწლიურად საფრანგეთს სტუმრობს. ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების მხრივ საფრანგეთი მესამეა მსოფლიოში. ამ მაჩვენებლით პირველ ადგილზეა აშშ, რომელიც მეორეა ტურისტთა რაოდენობის მხრივ. მას მოსდევს ესპანეთი, რომელიც ტურიზმის სფეროდან ერთ-ერთი ყველაზე დიდი შემოსავლების მქონე ქვეყანაა. ამ მაჩვენებლით ის მსოფლიოში მეორე ადგილზეა აშშ-ს მერე, ხოლო ევროპაში — პირველზე. ჩინეთი ჩამოსვლელთა რაოდენობით მეოთხე ადგილზეა, ხოლო მეხუთეზე ტურიზმიდან შემოსავლების მიღების მხრივ. იტალია პირიქით — მეოთხე ადგილზეა შემოსავლებით, ხოლო მეხუთეზე ტურისტების რაოდენობით.

იმავე კვლევის თანახმად, რომელიც მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ იენისში გამოაქვეყნა, 2009 წლის იანვარ—აპრილში ტურისტების რაოდენობა მსოფლიოში გასული წლის იმავე პერიოდთან შედარებით 8%—ით შემცირდა. აღნიშნული 4 თვის განმავლობაში საერთაშორისო ტურისტების რიცხვმა 247 მილიონს მიაღწია, 2008 წლის იმავე პერიოდში კი ეს მაჩვენებელი 269 მილიონი იყო. უარყოფითი ტენდენციები კვლავაც შენარჩუნდება, რადგან ეკონომიკურმა კრიზისმა არა მარტო ტურისტთა რაოდენობა შეამცირა, არამედ ბიზნეს აქტივობებიც. ამას თან ერთვის 11 ვირუსის (ღორის გრიპი) ფაქტორიც, რის გამოც მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაცია მოქალაქეებს ურჩევს თავი შეიკავონ უცხო ქვეყნებში მოგზაურობისაგან. ევროპაში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 10%—ით შემცირდა, ამერიკაში — 5%—ით, აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზში — 6%—ით, ახლო აღმოსავლეთში — 18%—ით. ყველაზე უკეთესი მდგომარეობა აფრიკაშია, სადაც ტურისტების რაოდენობა 3%—ით გაიზარდა. საერთო ჯამში კი ევროპა კვლავ რჩება ტურისტებისათვის ყველაზე მიმზიდველ ადგილად. 2008 წელს ევროპას ჯამში 500 მილიონი ტურისტი ეწვია, რაც ტურისტთა საერთო რაოდენობის 53%—ია. შემოსავალმა კი ტურიზმის სფეროდან ბებერი კონტინენტისათვის 434 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა.

ცვლილებებია მსოფლიოს ყველაზე იაფი კურორტების რეიტინგშიც. თუ ადრე ამ სიის სათავეში ტაილანდი, სამხრეთ აფრიკა და ეგვიპტე იყო, ამჯერად წინ ბულგარეთი მიიწევს. „ტურისტული კალათის მინიმალური შემადგენლობა ბულგარეთში 42 ფუნტი სტერლინგია. არსებულ რეიტინგში ტურიზმის მხრივ ყველაზე იაფ ქვეყნებად ითვლება თურქეთი, ხორვატია, მალაიზია და მალტა. მიმართულებების სწორად შერჩევის შედეგად ამ ჩამონათვალში ასევე შეიძლება მოხვდეს ევროკავშირის ქვეყნები, მაგალითად, ესპანეთი და პორტუგალია. მოკლე ტურისტულ მარშრუტები. ევროპაში არის ბუდაპეშტი, ვარშავა და პრაღა. ამასთან, კლიენტების მისაზიდად ევროპული ტურისტული კომპანიები კლიენტებს ათასგვარ ბონუსებსა და წინადადებებს სთავაზობენ.

მნიშვნელოვნად განსხვავდება მდგომარეობა საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე. აქ დაბალი მომსახურების ხარისხისა და ჯერ კიდევ მსოფლიო სტანდარტებთან შეუსაბამო ტურისტული ინდუსტრიის ფონზე, საგრძნობლად მაღალი ფასებია, რომელიც ვერანაირად ვერ იზიდავს უცხოელ დამსვენებელს. არ არსებობს არანაირი ფინანსური შეღავათები, რომელიც სტიმულს მიცემდა საქართველოს წურიზმის ბაზარს განვითარებისათვის. გარდა ამისა, არ არსებობს ბიზნესის წარმართვის კულტურა, რომელიც მაღალი ფასებით დანახარჯების მყისეულ ამოღებაზე კი არ იქნება ორიენტირებული, არამედ მის მდგრად განვითარებაზე. მდგრადი განვითარების უზრუნველყოფა კი ორიენტირებული უნა იყოს ბაზრის ანალიზზე, დაგეგმვასა და პროგნოზირებაზე, რაც ზუსტად განსაზღვრავს ბაზრის შესაძლებლობებს აქედან დასახავს განვითარების იმ რეალურ მიმართულებებს, რომელიც გარკვეულ სოციალურ-ეკონომიკურ შედეგებთან იქნება დაკავშირებული და მთელი ეკონომიკისათვის დადებითი მულტიპლიკატორის მატარებელი იქნება.

ამას გარდა, საკმაოდ დიდი ინვესტიციები იდება ახალი სიმძლავრეების შექმნაში, ისე, რომ წინასწარ მათი მოცულობები არაა გაანგარიშებული და ხშირად ექსპლუატაციაში შესვლამდე ისინი უკვე არარენტაბელური არიან.

ქართულ სინამდვილეში არაა წინასწარ გათვალისწინებული რისკების დაცვის მექანიზმი, რომელიც ისეთ სფეროში, როგორიც ტურიზმია მეტად მნიშვნელოვანია. დღემდე არ არსებობს ტურიზმის მდგრადი განვითარების ისეთი პროგრამა, რომელშიც სეზონურობის ფაქტორიდან გამომდინარე დარგში მდგრადი და სტაბილური შემოსავლების უზრუნველყოფა მოხდება, რაც არა მარტო კონკრეტული სფეროსათვის, არამედ მთლიანად, ეროვნული ეკონომიკის აქტივობისა და მისი განვითარების მყარი გარანტი იქნება. საქართველოს ტურიზმის ბაზარი უნდა იყოს ეროვნული ფინანსური ნაკადების შექმნისა და ზრდის წყარო, ეროვნული პროდუქტისა და მომსახურების მიმწოდებელი და არა უცხოური კაპიტალის მომხმარებელი.

სწორედ აღნიშნულის ნაკლოვანებების აღმოსაფხვრელად და „ევროპა-21“ პროგრამის გათვალისწინებით ეკონომიკის განვითარების ჰარმონიზებული პარამეტრების უზრუნველსაყოფად საჭირო და აუცილებელიცაა ტურიზმის სფეროში ინოვაციური საქმიანობის აქტიურად გატარება.

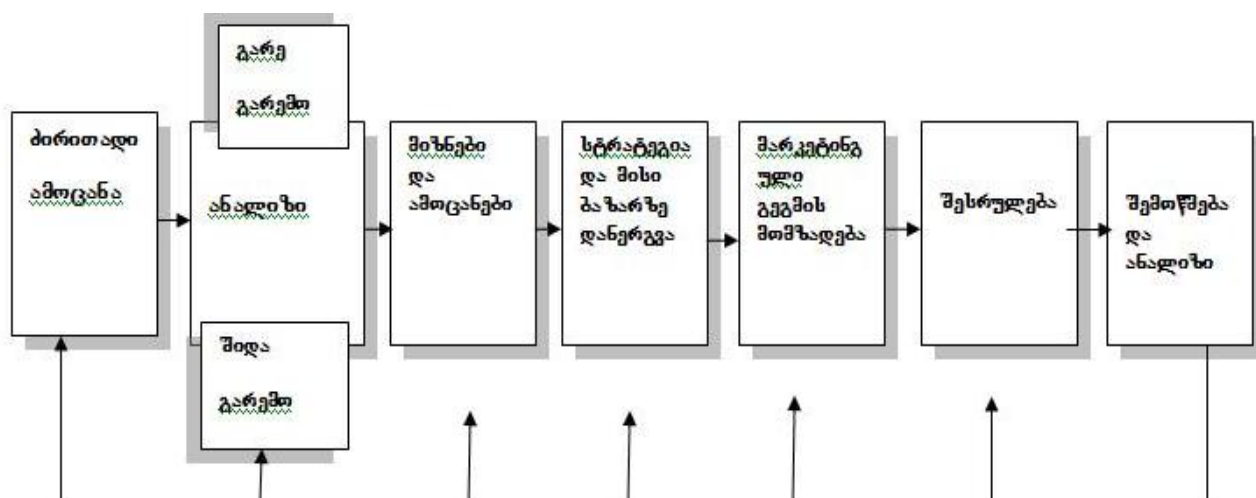
ინოვაციები ტურიზმში განხილული უნდა იქნენ სისტემური ღონისძიებების კუთხით, რომლებიც იქნებიან ხარისხობრივი სიახლის შემცველნი უზრუნველყოფენ პოზიტიურ ძვრებს; ხელს შეუწყობს რეგიონში დარგის მდგრად ფუნქციონირებასა და განვითარებას. იდეამ თავდაპირველად შესაძლოა არ მოიტანოს მნიშვნელოვანი მოგება, მაგრამ იგი უნდა იყოს მოტივატორი და ბიძგის მიმცემი როგორც ტურიზ-

მის განვითარებისა, ამავედროულად უნდა განაპირობოს დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა და რაც ძალზედ მნიშვნელოვანია განაპირობოს მოცემული პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობა გრძელვადიან პერიოდში. ამ უკანასკნელისათვის აუცილებელია არა სტატიკური მოდელების შექმნა და რეალიზაცია, არამედ ცილილებთან ადაპტირებადი მოქნილი მოდელების არსებობა, რაც განასხვავებს დარგობრივი და რეგიონული განვითარების ადრინდელ მოდელებს თანამედროვე, გლობალური მოდელებისაგან.

ყოველივე აღნიშნულის გათვალისწინებით შევეცადეთ წარმოგვედგინა აჭარის რეგიონისათვის დამახასიათებელი ტურიზმის მდგრადი განვითარების ინოვაციური მოდელი, რისთვისაც მნიშვნელოვან ფაქტორებად გვევლინებიან:

- აჭარის რეგიონის გეოგრაფიული პოტენციალი
- ბუნებრივ კლიმატური პირობები
- სეზონურობა

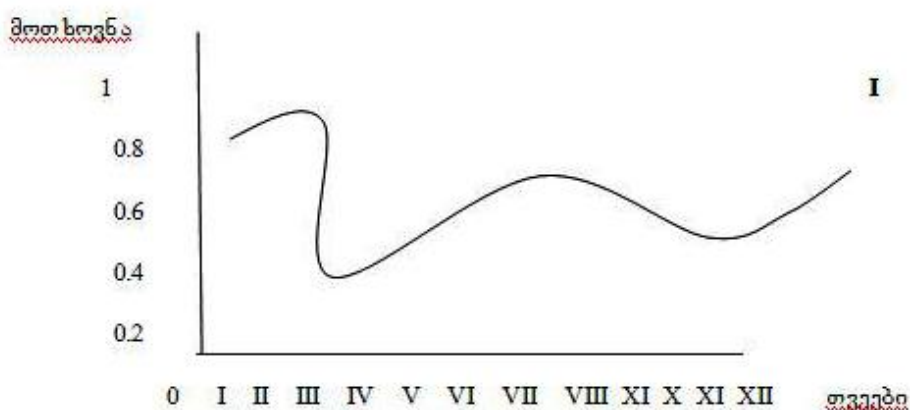
მოდელის შემუშავების საწყისი ეტაპი დაფუძნებულია ბაზრის ანალიზზე, რომლისთვისაც აუცილებელია განვითარების სტრატეგიის სტრუქტურის შემუშავება, რომელიც შემდეგი ელემენტებისაგან შედგება:

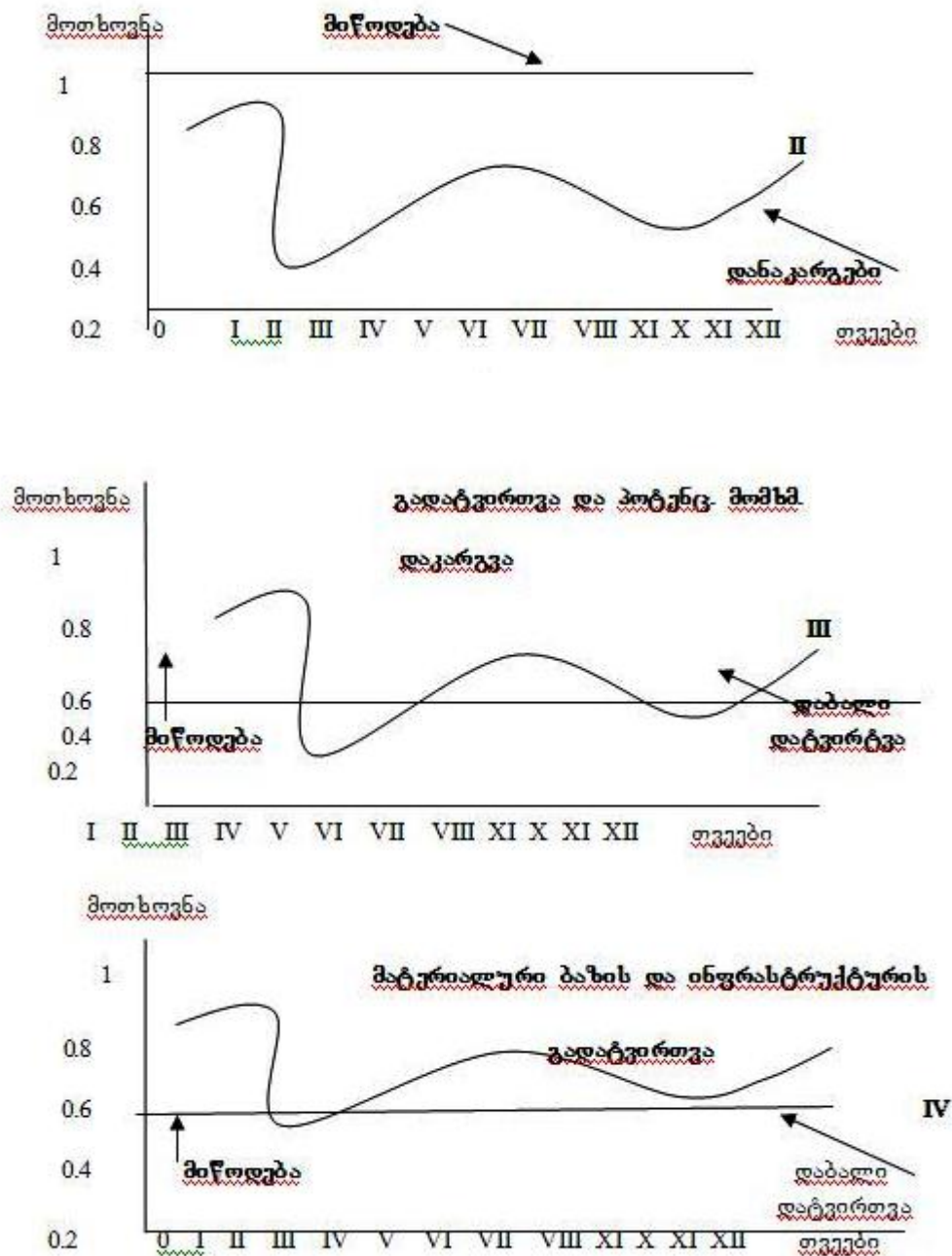


სურ. 1 დარგის განვითარების სტრატეგიის სტრუქტურა

სტრუქტურის მიხედვით ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ თუ ტურისტული ბაზარი არ არის ინოვაციებზე ორიენტირებული, მაშინ ტურისტულ ბაზარზე ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა შეგვიძლია შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ. I დიაგრამა განეკუთვნება განსაზღვრულ ტურისტულ პროდუქტს (სახეს). თუ მოთხოვნის სტაბილიზაციისათვის არ იქნება მიღებული არანაირი ზომები, მაშინ შეიძლება განხილულ იქნას მიწოდების სამი შესაძლო ვარიანტი: II, III და IV დიაგრამები.

II დიაგრამაზე მიწოდების დონე სრულად აკმაყოფილებს მაქსიმალური





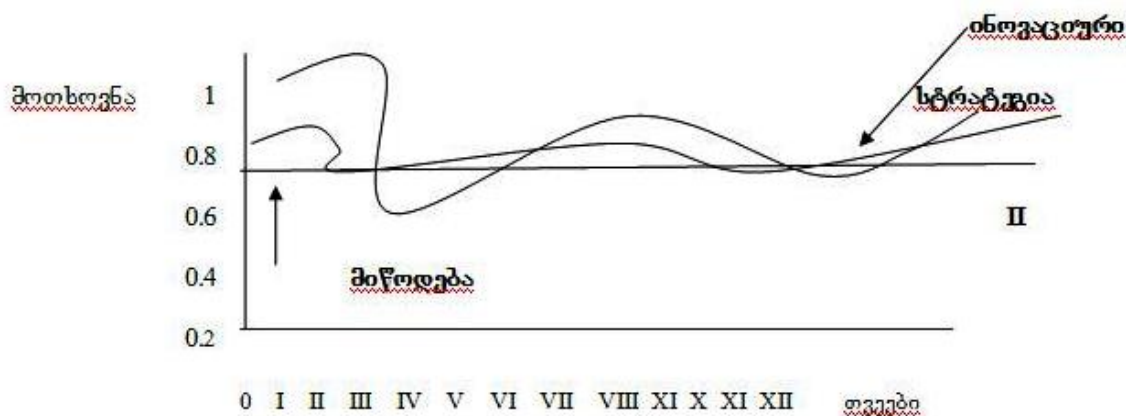
სურ. 2. წლის განმავლობაში ცვალებადი მოთხოვნა და მიწოდება

დატვირთვის თვეებში მოთხოვნას, რაც უზრუნველყოფს ტურისტების მოთხოვნის მაქსიმალურ დაკმაყოფილებასა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფას. თუ მიწოდება იქნება დაბალი (III დიაგრამა), მაშინ ტურიზმის მატერიალური ბაზის დაბალი დატვირთვის გამო რეგიონში ადგილი ექნება მოგების შემცირებას. მეორეს მხრივ, დაბალი მიწოდების გამო ტურიზმის მატერიალური ბაზა მოცემულ რეგიონში იმდენად იქნება დატვირთული, რომ შემცირდება დასვენების მსურველთა ნაკადი. ეს კი იმოქმედებს მოცემული ტურისტული ზონის მომავალ განვითარებაზე.

თუ მიწოდება იქნება „მაღალი“ და „დაბალი“ სეზონებისას მოთხოვნის დონის ფარგლებში, ანუ საშუალო სიდიდის ფარგლებში, მაშინ პრობლემა გარკვეულწილად შერბილდება. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დროსაც სასტუმროების დატვირთვა უმნიშვნელო იქნება, რაც არასასურველია.

კვლევის მიზანს წარმოადგენს ინოვაციური მიდგომის საფუძველზე სეზონურობის გამო გამოწვეული დანაკარგების მინიმიზება. აღნიშნული ნაკლოვანების აღმოსაფხვრელად და ტურისტული რეგიონების მთელი წლის განმავლობაში დასატვირთად მიზანშეწონილია მრავალმიზნობრივი (მრავალფუნქციური) და ფასების დიფერენციაციის სტრატეგიების გამოყენება, რაც მოთხოვნის დონეს ამაღლებს და შე-

საბამისად ზრდის თანმდევ დადებით ეფექტებს და სოციალურ-ეკონომიკურ ეფექტიანობას. აჭარის რეგიონის გეოგრაფიული თავისებურებების (მთისა და ზღვის კლიმატის უნიკალური შერწყმა) გათვალისწინებით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია რეგიონში ტურისტულ-რეკრეაციული ზონის შექმნა, რომელიც უფრო სტაბილურს გახდის ტურიზმიდან შემოსავლებს და ხელს შეუწყობს ტურისტული ინფრასტრუქტურის სწრაფ განვითარებას. ამასთან, უზრუნველყოფილი იქნება ეკონომიკის მომუშავე სფეროების სინქრონული განვითარება, რაც რეგიონში ეროვნული ეკონომიკური პოტენციალის გააქტიურებასა და არა მარტო ტურიზმის, არამედ მთლიანად ეკონომიკის მდგრად განვითარებას შეუწყობს ხელს. გრაფიკულად კი აღნიშნულის შედეგად მოთხოვნა-მიწოდებას შემდეგი სახე ექნება:



სურ.3 ინოვაციური სტრატეგიის შედეგად დანაკარგების შემცირება აჭარის ტურისტულ ბაზარზე

სწრაფად ცვლად გლობალურ გარემოში გათვალისწინებული უნდა იყოს ცვლადების გავლენა ინოვაციურ მოდელზე და უნდა შემუშავდეს შესაბამისი საპასუხო მიდგომები. ამ მიმართულებით გადანყვეტილების მიღებისას გათვალისწინებული უნდა იყოს შემდეგი ელემენტების თანმიმდევრული განხორციელება: ცვლილებები დროის მიხედვით; მოთხოვნილებების გააზრება; სხვა ალტერნატივების განხილვა; ეჭვების გაფანტვა; გადანყვეტილება და გამოყენება.

ტურისტულ-რეკრეაციული ზონები მიმზიდველია არა მარტო აჭარის რეგიონისათვის, ის რეკრეაციული რესურსის მქონე საქართველოს სხვა რეგიონებისათვისაც გამართლებულია. ასევე მნიშვნელოვანია ისიც, რომ საქართველო თავისი მრავალფეროვანი ბუნებრივ-კლიმატური და გეოგრაფიული მდებარეობის მხრივ სხვადასხვა ინოვაციური მიდგომების გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

ქვეყნის ეკონომიკის დინამიური განვითარებისათვის ტურისტულ-რეკრეაციული ზონის შექმნა, საქართველოსათვის უნდა წარმოადგენდეს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს. იგი უზრუნველყოფს ეკონომიკის განვითარების გადაყვანას ინოვაციურ მოდელზე, სადაც სახელმწიფოსა და ბიზნეს საზოგადოების ინტერესები უნდა იყოს გაერთიანებული. აღნიშნული ინოვაციური მოდელი შეიცავს მთელ რიგ პრიორიტეტებს, რომელთაგან აღსანიშნავია: საგადასახადო შეღავათები, ადმინისტრაციული ბარიერების შემცირება, იმიჯის კომპონენტი და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ.ჩაგელიშვილი, ინოვაციური ეკონომიკის თანამედროვე ასპექტები, სამეცნიერო შრომების კრებული, თსუ 2009;
2. ლ. ჩაგელიშვილი, ს. თევდორაძე – კვლევის თანამედროვე მეთოდოლოგია და საქართველოს ტურიზმის მდგრადი განვითარების მოდელი; სამეცნიერო შრომების კრებული, გორი 2009;
3. L.Chagelishvili, L.Beridze, T.Papiashvili, M. Abdaladze – Modern Methodology of Working out the Tourism Market development Model, Supporting economic development of Georgia: tourism tomorrow-educational and research aspects, Gory University 2009;
4. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008.-224с. («Туризм и сервис»);
5. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.;
6. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.- 256 с.

7. Copes, W., Sloyer, C., Stark, R., and Sacco, W., Graph Theory: Euler's Rich Legacy. Jason Publications, Inc. 1990.
8. Roberts, F.R., Discrete Mathematical Models with applications to social, biological, and environmental problems. Prentice-Hall, 1995.
9. Keeney, Ralph L. *Value Focused Thinking: A Path to Creative Decision Making*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, 1992.
10. Nezhad, Hameed G. *How to Make Decisions in a Complex World*. Ginn Press and Co., Lexington, Massachusetts. First Edition, 1986; Second Edition, 2007.
11. Saaty, Thomas L. *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, New York, 1980.
12. Simon, Herbert A. *The New Science of Management Decisions*. New York: Harper & Row Publishers, 1995.
13. Nezhad, Hameed, *Decide 2000*; New York 2007
14. Nezhad, Hameed, *Structure ® - A Simple Way to Formulate Complex Problem*. New York 2

LALI CHAGELISHVILI

Doctor of Economic Sciences

Full professor of Guram Tavartkiladze University

Dean of Business Administration Faculty

E-mail: lali-17@hotmail.com / Tel.: 832 661512

INNOVATIONS IN TOURISM AND SOLID DEVELOPMENT

Summary

In modern conditions innovative globalization is considered to be a main factor of development of any individual, firm and country.

Since the second half of XX century high speed development of innovations scales has been noticed in all sector of economy in addition to social-cultural service and tourism. Tourism is one of the dynamic sphere of economy. Because of its high speed development it is supposed to be economic phenomenon. For 38% of states tourism is a main source of income and for 83% of countries it is one of the main source of income among five ones.

In modern stage tourism is a global social-economic event that is functioning under strict competitive conditions where the support of government is very important.

According to the prognoses of the World Tourism Organization increasing of tourism industry is nonstop process even in the XXI century. By the 2020 income of international tourism will have achieved 1.6 milliard.

Despite the latest speed of tourism development the tourism indicators lag behind the indicators of the world.

Despite the low quality of service and irrelevance of tourism industry prices are high which cannot attract foreign tourists. There is no financial advantage that could encourage Georgia in developing tourism market. Besides, there isn't a culture of running business that will be oriented on the solid development of it.

Solid development should be oriented on market analysis, planning and prognosis that exactly indicates the possibilities of market put the real directions which will be connected with concrete social-economic results.

Accordingly a lot of investments are put in establishing new powers so as their volumes aren't calculated. And very often they are non efficient before exploitation.

In Georgian reality risk factors aren't taken into consideration, that are very important in the sphere like tourism. Up to now we have no solid development program in tourism where due to seasonal factor we'll have permanent incomes that will be a guarantee not only for a concrete sphere, but also for an entirely activity of national economy.

Georgian Tourism market should be a source of increasing and establishing of National products and service and not a consumer of foreign capital.

In order to overcome the faults and provide harmonized parameters of economy development due to program, „Europe 21” it is very important to make innovations in the sphere of tourism.

Innovations in tourism should be considered in the way of system activities, which will involve efficient innovations that will encourage to develop and function this branch in region. Any kind of idea should be motivated and could help to establish create more and more working places which increase the income of population.

According to the research, in the theme we often find a solid model of tourism development characteristic to Adjara region. The main factors of which are the following: 1. Geographical potential of Adjara region; 2. Natural climate conditions; 3. Seasoning.

Taking into account above marking factors of the end of work offer the idea of establishing tourist-recreation zone, that is very attractive for Georgia recreation resources and for other regions of Georgia as their dynamic and solid development basis.

ინოვაციური პოლიტიკის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების სფეროში

საქართველო გარდამავალ ეტაპზე მყოფი სახელმწიფოა. განსახორციელებელი და უკვე განხორციელებული რეფორმები საფუძველს უქმნის ახალ სისტემას, რომელიც, ნებით თუ უნებლიედ, შეუქცევადი გლობალიზაციური პროცესების ზეგავლენას განიცდის. საქართველოს ინტეგრაცია გლობალურ პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ პროცესებში სულ უფრო და უფრო თვალმისაცემი ხდება.

საქართველოს სახელმწიფოს წინაშე დღეისათვის მრავალი გადასაჭრელი პრობლემა დგას: ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობა, თავდაცვა, ეკონომიკური განვითარების დაჩქარება, უმუშევრობა, — ის ძირითადი საკითხებია, რომლებიც ხელისუფლების მხრიდან განსაკუთრებულ ყურადღებასა და ძალისხმევას საჭიროებს. მწვავე პრობლემები აღინიშნება საქართველოს ეკონომიკის წამყვან დარგებში, სასიცოცხლო მნიშვნელობის სფეროებში, რომლებიც პირდაპირ არიან დაკავშირებული თითოეული ადამიანის კეთილდღეობასთან.

თანამედროვე საქართველოსათვის უდაო პრიორიტეტს წარმოადგენს ეკონომიკის სფეროს განვითარება, ეკონომიკური საქმიანობის სახეობების ეფექტიანობის ზრდა და მათი თანამედროვე სტანდარტებთან შესაბამისობაში მოყვანა. აღნიშნულ პროცესებში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ინოვაციური პოლიტიკის განხორციელების ხელშეწყობას, განსაკუთრებით, ტურიზმის სფეროში, რომელიც თანამედროვე ეტაპზეც მთავრობის მიერ აღიარებულია ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად, რომელსაც რეალურად გააჩნია განვითარებისა და ზრდის პერსპექტივა. ტურიზმი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად განვითარებადი და დინამიკური დარგია.

ტურიზმის ინდუსტრია მრავალდარგოვანი სისტემაა, რომლის გამართული მუშაობა ბევრადაა დამოკიდებული ქვეყანაში არსებულ სოციალურ-ეკონომიკურ ვითარებასა და პოლიტიკურ სტაბილურობაზე. ტურისტული პროდუქტი არის ფასეულობათა რთული კომბინაცია, რომელიც ჩვეულებრივი, მატერიალური საქონლისაგან განსხვავდება არამატერიალურობით, განუცალკევებლობით, ხარისხის არასტაბილურობითა და ტურისტული პროდუქტის სხვა დროისათვის გადადების შეუძლებლობით. ე.ი. მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარ, მომსახურების მიღებამდე, იგი მატერიალურად გასინჯოს ან თან წაიღოს მიღების შემდეგ; ტურმომსახურება განუყრელია პროდუქტისაგან; მომსახურების მახასიათებლები შეიძლება შეიცვალოს საკმაოდ ფართო დიაპაზონში, ამასთან, მომსახურებაზე მოქმედი ფაქტორების გავლენა ხშირად მარკეტოლოგიის კონტროლის არედან გამოდის (მაგ., ფორს-მაჟორული სიტუაციები ან სხვ.); და ბოლოს, ეს პროდუქტი (მომსახურება) “მალფუჭებადია”, ე.ი. მისი შენახვა შეუძლებელია მომავალი გაყიდვებისთვის. ბუნებრივია, ჩვენ არ შეგვიძლია გავმეზღავროთ შორეულ ქვეყანაში, “გავსინჯოთ” ის და გადავწყვიტოთ, გამოგვადგება თუ არა იგი დასვენებისთვის.

ყველა ეს ძირითადი ატრიბუტი ნიშნავს იმას, რომ ორგანიზაციებს რომლებიც სპეციალიზირდებიან ტურიზმისა და დასვენების პროდუქტზე, კონკურენტული უპირატესობის მისაღებად უნდა ჰქონდეთ აუცილებელი მარკეტინგული ჩვევები და ცოდნა, რომელიც მათ დაეხმარება ტურისტული პროდუქტისათვის საჭირო ფასეულობების ფორმირებაში, აგრეთვე მის მიმზიდველ “შეფუთვასა” და მიზანმიმართულად წინწანევაში.

საგულისხმოა, რომ მძიმე ეკონომიკური მდგომარეობის ფონზე, მსოფლიოს მასშტაბით მოგზაურ ტურისტთა რაოდენობა ყოველწლიურად იზრდება და ამ სფეროდან მიღებული შემოსავალი თითოეული ტურისტულად მიმზიდველი ქვეყნისათვის საკმაოდ სოლიდურია.

საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთი მთავარი მიმართულება სწორედ ტურიზმია. მიუხედავად ამ სფეროს დეკლარირებულად პრიორიტეტულობისა, ტურისტული ინდუსტრია დღეს უმძიმეს დღეშია. ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებას დღეს მრავალი პრობლემა აქვს, თუმცა, საქართველოში უხვად არის ისეთი ადგილები, რომლებიც რეალურად ტურიზმის ევროპულ ცენტრებად შეიძლება იქცნენ.

აბასთუმანი - წარმოუდგენელია, რომ ყველაზე პრეტენზიულმა ტურისტმაც კი აქ მისთვის შესაფერისი დასვენებისა თუ გართობის ხერხი ვერ გამოიხატოს. კურორტების უმეტესობა უნიკალური სამკურნალო პირობებით გამოირჩევა. ერთ-ერთი ასეთია ცნობილი კურორტი აბასთუმანი, რომელიც დაბა ადიგენის რაიონში, მესხეთის ქედის სამხრეთ კალთაზე, მდინარე ოცხის ხეობაში მდებარეობს. სამთო-კლიმატური კურორტი უახლოესი რკინიგზის სადგურ ახალციხიდან 28კმ-ში მდებარეობს. საშუალო წლიური ტემპერატურაა 6.4°C (იანვრის -6.5°C, ივლისის 17.2°C).

მთის სუფთა ჰაერი, ზომიერად მშრალი ჰავა, მზის ნათების ხანგრძლივობა (3 ათასი საათი წ.) ტუბერკულოზის მკურნალობის ძირითადი ფაქტორებია. აქ უძველესი დროიდანვე ცნობილი იყო ჰიპერთერმული (39-48.5°C) სუსტად მინერალიზებული (0,4-0,5 hl) ქლორსულფატნატრიუმიანი წყაროები ("გოლიათისა" -48.5°C, "გველისა" - 42°C, "სურავანდისა" -39 °C).

ბაკურიანი - მდებარეობს დაბა ბორჯომის რაიონში, თრიალეთის ქედის ჩრდ. კალთაზე, მდ. ბაკურიანისწყლის (გუჯარეთისწყლის შენაკადი) ნაპირას. ბორჯომ-ბაკურიანის ვიწროლიანდაგიანი რკინიგზის ბოლო პუნქტი. ზ.დ.1700მ, ბორჯომიდან 30კმ.

ბაკურიანი გაშლილია ეგრედწოდებული ბაკურიანის ქვაბულის ძირზე, რომელიც ვულკან მუხერიდან ამონთხეული ლავით არის აგებული. ჰავა ზღვის ნოტიოდან ზომიერად ნოტიო კონტინენტურისაკენ გარდამავალია, ზამთარი ცივი, თოვლიანი, ზაფხული -ხანგრძლივი, საშ.წლ. ტემპერატურა 4.3°C, იანვრისა - 7.2°C. აგვისტოსი 15°C.თოვლის საფარი (64სმ სისქის) დეკემბრის დასაწყისიდან მარტის ბოლომდე.

ძირითადი სამკურნალო ფაქტორებია: მთის ჰავა, მზის ხანგრძლივი ნათება (2052 საათი წ.) და ულტრაიისფერი სხივების მაღალი რაღიაცია.

სამედიცინო ჩვენება: ლიმფადენიტი, სასუნთქ ორგანოთა ქრონიკული არატუბერკულოზური დაავადებანი, სისხლნაკლებობა.

ბახმარო - მაღალმთიანი კლიმატური კურორტი, მესხეთის ქედზე. მდ. ბახვისწყლის ხეობაში, ტყის ზონის ზემო ნაწილში. ზ.დ.1926-2000მ, შავი ზღვის სანაპიროდან, პირდაპირი ხაზით 50კმ. უახლოეს რკინიგზის სადგურ სამტრედიიდან 80კმ. კლიმ. თავისებურებები: ზღვისა და მთის ჰაერის მასების შერწყმა, მზის რაღიაციის, განსაკუთრებით ულტრაიისფერი გამოსხივების, მაღალი ინტენსივობა. ზამთარი ზომიერად რბილი (იან.საშ. ტემ. -5,2°C), ზაფხული ზომიერად გრილი (აგვ.საშ.ტემ. 13,4°C). ნალექების საშვ. წლიური რაოდენობა 1869მმ. მზის ნათების ხან. 1975 სტ. წელიწადში. სამედიცინო ჩვენება: სუნთქვის ორგანოთა, არატუბერკულოზური დაავადებები, სისხლნაკლებობა, ნევრასტენია, ლიმფადენიტი. სეზონი: მაისიდან ოქტომბრამდე.

ბეშუმი - მთის კლიმატური და ბალნეოლოგიური კურორტია. მდებარეობს ხულოს რაიონში, ზღვის დონიდან 1930 მეტრზე, გოდერძის უღელტეხილის მიმდებარე ტერიტორიაზე. მთავარი სამკურნალო ფაქტორია ჰაერის გამჭვირვალობა და უმნიშვნელო ტენიანობა, მზის ულტრაიისფერი სხივების სიუხვე, კარგი სასმელი და მინერალური წყლები, მდიდარი ბუნებრივი გარემო. კურორტი წელიწადში, დაახლოებით, 7 000 დამსვენებელს იზიდავს. სუფთა ჟანგბადით გაჯერებული ჰაერი გულ-სისხლძარღვთა დაავადებების სამკურნალოდ შესანიშნავ ადგილს წარმოადგენს. კურორტი ბეშუმი, მხოლოდ ზაფხულობით ფუნქციონირებს. ზამთარში სეზონი დაკეტილია.

შოვი - საქართველოს ერთ-ერთი ბალნეოლოგიური კურორტია. ის დასავლეთში, ქუთაისიდან 147 კილომეტრზე მდებარეობს. ზემო რაჭაში კურორტი 1929 წელს დაარსდა. ზღვის დონიდან 1600 მეტრზეა და სწორედ ამიტომ ალპურ კურორტებს მიეკუთვნება. ჩრდილოეთიდან კავკასიონის მწვერვალები ესაზღვრება, სამხრეთით, აღმოსავლეთითა და დასავლეთით კი კავკასიონის ქედი. შოვი ცნობილია ტყეებით, რომლებიც მთლიანობაში 25 ათას ჰექტარს იკავებს. აქ წარმოდგენილია ფიჭვი, ნაძვი, წიფელი, მუხა, რცხილა, არყი, შინდი და რთხმელა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მინერალური წყლები. კურორტის ტერიტორიაზე თექვსმეტამდე მინერალური წყალია აღმოჩენილი. ყოველი მათგანი განსხვავდება შემადგენლობით. ძირითადად კი კალციუმის შემცველობით გამოირჩევა. გარდა ამისა, შოვის ადგილმდებარეობა ალპინიზმისა და კლდეზე ცოცვისთვისაც ზედგამოჭრილია. ცნობილია, რომ კავკასიის ამ ნაწილში ჯერ კიდევ დარჩენილია ისეთი მწვერვალები, სადაც ვერცერთმა ალპინისტმა მოახერხა მიღწევა. ზოგიერთი მწვერვალის სიმაღლე ზღვის დონიდან 4600 მეტრია.

აქაური მთის მდინარეები ბაიდარებით ჩქაროსნული დაშვების მოყვარულთა ყურადღებასაც იპყრობენ.

წყალტუბო - დასავლეთ საქართველოს ერთ-ერთი ყველაზე ცნობილი კურორტია. მისი ტერიტორია 707 კვ.კმ-ია. მოსახლეობის უმრავლესობა ქართველია, მაგრამ ცხოვრობენ რუსები, სომხები, აზერბაიჯანელები, ოსები, უკრაინელები, ბერძნები და ბევრი სხვა ეროვნების წარმომადგენლებიც. კლიმატი თბილია, ზომიერად ტენიანი. ზაფხულში ჰაერის მაქსიმალური ტემპერატურა +38 - +41 გრადუსია.

ყველაზე მთავარი, რითიც კურორტი თითქმის მთელს მსოფლიოშია განთქმული, უნიკალური თერმულ-რადონული მინერალური სამკურნალო წყლებია. რომელიც ბუნებრივად 35-37 გრადუსია და გათბობასაც არ საჭიროებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ წყალს სუნი არ აქვს და უსიამოვნო შეგრძნებებსაც არ იწვევს. კურნავს 60-ზე მეტ დაავადებას, მათ შორის: პერიფერიული ნერვული სისტემის, სისხლძარღვების, კანის, გინეკოლოგიურ და სხვა დაავადებებს.

ნუნისის წყლის სამკურნალოდ გამოყენება დაახლოებით მეცხრე საუკუნის პირველ ნახევარში დაუწყიათ. ეს ცხოველებზე დაკვირვების შედეგად გახდა შესაძლებელი. არსებობს გადმოცემა, რომ ბრძოლიდან დაბრუნებულ დავით აღმაშენებელს საკუთარი თვალთა უნახავს, როგორ იკურნებოდნენ და უბრუნდებოდათ ძალა მის ცხენებს ამ წყლის დალევის შემდეგ. გარდა ამისა, წყალი შინაურ ცხოველებს მუნიხგან ჰკურნავდა. ეს მოსახლეობამაც შეამჩნია და საკუთარ თავზეც წარმატებით გამოსცადა.

უკვე თამარ მეფის დროს კი აქ ღვთისმშობლის სახელობის ეკლესია აშენდა, რომელიც დღემდეა შენარჩუნებული.

კურორტი ხარაგაულის რაიონში მდებარეობს და ცენტრიდან 22 კილომეტრითაა დაშორებული. რკინიგზის სადგურიდან, რომელიც სოფელ მოლითში მდებარეობს მას 6 კილომეტრი აშორებს. კურორტზე დილის 9 საათიდან საღამოს 11-მდე ფუნქციონირებს საბაგრო.

მინერალური წყაროების ამოსავალი წერტილები მდინარე ზვარულას შესართავთანაა განლაგებული. აქაური წყალი მაღალი ტუტეიანობით გამოირჩევა. შეიცავს ბრომს, ბორის მჟავას, ამონიუმს, კალიუმსა და სხვა. ჰკურნავს კანის, სამოძრაო ორგანოების, პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებებს. განსაკუთრებით სასარგებლოა მათთვის, ვინც სისხლნაკლებობას უჩივის. როგორც კლიმატური, ისე ბალნეოლოგიური ფაქტორები მკურნალობის ეფექტურობას უზრუნველყოფს.

საირმე არიას მნიშვნელოვანი ბალნეოლოგიურ-კლიმატური კურორტი ბაღდათის რაიონში. მდებარეობს მესხეთის ქედის ჩრდ. კალთაზე. მდ. ნაბლარისწყლის ხეობაში. ზ.დ. 950 მ., ჰავა რბილია; იცის მცირეთოვლიანი ზამთარი (იანვ. საშ. ტემპერატურა -1,0°C) და ზომიერად თბილი ზაფხული (აგვ. საშ. ტემ. 17°C); ნალექების რაოდენობა 900მმ წელიწადში. სამკურნალო ფაქტორი: ნარზანის ტიპის ნახშირმჟავა ჰიდროკარბონატული კალციუმ-ნატრიუმიანი (წყალი 1 და 3) და ბორჯომის ტიპის ნახშირმჟავა ჰიდროკარბონატული ნატრიუმიანი (ბურღილი 4 და 5) მინერალური წყალი. საირმეში არის სანატორიუმი, დასასვენებელი სავლები და საკურორტო პოლიკლინიკა. სეზონი: მაისიდან ნოემბრამდე.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება მრავალი მიმართულებით შეიძლება, ქვეყნის ეკონომიკური და კულტურული განვითარების თავისებურებების გათვალისწინებით, ყველაზე კარგი პერსპექტივა ეთნოკულტურულ, სამკურნალო და საკურორტო ტურიზმს აქვს. თუ ქართული ეთნოკულტურული თავისებურებების შეთავაზება უცხოელი ტურისტებისთვის მეტნაკლებად ხდება, ამას ვერ ვიტყვით ქართული კურორტების შესაძლებლობების რეალიზებაზე. სადღეისოდ, ქართული კურორტებიდან მთელი ყურადღება საზღვაო ცენტრებს ეთმობა, სახელმწიფოს მთელი ძალისხმევა ცნორედ ბათუმისა და ქობულეთის ინფრასტრუქტურულ მოწყობაზეა მიმართული. ამ დროს კი უყურადღებოდ არის დარჩენილი უნიკალური ქართული კურორტები, რომლებიც გამოირჩევიან, როგორც უნიკალური სამკურნალო თვისებებით, ასევე კულტურული ღირშესანიშნაობებითა და მრავალფეროვანი ბუნებით.

სახელმწიფოს ინოვაციური პროექტები და რეფორმები სწორედ მივინყებულნი და თავისი ბუნებით უნიკალური კურორტების განვითარების ხელშეწყობისაკენ უნდა იყოს მიმართული. ხელისუფლებამ ინოვაციური პოლიტიკა სწორედ აღნიშნული კუთხით უნდა განავითაროს. აბასთუმანი, ბახმარო, შოვი, წყალტუბო, ბორჯომი, საირმე ის საკურორტო ზონებია რომელთაც განვითარების უდაოდ მაღალი პოტენციალი გააჩნია.

- ინფრასტრუქტურის განვითარება - მოცემულ ეტაპზე ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი — ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებაა, რაც, პირველ რიგში, გამოიხატება სასტუმროების, რეკრეაციული ზონების, პარკების და ატრაქციონების, საკვები და გასართობი ობიექტების კონცენტრაციით საკურორტო ქალაქებსა ან მიმდებარე ტერიტორიებზე.
- ერთიანი სტრატეგიის შემუშავება - რომ ტურისტის კმაყოფილების ხარისხი იზომება არა მარტო კარგი საკვებით, მზიანი ამინდითა და სასტუმროს კომფორტული ნომრით. ტურისტი მიღებულ შთაბეჭდილებას აფასებს, როგორც ტურიზმის ერთიან პროდუქტს, რომელიც წარმოადგენს მატერიალური და არამატერიალური ფაქტორების ერთობლიობას. ამდენად, უნდა დაიგეგმოს ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სექტორის განვითარება მოთხოვნის ყველა ეტაპზე, რათა უზრუნველყოს ტურისტის მაქსიმალურად დაკმაყოფილება.
- საკანონმდებლო ბაზის დახვეწა - ტურიზმის სფერო რეგულირდება საქართველოს კანონით “ტურიზმისა და კურორტების შესახებ”. მასში მოცემულია ყველა ზოგადი დებულება, რომელიც უკავშირდება აღნიშნული სფეროს განვითარების ხელსეწყობას, თუმცა, მიგვაჩნია, რომ აუცილებელი მოხდეს საკანონმდებლო ბაზის გადახედვა და მისი შესაბამისობაში მოყვანა ქვეყანაში არსებულ თანამედროვე სიტუაციასა და მოთხოვნილებებთან. მათ შორის გადასახედია ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სტანდარტიზაცია, ლიცენზირების რეგულირების საკითხი.
- კვალიფიციური კადრების მომზადება - ყოველივე ზემოაღნიშნულთან ერთად მრავალადაა პრობლემები მომსახურების სფეროში. პერსონალის პროფესიონალიზმი ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია. გიდის პროფესია კი განსაკუთრებულია ტურისტულ პროფესიათა შორის, რადგან ის აცნობს ქვეყანას მოგზაურს და მასზე დიდად არის დამოკიდებული, თუ რა შთაბეჭდილებით დატოვებს ტურისტი ჩვენს ქვეყანას. სწორედ ამიტომ ვთვლი, რომ მას აუცილებლად უნდა ჰქონდეს სერტიფიკატი, რომელიც დაადასტურებს მის პროფესიულ ცოდნას, უნარ-ჩვევებს, მორალურ მზაობას ემსახუროს ამ მეტად საპასუხისმგებლო საქმეს. სამწუხაროდ, ქვეყანა ამკარად განიცდის ტურიზმის პროფესიული კადრების დიდ დეფიციტს, ცოტაა პროფესიული სკოლები. დღეს ყველა უმაღლეს სასწავლებელში ასწავლიან ტურიზმს, მაგრამ, სამწუხაროდ,

როდ, სტუდენტები თითქმის ვერც ერთი სასწავლებლიდან ვერ ღებულობენ სათანადო ცოდნას იმის გამო, რომ უდიდესი პრობლემაა მაღალკვალიფიციური პედაგოგები. ასევე მინდა აღვნიშნო, რომ არ არსებობს ტურიზმის შესახებ ქართულენოვანი სამეცნიერო და სპეციალური ლიტერატურა (მცირე გამოცემების გარდა); ტურიზმის სპეციალობა სულ ახლახან შევიდა უმაღლესი განათლების სპეციალობათა კლასიფიკატორში და სრულყოფილად არ არის გააზრებული ტურიზმის სწავლების აკადემიური კუთვნილება.

- საქართველოს კურორტების ცნობადობა და პრომოუშენი — აუცილებელია გატარდეს ტურისტული პროდუქტის წინ ნაწევის ღონისძიებები (ე.წ. პრომოუშენი) ტურიზმის ისეთ მიმართულებებთან დაკავშირებით, როგორცაა - კულტურული, ღვინისა და სამკურნალო ტურიზმი. ჩამოთვლილი მიმართულებები განხილულ უნდა იქნეს, როგორც შემომყვანი, ასევე შიდა ტურიზმის მიმართებაში. ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიზანი და ამოცანაა საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის იმიჯის პოპულარიზაცია და პრომოუშენი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ამ მიზნით დეპარტამენტი აქტიურად იღებს მონაწილეობას სხვადასხვა ქვეყნებში გამართულ ტურისტულ გამოფენა-ბაზრობებში, სადაც წარმოდგენილი სტენდითა და სხვადასხვა ბეჭდვითი ბროშურებითა და მასალებით გამოფენის ვიზიტორებს აწვდის საკმაოდ ვრცელ ინფორმაციას ქვეყნის შესახებ.
- სახელმწიფო, დიპლომატიური სტრუქტურებისა და „მეთხე ხელისუფლების“ ჩართულობა ტურიზმის განვითარების პროცესში - აუცილებელია კავშირები დამყარდეს სხვადასხვა ქვეყნის საგარეო საქმეთა სამინისტროებთან, რომლებიც საკუთარ მოქალაქეებს აწვდიან ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რომელ ქვეყანაში არის უსაფრთხო მოგზაურობა. ამისათვის აუცილებელი იქნება აქტიური თანამშრომლობა საგარეო საქმეთა სამინისტროებსა და საქართველოში აკრედიტებულ დიპლომატიურ კორპუსთან, განსაკუთრებით საელჩოებთან. ქვეყანაში ტურისტების მოზიდვის საქმეში დიდი როლი უნდა შეასრულოს ე.წ. პრესსტურებმაც. მოწვეულმა ჟურნალისტებმა თავიანთი ქვეყნის მასმედიის მეშვეობით შესაძლებელია ახალი იმიჯი შეუქმნას ქვეყანას.

ყველასათვის ნათელია ის დიდი და განსაკუთრებული მნიშვნელობა, რომელსაც ტურიზმი იძენს მსოფლიო ხალხთა მშვიდობიანი თანაარსებობისათვის. იგი ხელს უწყობს კეთილმეზობლური პოლიტიკის განმტკიცებას, თანამშრომლობასა და დიალოგს სხვადასხვა კულტურათა შორის. მთელ რიგ ქვეყნებში არსებული ეკონომიკური კრიზისისა და არასასურველი კონიუქტურის პირობებში ტურიზმმა მაინც შეძლო ზრდის ტენდენციის შენარჩუნება.

რასაკვირველია დღეს შექმნილი დაძაბული პოლიტიკურ-ეკონომიკური სიტუაციის ფონზე ძნელია ტურიზმის სამომავლო განვითარებაზე რამის თქმა, თუმცა ვიმედოვნებთ, რომ სწორად დაგეგმილი, განხორციელებული და კონტროლირებული ინოვაციური რეფორმები ზემოთ განხილული პუნქტების გათვალისწინებით შესაძლებელს გახდის მართლაც ახალი, ინოვაციური მიმართულებების განვითარებას საქართველოს ტურიზმის სფეროში.

ქვეყნის ისტორია, კულტურა და ბუნებრივი რესურსები კი იმის იმედს იძლევა, რომ მშვიდ გარემოში ტურიზმის განვითარებას ხელს არაფერი შეუშლის. საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი კანონი, განვითარების სწორად განსაზღვრული სტრატეგია, პროფესიონალიზმი და მთავრობის რეალური მხარდაჭერა აუცილებელია იმისათვის, რომ განვითარებულ ტურისტულ ქვეყნებს შორის ოდესმე საქართველოც მოხვდეს.

EKATERINA TAVTAVADZE

Phd Student of Georgian Technical University,

JSC “Cartu Group”

Head of foreign Procurement Department

E-mail: ekatavtavadze@gmail.com / Tel.: 899 414777

THE IMPORTANCE OF THE INNOVATIVE POLITICS IN DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY

Summary

Georgia is at the transition stage. The reforms already implemented and those under development lay the basis for the new system, which involuntarily undergoes the influence of the irreversible globalization processes. Integration of Georgia in global political and economical processes is becoming more and more obvious.

Currently the Georgian Government faces number of problems that need to be solved: The territorial unity of the country, defense, the need of acceleration of economic development, unemployment – these are the main issues that require particular attention and efforts from the government. The severe problems are seen in leading fields of Georgian economy, in vital areas, which are directly linked with the wellbeing of every individual.

Development of economy, increase of efficiency of various economic activities and their compatibility with modern standards is, without a doubt, a priority for contemporary Georgia. Support of implementation of the innovative politics is rather important in above mentioned processes, especially in tourism area, which at a current stage is acknowledged as one of the priority fields by the Government, and which actually has a perspective of development and growth. Tourism is one of the most rapidly growing and dynamic fields in the world. The number of tourists is increasing every year worldwide and the revenues from this industry for the countries which are attractive for tourists are quite impressive. The tourism obviously acquires significant importance in peaceful coexistence of the nations of the world. It supports strengthening of the good neighborhood politics and dialogue between the different cultures.

Tourism is one of the main directions of Georgian social-economic development. Despite the declared priority of this field, tourism industry currently is in a terrible condition. The domestic tourism faces numbers of problems, but there are number of places in Georgia, which can become the touristic centers of the country.

The tourism can be developed in various directions in our country, considering the peculiarities of the economic and cultural developments. The best perspectives have ethno-cultural and resort tourism. If some of the Georgian ethno-cultural features are somehow offered to the foreign tourists, we cannot say the same about the realization of the opportunities of Georgian resorts. Currently the whole attention is paid to the sea centers among the Georgian resorts; the efforts of the Government are directed towards the arrangement of infrastructure in Batumi and Kobuleti. In meantime the unique Georgian resorts are being neglected, which are distinguished by their rare medicinal features, as well as cultural points of interest and versatile nature. The author recommends supporting the development of those resorts which are neglected and forgotten, but which have unique nature. The Government should channel its innovative politics and reforms into this particular direction. Abastumani, Bakhmaro, Shovi, Tskaltubo, Borjomi, Sairme are those resort areas which, without a doubt, have the highest potential of development.

At the current stage the development of touristic infrastructure is one of the most important factors, which mainly is expressed in concentration of hotels and points of attraction in the central cities and adjacent territories.

I would like to mention that the satisfaction of a tourist is being measured not only by food, sunny weather and comfortable room in a hotel. A tourist evaluates the impressions as a whole product of tourism, which is the unity of material and non-material factors. Thus the development of all sectors of tourism at all stages of demand of this industry should be thoroughly planned in order to achieve full satisfaction of tourists.

In regards with summer, spring and autumn seasons, the promotional activities need to be conducted for touristic products into the following directions – cultural, wine and health tourism. The listed trends should be reviewed in terms of incoming traffic as well as domestic tourism.

The relationships with the Ministries of External Affairs of various countries need to be established, since these agencies provide their citizens with the information regarding the safety of travel into various countries. It will be necessary to develop the cooperation with the Ministries of External Affairs and the diplomatic bodies accredited in Georgia, especially the embassies. The significant role in attracting the tourists to Georgia lies on so called press-tours. The invited journalists can develop a new image of our country through mass media outlets of their own countries.

In number of countries under the conditions of economic crisis and unfavorable environment the field of tourism still managed to maintain the tendencies of growth. Of course considering the current difficult political and economic situation it is hard to discuss the future development tendencies of tourism industry. But the history of the country, its culture and natural resources allow us to assume that in peaceful environment nothing would impede the development of tourism. The laws compatible with the international standards, the well defined, correct strategy of development, professionalism and actual support from the government is necessary if we want to see Georgia among the developed touristic countries.

კახაბარ გაგალაშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი,
ქუთაისის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი,
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის დეკანი

ტელ.: 899 965636

ლელა ქალაქიანი

PhD, პროფესორი,
ქუთაისის უნივერსიტეტის რექტორი

E-mail: rektor@ksu.edu.ge / ტელ.: 899 505956

ტურისტული კლასტარების როლი რეგიონული განვითარების სტრატეგიის ფორმირებაში

ბოლო ათწლეულებში გლობალიზაციისა და რეგიონალიზაციის შედეგად გამონეწეულმა ცვლილებებმა ეკონომიკური ცხოვრება მკვეთრად შეცვალა და საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობებს ახალი შინაარსი შესძინა. მეურნეობრიობის ინტერნაციონალიზაციის პროცესი საკმაოდ დიდი ხანია მიმდინარეობს. ამის მიუხედავად, პერიოდულად ჩნდება ახალი ეკონომიკური გაერთიანებებისა და დაჯგუფებების, რეგიონული ეკონომიკური სივრცეების წარმოქმნა.

გლობალიზაციის და რეგიონალიზაციის პროცესებს თან ახლავს მთელი რიგი მტკივნეული ნეგატიური ასპექტები, რომელთა თავიდან აცილება და მათი სოციალურ-ეკონომიკური და სხვა სახის არასასურველი შედეგების მინიმიზაცია თანამედროვე სახელმწიფოების გადაუდებელი ამოცანაა. მსოფლიო ეკონომიკურ სივრცეში გაბატონებულ ადგილს იკავებენ განვითარებული ქვეყნები და რეგიონები, ხოლო სხვა დანარჩენები კვლავაც უკიდურეს სიღარიბეში ცხოვრობენ.

ფაქტობრივად არ არსებობს ქვეყანა, რომლის ყველა რეგიონულ (ტერიტორიულ) წარმონაქმნში ეკონომიკური და სოციალური განვითარების დონე თანაბარი იყოს. აღნიშნული გარემოება მრავალი ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორით და პირობებით არის განპირობებული, რომელთა შორის აღსანიშნავია ქვეყნისა და რეგიონების გეოგრაფიული პირობების მრავალფეროვნება, ქვეყნებისა და მათში შემავალი რეგიონების განსხვავება ბუნებრივი სიმდიდრეებით, აგრარული სექტორის განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების არსებობა, საწარმოო ძალების განვითარება და სხვა.

განვითარებულ ქვეყნებშიც კი არ არის მიღწეული რეგიონულ დონეზე თანაბარი ცხოვრების დონე და ხარისხი, რაც კიდევ უფრო აქტუალურს ხდის ქვეყნების შიდა ტერიტორიული ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების წინა პლანზე წამოწევის ამოცანას. სწორედ ამიტომ განპირობებული ის გარემოება, რომ უკანასკნელ წლებში როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნები დიდ ყურადღებას აქცევენ რეგიონული განვითარების პრობლემას. ამას საფუძვლად უდევს სახელმწიფოების სწრაფვა მიაღწიონ რეგიონული განვითარების დონეებში არსებული უთანაბრობის შემცირებას და შესაბამისად მისახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას.

საქართველოში რეგიონული განვითარების თეორიას და პრაქტიკას საკმაოდ დიდი ხნის ისტორია აქვს. ყოფილ მოკავშირე რესპუბლიკებს შორის საქართველოს წამყვანი ადგილი ეკავა რეგიონული პრობლემების კვლევებში, თუმცა ქვეყნის სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდეგ შექმნილი რთული პროცესების გამო, ინტეგრირებული სახელმწიფო კვლევები ამ მიმართულებით შეწყდა და იგი მხოლოდ ცალკეულ მეცნიერ-მკვლევართა ინტერესის საგანი გახდა. ბოლო პერიოდში საკითხის მნიშვნელობიდან გამომდინარე, საქართველოში რეგიონულმა პრობლემებმა იმდენად მწვავე და აქტუალური სახე მიიღო, რომ 2009 წლიდან საჭირო გახდა მთავრობის სტრუქტურაში ახალი ერთეულის - საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს შექმნა.

რეგიონული განვითარების პოლიტიკა მოიცავს რეგიონული განვითარების სტრატეგიის შემუშავებას, რომელიც თავის მხრივ ორ ნაწილად იყოფა: პირველი - რეგიონული განვითარების დიაგნოსტიკის ჩატარება და მეორე - რეგიონული განვითარების სტრატეგიის შემუშავება. ამ მიზნით შეიქმნა სამთავრობო კომისია, რომელსაც ხელმძღვანელობს საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის მინისტრი. უკვე შექმნილია დოკუმენტის პირველი, დიაგნოსტიკური ნაწილი. დამთავრების სტადიაშია სტრატეგიის საბოლოო ვარიანტის შემუშავება.

უნდა აღინიშნოს, რომ ხსენებული დოკუმენტი, კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ასახავს რეგიონული განვითარების განზოგადებულ სტრატეგიას და მასში არაა მკაფიოდ გამოკვეთილი ქვეყნის რეგიონ-

ნები - მხარეები და მუნიციპალიტეტები. ეს უკანასკნელი გათვალისწინებულია კვლევის შემდგომ ეტაპებზე.

რეგიონული განვითარების სამთავრობო დოკუმენტების პრაქტიკაში გამოყენების ხარისხი დიდადაა დამოკიდებული მათ მეცნიერულ დასაბუთებლობაზე, იმ თეორიულ - მეთოდოლოგიურ ნაწარმებზე, რომელსაც დაეფუძნება საპროგრამო გადაწყვეტილებები. მიგვაჩნია, რომ ამ კუთხით სერიოზული წინასწარი კვლევითი სამუშაოებია ჩასატარებელი. რეგიონალისტიკის თანამედროვე თეორიისა და პრაქტიკის უახლესი მიღწევების გათვალისწინების გარეშე შემუშავებული პროგრამული დოკუმენტები ვერ უზრუნველყოფენ სწრაფად ცვალებადი პრაქტიკის მოთხოვნებს და ისინი მოკლე დროში მოძველდება. გამომდინარე აქედან, რეგიონული განვითარების სტრატეგიისა და მის შემდგომ სხვა დოკუმენტების შედგენას წინ უნდა უსწრებდეს მეცნიერული-ანალიტიკური სამუშაოები, რომლითაც გამოვლინდება არა მხოლოდ მიმდინარე ეტაპზე არსებული საკვანძო გადაუჭრელი პრობლემები, არამედ გამჭვირვალე გახდება ის ახალი პრობლემები და საფრთხეები, რომლებიც დღის წესრიგში შეიძლება დადგეს უახლოეს ან შორეულ პერსპექტივაში. ჩვენი აზრით, დღევანდელი გადასახედიდან ანალიტიკურ და პროგნოზულ შეფასებას უნდა დაექვემდებაროს საქართველოს რეგიონული განვითარების წინაშე მდგარი ამოცანები და პრობლემები.

რეგიონული განვითარების სტრატეგია უნდა დაეფუძნოს შემდეგ ძირითად პრინციპებს: ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ცალკეული რეგიონების როლის და მნიშვნელობის, მათი სასტარტო დონის, აგრეთვე, თითოეული მათგანისათვის დამახასიათებელი თავისებურებების გათვალისწინებით სტრატეგიის განსხვავებული და დიფერენცირებული მიდგომების გამოყენება.

მიგვაჩნია, რომ რეგიონული განვითარების სტრატეგია უნდა იქნას ორიენტირებული ისეთ ძირითად მიმართულებებზე, როგორიცაა: სუსტად გნვითარებულ, დეპრესიულ, მთიან და მაღალმთიან რეგიონებში პრეფერენციული და პროტექციონისტული საფინანსო-საგადასახადო რეჟიმის დანერგვა, ცენტრალური ხელისუფლების მიერ რეგიონებში უცხოური ინვესტიციების განთავსებაზე ხელის შეწყობა, ერთობლივი საწარმოების შექმნა, სათანადო პირობების დაცვით ქონების არარეზიდენტებზე გასხვისება, რეალურ ეკონომიკაში, მათ შორის, განსაკუთრებით აგრო სამრეწველო სექტორში ორიენტირებული შიდა ინვესტიციების სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერა და წახალისება, სახელმწიფო მიზნობრივი პროგრამების განთავსება იმ რეგიონებში, სადაც არსებობს ხელსაყრელი რესურსული ბაზა ექსპორტისათვის ორიენტირებული საქონლისა და მომსახურების წარმოებისათვის, რეგიონებში დასაქმების პრობლემების დარეგულირების მიზნით მცირე ბიზნესის და მწარმოების ხელშეწყობის სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება და პრაქტიკული რეალიზაცია, რეგიონულ ჭრილში ჯანსაღი კონკურენტული გარემოს შექმნისა და კაპიტალის ერთ რეგიონში კონცენტრირების უარყოფითი შედეგების თავიდან აცილების მიზნით ფოთის თავისუფალი ინდუსტრიული ზონის საპირწონედ ქვეყნის სხვა რეგიონებში ანალოგიური ზონების ჩამოყალიბება და სხვა.

ბუნებრივია, რეგიონული განვითარების სტრატეგიამ რეგიონული განვითარების პრიორიტეტები უნდა განსაზღვროს. მივიჩნევთ, რომ მასში მნიშვნელოვანი ადგილი უნდა დაეთმოს ტურისტული მეურნეობის განვითარებას.

ბოლო წლებში რეგიონულ განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს კლასტერული მიდგომა. საბჭოურ პერიოდში კლასტერების ფორმირების უფრო მეტი არეალი არსებობდა საქართველოში, ვიდრე დღეს, თუმცა ჯერ კიდევ არის შემორჩენილი მისი ფორმირებისა და განვითარების საკმაოდ დიდი პოტენციალი. რეგიონული კლასტერის თალსაჩინო მაგალითი იყო ქვემო ქართლის რეგიონი — რუსთავის სამრეწველო კლასტერი ფოლადის მიღებისა და ნაგლისის, აზოტოვანი სასუქების, ცემენტის, ამწეებისა და ა.შ. წარმოება, ბოლისში — მადნეულის გადამამუშავება (ოქრო, სპილენძი, კონცენტრატი), ასევე კლასტერის მაგალითია ჭიათურა-ზესტაფონის რეგიონი (მანგანუმი, ფეროშენადნობი, კაბელი).

საქართველოს სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის აღდგენის შემდგომ წლებში მთელი რიგი ობიექტური და სუბიექტური ფაქტორების ზემოქმედების შედეგად კლასტერების ფორმირებისათვის საჭირო გარემო პირობები გაუარესდა და შესუსტდა. ყურადღების მიღმა დარჩა კონკურენტუნარიანობის პრობლემა, შემცირდა მეცნიერული პოტენციალი და გამოყენებითი ხასიათის კვლევები, ორიენტაცია აღებული იქნა მოკლევადიან, მყისიერ შედეგებზე და იგნორირებულ იქნა გრძელვადიანი სტრატეგიები, მოხდა ფასეულობათა ტრანსფორმაცია ნეგატიური მიმართულებით და ა.შ. ყოველივე ამან გარკვეულწილად უარყოფითი გავლენა იქონია რეგიონულ განვითარებაზე და რეალური სექტორის აღორძინება-განვითარებაზე. ამასთანავე, საქართველოს, როგორც მცირე ზომის ქვეყანას და სპეციფიკური ბუნებრივ-რესურსული და გეოგრაფიული მახასიათებლების მატარებელს, საკმაოდ მაღალ დონეზე შენარჩუნებული აქვს კლასტერიზაციისათვის საჭირო გარემო თვისებები.

შეიძლება ითქვას, რომ დღევანდელ ეტაპზე საქართველოში მიმდინარეობს ბუნებრივი კლასტერიზაციის პროცესი, რომელიც სათანადო კვალიფიკაციისა და ინტერესის უქონლობის გამო არ არის გაცნობიერებული და შესაბამისად არაა უზრუნველყოფილი სახელმწიფოებრივი მხარდაჭერით. მაგალითად, ტურისტულ-კულტურული რეგიონული კლასტერის ნიშნები მკაფიოდ იკვეთება სიღნაღის მუნიციპალიტეტში, სადაც სახელმწიფო ბიუჯეტის მხარდაჭერით აღორძინდა უძველესი კულტურის ობიექტები,

აშენდა გასართობი ინფრასტრუქტურა, რომელიც იზიდავს ქართველ და უცხოელ ტურისტებს. ამ ობიექტთან კახეთის სხვა ღირსშესანიშნაობათა (კულტურის ძეგლების) ეკონომიკურად ერთიან ბაღეში მოქცევა კლასტერის ჩამოყალიბების რეალურ შესაძლებლობას იძლევა.

ბუნებრივი არაფორმალური კლასტერული მიმართულებისაა ქ. თბილისში შარდენის ქუჩაზე ფორმირებული ინფრასტრუქტურა, სადაც თავს იყრის კულტურულ-გასართობი ხასიათის მომსახურების საწარმოები, რომლებსაც ერთნაირი შეხება აქვთ ლოგისტიკასთან, ტრანსპორტთან, ეკოლოგიასთან და ა.შ. ამ ბუნებრივ კლასტერში მონაწილე სუბიექტების საქმიანობის შეთანხმებულად წარმართვის შემთხვევაში იგი შეიძლება გადაიქცეს ქალაქის შიდა რეგიონულ კლასტერად, რომელიც თითოეულ მასში მონაწილეს მეტ საბოლოო ეკონომიკურ ეფექტს მისცემს.

კლასტერების ჩანასახოვანი ნიშნები ვლინდება ეგვიპტური ფირმის შპს “ფრემ-ჯორჯიას” მიერ ქარხნების მშენებლობა (20 ქარხანა) ქუთაისის თავისუფალ ინდუსტრიულ ზონაში, რომელიც გეოგრაფიული ნიშნით, ლოგისტიკით და სხვა ინდიკატორებით მჭიდროდ იქნებიან ერთმანეთთან დაკავშირებული. ამ ეტაპზე ეს საწარმოები საოჯახო ელექტროტექნიკას უშვებენ. განხორციელებული ინვესტიცია 52 მლნ. დოლარია, ხოლო განსახორციელებელი 452 მლნ. დოლარი, მათ შორის 2010 წელს 170 მლნ. დოლარი. იგივე ითქმის შპს “ევრაზია სტილზე” (მეტალურგიული ქარხანა, ინდური ინვესტიციით), სადაც განხორციელებული ინვესტიცია 30 მლნ. დოლარია, ხოლო განსახორციელებელი 15 მლნ. დოლარს შეადგენს.

მიგვაჩნია, რომ იმერეთის რეგიონში განსაკუთრებული პირობები არსებობს ბუნებრივი და ტურისტული კლასტერების ჩამოყალიბებისათვის. ბუნებრივი კლასტერი ყალიბდება იმერეთში, სოფელ შროშას ტერიტორიაზე, სადაც რამდენიმე მეწარმე სუბიექტის მიერ ხდება თიხიდან ეროვნული ჭურჭლის წარმოება და რეალიზაცია.

იმერეთში განთავსებულია მდგრადი აღმოჩენითი და სათავგადასავლო ტურიზმის სახეები. ამის საშუალებას იძლევა მთისა და ტყის მასივები, რომელსაც მნიშვნელოვანი ფართობი უჭირავს. ესენია სამთო ქვეითი, სამთო საცხენოსნო, სპალეო ტურიზმი, რაფტინგი მდინარე რიონზე. ამჟამად შემუშავებულ მარშრუტებს შორის აღსანიშნავია:

ა) ქვეითი ტურისტული მარშრუტი ქუთაისის ქალაქ-მუზეუმში - ოქროს ჩარდახი, პირველი სკოლა, ბულვარი, აღმაშენებლის მოედანი, ჯაჭვის ხიდი, ასსაფეხურიანი კიბე, ბაგრატის ტაძარი, უქიმერიონი, გალაკტიონის ძეგლი, წითელი ხიდი;

ბ) ველო-ტურისტული მარშრუტი - ქუთაისი, დიდი ჯიხაიში (ნიკო ნიკოლაძის სახლ-მუზეუმი), ქუთაისი;

გ) სპელეო-ტურისტული მარშრუტი - ქუთაისი, სათაფლია, წყალტუბოს მღვიმე (ყუმისთავი), ქუთაისი.

ბუნებრივი კლასტერული მიმართულებისაა აგრეთვე ქ. ქუთაისის რეაბილიტირებული ისტორიული ცენტრი შესაბამისი ინფრასტრუქტურით. აქაც, შარდენის ქუჩის მსგავსად, თავს იყრის კულტურულ-გასართობი ხასიათის მომსახურების საწარმოები. ეს ბუნებრივი კლასტერში, რომელიც ფორმირების პროცესშია, მონაწილე სუბიექტების საქმიანობის კლასტერი შეიძლება გადაიქცეს ქალაქის შიდა კლასტერად, რომელიც მონაწილეთათვის მნიშვნელოვანი ეფექტის მიმცემი იქნება.

იმერეთისათვის, როგორც დიდი ისტორიული წარსულის მქონე მხარისათვის, ტურიზმის ახალი და საინტერესო მიმართულებაა რელიგიური ტურიზმი. ამჟამად იმერეთში 53 საკურორტო და დასასვენებელი ბაზაა (საირმე, წყალტუბო, ნუნისი, სიმონეთი, სულორი, სანირე, ჭითურის ხრეთი, სამტრედია, ზვარე, ამაღლება და სხვ.). განსაკუთრებული ყურადღების ღირსია კურორტი წყალტუბო - მრავალპროფილიანი ბალნეოლოგიური კურორტი. იგი განთქმულია თერმულ-რადიონული მინერალური წყლებით, რომელიც კურნავს სხვადასხვა სახის დაავადებებს. უახლოეს მომავალში წყალტუბოში ჩამოყალიბდება სათანამშრომლო ბიზნესის ერთ-ერთი უმსხვილესი ცენტრი შესაბამისი კომუნიკაციითა და ინფრასტრუქტურით. განსაკუთრებით აღსანიშნავია სათაფლიის ნაკრძალი წყალტუბოს ტერიტორიაზე, სადაც არის კარსტული გამოქვაბული და მსოფლოში უნიკალური აღმოჩენა - დინოზავრის ნაკვალევი.

ჩვენი აზრით, საჭიროა კლასტერიზაციის პროცესისადმი ქვეყნის ხელისუფლების მხრიდან მხარდაჭერა. გაცნობიერება იმისა, რომ ამა თუ იმ ტერიტორიაზე სპეციალიზებული საწარმოების აღორძინება-განვითარებისადმი ხელშეწყობა გააძლიერებს სინერგიული ეფექტის მიღებას და დააჩქარებს როგორც ქვეყნის ეკონომიკურ ზრდას, ასევე რეგიონთაშორის განვითარებაში არსებული განსხვავებების დაახლოებას.

ამ ასპექტში რეგიონული კლასტერიზაციის რეზერვების ამოქმედება მიზანშეწონილია მეჩაიობაში (დასავლეთ საქართველოს სპეციალიზებული რეგიონები), მეხილეობაში და მის გადამუშავებაში (შიდა ქართლის რეგიონი), მებოსტნეობაში (იმერეთისა და ქვემო ქართლის რეგიონები), მეღვინეობაში (კახეთის რეგიონი), ტურიზმის სფეროში (შავი ზღვისპირეთი, მთიანი რეგიონები), მრეწველობაში (იმერეთისა და ქვემო ქართლის რეგიონები) და ა.შ. რა თქმა უნდა, კლასტერის ფორმირება ბაზრის საქმეა, მაგრამ სახელმწიფოს ამოცანაა ხელი შეუწყოს კლასტერების შექმნისათვის საჭირო გარემო პირობების შექმნას დაწყებული სა-გადასახადო პრეფერენციებიდან, დამთავრებული სოციალური ინფრასტრუქტურის შექ-

მნით, რადგან ამ მიმართულებით გაწეული პრეფერენციები და დახარჯული თანხები ერთიანად გაზრდილი მოცულობით დაუბრუნდება სახელმწიფო და ადგილობრივ ბიუჯეტებს, იმ ეკონომიკური ზრდის შედეგად, რომელიც მიიღება კლასტერების უპირატესი თვისებების პრაქტიკული რეალიზაციით. ეს კი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების გრძელვადიან სტრატეგიაში კლასტერიზაციის საკითხისადმი გონივრულ სახელმწიფოებრივ მხარდაჭერას მოითხოვს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მესხია ი., გველესიანი ე. რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა, თბ., „ინოვაცია“, 2010..
2. მესხია ი., გაბელაშვილი კ. საქართველოს საბიუჯეტო სისტემა, თბ., „ინოვაცია“, 2010.
3. ბარათაშვილი ე., ზარანდია ჟ., აბრალავა ა. რეგიონალიზმი: თეორია და პრაქტიკა, თბ., სსუ გამომცემლობა, 2009.
4. ლავთაძე გ., ჩიხლაძე ნ. იმერეთის მხარის ეკონომიკური განვითარების პირობები და პერსპექტივები. აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. ქუთაისი, 2009.
5. ბარათაშვილი ე., ვეშაპიძე შ. რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკა, თბილისი, 2002.
6. ქიტანავა ნ. რეგიონული ეკონომიკური პოლიტიკის მართვა: მიზნები, მიმართულებები, მექანიზმი, გამოცდილება, წიგნში: „საქართველოს რეგიონების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მიმართულებები გარდამავალ პერიოდში» ბათუმი - თბილისი, 2001

KAKHABER GABELASHVILI

Doctor of Economics ,
Associate Professor of Kutaisi University
Dean of the Faculty of Economics and Business
Tel.: 899 965636

LELA KELBAKIANI

Academic Doctor,
Rector of Kutaisi University

E-mail: rektor@ksu.edu.ge / Tel.: 899 505956

THE ROLE OF THE TOURING CLUSTERS IN THE FORMATION OF REGIONAL DEVELOPMENT STRATEGY

Summary

The article deals with the researches in modern active issues of theory and practice of the regional development. It contains recommendations about main problems of ways of regional development in Georgia and making regional policy. Globalization and regionalization is discussed as the main events of the development of modern world economic, which don't contradict each other. On the contrary , fulfill each other and make a convenient environment the integration of the world. Due to severe facts in Georgian regions which took place in recent years, radical transformation of their forms and methods of their management and regulations became very important. Regulations by dotty financial injection of heavy social-economic problems in regions don't give appropriate results. It's necessary to use complex approaches to regional problems and solve the above mentioned problems in a long period.

For this reason, issues of strategies of regional development, regional economic policy and formation of purposeful territory programs became necessary. By considering Georgian natural climate facts, starting level of social-economic development and other indicators there is a purpose system of the strategy of a regional development, main principles, issues and priorities. Priorities in the formation of programming documents are improvement of standard level of regional population by flourishing industries and raising employment level. The system showing complex program of a regional development and the main elements of its structure is made.

The article deals with the main regional problems which need to be solved immediately. For example, Regions must have such kind of tax environment by means of which they will ensure raising of budget incomes and consequently the raising of the quality of local budget independence. It's also necessary to optimize inter-budget relationship in order to form stable guarantee for solving local social-economic problems on time.

Imereti region, with its administrative centre Kutaisi, is one of the most beautiful parts of Georgia. Imereti is located in the Kolkheti lowlands between the southern Caucasus and the Adjara-Imereti ranges. Its history dates back to ancient times. 3500 years ago there was the strong Colchi Kingdom with an antique culture, education, political and military system. Colchi (nowadays West Georgia) was the land of the legendary Golden Fleece – this was the land where Jason and the Argonauts arrived in search of the Golden Fleece. The expedition of ancient Greeks in search of the Golden Fleece provided much valuable data on Georgian tribes, their culture, science, art and medicine. Archeological excavations have confirmed the existence of mythical Colchi and exposed many valuable things such as stunning gold jewelry, agricultural tools and weapons.

They are displayed in a special archeological museum in Vani. There are more than two hundred historical monuments in the Imereti region. The Imereti region is known for its remarkable location extending from the humid subtropics, alpine meadows and numerous health spas to a large number of mineral water springs. Among its historical monuments are Gelati Monastery and Bagrati Cathedral, which have been included in the UNESCO World Heritage List. Imeretian people are famous of their fabulous hospitality, which like friendship is one of the codes by which they live. They usually treat their guests to homemade wine and very delicious food which differs from the other Georgian regions by its variety. Visitors enjoy a traditional table (supra) ceremony of feasting and drinking wine, which includes eloquent toastmasters displaying great respect to guests and an incomparable sense of festivity and merriment.

Most significant tourism centers not only for Imereti, but for all Georgia too, is Tskaltubo district, which is situated in the central part of western Georgia at the foot of south Caucasus. As we can see in the scheme, curative properties of Tskaltubo springs are incomparable. The water is clear, slaking, without any smell. It is pleasant for drinking. Tskaltubo mineral waters are of high medicinal properties, they can cure (treat) about sixty diseases. It magically helps the patients who have the joint disease, the disease of the peripheral nervous system, the cardiovascular system disease, skin disease, metabolism, the disease of endocrine glands, gynaecological disorders and many other diseases.

Tskaltubo is known not only as a spa, but as well as a popular tourist centre. It is situated in a green hilly plain with its warm moderately humid climate. The peculiarities of the climate are formed by specially combined solar radiation, atmospheric circulation and complex topography. Being located in the subtropical belt, Western Georgia enjoys solar radiation of a long duration as well as high intensity. The great Caucasian Range is almost an obstacle in the way of the north winds. Local air circulation plays a special role in the climate. Tourism and holiday zones also include Tkibuli, Shaori and Riongesi cisterns. Apart from great lakes, Imereti has also got natural lakes. Each of them gives a great opportunity to create new tourism infrastructures. The role and importance of cluster approaches for solving regional problems is also approved.

ტურიზმის კლასტერი – ტურიზმის პოლიტიკის ძირითადი ნაწილი

პოსტსაბჭოთა გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყნები დგანან დიდი გამოწვევის წინაშე, რაც მდგომარეობს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისა და ახალ გარემოებებთან ადაპტაციის შესაბამისი თანმიმდევრული ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავებაში.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, კავკასიის ქვეყნების განვითარებისა და ეკონომიკების ერთმანეთთან ინტეგრაციის მიზნით, ვფიქრობთ, სასურველია ეკონომიკის განვითარების სტრატეგიაში, მრავალი ევროპული ქვეყნის მსგავსად, ჩართული იქნეს კლასტერების კონცეფცია. ამ შემთხვევაში გვსურს ვისაუბროთ საქართველოში ტურიზმის მრავალპროფილიანი კლასტერის შექმნის შესახებ. სამწუხაროდ, საქართველოს ტურიზმის დეპარტამენტის ვებ-გვერდზე შეუძლებელია ტურიზმის სტრატეგიის გაცნობა,⁵ რაც ქვეყანაში მისი განვითარების ერთ-ერთი სერიოზული შემაფერხებელი გარემოებაა.

ისმის კითხვა: რატომ კლასტერი?

თანამედროვე მსოფლიოში კლასტერებზე დაფუძნებული კონკურენტუნარიანობის პროექტი ანუ კლასტერების ინიციატივა (Cluster Initiatives - CI) გახდა ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობისა და ეკონომიკური პოლიტიკის განსაზღვრის ფართოდ გავრცელებული საშუალება. წინა საუკუნის 90-იანი წლების შუაში კლასტერების ინიციატივები ასოცირდებოდა მხოლოდ განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკასთან, ხოლო შემდგომ დაიწყო ეკონომიკურ პოლიტიკაში კლასტერების თეორიის გამოყენება განვითარებად და გარდამავალ ქვეყნებში.

კლასტერი ქსელის ისეთი ფორმაა, რომელიც არის გეოგრაფიული რეგიონების ფარგლებში, სადაც ფირმებისა და ორგანიზაციების განლაგების სიახლოვე უზრუნველყოფს ერთობის გარკვეულ ფორმას და ამაღლებს ურთიერთქმედების სიხშირესა და ძალას. კლასტერი ხელს უწყობს მწარმოებლურობის ამაღლებას, არა მარტო წარმოების ფაქტორების შეძენითა და გადაზიდვით, არამედ ის განაპირობებს ურთიერთშევესებას კლასტერის მონაწილეთა საქმიანობის სახეებს შორის.

კლასტერების გამოკვლევები ძალზე პოპულარულია, როგორც განვითარებულ ისე განვითარებად ქვეყნებში. ევროპაში ფუნქციონირებს მრავალი ორგანიზაცია, სადაც შესაძლებელია სხვადასხვა ქვეყნების გამოცდილებათა გაცნობა. ასეთია მაგალითად, სტოქჰოლმის ეკონომიკური სკოლის სტრატეგიისა და კონკურენტუნარიანობის ცენტრი (ხელმ. პროფ. ო. სოლველი). ცენტრის კვლევის ხუთი მიმართულებიდან ერთ-ერთია კლასტერები და კონკურენტუნარიანობა. სკოლა კურირებს ევროპული კლასტერების ობსერვატორიას⁶, რომელიც დაარსდა 2007 წელს და არის ყველაზე მრავალმხრივი, ამომწურავი ბაზა კლასტერებზე, კლასტერების ორგანიზაციებსა და კლასტერების ანგარიშებზე ევროპაში. ობსერვატორიაში 2009 წლიდან დღემდე ყოველკვარტალურად მზადდება კლასტერების საორგანიზაციო ცნობარები, სადაც მითითებულია ევროპაში არსებული კლასტერების ინიციატივების შესახებ, როგორც ცალკეული ქვეყნების მიხედვით, ასევე დარგობრივ ჭრილში⁷ (სამწუხაროდ, საქართველო ამ ჩამონათვალში არ არის). ობსერვატორიას აფინანსებს ევროკომისია (European Commission's Directorate General for Enterprise and Industry) „ევროპა ინოვაცია“-ს ინიციატივის ფარგლებში.⁸

პროფ. ო. სოლველმა თავისი ნაშრომით — „**კლასტერი – ევოლუციური და კონსტრუქციული ძალების დამბალანსებელი**“ განავითარა მ. პორტერისეული კლასტერების თეორია და გამოყო „კლასტერების დონეზე მოქმედი აქტორები:

1. **მრეწველობა** (მომხმარებლები, მიმწოდებლები, დაკავშირებული დარგები, მცირე და საშუალო საწარმოები, მომსახურება);
2. **სამთავრობო დაწესებულებები, ადგილობრივი მმართველობა** (თვითმმართველობები), სააგენტოები;
3. **ფინანსები** (ბანკები, ვენჩურული კაპიტალი, ბიზნეს-ანგელოზები);

⁵ <http://www.dotr.gov.ge/geo/strategia.php>.

⁶ www.clusterobservatory.eu.

⁷ <http://www.clusterobservatory.eu/upload/directory.pdf>.

⁸ <http://www.clusterobservatory.eu/index.php?id=78&nid>.

4. უნივერსიტეტი (კოლეჯები, ტექნოლოგიების გადაცემის ოფისები, ლაბორატორიები, ტექნოლოგიური პარკები);
5. მედია;
6. ურთიერთთანამშრომელი ორგანიზაციები (ფორმალური და არაფორმალური ქსელები, სავაჭრო ორგანიზაციები, კლასტერის ორგანიზაციები)⁹.

საქართველოში ტურიზმის კლასტერის ფორმირების მიზნით სწორედ ამ ზემოჩამოთვლილი სუბიექტების ერთად შეკრება, მათი ძალისხმევის გაერთიანება და ერთობლივი საქმიანობის კოორდინაციაა აუცილებელი. აღნიშნულის მიზეზია ის, რომ ტურისტულ ბიზნესში დამთვალიერებლის მიერ მიღებული შთაბეჭდილებების ხარისხი დამოკიდებულია არა მარტო მათთვის შეთავაზებული ობიექტების მინიმუმზე (მაგ: პლაჟი ან ისტორიული ღირსშესანიშნაობა), არამედ ამ რეგიონის სასტუმროების მომსახურებისა და კომფორტის დონეზე, რესტორნებში მომსახურებაზე, უსაფრთხოებაზე, სამწვრთნელო და სამაშველო სამსახურის, სამედიცინო და სადაზღვევო მომსახურების, აეროპორტებისა და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის მდგომარეობაზე, შესაბამისი საგანმანათლებლო ინსტიტუტების მომზადების დონეზე, სუვენირების ხარისხსა და ხელმისაწვდომობაზე და ა.შ.

განვიხილოთ ტურიზმის კლასტერი, რომელიც მოცემულია სქემაზე 1.¹⁰ სქემიდან ჩანს რომ, ტურიზმის კლასტერის აგება ცალკე რომელიმე ქვეყანასა და რამდენიმეში ერთად, გამოიწვევს ბიძგს ინფრასტრუქტურის განვითარებასა და ეკონომიკური საქმიანობის გასაშლელად. სქემაზე 1 მოცემული კლასტერში ჩართული ორგანიზაციები თუ სამსახურები, კერძო სექტორი თუ სახელმწიფო დაწესებულებები ერთობლივი საქმიანობის შედეგად მომხმარებელს მიაწვდიან მაღალი სტანდარტის ტურისტულ პროდუქტს. ამავე დროს, ტურიზმის, როგორც ცალკე დარგის სახით განხილვა (მაგ: ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორების და ტურისტული მარშუტები), ტურისტული პროდუქტებისთვის დამახასიათებელი ურთიერთშეგვების გამო, შეზღუდულია, ამ სფეროს კლასტერის საშუალებით მართვასთან შედარებით. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში არსებული კლასტერების შესახებ ჩატარებული გამოკვლევების ანალიზი ასახულია მრავალ სამეცნიერო ნაშრომში. მათში მოცემულია კლასტერების ინიციატივებისა და პროგრამების განხორციელების მიზნით შესაძლებელი პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებები და მოქმედი სუბიექტები მართვის შესაბამისი დონეების მიხედვით (სქემა 2)¹¹, კერძოდ:

1. ნაციონალურ დონეზე: რეგიონული პოლიტიკა; სამრეწველო პოლიტიკა; სამეცნიერო პოლიტიკა;
2. რეგიონულ დონეზე: რეგიონული სამთავრობო დაწესებულებები; რეგიონული ორგანიზაციები;
3. ადგილობრივ დონეზე: ფირმები, ადგილობრივი მმართველობა, უნივერსიტეტები.

ვფიქრობთ, საინტერესო იქნება ეგვიფტის ტურიზმის კლასტერის გამოცდილების გაცნობა, რომელიც სამეცნიერო ლიტერატურაში განხილულია, როგორც წარმატებული პროექტი. მართალია, ტურისტებისთვის ეგვიფტური პირამიდების მიმზიდველობის ხარისხი გაცილებით მაღალია, ვიდრე საქართველოში სტუმრობა, მაგრამ საქმიანობის დაგეგმვის პროცესის და წარმატების განმაპირობებელი პოლიტიკის ძირითადი ნაბიჯების გაცნობა, საქართველოში ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებული ყველა პირისთვის იქნება საინტერესო.

კლასტერის პოლიტიკის განხორციელების სასტარტო პერიოდისთვის ეგვიფტში ტურიზმში დასაქმებული იყო სამუშაო ძალის 14%, მაგრამ არ იყვნენ იმ უნარ-ჩვევების მქონე ინდივიდები, ვინც შეძლებდა სტუმრების სათანადო დონეზე მომსახურებას მაღალი დონის სასტუმროებში. ამ სფეროს კლასტერის საშუალებით მართვა USAID-ის ინიციატივით გადამწდა 1999 წელს. მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით კლასტერის ორგანიზაციაში ჩაერთნენ წარმომადგენლები სამთავრობო სტრუქტურებიდან, კერძო სექტორიდან, განათლებისა და სასწავლო დაწესებულებებიდან. გადამწდა პირველი-ორი წლის განმავლობაში აქცენტი გაკეთებულიყო 2000 პირის მომზადებაზე, სამიზნე ჯგუფად შერჩეული 2-4 ვარსლავიანი სასტუმროებისთვის, ვინაიდან მათში დასაქმებული იყო დაახლოებით 100000 კაცი. დაგეგმილი დიდი გადაჭარბებით შესრულდა. მომზადებული იქნა 9755 ინდივიდი, მათ რიცხვში 22 უფროსი ინ-

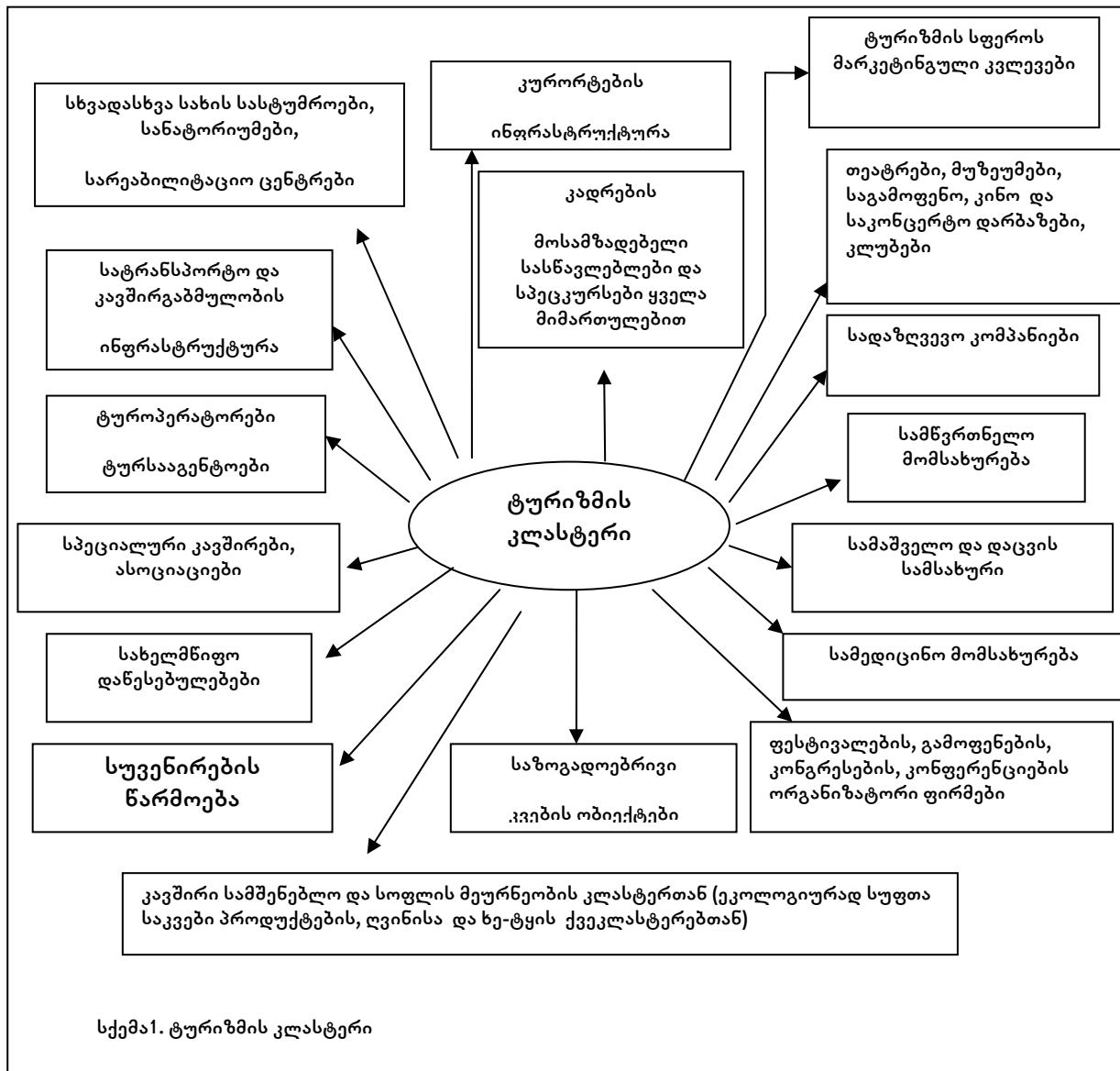
⁹ Orjan Solvell, Clusters - Balancing Evolutionary and Constructive Forces; ISBN 978-91-974783-3-5. <http://www.cluster-research.org/redbook.htm>; p.16.

¹⁰ ი. გაგნიძე - კლასტერების როლი კავკასიის ქვეყნების ეკონომიკურ ინტეგრაციაში - საერთაშორისო კონფერენცია „ეკონომიკური ინტეგრაციის პერსპექტივები ცენტრალურ კავკასიაში“; თეუსუ, რუსთაველის ფონდი, სამეცნიერო შრომების კრებული, თბ. 2008 წ. გვ. 86.

¹¹ <http://www.cluster-research.org/redbook.htm>; Orjan Solvell, Clusters - Balancing Evolutionary and Constructive Forces; ISBN 978-91-974783-3-5. p.66.

სტრუქტორი, ვისაც შეეძლო შემდგომში მოემზადებინა სხვა ინსტრუქტორები. 500-ზე მეტი სასტუმროს ხელმძღვანელი გახდა სერთიფიცირებული მსოფლიო სტანდარტების შესაბამისად.

ანალიტიკოსების აზრით, წარმატების მიღწევა შესაძლებელი გახდა, ასევე, ორი „ადგილობრივი ჩემპიონის“ ეფექტიანი ხელმძღვანელობის შედეგად, კერძოდ: ორგანიზაცია (ეგვიფტის ტურიზმის პალატის ფედერაცია) და ინდივიდი (ბატონი ჰუსეინ ბადრანი – ტურიზმის მინისტრის ყოფილი მოადგილე და ტურიზმის სამმართველოს დირექტორი). კლასტერის პოლიტიკის განხორციელების დროს მუდმივი კავშირი ხორცილედებოდა კერძო სექტორთან, სასტუმროების, რესტორნების, ატრაქციონების მფლობელებსა და სხვა ფირმების მენეჯერებთან, ასევე სასწავლო დაწესებულებებთან. ეგვიფტის უნივერსიტეტი და სასწავლო ცენტრები ცდილობდნენ სასწავლო პროგრამები დაეახლოვებინათ ტურიზმის ინდუსტრიის მოთხოვნებსა და მიზნებთან.¹²

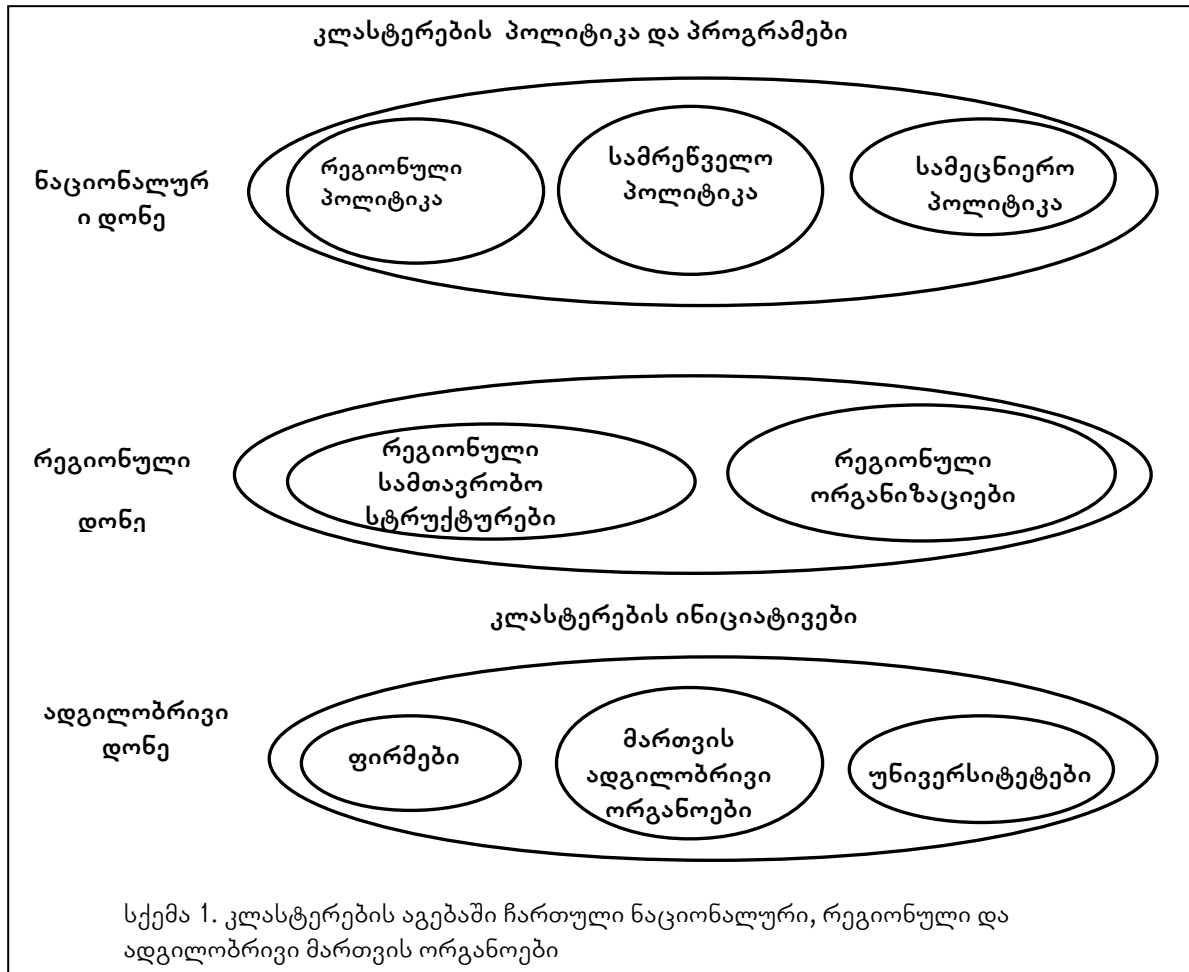


აღსანიშნავია, რომ კლასტერების ფუნქციონირების გამოცდილება თურქეთში დიდია, რაც შესაძლებელია შევიტყოთ კლასტერების ევროპული ობსერვატორიის მიერ 2010 წლის I კვარტალში მომზადებული ცნობარის საშუალებით. აქ მითითებულია თურქეთში არსებული მრავალი კლასტერის შესახებ¹³, კერძოდ: მერსინის აგრო-პროდუქტების წარმოების, გადამამუშავებისა და მომარაგების, ასევე ლოგისტი-

¹² <http://www.cluster-research.org/devtra.htm>; Christian Ketels, Goran Lindqvist, Orjan Solvell, Cluster Initiatives in Developing and Transition Economies, ISBN 91-974783-2-6. p. 20.

¹³ <http://www.clusterobservatory.eu/upload/directory.pdf>, p.102-103.

კაში მსოფლიო სტანდარტებზე ორიენტირებული კლასტერი¹⁴, ოჯახებში დამზადებული ქსოვილების კლასტერი დენიზში¹⁵, სადაც აღნიშნული პროდუქტის წარმოებით მყიდველისთვის თურქული კულტურის გაცნობა ხდება, ბოდრუმში არსებული ტურისტული იახტებისა და საზღვაო ტურიზმის კლასტერი¹⁶ და ა.შ. ეს იმის დადასტურებაა, რომ ჩვენს მეზობლებს აქვთ კლასტერის შექმნისა და მართვის გამოცდილება, რაც უდაოდ წაადგება ტურიზმის კლასტერის ჩამოყალიბებისა და ეფექტიანი ფუნქციონირების საქმეს საქართველოში.



ინტერნეტის ქსელში ვხვდებით ისეთ ფირმებს, რომლებიც ტურისტებს სთავაზობენ მოკლევადიან მოგზაურობას კავკასიის სამ ქვეყანაში: საქართველოში, აზერბაიჯანსა და სომხეთში, ესენია: ინ-ტური¹⁷, გეორგიკა ტრაველი¹⁸, გალანტ ტრეველი¹⁹, და ა.შ. ვფიქრობთ, ამ სამ ქვეყანასთან ერთად თურქეთის ღირსშესანიშნაობათა მონახულების ჩართვა, მსოფლიო ფინანსური კრიზისის პირობებში, რომელმაც თავისი დაღი ტურიზმსაც დაასვა, საინტერესო და ფინანსურადაც მიმზიდველი იქნება მომხმარებლის განსაზღვრული ჯგუფისთვის. ასეთ დროს კი, საქმიანობის დაგეგმვა კლასტერში კოორდინაციის შედეგად გაცილებით ეფექტიანად და მაღალი მოგებითაა შესაძლებელი.

ვფიქრობთ, დღევანდელი კონფერენცია სწორედ ტურიზმის კლასტერის ერთ-ერთ რგოლად შეიძლება განვიხილოთ, რომელსაც ძალუძს მრავალი „ადგილობრივი ჩემპიონის“ გამოვლენა დარგში წარმატების მისაღწევად. თავად კონფერენციის პროგრამით გათვალისწინებული მიმართულებები გააზრებულია კლასტერის სახით, ხოლო ორგანიზატორთა ფართო წრე, ტურიზმის განვითარებისადმი კომპლექსური ხედვის ჩამოყალიბებაზე მეტყველებს, რაც ჩვენის აზრით, უდავო წარმატების საწინდარია.

¹⁴<http://islenmisgida.clusterturkey.com/EN/islenmisgida/Default.aspx?17A16AE30572D313AAF6AA849816B2EFC3D47B01A893E657>.

¹⁵<http://evtekstili.clusterturkey.com/EN/evtekstili/Default.aspx?17A16AE30572D313AAF6AA849816B2EF12EC577C8063BD42>.

¹⁶<http://yatcilik.clusterturkey.com/EN/yatcilik/Default.aspx?17A16AE30572D313AAF6AA849816B2EFFB0FF6CAD6E83E4E>.

¹⁷ <http://itour.8m.com>.

¹⁸ <http://www.georgica.caucasus.net/tours&services.htm>.

¹⁹ <http://travelgeorgia.gol.ge/caucasus.htm>.

დასკვნის სახით აღვნიშნავთ, რომ ეკონომიკური საქმიანობის კლასტერების პრიზმაში დაგეგმვა ეფექტიანია და განსაკუთრებით მაღალი შედეგების მომცემია რამდენიმე ქვეყნის შემთხვევაში, ვინაიდან აქ შესაძლებლობები უფრო ფართოა და სინერგიული ეფექტიც უფრო დიდია. ამ მიმართულებით წამართულ ძალისხმევას კავკასიის, როგორც რეგიონის განვითარებისთვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. გვჯერა, რომ შესაბამისი სამთავრობო და სასწავლო დაწესებულებების მოქმედების კოორდინაცია და სწავლების თანამედროვე სტანდარტების დანერგვა, ერთიანი საინვესტიციო პოლიტიკის შემუშავება და სხვა მრავალი მიმართულებით ძალისხმევის გაერთიანება, რთულ პოლიტიკურ პროცესებსაც დაარეგულირებს კავკასიის ხალხებს შორის.

INEZA GAGNIDZE

Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mai: inezagagnidze@yahoo.com / Tel.: 893 727285

TOURISM CLUSTER – THE MAIN PART OF TOURISM POLICY

Summary

Under conditions of the open economy transition to the market system, obtaining global market niche and taking a solid position there require a great effort of governments and citizens of any country. Solution of such a difficult problem needs a great endeavor also in Georgia.

Several economic reforms took place in post soviet Georgia., but they were unsystemic. By this we mean elaboration of such a development strategy, which will combine political and economic development goals and interests of Georgia. Only the government policy, which creates favorable environment for companies to obtain competitive advantages can be successful.

Because of the above we would like to draw the reader's attention to the cluster and cluster initiative conception. By M. Porter, Cluster of industrial group represents a group of geographically neighbouring interconnected companies and related organizations, which act within a certain industry and are characterized by unity of activities and mutual supplement.

The term cluster initiative is used to specifically denote a cluster development project or cluster organization. Any organized effort to enhance the competitiveness of a cluster is thus cluster initiative. Cluster initiatives can be stand alone, focusing on only one cluster, or they can be part of a broader regional or national competitiveness strategy with multiple cluster initiatives going on in parallel.

Formation of tourism cluster in Georgia's economy will be an incentive for the development of infrastructure and economic activities. Discussion of tourism as a single branch (tourism agencies, touroperators and tourist routes) would be limited because tourism products are characterized by mutual supplement and would not be so efficient as management of this field through tourism cluster.

The most obvious form of mutual supplement can be seen in products. The reason is that the quality of visitors' impressions in tourism business depends not only on the supply of the products offered to them (for ex. beach or historical sights), but also on the quality of hotel services and comfort in the region, restaurant services, safety, training and security services, medical services, insurance companies, conditions of airports and transport infrastructure, readiness of educational institutions, quality and accessibility of souvenirs, etc.

In our opinion it is important to discuss these issues through Cluster's Green²⁰, Blue²¹ and Redbooks²². Also we think to use The European Cluster Organization Directory, which is the first comprehensive compilation of cluster organizations in Europe. In it we can see information about clusters in Turkey. Turkish policymaker's experience can be very useful for Georgian economists. We can use Egyptian Tourism cluster experience also.

For the first step formation of Tourism clusters in the Caucasus countries (Georgia, Turkey, Armenia, Azerbaijan) economy will be an incentive for the development of infrastructure and economic activities. Other reasons of mutual supplement within the clusters are related to the best planning and identifying sequence of activities not only in the Caucasus.

As a conclusion it should be mentioned, that as a rule economic renovation is hindered by powerful forces, which are originated not only from outdated competitiveness approaches, but also from present "frozen" interests. Besides, we should remember that progress in the economy may be violated by the inaction, as well as the irrelevant perception and comprehension of necessary steps.

²⁰ <http://www.competitiveness.org/article/articleview/108/1/96/The%20Cluster%20Initiative%20Greenbook>".

²¹ <http://www.competitiveness.org/article/articleview/991/1/96/The%20Cluster%20Initiative%20Bluebook>".

²² <http://www.competitiveness.org/article/articleview/985/1/96/>.

ციური დურული

ეკონომიკის დოქტორი,
გორის უნივერსიტეტი სრული პროფესორი

E-mail: tsiuri_duruli@yahoo.com / ტელ.: 899 142412

მაია თათრუაშვილი

ეკონომიკის დოქტორი,
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მონვეული პროფესორი

E-mail: maiko_te@mail.ru / ტელ.: 899 142474

ეროვნულ-კულტურული კლასტიკები საერთაშორისო ტურიზმში

კაცობრიობა თავისი მრავალსაუკუნოვანი არსებობის მანძილზე ისწრაფვის მსოფლიოს შეცნობის-კენ - სავაჭრო ურთიერთობების განვითარების, ახალი მიწების დაპყრობისა და ათვისების, ახალი ქვეყნებისა და ხალხების გაცნობის, ახალი რესურსებისა და სატრანსპორტო გზების ძიებისკენ.

საერთაშორისო ტურიზმი საქართველოში – ეს განვითარებადი კომპლექსია. ამიტომაც მუდმივად მიმდინარეობს ტურისტულ ბაზარზე მუშაობის ახალი ფორმებისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმოქმნილ პრობლემების გადაწყვეტის გზების მოძიება.

ტურიზმის შესწავლა ხორციელდება სხვადასხვა მეთოდებისა და მიდგომების საშუალებით, მათგან ყურადღებას გავამახვილებთ ერთზე, ესაა სოციოლოგიური მიდგომა, რომელიც დაფუძნებულია სოციალურ საქმიანობაზე, რის გამოც სოციოლოგები მიმართულნი არიან ტურისტების ინდივიდუალური და ჯგუფური ქცევებისა და საზოგადოებაზე ტურიზმის გავლენის შესწავლა-კვლევისაკენ.

ასეთი მიდგომისას, განიხილავენ სხვადასხვა ჯგუფებს, ეროვნულ-კულტურულ კლასტიკებს, შეისწავლიან მათ თვისებებს და ჩვეულებებს, როგორც სტუმრებისას, ასევე მასპინძელი მხარისას.

XXI საუკუნეში ბოლო მოეღო მოსაზრებას, რომ მსოფლიო სხვადასხვა ბაზრებისაგან შედგება, რომლებიც ერთმანეთისაგან ფიზიკურად, ეკონომიკურად და კულტურულად განსხვავდებიან. დღესდღეობით მენეჯერებსა და ტურისტულ ორგანიზაციებს საქმიანობა და ერთმანეთთან კონკურენცია გლობალურ ბაზრებზე უწევთ. გლობალური გარემო მათ მნიშვნელოვან შესაძლებლობებსა და სირთულეებს სთავაზობს და ისინიც სათანადო რეაგირებას ახდენენ.

გლობალიზაცია ეს არის მსოფლიო სისტემის სრულიად ახალი მდგომარეობა, საერთაშორისო მსოფლიო ურთიერთობების სრულიად ახალი სტადია, რომელშიც შევიდა სამყარო და იგი უნდა მივიღოთ, როგორც არსებული ფაქტი. ზოგადად კულტურა კი შეიძლება განისაზღვროს როგორც ამა თუ იმ ხალხის ან ეთნიკური ჯგუფის ცხოვრების წესი - ხასიათი. კულტურის ფენომენის ეს ზოგადი განმარტება ბუნებრივად გულისხმობს მასში ყველაფერი იმის ჩართვას რაც საუკუნეთა განმავლობაში ლაგდებოდა და ფორმირდებოდა ხალხის გონებაში ტრადიციის, ჩვევების, ჩვეულებების, რწმენის, ქცევათა სტერეოტიპების და ა.შ. სახით. შესაბამისად ყოველივე ეს გადაეცემოდა თაობიდან თაობაში, როგორც ერის არსებობის საფუძველი და მისი წევრების ცხოვრების სტილის განმსაზღვრელი.

არანაირი ეჭვი არ არის რომ კულტურა არის უმაღლესი ხარისხის დინამიური ფენომენი და ეს დინამიკა მრავალფენიანია, ამავე დროს განსხვავებები ეროვნულ კულტურებს შორის დიდ გავლენას ახდენს მენეჯერებზე და მის არსში ჩანვდომა საერთაშორისო მენეჯერის პროფესიონალიზმისათვის მნიშვნელოვანი მომენტია, რადგანაც კულტურული განსხვავებების გამო მართვის ერთი პრაქტიკა, რომელიც ეფექტური და მიღებულია ერთ ქვეყანაში, შეიძლება პრობლემის მომტანი აღმოჩნდეს მეორეში.

კულტურული კონსტანტების პირველდანიუბითი ფორმირება, რა თქმა უნდა, განაპირობა ეროვნული ერთობების კომპაქტური ცხოვრების რაიონების გეოგრაფიულმა და ბუნებრივ-კლიმატურმა მახასიათებლებმა. ეს თავისებურებანი თავიანთი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას აქამდე ინარჩუნებენ: მაგალითად, შევადაროთ ერთმანეთს ჩრდილოელებისა და სამხრეთელების ხასიათები, აღმოსავლეთის ან აფრიკის მცხოვრებთა ქცევათა თავისებურებები და სხვ.

პოლიტიკური, ეკონომიკური, რელიგიური და სხვა პროცესების ზეგავლენის შედეგად ცალკეული ხალხების ისტორიული განვითარების სვლის, სახელმწიფოთა ერთ ადგილზე დგომისა თუ ევოლუციის ტემპის შესაბამისად არსებითად იცვლებოდა კულტურული კონსტანტები. ცხადია, რომ აქ ურთიერთქმედება წმინდად დინამიურია, ერთი მხრივ — კულტურამ წინასწარ განსაზღვრა ამ პროცესების მიმართულება და სვლა, მეორე მხრივ — თვითონ ხდებოდა მათი უძლიერესი ზემოქმედების ობიექტი. ამ დინამიკაზე, თავის მხრივ, გროვდებოდა ეროვნებათშორისი ურთიერთქმედებების მრავალგვარი მომენტები; ხდე-

ბოდა კულტურათა თავისებური ურთიერთშელეწევა-შერწყმები და ეს ხდებოდა, ყველაზე უნინ, ერთ რეგიონში მცხოვრებ ხალხებს შორის.

ერთია, რომ სხადასხავგარი კოლონიალური დაპყრობები ზემოქმედებდნენ კულტურების გავრცობაზე ქვეყანა-მეტროპოლიებიდან ყოფილ კოლონიებში, ანუ საკმაოდ დაშორებულ ტერიტორიულ-ეროვნულ წარმონაქმნებში. ასე, რომ საერთაშორისო მენეჯერი, მომუშავე, ვთქვათ ბრიტანეთის თანამეგობრობის ქვეყნებთან, ან ყოფილ ფრანგულ კოლონიებთან, საკმაოდ სწრაფად რწმუნდება ასეთი ფაქტორების აღრიცხვის აუცილებლობაში (S. Ronen. Comparative and Multinational Management. John Wiley&Sons, 1986).

საერთოდ, ხშირად, სერიოზული სოციალ-პოლიტიკური კატაკლიზმები ძირეულად ცვლიან ამა თუ იმ ერის კულტურას. სწორედ ამიტომ, გლობალიზაციას განიხილავენ არა მარტო ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ ჭრილში, არამედ კულტურებთან ანუ ეროვნულ სტერეოტიპებთან მიმართებაში.

მით უმეტეს, XX და XXI საუკუნეების გზაგასაყარზე შეიძლება ლაპარაკი საკმაოდ მყარ კულტურულ თავისებურებებზე, რაც ყალიბდება სახელმწიფოებში და უფრო ფართო მასშტაბით პლანეტის ცალკეულ რეგიონებში. სწორედ ეს გარემოება აძლევს საშუალებას მრავალ მკვლევარს ოპერირების საშუალებას ისეთი გლობალური ცნებებით, როგორიცაა “დასავლური”, “აღმოსავლური”, “ისლამური”, “შავი” კულტურა და სხვ., რაც წარმოადგენს ამ მოვლენების ცნობილ “გამარტივებას”, მაგრამ სრულად გამოსადეგი და მისაღებია, არა მარტო საერთო ხასიათის კულტურული კვლევებისას, არამედ ოპერაციულ დონეზეც.

გლობალიზაციის ეპოქამ და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ერთ კულტურული გარემოს განვითარების სრულიად ახალი დინამიკა შემოიტანა პლანეტაზე, გახდა რა მსოფლიო მაკლიუენის სიტყვებით “დიდი სოფელი,” რაც გამოიხატება ნებისმიერი კულტურის იდეებში, ჩვეულებებში, მიღწევებსა და პრობლემებში თითოეული ადამიანის მხრიდან შეუზღუდავ ჩანვდობაში (თუნდაც მხოლოდ ინფორმაციულ დონეზე). მეორე მხრივ, მთელი მსოფლიო გახდა დასავლური კულტურის საკმაოდ შესამჩნევი ექსპანსიის ობიექტი, და ეს გარემოება შობს არსებით პრობლემებს, მათ შორის, ბიზნესის სფეროშიც (Fites Make your dealers your partners//Harvard Business Review, March – April, 1996).

დღეს, ამ თანამედროვე დინამიკის მწვერვალზე დგას უმწვავესი პრობლემა “დივერგენცია - კონვერგენცია”. შესაძლოა, საერთაშორისო ბიზნესის არც ერთ საკითხზე არ ყოფილა იმდენი კამათი და კვლევა, რამდენიც პლანეტის საქმიან ცხოვრებაზე, კონვერგენტული და დივერგენტული პროცესების გავლენის შესახებ ნაციონალური კულტურების სფეროში ანუ მიდის თუ არა გლობალიზაცია კონვერგენტული განვითარებისკენ, ანუ კულტურათა შორის განხვავებების ერთგვარი გაცხრილვისა და პლანეტაზე ერთიანი კულტურის ფორმირებისაკენ ან, პირიქით, იზრდება თუ მწვავედება კულტურათა შორის წინააღმდეგობები.

ერთის მხრივ, გლობალიზაციას აშკარად მივყავართ კონვერგენტულ პროცესებამდე: ჯინსებიდან, ტელევიზორებიდან და ჰამბურგერებიდან დაწყებული მულტინაციონალური საქმიანი კულტურის ფორმირებამდე, რომლის პრინციპები და წესები განისაზღვრება და ყალიბდება მსოფლიოს სერიოზულ ბიზნესმენტა და მენეჯერთა უმრავლესობის მიერ.

მეორე მხრივ, იზრდება ნაციონალური და კულტურული დიფერენციაცია, რომლებიც ნაციონალიზმის და/ან რელიგიური შეუწყნარებლობის უკიდურესი გამოვლინებების შემთხვევებში გამოვლინდება მძიმე კონფლიქტური ფორმებით. ასევე იზრდება ხალხებისა და ეთნიკური საზოგადოებრიობების სრულიად ბუნებრივი სწრაფვა შეინარჩუნონ თავიანთი კულტურული და ნაციონალური ფასეულობანი, წესები, ქცევის სტერეოტიპები, დაიცვან თავი რაღაც “შუალედური” მასიური კულტურისგან. პროფესიონალები თვლიან, რომ ხშირ შემთხვევაში გამწვავებული ნაციონალური გამოვლინებები პრობლემების წყაროა, თუმცა ამავედროულად, თუ სწორად და საქმის ცოდნით იქნება გამოყენებული ნაციონალურ-კულტურული მომენტი, ისინი ახალი მიღწევებისა და ქვეყნებშორისი ურთიერთობებისა და საქმიანი ოპერაციების ეფექტურობის მძლავრი ზრდის და, რა თქმა უნდა, წარმატებული ტურიზმის ინდუსტრიის საშუალებად იქცევიან.

შემთხვევითი არ არის ის ფაქტი, რომ მსოფლიოს თითქმის ყველა დიდ ბიზნეს-სწავლების ცენტრებში დიდი ყურადღება აქვს დათმობილი ქვეყანათმცოდნეობისა და ნაციონალურ-კულტურული ციკლის დისციპლინების სწავლებას. ეს სწავლებანი განაპირობა დღევანდელი საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესის მოწინავე პრაქტიკამ, რაც პრობლემის ერთგვარ ობიექტურ კრიტერიუმს წარმოადგენს და რეალური მნიშვნელობის მაჩვენებელია.

პოლიტიკური, ეკონომიკური, რელიგიური და სხვა პროცესების ზეგავლენის შედეგად ცალკეული ხალხების ისტორიული განვითარების სვლის, სახელმწიფოთა ერთ ადგილზე დგომისა თუ ევოლუციის ტემპის შესაბამისად არსებითად იცვლებოდა კულტურული კონსტანტები. ცხადია, რომ აქ ურთიერთქმედება წმინდად დინამიურია, ერთი მხრივ — კულტურამ წინასწარ განსაზღვრა ამ პროცესების მიმართულება და სვლა, მეორე მხრივ — თვითონ ხდებოდა მათი უძლიერესი ზემოქმედების ობიექტი. ამ დინამიკაზე, თავის მხრივ, გროვდებოდა ეროვნებათშორისი ურთიერთქმედებების მრავალგვარი მომენტები; ხდებოდა კულტურათა თავისებური ურთიერთშელეწევა-შერწყმები და ეს ხდებოდა, ყველაზე უნინ, ერთ რე-

გიონში მცხოვრებ ხალხებს შორის. (David K. Eiteman, Arthur I. Stonehill. Multinational Business Financ. 5 th ed. –Reading (Mass): Addison-Wesley Publishing Company, 1989).

დასავლურ კულტურაზე ლაპარაკისას, საკმაოდ მკაცრი ხედვით ვაერთიანებთ ამ ცნებაში ოთხ ეროვნულ კლასტერს: ინგლისურენოვანს, გერმანულს, რომანულს და სკანდინავიურს, და მათ შორის, რა თქმა უნდა, არის საკმაოდ მნიშვნელოვანი განსხვავებები. მით უმეტეს, ევროპაში, ჩრდილო ამერიკაში, ავსტრალიაში თუ ახალ ზელანდიაში ტურისტულ ბიზნესში საქმიანობისას, ქართველ მენეჯერს შეუძლია განსაკუთრებული დანაკლისის გარეშე თავის საქმისათვის ორიენტირდეს სახელდობრ დასავლური კულტურის მოთხოვნებზე, თუმცა ქართული ბიზნესის სწრაფვა-გახადოს თავისი ბიზნესი სუპერეფექტური შვეიცარიაში ან პორტუგალიაში, თხოულობს უფრო ღრმა და ფრთხილ აღქმას სკანდინავიური ან რომანული კულტურისა, და უფრო მეტიც – იმ თავისებურებებისაც, რომლებიც ახასიათებს ამა თუ იმ ქვეყანას.

ბუნებრივია, საერთაშორისო ტურიზმის ბიზნეს-ინდუსტრიის განვითარება მოითხოვს შესწავლას ისეთი რთული ფენომენისა, როგორიცაა კულტურა.

გამომდინარე აქედან, საერთაშორისო ტურიზმის ქართველმა მენეჯერმა ნებისმიერი ქვეყნის კულტურის შესწავლა-გაგებისას უნდა გაიაროს განათლების რამდენიმე საფეხური, მათგან უმნიშვნელოვანესია: მსოფლიო კულტურების გლობალური აღქმა, კულტურული კლასტერების თავისებურებების გაცნობა და ბოლოს, სიღრმისეული ჩანვდომა კონკრეტულ ეროვნულ კულტურაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1.S. Ronen. Comparative and Multinational Management. John Wiley&Sons, 1986.
2. D. Fites Make your dealers your partners//Harvard Business Review, March – April 1996.
3. David K. Eiteman, Arthur I. Stonehill. Multinational Business Financ. 5 th ed. –Reading (Mass): Addison-Wesley Publishing Company, 1989.

TSIURI DURULI

Doctor of Economics

Full Professor of Gori University

E-mail: maiko_te@mail.ru / Tel.: 899 142474

MAIA TETRASHVILI

Doctor of Economics

Invited Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: tsiuri_duruli@yahoo.com / Tel.: 899 142412

NATIONAL - CULTURAL CLUSTERS IN INTERNATIONAL TOURISM

Summary

International tourism in Georgia - it's a developing complex. It causes permanent searching of new working forms at tourism market and ways of problem solving in tourism industry.

Tourism studying is carried out by means of different methods and approaches. We will direct our attention to the sociological approach, which is based on the social activity. That's why the sociologists are focused on the researches of individual and group tourists' habits and study the influence of tourism on the society.

According such approach the different groups and national-cultural clusters are discussed. Also the different customs and habits of both guests and hosts are studied.

In the XXI century now there is not such an idea any more that the world consists of different markets. And these markets are different from each other physically, economically and culturally. Nowadays the managers and tourism organizations meet each other at global markets. The global environment offers them important opportunities and complexities and they react appropriately.

There is no doubt that culture is a supreme dynamic phenomena and this dynamics is various. And at the same time the differences between the national cultures make a great influence on the managers and the knowledge of its

essence is an important detail for manager's professionalism. As the cultural difference managerial practice which is effective in a particular country may cause a problem in another one.

Political, economical, religious and other processes, historical development, evolution caused a meaningful changes in cultural constant. Here the interaction is dynamic. The culture defined directions of these processes preliminarily. At the same time it itself became the object of influence. There was a process of cultural connection especially among the people living in the same region.

Absolutely new dynamics in development of cultural environments on a planet was brought by an epoch of globalization and an era of an information technologies, on really made all world "the big village". On the other hand, the world became object of enough notable expansion of the western culture and this circumstance generates vital issues. At top of all this modern dynamics there is a burning issue "divergence - convergence". Studying of so difficult phenomenon what the culture is, should lead to interesting both scale scientific and practical results. The International Tourism manager, studying a phenomenon of culture of this or that country, should consider it in a context of historical dynamics with all its components: economic, political, technological, social and so on.

It's not accidental that in all the business-teaching centers great attention is paid to the study of regions, and the subjects of national and cultural cycle. That is caused by the practice of International tourism business. Which is a kind of objective criteria of a problem and shows a real meaning.

Absolutely new dynamics in development of cultural environments on a planet was brought by an epoch of globalization and an era of an information technologies, on really made all world "the big village".

On the other hand, the world became object of enough notable expansion of the western culture and this circumstance generates vital issues.

At top of all this modern dynamics there is a burning issue "divergence— convergence".

Studying of so difficult phenomenon what the culture is, should lead to interesting both scale scientific and practical results.

While speaking about western culture, we unite four notions in the national clusters: English, German, Roman and Scandinavian. Naturally there is a quite meaningful difference between them. In Europe, North America, Australia and New Zealand Georgian manager can orientate own business on the requirements of the western culture. Though Georgian business in Sweden or Portugal needs deeper and careful knowledge of Scandinavian and Roman culture in order to be supper effective.

Naturally, the development of the International tourism business-industry requires a knowledge of such phenomenon as the culture is.

The International Tourism manager, studying a phenomenon of culture of this or that country, should consider it in a context of historical dynamics with all its components: economic, political, technological, social, and its.

Georgian manager of International tourism should pass several stages while studying a culture of any country. The most important are: The global understanding of the world culture, cluster peculiarities, and at last the deepest understanding of culture of the particular country.

ტურიზმის კლასტერი და მელვინეოზა აჭარაში

რეგიონის ეკონომიკური ზრდა დამოკიდებულია არა იმაზე, თუ რომელ დარგში უწევს კონკურენციას ფირმები ერთმანეთს, არამედ იმაზე, თუ როგორ უწევს ისინი კონკურენციას. ფირმებს შეუძლიათ ჰქონდეთ მაღალი მწარმოებლურობა მრეწველობის ნებისმიერ დარგში, თუ გამოიყენებენ თანამედროვე მეთოდებს, პროგრესულ ტექნოლოგიებს და წარმოადგენენ მაღალხარისხიან საქონელსა და მომსახურებას.

საქმიანობის სფეროს სირთულესა და მწარმოებლურობაზე, რაშიც კომპანიები ერთმანეთს უწევს კონკურენციას მოცემულ რეგიონში, ძლიერ ზემოქმედებას ახდენს ეკონომიკური გარემოს ხარისხი. მაგალითად, როცა არ არის რეგიონში შესაბამისი საგანმანათლებლო რესურსი ან რთულია ფუნქციონირება ისეთ პირობებში, როდესაც ბიზნესგარემო მენარმეს არ აძლევს საშუალებას წარმატებულად გაუძღვას ბიზნესს.

განვითარებული ეკონომიკისაკენ სწრაფვა მოითხოვს ძლიერ კონკურენციას რეგიონალ დონეზე, რომლის მიღწევაც დღევანდელ საბაზრო პირობებში შესაძლებელია ინოვაციური სისტემების დანერგვითა და ფუნდამენტური შესწავლით.

მსოფლიოში, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში დღის წესრიგში დადგა ისეთი ინოვაციური სისტემის შესწავლა, როგორიცაა კლასტერი.

ტერმინი კლასტერი ინგლისური წარმომავლობის სიტყვაა და ითარგმნება, როგორც — მტევანი. თუმცა თანამედროვე სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს მისი უფრო ფართო განმარტებაც. კლასტერი — გეოგრაფიული ნიშნით კონცენტრირებული ურთიერთდაკავშირებული ორგანიზაციების ჯგუფია, რომლებსაც სპეციალიზირებული მიმწოდებლები, შესაბამისი დარგების ფირმები, აგრეთვე მათ საქმიანობასთან დაკავშირებული ორგანიზაციები შეადგენენ (მაგალითად: უნივერსიტეტები, სახელმწიფო სექტორი, სხვადასხვა ასოციაციები, სააგენტოები, სავაჭრო გაერთიანებები და სხვა), რომლებიც კონკურირდებიან ერთმანეთთან, მაგრამ ამასთანავე ერთობლივ საქმიანობასაც ეწევიან.²³

აჭარის რეგიონში ღვინისა და ტურიზმის დარგს აქვს მყარი შესაძლებლობები მცირე და საშუალო საწარმოების წარმატებული საქმიანობისა და ბიზნესის განვითარების სტიმულირებისათვის. ტურიზმის დარგის და სოფლის მეურნეობის შეთანაწყობილი განვითარება ხელს უწყობს სიღარიბის დაძლევას, ქმნის სამუშაო ადგილებს. სუსტი ინფრასტრუქტურის მიუხედავად იქმნება ტურიზმის კლასტერის განვითარების წინაპირობები.

უკანასკნელ პერიოდში უცხოური ინვესტიციების ხარჯზე, აქტიურადაა დაწყებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების მშენებლობა (სასტუმროები, გასართობი ობიექტები, ეროვნული ნაკრძალების კეთილმოწყობა, სადეგუსტაციო სახლების მშენებლობა). ტურიზმის განვითარება ადგილობრივ მოსახლეობას საშუალებას აძლევს ჩაერთოს ტურისტულ მომსახურებაში და ერთდროულად გააგრძელოს საქმიანობა სოფლის მეურნეობაში. იქმნება ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმებისა და ეკონომიკური განვითარების შესაძლებლობა. ბუნებრივი პირობებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია სათავგადასავლო და სამონადირეო ტურიზმის, საცხენოსნო ტურიზმის, ველოტურიზმის, აგროტურიზმისა და სასოფლო ტურიზმის განვითარება, მაგრამ აჭარის რეგიონისთვის საზღვაო ტურიზმთან ერთად, პილიგრიმული და ღვინის ტურიზმის განვითარება ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული მიმართულება იქნება, რაშიც მნიშვნელოვანი როლი სახელმწიფოს მხარდაჭერას ენიჭება. უახლოეს პერიოდში აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ ადგილობრივ მუნიციპალიტეტებთან ერთად დაგეგმილია პილიგრიმული და ღვინის ტურიზმის კერების წარმოჩენა და პოპულარიზაცია. ამ საკითხთან დაკავშირებით შერჩეულია რაიონები, სოფლები სადაც კეთილმოწყობა შესაბამისი კერები. 2010 წლის ივნისში ქედის რაიონში დაგეგმილია 2 ღვინის სახლისა და მარნის კეთილმოწყობა, ამავდროულად დაგეგმილია ისეთი მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტების შექმნა როგორებიცაა: „პირველი ქრისტიანული გზა საქართველოში“ (გონიოს ციხიდან დიდაჭარამდე, „ბათუმი-ხიხანი-ბეშუმ-გოდერძის უღელტეხილი“, „ბათუმი-გობრონეთი-ხინო-ქობულეთი“. აღსანიშნავია, რომ ყველა ტურისტული მარშრუტი ღვინის კერებს დაუკავშირდება, რაც თავისთავად ხელს შეუწყობს მის წარმოჩენასა და განვითარებას.

²³ Porter. Michael E. *Competitive Advantage*. New York: 2000.

შესწავლილია ამ ორი დარგის განვითარების შესაძლებლობები და საფრთხეები.

შესაძლებლობები:

- ღვინის დამზადების მყარი ტრადიცია და ისტორიული გამოცდილება;
- მეღვინეობის განვითარებისათვის კარგი გეოგრაფიული მდებარეობა;
- რეგიონში დიდი რაოდენობით მცირე და საშუალო საწარმოების ფუნქციონირება;
- ტურიზმის კლასტერის ზრდის პოტენციალი;
- უნიკალური ჯიშების არსებობა;
- მდიდარი ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა;
- მრავალფეროვანი პეიზაჟი;
- იაფი ადამიანური რესურსი;
- კულტურული მემკვიდრეობა.

საფრთხეები:

- თანამედროვე მენეჯერული უნარ-ჩვევების ნაკლებობა;
- კვლევით ინსტიტუტებსა და ბიზნესსექტორს შორის კავშირის არარსებობა;
- სუსტი ტექნოლოგიური განვითარება და ინოვაციური პოლიტიკა;
- სამეწარმეო უნარების ნაკლებობა;
- მარკეტინგული და წინსვლის უნარების ნაკლებობა;
- ახალი სტანდარტების შესახებ ცოდნის ნაკლებობა;
- ტექნოლოგიების ნაკლებობა/გაუფასურებული სახსრები;
- ხარისხის მართვის სისტემის დაბალი დონე;
- საკვანძო რეგიონული შესაძლებლობების არასრულფასოვანი გამოყენება;
- კლიენტის მომსახურების მენეჯმენტის დაბალი დონე.

შესაძლებლობებისა და საფრთხეების დადგენის შემდეგ მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია შემდეგი ღონისძიებების გატარება, კერძოდ აჭარის რეგიონში ღვინისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის გასაზრდელად საჭიროა შემდეგი ეტაპების განხორციელება:

სამეწარმეო გარემოს განვითარება:

1. თანამედროვე ინფრასტრუქტურის შემდგომი განვითარება;
2. კლასტერიზაციაზე დაფუძნებული ადგილობრივი განვითარებისა და ინოვაციის პროგრამების მომზადება.

ეკონომიკის განვითარების პირობების შექმნა:

1. მცირე და საშუალო საწარმოების მხარდაჭერა სახელმწიფოს მხრიდან;
2. ინოვაციისა და ახალი ტექნოლოგიების შექმნის მხარდაჭერა;
3. პროფესიონალური საგანმანათლებლო სისტემის რეორგანიზაცია და მხარდაჭერა.

ტურიზმის ფარგლებში თანამშრომლობის განვითარება:

1. ტურიზმის განვითარების საკითხებში თანამშრომლობის გაძლიერება;
2. ტურიზმში თანამედროვე მარკეტინგისა და მენეჯმენტის გამოყენება.

კლასტერების წარმატებული განვითარება ეკონომიკური აღმავლობის აუცილებელი შემადგენელია. განვითარებული ეკონომიკის და მაღალი შემოსავლების პირობებშიც არასდროს არ მცირდება კლასტერების სრულყოფის მოთხოვნილება, განსაკუთრებით ტურისტული მომსახურება მუდმივ გაუმჯობესებას მოითხოვს. აჭარაში განვითარებული ტურიზმის კლასტერის ერთ-ერთ მნიშვნელოვანი შემადგენელი იქნება მეღვინეობის დარგი. კლასტერულ სისტემაში ამ ორი დარგის სრულყოფილი ფუნქციონირება ხელს შეუწყობს არამარტო სხვადასხვა ტურისტული პროდუქტებისა და მარშრუტების გამრავალფეროვნებას, არამედ მნიშვნელოვნად გაზრდის მეღვინეობის, როგორც დარგის განვითარების შესაძლებლობებს.

ZVIAD ELIZIANI
MBA (California State University)
Chairman Of IBDIPC (International Business Development And Investment Promotion Center)
Director, CTS (Caucasus Tourism School, www.cts.ge)

LINDA BALADZE
Master's Degree in Finance of International Trade (Business School International (eBSI),
Export Academy Ireland),
Coordinator, IBDIPC (International Business Development and Investment Promotion Center)

IMPORTANCE OF INTERNET COMMUNICATION AND SOCIAL MEDIA IN MODERN MARKETING STRATEGIES OF HOSPITALITY INDUSTRY

The importance of online marketing and social media for hospitality industry is gradually increasing in today's information and internet era. The telecommunication, computer and informational technologies are developing rapidly and creating new options and opportunities to marketing and PR. The successful marketing and promotion strategy can not rely only on traditional media and advertisement channels such as: TV, Radio, Printed media etc. For success of marketing communication in hospitality industry it is crucial to use modern internet communication, social media tools and mobile applications. Hotel Internet Marketing Strategy is now a vital part of Hotel & Hospitality business. Recent statistics reflect the Web's increasing emergence as the booking channel of choice. In 2009, according to TRAVELCLICK®'s eTRAK report, Internet bookings increased by 6.6 percent compared to 2008 and now account for 54 percent of all bookings—representing \$2 billion in hotel revenue (PhoCusWright). This is the third year of consecutive growth we've seen in the online channel since eTRAK reporting began in 2006.

The tourism industry can be seen as one of the first business sectors where business functions are almost exclusively using information and communications technologies (ICT). The industry is one of the more successful areas of e-commerce because it is largely consumer oriented and since services and the provision of information is at its centre. ICT facilitates this integration and enables customisation of tourism products to suit the needs of individuals. Due to changes in consumer behaviour of the tourist the market is becoming more segmented with each potential consumer belonging to a number of market segments simultaneously. Tourist operators need to be aware of these changes and be equipped to respond, or better still, take a proactive approach.

There are several reasons why a Hotel Internet Marketing Strategy can be important:

- Accelerating Internet Usage worldwide
- The Internet is the lowest cost hotel booking channel
- Most travellers research hotel stays on the internet
- Social media and online hotel reviews are an increasingly important decision factor
- Well-deployed hotel eCommerce & eMarketing is ROI driven and trackable
- Increased competition and need to reach the modern hotel customer!

The three major areas nowadays developing in online marketing sphere are as follows:

- **Social Media Optimization and Online PR** – In past the internet search engines (ex: google.com, yahoo.com, msn.com etc.) were the main channels used to find information via internet. But today, the channels such as YouTube account to 10% of total internet traffic. Social websites such as Facebook are increasingly popular, highly visited and used to find information and links. The search landscape in Google has also changed to include maps, blogs, news, images, videos etc all provided by Web 2.0 and social media websites. With all these developments, it will be essential for the hotelier to implement a professional strategy to embrace such developments and maximize the benefits given by exposure to such channels.

- **International Approach to Paid Search** - Many hotels are now successfully running Paid Search campaigns but are ignoring a huge potential market. Running campaigns internationally does not only mean checking a box to show ads across the globe. To attract visitors and tourists from other countries requires a specific strategy and game plan. Once you have outlined your likely feeder markets, research needs to be conducted to ascertain which keywords they will use to find your type of hotels. Also, Translated landing pages and keyword creative's need to be produced and of course, if possible the hotel booking engine should feature the appropriate languages to encourage conversion. Making the effort to reach travelers in their own language can seriously improve conversion of paid search campaigns and attract a whole

new market to your hotel. Most importantly increase hotel occupancy using a direct, cost effective and measurable channel.

- **Search Engine Optimization & Geo Search** - One of the most cost effective methods of driving traffic and reservations online is a robust and effective SEO strategy. There is no charge per click, once an initial investment has been made, the sky is the limit for the benefits achieved through SEO. It's wise to work with a company that knows the marketplace and will support, edit and amend keywords and strategy through the year for optimal impact and quality traffic. As with Paid Search, it's also important to consider a multilingual strategy for SEO not only considering language nuances but also the variety of Search Engines used to find information. Integral to a successful SEO strategy would be a consideration of the Geo Search, i.e the increased usage of mapping tools to locate businesses. Hotels need to make sure that they are registered as a minimum with Google local and Google maps and all of the correct information is present within their listing. Hotels that have successfully optimized a map listing were able to jump to top position in Google for broad keywords like "Hotel in [Insert City]".

Seven Online Marketing Trends for 2009 - In 2009, the following seven trends continue to dominate online marketing. They show an evolution to a more competitive, multichannel marketplace. Also, these trends consider the impact of working within an expense-constrained environment.

- Increase customer retention efforts, because market share often will be at the cost of other channels and/or competitors. Additionally, marketing to your existing customer base is cheaper and more effective because you know who they are and understand their behavior.
- Create more attractive content because it cost-effectively engages consumers at many touch points during the purchase cycle, leverages internal resources, and aids search optimization. While attractive content will take on a variety of formats, a growing proportion of it will be video.
- Develop more targeted and relevant communications to be disseminated across a variety of devices, including advertising, e-mail, smartphones, text messages, and instant messages. While consumers may opt in to text message for time-delayed communications and cost reasons, businesses may limit text messages in enterprise-owned phones to reduce costs. Good database functionality is required to track and analyze customer activity to drive effective communications. For some marketers, this may mean the use of third-party behavioral targeting. Further, in the current economic environment, creating pertinent messages is critical.
- Better leverage communities. While social communities expanded and new niche sites evolved in 2008, companies must think more broadly about their prospects, customers, and other influencers this year. This means evolving beyond the engagement phase of dealing with customers to show them the love. As a result, the community organizer role in companies will become more prevalent.
- Increase analytic sophistication to drive business decisions in a resource-constrained environment. Contribution to return will determine resource allocation, including money and people. Since this will have an impact on every phase of the business, not just transactions and financials, companies will improve their database utilization. As a result, firms may be forced to reassess their database functionality and create workarounds to compete effectively. On a related note, privacy issues may gather strength under the new Democratic administration.
- Enhance search marketing advertising despite increased cost, because search engines are still the first place online users turn to find information. This translates into more expensive keyword buys due to the growing demand for the limited supply of high-yielding keywords. Additionally, it means an expanded approach to search optimization to include social media, mobile, and local search.
- Continue to integrate distribution channels despite the internal corporate challenges and higher costs. Multichannel merchants will face increased complexity and thinner margins unless they become more efficient.

Online marketing strategy's important part is digital marketing programs, that increases the overall marketing campaign effectiveness. Two elements are necessary to properly execute the type of direct digital marketing programs that appeal to guests.

- First, it is necessary perpetuating organic market inefficiencies by seeking individual relationships for email, onsite targeting capabilities, and mobile marketing. The right direct digital marketing software partner must have multi-channel campaign delivery and management capabilities.
- Second, the content and campaign execution capabilities must live in the same software platform as the data environment. More, that data environment – usually referred to as a universal profile management system – must be designed specifically for direct digital marketing programs. Centralizing all important marketing data into the same on-demand software the content is in enables the truly unique segments and message targeting capabilities guests consistently respond to. For example, building a segment that takes a guest's email activity,

website browsing behavior, mobile interaction, past stay data, and preferences into consideration is ideal for creating a personalized and memorable guest experience.

A few examples illustrate the dramatic improvements to the guest experience and the basic business value possible with a data-powered, multi-channel direct digital marketing strategy.

- Because online booking is the entry point for a transaction, the booking process must be smooth and easy. However, the booking engine still provides an opportunity to up-sell by offering a shoulder stay package – without disrupting the mandatory ease of the process – using onsite targeting technology. Onsite targeting transforms formerly static space on a webpage into a “live zone” capable of rotating dynamic content based on information like a website visitor’s browsing activity or preferences. If a guest indicates their stay will end on a Friday, use a live zone to offer a discount for the guest to extend the stay through the weekend. If a guest indicates their stay will begin on a Monday, use a live zone to offer incentives for the guest to arrive during the preceding weekend. Using direct digital marketing, a shoulder stay package is easy to setup and maintain for the marketer, but it also delivers value to the guest.
- The email channel is most frequently used for building loyalty by virtue of its importance to the prospective guest. But traditional messages and uses of email have grown stale and consumers are becoming less responsive. Direct digital marketing’s data-driven foundation transforms a stagnant email approach into a valuable eConcierge program for guests, demonstrating a guest is not an afterthought once they have booked a room. An eConcierge email program delivers three emails to a guest at regular intervals once they have booked a room. The first email welcomes the guest, the second educates them on amenities and events in the area they may have an interest in, and the third email is an up-sell. Each of the three emails contain smart content based off of known or behavioral data about the guest captured in the universal profile management system. For example, email number one can be a personalized thank you from the property manager while email number two can offer discounts to an on-property restaurant. The final email is ideal for demonstrating an understanding of an individual guests needs with a link to quickly book a tee time at a golf course or an easy room upgrade. Providing every guest with access to an automated, smart, and measurable eConcierge program successfully leverages the email channel to enhance a guest’s experience.
- Check-in and check-out are also key components of the guest experience. Simple mobile programs like an express mobile check-in and an express mobile check-out significantly reduce the amount of time a guest is forced to wait in line, opening up time to explore the various amenities available on-property. As guest mobility increases, the ability to communicate with them while they are on-the-go is increasingly important. Providing the opportunity for a guest to sign up for text message alerts while on-property is another way to open a convenient communications channel with a guest.

The benefit of direct digital marketing’s cost-savings for the marketer, and the multi-channel message consistency for the guest, are self-evident. A single channel program is easily implemented, but the complete value of direct digital marketing is unlocked when each channel works in tandem, powered by a universal profile management system designed to deliver on high guest expectations. Strong guest relationships mean fewer beds to fill.

The above-mentioned examples outlined here are only a brief introduction to how an effective direct digital marketing partner will positively impact the guest experience. The emphasis on marketing data centralization with a universal profile management system – and the data’s proximity to the content – facilitates better marketing execution, new levels of message flexibility and relevance, and the best possible experience for each individual guest. The era of data and channel fragmentation is rapidly concluding – to the betterment of marketer and guest alike. Data-driven direct digital marketing opens the door to redefining short-term goals and building long-lasting, profitable relationships.

Social media for successful online marketing communication

Developing an understanding of the people and designing a strategy around interacting and engaging them through social networking/social media is the foundation for successful marketing for any tourism based business. Leveraging the power and reach of social networks is the core to a successful social marketing strategy especially in tourism based businesses. According to Gartner, networking will be the most popular online activity by 2012, overtaking shopping and surpassing communication and entertainment. Hotel marketers who explore social networking in these early stages of development will have a clear competitive advantage as it matures. More than 700,000 local businesses have active Pages on Facebook. Social media can have a dramatic impact on brand's reputation. 34% post opinions about products and brands on their blog and 36% think more positively about companies that have blogs. (And Blogs are simply a small piece of the Social Media puzzle).

“The great thing about social media is that it provides a level of responsiveness that is not really available through any other channel. That responsiveness is huge.” (Kerry Kennedy, Corporate Director Ecommerce, Omni Hotels (“Building up user generated content” Omni hotels case-study, 2009).

Social media crosses the boundaries of social networks and content sharing sites and has taken the power of advertising and marketing out of the hands of big business, placing it squarely in the hands of consumers. Social media such as Twitter, YouTube, MySpace, Facebook, blogs, wikis, forums and companies' own customer communities are becoming the important channels for information sharing. People are sharing more content than ever online and this trend will continue in future too. There's no bigger source of honest, direct and outspoken opinion and community assistance than social media sites. The customers are talking, sharing, searching the information online. The interaction, discussions going via social media between the existing, potential customers provides valuable source of marketing information for tourism/hospitality companies both about their products (positive and negative sides) and about competitors. Social media significantly influences also on image building of product since via internet and social media sites information spreads freely and we can say that the era when business could shape what gets written about them seems to be over at least in the online domain due to the voice available to a common person at a very nominal cost. Social software is changing the way information gets reported online. Almost anyone with an inclination to write and with access to internet connection can potentially get their message across. Social media continues to grow in importance. It has not only become one of the critical tools to interact with the customer but is also considered on the key elements impacting organic search and ranking for all business. Hotels and tourist operations that take advantage of these trends are seeing significant benefits in terms of online placement and revenue.

Hospitality and tourism operators find the issue of critical importance for the following reasons:

- hospitality and tourism product offerings, as intangible goods, cannot be evaluated before their consumption, thus the importance of interpersonal influence is significant. The potential customers rely more on existing customers personal evaluations which they can get from various social media web-sites or specialized tourism networking web-sites (ex: www.tripadvisor.com) then on any advertisement;
- many hospitality and tourism products are seen as high risk purchases, for which the emotional risk or reference group evaluation is an important aspect of the decision making process;
- hospitality and tourism products are both seasonal and perishable, raising marketing stress levels for providers;
- the hospitality and tourism industry is intensely competitive, suggesting that the use of online interpersonal influence may provide important competitive advantages for early adopters;
- and finally, considering the dearth of hospitality and tourism industry specific literature related to the issue, it would appear that the industry lags behind others in the development and discussion of strategies for managing interpersonal influence in an electronic environment. An increasing number of companies are already putting the mechanisms in place to monitor the web and it may be prudent for many others to follow the same course.

Users of social media share a lot more than just their opinion. Those who enter the social media domain have left behind a lot of clues about who they are and how they think via information found in social bookmarks, comments, engagement, influence, friends, followers, downloads, favourites, views, votes and links. From all of these user actions, you can measure what's important, what ideas are gaining ground and who, or what, is having the biggest impact on your products, services and brands.

While speaking about social media, the blogs are considered as important part of it. Although, blogs may have recently attracted mainstream interest to online networks but various social media have been around for years. In the beginning, there were discussion forums and opinion sites, and now it has morphed to include: video sharing, photo sharing and microblogging. Social network sites such as MySpace, Facebook and Twitter are driving the social nature of the medium, along with the key review sites, such as Tripadvisor, Expedia, Hotels.com and Kayak.

Social networking and social media sites for tourism - Strategically integrating other forms of social networking and social media into the overall marketing campaign for a travel and tourism business have amazing potential. There are several social networking and social media sites that can be utilized for the tourism business than can be leveraged to create a clear distinction from the competition.

Sites such as TripAdvisor, YouTube and Google Maps are used in planning trips. These are great starting points for any tourism business seeking to develop a social marketing strategy. These sites have large numbers of followers, hold authority in their niche, are well indexed by the major search engines and allow content to be embedded into another website.

- **TRIPADVISOR (WWW.TRIPADVISOR.COM)** - TripAdvisor is the authority site used by travellers to read real information, tips, advice and opinions provided by other travellers. It provides information on cities, hotels, restaurants and attractions supplemented with contributions from real travellers. Most travel and tourism operators will not have the resources necessary to outrank TripAdvisor in the search engines, meaning these user reviews, advice and opinions will typically appear earlier in the search engine results and will be found by more people. Travel and tourism operators must embrace and use this strategically to gain a competitive

advantage. According to TripAdvisor, it receives more than 32 million visitors each month and allows owners of accommodations, attractions, restaurants and resources to be listed at no charge.

- **GOOGLE MAPS (MAPS.GOOGLE.COM)** - Google Maps is used more and more by travellers and offers a unique opportunity to business owners to harness the power of this particular resource. Google Maps is not only used to provide directions to travellers but to provide suggestions on local companies, attractions, photos, video and reviews of places that have been identified as being from the area searched.
- **YOUTUBE (WWW.YOUTUBE.COM)** - YouTube is a video sharing site that has close to 100 million users. Tourism businesses can harness the power of video very easily and provide potential customers with the opportunity to experience a product. More and more people are visiting online video sites searching for unique experiences when they are on vacation or visiting a particular area. With market research showing that approximately 60 percent of users visit and use video sharing sites, having a presence and utilizing YouTube as part of any social media strategy is necessary.

Video showing the different aspects of a tourism operation such as lodging, tours and attractions can be created relatively inexpensively. These can be uploaded to YouTube and made available through YouTube. Including real customers in real situations would add credibility to your video and remove the “feel” of it being a commercial, adding a sense of realism.

Hotels for example may want to highlight video from events and festivals that are close, creating a desire for the traveller to want to stay close to where the action is occurring. Hotels in Kissimmee, Florida, have made the point that they are close to Disney a major selling point and capitalized on the Disney traffic. Incorporating this into their social marketing strategy would pay even more dividends. Videos uploaded should be clearly identified with proper keywords and descriptions to show up during relevant searches. These can be incorporated in and linked to your Google Maps as well.

Youtube importance is especially viable, taking into account that Video is increasingly becoming the preferred method for learning. Statistics show that over 90% of Internet users prefer watching a video over reading an article and that video helps increase a viewer’s overall comprehension by 55%.

- **OTHER SOCIAL NETWORKING / SOCIAL MEDIA SITES OF INTEREST** - There are other social networking / social media sites that should be of interest to any travel and tourism based business. Sites such as FaceBook and Twitter allow users to connect and share information with friends and followers. Other sites such as Flickr and Picasa provide photo sharing functionality. Blogging has also become popular and provides a medium for businesses to release information and gain authority. Blogs are websites that can be best described as online journals, giving both individuals and businesses an opportunity to publish articles and engage their readers. It is the ultimate social media platform.
- **TWITTER (WWW.TWITTER.COM)** - Twitter is a micro blogging platform that allows users to publish short 140 character messages to instant message platforms, cell phones and the web. It is a marketers dream, opening a whole new world, allowing targeted messages known as tweets to be directed to people instantly. In examining the very nature of Twitter it is obvious that this social networking and social media site is about delivering opinions, events, news and ideas to users who opt to follow other users.

Twitter is basically opt-in marketing where users elect to receive updates on things they themselves deem important. Using Twitter, marketers can push messages to capitalize on current events. It is a mechanism for self promotion but more importantly it requires user engagement! Twitter allows messages to be delivered directly to users via mobile devices. With desktop computers numbering approximately 1.2 billion and the number of cellular phones being used is approximately 3 billion, Twitter has the potential to reach approximately 300 percent more people than traditional internet marketing. Combine this with user engagement and the potential for any business, not just the travel and tourism industry is enormous. The power of Twitter for marketing can be realized by tracking and directing the attention of the users. It not only allows travel and tourism companies to deliver the message directly to the user but allows the monitoring how the message is used.

For the travel and tourism industry, Twitter means having an ability to provide real-time and up-to-date information immediately, capitalizing on the interest that other users have in the product/service offering because these users have elected to follow the Twitter stream. For example, a local whale watching and boat tour company uses Twitter to notify potential customers when whales are spotted on tours. Any potential customer following this tour operators Twitter update stream would see that there are Orca whales being spotted on the tours and that the weather is great. An update such as this may spark interest and result in a spontaneous purchase simply because it is delivered in real-time to mobile devices.

Presenting businesses with a mechanism to connect with current and potential customers, Twitter helps promote brand recognition and build brand loyalty. Again, the power of Twitter with respect to branding is

harnessed because it allows for a penetration directly into the lives of participants, delivered directly through a medium they have grown accustomed to using.

- **FLICKR (WWW.FLICKR.COM) AND PICASA (WWW.PICASAWEB.COM)** - Both Flickr and Picasa are web-based photo sharing sites that allow individuals and businesses an opportunity to share their pictures across the Internet. For the travel and tourism industry, having an opportunity to present a visual representation of products and services will dramatically increase visibility. The major search engines index images from these services and if utilized properly as part of a social marketing campaign, the potential to drive targeted traffic to a website is amazing.
- **BLOGGING** - Recognizing the power of a blog to build a business is perhaps one of the most important items in today's economy. Using a blog to build (or expand) a business allows companies to reach a more connected demographic and effectively target specific areas of a market. Additionally, internet focused marketing campaigns provide mechanisms for immediate feedback. Companies can quickly examine the impact of marketing efforts and adjust accordingly as feedback is instantaneous.
- A business blog has an ability to allow a company to: Demonstrate an expertise in a given area; Provide SEO benefit through relevant and fresh content; Create a recognized knowledge base in a given subject area; Create transparency and openness in a given area; Interact with potential customers; and Establish a company history.
- Businesses can create a blog easily and for free. Sites such as WordPress (www.wordpress.com) and Blogger (www.blogger.com) offer free blogging platforms that can be used to promote a business, provide general comments on a particular topic or happening related to a business or to provide information directly to customers. The key to successful blogging is effective content and regular updates. Having regularly updated articles posted to a blog is the key to attracting and maintaining a following. If utilized successfully, blogging can become an effective marketing tool for the travel and tourism industry.
- **FACEBOOK (WWW.FACEBOOK.COM)** - Facebook is a social networking site that contains nearly 300 million users worldwide. People using Facebook first started using the social network to connect or reconnect with friends. The service quickly became one of the premier social networks during the Web 2.0 revolution. Facebook allows for the creation of pages that allows businesses to share information about products and services with Facebook users. These pages can be promoted with Facebook ads to attract fans. Travel and tourism businesses can also establish online profiles and create groups that other Facebook users can join. Take advantage of the link sharing, photo sharing, and conversational aspect of Facebook. Make "friends" and build relationships as with any other social network. Facebook groups allow users with same interest to share information. It provides the travel and tourism industry an opportunity to gain trust in the online world. These groups can be used to promote, not spam, events and happenings related to the travel and tourism area targeted, as well as promote the business itself.

Mobile web applications as effective part of online internet marketing campaign

Driving the proliferation of Web bookings are such new and evolving online channels as mobile applications, social media, and behavioral networks. The mobile channel generated nearly \$80 million in revenue in 2008 and 2009 (PhoCus Wright). This number is significantly higher than the revenue from booking air travel (around \$60 million) or rental cars (around \$20 million) through the mobile channel.

According to a study by Neilson, mobile Internet usage is growing 30% every year. By 2013, it is expected that there will be 134 million mobile web users in the United States alone, up from 73.7 million mobile web users in 2009. Consumers are increasingly choosing the convenience of mobile keyboards and keypads to book their hotel stays. Today, a typical booking scenario for a typical guest may look like something like this - Surf the mobile Web for hotels from an iPhone, check out hotel offers on Facebook, and read guest reviews through TripAdvisor. Book a hotel. Remember that this trip is a special occasion. Return to the hotel website from your office computer to upgrade to a suite and reserve a day in the spa. Reservation complete, all without a phone call.

The following are several of the critical reasons why businesses should have a mobile website in 2010.

- **Google has a separate index for mobile content** - Ranking on mobile is easier because Google has a much smaller index of content under mobile, as this segment is still in its infancy. Therefore, if businesses get a mobile site today, they stand a very good chance of being highly ranked.
- **One out of every five Americans is on the mobile web every day and 20% of all U.S. households are now "mobile-only"** - With these statistics, it is a foregone conclusion that the mobile web will overtake the desktop. In the near future, most of the visitors to a website will be through mobile. Mobile devices such as the iPhone and Android have revolutionized web surfing, enhanced the experience dramatically, and continue to drive more consumers to use mobile devices for browsing the Internet.

- **\$1.6 billion purchased from mobile devices in 2009** - Purchasing from mobile devices is on the rise, and studies indicate that buying confidence levels are also increasing, paving the way for an exciting new platform for eCommerce.
- **Mobile marketing and advertising is exploding and is going to hit \$3 billion by 2012** - Advertising spend gives analysts a good indicator of where an industry is headed. Given this rising estimate, it is quite clear that the Mobile segment is going to be highly significant. Moreover, a recent Comscore study reveals that 25% of mobile phone users participate in at least one (and up to 10) SMS (text) marketing program monthly.
- **Mobile Coupons are growing rapidly**- Consumers are increasingly looking for offers and coupons in this fragile economy. Mobile coupons, via texting, are convenient, easy to access and redeem. They have become the latest 'hot' killer app, providing businesses with more reasons to consider a mobile presence. Bar coded mobile coupons, another new trend, are now becoming a significant practice amongst bigger businesses. In the next two years Juniper Research predicts that approximately three billion mobile coupons will be issued to phones.
- **Big (and small businesses) are embracing the mobile segment**- Big brands are going to make mobile a serious part of their spend in 2010. In the last two years, fast food joints like Wendy's, Burger King, Subway, Taco Bell, Pizza Hut, and Chipotle have launched texting programs, mobile sites, and iPhone apps that enable a consumer to order food for pick-up. The mobile segment is set to explode as the next frontier for providing consumers with the power to instantly access, review, and purchase products and services. Savvy marketers are recognizing the potential of this relatively untapped segment and are building strategies to create a solid mobile presence for consumers on the move.

To summarize, we can conclude that the internet technology and online communication have changed significantly the marketing strategies of tourism and hospitality industry players. Online marketing becomes crucial for tourism and hospitality industry in information era of 21st century. The telecommunication, computer and informational technologies are developing rapidly and creating new options and opportunities to marketing and PR. The travel and tourism industry can benefit from the relationships built via social networking and social media as the industry tends to be more intimate and consumers value comments from likeminded consumers. Establishing an industry trust through social networking and social media has potential to pay major dividends. The relationships may not convert to immediate sales but as trust increases in this industry through positive relationships, conversions will happen. Active usage of various social channels (Facebook, Twitter, Youtube, Blogs etc.) combined with well designed marketing strategy will ensure the success.

**ინტერნეტ კომუნიკაციებისა და სოციალური მედიის მნიშვნელობა
სტუმართმასპინძლობის დარგის მარკეტინგულ სტრატეგიაში**

ინტერნეტ მარკეტინგული სტრატეგია დღესდღეობით სასტუმრო და ტურიზმის ინდუსტრიის განუყოფელი ნაწილია. თანამედროვე საინფორმაციო და ინტერნეტ ეპოქაში ონლაინ მარკეტინგის და სოციალური მედიის მნიშვნელობა სასტუმრო ბიზნესისთვის თანდათანობით იზრდება. კომუნიკაციის, კომპიუტერული და ინფორმაციული ტექნოლოგიები სწრაფად ვითარდება და ქმნის ახალ შესაძლებლობებს მარკეტინგისთვის და PR-სთვის. წარმატებული მარკეტინგი და სარეკლამო სტრატეგია ვერ დაეყრდნობა მხოლოდ ტრადიციულ მედიას და სარეკლამო საშუალებებს როგორცაა: ტელევიზია, რადიო, ბეჭდური მედია და ა.შ. დღესდღეობით, სასტუმროს ბიზნესში მარკეტინგული კომუნიკაციის წარმატებისთვის გადამწყვეტია, თანამედროვე ინტერნეტ კომუნიკაციის, სოციალური მედიის საშუალებების და მობილური პროგრამების გამოყენება. ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილია არის ციფრული მარკეტინგის პროგრამები, რაც აძლიერებს მთლიანი მარკეტინგის კამპანიის ეფექტიანობას.

არსებულ ეტაპზე ონლაინ მარკეტინგის სფეროში ვითარდება სამი მთავარი მიმართულება - სოციალური მედიის ოპტიმიზაცია და ონლაინ ლ, საერთაშორისო მიდგომა ინტერნეტ საძიებო სისტემებში ფასიან რეკლამაზე და საძიებო სისტემების ოპტიმიზაცია.

სოციალური მედია წარმატებული ონლაინ მარკეტინგის სტრატეგიის სასიცოცხლო ნაწილი ხდება. ტურისტული ბიზნესისთვის სტრატეგიულად ინტეგრირებულ სხვა ფორმებს სოციალური ქსელისა და სოციალური მედიისა მთლიან მარკეტინგულ კამპანიაში აქვს შესანიშნავი პოტენციალი. არსებობს სოციალური მედიისა და სოციალური მარკეტინგის სხვადასხვა საიტები, რაც შეიძლება გამოყენებული იქნეს ტურისტული ბიზნესისთვის და სწორი მარკეტინგის პირობებში შესაძლებელია გახდეს კომპანიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი დადებითი ფაქტორი კონკურენტებთან ბრძოლის დროს. სოციალური ქსელების საიტები როგორცაა ყუბაყე, აცეხოკ, ყოუტუბე და თნიტერ წარმოადგენენ მნიშვნელოვან საიტებს სოციალური მედია მაერკინგის კუთხით.

სასტუმროს ბიზნესისა და ტუროპერატორებისთვის სოციალური მედია მარკეტინგის საკითხი კრიტიკული მნიშვნელობისაა შემდეგი მიზეზის გამო - სასტუმროს და ტურისტული პროდუქტები როგორც არამატერიალური პროდუქტი, შეუძლებელია შეფასებული იქნეს მის გამოყენებამდე, ამგვარად ინტერპერსონალური ზეგავლენის მნიშვნელობა ყურადსაღებია. ბევრი სასტუმროს ბიზნესის და ტურისტული პროდუქტები განიხილება როგორც მაღალი რისკის შესყიდვები, რომლისთვისაც ემოციური რისკი და რეფერენს ჯგუფის შეფასება მნიშვნელოვანი ასპექტია გადაწყვეტილების მიღების პროცესში; სასტუმროს და ტურიზმის პროდუქტები არის სეზონური და „წარმავალი“, რაც ზრდის მარკეტინგული სტრესის დონეს მომწოდებლებისთვის. სასტუმროს და ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენციის დონე ძალიან მაღალია, რაც გულისხმობს იმას რომ ონლაინ ინტერპერსონალური ზემოქმედების მეთოდების გამოყენება (სოციალური მედიის სახით) ქმნის მნიშვნელოვან კონკურენტულ უპირატესობას.

მობილური ვებ პროგრამები ასევე ხდება ონლაინ ინტერნეტ მარკეტინგის კამპანიის ეფექტური ნაწილი. მობილური კომუნიკაციის არხების მეშვეობით ტურისტულ ინდუსტრიაში გამოიმუშავეს დაახლოებით 80 მილიონი დოლარი წლიური შემოსავლებისა 2008 და 2009 წელს (PhoCus Wright). ეს რიცხვი არის მნიშვნელოვნად მაღალი ვიდრე საჰაერო მოგზაურობის დაჯავშნის წლიური შემოსავლები (დაახლოებით 60 მლნ დოლარი) ან მანქანების გაქირავების შემოსვლები (დაახ. 20 მილიონი დოლარი) მობილური კომუნიკაციის არხების საშუალებით.

ტურიზმის ინდუსტრიას შეუძლია ისარგებლოს ურთიერთობებით, რომლებიც მყარდება სოციალური ქსელის და სოციალური მედიის საშუალებით, რადგანაც ეს დარგი ხდება უფრო პირადი (ინტიმური) და მომხმარებლები აფასებენ კომენტარებს ერთნაირად მოაზროვნე მომხმარებლებისგან. კორპორაციული ნდობის შექმნას სოციალური ქსელის და სოციალური მედიის საშუალებით, მნიშვნელოვანი დადებითი შედეგები შეუძლია მოუტანოს ტურიზმის სფეროში დასაქმებულ კომპანიებს. ამ ურთიერთობებმა შეიძლება არ მიგვიყვანოს დაუყოვნებლივ გაყიდვების უცებ გაზრდამდე, მაგრამ რადგანაც ნდობა იზრდება ამ ინდუსტრიაში პოზიტიური ურთიერთობების ფორმირების საშუალებით. გარკვეული პერიოდის შემდეგ კი მოხდება გაყიდვების შემდგომი ზრდაც. სხვადასხვა სოციალური არხების აქტიური გამოყენება (აცეხოკ, თნიტერ, ყუტუბე, ლოგს და ა.შ) კომბინირებული კარგად დაგეგმილ მარკეტინგულ სტრატეგიასთან წარმატების მნიშვნელოვან საფუძველს იძლევა.

გურამ ჯოლია

ეკონომიკის დოქტორი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: g.jolia@rambler.ru/ ტელ.: 895 721220

დალი სეხნიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის
მასწავლებელი

E-mail: dsekhniashvili@mail.ru / ტელ.: 855 366101

გლობალიზაცია და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის სფეროში

მსოფლიო ეკონომიკაში ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უკავია და მსოფლიოს მთლიანი შიდა პროდუქტის მეთედს უზრუნველყოფს. ეკონომიკის ეს დარგი საოცრად სწრაფი ტემპებით ვითარდება, რის გამოც იგი უახლოეს მომავალში მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სექტორი გახდება. ტურიზმის ინდუსტრიაში ინვესტიციების ყოველწლიური ზრდა 30%-ს შეადგენს. იგი მსოფლიო კაპიტალის 7%-ს იყენებს.

ბოლო წლებში ტურიზმი მეტად მომგებიანი ბიზნესი გახდა, რის გამოც ტურისტულ ფირმებს შორის კონკურენცია უაღრესად გამწვავდა. წარმატებული ინოვაციების მრავალწლიანი გამოცდილება ადასტურებს, რომ კონკურენტულ ბრძოლაში ახლის შექმნა და დანერგვა არა თუ სასურველი, არამედ აუცილებელია. ასე, რომ, ტურისტულ სანარმოთა წარმატებული ფუნქციონირება, ძირითადად, ინოვაციურ მენეჯმენტზეა დამოკიდებული.

ეკონომიკის გლობალიზაცია და მისი გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე. მსოფლიო ისეთი არსებითი გარდაქმნების ეპოქაში ცხოვრობს, რომლებიც გლობალურ ინტეგრაციასა და მსოფლიო ინფრასტრუქტურის შექმნას იწვევს. ეს გარემოება მეცნიერებატევადი ტექნოლოგიების დანერგვით განპირობებულია.

გლობალიზაცია არა მარტო ფინანსური და სასაქონლო ნაკადების ინტენსიფიკაციაში, არამედ ბაზრის სუბიექტების ცვლილებებშიც ვლინდება. კაპიტალის ცენტრალიზაციის შედეგად ეს სუბიექტები უფრო ძლიერდებიან, მსხვილდებიან და მართვის სქემების გარდაქმნას მეტად აქტიურად იწყებენ: ქმნიან ორგანიზაციულ, ტელე-საკომუნიკაციო, სატრანსპორტო, საფინანსო ქსელებს, რაც ბიზნესის მონაწილეთა ურთიერთდამოკიდებულებას უცილობლად აძლიერებს.

გლობალური ხასიათის გამოვლენაა ის ფაქტი, რომ ბოლო ათწლეულში ეკონომიკის ეროვნული ხასიათი და კუთვნილება მეტად ინტენსიურად კარგავს უწინდელ საზღვრებს. ახლა ინტელექტუალური და ფინანსური კაპიტალი მრავალი წყაროდან მიიღება, დედამიწის სხვადასხვა წერტილზე წარმოებული საქონელი კი ნებისმიერ ბაზარზე რეალიზდება.

თანამედროვეობის ნათლად გამოხატული თვისება როგორც გლობალური მასშტაბით, ისე ცალკეული კომპანიის ფარგლებში მიმდინარე ცვლილებების უაღრესად მაღალი სიჩქარეა. მეტად აგრესიული და ცვალებადი გარე პირობების გავლენით, კომპანიები იძულებულნი არიან გარდაქმნან საკუთარი სტრუქტურა, სტანდარტები და მართვის ტექნოლოგიები, განაცალკევონ ძირითადი და მეორეხარისხოვანი ფუნქციები.

აშკარად იკვეთება მეცნიერული ცოდნის ინოვაციად გარდაქმნა — რეალიზაციისათვის გამოყენებადი შედეგების მიღების ტენდენცია. ამის გამო, კომპანიის ხარჯების ერთ-ერთი ძირითადი მუხლია გამოგონებასა და კვლევებში ინოვაციები, რაც ბევრად განსაზღვრავს მის კონკურენტულ უპირატესობას. სხვა სახის საქმიანობას კი — მარკეტინგს, ლოგისტიკას, წარმოებას, მომარაგებასა და თვით ფინანსებას, კომპანიები სპეციალიზებულ ფირმებს აკისრებენ (აუთსორსინგი) და ბაზარზე მას მომსახურების სახით იღებენ.

ტრადიციულ ეკონომიკაში კომპანიებს ცხადი (შრომა, ნედლეული) და არაცხადი (ინფორმაცია და სხვ.) რესურსების მოხმარებასთან დაკავშირებული მეტად მნიშვნელოვანი ხარჯები აქვთ. განვითარებულ ქვეყნებში კომპანიის გასავლების 50%-ს წარმოებისათვის არაცხადი ხარჯები — სხვა ორგანიზაციებთან ურთიერთქმედების ხარჯები (ინფორმაციის ძიება, პარტნიორობთან მისი გაცვლა, კონკურენტების ქმედებათა რეგულარული მონიტორინგი და სხვ.) შეადგენს. ამის გამო, ტრადიციული ეკონომიკის კომპანიებში მთავარი მოქმედი პირია გარკვეული „კავშირების მქონე ადამიანი“, რომელსაც პირადი კონ-

ტაქტიკების ხარჯზე, დროისა და სახსრების უმცირესი დანახარჯებით ურთიერთქმედება შეუძლია. ცხადია, რომ ეს ხარჯები კომპანიის შიგნით მნიშვნელოვნად მცირეა, ვიდრე გარე მომწოდებლებთან მუშაობისას. სწორედ ამიტომ, კომპანიები მეტად აქტიურად ესწრაფვიან კონტრაგენტებთან გაერთიანებას და ვერტიკალურად ინტეგრირებულ ჰოლდინგებს ქმნიან. კომპანიები ახალ საბაზრო სივრცეზე კონკურენტების გასვლის გაძნელებისათვის რიგი დაბრკოლებებისა და ბარიერების შექმნასა და ურთიერთქმედებებზე მათი ხარჯების ზრდას დაუცხრომლად ცდილობენ.

ახალი ტექნოლოგიების განვითარებასთან დაკავშირებით კი, ასეთი ბარიერები აქტიურად იშლება. ამას პროდუქციის, საქმიანი პროცესების, ურთიერთობის ფორმატისა და მონაცემთა გადაცემის, ასევე ინტერნეტით ინფორმაციის გავრცელების სტანდარტიზაციაც უწყობს ხელს. შედეგად, მნიშვნელოვნად მცირდება კომპანიების საქმიანობის კოორდინაციის, მათ შორის ურთიერთქმედების ხარჯები და ეკონომიკის სუბიექტებს შორის არსებული კავშირების რეგოლაციური გარდაქმნები მიმდინარეობს.

ცალსახად ვლინდება კომპანიის არამატერიალური აქტივების, ინტელექტუალური კაპიტალის მართვაზე გადასვლის, მყარი კავშირებიდან — ალიანსების შექმნაზე, რეპუტაციის მრავალწლიანი ფორმირებიდან — ბრენდის წინ წაწევაზე, დამჯერი შემსრულებლების აღზრდიდან ტალანტების ძიებაზე ორიენტაციის აშკარად გამოხატული ტენდენცია.

თანამედროვე კომპანიის წარმატებას შემდეგი ფაქტორები განსაზღვრავს: ინტელექტუალური საკუთრება, რეპუტაცია, ბრენდი, კარგი შემსრულებლები, ტალანტები, მყარი კავშირები, მოქნილი ალიანსები.

ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმი. ტურისტულ ბიზნესში, ეკონომიკის სხვა დარგების მსგავსად, აშკარად ვლინდება გლობალიზაციის ტენდენცია, რაც პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, კულტურულ და სხვა სფეროებში სახელმწიფოთა და სოციალური ორგანიზაციების მჭიდრო თანამშრომლობას ასახავს.

დღეს ტურისტულ მომსახურებას მსოფლიოს 150 ქვეყანა სთავაზობს მოსახლეობას. ამასთან, თითოეულ მათგანს სრულიად განსაკუთრებული სახე აქვს და პოზიტიურად მოქმედებს ტურისტების მრავალფეროვან მოთხოვნასა და მოგზაურობის მოტივაციაზე. ტურიზმის ეფექტიან განვითარებას საერთაშორისო ბაზრის სრულიად განსხვავებული სეგმენტებისა და ნიშების ჩამოყალიბებაც განაპირობებს. დასვენების ინდუსტრია მსოფლიო ეკონომიკის ლიდერ დარგად ყალიბდება.

ტურისტულ სფეროში გლობალიზაციისათვის დამახასიათებელი თავისებურებაა უახლესი საინფორმაციო და ტელე-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება, რაც კომპანიების ეფექტიანობის ამაღლების, კლიენტთა მომსახურების გაუმჯობესების, ყველა ოპერატიული პროცედურის დაჩქარების, ახალი მარკეტინგული მეთოდისა და განაწილების არხების შექმნის მეტად ქმედითი საშუალებაა.

ტურისტულ ბიზნესში აქტიურად გამოიყენება ინტერნეტის უსაზღვრო შესაძლებლობანი და გასაცარი სისწრაფით ფართოვდება ონ-ლაინ რეჟიმში მომსახურებით ვაჭრობა.

თუმცა, ტურისტული საქმიანობის გლობალიზაციის პროცესში მეტად სერიოზული პრობლემებიც აშკარავდება. მთელ რიგ ქვეყნებში, ადგილობრივ კულტურაზე უარყოფით გავლენას ახდენს მოხმარების საგნებისა და მომსახურების მიწოდების მოდელების მახასიათებელთა უსაზღვრო სტანდარტიზაცია. ამის გამო, ინტერნაციონალიზაციისა და უნიფიკაციის ტენდენციებს უნიკალურობისა და ეროვნული თვითმყოფადობის შენარჩუნების მკაფიო სურვილი ეღობება წინ.

მრავალ ქვეყანაში ამუშავებენ და ახორციელებენ ეკოლოგიური სისტემის, გარემომცველი გარემოს სპეციფიკური თავისებურებების ათვისებისა და კულტურის ძეგლების შენარჩუნების მიზნობრივ მარკეტინგულ სტრატეგიებს.

გლობალიზაციას კონკურენტული ბრძოლის მკვეთრად გამწვავება, ტურისტული კომპანიების შერწყმისა და შთანთქმის რაოდენობათა ზრდა ახლავს თან. ტურიზმის სფეროში „იჭრებიან“ სამრეწველო კომპანიები, ბანკები, ასოციაციები და გაერთიანებები. ბაზრის მრავალი მონაწილე მათთვის ტრადიციულ სფეროებში საქმიანობას ზღუდავენ, ამცირებენ და უფრო მომგებიან სფეროში — ტურიზმსა და მოგზაურობაში ახდენენ ძალისხმევას კონცენტრაციას. ტურისტულ ბაზარზე კონგლომერატებიც გამოჩნდა.

მაგალითად, უძრავი ქონების ამერიკული კომპანიის Cendant-სათვის, რომელსაც 100 ქვეყანაში აქვს ფილიალები, ტურისტულ ბიზნესს შემოსავლების 32% მოაქვს. კომპანია უძრავი ქონებით ვაჭრობას ბრენდით Century 21 ეწევა (საშუალოდ, ყოველ წუთში ერთი ობიექტი იყიდება), აქვს მანქანების იჯარის კორპორაცია Avis (მანქანების პარკში 700 ათასი ავტომობილი აქვს და ყოველ ორ წამში ქირაობენ მანქანას) და სასტუმრო ფრანშიზისა და თაიმ-შერის მსოფლიო ლიდერია. 2001 წელს კომპანიამ გლობალური გამანაწილებელი სისტემა Galileo და სიდიდის მიხედვით მეხუთე ვირტუალური სააგენტო Cheap Tickets შეიძინა, რამაც მას საავიაციო გადაზიდვების ხელმისაწვდომობისა და ტურისტული ინდუსტრიის ახალი, პერსპექტიული შესაძლებლობების აქტიურად გამოყენების გარანტია მისცა.

2004 წელს კომპანია ინტერნეტით ოტელების დაჯავშნის მსოფლიოში უმსხვილესი კონსოლიდატორის Flairview Travel-ის მფლობელი გახდა. შემდეგ კი, ვირტუალური ტურისტული სააგენტოები Orbitz და E-Bookers შეიძინა, რითაც Cendant-მა, ონლაინური დაჯავშნის მოცულობის მიხედვით, მეორე ადგილი და-

იკავა მსოფლიოში. 2005 წელს ოტელების უმსხვილესი კონსოლიდატორი შეიძინა, რომლის ბაზაზე მსოფლიოს 100 ქვეყნის 20 ათასზე მეტი ოტელი მუშაობს.

ტურისტული საქმიანობის ხელმძღვანელობა თავმოყრილია კომპანიის სპეციალურ ქვედანაყოფში — Cendant Travel Distribution Services Division. აქ მუშაობენ ტურისტული ბიზნესისა და გამანაწილებელი სისტემის სხვადასხვა ბრენდები, კერძოდ:

- გამანაწილებელი და მომსახურე ბიზნეს-სასტუმროები (Neat Group, Thor, Trust and WizCom);
- ვირტუალური ტურსააგენტოები (Cheap Tickets, E-Bookers.com, HotelClub.com, Orbitz, RatesToGo.com);
- ტურისტული ტექნოლოგიებისა და პროგრამული უზრუნველყოფის საერთაშორისო კომპანია (Travelwire);
- შორეული საჰაერო მოგზაურობის საერთაშორისო პროვაიდერი და ტურისტული პროდუქტის კონსოლიდატორი (Travel 2, Travel 4);
- კორპორატიული მოგზაურობების მართვის გლობალური ონ-ლაინური სააგენტო (Orbiz for Business, Travelport);
- სასტუმრო მომსახურების ბითუმად მოვაჭრე ფირმები, ტურისტული მოგზაურობების ორგანიზაციები (Gullivers Travel Associates, OctopusTravel.com, Travel Bound, inc).

საქმიანი პარტნიორობა. საქმიანი პარტნიორობის ერთ-ერთი გავრცელებული ფორმაა სტრატეგიული ალიანსები, რომლებსაც წარმოების სფეროსთან შედარებით, მომსახურების სფეროში უფრო ხშირად ქმნიან. გასული საუკუნის ბოლოს საქმიანი ალიანსების 29% გაყიდვებისა და მარკეტინგის სფეროში იქმნებოდა, 25% პროდუქციის წარმოების სფეროში, 17% კი — კვლევებისა და განვითარების სფეროში.

სტრატეგიული ალიანსის მთავარი პირობაა, მონაწილეთა კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით, საწარმოებს შორის თანამშრომლობა. სტრატეგიულ ალიანსებს მრავალი ფორმა აქვს — თანამშრომლობის შესახებ შეთანხმებიდან დაწყებული, ერთობლივი საწარმოს შექმნით დამთავრებული. პარტნიორობა ხორციელდება საქმიანობის ეფექტიანი სტრატეგიული მიმართულების შეთანხმების, ერთმანეთისათვის საინტერესო რესურსებისა (ტექნოლოგიები, პროფესიული უნარ-ჩვევები და სხვ.) და ინფორმაციის გაცვლით.

ასეთ სტრატეგიულ ალიანსებს მყარი კონსტრუქცია არა აქვთ — იგი ბაზარზე სიტუაციის ცვლილების შესაბამისად იცვლება: ალიანსიდან ხშირად გამოდიან მონაწილეები, ერთი გაერთიანებიდან მეორეში გადადიან ან ახალ ალიანსებს ქმნიან.

საქმიანი პარტნიორობის პროცესები ტურიზმის სფეროსაც აქტიურად ეხება. კლიენტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება მხოლოდ მრავალი კომპანიის რესურსების ერთობლივად გამოყენებით შეიძლება. ტურისტული მომსახურების არცერთ წარმომადგენელს არ ძალუძს დამოუკიდებლად შესთავაზოს კლიენტს მომსახურების მთელი მრავალფეროვნება ან შეძლოს ტურისტების მიერ მონახულებადი ცენტრების კომპლექსური განვითარება.

საქმიანი პარტნიორობა ტურიზმში თანამშრომლობის სხვადასხვა ფორმებს განაპირობებს, კერძოდ:

- კონკურენტების წინააღმდეგ გაერთიანება;
- სხვა სფეროებში დასაქმებული ბიზნესის მონაწილეებთან გაერთიანება;
- უცხო ქვეყნების ბაზრებზე სპეციფიკური ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის მიზნით, ერთობლივი მუშაობისათვის „კლუბების“ შექმნა;
- ტურისტების ერთობლივი გადაყვანა, ტრანსპორტირება;
- ფრანჩაიზინგული ქსელების შექმნა;
- ინოვაციების დანერგვა.
-

ტურისტულ ბაზარზე საქმიანობის სპეციფიკასთან დაკავშირებით ისეთი ალიანსები წარმოჩინდა, რომლებიც ცალკეულ რეგიონებზე მუშაობენ. მაგ., 2001 წელს დაფუძნდა „უნივერსალური ტურისტული ალიანსი“ (Universal Tourism Alliance - UTA), რომლის წევრები არიან ბულგარეთის, ჩეხეთის, ეგვიპტის, ფინეთის, საბერძნეთის, იტალიის, მალტისა და სლოვაკეთის რვა ტურისტული კომპანია. მაგ., რუსეთის ბაზარზე მუშაობის სპეციფიკისა და თანამშრომლობის მრავალწლიანი გამოცდილების საფუძველზე, ისინი მომსახურების მეტად მაღალ დონეს სთავაზობენ მომხმარებლებს. ამასთან, ალიანსის ყველა წევრს ეროვნული სამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან მეტად აქტიური მხარდაჭერა აქვს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე. ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროს ინტენსიური განვითარება 1960 წელს უნივერსალური გამომთვლელი მანქანის („მეინფრემი“) გავრცელებითა და 1971 წელს მიკროპროცესორის გამოგონებით დაიწყო. ბოლო 40 წელიწადში გლობალური გამომთვლელი სიმძლავრეები მილიარდჯერ გაიზარდა. 2010 წლისათვის ჩვეულებრივი

კომპიუტერის პროცესინგული სიმძლავრე 1975 წლის ანალოგს 10 მილიონჯერ აღემატება, თუმცა მისი რეალური ფასი გაცილებით ნაკლებია.

ინტერნეტი დღევანდელი სახით 1990 წლიდან მსოფლიო ობობას ქსელისა და 1993 წელს ბრაუზერის გამოგონების შემდეგ ფუნქციონირებს. მას ბევრი საერთო აქვს ტელეფონთან, რომელიც XIX საუკუნის 30-ან წლებში გამოიგონეს. ტელეგრაფმაც კავშირგაბმულობაზე ხარჯების მკვეთი შემცირება და ეკონომიკაში საინფორმაციო ნაკადების ზრდა გამოიწვია. თუმცა, სატელეგრაფო ქსელის დანერგვას ტრადიციულ ეკონომიკურ აზროვნებაში ცვლილება არ გამოუწვევია, რასაც ამჟამად, ინტერნეტის განვითარების ეპოქაში, აქვს ადგილი.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების ფასეულობა განპირობებულია ინფორმაციის შეგროვების, ანალიზისა და გადაცემის მის მიერ შექმნილი შესაძლებლობებით: ნებისმიერი მიმართულებით, მყისიერად და მინიმალური ხარჯებით. ეს ტექნოლოგიები ადამიანის ინტელექტუალურ შესაძლებლობებს ისევე ავსებენ, როგორც სამრეწველო რევოლუციის ტექნოლოგიები ავსებდნენ სამუშაო ძალის კუნთების ენერგიას. ელექტროენერგიამ სამუშაო დღის გაგრძელების შესაძლებლობა შექმნა, რკინიგზამ და ავიაციამ ადამიანებისა და საქონლის ერთი ტერიტორიიდან მეორეზე გაცილებით იოლი და სწრაფი გადაადგილების საშუალება მისცა, ინტერნეტმა კი, ეკონომიკის ყველა სფეროში უდიდესი ეკონომიკური ეფექტის მიღების შესაძლებლობა განაპირობა.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები მიმდინარე მეცნიერულ-ტექნიკური რევოლუციის მხოლოდ ერთ-ერთი მხარეა. სამომავლოდ, გარდაუვალია ტელე-კომუნიკაციური და ინფორმაციული პრობლემებისა და მათი გადაჭრის საშუალებების ურთიერთგადაკვეთა. ეს უფრო მეტად ინტერნეტს, როგორც ყველაზე მასშტაბურ ინფორმაციულ-ტელეკომუნიკაციურ საშუალებას, ეხება.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ თანამედროვე ტელე-კომუნიკაციური სისტემები და კომპიუტერები კავშირგაბმულობის დროსა და ხარჯებს არსებითად ამცირებს და მსოფლიო მასშტაბით ცოდნის გავრცელების დაჩქარებას უცილობლად უწყობს ხელს.

ტელე-კომუნიკაციურ სფეროში განუწყვეტლივ ჩნდება სრულიად ახალი ტექნოლოგიები და ყველა მათგანი მომსახურების ბაზარს აფართოებს. ამ სიახლეების უდიდესი უმრავლესობა ორი თვისებით ხასიათდება — მობილურობა და მონაცემების გადაცემის მაღალი სიჩქარე. 2000 წელს ინტერნეტ-მისამართების სტანდარტულ აბრევიატურას WWW (Word Wide Web) დაემატა ახალი — wap (Wireless application protocol) — უკაბელო, უსადენო კავშირის პროტოკოლი. იგი მობილური ტელეფონის ეკრანზე ინტერნეტ-საიტების დათვალიერების შესაძლებლობას იძლევა. თუმცა, ამ პროტოკოლის ერთ-ერთ არსებით ნაკლად ის ფაქტი ითვლება, რომ ტელეფონი ქსელში მუშაობისას ხაზს იკავებს და მომხმარებლისათვის ეს ქსელური დრო საკმაოდ ძვირია. ახლა აქტიურად იყენებენ ტელეკომუნიკაციურ ტექნოლოგიას GPRS (General Packet Radio Service) — ბოჭკოვან ქსელებში მონაცემების პაკეტური გადაცემას. ერთ არხზე მრავალი აბონენტი მუშაობს, მომხმარებელი კი მხოლოდ გადაცემული მონაცემების ღირებულებას იხდის. ამასთან, GPRS-ი ტექნოლოგიური მონიტორინგის შესაძლებლობას იძლევა. ესაა ჩაშენებული მრავალგვარი მრიცხველები, ბანკომატები, საავტომობილო სიგნალიზაციები, საცალო ვაჭრობის ავტომატები, რითაც ტელემეტრიკული ინფორმაცია მყისიერად გროვდება და ბოჭკოვანი ოპერატორის უდიდესი ტრაფიკი გენერირდება.

ბოლო ხუთი წელიწადია, უკაბელო ტექნოლოგიები მეტად ინტენსიურად ინერგება. მკვეთრად გამოიხატა ტენდენცია, რომლის შესაბამისად, მრავალრიცხოვანი ტელე-საკომუნიკაციო მომსახურება ერთი მობილური მოწყობილობით იქნება შესაძლებელი, რაც ერთდროულად იქნება ტელეფონი, პორტატული კომპიუტერი, ინტერნეტში შელწევის საშუალება და ჯიბის ტელევიზორიც. ამისათვის ინფორმაციის გადაცემის მეტად მაღალი სისწრაფა საჭირო (იგი, მინიმუმ 3-ჯერ უნდა აღემატებოდეს დღეს არსებულ სიჩქარეს). შემდეგი თაობის ქსელში დღეს არსებული ყველა ტექნოლოგია გაერთიანდება და ნებისმიერი დანართისათვის — ტელეფონი, ინტერაქტიური ვიდეო და სხვ. ინფორმაციის მაღალხარისხიან გადაცემას უზრუნველყოფს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიებისათვის დამახასიათებელია:

- ყველგანშეღწევადობა;
- ბაზრების უფრო ეფექტიანი მუშაობის უზრუნველყოფა. ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის სიმარტივისა და გაფართოების გამო, ახალი მონაწილეებისათვის ბაზრზე შეღწევის ბარიერების მოსპობა და ოპერაციული ხარჯების, ფაქტობრივად, ნულამდე შემცირება;
- გლობალური გავრცელებადობა, რის გამოც ცოდნის უდიდესი მოცულობა შეიძლება შენახული, გადაცემული და ხელმისაწვდომი იყოს ადამიანებისათვის დედამიწის ნებისმიერ წერტილზე;
- ინოვაციური პროცესის დაჩქარება. ახლა გაცილებით მარტივად და იაფად მუშავდება ინფორმაციის უდიდესი მასივები და ახალი პროდუქციის შექმნისათვის აუცილებელი დრო არსებითად მცირდება.\

დღეს მსოფლიოში ინფორმაციული ტექნოლოგიების სტანდარტების სამი რეგიონული მომწოდებე-

ლია — აშშ, ევროპა და იაპონია. აშშ-ს უპირატესობა ამ სფეროში სავსებით გასაგებია და ნათელი — ამ ქვეყანაში თავმოყრილია მსოფლიოს თითქმის ყველა მონივნავ საინფორმაციო-ტექნოლოგიური კომპანია. მათი ურთიერთშეთანხმებები და კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის (FCC) ნორმები განსაზღვრავენ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სფეროს განვითარების ტენდენციებს რამდენიმე წლით ადრე. იაპონია იყენებს და სრულყოფს ამერიკული სტანდარტების უპირატესობებს, ევროპა კი დამოუკიდებლობისათვის ისწრაფვის, რასაც მან ბოჭკოვანი კავშირისა და ბიზნესისათვის პროგრამების შექმნის სფეროებში წარმატებულად მიაღწია. ბოლო პერიოდში ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში სტანდარტების ექსპორტიორის როლზე პრეტენზიები აქვს ჩინეთსაც.

კომპიუტერები და ინტერნეტი ბიზნესის სრულ რეორგანიზაციას განაპირობებენ. ცვლილებები ეხება მრავალ სფეროს: წარმოების საშუალებების შესყიდვისა და პროდუქტების გაყიდვიდან დაწყებული მართვის დეცენტრალიზაციისა და აუტოსოსინგამდე (რიგი ფუნქციების სხვა ორგანიზაციებისათვის გადაცემა) დამთავრებული. ინფორმაციული ტექნოლოგიები ადრე მიმოქცევაში არარასებული მომსახურებით ვაჭრობის საშუალებასაც იძლევა.

ამჟამად არსებული სტატისტიკური მონაცემები ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით მიღებული რეალური ეკონომიკური ეფექტის შეფასების საშუალებას არ იძლევა. მომსახურების სფეროში ყოველთვის რთული იყო გარკვეული გაზომვების ჩატარება, ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა და ინტერნეტმა კი კიდევ უფრო გაამძაფრა ეს პრობლემა: მათი გამოყენებიდან მიღებულ ეფექტს პროდუქციის უფრო მაღალი ხარისხის, მოხერხებულობისა და მომხმარებლების უფრო სრულყოფილი მომსახურების ფორმა აქვს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები პერსონიფიცირებული საქონლისა და მომსახურების გაცილებით მარტივად და ნაკლები დანახარჯებით შეთავაზების საშუალებას იძლევა. თუმცა, ოფიციალურ სტატისტიკას არ ძალუძს გაითვალისწინოს და აღრიცხოს სარგებელი, რაც მომხმარებლისათვის დღეს არსებულ, გაცილებით ფართო არჩევანთან დაკავშირებულია. მშპ-ს მაჩვენებელში არ ფიგურირებს არამატერიალური მოგება, სარგებელი, რაც მომხმარებლების დაკმაყოფილებულობის ზრდას უკავშირდება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზემოქმედებით თავისებურებები უდავო და უშუალო გავლენას ახდენს ტურისტული ბიზნესის განვითარებასა და ტურიზმის სფეროში ინოვაციების დანერგვაზე.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში. ინფორმაციული ტექნოლოგიების, ტელეკომუნიკაციისა და ელექტრონული ვაჭრობის სწრაფი განვითარების მიუხედავად, ტურისტული ორგანიზაციების უმრავლესობამ მხოლოდ 1990-ანი წლებიდან დაიწყო ინტერნეტის აქტიური გამოყენება.

ინტერნეტი ტურისტულ ორგანიზაციებს მეტად ფართო შეაძლებლობებს აძლევს, კერძოდ: დიდი დანახარჯების გარეშე მომხმარებელთა დიდ ჯგუფთან ურთიერთქმედების, შესათავაზებელი პროდუქტებისა და მათი გაყიდვების ორგანიზების შესახებ დანვრილებითი ინფორმაციის გადაცემის; საკუთარი საქმიანობის შესახებ სრული და დანვრილებითი ინფორმაციის გავრცელების; კლიენტებისაგან განაცხადების სწრაფად მიღებისა და აუცილებელი მომსახურების დაჯავშნის; წარმოებისა და ბეჭდვითი პროდუქციის გავრცელებაზე ხარჯების შემცირების; ბაზარზე პარტნიორებთან ურთიერთქმედების დაჩქარებისა და გამარტივების და სხვ.

მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტი, რომ ტურისტული მომსახურება გაყიდვის მომენტში სხვა არაფერია თუ არა ინფორმაციული პროდუქტი იმ მომსახურებაზე, რომელსაც კლიენტს სთავაზობენ. ამის გამო, ტურისტული ბაზრის მონაწილეებს შორის კონკურენტული ბრძოლა არა მარტო მომსახურების ფასისა და ხარისხის, არამედ კლიენტისათვის მიწოდებული ინფორმაციისადმი ნდობის მოპოვების გამო მიმდინარეობს.

ტურისტული მომსახურების მომწოდებლები (სასტუმრო, რესტორანი, სატრანსპორტო კომპანია, მუზეუმი და ა.შ.), ტრადიციულად, შუამავლების (ტურსააგენტო, სასტუმროთა ქსელები, ბრონირების კომპიუტერიზებული ქსელები) მეშვეობით ურთიერთქმედებდნენ კლიენტებთან. დღეს კი ვირტუალური შუამავლები — სასტუმროთა, ავიაკომპანიებისა და ტურისტული ფირმების საიტები გამოჩნდნენ, რაც ტურისტს საშუალებას აძლევს უშუალოდ, ტურისტული ფირმის მონაწილეობის გარეშე მიიღოს ინფორმაცია და შეუკეთოს მომსახურება.

ინტერნეტით შეძენილი საერთო მომსახურების უდიდესი წილი აშშ-ზე მოდის, სადაც ტურისტების 60% შესაფერისი ტურების მოსაძებნად ინტერნეტს იყენებს. ტურისტულ დარგში მოთხოვნა ღირებულებაზეა არსებითად დამოკიდებული. ამის გამო, აუცილებელი ინფორმაციის ოპერატიული მოძიება, ხშირად, გადამწყვეტ როლს თამაშობს. აღნიშნულიდან გამომდინარე, უფრო მეტი მომხმარებელი ანიჭებს უპირატესობას სწორედ ინტერნეტით ოტელის მოძიებასა და ბილეთების შეკვეთას.

2008 წელს აშშ-ში ტურისტული მომსახურების ონ-ლაინური ტექნოლოგიებით გაყიდვების მოცულობა საგრძნობლად გაიზარდა და 54 მლრდ დოლარი, ანუ მთელი გარიგებების 23% შეადგინა. ყველაზე დიდი მოგება — 23,3 მლრდ დოლარი, ავიაბილეთების ონ-ლაინ-გაყიდვებმა მოიტანა. ქსელური მომსახურების მოცულობა იზრდება როგორც მსხვილ ვირტუალურ ტურსააგენტოებში, ისე ტუროპერატორების საიტებზეც. მონაცემების თანახმად, ახალი ონ-ლაინური ტექნოლოგიების შემუშავება და დანერგვა ინტერნეტში ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის რაოდენობათა არსებით გადიდებას გამოიწვევს, ტუ-

როპერატორების ვებ-საიტებით გაყიდვების მოცულობამ კი 2010 წლის ბოლოს შესაძლოა 60%-ს გადააჭარბოს (2008 წელს 56%-ს შეადგენდა).

თუ 2006 წელს ევროპის ბაზარზე ტურისტული მომსახურების ონ-ლაინ გაყიდვათა მოცულობამ 7,6 მლნ ევრო შეადგინა (3,4% გაყიდვათა საერთო მოცულობაში), 2009 წელს უკვე საერთო მოცულობის 10% იყო. პირველ ადგილზეა დიდი ბრიტანეთი, სადაც გაყიდვების საერთო მოცულობაში ტურისტული ოპერაციების წილი 38%-ს შეადგენს; შემდეგ ადგილზეა გერმანია 22%, საფრანგეთი — 12%, ფინეთი, ისლანდია და სკანდინავიის ქვეყნები — 11%. ევროპის სხვა ქვეყნებში ონ-ლაინური ოპერაციების მოცულობამ 8-9% შეადგინა.

ინტერნეტის გამოყენება ტურისტულ ფირმას ახალი აუდიტორიის შეძენისა და გაცილებით დიდი ტერიტორიის მოცვის, ასევე კლიენტთან მუშაობისას დროის მნიშვნელოვანი ეკონომიის ფართო პერსპექტივებს უსახავს. თუმცა, საქართველოში ტურების გაყიდვა, უპირატესად, ტურისტულ ფირმაში მყიდველის პირადი ვიზიტით ხორციელდება. საქართველოს ტურისტული ბიზნესის სრული გადაყვანა ონ-ლაინურ ტექნოლოგიებზე დღეს, ფაქტობრივად, შეუძლებელია ამ სფეროში ზუსტი კანონმდებლობისა და მომხმარებლების მიერ გამოცდილების არქონის, ბაზრის განვითარების დაბალი დონისა და სხვადასხვა სახის თაღლითობისაგან კლიენტის დაცვის უუნარობის გამო.

ინტერნეტში საჭირო ინფორმაციის მოძიების ფართო შესაძლებლობები, ახალი პორტატული უსადენო მოწყობილობები, ტურისტულ ცენტრებსა და მოგზაურებასთან დაკავშირებული ყველა სახის მომსახურებაზე ინფორმაციის რაოდენობისა და ხარისხის გადიდება ტურისტულ ბიზნესსა და ელექტრონულ კომერციას უდიდეს პერსპექტივებს უსახავს. თანამედროვე ტელე-კომუნიკაციური სისტემების გამოყენება ტურისტს საშუალებას აძლევს სრულიად დამოუკიდებლად დაგეგმოს მოგზაურობა: შეადგინოს მარშრუტი, შეუკვეთოს და გადაიხადოს სასტუმროს მომსახურების ღირებულება, ექსკურსიების, თვითმფრინავის, მატარებლის ან კრუიზის ბილეთები და სხვ.

ინტერნეტის მომხმარებლისათვის მოგზაურობასა და ტურიზმის შესახებ ინფორმაციის მიღების გამარტივების მიზნით, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) სპეციალურად ტურისტული ბიზნესისათვის ახალი დომენი "travel" გამოყო და მას უახლოეს მომავალში დანერგავს.

ტურისტულ ფირმებში ინტერნეტის გამოყენებით არსებითად იზრდება გაყიდვების მოცულობა, ფართოვდება ტურისტული პროდუქტის გამოყენების გეოგრაფია, მცირდება რეკლამასა და საკუთარი ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე წინ წაწევის ხარჯები, საერთაშორისო სტანდარტების გამოყენების გამო, საყოველთაოდ მაღლდება ტურისტული მომსახურების ხარისხი, მცირდება მომსახურებისა და დოკუმენტების გაფორმებისათვის საჭირო დრო და ა.შ.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების განსაკუთრებული ფორმაა დაჯავშნის ელექტრონული სისტემა. გლობალური კომპიუტერული სისტემა GDS — Global Distribution Systems, მრავალია. მათ შორის გამოირჩევა „გალილეო“ („Galileo“), „ამადეუსი“ („Amadeus“) და „საბერ“ („Sabre“). მათი დახმარებით მომხმარებლებს საშუალება ეძლევათ, მიიღონ სასურველი მომსახურება (დაჯავშნონ მგზავრობის ბილეთები, ადგილები სასტუმროებში და სხვ.). ტურისტულ ფირმაში ინოვაციის დანერგვის ეფექტიანობის ანალიზისათვის გამოიყენება როგორც ინოვაციური პროექტების ეფექტიანობის შეფასების საერთო მეთოდები, ისე ტურისტული ბიზნესის სპეციფიკური კრიტერიუმებიც. ინოვაციური საქმიანობის განვითარება ეკონომიკური ეფექტიანობის ამაღლებას განაპირობებს.

აღნიშნულიდან შემდეგი დასკვნა ყალიბდება: გლობალიზაცია ტურიზმში არის ტურისტული ნაკადების, მომსახურების, კაპიტალის, ინფორმაციისა და ტექნოლოგიების მკვეთრი გადიდება, რაც, როგორც წესი, ეროვნული მთავრობების რეგულირებას არ ექვემდებარება. გლობალიზაციას ხანგრძლივი ხასიათი აქვს, მისი მამოძრავებელი ძალა კი საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სფეროში მიმდინარე რევოლუცია, ბაზრების ლიბერალიზაცია და საერთაშორისო კონკურენციის გამწვავებაა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჯოლია გ., საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობები, სტუ-ს გამ.-ბა, თბ., 2008.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ "Академия", 2007.
3. Ильенкова С.Д., Гохберг Л.М., Ягудин С.Ю. и др. Инновационный менеджмент М.: Юнити, 2007.
4. Ассоциация Туроператоров России сайт- [http:// www. atorus. Ru /ator/about.html](http://www.atorus.ru/ator/about.html) аналитика.
5. Все о туризме, туристическая библиотека сайт-[http:// tourlib. net/ statti_tourism/milinchuk.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/milinchuk.htm)
6. Тонкости продаж в туризме сайт- <http://tonkosti.ru/about/>
7. Ассоциация содействия туристским технологиям сайт-[http:// www. astt. ru/magazine_1.shtml](http://www.astt.ru/magazine_1.shtml)
8. Туроператор Капитал тур-сайт, пресса о нас-[http://www.capital-tour.ru /company/press/](http://www.capital-tour.ru/company/press/)
9. Менеджмент туризма сайт-<http://turmen.ru/karta-sayta.html>
10. Турдом-профессиональный туристический портал. Рейтинги <http://www.tourdom.ru/bakery/?archive&r>
11. Туринфо информационное агентство <http://www.tourinfo.ru/>

GURAM JOLIA
Doctor of Economics
Full Professor of Georgian technical university

E-mail: g.jolia@rambler.ru / Tel.: 895 721220

DALI SEKHNIASHVILI
Doctor of Economics
Teacher of a direction of the international economy and tourism

E-mail: dsekhniashvili@mail.ru / Tel.: 855 366101

GLOBALISATION AND INTERNET TECHNOLOGY USE IN TOURISM SPHERE

Summary

Tourism plays one of leading roles in economic, providing the tenth part of a world total national product. This branch of economy develops fast rates and the next years becomes its most important sector. Annual growth of investments into the tourism industry will make about 30 %. Last years tourism became one of the most profitable kinds of business in the world. It uses approximately 7 % of the world capital.

The world lives during an epoch of the changes conducting to global integration, caused by introduction of high technologies, to creation of a world infrastructure.

Globalization is shown not only in an intensification of financial and commodity streams, but also in change of the subjects operating in the markets. As a result of centralization of capitals these subjects become more powerful and larger, start to reconstruct management schemes: create organizational, telecommunication, transport, financial networks which strengthen interdependence of participants of business.

In tourist business, as well as in other branches of economy, there was the tendency of globalization reflecting cooperation of the states and the social organizations in political, economic, cultural and other areas.

Prominent feature of process of globalization in tourist branch is application of the newest information and telecommunication technologies which promote increase of efficiency and perfection of work of the companies, servicing improvement, acceleration of all operative procedures, creation of new marketing techniques and distributive channels.

In tourist business Internet possibilities are actively used, trade in services in an on-line mode develops. However in the course of globalization of tourist activity there are also serious problems. Excessive standardization of characteristics of consumption and models of the offer of services in variety of the countries makes negative impact on local culture. Therefore tendencies to internationalization and unification are resisted by tendencies of preservation of uniqueness and national originality.

In many countries working out and realization of a target marketing strategy on development and preservation of ecological system and specific features of environment, culture monuments are conducted.

Globalization processes are accompanied by a sharp aggravation of competitive struggle, growth of number of merges and absorption of the tourist companies. The industrial companies, banks, associations and associations take root into tourism sphere. Many participants of the market reduce activity in areas traditional for and focus efforts in sphere of tourism and the travel, considered as more profitable. In the tourist markets there were conglomerates.

Processes of business partnership mention also tourism sphere. To satisfy, requirements of clients, it is possible only using resources of many companies. Any manufacturer of tourist services (placing means, the transport companies, show business, and tourist firms) not in a condition alone to give all variety of services, and also to provide complex development of the centers visited by tourists.

The Internet allows the tourist organizations, without the big expenses to get access to the big groups of consumers for the purpose of transfer of the concrete information on offered products and about the organization of their sales; it is reliable to extend the full and detailed information on the activity; quickly and effectively to accept demands of clients and to make booking of necessary services; to cut down expenses on manufacture and printed matter distribution; to accelerate and simplify interaction with partners in the market.

Traditionally suppliers of tourist services (hotel, restaurants, the transport companies, museums, etc.) co-operated with clients through intermediaries: tour operators, tourist agency, the hotel networks, the computerized networks of booking. Today there were virtual intermediaries - sites of hotels, airlines, tourist firms. Thus, globalization in tourism can be defined as process of sharp strengthening of tourist streams, and also streams of services, the capital, the information and the technologies which usually are not getting under regulation of the national governments. Globalization has long-term character, and its motive power is, first of all, revolution in sphere of information-communication technologies, liberalization of the markets and an aggravation of the international competition.

ინოვაციური მენარმოვა და რისკები

ინოვაციური მენარმოვა განიხილება, როგორც სიახლეების შექმნის და გამოყენების პროცესი. ეს სიახლე შეიძლება იყოს პროდუქტი, შეიძლება მომსახურება ანდა სამუშაო. ქედან გამომდინარე, ინოვაციური მენარმოებისათვის ყველა ის რისკია დამახასიათებელი, რაც საერთოდ ეკონომიკისათვის. ამის მიუხედავად, რისკების მართვის თვალსაზრისით მისი ცალკე განხილვა მიზანშეწონილია, რადგანაც იგი ბიზნესის მეტად მაღალრისკიანი სფეროა და, თანაც, ეს არის საქმიანობის ის სახე, რომელმაც ეკონომიკა „ძველ“ და „ახალ“ ეკონომიკად დაყო და მენარმოების ტრადიციულ და ინოვაციურ მენარმოებად დაჯგუფება გამოიწვია. თრადიციულ მენარმოებაში შევიდა რესურსების მაქსიმალურ უკუგებაზე მომუშავე მენარმოება, ინოვაციურში კი — ნოვატორების ფუნქციის მატარებელი. ინოვატორი — მენარმე უცნობი სიახლეების შემქმნელია. იგი ამას აღწევს ნარმოების ტრადიციული ფაქტორებით — მიწა, კაპიტალი, შრომა, მენარმული უნარი — მხოლოდ მათი შერწყმის ახალ კომბინაციებს იყენებს.

ინოვაციის მრავალი განმარტება არსებობს:

- ინოვაცია არის საწარმოს ორგანიზმის პირვანდელ სტრუქტურაში მომხდარი ცვლილება, რომლის მეშვეობითაც იგი ახალ მდგომარეობაში გადადის;
- ინოვაცია არის ახალი საშუალებების შექმნის, გავრცელების და გამოყენების კომპლექსური პროცესი;
- ინოვაცია არის ახალი იდეების, წინადადებების, სამეცნიერო გადამწყვეტილებების მიღება და პრაქტიკული დანერგვა;
- ინოვაცია არის ახალი საწარმო-ტექნიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და ადმინისტრაციული გადამწყვეტილებები;
- ინოვაცია არის მისი წინამორბედი ანალოგისაგან ხარისხობრივად განსხვავებული პროდუქტი, სამუშაო და მომსახურება, მათი აღმოჩენა და ნარმოებაში დანერგვა.
- ამ განმარტებებიდან ჩანს, რომ ინოვაცია არის რაღაც სიახლე. იგი შეიძლება ეხებოდეს ტექნიკას, ტექნოლოგიას, პროდუქციას, მომსახურებას. განსხვავებით ინოვაციისაგან, ინოვაციური მენარმოება არის ამ სიახლის შექმნის, ათვისების და კომერციული გამოყენების პროცესი. ეს პროცესი რიგი ეტაპებისაგან შედგება:

პირველი ეტაპი - იდეის დაბადება;

მეორე ეტაპი - იდეის ექსპერტული შეფასება;

მესამე ეტაპი - ბიზნესგეგმის შედგენა;

მეოთხე ეტაპი - საჭირო რესურსების მოძიება;

მეხუთე ეტაპი - საცდელი ნიმუშების დამზადება და გამოცდა;

მეექვსე ეტაპი - გასაღების ბაზრის შესწავლა;

მეშვიდე ეტაპი - ბაზარზე ახალი საქონლის წინ წაწევა;

მერვე ეტაპი - ბაზარზე „ნიშის“ მოპოვება;

მეცხრე ეტაპი - ბაზარზე საქონლის მასიური დანერგვა.

ჩამოთვლილი ეტაპებიდან ყველაზე მნიშვნელოვანი არის მეექვსე ეტაპი — გასაღების ბაზრის შესწავლა, ხოლო ყველაზე შრომატევადი — ბიზნესგეგმის შედგენა.

რადგან ბაზარი მოცემულ ინოვაციურ პროდუქტს არ იცნობს, ამ საქმის ინიციატორებს დიდი მუშაობა დასჭირდებათ, რომ დარწმუნდნენ, მიიღებს თუ არა სიახლეს ბაზარი, შეძლებს თუ არა იგი „ბაზარში შეჭრას“ და შეძლებს თუ არა უკვე არსებულთან კონკურენციას. ამისათვის მათ დასჭირდებათ კონკურენტი პროდუქციის გაცნობა, მისი დადებითი და უარყოფითი მხარეების დეტალური შეფასება და, აგრეთვე, დიდი სარეკლამო-საინფორმაციო მუშაობა მომხმარებლებისთვის ახალი პროდუქციის უპირატესობების გასაცნობად.

ინოვაციურ მენარმოებაში დიდი ხანია უპირატესობა მიენიჭა მცირე (და საშუალო სიდიდის) საწარმოებს. ამის მიზეზია მათი მოქნილობა, მობილურობა, კოლექტივის შეკრულობა. ეს ყველაფერი აადვილებს ინოვაციის მიღებას და სწრაფ დანერგვას. დადებითად მოქმედებს აგრეთვე სახელის გამოჩენის და კონკურენციაში გამარჯვების ძლიერი სურვილი, რასაც მცირე საწარმოები ინოვაციების დანერგვის გარეშე ვერ შეძლებენ.

მაგრამ ინოვაციურ მენარმეობას თან ახლავს მაღალი რისკი. მიტომაც, ინოვაციური ფირმები ვენჩურულ ფირმებად იწოდებიან. ვენჩურულ ფირმებს 4 სახეობად აჯგუფებენ. სენია: **ვიოლენტ ფირმები** (ე.წ. „ამაყი ლომები“), **ექსპლერანტ ფირმები** (ე.წ. „პირველი მერცხლები“), **პატიენტ ფირმები** (ე.წ. „ცბიერი მელეები“) და **კომუტანტ ფირმები** („რუხი თავგებები“).

ვიოლენტ ფირმები მუშაობენ ყველაზე მაღალი რისკის პირობებში, რადგან ისინი დასაქმებული არიან ახალი სახის პროდუქციის (მომსახურების) გამო-გონების და შემუშავების სტადიაზე. ასეთ ფირმებს ძირითადად მეცნიერები ქმნიან. ისინი ამზადებენ კიდევაც ამ სიახლის ნიმუშებს, იღებენ პატენტს და შემდეგ ამ პატენტს ყიდნიან ფირმა ექსპლერანტებზე. მაშასადამე, ვიოლენტ ფირმები მუშაობენ ახალი პროდუქციის მხოლოდ დაბადების, ბაზარზე გამოჩენის ეტაპზე.

ფირმა ექსპლერანტები ყიდულობენ რა ვიოლენტებისაგან ახალი საქონლის წარმოების პატენტს, იწყებენ ამ საქონლის მასიურ დამზადებას და ბაზარზე მიწოდებას. ისინი ფაქტობრივად ახალი საქონლის წარმოების პიონერები არიან და ამიტომ მათ „პირველი მერცხლები“ ეწოდებათ. ექსპლერანტები ახალ საქონელზე მუშაობენ ბაზრის გაფერებად.

გაფერების ეტაპზე უკვე **ფირმა პატიენტები** ყიდულობენ ლიცენზიას ექსპლერანტ ფირმებისაგან და გაფერების პერიოდში უშვებენ და ყიდნიან ამ საქონელს.

როცა იწყება ამ პროდუქციაზე მოთხოვნის შემცირება, მის ლიცენზიას უკვე ყიდულობენ **კომუტანტ ფირმები** და სხვადასხვა საშუალებებით ისინი ცდილობენ, ეს პროდუქცია გვიან გავიდეს ბაზრიდან. ამას ნაწილობრივ აღწევენ კიდევ.

ინოვაციური მენარმეობა დიდ კაპიტალს მოითხოვს, თანაც მისი რისკი ძალზე დიდია, ამიტომ ასეთი ბიზნესის დამფინანსებელთა რიცხვი დიდი არ არის. თანაც, ინოვაციურ მენარმეობაში ჩადებული კაპიტალის (ინვესტიციის) ეფექტიანობა ისეთივე მათემატიკური აპარატი ფასდება, როგორც საერთოდ ინვესტიციების ეფექტიანობა. განსაკუთრებით გამოიყენება მომავალი შემოსავლების წმინდა დისკონტირებული ღირებულება (NPV) და მომგებიანობის ინდექსი (PI), რომლებიც იანგარიშება შემდეგი ფორმულებით:

$$NPV = -II + \sum_{n=1}^m ACI \frac{1}{(1+r)^n}$$

$$PI = \frac{\sum_{n=1}^m ACI \frac{1}{(1+r)^n}}{II}$$

ფორმულებში ACI არის მომავალი შემოსავლები, II — ინვესტიციები, n — წლების რაოდენობა, რომლის განმავლობაშიც ახალი პროდუქცია მოგვცემს შემოსავალს, r — დისკონტის განაკვეთი (ბანკის პროცენტი).

ჩვეულებრივი (სტანდარტული) ინვესტიციური პროექტების შესაფასებლად ეს აპარატი მისაღებია, მაგრამ ინოვაციური სამენარმეო პროექტების შესაფასებლად მეცნიერთა ერთი ნაწილი მას იწუნებს. იწუნებენ იმიტომ, რომ ეს აპარატი შეიცავს გარკვეულ ცდომილებას, რომელიც მას ინოვაციური პროექტების შესაფასებლად გამოუსადეგარს ხდის. ამერიკელი მეცნიერი ბ. ტეისი იმასც ამტკიცებს, რომ ინოვაციურ მენარმეობაში დისკონტის განაკვეთად (r) ბანკის პროცენტის გამოყენება და ამ დარგისთვის მისი ბაზად მიღება დაუშვებელია, რადგან ეს არის დარგი, სადაც წარმატების ალბათობა 10%-ია, რისკისა და დანაკარგის კი 90%. ამავე აზრის არიან მედინსკი და სტრეკალოვი.

თუ ეს ყველაფერი ასეა, მაშინ ისმება კითხვა: რა ძალა აიძულებთ ინოვაციურ მენარმეებს, წავიდნენ ასეთ დიდ რისკზე? რა არის ის ნამაქეზებელი მოტივი, რომელიც, ყველაფრის მიუხედავად, უბიძგებს მათ ინოვაციური აქტივობისკენ? ეს ძალები და მოტივები სხვადასხვაა (შინაგანი და გარეგანი, სუბიექტური და ობიექტური). მაგალითად, მცირე ფირმებისათვის ინოვაციური აქტივობა ბაზარზე ადგილის დამკვიდრების ერთადერთი გზაა და გადარჩენის ერთადერთი შანსი, მეც-ნიერებისთვის ეს არის ინტელექტუალური პოტენციალის რეალიზაციის მოთხოვნ-ნილება და ა.შ.

ინოვაციური მენარმეობა და მისი რისკები იმართება და რეგულირდება როგორც სახელმწიფო, ისე ფირმის დონეზე. სახელმწიფო დონეზე მას ქვეყნის მთავრობა არეგულირებს როგორც **პირდაპირი**, ისე **არაპირდაპირი** მეთოდებით.

პირდაპირი რეგულირება მჟღავნდება ინოვაციური მენარმეობის დოტაციურ დაფინანსებაში და, აგრეთვე, პროგრამულ-მიზნობრივ დაფინანსებაში.

ირიბ მეთოდებს მიეკუთვნება ინოვაციური ფირმების შეღავათიანი დაბეგვრა გადასა-ხადებით (მოგების, ქონების დ.ა.შ.).

საქართველოში არც ერთი ვენჩურული ფირმა არ არსებობს. ამის მიზეზი ვენჩურული კაპიტალის ნაკლებობაცაა და მაღალკვალიფიციური, ჭკვიანი და ნიჭიერი მეცნიერების გასვლაც საქართველოდან (ამ პროცესს „ტვინების გადი-ნებასაც“ უწოდებენ).

ცნობილია, რომ ვენჩურული კაპიტალი ყველაზე დიდი ოდენობით აშშ-სა და იაპონიაშია. ასეთი ფირმებიც ამ ქვეყნებშია დიდი რაოდენობით. აშშ-ში ამჟამად 10 000 ვენჩურული ფირმაა გახსნილი, რომელთაც 5000-მდე ფონდი აფინანსებს.

როგორც აღვნიშნეთ, ინოვაციური მენარმეობა დიდ რისკებს უკავშირდება. ეს რისკები წარმოიშვება ინოვაციური პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე, კერძოდ:

1. **ინოვაციური იდეის ჩაფიქრების ეტაპზე.** ამ ეტაპზე რისკი უკავშირდება არასწორ ანდა იმ მომენტისათვის არმისაღებ ჩანაფიქრს;
2. **გამოყენებითი ნამუშევრების ეტაპზე (პროექტი, ხარჯთაღრიცხვა).** ამ ეტაპზე რისკი შეიძლება გამოიწვიოს არასწორმა გათვლებმა, არასათანადო დაფინანსებამ;
3. **კომერციალიზაციის ეტაპზე.** ამ ეტაპზე რისკი შეიძლება გამოიწვიოს ბაზარზე სიახლის წინ წაწევისთვის არასაკმარისმა ღონისძიებებმა, გასაღების არასახარბიელო არხების არჩევამ, არსათანადო რეკლამამ და სხვამ.

ინოვაციურ ფირმებს ყველანაირი რისკი ემუქრება. მათ შორის ყველაზე საშიშია ინფორმაციული და ინოვაციური რისკები. პირველი არის სიახლის (გამოგონება, აღმოჩენა) შესახებ საიდუმლო ინფორმაციის გაჟონვა, რაც შეიძლება გამოიწვიოს ინფორმაციის დაკარგვამ, სამრეწველო შპიონაჟმა და ა.შ., ხოლო მეორე — ინოვაციის პრაქტიკულმა არგამართლებამ.

ყოველივე ამის თავიდან ასაცილებლად სიახლე სრულყოფილად უნდა დასაბუთდეს და თანაც სასწრაფოდ დაპატენტდეს.

ინოვაციურ მენარმეობაში რისკებს წარმოქმნის **ფუნდამენტური, კონიუნქტურული და შინაგანი ფაქტორები**. ფუნდამენტურ ფაქტორებს მიეკუთვნება კონკრეტული ქვეყნის და, აგრეთვე, მსოფლიოს პოლიტიკურ-ეკონომიკური მდგომარეობა, კონიუნქტურულ ფაქტორებს — ბაზრის მდგომარეობა, ხოლო შინაგანი ფაქტორებს — ვენჩურული ფირმის შინაგანი გარემო.

ინოვაციურ, ანუ ვენჩურულ ბიზნესს განვითარებისთვის 3 კომპონენტი სჭირდება. ესენია:

1. ინოვაციური იდეა;
2. საწარმოო პოტენციალი;
3. რისკკაპიტალი.

ვენჩურული ფირმა ინოვაციურ იდეას მეცნიერებისაგან ყიდულობს, რისკ-კაპიტალს კი რისკინვესტორისაგან იღებს. რაც შეეხება საწარმოო პოტენციალს — შენობა-ნაგებობები, მანქანა-მონწყობილობა და ა.შ. მათ თვითონ იძენს.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ვენჩურული კაპიტალის შოვნა ძნელია, მაგრამ არა შეუძლებელი. რისკინვესტორი მაშინ თანხმდება, მისცეს მენარმეს კაპიტალი, თუ მენარმე აკმაყოფილებს შემდეგ 3 კრიტერიუმს:

1. პროექტი დამაჯერებელია და უნიკალური მახასიათებლების;
2. ფირმის მმართველი გუნდი კვალიფიციურია;
3. პროგნოზირებული მოგების ნორმა არ არის საეჭვო.

თუ ეს ყველაფერი მოწესრიგებულია, მაშინ ინვესტორი აფინანსებს ვენჩურულ ფირმას და ხდება მისი თანამფლობელი. ასეთ ფირმებს აფინანსებენ ვენჩურული ფონდებიც. რუსეთში ასეთი 11 ფონდია შექმნილი, საქართველოში კი არც ერთი.

NINO LAZVIASHVILI

Doctor of Economics

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail: natia.tsiklauri@tsu.ge / Tel.: 893 609339

BUSSINES OF INOVATION END RISK

Summary

Modern business is very risky. Globalization of economics further increased the probability of risks.

Therefore, in recent years management of risks has become very important and special discipline "risk management" has established.

Risk management includes balanced, consecutive actions to display, measure and manage events which cause losses and financial difficulties. The effective procedure of risk management enables the leadership of company to forecast risks and make reasonable decisions for managing them.

"Risk management" is connected to such concepts as restraint and danger. By knowing risk management we not only avoid a danger but really improve our lives. Only effective risk management will help us become successful and opulent.

Different from the industrial epoch of the 19th and 20th centuries, in the conditions of the globalization of the 21st century, there is no social progress without an economic progress. Hence the successful business is a necessary condition for ensuring social promotion, this is why a concentration should be made on what causes the existence of the successful business. It should be pointed out, that the condition of the economic development of the country is not a technical - economic problem only. It implies the integrity of economic, political, psychological and cultural problems. The economic stagnation and crisis existed in today's Georgia, together with technical - economic crises, are mainly moral and cultural stagnation and crisis. Preceding from this it is necessary to select optimal methods, ways and activities. The institutional bases of the globalization, dynamics and results, "new wave" of the globalization and its characteristics analyzed.

Tourism is one of the phenomena of the 20th century. The role and socioeconomic significance of its development grows permanently. It is mentioned that tourism is the inter-branch complex and its dual (both, production and non-production) function is emphasized.

modern information centre with state-of-art information technologies. Significant part of the dissertation work is dedicated to study of recreation potential of Georgia. Distinguished resort-tourism potential of the country, variety of its landscapes and climatic conditions, great number and unique nature of architectural and historical monuments, Georgian folklore and prominent features of the national originality are particularly emphasized.

In the conditions of Georgia's transition to the market relations the issues related to regulation of economy are of special significance. It is clear that the regulation issue should not be reduced to the simple dilemma – "the state or the market". The issue of state regulation is undoubted though modern state is not a single subject able to provide regulation of economic activities. In opposition to the traditional views certain functions of the state like competition support and development of the standards of market activities (development of the "rules of play" and control upon compliance) may be transferred and is actually transferred to the non-governmental structures.

მაია მელაძე

გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის
ტურიზმის მენეჯმენტის პროგრამის დირექტორი,
ილიას უნივერსიტეტის
ტურიზმის მენეჯმენტის ცენტრის მონვეული პროფესორი

E-mail: maia_meladze@yahoo.com/ ტელ.: 893 930754

თამარ გამსახურდია

გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის
სრული პროფესორი

E-mail: gamsakhurdia.t@gmail.com / ტელ.: 898 114349

ტურიზმის ბიზნესი და თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები

ტურიზმის ბიზნესის განვითარებაში თანამედროვე ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ძალზედ დიდია. მათ გარეშე ფაქტიურად წარმოდგენილია დღევანდელი ბიზნესი და განსაკუთრებულად ტურიზმის ბიზნესი. ტურიზმი შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც გლობალური კომპიუტერული ბიზნესი, რომელშიც მონაწილეობას იღებენ მსოფლიოს უმსხვილესი ავიაკომპანიები, სასტუმროთა ქსელები და ტურისტული კორპორაციები. შესაბამისად, თანამედროვე ტურპროდუქტი ხდება უფრო და უფრო ინდივიდუალური და მიმზიდველი.

ინტერნეტი განვითარდა ბევრად უფრო სწრაფად, ვიდრე კომუნიკაციის ნებისმიერი სხვა საშუალება. მას ორ ათეულ წელზე ნაკლები დრო დასჭირდა გამხდარიყო მნიშვნელოვანი ცვლილებების მამოძრავებელი ძალა და ამ რევოლუციისადმი არც ტურიზმი დარჩენილა გულგრილი. „ესპანეთში, მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის მიხედვით მეორე ქვეყანაში, გასულ წელს ტურისტების 41%-მა ინტერნეტით დაჯავშნა თავისი მოგზაურობა, ამიტომ საინფორმაციო და კომუნიკაციური ტექნოლოგიების მნიშვნელობა ტურიზმის ინდუსტრიაში სულ უფრო იზრდება და ინტერნეტ-ტურიზმის გადანაცვლებები ძალზედ მნიშვნელოვანია UNWTO-ს ოპერატიულ სტრატეგიაში“ — აღნიშნავს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) გენერალური მდივნის ასისტენტი ჯეფრი ლიპმანი²⁴.

ტურიზმის პროდუქცია არ შეიძლება გაისინჯოს მოგზაურობამდე. ამგვარად, გადანაცვლებები — დანიშნულების ადგილას მოგზაურობის ყიდვის შესახებ — დაფუძნებულია ტურისტისათვის მისაწვდომ განსაკუთრებულ ინფორმაციაზე: მეგობრების რეკომენდაციები, ბროშურები, გამოცემული ეროვნული ტურიზმის მოხელეების მიერ ან განცხადებები. უფრო მეტად და მეტად ეს ინფორმაცია მისაწვდომია ინტერნეტით; ტურისტები WWW-ის მეშვეობით ეცნობიან მრავალ ტურისტულ ადგილს და სათანადოდ გამოიყენებენ ცნობებს ტურისტული ქვეყნების შესახებ. თუ საქართველოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობები არ იქნება სათანადოდ წარმოდგენილი ინტერნეტში იგი იგნორირებული იქნება მილიონობით ადამიანის მიერ, რომლებიც იმედოვნებენ, რომ ყველა ტურისტული ადგილი წარმოდგენილია ინტერნეტში. ინტერნეტი არის ახალი ბრძოლის ველი და ვინც იქ არ იბრძვის, იმედი არ უნდა ჰქონდეს, რომ გაიმარჯვებს კონკურენციულ ბრძოლაში. ამასთან, ინტერნეტში ინფორმაციის მოთავსებას მილიონობით ინვესტიციის ნაცვლად სჭირდება კარგი წარდგენა, რაც შეიძლება გაკეთდეს საოცრად მცირე დანახარჯებით.

ამ საუკუნეში საჭიროა არა მარტო ინფორმაციის რაოდენობა, არამედ ინფორმაციის ხარისხი. უფრო და უფრო მეტად დახვეწილი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება წარმოქმნის კონკურენციის სულ უფრო და უფრო დახვეწილ ფორმებს. ამიტომ თანამედროვე, სწრაფად ცვალებადი მსოფლიოს პირობებში სწორი და დროული გადანაცვლებების მისაღებად საჭიროა უახლესი ინფორმაცია. ერთმა გამოჩენილმა პრაქტიკოსმა აღნიშნა: «ბიზნესის მართვა ნიშნავს მომავლის მართვას, ხოლო მომავლის მართვა ნიშნავს ინფორმაციულ მართვას».25

პერსონალური კომპიუტერის, ინტერნეტის, საერთაშორისო დაჯავშნის სისტემების დანერგვის და შეძენის სიმარტივემ და გარანტირებულობამ გამოიწვია მათი დანერგვა ტურიზმის ნებისმიერ სფეროში. ეს ტექნოლოგიები გვევლინება კაცობრიობის ისტორიის იმ დიდ მოვლენად, რომელიც უზრუნველყოფს არამარტო ტურისტული, არამედ ნებისმიერი საქმიანობის გაზრდას და განვითარებას.

²⁴ http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=2213

²⁵ Котлер Ф., Боуэн Дж., Менкенз Дж. – Маркетинг гостеприимство туризм, изд. «ЮНИТИ», М., 1998.

თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები ქვეშ შეგვიძლია ვიგულისხმოთ რთული კომპლექსური სისტემები, რომლებიც ეხმარებიან ტურისტულ სააგენტოებს ბიზნეს პროცესების ავტომატიზაციისა და ოპტიმიზაციისათვის.

შეიძლება გამოიყოს ავტომატიზაციის შემდეგი დონეები და ეტაპები:

- საოფისე ტექნიკა (ტელეფონები, ფაქსები, ქსეროქსები და ა.შ.);
- კომპიუტერები სტანდარტული პროგრამული უზრუნველყოფით, როგორიცაა Microsoft Office;
- სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა, როგორიცაა ე.წ. BackOffice, და მისი დაკავშირება საერთაშორისო გლობალურ ქსელთან.

საოფისე მანქანა, იგივე კომპიუტერი უკვე დიდი ხანია რაც ტურისტული ფირმების და სააგენტოების მუშაობის განუყოფელ რგოლად იქცა. დღეს თითქმის წარმოდგენელია რაიმე სახის სამუშაოს შესრულება კომპიუტერის გარეშე. იგი ესაჭიროება როგორც მენეჯერს, ასევე ბუღალტერს და სხვა რიგით თანამშრომლებსაც. კომპიუტერის გარეშე შეუძლებელი იქნება როგორც ინტერნეტით ასევე სხვა საოფისე თუ არასაოფისე პროგრამებით სარგებლობა, რაც ესოდენ აუცილებელია ტურისტული სააგენტოს ავტომატიზაციისათვის. მეცნიერების ეს უდიდესი მიღწევა საოცრად აადვილებს და აჩქარებს მუშაობის პროცესს.

კომპიუტერული ტექნოლოგიების ბუმი სულ უფრო და უფრო იპყრობს საერთაშორისო ბაზარს. ამის დამამტკიცებელი საბუთია ის, რომ სულ უფრო ბევრი და ბევრი ფირმა უერთდება საერთაშორისო დაჯავშნის სისტემებს Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan, Fidelio. ბოლო სამ წელში ამ სისტემებმა გააორმაგეს თავისი მომხმარებლების რაოდენობა. ეს ყველაფერი გარკვეულწილად ინტერნეტის მზარდი პოპულარობის დამსახურებაა. დღევანდელ დღეს ტელეფონი და ფაქსი უკვე ჩამორჩებიან თავისი მნიშვნელობით კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს, რომლის დახმარებითაც სწრაფად და მარტივად არის შესაძლებელი როგორც სასტუმროს ნომრის დაჯავშნა, ასევე თვითმფრინავის ბილეთის ან სულაც ავტომობილის დაჯავშნა.

„კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემის“ ცნება პირველად ა.შ.შ-ში, XX საუკუნის 60-იან წლებში გაჩნდა. ამ დროისთვის ეროვნული ავიაკომპანიების უმეტესს საფეხურზე იდგა, სატელეფონო დაჯავშნის სისტემა და გადახდის მაშინდელი სისტემა ბევრ სირთულეს აჩენდა, ამიტომაც აუცილებელი გახდა საქმიანობის ამ ეტაპზე გადასვლა.

პირველი სისტემები შეიქმნა ცალკეული ავიაკომპანიების მიერ და ისინი ემსახურებოდნენ მხოლოდ საკუთარ ტურისტულ სააგენტოებს. რამოდენიმე ხნის შემდეგ, ასეთმა მიდგომამ მიგვიყვანა იქამდე, რომ აქტიურად მომუშავე ტურისტულ სააგენტოებში უკვე რამდენიმე ტერმინალი მუშაობდა ამ სისტემებზე, რომლებიც სხვადასხვა ავიაკომპანიებს ეკუთვნოდნენ. მეორეს მხრივ კი ავიაკომპანიებს უნევდათ სულ უფრო ბევრი და ბევრი ფულის დახარჯვა ამ სისტემების გასაუმჯობესებლად. ამ პრობლემის ლოგიკური გადაწყვეტა მდგომარეობდა იმაში, რომ საბოლოოდ ავიაკომპანიებმა გააერთიანეს საკუთარი ძალები ბაზარზე ამ სისტემების შესაქმნელად, რის შედეგადაც წარმოიქმნა ოთხი ე.წ. დაჯავშნის გლობალური სისტემა (Global Distribution System - GDS) . დღესდღეობით ამ ოთხ სისტემას მიეკუთვნებიან: Amadeus, Galileo, Sabre და Worldspan.

კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემები შექმნილია ტურისტული ფირმების მოთხოვნილებების მიხედვით და თავის პირველად მიზნებს შემდეგნაირად გამოყოფენ:

- ტურისტული მომსახურებების პროვაიდერებს შევთავაზოთ საიმედო და ეფექტური საერთაშორისო ქსელი, რომელიც მას გზას გაუხსნის მსოფლიოს კლიენტურის ბაზისკენ;
- აბონენტებს (ტურისტულ სააგენტოებს) შევთავაზოთ ძლიერი მართვისა და მარკეტინგის ინსტრუმენტი, რომელიც დაეხმარება მათ იყვნენ უფრო კონკურენტუნარიანი და შემოსავლიანი. ჰქონდეთ გზა როგორც ადგილობრივ ასევე საერთაშორისო პროვაიდერებთან;
- შევთავაზოთ ავიაკომპანიებს გამოიყენონ სისტემები თავის კომერციულ ბიუროში ისე, რომ ავიაკომპანიებს და ტურისტულ სააგენტოებს შეეძლოთ ერთი და იმავე სისტემით მუშაობა;
- უზრუნველყონ გლობალური მომსახურება სხვა სისტემების ტექნიკურ სისტემებთან კავშირში.

ასე რომ კომპიუტერული დაჯავშნის ყველა სისტემა ქმნის თავის საკუთარ კომპიუტერულ პროგრამებს, რომლებიც ასრულებენ შემდეგ ფუნქციებს:

- საშუალებას იძლევა მოვიძიოთ ტურისტული მომსახურების ოპტიმალური ფასების ვარიანტები;
- საშუალებას იძლევა ვიმუშაოთ სხვადასხვა ტარიფებით, მათ შორის კონფიდენციალურითაც;
- ტურისტულ სააგენტოს საშუალებას აძლევს ავტომატურად ამოებჭდოს პრინტერში ავიაბილეთები, რომლებიც განკუთვნილია ხელით გამონერისთვის, დაჯავშნის მონაცემების შესაბამისად;
- საშუალებას აძლევს ტურისტულ სააგენტოებს გამოიყენონ პროგრამა, რომელიც ავტომატურად გააკეთებს მოხსენებებს;
- საშუალებას იძლევა ვმართოდ სხვადასხვა სახის სტატისტიკური მონაცემები;
- გვიხსნის გზას ინფორმაციის ოპერატიული სისტემისკენ;

- საშუალებას გვაძლევს ვაკონტროლოთ კლიენტების და მომსახურების მიმწოდებლების ყველა ინფორმაციები;
- საშუალებას გვაძლევს ტურისტული საგენტოს საიტზე შევქმნათ დაჯავშნის სისტემა კორპორატიული და ჩვეულებრივი კლიენტებისათვის. ასეთ შემთხვევაში საიტის დამთვალეირებელს საშუალება აქვს დამოუკიდებლად აირჩიოს ავიაბილეთები და სასტუმროები და შემდგომში დაჯავშნოს თავისი სურვილის მიხედვით.

კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემაში გამოყენებული ტერმინოლოგიის თანახმად, ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელი ითვლება პროვაიდერად. სასტუმროები კომპიუტერულ დაჯავშნის სისტემაში აუცილებლად უნდა მოიცავდეს: საერთო აღწერას, სანომრო ფონდის, ტარიფების, ფასების აღწერას, ადგილების რაოდენობაზე ინფორმაციას. საერთო აღწერა წარმოგვიდგენს სასტუმროს, როგორც განთავსების ობიექტს და შეიცავს მისამართს, ადგილმდებარეობას, აშენების და ბოლო რეკონსტრუქციის თარიღს, ინფორმაციას ინფრასტრუქტურის შესახებ და ა.შ. აქვე იწერება ინფორმაცია უახლოესი ლიწესანიშნავი ადგილების შესახებ.

სასტუმრო მომსახურებებისა და GDS - ის პროვაიდერებად გვევლინებიან მსხვილი სასტუმრო ქსელების სათაო ოფისები (Radisson, Marriott, Inter-Continental და სხვ.). ცალკეული სასტუმროები არ თანამშრომლობენ GDS-სთან დამოუკიდებლად, ძვირი ტექნიკური მომსახურების გამო. ასე, რომ სასტუმროს GDS - ში შეყვანისათვის ორი გზა არსებობს. ერთია სასტუმროთა ქსელში შესვლა და მეორე კონტრაქტის დადება სპეციალიზებულ კომპანია — პროვაიდერთან.

ტურისტული პროდუქტის განვითარება ტურისტულ ბაზარზე მარკეტინგული კვლევების ბაზაზე ელექტრონული რეკლამის დახმარებით ხორციელდება. ინტერნეტი — უპრეცედენტო სარეკლამო სივრცეა, რომელსაც გააჩნია მილიონობით პოტენციური რეკლამის მომხმარებელი. შეიძლება გადაჭრით ითქვას, რომ ინტერნეტი წარმოადგენს ადრე არნახულ შესაძლებლობებს მსოფლიო მასშტაბით ტურისტული პროდუქტის გასავითარებლად. ინტერნეტის სწრაფი განვითარება მოქმედებს ასევე რეკლამის მიმართ ტურისტული ფირმების განვითარებაზეც, მაგალითად ევროპის მრავალმა ტურისტულმა სააგენტომ შეამცირა თავისი რეკლამების რაოდენობა პრესასა და ტელევიზიაში და ძირითადი აქცენტი ინტერნეტზე გადაიტანა.

ბევრი ტურისტული ცენტრი და კომპანია ათავსებს ინტერნეტში დიდ ინფორმაციულ მასივებს ტექსტებით, ფოტოებით და ასევე ფილმებსაც, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გაეცნოს ტურისტულ რესურსებს, განრიგებს, მარშრუტებს, ინფორმაციას სასტუმროებზე, გააგზავნოს მოთხოვნა ან დაჯავშნოს ტურისტული მომსახურება და გადაიხადონ მათი საფასური ინტერნეტის საშუალებით.

ტურისტული სააგენტოებისათვის უფრო მნიშვნელოვანია რეკლამა განთავსებული იყოს ტურისტულ საიტებზე, ან საიტებზე, რომლებსაც აქვთ ტურისტული განხრები. შესაძლებელია სარეკლამო ბანერი ვიზილთ კონკრეტული ქვეყნის განხრებში, ან კონკრეტული ქვეყნის ტურში ან უბრალოდ კონკრეტულ ტურში. ასეთი სახის რეკლამა მეტად ძვირად ფასობს, მაგრამ შედეგი მისგან გაცილებით მეტია.

სარეკლამო ბანერი შესაძლებელია განთავსდეს არამარტო კონკრეტულ ტურისტულ საიტებზე, არამედ სარეკლამო ბანერების ქსელშიც, რომლიც თავის თავში აერთიანებს უამრავ სხვადასხვა სახის საიტებს. ასეთ შემთხვევაში სარეკლამო ბანერის ფასიც გაცილებით ნაკლებია. იგი სპეციალურად განკუთვნილია ტურისტულ საიტებს შორის სარეკლამო ბანერების გაცვლისათვის.

როგორც ცნობილია ტურისტულ საიტებზე არამარტო სარეკლამო ბანერების განთავსებაა შესაძლებელი, არამედ ახალი ინფორმაცია ტურების შესახებ. ამასთან ერთად მომხმარებელს შეუძლია მიუთითოს კრიტერიუმები და მაქსიმალურად აირჩიოს კონკრეტული ტურების გაფილტვრის შესაძლებლობა. სურვილის მიხედვით კი მომხმარებელს შეუძლია ტურისტულ სააგენტოს გაუგზავნოს ინფორმაცია ტურით მისი დაინტერესების შესახებ.

არსებობს რამოდენიმე ხერხი, იმისათვის რომ გამოჩეული ვიყოს კონკურენტებისაგან. აუცილებელია ტურის სათაური რაც შეიძლება მიმზიდველი იყოს, რადგან ტურის სათაური და ფასი ეს ის პირველი ცნებებია რასაც მომხმარებელი პირველ რიგში უყურებს. არაა აუცილებელი სათაურებში დაინეროს კონკრეტული ინფორმაცია, მეორე რიგში ყურადღება უნდა მიექცეს, თუ როგორ ხარისხდება შემოთავაზება. ბევრ პორტალებზე ყველაზე მაღლა ნაჩვენებია შემოთავაზებები, რომლებიც არც თუ დიდი ხნის წინ შეიცვალა. ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია საიტზე ინფორმაციის ხშირი განახლება.

ინტერნეტში რეკლამის შესაძლებლობები არ შემოიფარგლებიან მხოლოდ ტურისტული საიტებით. ტურისტული სააგენტოებისათვის ინტერნეტით რეკლამის კიდევ ერთ საშუალებად საძიებო სისტემები ითვლება.

უპირველეს ნაბიჯად ითვლება ვებ-გვერდის შექმნა. დღევანდელ დღეს უკვე წარმოდგენილია ტურისტული სააგენტოს ეფექტური მუშაობა საკუთარი ვებ-გვერდის გარეშე. ტუროპერატორისათვის ეს ძალიან მოსახერხებელი არხია სააგენტოსთან დასაკავშირებლად, ტურაგენტოსთვის ეს მომხმარებელზე გასვლის საუკეთესო გზაა.

ტუროპერატორის საიტს რაიმე განსაკუთრებული დიზაინერული ნიჭი არ სჭირდება. ტურაგენტი-სათვის, რომელიც შედის ოპერატორის საიტზე, მნიშვნელოვანია რაც შეიძლება სწრაფად მოიპოვოს ნაჭირო ინფორმაცია. რატომაუნდა იდეალური ვარიანტია დაჯავშნის On-line სისტემა. ამ შემთხვევაში საიტზე დარეგისტრირებულმა აგენტმა უნდა უსწრაფესად ნახოს ინფორმაცია ადგილების შესახებ და სწრაფადვე შეუკვეთოს ტური. ეს უნდა იყოს ძალზედ სერიოზული სისტემა, რომელიც დაკავშირებული იქნება ტუროპერატორის ავტომატიზაციის სისტემასთან. უფრო იოლი ვარიანტია – საიტზე ოპერატორის სპეცემოთავაზების თავისდროული განთავსება, ნებისმიერი მოსახერხებელი ფორმით. ასევე კარგი იქნება ასეთივე ინფორმაციის განთავსება სასტუმროების შესახებ.

ტურისტული ვებ-გვერდის ძირითად მოთხოვნად, რა თქმა უნდა, გვევლინება ოპერატიულობა. როდესაც მომხმარებელი ინტერნეტით გადაწყვეტს საგზურის მოძიებას, ის არაფერს ელოდება, გარდა აბზაცებს ტურიზმზე და დასვენებაზე, გამოქვეყნებულს ელექტრონული სახით. ასეთი აბზაცები კარგია ტურისტულ პორტალებში, რომლებიც ითვლებიან მთავარ წერტილებად ტურის მოძიებაში. ტურისტული პორტალიდან ტურისტული სააგენტოს საიტზე გადასვლისას, მომხმარებელი უფლებამოსილია მოიპოვოს უფრო მეტი აქტუალური ინფორმაცია. აზრი არ აქვს მომხმარებლის დიდ დატვირთვას ქვეყნის შესახებ ინფორმაციით. ეს ინფორმაცია მან შეიძლება მოიპოვოს სხვა საიტებიდანაც. საიტზე პირველ რიგში განთავსებული უნდა იყოს კონკრეტული ინფორმაცია კონკრეტულ შემთავაზებებზე.

დიდი პრობლემა, რომლის წინაშეც უამრავი ტურისტული სააგენტო აღმოჩენილა ის არის, რომ შეუძლებელია ოპერატიულად აისახოს ტუროპერატორებისაგან მიღებული შემთავაზებების დიდი რიცხვი.

ასეთ შემთხვევაში ყველაზე კარგ გამოსავლად ითვლება ოპერატორების სპეცემოთავაზებების რეგულარული (დღეში ერთი-ორჯერ) განთავსება.

დღევანდელ დღეს როგორც იქნა გაჩნდა შესაძლებლობა გადაიჭრას ტურისტული სააგენტოს საიტის ოპერატიულობის პრობლემა და აიყვანოს საიტი უფრო მაღალ დონეზე. ეს დაფუძნებულია „ინტერნეტ-მარკეტინგის ბიუროს“²⁶ დადანიშნულებასზე. აზრი კი აქ ასეთია. ყველა წამყვანი ოპერატორის სპეცემოთავაზება ჩნდება ტურაგენტის საიტზე მაშინვე, როდესაც იგი ქსელში გავა. ასევე საიტზე არის ადმინისტრაციული ინტერფეისი, სადაც შეგვიძლია ავირჩიოთ თუ რომელი ოპერატორის ტურები და რა მიმართულება გვსურს გვიჩვენოს საიტი. ასევე შესაძლებელია ფასდაკლებების დანესება კონკრეტულ ტურებზე ტუროპერატორების ფასების მიხედვით. აუცილებელია საიტს ჰქონდეს მოსახერხებელი საძიებო პროგრამა, როდესაც მომხმარებელი შეავსებს მას, მაშინვე გამოჩნდება შესაფერისი ტურები, რომლებიც მას სურდა. სურვილის მიხედვით, ტურზე შეიძლება მოთხოვნის გაგზავნაც. ფაქტიურად ტურისტული სააგენტოს მენეჯერს დასამუშავებელი რჩება მხოლოდ ტურისტულ საიტზე შემოსული მოთხოვნები კონკრეტულ ტურებზე, ან უბრალოდ უპასუხოს იმ მომხმარებლების ზარებს, რომლებმაც უკვე იცოდნენ თუ სად და როდის სურთ გამგზავრება.

ვებ-გვერდის მოწყობის რეჟიმი, რომელიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს შეარჩიონ წარმოდგენილი კონტენტები და შეცვალონ გვერდების განლაგება, ათწლეულზე მეტია რაც არსებობს, მაგრამ მხოლოდ რამოდენიმე სამოგზაურო ვებ-გვერდი სთავაზობს მომხმარებელს მის გამოყენებას. მოგზაურობის მეტასაძიებო სისტემა „მობისიმო“ (Mobissimo) სტრატეგიულად იყენებს ვებ-გვერდის მოწყობის რეჟიმს და შედეგად — ქმნის შესაფერის გამოცდილებას მომხმარებლისათვის და შემოსავალს კომპანიისათვის. მოგზაურობის ინტერნეტ-ბიზნესის პროფესიონალები ამ მეთოდებს იყენებენ მოგზაურებთან ურთიერთობის გაზრდისათვის ლოიალობის ჩამოყალიბებითა და იმ ინფორმაციის შეგროვებით თუ რას აფასებენ მოგზაურები.

კომპანია „ფორესტერმა“ (Forrester Research, Inc.) შეაფასა 30 წამყვანი სამოგზაურო ვებ-გვერდი ინტერნეტის საშუალებით მომხმარებელთა მომსახურების, მხარდაჭერისა და სარგებლიანობის მიხედვით. „ჩვენს მიერ განხილული სამოგზაურო ვებ-გვერდებიდან მხოლოდ 12-მა მათგანმა მიიღო დამაკმაყოფილებელი შეფასება, ხოლო ყველა ვებ-გვერდი თანაბარი აღმოჩნდა მომსახურების მისაწვდომობის მიხედვით.“²⁶ იმ დროს, როდესაც ყოველ ვებ-გვერდს თავისი საკუთარი პრობლემები აწუხებდა ეს არ იყო ყველაზე ცუდი ამბავი. მომხმარებლისათვის ონლაინ დახმარების ვარგისიანობის გასაუმჯობესებლად სამოგზაურო ინტერნეტ-ბიზნესისა და არხების სტრატეგიის პროფესიონალებმა უნდა მიანოდონ პროდუქტის საიმედო და თანმიმდევრული მხარდაჭერა ვებ-გვერდზე, ძებნის შესაძლებლობებისა და მომხმარებელთან ინტერაქტიული კავშირის მეთოდების ჩათვლით.

ევროპაში ამჟამად მოგზაურების 73% იყენებს ინტერნეტს, განსხვავებით 2007 წლის 64%-იანი მონაცემისა. თუმცა მათ განიცადეს რეცესიის დარტყმა — ევროპელი მოგზაურების 38%-ს უარესი ფინანსური მდგომარეობა აქვს, ვიდრე ერთი წლის წინ. ევროპის ონლაინ დამსვენებელი მოგზაური იყენებს ტექნოლოგიას, მაგრამ არ უყვარს ის. საბედნიეროდ, ევროპელი მოგზაურები მხარს უჭერენ ფასისა და ბრენდის დაბალანსების პოლიტიკას და იძენენ უფრო ხარისხიან პროდუქტს შესაბამის ფასად.²⁷

²⁶ <http://www.forrester.com/rb/research>

²⁷ <http://www.forrester.com/rb/research>

ყოველი 10 ონლაინ დამსვენებელი მოგზაურიდან ექვსი რეგულარულად მონაწილეობს მოგზაურობაზე ფოკუსირებულ სოციალურ მედია აქტივობებში, როგორიცაა, მაგალითად, სასტუმროს რანჟირება. რაც უფრო ხშირად მოგზაურობს ადამიანი, უფრო მეტად კითხულობენ ან ათვალიერებენ მოგზაურებისათვის შედგენილ კომენტარებს. კომენტარებს ადგენენ უფრო მეტად 18-დან 29 წლამდე ასაკის ადამიანები. მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტ-ბიზნესის პროფესიონალებს ანუხებთ ნეგატიური გამოხმაურება, საბედნიეროდ, მოგზაურები უფრო მეტად აგზავნიან საკუთარ შეხედულებებს და სურათებს, რომელიც მოსწონთ.

რამდენადაც უფრო მეტად შევდივართ ინფორმაციის ერაში, მით უფრო სწრაფად იცვლება მომხმარებელთა მოლოდინი. ისინი მოელიან ინფორმაციის სწრაფად და ხარისხიანად მიწოდებას. საქართველოსათვის ძალიან მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ინვესტიციების გაზრდა მედიისათვის, რომლის მიზანია ტურისტების მოზიდვა, რეკლამა ჟურნალებში, პუბლიკაციები ტურიზმის შესახებ, ინფორმაცია ინტერნეტში. ამასთან, დანიშნულების ადგილის ეფექტური იმიჯის შექმნა მოითხოვს რეკლამა შეესაბამებოდეს სინამდვილეს.

საქართველოში საკმაოდ დიდი სირთულეებია ინტერნეტით დაჯავშნა-გაყიდვასა და ზოგადად საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებასთან დაკავშირებით. ზოგიერთი პრაქტიკოსის თვალსაზრისით შესაძლებლობების მხოლოდ 1%-ია ათვისებული. განსაკუთრებით ეს სასტუმრო ინდუსტრიას ეხება. რა თქმა უნდა ყველა სასტუმროს აქვს ელექტრონული ფოსტის მისამართი, ბევრს ვებ-გვერდიც აქვს, ასევე სპეციალური პროგრამები — Hotel Management System ტიპის, ხოლო მათ შორის წამყვან სასტუმროებს მსოფლიოში აღიარებული და საუკეთესო სისტემა — Opera - Hotel Management software, მაგრამ იმის გამო, რომ ქართულ კურორტებზე დიდი პრობლემაა ბუღალტერიასთან დაკავშირებით, ასეთ შემთხვევებში მათ ცხადია, ონლაინ სისტემებში ინტეგრირება ხელს არ აძლევთ, რადგან ყველას შეუძლია ნახოს აქვს თუ არა თავისუფალი ოთახები, მათ შორის საგადასახადო ორგანოებსაც. აღსანიშნავია, რომ 2009 წელს რამოდენიმე ქართული დაჯავშნის სისტემა გამოჩნდა www.ihotel.ge და www.bookit.ge. მიუხედავად რამოდენიმე შესამჩნევი ნაკლოვანებისა, ასეთი ტიპის დაჯავშნის სისტემების გამოჩენა უკვე წინგადადგმული ნაბიჯია ქართულ ტურისტულ ბიზნესში საინფორმაციო ტექნოლოგიების დანერგვის მხრივ.

ტურისტული ბაზრები დინამიკურად ვითარდება. საქართველოში ტურიზმის ბაზრის წარმატებით ფუნქციონირებისათვის საჭირო ინფორმაციის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია ტურისტული საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ნებისმიერი კარგად ორგანიზებული ტურისტული ბიზნესის ნაწილია. შესაძლებელია იგი გამოიყენონ ტურიზმის განვითარების პროგრამის კონტროლისთვისაც.

MAIA MELADZE

Grigol Robaqidze University Tourism Management Program Director
Ilia University Tourism Management Center professor

E-mail: maia_meladze@yahoo.com / Tel.: 893 930754

TAMAR GAMSAKHURDIA

Full Professor of Grigol Robaqidze University

E-mail: gamsakhurdia.t@gmail.com / Tel.: 898 114349

TOURISM BUSINESS AND MODERN INFORMATION TECHNOLOGY

Summary

Internet has expanded faster than any other communications medium in history. In less than two decades it has become a driving force of change that leaves few areas of our lives unaffected and tourism has not been at all indifferent to this revolution. “41% of all tourists arriving to Spain, the world’s second international destination, booked their trip through the Internet last year, Information and communication technology (ICT) plays an increasingly important role in the tourism industry and eTourism solutions have become a key issue in UNWTO’s operational strategy.”, said UNWTO Assistant Secretary-General, Geoffrey Lipman²⁸.

²⁸ http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=2213

Tourism products cannot be examined before travelling. Therefore, the decision on buying trip at the destination is based on the specific information accessible for a tourist: recommendations of friends, brochures or announcements published by national tourism officials. This type of information is increasingly accessible by the Internet. Tourists learn from WWW about various tourism sites and make appropriate use of the information about tourism countries. If Georgia does not provide information about tourism sites via Internet, it will be ignored by millions of people, which expect, that all tourism sites can be accessed via Internet. Internet is a new arena of fighting and those who overlook it have little chance to achieve success in the competition. In this century not only the amount of information, but also the quality is needed. Use of more and more improved marketing strategies creates more and more sophisticated forms of competition. Therefore, under modern changing world making timely and correct decisions require the latest information. A famous practitioner indicated that “managing business means managing future, and managing future means managing information”²⁹. Internet, rather than any other technology teach people how to apply the network to find any information quickly they are interested in. They can not only obtain the desired information, but also do it immediately.

Web site customization — allowing site visitors to select displayed content and rearrange page layouts — is more than a decade old, but only a handful of travel Web sites offer it. Travel metasearch site Mobissimo uses customization strategically, creating a more relevant experience for its users — plus revenue for the company — as a result. Travel eBusiness professionals should use customization to enhance their relationships with travelers by boosting engagement, building loyalty, and gathering insight into what travelers value.

Forrester evaluated the accessibility and availability of online customer service and support among 30 leading travel Web sites. “Only 12 of the travel Web sites we reviewed received a passing score, and overall sites delivered subpar customer service availability.”³⁰ To improve online customer support availability, travel eBusiness and channel strategy professionals should provide reliable and consistent contextual support on product pages, consider adding search capabilities, and promote interactive customer support methods.

In Europe, 73% of travelers are now online, up from 64% in 2007. They, however, feel the brunt of the recession — 38% of European travelers are financially worse off now than they were a year ago. Europe's online leisure travelers use technology but don't love it. Fortunately, European travelers maintain a balance between price and brand when buying travel, and many remain open to trading up to a better-quality travel product for the right price.³¹

Tourism markets are being dynamically developed. In order to provide information needed for successful operation of the tourism market in Georgia tourism information system is essential, which represents the part of any well-organized tourism business. It can also be used to control the tourism development program. Perfect information is essential for the Georgian tourism organizations to improve their competitiveness, so that the tourism product can permanently change in response to the changing market requirements.

²⁹ Котлер Ф., Боуэн Дж., Меикенз Дж. – Маркетинг гостеприимство туризм, изд. «ЮНИТИ», М., 1998.

³⁰ <http://www.forrester.com/rb/research>

³¹ <http://www.forrester.com/rb/research>

ინოვაციები ტურიზმის ბიზნესში

სოციალურმა და ეკონომიკურმა ცვლილებებმა, რომლებსაც ადგილი ჰქონდა XIX და XX საუკუნეებში, ტურიზმის დღევანდელი, თანამედროვე სახე განაპირობა. უდავოა, რომ ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვის მეშვეობით დღეს მოგზაურობა სწრაფი, უსაფრთხო, გაცილებით საიმედო და იაფია, ვიდრე წარსულში, ხოლო პირადი შემოსავლებისა და ყოველწლიური ფასიანი შვებულებების ხანგრძლივობის ზრდის წყალობით უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ერთვება ტურიზმში.

დღეს მსოფლიოში ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს საერთაშორისო მომსახურებით ვაჭრობის ერთ-ერთ ყველაზე დინამიურად განვითარებად სფეროს. გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტთა ინფორმაციით, მსოფლიოს მთლიან ეროვნულ პროდუქტში ტურიზმის წილმა 2009 წელს მიაღწია 9,5%-ს (5, 474 მლრდ აშშ დოლარს). ბოლო ათი წლის მანძილზე მშპ-ს წლიური ზრდა შეადგენდა საშუალოდ 4%-ს. 2009 წელს სამუშაო ადგილების საშუალო რაოდენობა 219 810 000-მდე, ხოლო მთლიანი სამუშაო ადგილების რაოდენობა 7,6%-ით გაიზარდა, ანუ ყოველი 13,1 დასაქმებულიდან ერთი ადამიანი დასაქმებულია ტურიზმის სფეროში.

ტურისტულ ბაზარზე არსებული ცვლილებები უმეტესწილად ტურისტების მოთხოვნათა შესაბამისად ხორციელდება, რადგან ისინი მუდმივად ეძებენ მომსახურებისა და მოგზაურობის არასტანდარტულ ფორმებს. ტურისტის ცოდნის გაღრმავება, ამა თუ იმ ქვეყნის ისტორიასა და არსებულ მდგომარეობაში, მასტიმულირებლად მოქმედებს ტურისტული ბიზნესის განვითარებაზე.

დაბრკოლებების მიუხედავად (ბუნებრივი კატაკლიზმები, ტექნოგენური კატასტროფები, ტერორისტული აქტები, ეკონომიკური კრიზისი და ა.შ.), ტურიზმი დღეს აგრძელებს აქტიურ განვითარებას. იცვლება მოგზაურობის ორგანიზაციის ფორმები და მეთოდები, ჩნდება ტურიზმის ახალი სახეობები, მუშავდება და ხორციელდება ტურიზმის მდგრადი განვითარების პირობები. პოტენციური ტურისტები ინფორმაციის მიღების გაფართოებასთან ერთად, მოგზაურობის მომზადების პროცესში უფრო აქტიურად იწყებენ ჩართვას.

ბოლო წლების ტენდენციები, რომლებიც განაპირობებს ტურიზმის დარგის წინსვლას, დასტურია იმისა, რომ ტურიზმის შემდგომი განვითარება განხორციელდება ინოვაციების ფართოდ დანერგვის გზით. ამ პროცესში მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ტექნიკური პროგრესი, საბაზო ინოვაციების გამოვლენა და დანერგვა (ნანოტექნოლოგიები, ბიოტექნოლოგიები და ა.შ.) და რასაკვირველია, უპირველეს ყოვლისა, ცოდნის ფართოდ გამოყენება. საბაზრო პირობებში, როგორც ყველა ეკონომიკური, ასევე ინოვაციური საქმიანობაც ციკლური ხასიათისაა.

ტურიზმში მდგრადი განვითარება და ინოვაციური პროცესები მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული; სწორედ ინოვაციებს შემოაქვთ ახალი იდეები, მომსახურება და პროდუქტი ტურისტულ ბაზარზე. ინოვაციები ტურიზმში უნდა განიხილებოდეს როგორც პერმანენტული, გლობალური და დინამიური პროცესი. ისინი არა მარტო გულისხმობენ ახალი მარკეტინგული სტრატეგიისადმი შეგუებითობას, რომლის გამოყენებაც იწვევს ტურიზმის დარგის სახეცვლილებას, არამედ თავად გარემო, რომელშიც ვითარდება ტურიზმის დარგი, ხელს უწყობს ახალი, ნოვატორული მომსახურების, პროდუქტისა და პროცესების შექმნას. ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა ტურისტის თავისუფალი დროის გატარების ორგანიზება იყოს უფრო მოქნილი და დიფერენცირებული, რომელიც შეცვლის სტანდარტულ მიწოდებას ტურისტის მოთხოვნის მიხედვით.

თუ ისტორიას გადავხედავთ, ნათლად დავინახავთ, რომ ტურიზმი ყოველთვის იყო ღია სიახლეების დასანერგად და საფუძველშივე წარმოადგენდა ინოვაციების მეშვეობით განვითარებად დარგს. ტურიზმს, შეიძლება ითქვას, “სხვა გამოსავალი არც ჰქონდა”, მისი განვითარება შესაძლებელი იყო და არის მხოლოდ ახალი ტექნოლოგიების, ახალი სტრატეგიებისა და ბიზნესმოდელების მეშვეობით.

ტურიზმის განვითარების ისტორიიდან ჩვენთვის ცნობილი სახელები: თომას კუკი, ცეზარ რიცი, მილტონ სტატლერი და სხვ. სწორედ რომ ინოვაციურ იდეებთან და მათ განხორციელებასთან ასოცირდებიან. შვეიცარიელი ცეზარ რიცი და ამერიკელი მილტონ სტატლერი თავიანთი მოღვაწეობის პერიოდში სასტუმროების განვითარების გზაზე მომსახურების თითქოსდა უმნიშვნელო დეტალსაც კი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ. მათ სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში დიდი წვლილი შეიტანეს.

რიცის ერთ-ერთ ყველაზე ნოვატორულ ნაბიჯად ითვლება ორკესტრის გამოჩენა სასტუმროს რესტორანში. სწორედ მუსიკის გამო ახანგრძლივებდნენ სტუმრები ვიზიტს სასტუმროს რესტორნებში, რა-

მაც, ბუნებრივია, გაზარდა სასმელებიდან მიღებული შემოსავლები. იგი, აგრეთვე, დიდი ხნის მანძილზე ცდილობდა გაეუმჯობესებინა და კლიენტებისთვის კომფორტული გაეხადა სასტუმროს განათება.

სტატლერის ინიციატივით გამოჩნდა პირველი დიდი სარკეები სასტუმროს ნომრებში, ასევე, ნათურები საწოლებთან, ტელეფონები ნომრებში, უნიფორმები მომსახურე პერსონალისთვის და ა.შ. მისი, დღეს უკვე ე.წ. ფრთიანი ფრაზის — “კლიენტი ყოველთვის მართალია” ფილოსოფია მომსახურებისადმი მეცნიერული მიდგომის საყრდენად იქცა.

XXI საუკუნეს შეიძლება ეწოდოს მოგზაურობისა და ღია საზღვრების საუკუნე. მსოფლიოს უამრავი ტურისტული კომპანია თავის კლიენტებს სთავაზობს ნებისმიერი სახის მოგზაურობას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. შესაბამისად, თითოეული ტურისტული კომპანიის მიზანია შემოსავლების ზრდა და ტურისტულ ბაზარზე ადგილის დამკვიდრება. ტურისტულ ბაზარზე თავის დამკვიდრებისათვის კი საჭიროა ახალი, კონკურენტებისაგან განსხვავებული პროდუქტის წარმოდგენით მომხმარებელთა ყურადღების მიქცევა.

ტურიზმის მრავალი მიმართულებიდან ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმი, რომელიც მაღალშემოსავლიან და განათლებულ ტურისტებს იზიდავს. ზოგიერთი ქვეყანა აქტიურად იყენებს ინოვაციურ მეთოდებს ქვეყანაში კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის პოზიციონირების შესაცვლელად და ტურიზმის დარგის დივერსიფიკაციისათვის.

ესპანეთის ტურისტული სექტორი მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია ქვეყანაში არსებულ საზღვაო კურორტების მიმზიდველობასთან. შესაბამისად, ქვეყნის ხელისუფლება, ეროვნული კულტურული რესურსების რაციონალურად გამოყენების მიზნით, ცდილობს შეცვალოს ტურისტული შეთავაზება. კულტურული და ისტორიული მემკვიდრეობის გამოყენების საუკეთესო მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ Paradores-ის სასტუმროების სახელმწიფოს მიერ შექმნილი სისტემა, რომლის ანალოგი მსოფლიოში არ მოიძებნება. 86 სასტუმროდან, თითქმის ნახევარი, განთავსებულია ყოფილ მონასტრებში და ესპანელი თავადების სასახლეებში. მათი უმეტესობა, მომსახურების დონით, არ ჩამოუვარდება ევროპის საუკეთესო სასტუმროებს. Paradores-ის სასტუმროები ტურისტებს სთავაზობენ საინტერესო მარშრუტებს, რომელიც აცნობს მათ ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონების ისტორიას, ტრადიციებსა და სამზარეულოს.

2003 წლის ზაფხულის სეზონზე თურქულმა ტურისტულმა ბაზარმა პოზიციონირება გაუკეთა World of Wonders-ის ქსელის რამდენიმე ახალ სასტუმროს:

1. Kremlin Palace, Venezia Palace и 1C Tropicana-ს. Kremlin Palace-ი წარმოადგენდა შენობების კომპლექსს, რომლებიც ზუსტად იმეორებდა მოსკოვის კრემლის ფრაგმენტებს. ასეთი მიწოდება ტურისტულ ბაზარზე ჯერ არავის გაეკეთებინა. 5 ვარკვლავიანი ფეშენებლური სასტუმრო ტავის კლიენტებს სთავაზობდა all-inclusive მომსახურებას, რომელშიც ისეთი მომსახურებებიც კი შედიოდა, რასაც სხვა სასტუმროები დამატებითი მომსახურებით სთავაზობენ ტურისტებს, მაგ., სამრეცხაოს, საპარკმანეროს, სპორტული დარბაზებისა და სხვათა მომსახურებას. აღსანიშნავია, რომ მომსახურება გამოირჩეოდა არა მხოლოდ მრავალფეროვნებით, არამედ მომსახურების მაღალი ხარისხით და შედარებით დაბალი ფასით. სტატისტიკური მონაცემების თანახმად, 2003 წელს თურქეთში ჩამოსული ტურისტების 87%-მა დაისვენა უმაღლესი კლასის სასტუმროებში.

2. ხუთვარსკვლავიანმა სასტუმრომ, WOW Venezia Palace, თავის კლიენტებს შესთავაზა ანიმატორთა ისეთი მომსახურება, რომელიც შესაძლებელია სასტუმროს ღირსშესანიშნაობადაც კი ჩაითვალოს. კოლორიტული პერსონაჟები თურქეთიდან, მაროკოდან და კანადიდან, პრაქტიკულად დილიდან საღამომდე ართობდნენ კლიენტებს (საწყლოსნო ვარჯიშებით, სხვადასხვა თამაშობებით, აღმოსავლური და ლათინოამერიკული ცეკვის გაკვეთილებით, წყალბურთით, მშობიარობით და ა.შ.). სასტუმრო აშენებული იყო ვენეციურ სტილში და 3500 კვ.მ. წყლის აუზში კლიენტებს სთავაზობდა რომანტიკულ გასეირნებას გონდოლებით. რასაკვირველია ასეთი სახის ახალმა ტურისტულმა პროდუქტმა დიდი ინტერესი გამოიწვია ტურისტებში და ახლა იგი საკმაო პოპულარობით სარგებლობს.

მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე უამრავი ისეთი ინოვაციური მიწოდების მაგალითის მოყვანა შეიძლება, რომელიც ზრდის ტურისტული ფირმების შემოსავლებს და შესაბამისად, ქვეყნის ბიუჯეტს. აღსანიშნავია, რომ ტურისტთა სურვილები ცვალებადია, მაგრამ მრავალფეროვანი და მაღალი ხარისხის მომსახურების მიღების სურვილი მუდმივი რჩება.

აღნიშნულიდან გამომდინარე აუცილებელია ახალი იდეების ძიება, რომელიც ნებისმიერ ტურისტულ კომპანიას საშუალებას მისცემს გაუძღოს კონკურენციას და კუთვნილი ადგილი დაიკავოს ტურისტულ ბაზარზე. ტურისტულ სანარმოში ინოვაციური საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია:

1. ტრადიციულ მომსახურებაში ახალი ტექნიკისა და ტექნოლოგიების გამოყენება;
2. თვისობრივად ახალი მომსახურების დანერგვა;
3. ადრე გამოუყენებელი ტურისტული რესურსების ათვისება და გამოყენება;
4. ორგანიზაციული საქმიანობის წარმართვა თანამედროვე მენეჯმენტის საშუალებით;
5. ახალ, ტურისტული მომსახურებისა და პროდუქტის, ბაზრებზე შეღწევა.

ტურიზმის, როგორც მომსახურების უმნიშვნელოვანესი სექტორის განვითარება მოითხოვს კლიენტთა მომსახურების თანამედროვე ფორმებსა და მეთოდებს. ტურიზმის დარგში, როგორც ზოგადად თანამედროვე ეკონომიკაში, ინოვაციები კონკურენციის ერთგვარი მეთოდია, რადგან მას მივყავართ პროდუქტის თვითღირებულებისა და ფასების შემცირებასთან, ახალი მოთხოვნების გაჩენასთან; ვალუტის მოზიდვასთან; ახალი პროდუქტის მწარმოებლის იმიჯის ამაღლებასთან; ახალი, მათ შორის შიდა და რეგიონულ ბაზრებზე შეღწევისა და დაპყრობასთან; შემოსავლების ზრდასთან. მაგრამ არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ინოვაცია, უპირველეს ყოვლისა, დაკავშირებულია რისკთან. ნებისმიერი ინოვაცია, მითუმეტეს თუ იგი გულისხმობს ორგანიზაციას მთლიანობაში, იწვევს წინააღმდეგობებს, რადგან ინოვაციების მიღება და განხორციელება დაკავშირებულია სტერეოტიპების აღქმის სიმყიფესთან. შიში, ახალი და გამოუცდელი სამუშაოსადმი, ხელს უშლის ბევრ ტუროპერატორს საქმიანობის განვითარებაში. მაგ., ზოგიერთი ტუროპერატორი თავის რეგიონულ სააგენტოებს სთავაზობს on-line რეჟიმში დაჯავშნის ახალ სისტემას, რაც პრაქტიკულად ტურის ელვისებური დამოწმების საშუალებას იძლევა და რომლის დროსაც ტუროპერატორი ზოგავს დროს შეკვეთის დამუშავებაზე, ხოლო ტურაგენტი კლიენტის გაფორმებისა და მომსახურების პროცესზე. შედეგი სახეზეა — ტურაგენტს ეძლევა საშუალება მიიპყროს კლიენტის ყურადღება თავისი ოპერატიულობით. ამ სისტემის ფართო გამოყენებისა და კომფორტულობის მიუხედავად, ჯერ კიდევ, ბევრი სააგენტო უნდობლად უყურებს მას, რადგან ურჩევნიათ პირდაპირი კონტაქტი ჰქონდეს ტუროპერატორთან, მათთვის უფრო მისაღებია დაჯავშნა ძველი, გამოცდილი მეთოდით — ფაქსით.

მიუხედავად ზემოთ აღნიშნულისა, ტურიზმის ბიზნესის განვითარებაში უმნიშვნელოვანესი როლი შეასრულა ტელეკომუნიკაციის, ქსელური გაერთიანებების, მონაცემთა ბაზისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვამ, რამაც უზრუნველყო ტურისტული ბიზნესის ახალი შესაძლებლობები და არსებითი ზემოქმედება მოახდინა ტრადიციულ ბიზნესსაქმიანობაზე. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ტურიზმში ქსელებისა და კლასტერების განვითარებას, რამეთუ მხოლოდ მათი დახმარებითაა შესაძლებელი ტურიზმისათვის აუცილებელი და მნიშვნელოვანი სივრცის გადაფარვა, ანუ ინფორმაციის მიღება და გაცემა შესაბამის დესტინაციებზე, ტრანსპორტზე, განთავსების საშუალებებზე, ქვეყნის რესურსებსა და სხვა ფორმალობებზე, ტურებსა და მომსახურების სახეებზე; მათი საშუალებით ხორციელდება აქტიური კონტროლი შემოთავაზებული ტურისტული მომსახურების არსებობაზე და ა.შ.

მსოფლიოს ნამყვანი ტურისტული კომპანიები აქტიურად იყენებენ სპეციალიზებულ კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს: საქმისწარმოებაში, საბუღალტრო აღრიცხვებში, ტექნოლოგიურ ოპერაციებში კლიენტებსა და პარტნიორებთან. ასეთი სპეციალიზებული კომპიუტერული პროგრამები მკვეთრად ამცირებენ კონკრეტული ოპერაციის დროს და ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულებას. სპეციალიზებული პროგრამების საშუალებით შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციის შემდეგი სამუშაოების ჩატარება:

- კლიენტთან ერთად ტურისტული პროდუქტის შერჩევა და მომსახურების პაკეტის შედგენა;
- ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლებისაგან მომსახურების ცალკეული სახეობების შესყიდვა (განთავსება, სატრანსპორტო მომსახურება, გასართობი ღონისძიებები და ა.შ.);
- მომსახურების საფასურის გადახდა და აღრიცხვა;
- ინდივიდუალური ტურის მომსახურებების ფასის გაანგარიშება (ე.წ. “კალკულაცია”) და მათი დაჯავშნა;
- ხელშეკრულებების დადება და დოკუმენტების წარმოება;
- კომპანიის მომსახურებების პრეისკურანტების (ე.წ. “პრაის-ლისტების”) ფორმირება;
- აღრიცხვის, ანალიზის, ანგარიშების, დოკუმენტთა შედგენისა და ა.შ. საშუალებით მონაცემთა ბაზის შექმნა;
- ტურების ფასების გაანგარიშება მათი რეალიზაციისთვის საჭირო ყველა პირობის გათვალისწინებით;
- ტურისტული ფირმის მუშაობის ანალიზი (შემოსავლები, რენტაბელობა და ა.შ.)

ინოვაციისადმი დადებით განწყობილი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი კომპანიები ცდილობენ, სიახლეების ძიების და მისი დანერგვის გზით, კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებას.

უმეტესწილად, კომპანიების ინოვაციისადმი უარყოფითი განწყობა ეფუძნება ფსიქო-სოციალურ ასპექტს, ანუ პირადი შესაძლებლობების შეფასებას; მომუშავეთა უმრავლესობის მიერ იმის აღიარებას, რომ მათ არ გააჩნიათ ინოვაციის დანერგვისათვის საჭირო ცოდნა და უნარ-ჩვევები. მაგრამ არსებობს სხვა შეხედულებაც ინოვაციებთან დაკავშირებით. კომპანიები, რომლებიც თავიანთ საქმიანობაში ხში-

რად იყენებენ სიახლეებს, ამტკიცებენ, რომ ახალი ტურისტული პროდუქტის დაგეგმვა და წინ ნაწევა, ე.წ. “პრომოუშენი”, არა მხოლოდ სასურველია, არამედ აუცილებელიცაა საქმიანობაში წარმატების მისაღწევად.

არსებობს ორი სახის ინოვაცია: კრიზისული ინოვაცია და განვითარების ინოვაცია. კრიზისული ინოვაცია ნიშნავს უსწრაფეს გადაწყვეტილებას სიახლის დასაწერად, რათა ბაზარზე არსებული პროდუქტის გაქრობას გადაარჩინო. ამ დროს რეკორდულად მცირე დროში ტურისტული პროდუქტი გამოდის ბაზარზე და, სწორი პოზიციონირების შემთხვევაში, იმკვიდრებს ადგილს.

განვითარების ინოვაცია განსხვავდება კრიზისული ინოვაციისაგან. იგი ინერგება ნელა და გააზრებულიად, ბაზარზე გამოდის არასპონტანურად, თანდათანობით და წარმოადგენს ინოვაციას, რომელიც უკვე არსებული პროდუქტის ბაზარზე დამკვიდრებას ახდენს.

ტურისტული ბიზნესისათვის საჭიროა ორივე სახის ინოვაციის არსებობა, რადგან ტურისტული ბაზარი არის არასტაბილური და ადვილად ექცევა პირდაპირ და არაპირდაპირ დაკავშირებული მოვლენების გავლენის ქვეშ. ასეთ დროს ტურისტულმა კომპანიებმა არა მარტო უნდა შექმნან ახალი პროდუქტი, არამედ უნდა შეძლონ კლიენტთა მოთხოვნებზე დროული რეაგირება, ახალი ტექნოლოგიებისა და მეთოდების საშუალებით.

გლობალიზაციის პირობებში ეკონომიკა ეყრდნობა ცოდნას, რაც შესაბამისად ცვლის, ზოგადად, ბიზნესის და ჩვენს შემთხვევაში, ტურისტული პროდუქტის წარმოების პირობებს. დღეს ტურისტული კომპანიები იძულებულნი არიან, ხარისხიანი პროდუქტი აწარმოონ დროულად, გონივრული დანახარჯებით, სწრაფად და მუდმივად შეიტანონ თავიანთ საქმიანობაში ცოდნაზე დაფუძნებული სიახლე. ბოლო პერიოდში ინოვაციური სისტემა განიხილება, როგორც ცოდნის ტრანსფორმაციის სისტემა. ტურიზმში ცოდნის მიღება, წარმოება, გავრცელება, რეგულირება, მონესრიგება და სტანდარტიზაცია სრულდება სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციების, უნივერსიტეტებისა და კვლევითი ინსტიტუტების მიერ.

განვითარებულ ქვეყნებში ეკონომიკური ზრდა უზრუნველყოფილია კვლევებისა და გამოგონებების, ინოვაციური აქტივობების გაზრდის, განათლების ხარისხისა და კადრების კვალიფიკაციისათვის გაღებული ინვესტიციებით.

ცნობილია, რომ სიმდიდრეს ქმნის არა პირდაპირი ინვესტიციები, არამედ ინოვაციებზე დაფუძნებული წარმოება და ბიზნესი. ინოვაციური სისტემა ცალსახად შეესატყვისება საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ ურთიერთობებსა და საწარმოო ძალების გაზრდას როგორც ქვეყნებში, ისე რეგიონებში და იმ ტერიტორიებზე, რომელზეც ის ფუნქციონირებს.

საქართველოს ეკონომიკურ განვითარებაში დიდი როლი შეუძლია შეასრულოს ტურიზმის განვითარებამ. ინოვაციური გარემოს შექმნა ქვეყანაში შესაძლებელია, უპირველეს ყოვლისა, სახელმწიფოს მხარდაჭერის პირობებში, რომლის დროსაც შეიქმნება ტურიზმის განათლებისა და მეცნიერების განვითარების ერთიანი სისტემა, მომსახურების სტანდარტები და მაქსიმალურად გაიზრდება ერთიანი ტურისტული პროდუქტის წარმოება, მისი რეკლამა და “პრომოუშენი”, ანუ მოხდება საქართველოს, როგორც ახალი ტურისტული დესტინაციის იდენტიფიცირება მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები“, ფორმა, თბ., 2008
2. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი“, ფოტონი, თბ., 2006
3. World Tourism Organization, Туризм в эпоху альянсов, слияний и приобретений, 2002
4. Roger C. Altman, Globalization in retreat, <http://www.foreignaffairs.com/>
5. Wourld Tourism Organisation and European Travel Commission, “Handbook on Tourism Market Segmentation _ Maximising Marketing Effectiveness”, Madrid, 2007
6. J.Christopher Holloway, “The Business of Tourism”, Pearson Education, London, 2002
7. Richard Sharpley, “The Tourism Business _ an Introduction”, Alden Group, Oxford, London, 2004
8. Wourld Tourism Organisation, “Tourism Highlights _ 2008 Edition”, Madrid, 2007
9. Wourld Tourism Organisation, “UNWTO World Tourism Baromener”, Madrid, 2007
10. http://www.reos.ru/REOS/giep/giep_innovation.nsf/html/INNOVACIIVTURIZME
11. http://zakarpate.org.ua/innovacii_turistskih.html

MARINA METREVELI

Doctor of Economics
Sector Economy and Economic Policy
Committee of Parliament of Georgia,
Leading Specialist

e-mail: marinametreveli@yahoo.co.uk / Tel.: 899 503399

INNOVATIONS IN TOURIST BUSINESS

Summary

The social and economic changes taking place in the XIX and XX centuries have resulted in the present, modern character of tourism. It is without a doubt that owing to the introduction of technological innovations, traveling today has become more rapid, safer, more reliable and cheaper than it was in the past, and owing to the increased personal incomes and more free time, more and more people are engaged in tourism.

XXI century may be named the century of travel and open boundaries. A great number of tourist companies in the world can offer their customers any kind of trip to any corner of the world. Accordingly, the aim of every tourist company is to increase income and establish oneself on the tourist market. In order to establish oneself on the tourist market, the company needs to attract customers' attention by offering a new product, which will be different from that of its competitors.

The trends observed in the recent years resulting in the progress of tourism are the proof of the further development of tourism to be accomplished by means of a large-scaled introduction of innovations. Technical progress, identification and introduction of basic innovations (nanotechnologies, biotechnologies, etc.), and surely, the wide use of knowledge first of all, will have a great impact on this process.

The introduction of telecommunications, network associations, database and e-marketing have played a most significant role in the development of the tourist business. These have created the new prospects for tourist business and have had an essential impact on the traditional business activity.

In terms of globalization, the economics relies on knowledge what accordingly changes the terms of business generally and of tourist production in our case. At present, the tourist companies have to produce the quality products in good time and at reasonable costs and introduce the knowledge-based novelty to its business rapidly and permanently. Recently, the innovation system has been considered as the system of knowledge transformation. Gaining, producing, spreading, regulating, sorting and standardizing the knowledge in the field of tourism are undertaken by state and private organizations, universities and research institutes.

ტურიზმის ინტერნეტ-მარკეტინგი

თანამედროვე ტურიზმი, რომელიც კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დანერგვის საფუძველზე საერთაშორისო საინფორმაციო ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე.

„ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ ტურიზმს განიხილავს, როგორც მდგრადი განვითარების ფაქტორს, სფეროს, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში, საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასი მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის. თანამედროვე მოთხოვნების შესაბამისად მისი განვითარება სახელმწიფოს უქმნის სტიმულების ნაირსახეობას: ახალი სამუშაო ადგილები და სანარმოები, დამატებითი შემოსავლები, ადგილობრივი პროდუქტისათვის ახალი გასაღების ბაზრები, ინფრასტრუქტურის, ასევე კომუნალური მომსახურების ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია, ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები, საზოგადოების მიერ გარე სამყაროს და კულტურული მემკვიდრეობის პრობლემებისა და მათი დაცვის აუცილებლობის საფუძვლიანი გაგება, ხლი მიდგომები მინათსარგებლობაში.

ექსპერტების აზრით ტურიზმის განვითარებისათვის უნდა არსებობდეს შემდეგი კომპონენტები:

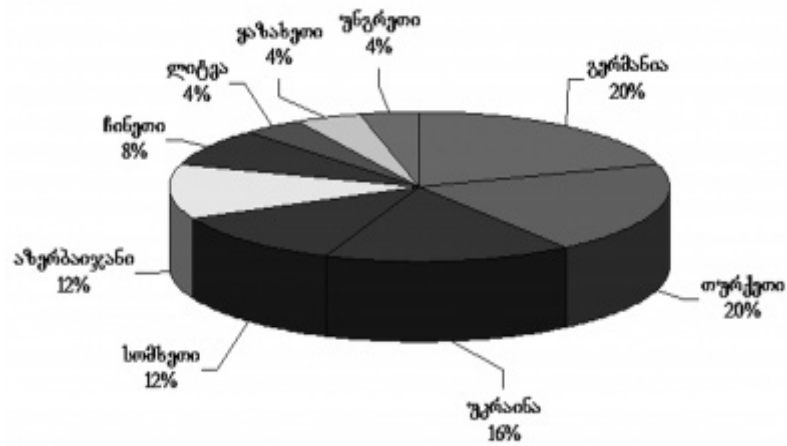
- ღირსშესანიშნაობები და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები — სანახავე ადგილები და ის, რითაც ტურისტი შეიძლება გაერთოს ადგილზე ყოფნისას.
- მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურა — დაბინავებისა და კვების ადგილები.
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება — საბაზო ადგილამდე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიებზე გადაადგილების საშუალება.
- ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურა — წყალმომარაგება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა.
- მოგზაურობების ორგანიზება — ტუროპერატორები, ტურაგენტები, და გიდები.
- ტურისტული პროდუქციის წინ წამოწევა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა — ინფორმაცია იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილებზე ყოფნის დროს.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკის გაუმჯობესების მიზნით 2010 წლის განმავლობაში ამ სფეროს კვლევას წელიწადში ოთხჯერ განახორციელებს. კვლევის მიზანია უცხოელების ქვეყანაში მოგზაურობით კმაყოფილების და უკმაყოფილობის შთაბეჭდილებები, ზოგადი ერთიანი შეფასება მასპინძელი ქვეყნის მიმართ. მათი აზრით ტურიზმის განვითარებისათვის, უპირველესად აუცილებელია ქვეყნის სწორი რეკლამირება და პრომოუშენი, შემდეგ კი უკეთესი ინფრასტრუქტურის შექმნა. გამოიკვეთა რა ტიპის ტურიზმს ანიჭებდნენ უპირატესობას. გამოკითხულთა 86,5% კულტურულ ტურიზმს ანიჭებდა უპირატესობას, სათავგადასავლო ტურიზმს 25,4%, ეკოტურიზმს 14,3%, ღვინის ტურიზმს 5,6%, სამთო-სათხილამურო ტურიზმს 4,8%, აგრო-ტურიზმს 2,4%, სამკურნალო ტურიზმს 1,6%, სპეციალიზირებულ ტურიზმს 0,8%.

კვლევის შედეგად რამდენიმე საინტერესო ტენდენცია გამოვლინდა. კერძოდ, მეზობელი ქვეყნების მოქალაქეთა გარდა, საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა შორის გერმანელი, ამერიკელი, დიდი ბრიტანელი და ფრანგი მოგზაურები ჭარბობენ.

ტურისტთა 30%-ის ჩვენს ქვეყანაში ჩამოსვლა საქმიან და პროფესიულ მიზანს უკავშირდება. მეგობრების და ნათესავების მოსანახულებლად ტურისტების საერთო რაოდენობის 25% ჩამოდის, დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით კი-23%. აღანიშნავია, რომ საქართველოში ტურის ორგანიზებისათვის ტურ-ოპერატორების მომსახურებას ტურისტთა მხოლოდ 6,5% იყენებს. თითოეული ტურისტი საქართველოში საშუალოდ 1502 აშშ დოლარს ხარჯავს, დღიურად- 337 დოლარს.

აგრეთვე, აღსანიშნავია გამოკითხული ტურისტების აზრი თუ რა წყაროებიდან ისურვებდნენ ინფორმაციის მიღებას საქართველოზე:



სამოგზაურო ინტერნეტ პორტალები 43,6%

სამოგზაურო გზამკვლევიდან 42,2%

www.Lonelyplanet.com 10,4%

მეგობრები/ახლობლები/ პირადი კონტაქტები 7,2%

google.com 4,8%

www.expedia.com 4,6%

წიგნები 3,8%

ვიკიპედია 3,0%

www.rustavi2.ge 2,6%

საფრანგეთის საელჩო საქართველოში 2,0%

www.priceline.com 1,6%

www.yahoo.search 1,2%

www.bestfares.com 1,2%

www.travelzoo.com 1,2%

სხვა 3,6%

მიჭირს პასუხის გაცემა 2,4%

მარკეტინგული კვლევის შედეგებმა აჩვენა, რომ უცხოელი ტურისტების მიზიდვის მიზნით ქართველი ტუროპერატორების მიერ გამოიყენება რეკლამის 6 სხვადასხვა სხაეობა. ნიშანდობლივია, რომ მათი უმრავლესობა ტურისტული პროდუქციის პრომოუშენისა და ახალი მომხმარებლების დაინტერესების მიზნით იყენებენ საკუთარ web-გვერდს, ე.ი. ისინი ცდილობენ პროდუქციის გასაღება ინტერნეტის საშუალებით მოახდინონ. ზოგჯერ კომპანიები ცდილობენ თავიანთი პროდუქტი უშუალოდ მომხმარებელს მიჰყიდონ. ინტერნეტ მომხმარებელთა ზრდა და ამსთან ახალი შესაძლებლობა ინტერნეტ შეკვეთისა (დაჯავშნის) ნიშნავს, რომ სულ უფრო მეტი მომხმარებელი იყიდის ტურისტულ პროდუქტს ინდივიდუალურად.

დღეისათვის საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმი ხასიათდება ორი უარყოფითი მოვლენით: გასვლითი ტურიზმი ჭარბობს შემოსვლითს და მთლიანად დარგში სავალუტო გადასახადები ჭარბობს შემოსვლითს. ტურისტული ფირმები, რომლებიც გასვლით ტურიზმს ემსახურებიან, მთლიანად არ არიან დაინტერესებული ქვეყანაში ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებით. ინფრასტრუქტურას ტურიზმის განვითარებაში კრიტიკული მნიშვნელობა გააჩნია. ტურისტებისათვის უნდა იქნას შექმნილი შესაბამისი საშუალებანი, რათა ისინი ჩავიდნენ კონკრეტულ ადგილას. მაგალითად, ვენესუელაში მდებარე მსოფლიოში უდიდესი ჩანჩქერი – ანხელი ძალზე იშვიათად იღებს ტურისტებს, რადგანაც არ არსებობს მისასვლელი გზები. ტურისტები ტრანსპორტირებასთან ერთად კომფორტს და სხვა დამატებით მომსახურებასაც ითხოვენ. ასევე, აუცილებელია კომუნიკაციის სფეროს მაღალი დონე. აუცილებელია კავშირგაბულობის დაფარვის დიდი არეალი და ინტერნეტით მომსახურება.

- საქართველოში მაღალეფექტური და კონკურენტუნარიანი

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება დაკავშირებულია რიგი აქტუალური საკითხების გადანწყვეტასთან, როგორიცაა – ტურისტული საქმიანობის ნორმატიული სამართლებრივი ბაზის და სახელმწიფო რეგულირების სისტემის საფუძვლის შექმნა, თანამედროვე სამამულო ბაზრის ფორმირება კონკურენციის განვითარების საფუძველზე, საქართველოს ინტეგრაცია მსოფლიო ტურისტული ბაზრის სისტემაში და ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარება.

საერთაშორისო ტურიზმში მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სასტუმროების მეურნეობის განვითარებას, ტურისტების ნაკადი უშუალოდ უკავშირდება ტურიზმის ინდუსტრიის ამ სექტორის სიდიდეს და ხარისხს.

საქართველოში უნდა განვითარდეს სასტუმრო მეურნეობის ისეთი ინდუსტრია, რომელიც უზასუხებს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამის ნორმებს. ამისათვის, პირველ რიგში საჭიროა, ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთიანი სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება და ინვესტიციების მოზიდვა.

ტურიზმის ინდუსტრია მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი ინდუსტრიაა. სწორედ ტურიზმი არის ვალუტის მოძრაობის მთავარი გენერატორი, რისი მეშვეობითაც იგი უდიდეს როლს თამაშობს მსოფლიო ეკონომიკაში.

2007-2008 წლამდე საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1.9%-ით გაიზარდა და 922 მილიონს მი-აღწია, ხოლო მათ მიერ დახარჯულმა თანხამ 944 მილიარდ დოლარს. ბოლოდროინდელმა მსოფლიო ფინანსურმა კრიზისმა თავისი ზეგავლენა იქონია ტურიზმის ინდუსტრიაზეც, რაც 2008 წლის ივნისის თვიდან საერთაშორისო ტურისტების ზრდის ტემპის 2%-იანი დაცემით დაიწყო და საბოლოოდ 2009 წლის მონაცემებით ტურისტული ნაკადი 8%-ით შემცირდა.

ტურიზმის ზრდის საერთო ტენდენციას ვერ ცვლის მასშტაბური უარყოფითი მოვლენები, რომლებსაც თითქოსდა ხელი უნდა შეეშალა ტურისტების აქტიურობისთვის. მაგალითად, მიუხედავად საშინელი ბუნებრივი კატაკლიზმებისა (მინისძვრები, ცუნამი, ფრინველის გრიპი) და ტერორიზმის ახალი ძლიერი ტალღისა (11 სექტემბრის, თურქეთის, ეგვიპტის და სხვ.), საერთაშორისო ტურიზმი კრიზისში არ ჩავარდნილა და გააგრძელა ზრდა. 2006 წ. ქვეყნების შემოსავალმა ტურისტული საქმიანობიდან 733 მლრდ ამერიკულ დოლარს მიაღწია. 2006 წლისათვის საშუალო შემოსავალმა ერთ ტურისტზე შეადგინა: მსოფლიოში — 670 ამერ. დოლარი, ევროპაში — 580 დოლ., ხოლო აზიასა და წყნარი ოკეანის რეგიონში — 1010 დოლ. მსოფლიო ტურიზმის მოცულობა 2009 წელს 4%-ით შემცირდა, მხოლოდ აფრიკა აღმოჩნდა ის რეგიონი, სადაც ეს მაჩვენებელი ოფიციალური სტატისტიკის თანახმად 5%-ით გაიზარდა.

ტურიზმის ინდუსტრიას ბევრი ქვეყნისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა გააჩნია. სწორედ უცხოელი ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლები, ინდუსტრიაში მყოფი ფირმების გადასახადები და შანსი, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება, ქმნის ამ ქვეყნისათვის განვითარების შესაძლებლობას.

- ინდუსტრიული ერის საინფორმაციო ეპოქაზე გადასვლის

გლობალური პროცესი კვებ განსაზღვრავს ტურიზმის მსოფლიო ინდუსტრიის თანამედროვე მდგომარეობას და უფრო მეტად — მის მომავალს. დღეს ტურიზმი ელექტრონული ვაჭრობის ერთ-ერთი წამყვანი დარგია. ძალიან სწრაფად იზრდება ელექტრონული ტურისტული ბიზნესის სუბიექტების (ფირმების, სანარმოების) რაოდენობა. ასევე, სწრაფად ფართოვდება მსოფლიო ელექტრონულ ქსელში განთავსებული ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა რაოდენობა. სწრაფად იზრდება ტურისტული პროდუქტის გასაღება ელექტრონული არხების მეშვეობით. პირველი მსხვილი ტურისტული ინტერნეტ-სააგენტო აშშ-

ში 1996 წ. შეიქმნა. მაგრამ, უკვე 2004 წლისთვის მარტო ამ ქვეყანაში ტურისტული პროდუქტების ონლაინ-გაყიდვებმა, ზოგი შეფასებით, 52,4 მლრდ დოლ. შეადგინა (სულ მთელი ამერიკული საცალო Online-ვაჭრობის მოცულობა, იმავე წელს, 144.6 მლრდ ამერ. დოლ. იყო). დასავლეთ ევროპის ქვეყნებში ელექტრონული ტურისტული გაყიდვების მოცულობამ 20 მლრდ დოლარს გადააჭარბა, ხოლო აზია-წყნარი ოკეანის რეგიონში 13,3 მლრდ დოლარს მიაღწია. ტურისტულ პროდუქტზე განვითარებულ ქვეყნებში მთელი ელექტრონული კომერციის ბრუნვის 42% მოდის. ტურისტულ ელექტრონულ ბიზნესში მომუშავე მონივნავე ამერიკული ფირმები, ტურისტული ინდუსტრიის მონივნავეთა რიცხვში შედიან და ისეთი უმსხვილესი ტრანსნაციონალური კომპანიების გვერდით დგანან, როგორებიცაა “American express”, TUI, “Carlson vaguely travel”. ასეთ მნიშვნელოვან შედეგებს დარგმა ინტერნეტის აქტიური ათვისებიდან სულ რაღაც 7-8 წელიწადში მიაღწია.

ტურისტული პროდუქტები შედარებით სრულადაა წარმოდგენილი მსოფლიო ელექტრონულ ქსელში. 1996-2009 წწ. ტურიზმთან დაკავშირებული ინტერნეტ-საიტების რაოდენობა 5 ათასიდან 280 ათასამდე გაიზარდა და კვლავაც აგრძელებს ზრდას. დღეს ელექტრონული ტექნოლოგიები, პირველ ყოვლისა, ინტერნეტი, არა მარტო ინფორმაციის გადაცემისა და გაცვლის, არამედ კომერციული საქმიანობის ფუნქციასაც ასრულებს. 1990-იანი წლების მეორე ნახევარში ინტერნეტმა, დააგროვა რა მომხმარებელთა საკმარისი რაოდენობა და მნიშვნელოვნად გააფართოვა ტერიტორიული მოცულობა, მარკეტინგის იარაღიდან გაყიდვების ინსტრუმენტად, — გასაღების სრულყოფილ, საკმაოდ წარმომადგენლობით არხად გადაიქცა. ამ არხს აქტიურად ითვისებენ ტურიზმის ინდუსტრიის სანარმოები. ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობამ მეგასაიტების “Travelocity”-ს და “Microsoft expedi”-ის მეშვეობით 2009 წ. შესაბამისად 250 მლნ და 285 მლნ ამერ. დოლარი შეადგინა. ინტერნეტი პრინციპულად განსხვავდება ტურისტული პროდუქტის აქამდე არსებული ყველა გამყიდველისგან. ქსელის უნიკალურობა მომხმარებელთან ინტერაქტიური ურთიერთობის შესაძლებლობაში მდგომარეობს. მისი მეშვეობით გამყიდველს შეუძლია გაითვალისწინოს მისი რეაქცია და მიიღოს მის მიერ ინტერნეტით გაგზავნილი ინფორმაცია.

- განსაკუთრებით აღსანიშნავია ინტერნეტის ეფექტურობა

საქართველოს ტურისტული ბაზრის კვლევასა და ანალიზისათვის, რაც აუცილებელი პირობაა ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების გამოკვეთისა და ტუროპერატორებისათვის სწორი რეკომენდაციების გასაცემად.

თანამედროვე პირობებში, რომელსაც მომხმარებლისა და გასაღების ბაზრებისათვის მწვავე კონკურენტული ბრძოლა ახასიათებს, ეფექტიანი ინტერნეტ-მარკეტინგი ბიზნესის სტრატეგიის საკვანძო ნაწილს წარმოადგენს. ეს, განსაკუთრებით მართებულია ტურიზმისთვის, რადგან ეს დარგი მომსახურების სფეროს წარმომადგენელია, ამიტომ მასში წარმატების მიღწევა და შენარჩუნება უშუალოდაა დამოკიდებული ადამიანების რთული რეკრეაციული მოთხოვნილებების, ინტერესების, განწყობილებების სწორ შეფასებასა და მართვაზე. გარდა ამისა, ტურიზმის ბაზარი ჭეშმარიტად მსოფლიო მასშტაბებს მოიცავს, და ბოლოს, ტურიზმში კონკურენცია უკვე დიდი ხანია ძალიან მძაფრია, — სწორი ინტერნეტ-მარკეტინგის გარეშე აქ წარმატების მიღწევაზე ფიქრიც კი ზედმეტია.

საქართველოს ტურისტული ინდუსტრია მსოფლიო ბაზარზე ახალბედა

მონაწილეა და ამიტომ, ჯერ კიდევ, ნაკლებადაა ადაპტირებული მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნებთან. მარკეტინგი, თავისი ფუნქციური თავისებურებების გამო, აახლოებს ბაზარსა და წარმოებას, ხელს უწყობს ადაპტაციის პროცესს. ამიტომ, მსოფლიო ბაზარზე ჩვენი მონაწილეობის გაფართოებისა და კონკურენტუნარიანი ტურისტული ინდუსტრიის შექმნისათვის, აუცილებელია აქტიური ინტერნეტ-მარკეტინგული საქმიანობის წარმოება. მნიშვნელოვანია მარკეტინგის ყველა ეტაპი, — ბაზრის შესწავლა, საკუთარი შესაძლებლობების შეფასება, ტურიზმის განვითარების ხანგრძლივადიანი სტრატეგიის აგება, და ბოლოს, — ქართული ტურისტული ინდუსტრიის ტურიზმის მსოფლიო ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად ორგანიზება. ტურისტული ინდუსტრიის ეფექტიანი მარკეტინგით უზრუნველყოფის ამოცანა კერძო სექტორთან ერთად, სერიოზულ ზრუნვას მოითხოვს შესაბამისი სახელმწიფო ორგანოებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების მხრიდან.

- აღსანიშნავია საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი ტურიზმის

განვითარებაში. საერთაშორისო ორგანიზაციების როლი.

- World Tourism Organisation (UNWTO) — წამყვანი და ყველაზე გავლენიანი

ორგანიზაცია მსოფლიო ტურიზმის სფეროში. იგი გაეროს სპეციალიზირებული სააგენტოა. იგი მოიაზრება, როგორც გლობალური ფორუმი ტურიზმის პოლიტიკისა და პრაქტიკული წყარო ტურისტული ნოუ-ჰაუსათვის.

- The Pacific Asia Travel Association (PATA) — არის სამთავრობო და

არასამთავრობო ორგანიზაციების შერეული ორგანიზაცია, რომელნიც ურთიერთქმედებენ, რათა განავითარონ პროფესიონალიზმი ტურისტულ ინდუსტრიაში აზიასა და წყნარი ოკეანის რაიონში.

www.pata.org

- European Civil Aviation Conference (ECAC) — არის რეგიონალური ორგანიზაცია,

რომლის მიზანია კოორდინირება და თანამშრომლობა ევროპის ავიაინდუსტრიაში. www.ecac-ceac.org

➤ European Travel Commission — არის სტრატეგიული ალიანსი, რომელიც

უზრუნველყოფს თანამშრომლობას 33 ევროპულ ნაციონალურ ტურისტულ ორგანიზაციას შორის. მისი მიზანია მოიზიდოს მომხმარებლები ევროპაში სხვა რეგიონებიდან. www.visiteurope.com

➤ მსოფლიოს ყველა სახელმწიფო ტურისტული სამსახურის სრული სია

განთავსებულია web-გვერდზე. <http://www.towd.com> .

➤ აეროპორტის დარბაზში საინფორმაციო სენსორული მონიტორების დამონტაჟება მნიშვნელოვანია სერვისის, რომელიც საქართველოში ჩამოსულ ნებისმიერ ვიზიტორს საუალებას მისცემს, ძალიან სწრაფად მიიღოს მისთვის საჭირო ინფორმაცია.

სენსორული მონიტორების მონაცემთა ბაზა საკმაოდ მრავალფეროვანია და მოიცავს ინფორმაციას საქართველოს მასშტაბით არსებული სასტუმროების, ტრანსპორტირების, მარშრუტების, კვების ობიექტების და სხვა ტურისტული მომსახურების შესახებ. მსგავსი ტიპის მომსახურების არსებობა არა მარტო ტურისტებისათვის არის გამოსადეგი, არამედ მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართულ ადგილობრივ თემებს და კერძო სექტორს, მათ მიერ შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტის უფასო რეკლამირებაში.

ამგვარად, ინტერნეტ ტექნოლოგიების გამოყენებას და მარკეტინგს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის დინამიური განვითარებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. „ტურიზმი“ - გ.ხომერიკი – ტექნიკური უნივერსიტეტი 2008წ.
2. ტურიზმის სტატისტიკა- ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი. თბილისი 2010წ.
3. კულტურული ტურიზმის როლი და ადგილი საერთაშორისო მოგზაურობებში. - Ka.wikibooks.org
4. ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში - ნონა კუხიანიძე-ახვლედიანი 2009წ.
5. ტურიზმის ინდუსტრია – ka.wikibooks.org
6. უცხოელი მოგზაურების კვლევა თბილისის საერთაშორისო აეროპორტში 2009წ - www.dotr.gov.ge/.../ucxoeli%20mogzaurebis%20kvleva%20Tbilisis%20saerTaSoriso%20... – Similar

TINATIN MSHVIDOBADZE
Associate Professor of Gori University

E-mai: tinikomshvidobadze@yahoo.com / Tel.: 898 422069

INTERNET – MARKETING’S OF TOURISM

Summary

Modern tourism, based on computerization and automation and having turned into the sphere of international information technologies reacts very gently to the processes taking place in the world.

The competition in tourism has been great for a long time and without the correct internet marketing’s it is impossible to think about achieving any success in this sphere.

This work refers to the main components necessary for tourism and to the importance of the infrastructure for its successful development.

It is of great importance to be aware of all stages concerning marketing such as to research market, to evaluate your own chances, to set up a long-term strategies for developing of tourism and finally to organize the Georgian tourist industry which will correspond the demands for the world marketing.

Here is also given a detailed analysis of the global process of changing tourism from industrial era into the information epoch which determines the quantity of the increasing subjects of electrical tourism business.

The result of marketing researches show now to bring foreign tourists, Georgian tour operations use six several kinds of achievement, most by them they use their own web-pages for promotion and becoming interested the consumers, they try to use the interest selling the production. Sometimes the companies try to sell their products direct to the costumers. To enlarge the internet users and the new opportunities of internet orders means that much more costumers buy the touristic products individually.

Tourist products are fully represented in the world Electronic Set. For example the number of internet passé concerning tourism has considerably grown from 5000 to 28000 and is still growing, which shows that Electronic technologies today and especially the internet, among other useful functions, has the function of commercial activities.

The first big internet agency was opened in 1996 in the USA. But at 2009 online settings were 52,4 billion dollars. In the west European countries touristic selling's were much more then 20 milliard, and in Asia-Mediterranean region were 13,3 milliard dollars. The developed countries use 42% to the touristic products.

American touristic electronic groups(firms) are the biggest Transnationalistic companies which are: "American express", TUI, "Clawson vaguely travel". After 7-8 years of using the internet this branch got the important results.

The works describes as well the on-line merchandized data of tourist products for different countries.

A special attention is paid to the effectiveness of the internet for research and analysis of the Georgian tourist market as the necessary condition to reveal the current tendency goings on in market in order to give exact information to tour operators and also here described affective internet – marketing's which is the main part of the business strategy.

It is worth noting the great role played by international organizations in the development of tourism:

- World Tourism Organisation (UNWTO).
- The Pacific Asia Travel Association (PATA).
- European Civil Aviation Conference (ECAC).
- European Travel Commission.

In conclusion, it must be said that internet-marketing plays a great role in the dynamic development of tourism.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმში

ტურიზმი დღეისათვის ესაა გლობალური კომპიუტერული ბიზნესი, რომელშიც მონაწილეობენ მსხვილი სატრანსპორტო კომპანიები, სასტუმროების ქსელი, ტურისტული კორპორაციები. თანამედროვე ტურპროდუქტი კომპიუტერისა და ინტერნეტის დახმარებით გახდა მომხმარებლისათვის უფრო ხელმისაწვდომი და მიღწევადი. სწორედ ეს ტექნოლოგიები უზრუნველყოფენ მწარმოებლურობის ზრდას მომსახურების სფეროში, მათ შორის ტურიზმშიც. დღეს ინფორმაცია მიღებული საინფორმაციო ტექნოლოგიების საშუალებით, არის საქონელი, რომელზეც დამოკიდებულია ფირმათა წარმატებული საქმიანობა. ტურიზმი და ინფორმაცია კი განუყოფელია. მოგზაურობის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება ხდება ინფორმაციის საფუძველზე, თვითონ ტურიც ყიდვის მომენტში – ასევე ინფორმაციაა. ტურისტული ბაზრის მონაწილეები დღეში 100-ჯერ ცვლიან ინფორმაციებს, რაც საჭიროებს ინფორმაციასთან მუშაობის ცოდნას, ინფორმაციის შეგროვების, გადამუშავების და მის საფუძველზე სწორი გადაწყვეტილების მიღების უნარს.

თანამედროვე საზოგადოების ინფორმატიზაციამ ისეთ დონეს მიაღწია, რომ ძნელი წარმოსადგენია ადამიანის საქმიანობის რომელიმე სფერო, სადაც საინფორმაციო ტექნოლოგიები არ გამოიყენებოდეს.

მიკროდონეზე მონიწივე ტექნოლოგიების დანერგვას ფირმა მიყავს უფრო ეფექტური და სწრაფი მართვისკენ. მაგალითად, სასტუმრო მეურნეობაში ასეთი სისტემა ასრულებს მრავალ ფუნქციას: აკონტროლებს ელექტრომომარაგების სისტემას, დაჯავშნისა და კლიენტებთან ანგარიშსწორების ფუნქციის შესრულებით აიოლებს მენეჯერთა საქმიანობას, მარკეტინგულ სამსახურს ეხმარება მონაცემთა ბაზის შედგენაში, ახორციელებს შეკვეთებისა და მოხმარებული პროდუქტების აღრიცხვას.

ეს ტექნოლოგიები ხელს უწყობს მრავალრიცხოვანი დოკუმენტების გადამუშავების პროცესს, რომლის დროსაც დიდია მონაცემთა დაკარგვისა და შეცდომების დაშვების ალბათობა. ტურისტთა ინტერნეტ-დაზღვევა თავისი ინტენსივობით მეორე ადგილს იკავებს ავტომობილების დაზღვევის შემდეგ. ამ პროცესის ავტომატიზაცია საშუალებას იძლევა 30-40%-ით სამუშაო დროის ეკონომიისა.

მენეჯმენტი, პერსონალი და ავტომატიზაცია—არის ის, რაც უზრუნველყოფს ტურფირმის წარმატებას კონკურენტულ ბაზარზე.

ინტერნეტი ასევე საშუალებას იძლევა გაიზარდოს კავშირის ოპერატიულობა და ხარისხი, შემცირდეს კომუნიკაციის ხარჯები, გაიზარდოს გეოგრაფიული საზღვრები და მომხმარებელთა რაოდენობა.

ტურისტული სააგენტოებისათვის განსაკუთრებით საინტერესოა ინტერნეტ ქსელის შემდეგი შესაძლებლობები:

- რეკლამა და ტურისტული პროდუქტის განვითარება.
- დაჯავშნის სისტემის გამოყენება.
- ტურის დამოუკიდებელი ფორმირება და ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესაძლებლობა.
- ამინდის პროგნოზის, ქვეყნების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა.
- სასტუმროების ფასებისა და ტურისტული მომსახურების ტარიფების შესახებ ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობა.
- კომუნიკაციები და ეფექტური კავშირი. ამასთან კომუნიკაციების დრო შეუზღუდავია – 24 საათი დღე-ღამეში.

დღეისათვის უკვე მრავალ ფირმას გააჩნია საკუთარი ელექტრონული ფოსტის მისამართი და ინტერნეტ გვერდი ელექტრონულ ვაჭრობასი მონაწილეობის მისაღების მიზნით. ბევრი ტურისტული ცენტრი და კომპანია ათავსებს ინტერნეტში დიდ ინფორმაციულ მასალას ტექსტებით, სურათებით და ფილმებით, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გაეცნოს ტურისტულ რესურსებს, განრიგებს, ინფორმაციას სასტუმროებზე, გააგზავნოს მოთხოვნა ან დაჯავშნოს ტურისტული მომსახურება და გადაიხადოს მათი საფასური ინტერნეტის მეშვეობით.

ქართულ ინტერნეტ-სივრცეშიც გაჩნდა ტურიზმისა და დასვენების სფეროში პირველი საინფორმაციო პორტალი www.davisvenot.ge, რომელიც ქართველი მოსახლეობისათვის არის განკუთვნილი და მეორე პორტალი www.welcome.ge, რომელიც სპეციალურად საქართველოში ჩამოსული უცხოელებისთვისაა..

ტურიზმი საქართველოში ერთ-ერთი პერსპექტიული ინდუსტრიაა. მისი განვითარების ერთ-ერთ შემადგენელ ფაქტორს კი წარმოადგენს მისი ჯერ კიდევ სუსტი ავტომატიზაცია. თუმცა საქართველოში უკვე არის ტურიზმის ავტომატიზაციის საფუძვლები.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების მრავალფეროვანი შესაძლებლობები მათი სხვადასხვა მიმართულებით გამოყენების საშუალებას იძლევა. უკვე დიდი ხანია IT მთელს მსოფლიოში გართობისა და დასვენების ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილად იქცა. ავტომატიზაციის სისტემების დანერგვა, რომლებიც შესაბამის სფეროებში გამოიყენება. მთელს მსოფლიოში საკმაოდ აქტუალური საკითხია. კვების ობიექტები, სასტუმროები, გასართობი თუ დასასვენებელი და გამაჯანსაღებელი ცენტრები, აკვაპარკები, კინო-თეატრები და სხვა ამგვარი დანიშნულების ორგანიზაციები, აქტიურად ფიქრობენ ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებით სამუშაო პროცესის გამარტივებასა და ეფექტურობის გაზრდაზე. შესაბამისად, ამგვარი ავტომატიზაციის სისტემების მიმართ მოთხოვნა და ინტერესი საკმაოდ მაღალია.

ჯერჯერობით საქართველოში გასართობ თუ დასასვენებელ ობიექტებში ახალი ტექნოლოგიების დანერგვა და ავტომატიზაცია მასშტაბურად არ ხორციელდება, თუმცა გარკვეული ჩანასახები უკვე არსებობს. ჩვენს ქვეყანაში წელიწადზე მეტია საქმიანობს რუსული კომპანია UCS-Caspian. იგი დღეს ქართულ ბაზარზე მოქმედი ერთ-ერთი კომპანიაა, რომელიც მომხმარებელს, როგორც შესაბამისი მოწყობილობების მიწოდებას, ასევე პროგრამულ გადაწყვეტილებებს, მათ დანერგვასა და შემდგომ მხარდაჭერას სთავაზობს. UCS-Caspian-ს საქართველოში დაახლოებით 15 კლიენტი ჰყავს. სწორედ მის პროდქტს წარმოადგენს სარესტორნო პროგრამა R-Keeper, რომლის მეშვიდე ვერსიაც უკვე ქართულ ენაზეცაა ხელმისაწვდომი. მრავალფუნქციური სისტემა სხვადასხვა ზომის კვების ობიექტებისთვისაა განკუთვნილი და ყველა პროცესის ავტომატიზაციის საშუალებას იძლევა. იგი დაფუძნებულია უახლეს სამსაფეხურიან კლიენტ-სერვერულ არქიტექტონიკაზე და იყენებს ისეთ მოწყობილობებს, როგორიცაა Touch-screen სადგურები, პერსონალური ტერმინალები Pocket PC-ის ბაზაზე და ლოკალური პეიჯინგი. ამ ტექნოლოგიების გამოყენებით შესაძლებელი ხდება ყველა ოპერაციის სწრაფად შესრულება, ადამიანური რესურსების დაზოგვა, პერსონალისათვის სამუშაო პროცესის გამარტივება და როგორც საკადრო რესურსის, ისე მატერიალური სახსრების ეფექტური გაკონტროლება. დღეს კვების ობიექტების ავტომატიზაციის პროცესი საკმაოდ გავრცელებული და აპრობირებული მეთოდია ბიზნესის უკეთ წარმართვისთვის. საქართველოში ჯერჯერობით ეს მეთოდები ფეხს მხოლოდ ახლა იკიდებს, თუმცა საკმაოდ მიმზიდველად გამოიყურება ის ტექნოლოგიური სიახლეები, რომლებიც შესაძლოა R-Keeper-ის დანერგვას ახლდეს თან: პროგრამა აღრიცხავს კერძისა თუ სასმელის დასახელებას, რეცეპტურას, შემადგენლობასა და მომზადების პროცესს, ჯიბის კომპიუტერით აღჭურვილი ოფიციანტი, რომელიც სტუმარს სასურველი კერძისა თუ სასმელის ფოტოსაც აჩვენებს და შეკვეთის მიღების შემთხვევაში სიგნალს ავტომატურად გადასცემს რესტორნის შესაბამის განყოფილებას. უფრო მეტიც: შესაძლებელია თითოეულ მაგიდასთან დამონტაჟდეს მონიტორი, რომლის დახმარებითაც სტუმარი მენიუს ყველა მონაცემს გაეცნობა, თავად შეარჩევს და განახორციელებს შეკვეთას, რომელსაც სიგნალით ავტომატურად მიიღებს ოფიციანტი თუ შესაბამისი განყოფილება. შესაძლოა, სამზარეულოში დამონტაჟდეს სპეციალური დისპლეი, რომელზეც ყველა შეკვეთა აისახება და როგორც კი იგი მზად იქნება, სისტემა სიგნალს ოფიციანტს პეიჯერზე მიანვდის. კიდევ ერთი ტექნოლოგია, რომელიც ალბათ განსაკუთრებით ქართული სინამდვილისთვისაა აქტუალური: სპეციალური ლილაკები ოფიციანტების გამოძახებისთვის, რაც იმას ნიშნავს, რომ თითოეული მათგანი აღჭურვილია პეიჯერით და თითის ლილაკზე მარტივი დაჭერით შეტყობინება ამ პეიჯერზე მას სხვადასხვა მაგიდიდან მისდის.

ამავე სისტემის საშუალებით საკმაოდ მარტივია რესტორნის ქსელის სახლიდან თუ ოფისიდან გაუსვლელად მართვა. ონლაინ რეჟიმში მფლობელს თუ ხელმძღვანელს შეუძლია გააკონტროლოს, თუ რა ხდება მის კუთვნილ დაწესებულებაში და უფრო მეტიც, სხვა ქალაქში ყოფნის შემთხვევაშიც კი ინტერნეტის დახმარებით საშუალება აქვს, ფლობდეს პროგრამასთან დაშვების შესაბამის დონეს და სპეციალური გასაღების მეშვეობით განახორციელოს დაწესებულებაში მიმდინარე პროცესების კონტროლი. თუმცა რამდენად იქნება პროგრამა სრულყოფილად დატვირთული ამ შესაძლებლობებით, მხოლოდ მომხმარებლის გადასაწყვეტია. დღეს საქართველოში ჯერჯერობით აღნიშნული მოდულების გამოყენება არ ხდება. R-Keeper უკვე ფუნქციონირებს რამდენიმე რესტორანსა და უმაღლესი სასწავლებლის კვების ობიექტში.

რაც შეეხება სასტუმროების ავტომატიზაციას, UCS-Caspian-ის სპეციალურად ამ სფეროსთვის შექმნილი პროგრამა UCS-Shelter, საშუალებას იძლევა ავტომატიზირებული იყოს ისეთი პროცესები, როგორიცაა დაჯავშნა, დაბინავება, სტუმრების ანგარიშებთან მუშაობა, სასტუმროს შიდა რესურსების მართვა, უნაღდო ანგარიშსწორების მხარდაჭერა სტუმრებისა და კლიენტებისთვის, მათი მონაცემთა ბაზების წარმოება, სასტუმროს საქმიანობის ანალიზი, ურთიერთქმედება სხვა სისტემებთან და ა.შ. გარდა ამისა, აქვე შედის ელექტრონული კარების, უკონტაქტო და ისეთი საკეტების დამონტაჟება, რომლებიც

მობილური ტელეფონის საშუალებით იღება. UCS-Shelter მოიცავს მოდულს გამაჯანსაღებელი ცენტრის ფუნქციებით დატვირთული ცენტრისთვისაც, რომელიც საქართველოში „ბორჯომის ხეობაში“ დანერგილი.

დღეს აქტუალურად ხდება არა მარტო სასტუმროებისა და რესტორნების, არამედ კინო-თეატრების, ატრაქციონების, საბავშვო გასართობი ცენტრების, ბილიარდ-კლუბების ავტომატიზაცია. UCS-Caspian-ის შესაბამისი პროდუქტები - UCS-Премьера, Pool Jet და Game-Keeper სწორედ აღნიშნული მიმართულებებისთვისაა განკუთვნილი. სწორედ იმის გამო, რომ კომპანიის მომსახურება გართობისა და დასვენების თითქმის ყველა სფეროს მოიცავს, UCS-Caspian უკვე აწარმოებს მოლაპარაკებებს ქუთაისის პარკთან, რომლის რეკონსტრუქციაც ცოტა ხნის წინ დამთავრდა. ხელმძღვანელობამ უკვე გამოხატა კომპანიასთან თანამშრომლობის ინტერესი: პარკში აუცილებელია სათამაშო ავტომატების, ატრაქციონების, კაფეების, კინო-თეატრების, ფიტნეს-ცენტრის ავტომატიზაცია, ყველა ეს გადაწყვეტილება კი ერთმანეთთანაა დაკავშირებული: UCS-Caspian-ის მიერ შეიქმნება ერთი ბაზა და ერთი კომპიუტერის მეშვეობით ნებისმიერი მიმართულების კონტროლი, მართვა და ანგარიშის მიღება განხორციელდება.

როგორც საქართველოში კომპანიის წარმომადგენელი აცხადებს, ქართული ბაზარი საკმაოდ პერსპექტიულია, თუმცა მიუხედავად ამისა, მომხმარებლების დარწმუნება ავტომატიზაციის სისტემების ეფექტურობაში ხშირად სირთულეებთანაა დაკავშირებული. ზოგჯერ ხელმძღვანელობა შიშობს, აითვისებს თუ არა პერსონალი ტექნოლოგიურ სიახლეებს, თუმცა საკმაოდ მარტივი ინტერფეისის წყალობით ამ პროგრამების ათვისება სირთულეს არ წარმოადგენს. მით უმეტეს, რომ კომპანიის ტრენერები უზრუნველყოფენ სწავლებასა და შემდგომ მხარდაჭერასაც.

რამდენად ღირს ახალი ტექნოლოგიების დანერგვაზე ფიქრი გასართობი თუ დასასვენებელი დაწესებულებებისთვის? ოფიციალური სტატისტიკით, ავტომატიზაციის შემდეგ დანაკარგების მინიმალიზაცია და მომსახურების პროცესის დაჩქარება უახლოეს თვეებში მოგების გაზრდას იწვევს 20-30%-ით. თანაც კლიენტის ლოიალობა იმ ორგანიზაციის მიმართ, სადაც ამგვარი სისტემებია დანერგილი, საკმაოდ იზრდება, ვინაიდან ტექნოლოგიები მათ კომფორტულ და სასიამოვნო დასვენებაზეც ზრუნავენ.

გამოყენებული ინტერნეტ რესურსები:

1. <http://www.bec.ge/images/doc/ekonomikuri%20krizisi%20sedegebi%20da%20misi%20dazlevis%20gzebi.pdf>
2. http://fes.ge/geo/images/Fes_Files/Pulications08files/GEo09Publications/krizisi%202008%20geo.pdf
3. <http://www.commersant.ge/index.php?pg=nt&id=12754&ct=18>
4. <http://presa.ge/print.php?i=4655>
5. <http://www.ambebi.ge/avto/2365-gasakidi-avtomobilebis-qsasaplaog.html>
6. <file://localhost/C:/Documents%20and%20Settings/Admin/Пабочий%20стол/chemi%20papka/SAKARTVELOS%20EKONOMIKA.mht>
7. http://www.papava.info/publications/es_finansuri_krizisi.pdf
8. <http://www.geoeconomic.com/print.php?lp=1&id=1962>
9. <http://www.ambebi.ge/ekonomika/10550-msofli-finansuri-krizisi-gaugebrobis-gamo-datsyebula.html>
10. http://www.nbg.gov.ge/uploads/publications/inflationreport/2009/inflacia_2q_geo.pdf
11. <http://www.geoeconomic.com>
12. <http://www.voanews.com>
13. <http://www.businessnews.ge>
14. <http://www.mof.ge>
15. <http://www.nbg.ge>
16. <http://www.commersant.ge>

MAKA SOSANIDZE
Associate Professor of Gori University

E-mail: m.sosanidze@mail.ru / Tel.: 893 152017

KHATUNA KAKAURIDZE
Associate Professor of Gori University

E-mail: Xato_kakauridze@mail.ru

SOFO TSETSKHLADZE
Student of Gori University

MODERN INFORMATIONAL TECHNOLOGIES IN TOURISM

Summary

Tourism today - a global computer-based business, which involves the largest airlines, hotel chains and tourist corporations around the world. The modern tourist product is becoming more flexible and individualized, more attractive and affordable for consumers.

Personal computer and Internet access, availability and reliability, facilitate penetration into all spheres of society of new information technologies. These technologies are perhaps the first in the history of mankind, providing productivity growth in services.

This can be seen today and in tourism. After all, tourism and information are inseparable: decision about the trip is now made on the basis of information;

the tour itself at the time of purchase – is also only information;

information exchanged between hundreds of times a day, all members of the tourist market ... so, we should be able to

handle information gathering, processing, and to take based on it only right decision.

Therefore, the development of informational technologies in tourism should be a priority, what I emphasized in my course work. It describes the process automation company with office programs about technology, used in the travel agency, for an effective website and server online travel company, as well as the status and future of the Internet in the tourist business in Russia.

Tourism in Georgia - one of the most promising and fastest growing industries. The limiting factor for rapid and qualitative growth is the low information literacy and weak communication. However, in Georgia they already have ready solutions for the successful use of tourism for the automation of business processes and connect to the Internet. At macrolevel the system of an information technology allows to integrate offers of tourist products and their distribution. At microlevel introduction of high technologies conducts to more effective and fast management of firm. In a hotel economy such system carries out set of various functions: supervises electrical supply systems, simplifies activity of managers, carrying out functions of booking and calculations with clients, supports to marketing department in drawing up of databases, exercises administration of warehousing and the account of orders and accounts for consumption of products and drinks, etc. modern workings out of programs concern new technologies for round of agencies and round of firms. Here it is possible to carry and the Internet. They considerably facilitate work of the personnel and do by its more effective

Management, staff and automation - are what give a chance to beat the competition and provide a travel agency success!

Taking advantage of computer technology, modern tourist company, confidently and successfully works today, laying the foundation for future prosperity.

პიარ-ინოვაციები ტურიზმის ბიზნესში

დღევანდელ სწრაფად ცვალებად მსოფლიოში აუცილებელია პრობლემისადმი ახლებური მიდგომა. ეროვნული სტრატეგიის მთავარ დასაყრდენს და მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და ინოვაციებზე ორიენტირებული ეროვნული ბიზნესი, რომელიც ქმნის ქვეყნის სიმდიდრეს არა პირდაპირი უცხოური ინვესტიციებით, არამედ ინოვაციებზე დაფუძნებული ეროვნული წარმოება და ბიზნესი.

საკუთარი ნიშნის დაკავება გლობალურ არენაზე წარმოადგენს საქართველოს კონკურენტუნარიანობის უმთავრეს წინაპირობას. მზარდი კონკურენციის პირობებში, საქართველოს სტაბილური განვითარებისათვის აუცილებელია ახალი გზების გამონახვა, რომელიც ინოვაციურ მიდგომებსა და თანამშრომლობის ახალი ფორმების დანერგვას ითვალისწინებს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოსთვის ეროვნული წარმოება ტურიზმის სახით, რომლის საინოვაციო სისტემის კონცეფციის განხორციელება PR-სტრატეგიის ფარგლებში ბიზნესის წარმატების საწინდარია.

ტურიზმის სფეროში, წარმატება სწორედ PR-ზეა დამოკიდებული, საჭიროა საზოგადოების ინფორმირება ამა თუ იმ ტურისტული მარშრუტის შესახებ, კომუნიკაციის დამყარება შესაძლებელია რადიოთი, ტელევიზიით, ჟურნალ-გაზეთებით, ინტერნეტით, ელექტრონული ფოსტით. მით უფრო, რომ საქართველოს გააჩნია ტურიზმის განვითარების უდიდესი პოტენციალი და **ტურიზმის ბიზნესში გამოყენებული პიარ-ინოვაციები ხელს უწყობს სტრატეგიის სწორედ არჩევაში**. კონკრეტულად საჭიროა PR კომპანიების მიზანმიმართული წარმართვისათვის გამოყენებული იქნას ეროვნული საინოვაციო სისტემის თეორიისა და „სამმაგი სპირალის“ მოდელი, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის – PR-ის ერთ-ერთი მძლავრი იარაღი III.

ტურისტული ინდუსტრია, ერთის მხრივ მოკლევადიან პერიოდში იძლევა სასურველ შედეგებს, მეორეს მხრივ კი, მისი განვითარება გრძელვადიან პერიოდში უზრუნველყოფს ეკონომიკურ სიმძლავრეს [2].

დღეს, „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ ტურიზმს განიხილავს როგორც: 1) საქმიანობას, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს წვლილი მის გამდიდრებაში; 2) საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად საჭირო, სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე უკლებლივ ყველა ქვეყნისა თუ ხალხისათვის [3]. საქართველოში ტურიზმს ყოველთვის ენიჭებოდა დიდი მნიშვნელობა.

საქართველოს უნიკალური ბუნებრივი – რეკრეაციული რესურსები, ბუნებრივი პირობები, კულტურულ-ისტორიული, არქეოლოგიური და არქიტექტურული ძეგლები, მხარეების ეთნოგრაფიული თავისებურებანი, სოციალურ-ეკონომიკური მხარეები, მდიდარი ფლორა და ფაუნა, ბუნებრივი ლანდშაფტები, ქმნიან წინა პირობას ქვეყნის ტურიზმის ბიზნესის განვითარებისათვის. საქართველოში შესაძლებელია განვითარდეს ტურიზმის შემდეგი სახეები: ეკოტურიზმი სპეციალიზებული ტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, აგროტურიზმი (ფერმერული ტურიზმი), ახალგაზრდული ტურიზმი, სოციალური ტურიზმი, ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში, სპორტული ტურიზმი, ღვინის ტურიზმის და სხვა [2].

საქართველოში 12000-ზე მეტი შემონახული ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლია, მათი უმეტესი ნაწილი რელიგიური სიწმინდეებია და ამჟამადც მიმდინარეობს ქრისტიანული ღვთისმსახურების პროცესების აღდგენა, რითაც საქართველოს ტურისტული პოტენციალი მკვეთრად გაიზრდება და გამრავალფეროვნდება.

ტურიზმის ბიზნესში აქტიურად ერთვება მიზანმიმართული საინფორმაციო კომპანია, აუცილებელია საქართველოს შესახებ სრული ინფორმაცია ხელმისაწვდომი იყოს ყველა მსურველისათვის. მთავარ მიზნად დასახული უნდა იყოს ინფორმაციის გავრცელება საქართველოს საკურორტო ზონებზე, მის ისტორიულ ძეგლებზე, ისტორიაზე, ხალხურ ტრადიციებზე, საჭიროა მოხდეს ამ ყველაფრის რეკლამირება.

რეკლამის სტრატეგიული ამოცანა დაიყვანება სურვილის შექმნაზე, მოთხოვნის მოტივირებაზე. რეკლამის ძირითადი ამოცანაა სარეკლამო განცხადებების შედგენა, მათი უზრუნველყოფა ტექსტით, დროის ყიდვა ტელევიზიასა და რადიოში. ამიტომ რეკლამასთან ერთად შემუშავებული უნდა იყოს PR პროგრამა, რომელიც ტურისტებს შეუქმნის დადებით აზრს საქართველოს შესახებ.

სარეკლამო მასალა უნდა მიეწოდოს ტურისტულ სააგენტოებსაც, რადგან ხშირ შემთხვევაში სწორედ ისინი არიან ინფორმაციის გავრცელების მთავარ წყაროდ, მათ უნდა შეეძლოს საზღვარგარეთული ტურისტული სააგენტოების ინფორმირება სათანადო ინფორმაციით, უნდა გაკეთდეს სპეციალური ვებ-

გვერდები საქართველოს შესახებ ისეთი კუთხით, რომ მოიზიდოს რაც შეიძლება მეტი ტურისტი. ასევე უნდა მოხდეს ყოველი ახალი ინფორმაციის გაშუქება და გავრცელება ყველა შესაძლო ვარიანტებით. ეს იქნება რადიო, ტელევიზია თუ სარეკლამო ბუკლეტები.

დღეისათვის ტურიზმის სფეროში PR-ის წარმართვას ხელს უწყობს ისიც, რომ საქართველოში ტურიზმი გამოცხადებულია სახელმწიფო პოლიტიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტად.

მზარდი კონკურენციის პირობებში, საქართველოს ტურიზმის ბიზნესის განვითარებისათვის აუცილებელია ახალი გზების გამონახვა, რომელიც ინოვაციურ მიდგომას ითვალისწინებს. ასეთია „სამმაგი სპირალის“ პიარ-ინოვაციური მოდელის გამოყენება საზოგადოების ინფორმირების ხარისხის გაზრდისათვის, კვლევის შედეგების გაცნობა უფრო ფართო აუდიტორიისათვის პრეზენტაციებისა და მედიის საშუალებით. „სამმაგი სპირალის“ მოდელის გამოყენება, როგორც პიარ-ინოვაციების ერთ-ერთი იარაღი წარმოადგენს მნიშვნელოვანს ტურიზმის ბიზნესისათვის. ანუ ეს მოდელი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინოვაციური ინფრასტრუქტურის ფორმირებასა და ტურიზმის განვითარებას უწყობს ხელს. „სამმაგი სპირალი“ შედგება სამი განზომილებისაგან:

პირველი. ეს არის შიდა ტრანსფორმაცია თითოეულ სპირალში, ანუ ინფორმაციის წყარო, საიდანაც გავრცელდება ძირითადი მონაცემები ამა თუ იმ მხარის და ტურიზმის სახეობის შესახებ.

მეორე. ეს არის ერთი სპირალის ზეგავლენა მეორეზე. მეორე სპირალი ამ შემთხვევაში საზოგადოებაა, მასზე ზემოქმედებს პირველი სპირალი, ინფორმაციებით, დარწმუნების მეთოდით. ფსიქოლოგიური ზემოქმედება შექმნის ახალ საზოგადოების ფენას, რომელიც გადადის მესამე განზომილებაში. იგი წარმოადგენს სამმხრივი, მაღალტექნოლოგიური, განვითარებული საზოგადოების ფენას, რომლის მისიაც არის სხვადასხვა PR-ლონისძიებების ჩატარება ტურიზმის ბიზნესში, განსაკუთრებით ინვესტიციების მოზიდვით.

„სამმაგი სპირალის“ მოდელი გამოყენებული ტურიზმის ბიზნესში უზრუნველყოფს ეკონომიკურ პროგრესულ განვითარებას, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური პოლიტიკის მნიშვნელოვანი კომპონენტი. ტურიზმს მრავალმხრივი გავლენა აქვს ქვეყნის ეკონომიკაზე, რადგან იგი სავალუტო შემოსავლების მიღების მნიშვნელოვანი წყაროა. ტურისტული ინდუსტრია მოიცავს სასტუმრო მეურნეობას, ტრანსპორტის, კვების, სამკერვალო მრეწველობის ბევრ სხვა დარგს. განვითარებადი ტურისტული ინდუსტრია ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს, ინფორმაციის გავრცელების „სამმაგი სპირალის“ მეთოდით. იზრდება პროდუქციის გამოშვება, შიდა ეროვნული პროდუქტი, მოსახლეობის შემოსავლები და ქართველი ერის კეთილდღეობა. ტურიზმი მჭიდროდ არის დაკავშირებული მომსახურების სხვა კომპლექსებთან, როგორიც არის სატრანსპორტო, საკომუნიკაციო, საბანკო, სადაზღვევო, სარეკლამო და სხვა. ტურიზმი არის ბიზნესის სფერო, ბიზნესმენთა ინტერესს განსაზღვრავს სხვადასხვა ფაქტორი. ტურისტული ბიზნესისათვის საჭირო არ არის დიდი ინვესტიციები. ტურისტულ ბაზრებზე წარმატებულად არსებობენ მსხვილი, მცირე და საშუალო ფირმები. ტურისტულ ბიზნესში სწრაფად ბრუნავს კაპიტალი, სავალუტო ოპერაციებს მოაქვთ დიდი სარგებელი, ასევე საქართველოს ეკონომიკურ-სოციალურ მდგომარეობას ხანგრძლივად გააუმჯობესებს მოსახლეობის გაჭირვებულ ყოფას. ტურიზმი ზემოქმედებს ქვეყნის ეკონომიკაზე.

მოსალოდნელია ტურიზმის და ღვინის ბიზნესის ერთობლივი განვითარება პიარ-ინოვაციების ერთობლივი გამოყენებით. ღვინისა და ტურიზმის ინდუსტრიას აქვს მყარი შესაძლებლობები იმისათვის, რომ გაზარდოს მცირე და საშუალო საწარმოები. იგი დამატებით ღირებულებას სძენს სოფლის მეურნეობას, ხელს უწყობს სიღარიბის დაძლევას, ქმნის სამუშაო ადგილებს და აწინაურებს ტურიზმის აქტივობებს.

პიარ-ინოვაციების წარმატება ტურიზმის ბიზნესისათვის დამოკიდებულია სახელმწიფო და საჯარო პოლიტიკის გარემოზე. ინოვაციური წარმატების გასაუმჯობესებლად, სახელმწიფოებმა შეიმუშავეს სამეცნიერო და ტექნოლოგიური პოლიტიკა. სახელმწიფო სექტორს ძლიერი კავშირი აქვს ინოვაციურ პროცესთან (ნანოტექნოლოგია, კომპიუტერული ტექნოლოგია).

მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენს მიერ შემოთავაზებული „სამმაგი სპირალის“ მოდელი ტურიზმის ბიზნეს სფეროს წარმატების სანინდარია, საკმაოდ სუსტად აღიქმება და მოითხოვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტიურ ჩაბმას ამ საქმიანობაში, რადგან სტრატეგია წარმატებული იქნება იმ შემთხვევაში, თუ მას ექნება ფართო საზოგადოებრივი მხარდაჭერა.

ტურიზმის ბიზნესში მდგომარეობა დღეს ძალიან გამწვავებულია, ერთის მხრივ, მსოფლიო ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისის გამო, ხოლო მეორეს მხრივ, საქართველოს ტერიტორიაზე არასტაბილურმა პოლიტიკურმა სიტუაციამ მნიშვნელოვნად შეამცირა ტურისტული ნაკადი წინა წლებთან შედარებით.

სახელმწიფომ უნდა შეასრულოს ნამყვანი როლი ტურისტული პოლიტიკის განსაზღვრაში. ტურიზმის ბიზნესის განვითარებისათვის საჭიროა ტურისტული ინფრასტრუქტურის და ტურისტთა განვითარებისათვის ახალი ობიექტების აქტიური მნიშვნელობა, არსებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მოდერნიზაცია, აგრეთვე საქართველოს ტურისტული პროექტის მსოფლიო ბაზარზე მყარად დამკვიდრებისათვის ფართო მასშტაბიანი სარეკლამო კომპანიის განხორციელება.

ტურიზმის ბიზნესის განვითარება უშუალოდ არის დაკავშირებული ტრანსპორტის და გზების განვითარების დონესთან. სპეციალურ მომზადებასთან ერთად. ტურიზმის სფეროს მუშაკები ვალდებული არიან იყვნენ პროფესიონალები და ერკვეოდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. გ. ივანიშვილი-ორბელიანი, კ. კიკნაძე, დ. ლოსაბერიძე. საქართველოს ეროვნული საინოვაციო სისტემის კონცეფცია. gtz. გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება. თბ., 2008. გვ. 22.
2. ე. ხახუტაშვილი. კრიზისული სიტუაცია და პიარი საქართველოში. საუნივერსიტეტო შრომის სა-მეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, თსუ, ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტი. ინოვაციების ცენტრი. სამეცნიერო შრომების კრებული. თბილისი, 2009, გვ. 164.
3. გ. მერლანი. ტურიზმის შესაძლო განვითარება საქართველოში. საუნივერსიტეტო შრომის სა-მეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია, თსუ, ეკონომიკის და ბიზნესის ფაკულტეტი. ინოვაციების ცენტრი. სამეცნიერო შრომების კრებული. თბილისი, 2009, გვ. 39.
4. Database of Tourism statistic. WTO Publications, Madrid, Spain, 2005, p. 134.

ELISABED KHAKHUTASHVILI

Associate Professor of Georgian Technical University

E-mail.: elisabeda_1939@posta.ge / Tel.: 899 156777

PR-INNOVATIONS IN THE BUSINESS TOURISM

Summary

In today's quickly changeable world it's inevitable correct (right) approach to the problems. The national business orientated to contemporary technologies and innovations performing the main motive power national strategy, which creates the world wealth with foreign investigations but with national production and business predicated on innovations.

To keep an own alcove on the global arena adduces the main premise of Georgian competitiveness. For the Georgian stable developing it's needful to finding the new ways in the condition of the growing competition, which foresee innovational methods and the introduction of the new form collaboration. For Georgia it's exceptionally important the national production with turism, whose innovation conception system development is the guarantee for business progress within PR Strategies.

To make progress in turism sphere is depended on PR. It's necessary to inform of society about to going touring route. It's possible to establish the communication by radio, TV, magazines and newspapers, with Internet, Email, however that Georgia have a great potential to develop turism and PR innovations practiced in the turism business, that promotes to choose correctly strategy. Concretely, It's necessary to be used the model of national innovation system's theory and the "threefold spiral" as one of the powerful means of PR.

For Georgia business turism development one of the powerful means adduce the inevitable PR innovations in a growing competition condition.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები და მათი როლი ტურიზმის ბიზნესში

საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბებამ საქართველოში გააძლიერა ინტერესი მოსახლეობის ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლების მიმართ. სწორედ ტურიზმი იქცევა ხოლმე სხვადასხვა ქვეყნებში იმ ბერკეტად, რომლის გამოყენებაც აჯანსაღებს მთელი ქვეყნის ეროვნულ ეკონომიკას. ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მთლიანი შიგა პროდუქტის ჩამოყალიბებაში, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნაში, მოსახლეობის დასაქმებულობის უზრუნველყოფასა და საგარეო ვაჭრობის ბალანსის გააქტიურებაში. ტურიზმი უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკის ისეთ საკვანძო დარგებზე, როგორიც არის ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, სახალხო მეურნეობის საქონლის წარმოება და სხვ., ანუ გვევლინება სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ერთგვარ კატალიზატორად. ტურიზმი იქცა ბიზნესის ერთ-ერთ ყველაზე მომგებიან სახეობად მსოფლიოში. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით ის იყენებს მსოფლიო კაპიტალის დაახლოებით 7%-ს, მას უკავშირდება ყოველი მე-16 სამუშაო ადგილი, მასზე მოდის მსოფლიოს სამომხმარებლო ხარჯების 11% და ის იძლევა მთელი საგადასახადო შემოსავლების 5%-ს. ეს ციფრები ახასიათებს ტურიზმის ინდუსტრიის ფუნქციონირების პირდაპირ ეკონომიკურ ეფექტს. განვითარებულ ტურიზმს XX საუკუნის ერთ-ერთ უმთავრეს ფენომენს უწოდებენ.

ამ დარგის დაჩქარებული ტემპებით განვითარებამ ჩვენს ქვეყანაში და კონკურენციის როლისა და ტურისტული საქმიანობის კომერციალიზაციის ხარისხის ამაღლებამ განაპირობეს ტურისტული ბიზნესის მართვის ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბების აუცილებლობა. განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ აღნიშნული პრობლემის მოგვარება შეიძლება ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებისა და მათ საფუძველზე ტურისტული ფირმების მართვის საინფორმაციო სისტემების აგების გზით.

მთლიანობაში ტურისტული ფირმის საინფორმაციო რესურსს შეადგენს რეზერვირების კომპიუტერული სისტემა, ტელეკონფერენციების ჩატარების სისტემა, ვიდეოსისტემები, მართვის ინფორმაციული სისტემები, ავიაბილეთების ელექტრონული საინფორმაციო სისტემები, ფულის ელექტრონული გადაგზავნა, სატელეფონო ქსელები, მიმოსვლის მოძრავი საშუალებები და ა.შ. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ საინფორმაციო რესურსის ეფექტიანი ამოქმედების ტექნოლოგიების ამ სისტემას ავრცელებენ არა მარტო ცალკეული ტურაგენტები, სასტუმროები ან ავიაკომპანიები, არამედ ტურისტული მომსახურების ბაზრის ინფრასტრუქტურის ყველა სუბიექტი. უფრო მეტიც, ტურისტული ბაზრის თითოეული სეგმენტის მიერ საინფორმაციო ტექნოლოგიების სისტემის გამოყენება მნიშვნელოვანია ბაზრის ყველა დანარჩენი ნაწილისათვის. მაგალითად, სასტუმროს მართვის შიდა სისტემები შეიძლება დაკავშირებული იყოს გლობალურ კომპიუტერულ ქსელებთან, რომლებიც, თავის მხრივ უზრუნველყოფენ საფუძველს სასტუმროთა რეზერვირების სისტემებთან, რომლებიც, უკვე უკუმიმართულებით, შესაძლოა მისაწვდომი იყოს ტურაგენტებისათვის. მაშასადამე, ტურისტული დარგის ეფექტური ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია საინფორმაციო ტექნოლოგიების ინტეგრირებული სისტემა, რომელიც ტურისტული საქმიანობის ყველა სუბიექტს შორის ვრცელდება. ამგვარად, ტურისტულ ინდუსტრიაში მისი ეფექტიანობის ასამაღლებლად საჭიროა ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სისტემის შექმნა.

ტექნოლოგიების ნებისმიერი სახეების ეფექტიანობის საერთო კრიტერიუმის სახით შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სოციალური დროის ეკონომია, რომელიც მიიღწევა მათი პრაქტიკული გამოყენების შედეგად. ამ კრიტერიუმის ეფექტურობა განსაკუთრებით კარგად ვლინდება საინფორმაციო ტექნოლოგიების მაგალითზე. სოციალური დროის ეკონომიის აუცილებლობამ ყურადღება, პირველყოფისა, უნდა მიმართოს განსაკუთრებით მასობრივ საინფორმაციო პროცესებთან დაკავშირებულ ტექნოლოგიებზე, რომელთა ოპტიმიზაციამ, როგორც ჩანს, უნდა მოგვცეს სოციალური დროის ყველაზე დიდი ეკონომია მისი ფართო და მრავალჯერადი გამოყენების შედეგად.

საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპისათვის საინფორმაციო ტექნოლოგიების როლისა და მნიშვნელობის ანალიზისას შეიძლება გავაკეთოთ საკუთარი დასაბუთებული დასკვნები იმის შესახებ, რომ ეს როლი სტრატეგიულად ძალიან მნიშვნელოვანია, ამ ტექნოლოგიების მნიშვნელობა კი უახ-

ლოეს მომავალში კიდევ უფრო სწრაფად გაიზრდება. სწორედ ამ ტექნოლოგიებს ეკუთვნის დღეს განსაზღვრელი როლი სახელმწიფოს ტექნოლოგიური განვითარების სფეროში.

საინფორმაციო ტექნოლოგიები დღეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ადამიანებს შორის ინფორმაციული ურთიერთქმედების უზრუნველყოფასა, და ასევე, მასობრივი ინფორმაციის მომზადებისა და გავრცელების სისტემებში. ეს საშუალებები სწრაფად ასიმილირდება ჩვენი საზოგადოების კულტურაში, ვინაიდან ისინი არა მარტო ქმნიან საუკეთესო პირობებს, არამედ ხსნიან მრავალ საწარმოო, სოციალურ და საყოფაცხოვრებო პრობლემას, რომლებიც გამომწვეული არიან მსოფლიო საზოგადოების გლობალიზაციისა და ინტეგრაციის პროცესებით, შიდა და საერთაშორისო ეკონომიკური და კულტურული კავშირების გაფართოებით, მოსახლის მიგრაციით. კავშირგაბმულობის უკვე ტრადიციულად ქცეულ საშუალებებთან (ტელეფონი, ტელეგრაფი, რადიო- და ტელეხედვა) ერთად სოციალურ სფეროში სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება ტელეკომუნიკაციების ელექტრონული სისტემები, ელექტრონული ფოსტა, ინფორმაციის ფაქსიმილური გადაცემა და კავშირის სხვა საშუალებები.

უკანასკნელ ხანებში არა მარტო კომპიუტერული პრესის პუბლიკაციების, არამედ მასობრივი გამოცემების ცენტრალურ თემად იქცა Internet-ის ქსელი, რომელმაც მიიპყრო საინფორმაციო ტექნოლოგიების, ბიზნესმენების, რიგითი მოსარგებლეებისა და მთელი ცივილიზებული სამყაროს ყურადღება.

გლობალური კომპიუტერული ქსელის - Internet-ის დაბადების თარიღად მიღებულია 1983 წელი. Internet-ის პროტოტიპს წარმოადგენს აშშ-ს თავდაცვის სამინისტროს კომპიუტერული ქსელი ARAnet-ი, რომელიც მხოლოდ სპეციალისტთა ვიწრო წრისათვის არის ხელმისაწვდომი. Internet-ის ნამდვილი ბუმი აღინიშნა 90-იანი წლების დასაწყისში, როდესაც გაჩნდა Mosaic-ის ტიპის სპეციალური სანავიგაციო პროგრამები, რომლებიც ჩვეულებრივი კომპიუტერების მფლობელებს ქსელში "ხეტიალის" საშუალებას აძლევდნენ მხოლოდ და მხოლოდ "თაგვის" მეშვეობით. სინამდვილეში Internet-ი - ეს არის არა ერთი კომპიუტერული ქსელი, არამედ ათეულობით ათასი ერთმანეთთან შეერთებული ლოკალური და გლობალური ეროვნული ქსელი.

ამჟამად Internet-ს ჰყავს 40 მილიონზე მეტი ხელმომწერი მსოფლიოს 100-ზე მეტ ქვეყანაში. Internet-ის პოპულარობის შესახებ მეტყველებს თუნდაც ის ფაქტი, რომ ქსელის მომხმარებელთა რიცხვი ყოველ 10 თვეში ორმაგდება. ინფორმაციის გაცვლა ქსელის საშუალებით ყოველწლიურად თითქმის 10-ჯერ იზრდება. ყოველ წამში ქსელით გადაიცემა 4000-ზე მეტი ელექტრონული შეტყობინება.

Internet-ის ყველა საინფორმაციო ტექნოლოგია პირობითად შეიძლება დაიყოს საინფორმაციო უზრუნველყოფის სისტემებად და საინფორმაციო გაცვლის სისტემებად.

Internet-ის საინფორმაციო გაცვლის სისტემების დაყოფა მიღებულია ინდივიდუალურ და კოლექტიურ კომუნიკაციებად, ხოლო ამ დაყოფის შიგნით შეაქვთ კლასიფიცირება ინტერაქტიურ და გადადებულ მელწევად.

მსოფლიო კომპიუტერული ქსელი Internet-ი ისე სწრაფად ვითარდება, რომ ყოველწლიურად საინფორმაციო რესურსების მოცულობა პრაქტიკულად ორმაგდება. ეს ბუმი ტურისტულ ბიზნესსაც ეხება. XX საუკუნის ბოლოსთვის Internet-ში გაჩნდა ათასობით დამოუკიდებელი განყოფილება, ტურსააგენტო, სასტუმრო, ავიაკომპანია, ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის ახალი სისტემა. ექსპერტთა აზრით 2010 წლისათვის Internet-ის საშუალებით გაიყიდება 250-270 მილიარდი დოლარის საფასურის ტური და მათი თანმდევი მომსახურება. ამის გამო Internet-ის როლი ტურსააგენტოების მუშაობაში მკვეთრად გაიზრდება.

ტურისტულ დარგში საინფორმაციო და ტელესაკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენების ობიექტური აუცილებლობა ტრანსფორმირდება ტურიზმის ქვემოთ წარმოდგენილი თავისებურებების მიხედვით.

ტურიზმი წარმოადგენს ინფორმაციულად გაჯერებულ საქმიანობას. ცოტა თუ არსებობს კიდევ სხვა ისეთი დარგი, რომლებშიც ინფორმაციის შევსებას, დამუშავებას, გამოყენებასა და გადაცემას ისეთივე დიდი მნიშვნელობა ჰქონდეს ყოველდღიური ფუნქციონირებისათვის, როგორც ტურისტულ ინდუსტრიაში. ტურისტული მომსახურება არ შეიძლება გამოიფინოს და განიხილებოდეს სავაჭრო პუნქტში სამომხმარებლო ან სამრეწველო საქონლის მსგავსად. მას ჩვეულებრივ ყიდულობენ წინასწარ და მოხმარების ადგილიდან დაშორებით. ამგვარად, ტურიზმის გაყიდვა ბაზარზე თითქმის მთლიანად არის დამოკიდებული გამოსახულებებზე, აღწერილობებზე, კომუნიკაციის საშუალებებსა და ინფორმაციის გადაცემაზე.

ტურისტული დარგის მოწყობა ძალიან ჰგავს საქმიანობის ნებისმიერი სხვა ეკონომიკური სფეროს ორგანიზებას.

ტურაგენტი წარმოადგენს ფიზიკურ ან იურიდიულ პირს, რომელიც გამოდის შუამავლად ტუროპერატორის მიერ ფორმირებული ტურების გაყიდვისას. ტუროპერატორი კი არის ტურისტული ორგანიზაცია, რომელიც აკომპლექტებს ტურებს. დამაკავშირებელ ცენტრს, რომელიც სხვადასხვა მწარმოებლებს ტურისტულ დარგში აკავებს, წარმოადგენს ინფორმაცია. სწორედ საინფორმაციო ნაკადები და არა საქონელი უზრუნველყოფს კავშირებს ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს შორის, ისინი მოედინებიან არა მარტო მონაცემთა ნაკადების სახით, არამედ მომსახურებისა და გადახდების სახითაც არსებობენ.

ტურისტული დარგების ცალკეული კომპონენტები მჭიდროდ არიან დაკავშირებული ერთმანეთთან. ეს განპირობებულია იმით, რომ ბევრი მწარმოებელი ვერტიკალურად ან ჰორიზონტალურად არის ჩაბმული ერთმანეთის საქმიანობაში.

მომსახურება (მაგალითად, ღამის გათევზა სასტუმროში, ავტომანქანის დაქირავება, კომპლექსური ტურები და ადგილები თვითმფრინავებში) არ ეგზავნება ტურაგენტებს, რომლებიც, თავის მხრივ, არ ინახავენ მათ იქამდე, სანამ არ მიჰყიდიან მომხმარებლებს. გადაიცემა და გამოიყენება მხოლოდ ინფორმაცია ამ მომსახურების არსებობის, ღირებულებისა და ხარისხის შესახებ. ზუსტად ასევე რეალური გადახდები არ გადაეცემა ტურაგენტებისაგან ტურმომწოდებლებს, ხოლო საკომისოები ტურმომწოდებლებისაგან - ტურაგენტებს. სინამდვილეში გადაეცემა ინფორმაცია გადახდებისა და შენატანების შესახებ.

ყველაფერი ამის გამო ტურიზმი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მაღალ დონეზე ინტეგრირებული მომსახურება, რაც მას სულ უფრო მეტად განაწყობს საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენებისათვის ორგანიზებასა და მართვაში.

განვაზოგადოთ ტურიზმის დამახასიათებელი ნიშნები. ჯერ ერთი, ტურიზმი - ესაა მრავალფეროვანი და ინტეგრირებული ვაჭრობა მომსახურებით; მეორე, ეს არის კომპლექსური მომსახურება, როგორც მწარმოებლის, ისე მომხმარებლის თვალსაზრისით; მესამე - ესაა ინფორმაციულად გაჯერებული მომსახურება. ამიტომ ტურიზმი როგორც საერთაშორისო, ისე შიდა საინფორმაციო ტექნოლოგიების მზარდი გამოყენების სფეროს წარმოადგენს.

ტურისტული მომსახურების მომწოდებლები იყენებენ ზოგიერთ ისეთ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიას, რომელსაც შეუძლია საერთაშორისო მოვლენების პირდაპირი თანამგზავრული გაშუქება, ბიზნესის წარმოება ტელეკომუნიკაციების გზით ურთიერთობის მოძრავი საშუალებებიდან (მაგალითად, ზარის გაშვების შესაძლებლობა თვითმფრინავის ბორტიდან მსოფლიოს ნებისმიერ ნაწილში). ინფორმაციის მისაღებად სამოგზაურო ადგილის, მისი მიმზიდველი თავისებურებების შესახებ ასევე საჭიროა სხვადასხვა ვიდეოსაშუალებები. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების შედეგად იზრდება უსაფრთხოების დონე და ტურისტული მომსახურების ხარისხი, და არავითარ შემთხვევაში არ იცვლება მისი შინაარსი.

განვიხილოთ ინფორმაციული ტექნოლოგიები, რომლებიც ყველაზე ხშირად გამოიყენებიან ტურისტულ დარგში. მათ შეიძლება მივაკუთვნოთ: დაჯავშნის სისტემები, დოკუმენტრუნვის ავტომატიზების სისტემები, "ტურისტული ოფისის" სისტემები.

დაჯავშნის სისტემები. ასეთ სისტემებს საინფორმაციო ტექნოლოგიების სახით აქტიურად იყენებენ ტურაგენტები და ტუროპერატორები. ასეთი დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემების, ვიდეოსისტემების, ურთიერთმოქმედი ვიდეოტექსტების სისტემების გარეშე დღეს უკვე შეუძლებელია ავიაბილეთებისა და სასტუმროში ადგილების დაჯავშნის ოპერაციების დაგეგმვა და მართვა. რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები უდიდეს გავლენას ახდენს მთელ ტურისტულ დარგზე. ტურაგენტების დაახლოებით 90% აშშ-სა და დიდ ბრიტანეთში დაკავშირებულია დაჯავშნის კომპიუტერულ სისტემებთან. ეს სისტემები ტურისტებს სთავაზობენ არა მარტო ავიაგზავრებას, არამედ ინფორმაციასაც სასტუმროში ცხოვრების, ავტომობილების დაქირავების პირობების, საკრუიზო მგზავრობის შესახებ; ასევე ინფორმაციის განთავსების ადგილის, ვალუტების კურსების, ჰიდრომეტეოლოგიის ცნობების, საავტოზოსო და რკინიგზის ტრანსპორტის მარშრუტების შესახებ. ასეთი სისტემების დახმარებით შესაძლებელი ხდება ტურის ძირითადი სეგმენტების რეზერვირება: სასტუმროს ადგილებიდან და ავიაბილეთებიდან - თეატრის ბილეთებამდე და სადაზღვევო პოლისებამდე. ფაქტობრივად ისინი შეადგენენ საყოველთაო საინფორმაციო სისტემას, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს უმნიშვნელოვანეს განმანაწილებელ ქსელებს მთელი ტურისტული ვაჭრობისათვის. მოდემის საშუალებით შესაბამისი მონაცემთა ბაზის მქონე სერვერებთან ერთი დაკავშირებით ტურაგენტები ახერხებენ ინფორმაციის მოპოვებას შესაძლებელი მომსახურების, ღირებულების, ხარისხის, შესვლისა და გამოსვლის დროის შესახებ ტურისტული მომსახურების მრავალფეროვან სფეროში თავიანთი მომწოდებლებისაგან. უფრო მეტიც, ტურაგენტებს შეუძლიათ მონაცემთა ამ ბაზებთან დაკავშირება თავიანთი შეკვეთის გასაფორმებლად და დასადასტურებლად. ამ სისტემების ფუნქციონირება და ეფექტიანობა მოითხოვს, რომ ტურისტული მომსახურების მომწოდებლებმა აითვისონ ტექნოლოგიის თუნდაც მინიმალური დონე (მაგალითად, პერსონალურ კომპიუტერებთან მუშაობისა და ტურსაგენტოებში ქსელური რესურსების გამოყენების უნარ-ჩვევები), რათა შეძლონ ასეთ სისტემებში შეღწევა და იყენონ იქ წარმოდგენილები..

ტურისტული ბაზის მზარდ რეგიონალიზაციასთან, საქართველოში უცხოური ავიაკომპანიების საქმიანობის გაფართოებასთან დაკავშირებით და ზოგიერთი სხვა მიზეზის გამო ივარაუდება ინტერესის მნიშვნელოვანი ზრდა დაჯავშნის სისტემებისადმი, განსაკუთრებით ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონებში.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპიუტერული დაჯავშნის ღირებულება რამოდენიმე დოლარს შეადგენს, ტურაგენტებისათვის განკუთვნილი საკომისიოების, წარმომადგენლობითი ხარჯების, საკრედიტო ბარათების მომსახურების ხარჯებისა და სხვა სახის დანახარჯების გათვალისწინებით დაჯავშნის ჯამური თანხა შეიძლება აღწევდეს 11-15 ამერიკულ დოლარს. დაჯავშნის ასეთი ღირებულება სრულიად მისაღებია მაღალშემოსავლიანი სასტუმროსათვის, მაგრამ ზედმეტად დიდია მცირე სასტუმრო საწარმოებისათვის, რის შედეგადაც დაჯავშნის ახალი ტექნოლოგიის გამოყენების შესაძლებლობა კერძო ინდივიდუალური სასტუმროებისათვის შეზღუდულია მათი მოკრძალებული ფინანსური რესურსების გამო..

ჩვენი აზრით დაჯავშნის სისტემა მარტივი გამოსაყენებელი უნდა იყოს და არ მოითხოვდეს სპეციალურ მომზადებასა და ტექნიკურ მოწყობილობას. ტურისტულ ფირმას დაჯავშნის სისტემაში მუშაობისათვის ესაჭიროება ჩვეულებრივი კომპიუტერი, მოდემი და ტელეფონი.

დღეს საქართველოს მრავალ ტუროპერატორს დაჯავშნის კომპიუტერული სისტემების დახმარებით შეუძლიათ თავიანთი ბიზნესი უფრო დინამიკური და უფრო მომგებიანი გახადონ.

ნებისმიერი კომპიუტერული სააგენტო პროგრამის განუყოფელი ნაწილია მონაცემთა საცნობარო ბაზა (კლიენტები, სასტუმროები, გადამზიდავები, ფირმა-პარტნიორები, საელჩოები და ა.შ.).

დამხმარე, თუმცა არანაკლებ მნიშვნელოვანი რეჟიმებია: ფინანსური საქმიანობის მართვა და კონტროლი (აუცილებლობის შემთხვევაში ფინანსური მონაცემები შეიძლება გადაეცეს სხვა ბუღალტრულ პროგრამას), დოკუმენტბრუნვის მართვა ფირმის ფარგლებში, ფაქსების ავტომატური დაგზავნის, ფაქსების მიღებისა და ფირმებს შორის მოდემით ინფორმაციის გაცვლის ჩათვლით. ამ უკანასკნელს ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურსააგენტოების ქსელის ან ჯაჭვის - "ტუროპერატორი-ტურსააგენტოები"-მუშაობისას. ჩვენ ვიმედოვნებთ, რომ უახლოეს მომავალში ამ პროგრამული კომპლექსის საშუალებით შესაძლებელი გახდება საქართველოს ტურისტული ფირმების გაერთიანება ერთიან საინფორმაციო სივრცეში.

სტრუქტურულად, პროგრამული კომპლექსი შედგება სამი ძირითადი მოდელისაგან: ტურისტული, ფინანსური და დოკუმენტბრუნვისა და საგარეო კავშირების მართვის მოდულებისაგან. მოსარგებლეთა მუშაობა მიმდინარეობს შეღწევის გამიჯვნის რეჟიმში, ანუ თითოეულ მენეჯერს მხოლოდ და მხოლოდ პროგრამისა და ინფორმაციის მისთვის მკაცრად განსაზღვრულ ნაწილთან მუშაობის შესაძლებლობა აქვს.

პროგრამის მოხერხულობას უნდა განაპირობებდეს ის, რომ მოსარგებლემ შეძლოს დამოუკიდებლად და საკმაოდ ადვილად შექმნას დოკუმენტები და გამოსასვლელი ანგარიშები.

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი ტურისტული სააგენტო ჯერ კიდევ სკეპტიკურად არის განწყობილი Internet-ის მიმართ, ამ კომპიუტერული ქსელის გამოყენების დადებითი მხარეები სულ უფრო თვალსაჩინო ხდება.

იმ ქართულმა ტურისტულმა სააგენტოებმა, რომლებიც უკვე ჩაერთვნენ Internet-ში, უკვე აღიარეს მისი დიდი საინფორმაციო შესაძლებლობები.

Internet-ი ტურაგენტებს სთავაზობს მათი მუშაობისათვის საჭირო უდიდესი მოცულობის ინფორმაციას (სასტუმროების მისამართებიდან და ავიარეისების განრიგებიდან დაწყებული - სავიზო და საბაჟო წესებითა და საქართველოსა და უცხოეთის ტუროპერატორების შეთავაზებამდე), როგორც პრაქტიკულად ყველა მათიან კატალოგებს.

ამასთან ინფორმაციის დაგზავნა სააგენტოების მისამართებზე, კომპანიას ეკონომიას აძლევს. ამას გარდა, Internet-ის ინფორმაცია ხელმისაწვდომია მოსარგებლეთათვის - კლიენტებისა ან სააგენტოებისათვის 24 საათი დღე-ღამეში და 7 დღე კვირაში. Internet-ის მეორე მნიშვნელოვანი უპირატესობაა იაფფასიანი სატელეფონო ქსელისა და ელექტრონული ფოსტის მიღების შესაძლებლობა. ბევრი სპეციალისტის აზრით, სწორედ ეს ფაქტორი შეიძლება იქცეს უახლოეს ხანებში გადამწყვეტად ტურაგენტების მისაზიდად Internet-ში. თვით საშუალო ტურსააგენტოებიც კი ყოველთვის უნდა რამოდენიმე ათას დოლარს ხარჯავენ საქალაქთაშორისო და საერთაშორისო სატელეფონო საუბრებზე. Internet-ის სასერვისო პროგრამები მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილთან წუთში სულ რამოდენიმე ცენტად დალაპარაკების საშუალებას იძლევიან, რაც 5-10-ჯერ უფრო იაფია ტრადიციულ სატელეფონო კავშირზე. ასევე Internet-ში მომუშავე მრავალი სააგენტო დღეს ტრადიციული ქაღალდის ფაქსით დაგზავნასთან შედარებით უპირატესობას უფრო იაფ და მოსახერხებელ ელექტრონულ ფოსტას ანიჭებს.

ამასთან ევროპის ბევრი ტურისტული კომპანია Internet-ის ფართო გავრცელებაში თავიანთი ბიზნესისათვის შექმნილ საფრთხეს ხედავს. Internet-ში სასტუმროების, ავიაბილეთებისა და ტურის სხვა შემდგენლების დაჯავშნის შესაძლებლობა საშუალებას მისცემს კლიენტებს დამოუკიდებლად დაგვემონ თავიანთი დასვენება სააგენტოების დახმარების გარეშე. დღეს Internet-ის მრავალმილიონიან არმიას საშინაო კომპიუტერებიდან უკვე შეუძლია არა მარტო განხილვა და შერჩევა, არამედ დაჯავშნაც ტურის ყველა სეგმენტისა (სასტუმროები, ავიაბილეთები, ავტომანქანები, ექსკურსიები, ტრანსფერები). ამ შემთხვევაში სააგენტოებში მისვლა და უზარმაზარი კატალოგების დათვალიერება საერთოდ აღარ არის საჭირო და ყოველმა პოტენციურმა მოგზაურმა შეიძლება იხელმძღვანელოს პრინციპით: "მე თვითონ შემიძლია ჩემი დასვენების ორგანიზება ჩემი საშინაო კომპიუტერიდან".

აქედან გამომდინარე, შეიცვლება არა მარტო მყიდველის ფსიქოლოგია, არამედ შეიცვლება სააგენტოების ფუნქციებიც. ზოგიერთი სპეციალისტის აზრით, ტურაგენტებს მოუხდებათ "გადაკვალიფიცირება" ერთგვარ საკომპიუტერო ქსელების გიდებად, ვინაიდან ბიზნეს-ტურისტები ვერ შეძლებენ და არც მოინდომებენ საათობით ჯდომას კომპიუტერებთან სასურველი სასტუმროსა და ავიარეისების შეპირაპირების ძიებაში. ტურისტების დახმარება მათთვის აუცილებელი ინფორმაციის მოსაძებნად Internet-ში სააგენტოების ძირითადი ამოცანა გახდება.

Internet-ში ჩართვა სასტუმროებს უზოგავს კოლოსალურ თანხებს ბუკლეტებისა და კატალოგების წარმოებისა და მათი გავრცელების შემცირების ხარჯზე. ახლა ნებისმიერ ადამიანს დედამიწის მეორე ნა-

ხევაში კომპიუტერში შეუძლია ადვილად მოიძიოს Marriott-ის პროსპექტები. ბევრი სპეციალისტი Internet-ის სხვა ღირებულებებს შორის ასახელებს მის დემოკრატიულობას, რამდენადაც ქსელში შეიძლება წარმოდგენილ იქნენ როგორც პატარა ოტელები, ისე ტრანსნაციონალური სასტუმრო კორპორაციები.

ამავე დროს Internet-ის საშუალებით საშინაო დაჯავშნის იდეას ჰყავს ბევრი მონინალმდევე ავია-კომპანიებს, სასტუმროებსა და ტურსააგენტოებს შორის. მათ ეჭვი ეპარებათ მოსარგებლეთა ცოდნის საკმარისობაში სასტუმროების შერჩევისა და რეზერვაციებისათვის. სხვები მიუთითებენ, რომ კლიენტსა და სააგენტოს შორის არსებობს აუცილებელი უკუკავშირი. პროგრამასთან ურთიერთობა კი შეიძლება მხოლოდ ცალმხრივად და შეუძლებელია მოლაპარაკება.

მიზეზებს შორის სახელდება აგრეთვე კერძო პირების გადაუწყვეტელი პრობლემები რეზერვაციების, ქსელის საშუალებით გადახდის, არასანქცინირებული დაჯავშნებისაგან თავდასაცავად პასუხისმგებლობის გამო.

საქართველოში, სადაც Internet-ის გავრცელება ჯერ კიდევ არ არის ძალიან შესამჩნევი, ხოლო პერსონალური კომპიუტერების წილად მოდის კომპიუტერების ბაზრის არა უმეტეს 1-2%-ისა, სააგენტოებს არ უნდა ეშინოდეთ კონკურენციისა “მსოფლიო კომპიუტერული აბლაბუდის” მხრიდან, სულ ცოტა 2-3 წელი მაინც.

და მაინც, ექსპერტთა აზრით, ტურისტული ბაზრის უახლოესი მომავალი ეკუთვნის Internet-ის ტიპის გლობალურ კომპიუტერულ ქსელებს. ამიტომ სააგენტოებმა არ უნდა აუარონ გვერდი Internet-ს თავიანთ მუშაობაში. მით უმეტეს, რომ Internet-ი არ შეიძლება განიხილებოდეს მხოლოდ როგორც კონკურენტი ბიზნესში, ვინაიდან ქსელს შეუძლია ფასდაუდებელი საინფორმაციო დახმარების აღმოჩენა და ტრადიციული ფორმებისათვის ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის კიდევ ერთი ახალი არხით - ელექტრონული არხით გამდიდრება.

RUSUDAN KUTATELADZE

Full Professor of Georgian Technical University,
Dean of Humanitarian-Social Faculty

E-mail: aneta-nana@mail.ru / Tel.: 895 485815

ANA BOLKVADZE

Phd student of Georgian Technical University

E-mail: r.kutateladze@gtu.ge /Tel.: 899102112

INFORMATION TECHNOLOGIES AND THEIR ROLE IN TOURISM BUSINESS

Summary

Accelerated development of tourism and the enhanced role of competition and commercialization degree of tourist activity have determined the need for establishment of an efficient system for managing tourism business, application of information technologies and based on them, the development of information systems for management of travel companies.

The article analyses the role and importance of IT for the society's contemporary level of development, which allows to draw completely valid inferences that application of IT in tourism industry is strategically highly important and the role of these technologies is likely to grow even faster in the nearest future. These very technologies have the decisive role in the sphere of Georgia's technological development.

Tourism is an information-intensive activity. There are only few other industries in which appending, processing, application and transfer of information were more important in day-to-day operation than in tourism industry. Tourism services cannot be displayed and regarded as consumer commodities or manufactured articles for sale. It is normally bought in advance and far from the area of consumption. Therefore, tourism sales on market almost completely depend on the representations, descriptions, instruments of communication and information transfer.

In the article the authors discuss the role of the Internet in tourism, such as connection to the Internet as a means of huge cost savings at the expense of cost reduction in production and distribution of brochures and catalogues. Nowadays any individual on the other hemisphere of the earth can easily find brochures of Georgian hotels with the help of the computer. Among other advantages of the Internet, its democratic character should be mentioned as well, as both, small and transnational hotel corporations can be represented in the net.

The authors consider that the nearest future of the tourism market is for the Internet-type global computer networks. Therefore, Georgian travel agencies should not keep away from the Internet in their work. All the more, the Internet cannot be only regarded as a business competitor, for the network can provide valuable informational support and enrich the traditional forms of tourist service sale with a new - electronic channel.

VI

სექცია Section

**ტურიზმი: ფინანსები, აღრიცხვა,
პროგნოზირება, დაზღვევა**

**TOURISM: FINANCES, ACCOUNTING, FORECASTING
AND INSURANCE**

**ტურისტული საწარმოს ზოგიერთი ფინანსური მაჩვენებლის გაანგარიშება და
გადახდისუნარიანობის შეფასება**

ტურისტული საწარმოს მნიშვნელოვან ფინანსურ მაჩვენებელს წარმოადგენს რენტაბელობა, რომელიც გვიჩვენებს თუ რამდენად მომგებიანია ტურისტული საწარმოს საქმიანობა. იგი გაიანგარიშება, როგორც მიღებული მოგების დახარჯული სახსრებისადმი დამოკიდებულება ან როგორც მიღებული მოგების დამოკიდებულება რეალიზებული პროდუქციის მოცულობისადმი. ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის ანალიზი დაფუძნებულია **რენტაბელობის კოეფიციენტების** ჯგუფის გაანგარიშებაზე. მოცემულ ჯგუფში შედის სამი მაჩვენებელი:

1. რეალიზაციის რენტაბელობა, ანუ ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების რენტაბელობა. მოცემულ მაჩვენებელს **მოგების ნორმასაც** ეწოდებენ. მოცემული ჯგუფის ყოველი კოეფიციენტი გამოსახულია პროცენტებში. მაჩვენებელი შეიძლება განსაზღვრულ იქნას სამი განსხვავებული წესით, იმასთან დამოკიდებულებით, თუ მოგების რა სახე გამოიყენება გაანგარიშებისათვის.

$$\text{საერთო მოგების ნორმა} = \frac{\text{საერთო მოგება}}{\text{გაყიდვათა მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი აუცილებელია ტურისტული საწარმოს ეფექტიანობის შესაფასებლად. საერთო მოგების ნორმის მიხედვით საზღვრავენ, თუ რამდენად ეფექტიანად აწარმოებს ტურისტული საწარმო ტურისტული პროდუქციის თითოეულ ერთეულს. ეს მაჩვენებელი ასევე ასახავს ფასწარმოქმნის პოლიტიკაში მომხდარ ცვლილებებს, ასევე ტურისტული საწარმოს შესაძლებლობას გააკონტროლოს რეალიზებული ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულება. ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) რეალიზაციიდან მიღებული ამონაგების რენტაბელობის კოეფიციენტს შეუძლია დინამიკაში მიგვანიშნოს ფასების გადასინჯვის აუცილებლობაზე. მოცემული მაჩვენებელი შესაძლებელია შედარებულ იქნას ქვედარგის საშუალო ანალოგიურ მაჩვენებელთან. ამ შემთხვევაში მისი მაღალი მნიშვნელობა იმას ადასტურებს, რომ საწარმოს ტურისტული წარმოება უჯდება უფრო იაფი, ვიდრე მთლიანად ანალოგიურ საწარმოებს, რომლებიც მოცემულ სექტორში ფუნქციონირებენ. ამიტომ საერთო მოგების მაღალი ნორმა შეიძლება ინტერპრეტირებულ იქნეს, როგორც წარმოების ეფექტიანობის მაჩვენებელი.

$$\text{ოპერაციული მოგების ნორმა} = \frac{\text{ოპერაციული მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი ახასიათებს ეფექტიანობას, რომლის მიხედვითაც ტურისტული საწარმო არა მარტო აწარმოებს, არამედ ყიდის კიდევაც ტურისტულ პროდუქციას, ანუ წარმოადგენს რეკლამაზე და გაყიდვაზე უმნიშვნელო დანახარჯების დადასტურებას და ასევე საერთო ადმინისტრაციული დანახარჯების უმნიშვნელო მოცულობას. ამ მაჩვენებლის დიდი მნიშვნელობა მიანიშნებს ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და რეალიზაციის დაბალი დანახარჯების საერთო მოცულობაზე (ოპერაციული მოგება = საერთო მოგებას — სავაჭრო და ადმინისტრაციული ხარჯები).

$$\text{წმინდა მოგების ნორმა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

ეს კოეფიციენტი უჩვენებს მენეჯმენტის ეფექტიანობას ტურისტულ წარმოებაში, ტურისტული პროდუქციის რეალიზაციასა და ფინანსების გამოყენებაში. აღნიშნული მაჩვენებლის მნიშვნელობის მიხედვით ტურისტული საწარმოს ფინანსური მენეჯერი აკეთებს დასკვნას იმის შესახებ, თუ წმინდა მოგების რამდენი ფულადი ერთეული მოიტანა რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა.

ტურისტულ პრაქტიკაში, როგორც წესი, მხოლოდ რეალიზაციის რენტაბელობის მაჩვენებელს გაიანგარიშებენ წმინდა მოგების მიხედვით. ამასთან უფრო დეტალური ანალიზისათვის აუცილებელია გაანგარიშებულ იქნეს მთლიანობაში მოგების ნორმის ყველა მაჩვენებელი. ახდენს რა ოპერაციული მოგების ნორმის ანალიზს, საერთო მოგების ნორმასთან ერთად, მენეჯერს შეუძლია განსაზღვროს მოხდა თუ არა ცვლილება ტურისტული საწარმოს რენტაბელობაში.

წმინდა მოგების ანალიზი საერთო და ოპერაციულ მოგებათა ნორმასთან ერთად, საშუალებას იძლევა განსაზღვრულ იქნეს, თუ რამდენად ეფექტურად მართავს ტურისტული საწარმო თავის ფინანსებს. წმინდა მოგების ნორმის შემცირება საერთო და ოპერაციული მოგების სტაბილურ ნორმებთან ერთად ადასტურებს, საწარმოს საქმიანობის ფინანსური მხარის გაუარესებას.

რეალიზაციის რენტაბელობის გაზრდა შეიძლება მიღწეული იქნეს:

— ხარჯების შემცირებით (ამასთან აუცილებელია, რათა არ დაზარალდეს ტურისტული პროდუქტის ხარისხი, რომელსაც ბოლო დროს გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლისათვის ფასობრივ ასპექტთან შედარებითაც კი);

— ტურისტულ პროდუქტებზე ფასების ამაღლებით (მაღალკონკურენტულ ტურისტულ ბაზარზე ამის გაკეთება საკმაოდ რთულია);

— რეალიზებული ტურისტული პროდუქციის მოცულობის ზრდის ტემპების მეტომით ხარჯების ზრდის ტემპებთან შედარებით.

ტურისტული წარმოების ხარჯების შემცირება შესაძლებელია მთელი რიგი ფაქტორებით, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

➤ წარმოების პროცესში უფრო იაფი ნედლეულისა და მასალების გამოყენება, რაც განსაკუთრებით დამახასიათებელია სარესტორნო ბიზნესისათვის; ნედლეულის შეცვლა უფრო იაფფასიანით სრულიადაც არ ნიშნავს დაბალ ხარისხს. რესტორანს შეუძლია შეისყიდოს აუცილებელი ნედლეული არა უცხოური წარმოების, არამედ სამამულო, თუ ასეთი ინარმოება ქვეყნის ფარგლებში და ფასის მიხედვით უცხოურის ანალოგიურთან შედარებით უფრო იაფად.

➤ შრომის ნაყოფიერების ამაღლების მიზნით წარმოების ავტომატიზაცია, რამაც შესაძლებელია გამოიწვიოს აქტივების ზრდა, ხოლო შესაბამისად, სხვა დანარჩენ თანაბარპირობებში, გამოიწვევს მათი ბრუნვის სიჩქარის შენელებას (მაგალითად, რესტორნის მიერ თანამედროვე შესაწავი კარადის შეძენა უფრო სრულყოფილი ფუნქციონალურ-საწარმოო სიმძლავრეებით და ა.შ.). რენტაბელობა ტურიზმის სხვადასხვა საწარმოებისათვის ვარირებას განიცდის და დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორიცაა ადგილმდებარეობა, მომხმარებლის დონე, საფასო პოლიტიკა და ა. შ.

$$2. \quad \text{ოპერაციული მოგების ნორმა} = \frac{\text{ოპერაციული მოგება}}{\text{გაყიდვების მოცულობა}} \cdot 100\%$$

მოცემული კოეფიციენტი გვიჩვენებს, თუ რამდენი ფულადი ერთეული დასჭირდება ტურისტულ საწარმოს, რათა მიიღოს ერთი ფულადი ერთეული მოგება, მიუხედავად ამ სახსრების მოზიდვის წყაროებისა (ნასესხები თუ საკუთარი კაპიტალი). ეს მაჩვენებელი წარმოადგენს ტურისტულ საწარმოს კონკურენტუნარიანობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ინდიკატორს ტურისტულ ბაზარზე. კონკურენტუნარიანობის დონე შეიძლება განვსაზღვროთ გასაანალიზებელი ტურისტული საწარმოს ყველა აქტივების რენტაბელობის საშუალო-დარგობრივ კოეფიციენტთან შედარების გზით. ტურისტული პროდუქტების ფასების გაზრდა შეიძლება გახდეს აქტივების რენტაბელობის გაზრდის საშუალება, ისევე როგორც რეალიზაციის რენტაბელობის კოეფიციენტის შემთხვევაში. ამასთან განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის და მაღალკონკურენტული ტურისტული ბაზრის პირობებში ეს საკმაოდ რთული ამოცანაა. ტურისტულ საწარმოებს შეუძლიათ გაზარდონ ფასები თავიანთ პროდუქტებზე და ამგვარად შეინარჩუნონ აქტივების რენტაბელობის დონეს გაუარესებული ეკონომიკური კონიუნქტურის პირობებშიც კი. ასეთ საწარმოებს განეკუთვნებიან ისინი, რომლებიც უშვებენ უნიკალურ ტურისტულ პროდუქციას, ანუ სთავაზობენ ექსკლუზიურ ტურისტულ მომსახურებას, რომელსაც ანალოგი არ აქვს ტურისტულ ბაზარზე, ან ახორციელებენ არსებული ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) მოდერნიზაციას ინოვაციური ელემენტებით.

$$3. \quad \text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობის კოეფიციენტი} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \cdot 100\%$$

ეს კოეფიციენტი საშუალებას იძლევა განისაზღვროს კაპიტალის გამოყენების ეფექტიანობა, რომელიც ინვესტირებულია მესაკუთრეების მიერ. იგი გვიჩვენებს წმინდა მოგებას, თუ რამდენი ფულადი ერთეული გამოიმუშავა თითოეულმა ფულადმა ერთეულმა, რომელიც ჩადებული იყო ტურისტული საწარმოს მესაკუთრეების მიერ.

ტურისტული საწარმოს რენტაბელობის დონის შეფასებისათვის საჭიროა რენტაბელობის ყველა მაჩვენებლის გაანგარიშება ურთიერთკავშირში; აუცილებელია აქტივების რენტაბელობის შედარება საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობასთან. ამ მაჩვენებლებს შორის განსხვავება განპირობებულია კომპანიის მიერ ფინანსების გარე წყაროების მოზიდვით. მოცემულ შემთხვევაში დადებითი სიტუაცია იქნება ის, რომლის მეშვეობითაც ტურისტული საწარმო ნასესხები კაპიტალის მოზიდვის გზით მიიღებს მეტ მოგებას, ვიდრე პროცენტით გადაიხდის აღნიშნული ნასესხები თანხებს მოზიდვისათვის.

ტურისტული სანარმოს ფინანსური მენეჯერის წინაშე როდესაც დგას საკითხი, რომ ჩაატაროს ტურისტული სანარმოს რენტაბელობის ანალიზი, მან უნდა გამოიყენოს ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები. იგი წარმოდგენილია ბუღალტრული ბალანსის შემადგენელი ნაწილის სახით და მოგება-ზარალის ანგარიშის მონაცემებით. განვიხილოთ აღნიშნული, პირობითი მონაცემების საფუძველზე, რომელიმე ტურისტული ფირმის მაგალითზე(ნახ.1,2,3,4,5):

ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები	სიდიდე ლარებში
მოწყობილობა	855.000
ბანკის მიმართ მოკლევადიანი ვალი	450.000
გაუნაწილებელი მოგება	130.000
საბაზრო ფასიანი ქაღალდები	12.000
სხვა ძირითადი კაპიტალი	77.000
სხვა მიმდინარე ვალდებულებები	199.000
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები	88.000
დებიტორული დავალიანება	87.000
საწესდებო კაპიტალი	340.000

ნახ.1. ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები ტურისტული ფირმა „ნინი ბესის“ ბუღალტრული ბალანსის მიხედვით

ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები	სიდიდე ლარებში
რეალიზაციიდან ამონაგები	953.000
დანახარჯები წარმოებაზე	521.000
საფაქრო და ადამინისტრაციული ხარჯები	22.000
საპროცენტო გადახდები	15.000
მოგებაზე გადასახადი	20%

ნახ.2. ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები ტურისტული ფირმა „ნინი ბესის“ მოგება-ზარალის ანგარიშის მიხედვით

ანალიზის ჩატარებისათვის ფინანსურმა მენეჯერმა აუცილებელია:

- მოაწესრიგოს ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები ბუღალტრული ბალანსის სტრუქტურის მიხედვით, ანუ გაანაწილოს ისინი აქტივისა და პასივის მიხედვით;
- განსაზღვროს შუალედური მაჩვენებლები, რომლებიც აუცილებელია გაანგარიშებისათვის;
- გაინაგარიშოს რენტაბელობის ჯგუფის კოეფიციენტები (რეალიზაციის, აქტივებისა და საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა).

აქტივი		პასივი	
ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	სიდიდე ლარებში	ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	სიდიდე ლარებში
საბრუნავი აქტივები	187.000	საკუთარი კაპიტალი	470.000
საბაზრო ფასიანი ქაღალდები	12.000	საწესდებო კაპიტალი	340.000
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები	88.000	გაუნაწილებელი მოგება	130.000
დებიტორული დავალიანება	87.000	—	—
არასაბრუნავი აქტივები	932.000	ნაღსხები კაპიტალი	649.000
მოწყობილობა	855.000	მოკლევადიანი ვალი	450.000
სხვა ძირითადი კაპიტალი	77.000	სხვა მიმდინარე ვალდებულებები	199.000
სულ აქტივი	1119000	სულ პასივი	1119000

ნახ.3. ტურისტული ფირმა „ნინი ბესის“ მონაცემები აქტივებისა და პასივების მიხედვით

შუალედური მაჩვენებლების

განსაზღვრა:

1. საერთო მოგება = რეალიზაციიდან ამონაგებს - დანახარჯები წარმოებაზე.

საერთო მოგება = $953.000 - 521.000 = 432.000$ ლარი;

2. ოპერაციული მოგება = $435.000 - 22.000 = 410.000$ ლარი;

3. გადასახადით დაბეგრილი მოგება = ოპერაციულ მოგებას - საპრონცენტო გადახდები

გადასახადით დაბეგრილი მოგება = $710.000 - 15.000 = 385.000$ ლარი;

4. მოგების გადასახადი = გადასახადი დაბეგრილი მოგება X მოგებაზე

გადასახადი 100%

$$\text{მოგების გადასახადი} = \frac{395.000 \cdot 20\%}{100\%} = 79.000 \text{ ლარი}$$

5. წმინდა მოგება = გადასახადით დაბეგრილი მოგება - მოგების გადასახადი

6. რენტაბელობის კოეფიციენტების გაანგარიშება:

$$1. \text{რეალიზაციის რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{ამონაგები}} \cdot 100\% \\ 316.000 : 953.000 \cdot 100\% = 33.15\%$$

$$2. \text{აქტივების რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{აქტივი}} \cdot 100\% \\ 316.000 : 119.9000 \cdot 100\% = 28.2\%$$

$$3. \text{საკუთარი კაპიტალის რენტაბელობა} = \frac{\text{წმინდა მოგება}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}} \cdot 100\% \\ 316.000 : 47.000 \cdot 100\% = 67.2\%$$

ტურისტული საწარმოს გადხდისუნარიანობის შეფასება. გადახდისუნარიანობის ჯგუფის მაჩვენებლები ახასიათებენ კრედიტორებისა და ინვესტორების ინვესტირების დაცულობას, რომლებსაც გრძელვადიანი დაბანდებები აქვთ ტურისტულ საწარმოში. მოცემულ ჯგუფში გამოყოფენ სამ ძირითად მაჩვენებელს, რომელთა სიდიდე და დინამიკა ახასიათებს ტურისტულ საწარმოს შესაძლებლობას (უნარს) დავალიანების დაფარვის თვალსაზრისით:

საკუთარი კაპიტალის ხვედრითი

$$\text{წილი, ანუ საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{პასივის ჯამი}} \cdot 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი ახასიათებს საკუთარი სახსრების ხვედრით წილს ტურისტული საწარმოს პასივის საერთო სტრუქტურაში და გვიჩვენებს ტურისტული საწარმოს მესაკუთრეებისა და კრედიტორების ინვესტირების თანაფარდობას. კოეფიციენტი უნდა იყოს საკმაოდ მაღალი (სასურველია არა ნაკლებ 50% ანუ შესაბამისად 0.5). ამასთან, ასეთი მნიშვნელობით ის ადასტურებს სახსრების სტაბილურ ფინანსურ სტრუქტურას, რაც გამოიხატება ნასესხები კაპიტალის დაბალ ხვედრით წილში და იმ სახსრების უფრო მაღალ დონეში, რომლებიც უზრუნველყოფილია საკუთარი საშუალებებით. კრედიტორები უპირატესობას ანიჭებენ საწარმოს ამგვარ ფინანსურ სტრუქტურას.

ვიხილავთ რა ტურისტული ფირმების პასივის სტრუქტურას, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ასეთი საწარმოების საკუთრების კოეფიციენტი იქნება, როგორც წესი, 50%-ზე ნაკლები, რაც განპირობებულია საკმაო რაოდენობის ნასესხები მოკლევადიანი კაპიტალის ხასიათით, უმეტეს წილად კრედიტორული დავალიანებით.

მოცემული ტენდენცია სარესტორნო საწარმოებისათვის, როგორც წესი, პირდაპირ საწინააღმდეგოა. ეს კი განპირობებულია პასივის სტრუქტურაში საკუთარი სახსრების მნიშვნელოვანი მოცულობით. სიტუაცია იცვლება ძირითადად, მხოლოდ დიდი მოცულობის ნასესხები კაპიტალის მოზდი-

ვისას თავიანთი საქმიანობის საკმაო მასშტაბით გაფართოების დროს. მაგალითად, როცა იხსნება რესტორნის მეორე სავაჭრო დარბაზი, რესტორნის, სანარმოო საამქროს დამატებით გახსნისას, მისი მონეობილობით აღჭურვისას და სხვ.

საკუთრების კოეფიციენტის მაღალი მაჩვენებელი ანალოგიურად შეიმჩნევა აგრეთვე ტურისტული სანარმოს სასტუმრო სექტორის განხილვისას, განსაკუთრებით თუ საკითხი ეხება განთავსების მსხვილ (500-ზე მეტი ნომრით) და საშუალო (100-ზე მეტი ნომრით) საშუალებას.

პრაქტიკულად, რაც უფრო მეტია მოცემული კოეფიციენტი, მით უფრო ხალისით სთავაზობენ თავიანთ სახსრებს კრედიტორები ტურისტულ სანარმოებს. თუ საკუთრების კოეფიციენტის მაჩვენებელი უმნიშვნელოა, მაშინ კრედიტორები თავს იკავებენ თანხების სესხებისათვის. კრედიტორების ინტერესები ასეთ შემთხვევაში ნაკლებად იქნება დაცული. მოცემული კოეფიციენტით სიტუაციის პოზიტიური ან ნეგატიური შეფასების უნივერსალური საერთო წესები არ არსებობს. ამის შესახებ შეიძლება ვიმსჯელოთ თუ შევადარებთ კოეფიციენტს დინამიკაში ან ქვედარგის საშუალო მონაცემებს. ინფორმაციის საიდუმლოებების გამო ამ უკანასკნელის განხორციელება ძალიან ძნელია. ნებისმიერ შემთხვევაში შედარების არსებული ბაზის საფუძველზე შეიძლება გამოვავლინოთ არასასურველი ცვლილებები სანარმოს ფინანსურ მდგომარეობაში და დროულად მივიღოთ შესაბამისი ზომები.

საკუთრების კოეფიციენტის შებრუნებული სიდიდეა **ნასესხები კაპიტალის ხვედრითი წილი**, რომელიც შემდეგნაირად გამოითვლება:

ნასესხები კაპიტალის

$$\text{ხვედრითი წილი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{პასივის ჯამში}} \bullet 100\%$$

მოცემული მაჩვენებელი შეიძლება გაანგარიშებული იქნეს სხვა წესითაც. თუ განსაზღვრულია საკუთრების მაჩვენებელი, მაშინ კოეფიციენტის გაანგარიშება მარტივდება; ამისათვის აუცილებელია 100%-დან გამოვთიშოთ საკუთრების წილი და მივიღებთ იმ მაჩვენებელს, რომელიც ეკუთვნის ნასესხები კაპიტალის ხვედრით წილს. სასურველია, რომ მოცემული კოეფიციენტის მნიშვნელობა არ აღემატებოდეს 50%-ს. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ტურისტული სანარმოს რისკი — არ გაანაღდოს ყველა თავისი ვალდებულებები იზრდება, თუ კი ნასესხები კაპიტალის წილი სახსრების მთლიან ჯამში იზრდება. კრედიტორები ჩვეულებრივ კეთილგანწყობილნი არიან ნასესხები კაპიტალის დაბალი ხვედრითი წილით და დამატებითი ნასესხები კაპიტალის მიღების პერსპექტივები ამ შემთხვევაში გაცილებით მაღალია.

ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი. მოცემული მაჩვენებლის გაანგარიშებისას გაითვალისწინება ტურისტული სანარმოს მთელი ნასესხები კაპიტალი, რომელიც წარმოდგენილია მიმდინარე და გრძელვადიანი ვალდებულებების თანხების ჯამის სახით. მიჩნეულია, რომ ფინანსური დამოკიდებულების მაღალ საზღვრად მიჩნეულია ერთი.

ფინანსური დამოკიდებულების

$$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

მოცემული მაჩვენებლის ზრდა ტურისტულ სანარმოში დაბანდებს ხდის უფრო რისკიანს, იმიტომ რომ ვადის ნებისმიერი გაზრდა საკუთარ კაპიტალთან შედარებით ნიშნავს სანარმოს მუდმივი ფინანსური ვალდებულებების ზრდას და შეშფოთებას ინვესტის მისი გადახდისუნარიანობის თვალსაზრისით. უნდა აღინიშნოს, რომ ძირითადი ყურადღება საჭიროა მიექცეს მოცემული მაჩვენებლის დინამიკას. მოცემული მაჩვენებლის გაზრდის მიმართულებით სტაბილურ დინამიკას შეუძლია დაადასტუროს ტურისტული სანარმოს მომავალი გაკოტრების შესაძლებლობა, განსაკუთრებით კი არასტაბილური ტურისტული ბაზრის პრიობებში.

დავუშვათ, ტურისტულმა ფირმამ მიიღო სასესხო კაპიტალი საქმიანობის გაფართოების მიზნით თავისი დადებითი ფინანსური მაჩვენებლების მომენტში. ნახევარი წლის შემდეგ იცვლება მოსახლეობის მოთხოვნის სტრუქტურა და ხდება გაუთვალისწინებელი ფორს-მაჟორული ვითარება. ტურისტული ფირმის შემოსავლები მკვეთრად მცირდება და ფირმა აღმოჩნდება ძალიან მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში. ეს იმასთან არის დაკავშირებული, რომ ნასესხები კაპიტალი ამძიმებს ტურისტული სანარმოს ფინანსურ დამოუკიდებლობას, რაც მის პროცენტული გადახდების სიდიდით გამოიხატება. ამიტომ ფინანსური მენეჯერის ამოცანაა — სისტემური ყურადღება მიაქციოს და თვალყური ადევნოს ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტის ცვლილებას. ასევე ბაზრის ტენდენციის გათვალისწინებით მიიღოს შესაბამისი მმართველობითი გადაწყვეტილებები სასურველი მოგების მისაღწევად, ამასთან ფინანსური რისკის მისაღებად დასაშვები ხარისხის პირობებში.

საბუღალტრო ანგარიშგების მონაცემები	ლარებში
მატერიალურ-საწარმოო მარაგები	165 000
საწესდებო კაპიტალი	432 000
დაუმთავრებელი მშენებლობა	56 000
შენობები და ნაგებობები	335 000
ანგარიშსწორების ანგარიში	112 000
დანარჩენი მიმდინარე ვალდებულებები	110 300
რეზერვები წარმოდგენილი კანონმდებლობის შესაბამისად	2 560
მოწყობილობა	25 400
გაუნაწილებელი მოგება	34 200
ბუნებათსარგებლობის მიწები და ობიექტები	32 800
მოკლევადიანი ფინანსური დაბანდებები	32 000
საღარო	777 000
დებიტორული დავალიანება	45 800
არამატერიალური აქტივები	55 200
ბანკის გრძელვადიანი ვალი	177 400

ნახ.4 ტურისტული ფირმა „მარიამის“ ბუღალტრული ანგარიშგების მონაცემები

აქტივი	პასივი		
ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	ლარებში	ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემები	ლარებში
საბუნძავი აქტივები	432500	საკუთარი კაპიტალი	468760
საწარმო-მატერიალური მატარებელი	165000	საწესდებო კაპიტალი	432000
ანგარიშსწორების ანგარიში	112000	რეზერვები შექმნილი კანონმდებლობის შესაბამისად	2560
მოკლევადიანი ანგარიში	32000	გაუნაწილებელი მოგება	34200
საღარო	77700		
დებიტორული დავალიანება	45800		
არასაბუნძავი აქტივები	202900	ნასესხები კაპიტალი	287700
დაუმთავრებელი მშენებლობა	56000	ტრუქტვადიანი ნასესხები კაპიტალი	177400
შენობები და ნაგებობები	335000	ბანკის ტრუქტვადიანი ვალი	177400
მოწყობილობა	25400	მოკლევადიანი ნასესხები კაპიტალი	110300
მიწა და ობიექტები	32800	დანარჩენი მიმდინარე ვალდებულებები	110300
ბუნებათსარგებლობისთვის			
არამატერიალური აქტივები	55200		
სულ აქტივი	635400	სულ პასივი	635400

ნახ.5 .მონაცემები მოწესრიგებული აქტივებისა და პასივების მიხედვით

გადახდისუნარიანობის კოეფიციენტები:

- $$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{\text{საკუთარი კაპიტალი}}{\text{პასივი}} \cdot 100\%$$

$$\text{საკუთრების კოეფიციენტი} = \frac{468760}{635400} \cdot 100\% = 73\%$$
- $$\text{ნასესხები კაპიტალის ნაწილი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{პასივი}} \cdot 100\%$$

$$\text{ნასესხები კაპიტალის ნაწილი} = \frac{287700}{635400} \cdot 100\% = 45\%$$
- $$\text{ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი} = \frac{\text{ნასესხები კაპიტალი}}{\text{საკუთარი კაპიტალი}}$$

$$\text{ფინანსური დამოკიდებულების კოეფიციენტი} = \frac{287700}{468760} = 0.61\%$$

CALCULATION OF SOME FINANCIAL FIGURES OF TOURIST ENTERPRISE AND EVALUATION OF ITS SOLVENCY

Summary

The methodology of financial figures of tourist enterprise has been discussed in the topic on the basis of bookkeeping accountancy data of tourist company “Nini Bessy” and evaluation of solvency of tourist company “Mariami”.

We have calculated the financial figures of tourist enterprise, which starts with the learning of group of **rentability rates**. In the given group we have discussed three figures: **realization rentability, norm of operative profit and pure profit**. They are necessary for evaluating the efficiency of tourist enterprise. At what extent the tourist enterprise manages effectively each item of tourist production, also reflects the changes taken place in the policy of price emergence, the opportunity of tourist enterprise for controlling the self-cost of realized tourist product, indicates in dynamics the necessity of re-checking of prices, the management efficiency in tourist enterprise, tourist product realization and financial usage.

According to the importance of the mentioned figures, the financial manager of tourist enterprise draws the conclusion about the following – how many monetary items of pure profit has been brought by the each monetary item of realized tourist production. Being analyzing the operative profit norm, together with the common profit norm, the manager can determine whether the change has taken place in the **rentability** of tourist enterprise. The analysis of **pure profit** and together with the **norm of operative profits**, gives the opportunity of determining how effectively manages tourist enterprise its finances. The **reduction of pure profit norm** together with the **norms of common and operative profit** indicates the worsening of financial part of enterprise activity.

On the basis of the data of tourist company “Nini Bessy”, we have learnt one of the important figure of concurrency of tourist enterprise – the **rentability of actives** on tourist market and the **rentability of its own capital** – for evaluating the efficiency of capital usage. When the financial manager of tourist enterprise carries out the analysis of tourist enterprise **rentability**, he/she has to use the data of **bookkeeping accountancy**. It is represented in the face of ingredient part of **bookkeeping balance** and with the data of **profit-loss report**.

We have calculated the figures of **solvency** group. In the given group we have discussed three main figures, the size and dynamics of which is characterization of tourist enterprise opportunity (ability) for covering the arrears: **property rate, the borrowed capital share and financial dependency rate**, which shows the equality of tourist enterprise owners and creditors’ investment.

The property rate characterizes the share of its own means in the common structure of tourist enterprise passive. The rate should be rather high (it is desirable to be no less than 50% or relevantly 0.5). With this, with such importance it certifies the stable financial structure of means, which is reflected in the borrowed low share and in the higher level of those means, which are supported with own means. The creditors prefer such financial structure of enterprise.

Practically, the higher is the given rate, creditors offer gladly their own means to tourist enterprises. If the property rate figure is negligible, then creditors retain themselves from taking loan. In this case the interest of creditors are less protected. With the given rate, there are no common universal rules for positive or negative evaluation of the situation. We can discuss about this if we compare the rate in dynamics or the average data of sub-field. Due to the secrecy of information the carrying out of the latter is rather difficult. In any case on the basis of existing base for comparison, we can distinguish the non-desirable changes in the financial condition of the enterprise and take the relevant measures in time.

The **borrowed capital share** is desirable not to be more than 50%. This is connected with the following – the risk of tourist enterprise which is not to make all its obligations come true increases, if the borrowed capital share increases totally. Creditors are usually satisfied with the borrowed capital low share and in this case the perspectives of receiving the borrowed capital is rather high.

The financial dependency rate, increase of given figure in tourist enterprise makes the investments riskier, because any kind of increasing the validity comparing to the own capital means the constant increase of financial obligations and causes the anxiety regarding the issue of its solvency. It should be noted that the main attention is necessary to cast towards the dynamics of the given figure. With the direction of increasing the given figure the stable dynamics can certify the possibility of future bankruptcy of tourist enterprise, especially in the terms of non-stable tourist market.

QUANTITATIVE ESTIMATION OF BUSINESS ACTIVITY IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

This article determines basic quantitative indices of tourist services market: capacity of actual and potential market, market share, scope of market, saturation and structure of market. Possible methods of the specified parameters calculation are shown.

Key words: market capacity, market share, scope of market, level of market saturation, market structure.

In modern management, none enterprise of tourism sector will undertake any commercial actions without deep studying of tourist services market. The concept «tourist services market» is interpreted in a different way. From the point of view of economic theory, tourist market is considered as socioeconomic phenomenon which unites supply and demand to ensure sale and purchase process of tourist services at certain time and in specific place. From marketing positions, tourist market is often defined as complex of all actual and potential consumers which buy or can buy certain goods and services.

Despite of various interpretation of the concept "market", the majority of researchers agree that market has qualitative and quantitative characteristics. Qualitative characteristics of the market usually include such elements as demand, supply, price. Thus, this side of tourist market is in details considered in the works of such well known scientists - tourismologists as I.Barukov, O.Lyubitseva, S.Rakadzhyska, S.Marinov [1,3,4]. Much less attention is paid to quantitative characteristics of tourist market and methods of their determination. For example, A.Durovich and A.Kopanev considering in their book such important matters as «structure of tourist market», «estimate of market condition», «determination of market capacity» do not cite any formula using which it would be possible to determine any of the above mentioned parameters [2, p. 69-78].

Taking into account insufficient readiness of this issue, the author of this article has put an aim: to determine structure of key quantitative indices of tourist services market and to propose the methods of their calculation.

The basic quantitative characteristics of tourist market are: market capacity, market share, scope of market, market saturation and its structure. Procedure of their measurement is rather simple only on monopolized market. In all other cases it is necessary to develop special calculations patterns. Besides, determining basic parameters of tourist market it is necessary to take into account the fact that the methods developed for commodity market are not suitable. For example, it is impossible to apply methods of market capacity determination on the basis of consumption rate; on the basis of purchase frequency and standard consumption norms; on the basis of summation of primary, repeated and additional sales and many others, to tourist services market because of specificity of the service itself.

Before we summarize of the essence of tourist market parameters determination methods, it is necessary to clarify its terminology. Market capacity is the sum of all consumers' expenses on purchase of tourist services in certain period of time. As on the market, tourists' expenses are transformed into incomes of tourist companies, tourist market capacity may be determined and as the sum of services sold by all market sellers. Thus, market capacity points out both ability of manufacturers (sellers) to offer expected tourist product to buyers (level of supply development) and readiness of the consumers to buy offered products (level of demand).

Accordingly, it is possible to suggest two ways how to determine tourist market capacity. The first way proposes to determine market capacity as the sums of services sales by all sellers of the market for the certain period:

$$V = \sum_{i=1}^n \times V_i$$

Where V is general market capacity;

V_i is sales volume of each i tourist enterprise;

n is total number of the enterprises in tourism sector.

To calculate the capacity correctly, it is important to fix product, time and spatial characteristics of studied market. In other words, it is necessary to determine precisely the characteristics of analyzed service; calendar period for which market capacity is estimated (usually, it is 1 calendar year); geographical borders of the estimated market (area, region).

The second way to determine tourist market capacity is based on calculation of money volume the population of given administrative territorial unit spent for purchase of tourist services:

$$V = M_r \pm D_n$$

Where V is market capacity of given administrative territorial unit;

M_r is money spent by the population for purchase of tourist goods and services;

D_n is demand of the population of other region for purchase of tourist goods and services.

Basic difficulty of market capacity calculation by this method is in correct evaluation of population incomes and its part spent for tourist services.

Till now, it has been the matter of real market capacity which is measured by volumes of sales, purchases, goods and services on specific regional market for certain period of time, i.e. it is attainable actual parameter. In practice of tourist business, it is frequently the task to measure potential market capacity.

Potential market capacity is the highest possible sales volume in market situation when all potential consumers purchase tourist goods and services proceeding from the highest possible level of their consumption. Potential market capacity is unattainable value as consumers always have real budget restrictions.

Predictive market capacity may be determined by extrapolation method or by expert judgements method. Extrapolation method intends data analysis for the recent years. Expert judgements method requires engagement of tourism experts, scientists, market operators. Expert judgements may be received in different way. We'll give as an example one variant of determination of potential capacity on regional tourist market by expert judgements method. Initial data are resulted in table 1.

Table 1.

Expert judgements of potential capacity of regional tourist market

<i>Number of experts</i>	<i>Estimate of perspective market capacity by the experts, thou, c.u.</i>	<i>Total predictive estimate of the , experts, thou, c.u. (col.1 × col. 2)</i>
1	2	3
4	400	1600
5	500	2500
7	700	4900
4	800	3200
20	2400	12200

Total estimate is calculated by multiplication of number of experts on market capacity estimate.

We determined weighed average experts estimate with total predictive estimate:

$$12200:20=610 \text{ thou. C.u.}$$

We find predicted market capacity:

$$V_{np.} = V_o \pm 2S,$$

Where: V_o is expected forecast;

S is standard deviations.

Expected forecast is determined in the following way:

$$V_o = \frac{V_{onm} + N + V_{nec.}}{N_1};$$

Where: V_{onm} is optimistic forecast;

N is product of number of forecast variants and average predictive weighed experts estimate;

$V_{nec.}$ is pessimistic forecast;

N_1 is total number of forecast variants separately taking into account optimistic and pessimistic forecasts.

Standard deviations are determined under the formula:

$$S = \frac{V_{onm.} - V_{nec.}}{N_1}$$

Substituting initial data in formulas, we get:

$$S = (800 - 400): 6 = 66,6 \text{ thousand c.u.}$$

$$V_o = (800+4610+400) \times 6 = 606,6 \text{ thousand c.u.}$$

$$V_{np.} = 606,6 \pm 2 \times 66,6 = 473,4 \text{ thousand c.u.} - 739,8 \text{ thousand c.u.}$$

Thus, under expert forecast, annual potential capacity of tourist market will be within the limits 473,4 - 739,8 thousand c.u.

Knowing the values of actual and potential markets capacity, it is possible to determine a market saturation parameter:

$$H_p = \frac{V_{\text{факт.}}}{V_{\text{потенц.}}} \times 100\%,$$

Where: $V_{\text{потенц.}}$ is potential market capacity;
 V is actual market capacity.

Market saturation parameter shows share of region inhabitants which have actually got tourist services during a year. It is possible to assume that with market saturation level of 80-90 %, the market is unproductive for the tourist company, the parameter of 5-15 % makes it attractive for the company.

Correct determination of total market capacity enables to determine real share of the market which belongs to individual economic agent. Theoretically, such share is calculated as ratio of services sales volumes of specific enterprise to total market capacity:

$$M_{sh} = \frac{V_i}{V_{tot}},$$

Where: M_{sh} is market share of the i^{th} tourist enterprise in cost parameters;
 V_i is volume of tourist services presented by the i^{th} enterprise in a year;
 V_{tot} is total market capacity of region's tourist services in money terms

$$(V_{tot} = \sum_{i=1}^n V_i) \text{ for the same period.}$$

The following quantitative index is scope of tourist market. In contrast to market capacity, it determines number of tourist product buyers on specific geographical market and is accordingly calculated on the basis of quantities: number of tourists, number of arrivals, number of tour days. The initial data to determine this parameter is statistic parameters of region's tourism.

Taking into account complexity of tourist product, such parameter as market structure plays important role in the characteristic of market. It is calculated on the basis of the data of tourist market scope and shows in percentage terms distribution of tourist goods and services consumers by such attributes as trip purpose, age of tourists, time of travel etc.

Thus, exact and reliable estimate of tourist services market is possible only when not only qualitative but also its quantitative characteristics are taken into account.

Literature:

1. Barchukov I.S. Methods of scientific researches in tourism: Manual for high schools. - M.: Publishing center "Academy", 2008. - 224 p.
2. Durovich A.P., Kopanev A.S. Marketing in tourism: Manual. - Mn.: "Econompres", 1998. - 400 p.
3. Lyubitseva O.O. Tourist services market (Geospatial aspects). 3rd edition, revised and amended. - K.: "Altpress", 2006. - 436 p.
4. Svetla Rakadzhyska, Stoyan Marinov. Turisticeski nasari. - Varna: Publishing house STENO, 2005. - 190 p.

მენაჯერული აღრიცხვის საერთაშორისო პრაქტიკა და მისი გამოყენების ზოგიერთი ასპექტები ტურიზმის ბიზნესში

საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია. ტურიზმის განსავითარებლად საჭირო რესურსული პოტენციალის მნიშვნელობის მხრივ საქართველო გამორჩეული ქვეყანაა, რომლის მიმართ ინტერესი უძველესი დროიდან არსებობდა (ამაზე მეტყველებს თუნდაც მითი არგონავტების ლაშქრობის შესახებ, ჰეროდოტეს თხზულებანი და ასევე სხვა მნიშვნელოვანი ისტორიული ფაქტები).

პოსტსაბჭოურ სივრცეში საბჭოთა კავშირისა და ევროპის სოციალისტური ქვეყნებისათვის საქართველო ისეთ მხარეს წარმოადგენდა, რომელმაც მასობრივი ტურიზმის, საკურორტო მეურნეობისა და დასვენების მნიშვნელოვანი ობიექტების ფართო ქსელი შექმნა. საქართველოში დამოუკიდებლობის მოპოვების შემდეგ ჩამოყალიბებულმა პოლიტიკურმა და სოციალურ-ეკონომიკურმა კრიზისმა მძიმე მდგომარეობაში ჩააყენა ეროვნული ეკონომიკის ეს მნიშვნელოვანი დარგი. აქტიურად მოიშალა და გაჩანაგდა (ძირითადად აფხაზეთის ომის შედეგად) სასტუმროების, დასასვენებელი სახლების, სხვადასხვა ტურისტული ობიექტებისა და კურორტების დიდი უმრავლესობა. 1997-1999 წწ. დარგის ფუნქციონირების სამართლებრივი უზრუნველყოფის მიზნით მიღებულ იქნა “საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ” და ასევე სხვა საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტები, მაგრამ ამავდროულად უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმისა და საკურორტო ბიზნესში არსებული სამართლებრივი ვაკუუმი ვერ შეივსო, ტურიზმის განვითარების საფუძველი უნდა იყოს თანამედროვე დინამიური სისტემა, რომელიც სწრაფად რეაგირებს მოთხოვნებისა და საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ცვლილებებზე.

მდგრადი განვითარების კონცეფციის მნიშვნელოვანი ასპექტია ისეთი ტურიზმის ხელშეწყობა, რომლის ბაზასაც ადგილობრივი შრომითი რესურსები წარმოადგენს. ამ დროს უპირატესად ვითარდება ტურიზმის ის სახეები, რომლებსაც შეუძლიათ მაქსიმალური სარგებელი მოუტანონ ადგილობრივ მოსახლეობას და არა გარე მონაწილეებს. აღნიშნულ შემთხვევაში საზოგადოება ადეკვატურად აღიქვამს ამ მოვლენას და აქტიურად უწყობს ხელს ადგილობრივი ტურისტული რესურსების შენარჩუნებას. საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარება დაკავშირებულია მეცნიერულად დასაბუთებული, ეფექტური მარკეტინგული კვლევების განხორციელებასთან და მაღალხარისხიანი ტურპროდუქტის შექმნასთან. ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ამ რთულ ეტაპზე, ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურპროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთი შეფარდება, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება როგორც ლოკალურ (ადგილობრივ), ასევე უახლოესი მეზობელი ქვეყნების ბაზრებზე. ტურიზმი, როგორც მომსახურების სფეროს დარგი, შედგება საერთაშორისო ტურიზმისა და შიდა ტურიზმისაგან. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ჯერჯერობით განსაკუთრებული აქცენტი სწორედ საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებაზე, შემომყვან ტურიზმზე ფოკუსირდება, რაც ძირითადად იმით აიხსნება, რომ შემოსავლების მიღება უცხოელი რეზიდენტების მხრიდან უფრო ადვილად რეგულირდება, ვიდრე გამყვანი ტურიზმის სექტორში. ძალზე მნიშვნელოვანია შესაბამისი გაანგარიშებები, თუ რა რაოდენობის უცხოური ვალუტა გაედინება ჩვენი ქვეყნის საზღვრებს გარეთ (მათ შორის ნაღდი ფული). გარკვეული პრობლემები არსებობს შიდა ტურიზმის ორგანიზაციისა და განვითარების მიმართულებით, რაც ტურისტულ ბიზნესში უპირველეს ყოვლისა დაკავშირებულია ტურისტული საქმიანობის სუბიექტების როლისა და ფუნქციების კარგად გააზრებასთან.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა უნდა შეესაბამებოდეს ზოგადად ქვეყნის განვითარების პოლიტიკას, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციებში პირდაპირ არის მითითებული, რომ მთავრობამ უნდა შეასრულოს წამყვანი როლი ტურიზმის დარგის პოლიტიკის განსაზღვრაში, ვინაიდან, ტურიზმი ზემოქმედებას ახდენს მთლიანად ქვეყანაზე და მისი განვითარების პოლიტიკაში თანაბრად უნდა იყოს გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური ასპექტები. თანამედროვე მსოფლიო პრაქტიკაში მიღებულია რომ ტურიზმის პოლიტიკას და დაგეგმვას საფუძვლად დაედოს მდგრადი განვითარების კონცეფცია – ქვეყანაში არსებული რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებით ზრდის მაღალი ეფექტის მიღწევა. ზემოთ აღნიშნულ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციებში ხაზგასმულია, რომ “თავისი ფუნქციების შესრულებისათვის ქვეყნის მთავრობამ უნდა შექმნას “ეროვნული ტურისტული ადმინისტრაცია-ტურიზმის დეპარტამენტი ან ტურიზმის სა-

მინისტრო”. ამავე ორგანიზაციის მიერ რეკომენდებულია ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაციის სა-
ორიენტაციო სქემა, რომელიც საქმიანობის სამ ძირითად მიმართულებას გულისხმობს:

- მარკეტინგის სამსახური;
- აღრიცხვა, ანალიზი და სტატისტიკა;
- დაგეგმვა და განვითარება.

ტურიზმის, როგორც სისტემის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია დადგინდეს
და გამოიკვეთოს თითოეული კომპონენტის ფუნქცია, როლი და მნიშვნელობა აღნიშნული სფეროს
განვითარების საქმეში, განისაზღვროს აღნიშნულ კომპონენტებს შორის კავშირები და შესაბამისად, თუ
რომელი უწყებები განახორციელებენ ამ ფუნქციებს თანამედროვე მოთხოვნების გათვალისწინებით.
უნდა აღინიშნოს, რომ წარმოდგენილი მიმართულებებიდან ჩვენი კვლევის ობიექტს ბულალტრული
აღრიცხვა წარმოადგენს და შესაბამისად, შევეცდებით სამეცნიერო კვლევაში ავსახოთ მენეჯერული
აღრიცხვის ის საკვანძო საკითხები, რომელთა პრაქტიკული რეალიზაცია მნიშვნელოვნად შეწყობს ხელს
საქართველოში ტურიზმის ბიზნესის განვითარებას.

აღსანიშნავია, რომ გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან, როდესაც საქართველო დაადგა დამოუ-
კიდებლობის გზას და ქვეყანაში საფუძველი ჩაეყარა კერძო საკუთრებაზე ორიენტირებულ საბაზრო
ურთიერთობებს, ცხადია, დღის წესრიგში დადგა ინსტიტუციონალური და ინფრასტრუქტურული სისტე-
მების რადიკალური ტრანსფორმაციის აუცილებლობა, რამაც თავის მხრივ განაპირობა საერთაშორისო
სტანდარტებზე ორიენტირებული ბულალტრული აღრიცხვის ახალი სისტემის ფორმირების პროცესის
დაწყება, შედეგად კი საქართველოს პარლამენტის მიერ მიღებულ იქნა კანონი “ბულალტრული
აღრიცხვისა და ანგარიშგების რეგულირების შესახებ”, რომლის შესაბამისად 2010 წლის 1 იანვრიდან სა-
აქციო საზოგადოებები, შეზღუდული პასუხისმგებლობის, კომანდიტური, სოლიდარული პა-
სუხისმგებლობის საზოგადოებები და კოოპერატივები 2001 წლის 1 იანვრიდან ბულალტრულ აღრიცხვა-
სა და ანგარიშგებას აწარმოებენ ბულალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტების (ბასს) შე-
საბამისად. სააღრიცხვო საქმიანობის მსოფლიო პრაქტიკა ცხადყოფს, რომ საერთაშორისო სტანდარტე-
ბის როლი და მნიშვნელობა თანდათანობით იზრდება და იგი ნაკარნახევია მსოფლიო ეკონომიკური გლო-
ბალიზაციის მასშტაბების ზრდით, რაც შესაბამისად გულისხმობს მსოფლიო კაპიტალის მონაწილეობას
ცალკეული ქვეყნების ეკონომიკაში, აქედან გამომდინარე კი, დაინტერესებულ ინვესტორებს, კრედიტო-
რებს და ა. შ. სჭირდებათ დროული და საიმედო ინფორმაცია დაბანდებული კაპიტალის სანაცვლოდ შე-
საძლო ეკონომიკური სარგებლის შესახებ. ასეთი ინფორმაციის მიღება კი შეუძლებელია ეროვნულ სა-
აღრიცხვო სისტემაში საერთაშორისო სტანდარტების პრინციპების გათვალისწინების გარეშე. ცხადია,
ეს მოთხოვნები ვრცელდება ტურისტული საწარმოებისათვის და შესაბამისად ტურიზმის ბიზნესში. აქვე
აღსანიშნავია ის გარემოებაც, რომ ამ მიმართულებით კვლევები თანამედროვე ეტაპზე არ ჩატარებულა
საქართველოს ტურისტული საწარმოებისათვის.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენი საკვლევი თემის შესაბამისად ყურადღებას გავამახვი-
ლებთ სასტუმრო და ტურისტულ ბიზნესში ბულალტრული აღრიცხვის ასპექტებზე, ვინაიდან თა-
ნამედროვე პირობებში, როდესაც საწარმოები დამოუკიდებელი არიან თავიანთი საწარმოო პროგრამის
შემუშავებაში, საწარმოო და სოციალური განვითარების გეგმების, ფასების პოლიტიკისა და სტრატეგიის
განსაზღვრაში, არსებითად იზრდება მენეჯმენტის პასუხისმგებლობა მათ მიერ მიღებულ მმართვე-
ლობით გადაწყვეტილებებზე. ეფექტური და ოპერატიული გადაწყვეტილებების შემუშავებისათვის მე-
ნეჯერებს სჭირდებათ უტყუარი ინფორმაცია კომპანიის როგორც საწარმოო, ასევე ფინანსური მდგო-
მარეობის შესახებ, ეს უკანასკნელი კი ბულალტრული სამსახურის პრეროგატივაა.

ცნობილია, რომ სასტუმრო და ტურისტული ბიზნესის ძირითად საწარმოებს მიეკუთვნებიან: ტუ-
რისტული ფირმები (რომლებიც ახორციელებენ ტუროპერატორისა და ტურსააგენტოს საქმიანობას);
სასტუმროები და განთავსების სხვა საწარმოები; გართობის, შემეცნების, საქმიანი, გამაჯანსაღებელი,
სპორტული და სხვა დანიშნულების საშუალებები, აგრეთვე საექსკურსო მომსახურებისა და გიდ-
მთარგმნელების სამსახურები. ყველა ამ სამსახურებს კი აერთიანებს საქმიანობის ძირითადი სახე –
მომსახურება, რაც სამომხმარებლო ღირებულების განსაკუთრებული სახეა, რომელიც არსებობს სა-
სარგებლო საქმიანობის სახით და აკმაყოფილებს საზოგადოებრივ მოთხოვნებს. აღსანიშნავია, რომ
სასტუმრო და ტურისტული ბიზნესის საბოლოო პროდუქტი, ანუ რეალიზაციის საგანი არის კომპლექსურ
მომსახურებაზე მათი ქონებრივი უფლება გამიზნული გასაყიდად. ტურფირმისათვის ეს არის უფლება
ტურზე – მომსახურების კომპლექსზე, რომელიც მოიცავს მომსახურებას ტურისტთა განთავსებაზე, გა-
დაყვანაზე, კვებაზე, აგრეთვე სხვა სახის მომსახურება, რომელიც გაენევით მოგზაურობის მიზნების მი-
ხედვით; რესტორნებისათვის – უფლება ტურისტთა კვების ორგანიზაციის მომსახურებაზე, სასტუმრო-
სათვის ეს არის უფლება ტურისტთა განთავსებაზე; საზოგადოებრივი ტრანსპორტისათვის – უფლება
ტურისტების გადაყვანაზე.

აღსანიშნავია, რომ ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფუნქციების საწარმოები ქმნიან ტურისტულ პრო-
დუქტს, რომლის თვითღირებულების განსაზღვრა, დანახარჯთა სტრუქტურა და კლასიფიკაცია ის
საკვანძო საკითხებია, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდება ტურპროდუქტის წარმოებას და რეალიზაცი-

ას. სასტუმრო და ტურისტულ ბიზნესში ბუღალტრული აღრიცხვის მონაცემებმა და მათზე დაყრდნობით შედგენილმა ბუღალტრულმა (ფინანსურმა) ანგარიშებმა უნდა ასახოს ტურისტული საწარმოების, როგორც დამოუკიდებელი იურიდიული პირის საქმიანობის შედეგები. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში მნიშვნელოვნად გართულდა საწარმოთა მართვის პროცესი, ვინაიდან მათ მინიჭებული აქვთ სრული სამენარმეო და ფინანსური დამოუკიდებლობა. სამენარმეო თავისუფლება გულისხმობს საწარმოს ორგანიზაციული ფორმის, წარმოების სფეროს, ბიზნეს პარტნიორების, პროდუქციის (მომსახურების) გასაღების ბაზრების არჩევის თავისუფლებას და ა.შ. საწარმოს ფინანსური დამოუკიდებლობა მდგომარეობს მის სრულ თვითდაფინანსებაში, დამოუკიდებელი ფინანსური სტრატეგიის შემუშავებაში, ინდივიდუალური ფასწარმოქმნის პოლიტიკაში და ა. შ. ამასთან ერთად რთულდება ბუღალტრული აღრიცხვის წინაშე მდგარი ამოცანებიც, მთლიანი ბუღალტრული აღრიცხვა იწყებს დაყოფას ფინანსურ და მმართველობით აღრიცხვად. ბუღალტრული საინფორმაციო სისტემა ახდენს ანგარიშების ფორმირებას:

- ბუღალტრული ინფორმაციის გარე მომხმარებლებისათვის;
- პერიოდული დაგეგმვისა და კონტროლის მიზნებისათვის;
- არასტანდარტულ სიტუაციებში გადაწყვეტილებათა მიღებისა და კომპანიის პოლიტიკის შემუშავებისათვის.

ფინანსური აღრიცხვის პრეროგატივას წარმოადგენს პირველი ჯგუფის ანგარიშების შედგენა. ტურისტულ ბიზნესში ბუღალტრული აღრიცხვის გარე მომხმარებლები შეიძლება იყვნენ კრედიტორები (არსებული და პოტენციური), საგადასახადო ორგანოები და არასაბიუჯეტო ფონდები, მომსახურე საწარმოები. კრედიტორები და სასესხო კაპიტალის მფლობელები საჭიროებენ ინფორმაციას ფირმის მიერ არებული ფინანსური ვალდებულებების შესრულების შესახებ. საგადასახადო ორგანოები აგროვებენ ბუღალტრულ ინფორმაციას და ამასთან ერთად ყურადღებას აქცევენ დეკლარირებული მოგების დეტალურ მონაცემებს, დარიცხულ გადასახადებს, კაპიტალდაბანდებების მოცულობას, ქონებას და ა. შ.

მენეჯერული აღრიცხვის ამოცანას წარმოადგენს მეორე და მესამე ჯგუფის ანგარიშების შედგენა, რომელთა ინფორმაციაც განკუთვნილია ტურისტული საწარმოების მესაკუთრეებისათვის და მათი მენეჯერებისათვის, ანუ ბუღალტრული აღრიცხვის შიდა მომხმარებლებისათვის. ანგარიშება უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას არა მხოლოდ საწარმოს მთლიანი ფინანსური მდგომარეობის შესახებ, არამედ საკუთრივ წარმოების სფეროში არსებული მდგომარეობის შესახებაც. ანგარიშების შინაარსი შეიძლება იცვლებოდეს მისი მიზნობრივი დანიშნულებისა და მომხმარებლის დონის მიხედვით, რომლისთვისაც არის განკუთვნილი. მაგალითად, ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულების ანალიზი – ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულების გაანგარიშების მიზნით; ხარჯთაღრიცხვა – მომავალი ოპერაციების დაგეგმვისათვის; ტურიზმის ბიზნესში დანახარჯების შესახებ ანგარიშება – მოკლევადიან გადაწყვეტილებათა მისაღებად; კაპიტალდაბანდებებთან დაკავშირებული დანახარჯების ანალიზი – გრძელვადიანი დაგეგმვის ანალიზისათვის და ა. შ.

ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულება მოიცავს იმ დანახარჯების ერთობლიობას, რომელიც უშუალოდ არის დაკავშირებული ტურპროდუქტის წარმოებასთან და რეალიზაციასთან, ცხადია, ყველა დანახარჯი ასახვას პოულობს **ტურის თვითღირებულების კალკულაციაში**, აქედან გამომდინარე, ჩვენი აზრით, უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურსაწარმოებისათვის **ტურის თვითღირებულების კალკულირების ინსტრუქციის** შემუშავებასა და დახვეწას, რომელიც სწორედ ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებზე (ბასს) დაყრდნობით იქნება შედგენილი, ამ ამოცანის წარმატებით განხორციელებაში კი განსაკუთრებული როლი და მნიშვნელობა ენიჭება მენეჯერულ აღრიცხვას, რომელიც ერთმანეთთან აკავშირებს საწარმოს მმართველობასა და სააღრიცხვო პროცესს, შეისწავლის კომპანიის და მისი ცალკეული სტრუქტურული დანაყოფების (სეგმენტების) ანუ პასუხისმგებლობის ცენტრების სამენარმეო საქმიანობას. რაც შეეხება ტურისტული ბიზნესის სეგმენტებს მენეჯერული აღრიცხვის კუთხით, თითოეული მათგანი შეიძლება განვიხილოთ როგორც პასუხისმგებლობის ცენტრები, ანუ ტურისტული საწარმოების სტრუქტურული ქვედანაყოფები, რომელთა სათავეში დგანან მენეჯერები და რომლებიც აკონტროლებენ დანახარჯებს, შემოსავლებს და ბიზნესის ამ სეგმენტში ინვესტირებულ საშუალებებს.

ჩვენი აზრით, ტურისტულ საწარმოებში ეფექტური იქნება ორგანიზაციული სტრუქტურის ჩამოყალიბება იმ მექანიზმებით, რომელიც გულისხმობს პასუხისმგებლობისა და დანახარჯთა ცენტრების ერთმანეთისაგან გამიჯვნას. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დანახარჯთა ცენტრი საწარმოს ის სტრუქტურული ქვედანაყოფია, სადაც არსებობს საწარმოო დანახარჯების ნორმირების, დაგეგმვის და აღრიცხვის საშუალება, მათი კონტროლის, მართვისა და შეფასების მიზნით. პასუხისმგებლობის ცენტრებში კი გამოყოფენ ოთხ ტიპს:

- დანახარჯთა ცენტრი;
- შემოსავლების ცენტრი;
- მოგების ცენტრი;

➤ საინვესტიციო ცენტრი.

ჩვენი აზრით, ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულებაში შემავალი ყველა ხარჯების კლასიფიცირება ზემოთ აღნიშნული ცენტრების მიხედვით, იქნება ეფექტური მოდელი ტურისტულ ბიზნესში, ვინაიდან, ხარჯების ასეთი კლასიფიკაციის აუცილებლობას საფუძვლად უდევს ეკონომიკური მიზანშეწონილობა და მენეჯმენტის მოთხოვნები. თითოეულ ცენტრში უნდა გაერთიანდეს ეკონომიკური დაწინაშელების მიხედვით კლასიფიცირებული დანახარჯები. **დანახარჯთა ცენტრების** ფორმირება უნდა განხორციელდეს ტურსანარმოს ორგანიზაციული თავისებურებების შესწავლისა და ანალიზის საფუძველზე; **შემოსავლების ცენტრის** მენეჯერი პასუხისმგებელია მიღებულ შემოსავლებზე და ატარებს პასუხისმგებლობას განუღებულ დანახარჯებზე; **მოგების ცენტრი** არის სეგმენტი, რომლის ხელმძღვანელი პასუხს აგებს საკუთარი ქვედანაყოფის როგორც შემოსავლებზე, ასევე დანახარჯებზე, შესაბამისად მოგების ცენტრის მენეჯერი გადანაწილებას ღებულობს მოთხოვნილი რესურსების რაოდენობასა და მოსალოდნელი ამონაგების მოცულობაზე; უპირატესობის მიუხედავად, მოგების ცენტრები დაინტერესებული არ არიან მათთვის გამოყოფილი ინვესტიციების გამოყენებით. ამ ნაკლისაგან თავისუფალია **საინვესტიციო ცენტრები** – რომელთა მენეჯერები აკონტროლებენ არა მხოლოდ მათი ქვედანაყოფების შემოსავლებსა და დანახარჯებს, არამედ თვალყურს ადევნებენ მათში ინვესტირებული საშუალებების გამოყენების ეფექტურობასაც. საინვესტიციო ცენტრის საქმიანობა იზომება გამოყენებულ კაპიტალზე ამონაგებით.

საინვესტიციო ცენტრის ხელმძღვანელები ყველა ზემოხსენებული ცენტრების პასუხისმგებლობასთან შედარებით სარგებლობენ განსაკუთრებული უპირატესობით და შესაბამისად გადანაწილებების მიღებისას აქვთ განსაკუთრებით მაღალი პასუხისმგებლობა. მათ დელეგირებული აქვთ უფლება მიიღონ გადანაწილება ინვესტიციებთან დაკავშირებით, ანუ საწარმოს ხელმძღვანელების მიერ გამოყოფილი საშუალებები გადაანაწილონ შესაბამის პროექტებზე.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში ტურსანარმოების დაყოფა პასუხისმგებლობის ცენტრებად და მათი რაწიერება, ტურსანარმოების ორგანიზაციული სტრუქტურის თანამედროვე მოდელი იქნება, ვინაიდან როგორც ჩვენთვის ცნობილია, ორგანიზაციული სტრუქტურა მათ მენეჯერებზე დაკისრებული პასუხისმგებლობის ხარისხთან მიმართებაში შეიძლება დაიყოს ცენტრალიზებულ ან დეცენტრალიზებულ ფორმად, რომელთაგან ცენტრალიზებულ ორგანიზაციებს აქვთ იერარქიული, პირამიდული სტრუქტურა, აგებული ფუნქციონალურ პრინციპებზე (ადმინისტრაცია, ფინანსები, მომარაგება, წარმოება, მომსახურება, მარკეტინგი და სხვა). მმართველობის ასეთი სისტემა თავისი არსით კონსერვატიულია და არ უზრუნველყოფს თანამშრომლების საქმიანობის თავისუფლებას. კვლევები გვიჩვენებს, რომ გარკვეულ შემთხვევაში მმართველობის მკაცრად ცენტრალიზებული სისტემა განვითარების შემადგერხებელ ფაქტორად იქცევა, ზღუდავს შემსრულებელთა ინიციატივას, აფერხებს მმართველობის ოპერატიულობას. დეცენტრალიზებული მმართველობის მთავარ უპირატესობად გვევლინება პასუხისმგებლობის ცენტრის მენეჯერების თავისუფლება მმართველობითი გადანაწილებების მიღებისას, ვინაიდან ისინი უფრო ზუსტ და დეტალურ ინფორმაციას ფლობენ, რაც დადებითად მოქმედებს მენეჯმენტის ქვედა დონეზე მიღებული გადანაწილებების საფუძვლიანობასა და ოპერატიულობაზე. მიმდინარე მოვალეობების შესრულებისაგან გათავისუფლებულ საწარმოს ზედა დონის მენეჯმენტს კი საშუალება ეძლევა კონცენტრირება მოახდინოს პერსპექტიული ამოცანების გადაჭრაზე, სტრატეგიის შემუშავებაზე,

რაც შეეხება ტურსანარმოებს, მათი ორგანიზაციული სტრუქტურის ფორმირებაში აუცილებლად უნდა იქნას გათვალისწინებული ტურისტული მომსახურების ყველა სპეციფიური მხარეები, როგორც უნდა აიგოს სტრუქტურული ქვედანაყოფები მომსახურების გეოგრაფიული რეგიონების მიხედვით, ვინაიდან ამა თუ იმ რეგიონში განსხვავებული იქნება ტურპროდუქტის თვითღირებულება და ჩვენი აზრით, გონივრული იქნება სეგმენტირება სწორედ რეგიონების მიხედვით.

ჩვენი აზრით, მმართველობითი აღრიცხვის საერთაშორისო პრაქტიკა და არსებული ტენდენციები, კერძოდ, დანახარჯების აღრიცხვისა და კალკულაციის საკითხებზე დაგროვილი დიდი თეორიული და პრაქტიკული გამოცდილება, მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ტურისტულ ბიზნესში ტურისტული საწარმოების დანახარჯებისა და თვითღირებულების კალკულაციის მეთოდოლოგიის შემუშავებასა და დახვეწას რაც თავის მხრივ იქნება ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი გარანტი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ. კოჭლამაზაშვილი. ტურიზმის ეკონომიკა. თეუსუ, თბ., 2009 წ.
2. ნ. ძიმცვიშვილი, მ. ნაჭყებია, ს. დათუაშვილი, გ. ბაქრაძე. მმართველობითი აღრიცხვა. სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბ., 2009 წ.

3. ნ. ძიმცეიშვილი, ნ. გვარამია, მ. ნაჭყებია. ფინანსური ანგარიშგება. სოხუმის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბ., 2007 წ.
4. საქართველოს კანონი “ბუღალტრული აღრიცხვისა და ანგარიშგების რეგულირების შესახებ”, თბ., 1999 წ.
5. Менеджмент туризма. Экономика туризма. М., 2001 г.

NAZI GVARAMIA

Associate Professor of Sokhumi State University and
Tbilisi State University of Economical Relations

E-mail: nazi.gvaramia@mail.ru / Tel.:898565758

INTERNATIONAL PRACTICE OF MANAGEMENT REGISTRATION AND SOME ASPECTS OF ITS USING IN TOURISM BUSINESS

Summary

In this scientific work, Georgia is represented as a Country, which is selected by the resource potential, necessary for development of tourism, which interests were expressed still in the oldest time, which is mentioned in the writing of Herodotus, about March of Argonauts and also in other important historical facts.

In the post-soviet sphere, for Soviet Union and European Socialist Countries, Georgia is a country, which has created a wide network of health resort treatment and important objects for resting. Political and social-economical crisis, which was established after sovereignty of Georgia, this important branch of national economic was set in the bed condition. Majority of hotels, resting houses, various touring objects and health resort (mainly, on the result of Abkhazian war) was destroyed and ruined. In 1997-1999, by the purpose of legal insurance of branch functioning, “Georgian law about the tourism and health resorts” and other legislative and normative acts were issued. But, at the same time, it should be mentioned, that legal vacuum, existed in the tourism and health resort business could not filled, modern dynamic system must be the base of tourism development, which reacts upon the demands and social-economic development changes. It is specified in the modern world practice, that tourism’s political and planning was given the stable development conception – by arising of effectiveness of using of resources existed in the country, which can increase the achievement of highest effect. In the recommendations of world touring organization it is outlined, that “for execution of its functions, government should create the national touring administration-department of tourism and the Ministry of Tourism”, The same organization has recommended the orientation plan of tourism national administration, which means the three main direction 1). Marketing service; 2). Accounting, economical analyze and statistic; 3). Planning and development.

Tourism, as a successful functioning of system, it is necessary to establish and outlined the function of each component, role and meaning in the development matter of an abovementioned sphere, relations of an abovementioned countries should be determined, if which department should perform these functions by foreseeing of modern requirements.

On the modern stage, scientific research about the accountant and calculation methodology is passing in Georgia, as in industrial so in the banking sector, which is based on the international standards of accountant. We think, that aforesaid questions is more actual in the tourism business and follow from these, we tried to represent the international practice of managerial accountant and tourist enterprises.

Role of managerial calculation is given in the scientific work and the important of tour-product in prime-cost determination, also the functions of responsible centre and expenses are discussed in this work, recommendations are offered by point of view of making of organizational structure of touring enterprises on the base of such model, which unites the four type centre.

Follow from this, functions of each centre are analyzed in the scientific work, also the sentences are represented, which is about building of structural sub-division in the touring business according to the geographic regions of services, whereas, the prime-cost of tour-products are differenced in this regions and by our mind, segmentation according to the regions will be intelligible. International practice of managerial calculation and existed tendencies, namely, theoretical and practical experience, gathered on the calculation and registration of expenditures importantly will assist to the collaboration and improve of methodology of calculation of prime-costs of enterprises’ expenditures and tour-products in the touring business, which obviously will be one of the guarantee of development of touring business.

**უცხოური ვალუტით წარმოებული ოპერაციის აღრიცხვა
ტურისტულ ფირმაში**

ტურისტულ ფირმას თავისი საქმიანობიდან გამომდინარე ხშირ შემთხვევაში უწევს სამეურნეო ოპერაციების განხორციელება უცხოურ ვალუტაში. უცხოური ვალუტით განხორციელებული სამეურნეო ოპერაციების ბუღალტრული აღრიცხვა რეგულირდება ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტი (ბასს-ი) 21-ით „უცხოური ვალუტის კურსის ცვლილებებით გამოწვეული შედეგები“. აღნიშნული სტანდარტის თანახმად, **უცხოური ვალუტით წარმოებული ოპერაცია ისეთი ოპერაციაა, რომელიც სამეურნეო ოპერაციის განხორციელების დღეს ფიქსირდება უცხოურ სავალუტო ერთეულში და, შესაბამისად, საბოლოო ანგარიშსწორებას გულისხმობს უცხოური ვალუტით.**

ასეთი ტიპის ოპერაციებს ადგილი აქვს, როდესაც საწარმო:

- ყიდულობს ან ყიდის უცხოური ვალუტით შეფასებულ საქონელსა და მომსახურებას;
- იღებს ან გასცემს სესხს, ამასთან, მისაღები ან გადასახდელი თანხები განსაზღვრულია უცხოურ სავალუტო ერთეულებში;
- მონაწილეობს საგარეო გაცვლით ხელშეკრულებაში;
- იძენს ან ყიდის აქტივებს უცხოური ვალუტით და, შესაბამისად, იხდის და/ან ფარავს ვალდებულებებს ასევე უცხოური ვალუტით.

საქართველოს საგადასახადო კოდექსით (სსკ-ი) ტურისტული ფირმები, მსგავსად სხვა ანგარიშვალდებული სამეურნეო სუბიექტებისა, ვალდებული არიან უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებული სამეურნეო ოპერაციების საბოლოო ფინანსური ანგარიშგება განხორციელონ მხოლოდ საანგარიშგებო, ანუ ეროვნული ვალუტით. **საანგარიშგებო ვალუტად ითვლება ცალკეული ქვეყნის ეროვნული ვალუტა, რომელიც იმავდროულად წარმოადგენს ამა თუ იმ ქვეყნის ფულად ერთეულსაც.** საქართველოსთვის ესაა, ლარი. **უცხოურია ისეთი ვალუტა, რომელიც წარმოადგენს სხვა ქვეყნის საანგარიშსწორებო ვალუტას და, შესაბამისად, მის ფულად ერთეულს.**

უცხოური ვალუტით წარმოებული ოპერაციებით წარმოშობილი მოთხოვნები და/ან ვალდებულებები ფირმის სააღრიცხვო დოკუმენტაციაში პირველადი დოკუმენტების საფუძველზე უნდა დაფიქსირდეს საანგარიშგებო ვალუტით. ასეთი ოპერაციის ღირებულებითი შეფასება ხორციელდება ოპერაციის განხორციელების დღეს საანგარიშგებო ვალუტასა და უცხოურ ვალუტას შორის საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დაფიქსირებული გასაცვლელი კურსით. აღნიშნული ოპერაციების ასახვა ანგარიშვალდებული პირის საანგარიშგებო პერიოდის ფინანსურ ანგარიშგებაში კი უნდა განხორციელდეს ბალანსის შედგენის თარიღისათვის არსებული გასაცვლელი სავალუტო კურსით.

ბუღალტრული აღრიცხვის მიზნებიდან გამომდინარე, უცხოური ვალუტით განხორციელებული სამეურნეო ოპერაციების შეფასებისას აუცილებელია უცხოური ვალუტის კურსის ცვლილებით გამოწვეული შედეგის (მოგების ან ზარალის) გათვალისწინება ანგარიშვალდებული პირის ფინანსურ ანგარიშგებაში. ამის აუცილებლობას ბასს-ის მოთხოვნასთან ერთად განაპირობებს საქართველოს საგადასახადო კოდექსის მოთხოვნაც. სსკ-ით საანგარიშგებო პერიოდის საერთო შემოსავლებისა და ხარჯების გაანგარიშებისას აუცილებელია საკურსო სხვაობით მიღებული შემოსავლების და/ან ზარალის გათვალისწინება. შემოსავლებისა და ხარჯების შეფასების სიდიდეზე გავლენას ახდენს საანგარიშსწორებო და უცხოურ ვალუტას შორის არსებული საკურსო სხვაობები. საკურსო სხვაობა უკავშირდება ოპერაციის შესრულების დღეს დაფიქსირებული და უცხოური ვალუტით შეფასებული ნებისმიერი ფულადი საბალანსო მუხლების (საწარმოს განკარგულებაში არსებული ფულადი სახსრები და მისაღები აქტივები, ასევე გასანაღდებელი ვალდებულებები, რომლებიც ასახულია ფიქსირებული ფულადი თანხით) განაღდების თარიღისათვის დაფიქსირებულ გასაცვლელ სავალუტო კურსებს შორის განსხვავებას. რაც მაღალია კურსთა შორის სხვაობის მაჩვენებელი, მით მეტია მისაღები და/ან გასაცემი თანხის მოცულობა და, შესაბამისად, მიღებული შემოსავალი ან განეული ხარჯი.

ბუღალტრული აღრიცხვის საერთაშორისო სტანდარტებით, საკურსო სხვაობის აღიარება-ასახვისათვის შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ორი მეთოდი: საბაზისო და ალტერნატიული.

საბაზისო მეთოდის მიხედვით საკურსო სხვაობები, რომლებიც წარმოიქმნება ფულადი საბალანსო მუხლების განაღდებისას, ან საწარმოს მიერ საანგარიშგებო თარიღისათვის ამ მუხლების საბოლოო სავალუტო კურსით ფინანსურ ანგარიშგებაში ასახვისას, რომელიც სავალუტო კურსის ხშირი ცვლილების

გამო, როგორც წესი, განსხვავდება უცხოური ვალუტით შეფასებული ოპერაციის თავდაპირველი ასახვისას გამოყენებული სავალუტო კურსისაგან, ან წინა საანგარიშგებო პერიოდის ფინანსური ანგარიშგების სავალუტო კურსისაგან, აღიარებული უნდა იქნას შემოსავლების ან ხარჯების სახით იმ საანგარიშგებო პერიოდში, როდესაც იგი წარმოიქმნება. გამონაკლისს წარმოადგენს უცხოურ ეკონომიკურ სუბიექტში დაბანდებული წმინდა ინვესტიციების გამოყენებით წარმოქმნილი საკურსო სხვაობები. ინვესტიციების გაყიდვამდე მათი ასახვა უნდა განხორციელდეს საწარმოს საკუთარ კაპიტალში, გაყიდვის შემდეგ კი სხვაობები აღიარებული უნდა იქნას შემოსავლებად და ხარჯებად იმავე საანგარიშგებო პერიოდში, რომელშიაც მოხდება უცხოურ ეკონომიკურ სუბიექტში წილის დათმობით მიღებული მოგების ან ზარალის აღიარება-ასახვა. **უცხოური ეკონომიკური სუბიექტი ისეთი უცხოური ქვეგანაყოფია, რომლის საქმიანობა არ წარმოადგენს ანგარიშვალდებული საწარმოს განუყოფელ ნაწილს.**

ალტერნატიული მეთოდის მიხედვით საკურსო სხვაობები შეიძლება წარმოიქმნას ვალუტის გაუფასურების ან დევალვაციის შედეგად. მსგავსი შემთხვევებისაგან დაზღვეული პრაქტიკულად არცერთი საწარმო არ შეიძლება იყოს. ასეთ შემთხვევებში ძალიან ძნელი (ხშირ შემთხვევაში შეუძლებელი) ხდება საწარმოს წინაშე არსებული ვალდებულების დაფარვის შესაძლებლობა. სწორედ, ამიტომ საკურსო სხვაობები უნდა ჩაითვალოს ვალდებულებების წარმომშობი აქტივის საბალანსო ღირებულებაში, იმ პირობით, რომ აქტივის ახალი, კორექტირებული საბალანსო ღირებულება არ უნდა აღემატებოდეს მსგავსი აქტივის ღირებულებასა და აქტივის გაყიდვიდან ან გამოყენებიდან მისაღები ამონაგების თანხებს შორის უმცირეს თანხას.

სავალუტო კურსთა შორის სხვაობით (სხვაობა, რომელიც წარმოიქმნება ერთი და იმავე რაოდენობის უცხოური სავალუტო ერთეულის საანგარიშგებო ვალუტით ასახვისას განსხვავებული გასაცვლელი სავალუტო კურსების გამოყენების შედეგად) მიღებული დადებითი ან უარყოფითი შედეგის საბოლოო აღიარება უნდა მოხდეს იმ საანგარიშგებო პერიოდში, რომელშიაც ფაქტიურად მოხდება ანგარიშსწორება, შეფასება კი ანაზღაურების დღისთვის რეალურად არსებული კურსით.

ტურისტულ ფირმაში სავალუტო საკურსო სხვაობით მიღებული ფინანსური შედეგის ბუღალტრული შესწავლა-ანალიზისათვის განვიხილოთ შემდეგი მაგალითები.

მაგალითად, საქართველოში მოქმედი ტურისტული ფირმის მიერ 2009 წლის 20 დეკემბერს გერმანიის ერთ-ერთ ტუროპერატორზე მიწოდებული იქნა 100 ტურისტული საგზური. საგზურების მთლიანმა ღირებულებამ შეადგინა 50000 ევრო. დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე თანხის განაღდება მოხდება 2010 წლის 20 იანვარს. ოპერაციის განხორციელების დღეს ევროს გასაცვლელი კურსი ლართან მიმართებაში შეადგენდა: 1 ევრო = 2,30 ლარს.

დარიცხვის მეთოდის საფუძველზე ოპერაციის დღეს არსებული სავალუტო გასაცვლელი კურსით უცხოური ვალუტით წარმოქმნილ და ეროვნული ვალუტით დაფიქსირებულ დებიტორულ დავალიანებაზე შედგება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 1410 „მოთხოვნები მიწოდებიდან და მომსახურებიდან“ 115000 ლარი;

კრედიტი 6110 „შემოსავალი რეალიზაციიდან“ 115000 ლარი.

საერთაშორისო სტანდარტებით გათვალისწინებულ და სსკ-ით დადგენილი წესით, ტურისტული ფირმა 2009 წლის 31 დეკემბერს, ფინანსურ ანგარიშგებაში, წარმოქმნილ მოთხოვნას (დებიტორულ დავალიანებას) ასახავს ამ თარიღისათვის საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დაფიქსირებული სავალუტო კურსით. აქედან გამომდინარე, ფინანსურ ანგარიშგებაში ამ ოპერაციის ასახვისას, მოთხოვნის კორექტირება სავალუტო კურსთა შორის სხვაობის გათვალისწინებით, მოხდება ან მოგების ან ზარალის მხარეს:

ა. 1 ევრო = 2,38 ლარი. მიღებული დადებითი სხვაობის თანხაზე ($2,38 \times 50000 - 2,30 \times 50000 = 4000$ ლარი) გვექნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 1410 „მოთხოვნები მიწოდებიდან და მომსახურებიდან“ 4000 ლარი;

კრედიტი 8140 „შემოსავალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 4000 ლარი.

შესაბამისად, მოხდება მოთხოვნის (დებიტორული დავალიანების) ზრდა 4000 ლარით.

ბ. 1 ევრო = 2,24 ლარი. უარყოფითი სხვაობის თანხაზე ($2,24 \times 50000 - 2,30 \times 50000 = 3000$ ლარი) გვექნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 8240 „ზარალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 3000 ლარი;

კრედიტი 1410 „მოთხოვნები მიწოდებიდან და მომსახურებიდან“ 3000 ლარი.

შესაბამისად, მოხდება მოთხოვნის (დებიტორული დავალიანების) შემცირება 3000 ლარით.

დებიტორული დავალიანების დაფარვის დღეს (20 იანვარი, 2010 წელი), დავუშვათ, **1 ევრო = 2,38 ლარს.** მაშასადამე, ეროვნულ ვალუტაში გადაანგარიშებული თანხის მიღებაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 1210 „ეროვნული ვალუტა რეზიდენტ ბანკში“ 119000 ლარი;

კრედიტი 1410 „მოთხოვნები მიწოდებიდან და მომსახურებიდან“ 119000 ლარი.

ტურისტულ ფირმას განხორციელებული ოპერაციის შინაარსიდან გამომდინარე (შემდგომი გადახდის პირობით მონოდებულ აქტივებთან ან განეულ მომსახურებასთან დაკავშირებით) ხშირ შემთხვევაში შეიძლება გაუჩნდეს სხვადასხვა სახის ვალდებულებები.

მაგალითი: ტურისტულმა ფირმამ 2009 წლის 20 სექტემბერს ანაზღაურების განვადების პირობით შეიძინა მერსედესის ტიპის ავტობუსი, რომლის ღირებულებაა 67000 ევრო. შეძენის თარიღისათვის ევროს გასაცვლელმა კურსმა ლართან მიმართებაში შეადგინა 1 ევრო = 2,30 ლარი. ხელშეკრულების საფუძველზე თანხის დაფარვა მოხდება ეტაპობრივად. მ.შ. 2009 წლის 20 ნოემბერს ტურისტული ფირმა გადაიხდის 45000 ევროს, ხოლო 2010 წლის 20 იანვარს დარჩენილ 22000 ევროს.

სამეურნეო ოპერაციის შინაარსიდან გამომდინარე ოპერაციის განხორციელების დღეს საქართველოს ეროვნული ბანკის მიერ დაფიქსირებული სავალუტო კურსით ვალდებულების წარმოშობაზე, აღიარებასა და გადახდაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარებები:

1. 2009 წლის 20 ოქტომბერს ვალდებულების წარმოშობაზე იქნება გატარება:

დებეტი 2180 „სატრანსპორტო საშუალებები“ 154100 ლარი;
კრედიტი 3110 „მონო-დან და მომსა-დან წარმოშობილი ვალდებულებები“ 154100 ლარი.

2. 2009 წლის 20 ნოემბერს ვალდებულების პირველი ნაწილის დაფარვისას (45000 ევრო) სავალუტო კურსთა შორის სხვაობის თანხით საწარმომ შეიძლება მიიღოს მოგება ან ზარალი

ა. ვთქვათ, ამ თარიღისათვის 1 ევრო = 2,24 ლარს.

მიღებული შემოსავლის თანხაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 3110 „მონო-დან და მომსა-დან წარმოშობილი ვალდებულებები“ 103500 ლარი;
(45000 X 2,30)

კრედიტი 8140 „შემოსავალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 2700 ლარი;

კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა რეზიდენტ ბანკში“ 100800 ლარი.
(45000 X 2,24)

ბ. ვთქვათ, ამ თარიღისათვის 1 ევრო = 2,34 ლარს.

მიღებული ზარალის თანხაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 3110 „მონო-დან და მომსა-დან წარმოშობილი ვალდებულებები“ 103500 ლარი;
(45000 X 2,30)

დებეტი 8240 „ზარალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 1800 ლარი;

კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა რეზიდენტ ბანკში“ 105300 ლარი.
(45000 X 2,34)

3. ვალდებულების დარჩენილი ნაწილის (22000 ევრო) საწარმოს ფინანსურ ანგარიშგებაში ასახვისას, გვექნება შემდეგი ბუღალტრული გატარებები

ა. ვთქვათ, საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოსათვის (31 დეკემბრის მდგომარეობით) 1 ევრო = 2,38 ლარს, გვექნება (22000 X 2,38 - 22000 X 2,30 = 1760)

საკურსო სხვაობით მიღებული შემოსავლის თანხაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 3110 „მონო-დან და მომსა-დან წარმოშობილი ვალდებულებები“ 1760 ლარი;

კრედიტი 8140 „შემოსავალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 1760 ლარი.

ბ. ვთქვათ, საანგარიშგებო პერიოდის ბოლოსათვის (31 დეკემბრის მდგომარეობით) 1 ევრო - 2,24 ლარს, გვექნება (22000 X 2,24 - 22000 X 2,30 = 1320)

საკურსო სხვაობით მიღებული ზარალის თანხაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 8240 „ზარალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 1320 ლარი;

კრედიტი 3110 „მონო-დან და მომსა-დან წარმოშობილი ვალდებულებები“ 1320 ლარი.

მაშასადამე, ტურისტული ფირმა ევროს კურსის გაუფასურების შედეგად 2009 წლის საანგარიშგებო პერიოდში შემოსავლებად აღიარებს 4460 ლარს (2700 + 1760), ხოლო ევროს კურსის გამყარების შედეგად ხარჯად, 3120 ლარს (1800 + 1320).

მაშასადამე, ტურისტული ფირმის მიერ ფინანსურ ანგარიშგებაში დარჩენილი ვალდებულების სახით „ა“ ვარიანტის შემთხვევაში აღიარებული იქნება 52360 ლარი (22000 X 2,38), „ბ“ ვარიანტის შემთხვევაში კი 49280 ლარი (22000 X 2,24).

4. 2010 წლის 20 იანვარს დარჩენილი ვალის (22000 ევროს) გადახდისას ევროს კურსის გათვალისწინებით, გვექნება:

ა. ვთქვათ 1 ევრო = 2,27 ლარს

მიღებული მოგების თანხაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:

დებეტი 3110 „მონო-დან და მომსა-დან წარმოშობილი ვალდებულება“ 50600 ლარი;
(22000 X 2,30)

კრედიტი 8140 „შემოსავალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 660 ლარი;

კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა რეზიდენტ ბანკში“ 49940 ლარი.
(22000 X 2,27)

ბ. ვთქვით, 1 ევრო = 2.34 ლარს

მიღებული ზარალის თანხაზე იქნება შემდეგი ბუღალტრული გატარება:
დებეტი 3110 „მოწოდება და მომსახურების მიწოდების ვალდებულება“ 50600 ლარი;
(22000 X 2,30)

დებეტი 8240 „ზარალი სავალუტო კურსთა შორის სხვაობიდან“ 880 ლარი;
კრედიტი 1210 „ეროვნული ვალუტა რეზიდენტ ბანკში“ 51480 ლარი.
(22000 X 2,34)

მაშასადამე, ტურისტულ ფირმას 2010 წლის დასაბეგრი მოგების გაანგარიშებისას „ა“ ვარიანტის შემთხვევაში საანგარიშგებო პერიოდის საერთო შემოსავლები გაეზრდება კურსთაშორის მიღებული თანხით, ანუ 660 ლარით, ხოლო „ბ“ ვარიანტის შემთხვევაში, საანგარიშგებო პერიოდის საერთო ხარჯები კურსთაშორის მიღებული ზარალის თანხით, ანუ 240 ლარით.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მესხია ი. ჯალაღონია დ. ბუღალტრული აღრიცხვა.; თბილისი, 2006 წელი
2. Саполгина Л. Бухгалтерский учет и налогообложение в туристической фирме. Кнорус 2007 г.
3. Бухгалтерский учет в туристской фирме. Учебное пособие в электронном виде автора Караванова Б.П., Хорошилова Т.М. 2010 г.
4. Generally accepted accounting principles – GAAP
5. International Accounting Standards - IAS

DAVID JALAGONIA

Associate Professor of Sokhumi State University,
Dean of faculty of Economics and Business

E-mail: dato1962@rambler.ru

ACCOUNTING OF FOREIGN CURRENCY OPERATIONS IMPLEMENTED IN TOURIST COMPANIES

Summary

In the article there are discussed the items concerning the accounting of foreign currency operations implemented by the tourist companies. It is mentioned there that the profit and loss received after the foreign currency operations are related with the differences between the rates of exchange in national and foreign currency. Accounting of the above-mentioned operations are regulated with International Accounting Standards and in compliance with the Tax Code of Georgia on "Evaluation and acknowledgement of income and expenses". Following from the aims of accounting while evaluating the economic operations implemented in foreign currency there should be taken into consideration the results (loss and profit) caused by changing of currency exchange in the financial reports of the subject that have the accountable liabilities. At the same time the requirements and/or the liabilities formed after the foreign currency operations in the accounting documents of the company should be recorded in the accountable currency based on primary documents. The value appraisal of operations should be executed in accordance with the currency rate of exchange recorded by the National Bank of Georgia between the national and foreign currencies in the date of operation. Illustration of the above-mentioned operations in the financial reports of the financially accountable subject is implemented in accordance with rate of exchange declared in the date of making of the balance sheets.

Accounting of foreign currency economic operations is regulated according the Standard 21 of the International Accounting Standards (IAS) "The results caused by the changes of the rate of exchange". According to the above-mentioned standards the foreign currency operations are the operations that are evaluated in foreign currency and in the date of execution of economic operations they are recorded in foreign currency and correspondingly the final payment is to be executed in foreign currency. According to the Tax Code of Georgia while calculation the general income and expenses should be taken into consideration the loss and / or profit received by differences of currency. The value of existed currency differences between the payment and foreign currencies makes the influence on the value of evaluation. The rate difference is related with the rate of exchange existed between the currencies in the date of payment recorded and evaluated in foreign currency of any balance articles (the fund assets existed in the company and the assets to be received, also the obligations due to be paid that are recorded in the funds). The higher is the index between the currency rates the more is the volume of funds to be received and/or to be issued and correspondingly the received income and provided expenses.

სადაზღვევო ინდუსტრია საქართველოში

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი და შესაბამისად, დაზღვეულ პირთა რაოდენობა ყოველ წელიწადს 30–35 %-ით იზრდება, რაც მოწმობს სადაზღვევო ინდუსტრიაში მაღალ კონკურენციას.

სადაზღვევო ინდუსტრიაში შემოსავალმა 1997 წელს შეადგინა 1,5–2 მლნ ლარი, 1998 წელს – 9 მლნ ლარი, შემდგომ პერიოდში შემოსავალი 4–5 მლნ ლარით იზრდებოდა და 2001 წელს სადაზღვევო ინდუსტრიაში საერთო შემოსავალმა 22–23 მლნ ლარს მიაღწია, 2008 წელს სადაზღვევო კომპანიების მიერ მოზიდულმა პრემიამ 271 მლნ ლარს მიაღწია, ხოლო ანაზღაურებულმა ზარალმა 108 მლნ ლარი შეადგინა. გადაზღვევაზე მთლიანად მიმართული იყო 27 მილიონ 991 ათასი ლარი, ანუ მთლიანი ჯამური პრემიის 45.4%.

აშკარაა საქართველოში სადაზღვევო ბიზნესის განვითარება, მაგრამ მოსახლეობისაგან სადაზღვევო კომპანიებისადმი ნდობა არც თუ ისე მაღალია, ამიტომ აუცილებელია ამ დარგის პოპულარიზაცია, რაც მომგებიანი იქნება როგორც სადაზღვევო კომპანიებისათვის, ასევე მოსახლეობისათვის. მომხმარებელი არ აღიქვამს დაზღვევას, როგორც მომავალი მოულოდნელი რისკის სახეობას და მიაჩნია, რომ სადაზღვევო კომპანიამ უნდა აანაზღაუროს ამა თუ იმ შემთხვევასთან დაკავშირებული ზარალი. მიზეზები, რის გამოც მომხმარებელი არ ყიდულობს სადაზღვევო პოლისს შემდეგია:

- ✓ ქვეყანაში სადაზღვევო კულტურის არარსებობა;
- ✓ სადაზღვევო კომპანიებისადმი უნდობლობა;
- ✓ ინფორმირებულობის დაბალი დონე;
- ✓ შემოსავლების დაბალი დონე.

სადაზღვევო ბიზნესის გაფართოებასთან ერთად აქტუალური ხდება იმ პროდუქტების კვლევა, რომლებსაც აქტიურად სთავაზობენ მომხმარებელს; როგორცაა, სიცოცხლის დაზღვევა, ჯანმრთელობის დაზღვევა, ქონების დაზღვევა, ტვირთების დაზღვევა, მნიშვნელოვნად დიდია მომხმარებელთა რიცხვი, რომელთაც არ აქვთ სადაზღვევო კომპანიების ნდობა, რადგანაც სადაზღვევო შემთხვევისას არ აუნაზღაურდათ ზარალი. ამასთან მოსახლეობა ნაკლებად ინფორმირებულია სადაზღვევო მომსახურებაზე, არ გააჩნიათ მათი გამოყენების ინსტრუქცია. 2008 წლის მონაცემებით, საჩივრები სირთულის ხარისხის მიხედვით სადაზღვევო კომპანიებზე გადანაწილდა შემდეგნაირად: სახალხო დაზღვევა-39; ჯიპი-აი ჰოლდინგ-28; იმედი-24; ალდაგი ბისიაი-12. თუმცა ბოლო ორი წელია გაიზარდა დაზღვეულთა რაოდენობა, რასაც ხელი შეუწყო სახელმწიფო პროგრამებმა. კომპანია აცტ-ის მიერ 2008 წლის დეკემბერში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, სადაზღვევო მომსახურებით მოსახლეობის მხოლოდ 16% სარგებლობს; სადაზღვევო პროდუქტების მომხმარებელთა უმრავლესობა (94 %) ჯანმრთელობის დაზღვევას იყენებს. მსოფლიოში შექმნილმა ეკონომიკურმა კრიზისმა, აგვისტოს ომმა გამოიწვია მედიკამენტების და სამედიცინო მომსახურების გაძვირება, რამაც თავის მხრივ, გამოიწვია სადაზღვევო მომსახურების გაძვირება სამედიცინო დაზღვევაში.

დღეისათვის უნდა აღინიშნოს, რომ პოსტსაბჭოთა, აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებს შორის საქართველო ერთადერთი გამოჩენილია სადაც არ მოქმედებს დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა. დეპოზიტების დაზღვევის სისტემა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ისეთ ქვეყნებში, რომლებიც ფინანსური და პოლიტიკური რისკებით ხასიათდებიან. 2006 წლისათვის ეროვნულ ბანკთან ერთად შემუშავებული იყო პროექტი დეპოზიტების დაზღვევის სისტემაზე და „გერმანიის განვითარების საკრედიტო ბანკმა“ 4 მლნ ევროც გამოყო დეპოზიტების დაზღვევის ფონდში პირველი შენატანისათვის, თუმცა მთავრობამ დეპოზიტების დაზღვევის სისტემის შექმნა მაშინ მიზანშეწონილად არ მიიჩნია.

ქვეყანას, რომლის ეკონომიკაში სოფლის მეურნეობას პრიორიტეტული ადგილი უკავია, მნიშვნელოვანია ისეთი სადაზღვევო მომსახურება, როგორცაა მოსავლის დაზღვევა, თუმცა მოსავლის დაზღვევა ნამგებია და დიდ რისკთანაა დაკავშირებული. აღნიშნული შესაძლებელია სახელმწიფოსთან აქტიური თანამშრომლობით, რადგან სოფლის მეურნეობა სპეციფიკური დარგია, რთულია რისკების შეფასება, კონტროლი და ზარალის დაანგარიშება, რის გამოც ქართული სადაზღვევო კომპანიები ვერ ახერხებენ ახალი სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებას და დანერგვას. მაგ, 2004 წელს ევროკავშირმა აწარმოა

162 მლრდ ევროს ღირებულების სოფლის მეურნეობის პროდუქცია, აქედან დაზღვეული იყო 37 მლრდ ევროს მოსავალი, ანუ მთლიანი მოსავლის 23%, სადაზღვეო პრემიის საშუალო განაკვეთმა შეადგინა 4%, ხოლო სახელმწიფოს მიერ სუბსიდიის სახით დაფარულ იქნა 32%. პოლონეთში განვითარებულია მოსავლის და საქონლის დაზღვევა. ფერმერების 3% აზღვევს მოსავალს, 2009 წლიდან სახელმწიფო აფინანსებს მოსავლის დაზღვევაში 40% და 50%-ს საქონლის დაზღვევაში. ავსტრიაში მოსავლის დაზღვევის 50%-ს იხდის ფერმერი, 50%-ს სახელმწიფო, დაზღვეულია მინდვრების 75%, ვენახების 60 %,ბაღჩეული-80%, მსხვილფეხა რქოსანი პირუტყვის 30%.

სადაზღვეო კომპანიების ძირითადი მიზანია საქართველოს მოსახლეობისთვის და კომპანიებისათვის თანამედროვე და მაღალი ხარისხის მომსახურების შეთავაზება.

- კერძო სექტორში დასაქმებულ, ახალგაზრდა და საშუალო ასაკის მოსახლეობისადმი განსაკუთრებული ყურადღების დათმობა.
- ქართული სანარმოების, მათი მენეჯმენტისა და სანარმოებისათვის საიმედო დაზღვევის შეთავაზება, ბიზნესის, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის სფეროში.
- უზრუნველყონ კომპანიის სტაბილური ზრდა და მომგებიანობა.
- სადაზღვეო საქმიანობა, მიზნად ისახავს მოგების სისტემატიურ მიღებას.

საქართველოში თანდათან ყალიბდება მოთხოვნა დაზღვევის გრძელვადიან და დაგროვებით სახეობებზე. დაზღვევა შეგვიძლია მივაკუთვნოთ ბიზნესის ერთ-ერთ ყველაზე პერსპექტიულ დარგს საქართველოში.თუმცა, იყო შემთხვევები, როდესაც ესა თუ ის სადაზღვეო კომპანია თავისი სურვილისამებრ აწესებდა საკმაოდ დაბალ ფასს სადაზღვეო პროდუქტებზე და ზარალის თავიდან ასაცილებლად გარკვეულ ხრიკებს იყენებდა ხელშეკრულებებში. რაც ხელს უშლიდა კონკურენტული გარემოს შექმნას. კიდევ ერთი პრობლემა, რომელიც საქართველოს სადაზღვეო ბაზარს გააჩნია, არის ქართული საზოგადოების დაზღვევისადმი არასწორი მიდგომა, დაზღვევის კულტურის განუვითარებლობა. ქვეყანაში არ არსებობს რეალურად დაზღვევის თეორიული ბაზა. დაზღვევა საკმაოდ თავისებური დარგია და თუნდაც ხელშეკრულების ბოლომდე და ყურადღებით არ წაკითხვამ, შეიძლება სავალალო შედეგამდე მიგვიყვანოს. საზოგადოების დიდი ნაწილი მიიჩნევს, რომ დაზღვევის შეძენის შემთხვევაში ის აუცილებლად უნდა გამოიყენოს. ზოგს კი საერთოდ არ უღირს თვეში თუნდაც 20-25 ლარის გადახდა ჯანმრთელობის დაზღვევაში, როდესაც ხელფასი დაახლოებით 500-600 ლარი აქვს.

აღმასრულებელი ხელისუფლება სულ უფრო და უფრო დიდ ყურადღებას უთმობს სხვადასხვა სადაზღვეო პროგრამებს, აცხადებს ბევრ ტენდერებს, რაც ხელს უწყობს სადაზღვეო ბიზნესის განვითარებას. 2009 წელს საქართველოს მთავრობამ გამოყო 300.000.000 ლარი პენსიონერების, დევნილების, უმწეოების, სოციალურად დაუცველი ფენისა და პედაგოგების დასაზღვევად. საქართველოში ნელ-ნელა შემოდის სადაზღვეო კულტურა და მალე ალბათ მივუახლოვდებით საერთაშორისო სტანდარტებს და ქართული საზოგადოება მიხვდება, რომ დაზღვევა საკმაოდ საჭირო, გამოსადეგი და გონივრული პროდუქტია.

მიუხედავად სადაზღვეო საქმიანობის განვითარების მზარდი ტენდენციისა, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში სადაზღვეო ბაზარი გარკვეული ნაკლოვანებებითაც გამოირჩევა, რასაც სადაზღვეო კომპანიებიც უწყობენ ხელს. მიზეზი კი კომპანიების მიერ დემპინგური ფასების პერმანენტული გამოყენებაა, რომლებიც დღევანდელ რეალობაში აბსოლუტურად გამუშართლებელია.

აუცილებელია ასევე თეორიული ბაზის შექმნა, რომელიც იქნება საწინდარი მაღალი პროფესიული სადაზღვეო განათლების მისაღებად. აუცილებელია საზოგადოების ჩაბმა სადაზღვეო პროცესებში და კანონით სავალდებულო დაზღვევის მინიჭება ისეთ სადაზღვეო პროდუქტებზე, როგორიცაა მაგალითად, ხანძრისაგან, მინისძვრისაგან, უბედური შემთხვევისაგან და სხვა დაზღვევა. საზოგადოება უნდა მიხვდეს დაზღვევის არსს და თუ რა მიზანს ემსახურება იგი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- 1.საქართველოს კანონი “დაზღვევის შესახებ”,თბ.,2009
2. შათირიშვილი ჯ. კაკაშვილი ნ. სადაზღვეო საქმე. თბ., 2008
- 3.www.strahovka.info;
- 4.<http://www.e-info.ge/Insurance/>
- 5.www.commersant.ge
- 6.www.aldagibci.ge
- 7.www.icgroup.com.ge
- 8.www.archimedes.ge

NATO KAKASHVILI

Doctor of Economics,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: n.kakashvili@mail.ru / ტელ.: 899 502696

THE INSURANCE INDUSTRY IN GEORGIA

Summary

The development of the insurance business in Georgia is undoubtful, however the trust of the population to this business is not high. This sector needs promotion that should be beneficial for both the insurance companies as well as for the population. The costumers do not consider the insurance as the form of the future unexpected risks and think that the insurance companies should reimburse the losses related to concrete cases. The demand to the long-term and cumulative insurance is being formed gradually in Georgia. The insurance industry can be considered as one of the most prospective businesses in Georgia. However there were cases when insurance companies intentionally were setting quite low tariffs on the offered services and were using tricks in the contracts in order to avoid the losses. This created certain barriers to the development of the competitive market. Another problem faced by the insurance industry in Georgia is the undeveloped insurance culture and distorted approach toward insurance in the Georgian society. The theoretical basis on the insurance is missing in country. The insurance is a specific field and even not careful reading of the contract can be resulted in a failure. Despite the growing trends of this business it should be noted that the insurance market in Georgia has weaknesses and the insurance companies are guilty in it. The permanent application of the dumping prices by the insurance companies is unacceptable and unreasonable.

There is a need in creation of the theoretical basis that should be the condition for the high quality insurance education. The society should be involved in the insurance processes and the flood, fire, accident and etc. insurance should be compulsory by the legislation. The society should understand the essence of the insurance and its mission.

**საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ეკონომიკურ-სტატისტიკური
ანალიზი და პროგნოზირება**

ტურიზმი როგორც მომსახურების სფეროს დარგი შედგება საერთაშორისო ტურიზმისა და შიდა ტურიზმისაგან. საერთაშორისო ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკური ურთიერთობების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს. აღსანიშნავია, რომ ჩვენს ქვეყანაში ჯერ-ჯერობით განსაკუთრებული აქცენტი სწორედ საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთ მიმართულებაზე, შემომყვან ტურიზმზე აქცენტირდება. ეს მარტივად აიხსნება შემოსავლების მიღება უცხოელი რეზიდენტების მხრიდან, გადასახადების აკრება და სხვა საკითხები ამ სექტორში შედარებით ადვილი მოსაგვარებელია, ვიდრე გამყვანი ტურიზმის სექტორში, რომელიც ჯერ-ჯერობით სრულიად გაუკონტროლებელი სფეროა.

ბოლო წლებში ტურიზმი გახდა მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი ბიზნესი. მსოფლიო ექსპორტში ტურიზმს უჭირავს მესამე ადგილი ნავთობისა და ავტომობილების ექსპორტიდან მიღებული შემოსავლების შემდეგ. ექსპერტების პროგნოზით საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება გაგრძელდება შემდგომშიც.

თანამედროვე ტურიზმი, რომელიც კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დაწერვის საფუძველზე საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა, ულტრათანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებითა და მომსახურებით, სულ სხვაგვარი წარმოდგენები შექმნა დროსა და სივრცეზე, ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე. შესაბამისად ჩნდება ახალი ტენდენციები, მოძრაობები მიმართულებები. სწორედ აქედან გამომდინარე „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეა, სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი) ტურიზმს განიხილავს, როგორც:

- ✓ ინდივიდუალური და კოლექტიური სრულყოფის ფაქტორს;
- ✓ მდგრადი განვითარების ფაქტორს;
- ✓ სფეროს რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და შეაქვს თავისი წვლილი მის გამდიდრებაში;
- ✓ საქმიანობას, რომელიც ერთნაირად სასარგებლო და მომგებიანია მასში მონაწილე ქვეყნებისა და ხალხებისათვის.

გლობალური ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში თითქმის ყველა ბაზარი განიცდის სხვადასხვა ხასიათის რყევებს. აღნიშნული მოვლენა გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზეც, რადგან იგი ეკონომიკის სხვა დარგებზე მეტადაა დამოკიდებული გარემო ფაქტორების ზემოქმედებაზე. ტერორიზმი, სტიქიური უბედურებები, ნავთობზე ფასების სპეკულაციური მატება, ვალუტის კურსის მერყეობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური არასტაბილურობა და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი - ეს იმ ძირითად პრობლემათა ჩამონათვალია, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს მსოფლიოს ტურისტულ რეგიონებზე ტურიზმის განვითარებაზე.

გლობალური ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე საერთაშორისო ტურიზმში უარყოფითი ტენდენცია გამოვლინდა 2008 წლის მე-2 ნახევრიდან და, მსოფლიო ეკონომიკის მდგომარეობის სწრაფ გაუარესებასთან ერთად გაგრძელდა 2009 წელსაც. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტები თვლიან, რომ ტურიზმი მეტი მდგრადობით გამოირჩევა, ვიდრე ეკონომიკის სხვა მნიშვნელოვანი სექტორები, რადგან დასვენება აღარ ითვლება მხოლოდ ფუფუნებად და სიამოვნებად, დღეს იგი თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების წესია. სწორედ ამიტომ, კრიზისიდან გამომდინარე უარყოფითმა მოვლენებმა შეიძლება კიდევ გაზარდოს მოსახლეობის მოთხოვნა დასვენებასა და რეკრეაციაზე. შიდა ტურიზმთან მიმართებაში კი, ამ პროცესმა შესაძლებელია დამატებითი სტიმული მისცეს ქვეყნებსა და რეგიონებში დარგის განვითარებას.

მიჩნეულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) და საერთაშორისო ოფიციალური ტურისტული კავშირის (UOTO) მიერ შემუშავებული კონცეფცია. კონცეფცია გულისხმობს ტურისტთა მომსახურების 6 ძირითად სახეს:

ესენია:

- 1) რეკრეაცია, თავისუფალი დრო, დასვენება;
- 2) ნაცნობებთან და ნათესავებთან სტუმრობა;
- 3) საქმიანი და პროფესიონალური მიზნით;
- 4) სამკურნალო;
- 5) რელიგიური და სამლოცველო;
- 6) სხვა მიზნებით რომლებიც თავის მხრივ მოიცავენ სახეობათა მდიდარ სპექტრს, ფიზიკური, ეკონომიკური და სულიერ ზნეობრივი (მორალური მოთხოვნილებების სახით).

ტურიზმის სტატისტიკისა და მიმდინარე პროცესების ანალიზის მიზნით მსოფლიო დაყოფილია ასევე 6 ტურისტულ რეგიონად (გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია UNWTO): ევროპა, აღმოსავლეთ აზია და წყნარი ოკეანის აუზი, სამხრეთ აზია, ამრეიკა, აფრიკა, ახლო აღმოსავლეთი. მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის მიუხედავად ევროპა კვლავ რჩება მსოფლიოში ლიდერ ტურისტულ რეგიონად.

უმსხვილესმა ბრიტანულმა ტურისტულმა გამომცემლობამ „Travel&Tourism Intelligence Unit“ გამოაქვეყნა კვლევის შედეგები ტურიზმის განვითარების გრძელვადიანი პროგნოზის შესახებ, 2010 წლამდე. კვლევის პროცესში გაანალიზებული იყო მსოფლიოს უმსხვილესი 30 ბაზრის მონაცემები, რაც მსოფლიო საერთაშორისო ტურიზმის მთელი მოცულობის 90%-ია. პროგნოზი მოიცავდა უცხოეთში მოგზაურ ტურისტთა რიცხვს, ღამისთევს რაოდენობას და თანხას რომელიც შეიძლება დახარჯულყოფილ უცხოეთში მოგზაურობისას. ანალიზის შედეგები წარმოდგენილია ქვემოთ მოტანილ ცხრილში.

ცხრილი #1

საერთაშორისო ტურიზმის მაჩვენებელთა დინამიკის პროგნოზი

მაჩვენებლები	1995 წ.	2000 წ.	2005 წ.	2010 წ.
ტურმოგზაურობა (მლნ.)	53,5	632	782	964
ღამის გათევა (მლნ.)	4571	5518	6903	8654
ხარჯები ტურიზმზე (მილიარდი 1995 წლის ფასებით)	393	516	686	922

წყარო: (Квартальников В.А, Зори И.В и др, Экономика Туризма. М, 2004 г.)

დიდი ცვლილებები შეინიშნება უმსხვილეს ტურისტულ ბაზრებზე გასვლის სტრუქტურაში. შეიმჩნევა, რომ ზრდა კიდევ უფრო მატულობს შორ მანძილზე გასვლით ტურიზმში. თუ 1995 წელს ამ მაჩვენებელმა 15 % შეადგინა ვარაუდობენ, რომ 2010 წელს 25%-მდე გაიზრდება. ეს იმით აიხსნება, რომ ადამიანების სულ უფრო მეტს მოგზაურობენ და ამავე დროს მგზავრობის ირებულება შორ მანძილზე გაცილებით ნაკლებია, ვიდრე ახლო მანძილზე განხორციელებული ტურის ღირებულება.

ცხრილი #2

გასვლით ტურისტთა მიხედვით მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნები 2020 წლისათვის

ქვეყანა	ტურისტთა გასვლა (მლნ. კაცი)	წილი მსოფლიო ნაკადში (%)
გერმანია	163.5	10.2
იაპონია	141.5	8.8
აშშ	123.3	7.7
ჩინეთი	100.0	6.2
დიდი ბრიტანეთი	96.1	6.0
საფრანგეთი	37.6	2.3
ნიდერლანდები	35.4	2.2
კანადა	31.3	2.0
რუსეთი	30.5	1.9
იტალია	29.7	1.9
სულ	788.9	49.9

წყარო: (Ефимова. Основы технологии туристского Бизнесса. О.С 2005)

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) საპროგნოზო მონაცემებით („Tourism:2020 Vision“), ევროპა კვლავ შეინარჩუნებს პოპულარობას მსოფლიო ტურიზმის მიმართულებით, ევროპაში მომსვლელ ტურისტთა რიცხვი შედგენს 3.1 %, რაც 2020 წლისათვის ამ მაჩვენებლის გაორმაგებას ნიშნავს. თუ 1998 წელს ამ რეგიონში დაფიქსირებული იყო 381 მლნ. მომსვლელი, 2020 წელს ეს მაჩვენებელი 717 მლნ-ს მი-
აღწევს, საერთაშორისო ტურისტთა რიცხვია, რომლებიც ყოველწლიურად მოგზაურობენ მსოფლიოში, 2020 წლისათვის, დაახლოებით 1,5 მილიარდამდე, ხოლო შემოსავალი ტურიზმიდან 2 ტრილიონ დო-
ლარამდე გაიზრდება. ამასთან მიუხედავად საკუთარ რეგიონებში მნიშვნელოვანი ზრდისა, ევროპის წი-
ლი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე 55-დან 47%-მდე შემცირდება, თუმცა მთლიანობაში ევროპის მო-
მავალი საკმაოდ ოპტიმისტურია.

ცხრილი 3.

ტურისტთა დინამიკის მაჩვენებელთა პროგნოზი რეგიონების მიხედვით (მლნ. კაცი)

რეგიონი	1995 წ.	2000 წ.	2010 წ.	2020 წ.	ზრდის საშუალო წლიური ტემპი % ში 1995-2020 წწ.
ევროპა	336	393	527	717	3.1
აზია-წყნარი ოკეანის რე- გიონი	81	93	195	397	6.5
ჩრდილო და სამხრეთ ამე- რიკა	110	130	196	282	3.8
აფრიკა	20	27	47	77	5.5
ახლო აღმოსავლეთი	14	18	36	69	6.7
სამხრეთ აზია	4	6	11	19	6.2
სულ მსოფლიოში	565	667	1006	1561	4.1

წყარო: (Квартальников В,А, Зори И,В и др, Экономика Туризма. М, 2004 г.)

ცხრილი #4

ტურისტთა მიღების მიხედვით მსოფლიოს ლიდერი ქვეყნები

ქვეყანა	შემოსულ ტურისტთა რიცხვი (მლნ. კაცი)	წილი მსოფლიო ნა- კადში (%)	საშუალო წლიური ზრდა 1995-2020 წწ. (%)
ჩინეთი	137.1	8.6	8.0
აშშ	102.4	6.4	3.5
საფრანგეთი	93.3	5.8	1.8
ესპანეთი	71.0	4.4	2.4
ჰონკონგი	54.3	3.7	7.3
იტალია	52.4	3.3	2.2
დიდი ბრიტანეთი	52.8	3.3	3.0
მექსიკა	48.4	3.1	3.6
რუსეთი	47.1	2.9	6.7
ჩეხეთი	44.1	2.7	4.0
სულ	708.8	44.2	4.25

წყარო: (Квартальников В,А, Зори И,В и др, Экономика Туризма. М, 2004 г.)

როგორც ცხრილიდან ჩანს ტურისტთა მიღების მიხედვით მსოფლიოს ლიდერ ქვეყნებად რჩება ჩი-
ნეთი, აშშ., საფრანგეთი, ესპანეთი. ტურისტთა მიღების საშუალო წლიური ზრდის ტემპით ჩი-
ნეთი,ჰონკონგი და რუსეთი გამოირჩევა.

ტურიზმის განვითარებაზე მოქმედებს უამრავი ფაქტორი, რომელთა შორის ძირითადია:

- ✓ სოციალურ-დემოგრაფიული ფაქტორი,
- ✓ ეკონომიკა და ფინანსები
- ✓ პოლიტიკა, კანონმდებლობა, ნორმატიული ბაზა
- ✓ მეცნიერ-ტექნიკური მიღწევები.
- ✓ ვაჭრობის განვითარება.
- ✓ სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა
- ✓ მოგზაურობის უსაფრთხოება.

ეკონომიკურ ლიტერატურაში ყველაზე სრულყოფილად აღიარებულია ტურიზმის კლასიფიკაცია
შემდეგი სახით:

კლასიფიკაციის ნიშანი

1. გეოგრაფიული პრინციპი
2. ტურისტული ნაკადის მიმართულება
3. მიზანი

4. დაფინანსების წყარო
5. გადაადგილების საშუალება

6. განთავსების საშუალებები

7. მონაწილეთა რაოდენობა
8. ორგანიზაციული ფორმა

ტურიზმის სახე

შიგა, საერთაშორისო
 გასვლითი, შემოსვლითი
 რეკრეაციული, გამაჯანსაღებელი დასვენება,
 შემეცნებითი დასვენება, პროფესიონალურ-
 საქმიანი ტურიზმი, სამეცნიერო, სპორტული
 დასვენება, შოპ-ტური, სათავგადასავლო,
 სამლოცველო, ნოსტალგიური, ეკოტურიზმი,
 ეგზოტიკური.
 სოციალური, კომერციული, ფეხით მოსიარულე,
 საავიაციო, საზღვაო, სამდინარეო, ავტო-
 რურიზმი, სარკინიგზო, ველოსპორტი, შერეუ-
 ლი
 ოტელი, სასტუმრო, მოტელი, პანსიონატი,
 კემპინგი, კარავი
 ინდივიდუალური, საოჯახო, ჯგუფური
 ორგანიზებული, არაორგანიზებული

მათ შორის საერთაშორისო და შიგა ტურიზმი მომცველია ტურიზმის დანარჩენი სახეობებისა.

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებზე და ზოგადად დარგის მდგომარეობის გაა-
 ნალიზებისას უნდა გამოიყოს ისეთი საკითხები როგორიცაა: ქვეყნის ტურისტული პოტენციალი, რა სა-
 ხის ტურები გამოიყოფა და როგორია მათზე მოთხოვნა.

საქართველოს საკმაოდ დიდი ტურისტული პოტენციალი აქვს: 102 კურორტი, 182 საკურორტო
 ადგილი, 2400 მინერალური სამკურნალო წყლის წყარო, 12 000 ისტორიისა და არქიტექტურის ძეგლი,
 მათგან 4 შეტანილია იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა ნუსხაში (ქალაქი მუზეუმი ღია ცის
 ქვეშ - მცხეთა; ბაგრატიის ტაძარი - ქუთაისში; გელათის სამონასტრო კომპლექსი და მაღალმთიანი სო-
 ფელი ზემო სვანეთში - უფგული), 7 არსებული და პერსპექტიული ეროვნული პარკი და აშ. ე.ი თუ ლო-
 გიკას მიყვებით და არსებული პოტენციალის რანჟირებას მოვახდენთ ტურიზმის სახეობების მიხედვით,
 მაშინ ჩვენს ქვეყანაში პერსპექტიული იქნება ტურიზმის ისეთი სახეების განვითარება, როგორიცაა:
 კულტურული, სამკურნალო, საკურორტო, ეკო და ა.შ.

ცხრილი 6.

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები მსოფლიო რეგიონების მიხედვით

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები (მლნ კაცი)								გაზრ- დის წილი	ცვლილება (%)		საშუალო წლიური ზრდის ტემპი (%)	
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2008	07/06	08/07	00- 08	2009 (ივნ.ჩა- თვ)
სულ მსოფლიოში	438	534	684	804	853	904	922	100	6.1	2.0	3.8	-8.4
ევროპა	265.0	309.5	392.6	441.8	468.4	487.9	489.4	53.1	4.1	0.3	2.8	-10.4
აღმოსავ- ლეთ აზია/ წყნარი ოკე- ანის აუზი	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	182.0	184.1	20.0	9.6	1.2	6.6	-6.1
ამერიკა	92.8	109.0	128.2	133.3	135.8	142.9	147.0	15.9	5.2	2.9	1.7	-5.4
აფრიკა	15.1	20.0	27.9	37.3	41.5	45.0	46.7	5.1	8.4	3.7	6.7	-3.1
ახლო აღმო- სავლეთი	9.6	13.7	24.9	37.9	40.9	46.6	55.1	6.0	14.0	18.1	10.5	-18.1

წყარო: Facts & Figures section at www.unwto.org. 2009

როგორც ცხრილიდან ჩანს 1990-2008 წლებში საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები მთლიანად
 მსოფლიოს მასშტაბით გაიზარდა 2.1-ჯერ, მათ შორის ევროპაში 1.8-ჯერ, აღმოსავლეთ აზია/წყნარი
 ოკეანის აუზში-3.2-ჯერ, ამერიკაში-1.6-ჯერ, აფრიკაში-3-ჯერ, ახლო

აღმოსავლეთში-5-ჯერ.

საერთაშორისო ტურიზმიდან მსოფლიო რეგიონების მიხედვით შემოსავლების განაწილება 2006-
 2007-2008 წლებში შეიძლება წარმოდგენილი იქნას შემდეგი სახით.

ცხრილი 7.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან მსოფლიო რეგიონების მიხედვით

	აშშ დოლარი მლნ			თითოეული შემოსავლი- დან (აშშ დოლარი) 2008	თითოეული შემოსავლი- დან (ევრო) 2008
	2006	2007	2008		
სულ მსოფლიოში	745	858	994	1.020	700
ევროპა	378.290	435.177	473.680	970	660
აღმოსავლეთი აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	17.840	22.290	24.660	1.120	760
ამერიკა	154.503	171.295	188.355	1.280	870
აფრიკა	24.896	29.089	30.612	650	440
ახლო აღმოსავლეთი	29.863	34.983	45.640	830	560

წყარო: Facts & Figures section at www.unwto.org. 2009

როგორც ცხრილიდან ჩანს საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები აღნიშნულ რეგიონებში ხასიათდება აშკარად ზრდის ტენდენციით, რასაც ვერ ვიტყვით 2008-2009 წლებზე, რაც გამოწვეული იყო მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე.

ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში ტურიზმის დარგში სტაბილურობის შენარჩუნება შესაძლებელია სახელმწიფოს აქტიური მხარდაჭერის შემთხვევაში. მოცემულ პერიოდში ევროპის ზოგიერთი ქვეყნის საბიუჯეტო დანახარჯებმა 100 მლნ ევროს მიაღწია, მაშინ როდესაც საქართველოში ტურიზმის დარგის განვითარებაზე 2008 წელს გამოყოფილი იყო 6 062 მლნ ლარი, 2009 წელს 3 224,8 მლნ ლარი, ხოლო 2010 წლისათვის ტურიზმის დარგის საბიუჯეტო სახსრებიდან გამოიყო 2 400,4 მლნ ლარი. აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება გავთვადოთ ანალიზი, რომ მსოფლიო ეკონომიკის კრიზისის დროს, დარგის განვითარების მხარდაჭერის მაგივრად საქართველოს ტურიზმის განვითარებაზე საბიუჯეტო ხარჯები შემცირებულია 2.5-ჯერ (2008-2010 წწ.).

კომპანია BCG — ის მიერ რამდენიმეჯერ იქნა ჩატარებული კვლევა საზღვრებზე. მისი მიზანი იყო, გაერკვია საქართველოში ტურისტთა ჩამოსვლის მიზნები და მიზეზები, ტურისტული დანახარჯები, თუ რამდენს ხარჯავს საშუალოდ ერთი ტურისტი აქ ჩამოსვლისას. კვლევა გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მეთოდოლოგიით ჩატარდა. მისმა შედეგებმა აჩვენა, რომ ერთი ტურისტი საშუალოდ 1000 დოლარს ხარჯავს.

საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორები, ძირითადად, თურქეთიდან, სომხეთიდან და აზერბაიჯანიდან არიან. სომხები უფრო მეტად ზაფხულში ჩამოდიან დასვენების მიზნით, კერძოდ, აჭარაში. თურქები და აზერბაიჯანელებიც ამავე მიზნით სტუმრობენ საქართველოს, მაგრამ მათ შორის უფრო ხშირია საზღვრის ტრანზიტით გადმოკვეთა. აღსანიშნავია, რომ 2007 წელს აჭარას 40 ათასი თურქი ეწვია, ამის მიზეზი, როგორც გაირკვა, სათამაშო ბიზნესია. მათი უმრავლესობა საქართველოს საზღვართან ახლოს ცხოვრობს. მათ რეგიონში არ არის ეს ბიზნესი განვითარებული და ამიტომაც მოხდა ასე, საქართველოში ტურისტულ სეზონად, ძირითადად, ზაფხული ითვლება, ზღვისპირეთს ამ დროს ბევრი ტურისტი სტუმრობს, მათ შორის, უკრაინიდანაც. ზამთარში კი მთავარ დესტინაციებს გუდაური და ბაკურიანი წარმოადგენს.

ცხრილი 8.

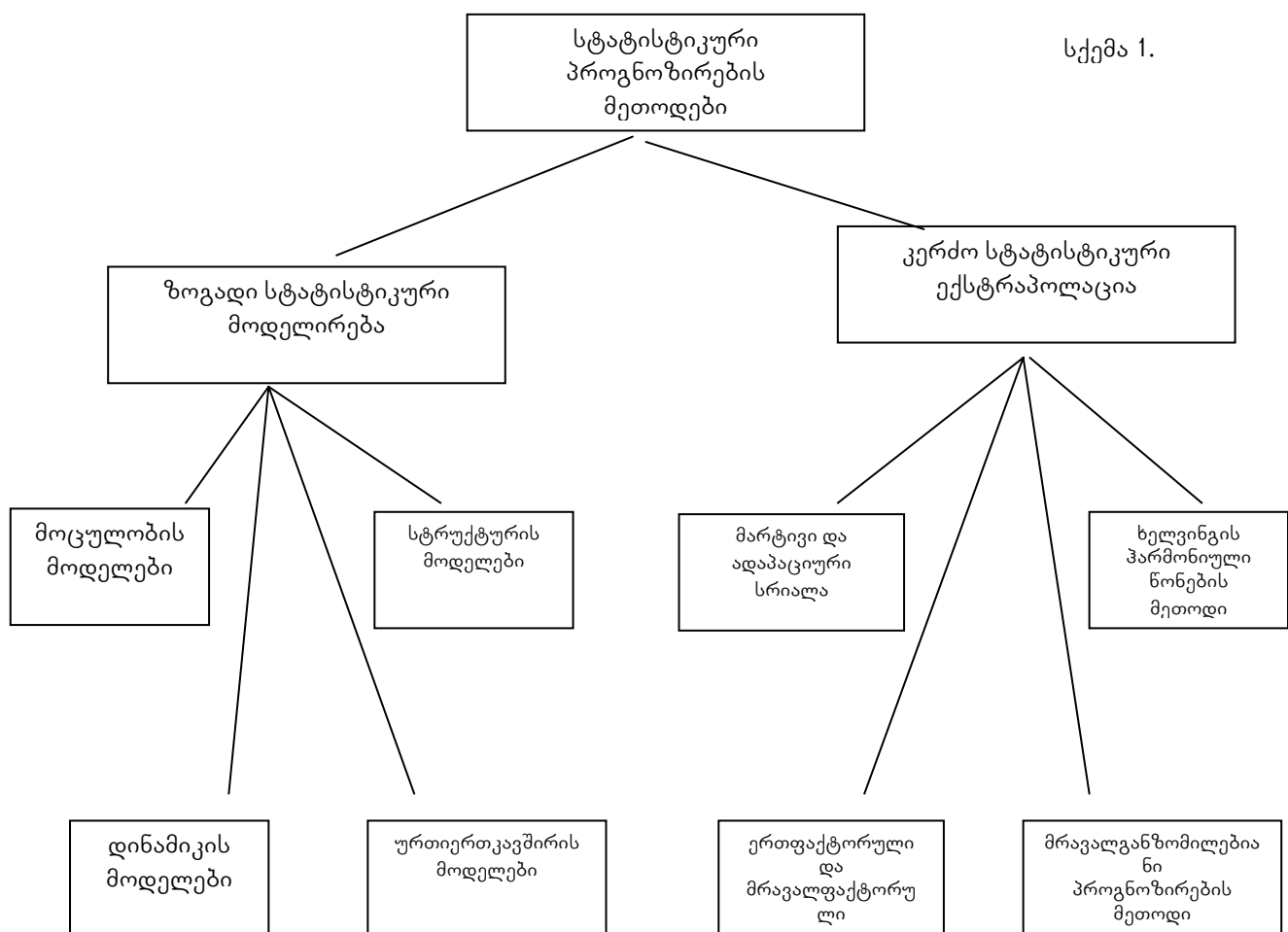
**საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების
დეპარტამენტის ბიუჯეტი (2008-2010 წწ.)**

	2008	2009	2010	საბიუჯეტო სახსრები	გრანტები
ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი	6 062.0	3 224.8	2 400.4	2 400.4	0.0
მომუშავეთა რიცხოვნობა	10.0	27.0	27.0	27.0	0.0
ხარჯები	5 981.3	3 119.8	2 280.4	2 280.4	0.0
შრომის ანაღურება	308.9	182.3	364.4	364.4	0.0
საქონელი და მომსახურება	5 649.1	2 935.5	1 906.0	1 906.0	0.0
სოციალური უზუნველყოფა	23.3	2.0	10.0	10.0	0.0
არაფინანსური აქტივების ზრდა	80.7	105.0	120.0	120.0	0.0

წყარო: საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი, თავი V, 2010 წ.

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტთა ინფორმაციით მსოფლიოს მთლიან ეროვნულ პროდუქტში ტურიზმის წილმა 2009 წელს შეადგინა 9.5 % (5.474 მილიარდი აშშ დოლარი). 1%-ით ნაკლებს 2008 წელთან შედარებით, ბოლო 10 წლის მანძილზე მთლიანი შიდა პროდუქტის წლიური ზრდა შეადგენდა საშუალოდ 4 %, 2009 წელს მთლიანი ექსპორტის 10.9% (1.980 მილიარდი აშშ დოლარი) მოდის საერთაშორისო ტურისტულ შემოსავლებსა და პროდუქტებზე.

იმისათვის რომ ვიმსჯელოთ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების გრძელვადიან პროგნოზზე ამისათვის აუცილებელია გადავხედოთ ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიო ტურისტულ რეგიონებში ტურიზმის განვითარების პროცესებს, რომლებიც მიმდინარეობს არათანაბრად. სწორედ მსოფლიო ტურისტულ რეგიონებში ტურიზმის განვითარების პროცესების არათანაბრობის დასახასიათებლად, მისი ანალიზისა და პროგნოზირებისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ დინამიკური მწკრივის მოსწორების ანალიზური ხერხები. მოსწორება წრფივი ფუნქციით, პარაბოლით, ჰიპერბოლით ან მაჩვენებლიანი ფუნქციით. სტატისტიკური პროგნოზირების მეთოდები შეიძლება 2 ჯგუფად დაიყოს: საერთო და კერძო მეთოდები. საერთო მეთოდებიდან გამოიყოფა სტატისტიკური მოდელირების ზოგადი მეთოდები, რომელიც საერთოა ყველა კერძო მეთოდისათვის. კერძო მეთოდებიდან ყველაზე გავრცელებულია ექსტრაპოლაციის მეთოდი, რომლის სახეებია: მათივი და ადაპტაციური სრიალა საშუალოების ერთფაქტორული და მრავალფაქტორული ექსტრაპოლაციის, ბრაუნის ექსპონენციალური პროგნოზირების, ხელვიგის ჰარმონიული წონების, მრავალგანზომილებიანი და სხვა მეთოდები. სქემატურად პროგნოზირების სტატისტიკური მეთოდები, რომლების შეიძლება გამოყენებულ იქნას საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაში შეიძლება წარმოვდგინოთ შემდეგი სახით.



საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ანალიზი და პროგნოზირება ყველაზე მარტივი ხერხით მისი ტრენდის გამოვლენით იწყება. (ფაქტორთა ზემოქმედება განაპირობებს მოვლენებისა და პროცესების განვითარების საერთო ცვალებადობას, ტენდენციას, რომელსაც სტატისტიკაში ტრენდი ეწოდება). ყველაზე მარტივია დინამიკური მწკრივის ორ ტოლ ნაწილად გაყოფა და შესაბამისი ნაწილების ანუ პირველი და მეორე ნაწილის საშუალო დონეების ურთიერთშედარება. ზოგჯერ ამბობენ თუ ამ საშუალო დონეებს შორის განსხვავება 5%-ზე ნაკლებია, დინამიკური მწკრივის განვითარების ტენდენცია (ზრდის ან კლების) არ გააჩნია და ამ საშუალო დონეებით შეიძლება ვინინასწარმეტყველოთ შესაბამისი

მოვლენის განვითარება მომავლისათვის. დინამიკური მწკრივის მონოტონურად კლებადი ან მონოტონურად მზარდი ტენდენციის შესწავლა წარმოებს რეგრესიულ განტოლებათა გამოყენებით, მათ შორისაა წრფივი, პარაბოლური, ჰიპერბოლური, ექსპონენციური და მაჩვენებლიანი განტოლებები. შესაძლებელია დინამიკური მწკრივებს ჰქონდეს არამონოტონური განვითარების ტენდენცია. ზოგჯერ ასეთი არამონოტონური განვითარება გამოისახება დინამიკური მწკრივის დონეების დასაწყისში ძალიან სწრაფი ზრდით, განსაზღვრულ ექსტრემალურ მაჩვენებელამდე მიღწევის შემდეგ შესაძლებელია გვექონდეს ზრდის შენელება ან პირიქით. (ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მკვეთრი ზრდა ან შემცირება). ასეთი დინამიკური მწკრივების დამუშავება, მოსწორება შეიძლება ვანარმოთ გომპერცის მრუდით (ბ. გაბიძაშვილის სტატისტიკის თეორია 2004წ.) რომელიც გამოისახება შემდეგი სახით:

$$y_t = k(a_0)^{a_1 t} \text{ გალოგარითმების შემდეგ შეიძლება მას მივცეთ წრფივი ფორმა:}$$

$$\log y_t = \log k + a_1 t \log a_0$$

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის დოკუმენტის, „ტურიზმი-პანორამა 2020“ (გრძელვადიანი პროგნოზებისა და ტურიზმის განვითარების შეფასებას ახალი ათასწლეულის პირველი 20 წლის პერიოდის მიხედვით 2020 წელს მოსალოდნელია, რომ საერთაშორისო ტურისტული შემოსავლების რაოდენობამ მიაღწიოს 1.56 მლრდს. საერთო რაოდენობიდან 1.18 მლრდ. იქნება შიდა რეგიონული ტურიზმის, ხოლო 377 მლნ. შეადგენს შორს მანძილზე მოგზაურობათა წილი).

ცხრილი 9.

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები რეგიონების მიხედვით (პროგნოზი 2010-2020)

	საბაზი- სო	პროგნოზი		საშუალო წლი- ური ზრდის ტემპი %	ბაზრის წილი %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
სულ	565,4	1.006.4	1.561.1	4.1	100	100
აფრიკა	20.2	47.0	77.3	5.5	3.6	5.0
ამერიკა	108.9	190.4	282.3	3.9	19.3	18.1
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეა- ნის აუზი	4.2	10.6	18.8	6.2	0.7	1.2
ევროპა	81.4	195.2	397.2	6.5	14.4	25.4
ახლო აღმოსავლეთი	338.4	527.3	717.0	3.0	59.8	45.9
სამხრეთ აზია	12.4	35.9	68.5	7.1	2.2	4.4
შიდარეგიონალური მოგზაურობა	464.1	790.9	1.183.3	3.8	82.1	75.8
შორს მანძილზე მოგზაურობა	101.3	215.5	377.9	5.4	17.9	24.2

წყარო: Tourism Highlights, 2009, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

მოცემული საპროგნოზო ცხრილიდან ნათლად ჩანს, რომ ტურისტული შემოსვლების მაჩვენებლების მიხედვით 2020 წელს მიმღები ლიდერი რეგიონები იქნებიან: ევროპის, (717 მლნ ტურისტი) აღმოსავლეთ აზიის (397 მლნ ტურისტი) და ამერიკის რეგიონი (282 მლნ ტურისტი). ასევე აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი, სამხრეთ აზია და აფრიკა საშუალო წლიური ზრდის ტემპით 4.1 % გადააჭარბებს მსოფლიო ზრდის ტემპებს. მიუხედავად იმისა რომ ევროპა ინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას საერთაშორისო შემოსვლებში, მისი წილი 2020 წლისათვის დაეცემა 60%-დან 46%-მდე. შორს მანძილზე მოგზაურობების ზრდის ტემპი 1995-2020წწ. შეადგენს 5.4 %, მაშინ როდესაც შიდა რეგიონული ზრდის ტემპი მხოლოდ 3.8 % იქნება.

აღნიშნული პროგნოზირების სრულყოფის მიზნით შესაძლებელია გამოყენებული იქნას პროგნოზირების სიზუსტის კოეფიციენტი (K)

$$K = \frac{P}{p + q}.$$

სადაც P საპროგნოზო და ფაქტორბრივ მაჩვენებელთა ინტერვალში თანდამთხვევის რაოდენობაა;
q-არათანდამთხვევის რიცხვი.

გ. ტილმა შეიმუშავა ფორმულა :

$$V = \frac{\sqrt{\Sigma(\bar{y}_t - y_t)^2 : n}}{\sqrt{\Sigma(\bar{y}_t^2) : n}} = \frac{\sqrt{\Sigma(y_t - \bar{y}_t)^2}}{\sqrt{\Sigma(y_t^2)}}.$$

სადაც V - პროგნოზის სიზუსტის კოეფიციენტი;

$\bar{y}_t$ - საპროგნოზო შეფასება

y_t - ფაქტორბრივი მაჩვენებელი;

n - დონეთა რიცხვი.

პროგნოზის სიზუსტის კოეფიციენტი იცვლება 0-დან 1-მდე. თუ არც ერთი საპროგნოზო შეფასება არ დაემთხვა ფაქტორბრივს, მაშინ კოეფიციენტი უდრის ნულს, ხოლო თუ ყველა მათგანი ერთმანეთს ემთხვევა - 1. რაც უფრო უახლოვდება ეს მაჩვენებელი 1-ს, მით უფრო მაღალია პროგნოზის სიზუსტის ხარისხი.

როგორც ვხედავთ პროგნოზის სიზუსტის ხარისხის შესამოწმებლად საპროგნოზო შეფასებასთან ერთად ვიყენებთ ფაქტორბრივ მონაცემებსაც. მაგრამ ეს უკანასკნელი ჩვენ მოგვეპოვება მხოლოდ საპროგნოზო პერიოდის გასვლის შემდეგ. მოკლევადიანი პროგნოზების სიზუსტის ხარისხის შესამოწმებლად ეს მეთოდი სავსებით რეალურია.

ხშირად საერთაშორისო ტურიზმში სტატისტიკური პროგნოზირების მეთოდის შესამოწმებლად აწარმოებენ რეტროსპექტრულ პროგნოზირებას, ამისათვის წარსულ პერიოდს ორ ნაწილად დაჰყოფენ. პირველი პერიოდის საანალიზო მაჩვენებლების ექსტრაპოლაციის გზით აწარმოებენ მეორე პერიოდის მაჩვენებელთა პროგნოზირებას. აქ უკვე საშუალება გვქონდა საპროგნოზო და ფაქტორბრივი მაჩვენებლები შევადაროთ ერთმანეთს და შევამოწმოთ გამოყენებული მეთოდის სიზუსტის ხარისხი.

მაშასადამე როგორც ვხედავთ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება და მისი ხელშეწყობა საქართველოს მომავალია. ამიტომ ყველა პირობების შექმნაა საჭიროა იმისათვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრია ქვეყნის ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგი გახდეს.

NONA KUKHIANIDZE-AKHVLEDIANI

Full professor of Tbilisi State University of Economic Relations

E-mail: nonaaxvlediani@rambler.ru / Tel.: 899 267737

THE ECONOMIC-STATISTICAL ANALYSIS AND FORECASTING OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM

Summary

Proceeding from a global economic crisis in the international tourism выявилось the negative tendency from second half of 2008, and with deterioration of a world economic condition has proceeded in 2009. Experts of the organisation of world tourism consider that tourism differs большей стабильностью, than others important секторы economy as, rest is not considered only pleasure, today it is human life. Therefore, the negative phenomena of a consequence of crisis can increase requirement of the population for rest and a recreation. And concerning internal tourism this процесс will probably give development of this area in странах and regions.

To judge the forecast of long-term development of tourism, it is necessary to reconsider developments of tourism of world regions of tourism over the last ten years which occur non-uniformly. On purpose характеристики non-uniformity of developments of tourism in world tourist regions, for its analysis and forecasting, it is possible to apply analytical receptions of the equation of dynamic numbers. The equation linear function, a parabola, a hyperbole or indicative function.

The article represents the problems and the perspectives of tourism development in the current social and economic situation in Georgia. Georgia is the special country to develop tourism, for that it attracted the greatest interest from the ancient centuries. Tourism influences over the whole country, so economical, ecological and social aspects should be equally foreseen in its development. Tourism is the sphere of national economy, which requires the attraction of national capital and some accomplice for its development, for that it is necessary to create the basis of legalization and legal protection in order to protect the interest of Georgia. Nowadays, two negative facts define the international tourism in Georgia: export tourism prevails over import one and totally the currency fees prevail over the profits. If our country wants to attract the investment, the sources which are necessary to build the tourism units, should be released from customs duties. The development of hotel economy takes the special place in the international tourism. The number of tourism depends on the quality and the size of tourism industry. The diversification of the production is possible in the tourism industry by division three strategies in the large-scale tourist operator diversification policy.

- Horizontal integration which includes different directions of tourism action in one company.
- The integration of transport system or other companies.
- Vertical integration, which includes the aviation, tourist parcel production and its realization.

As it is clear, the international tourism is the future of Georgia. So, it is necessary to create all basis for tourism industry, in order to become the advanced sphere of Georgian economy.

**ტურიზმის განვითარების პროგნოზირების ზოგიერთი
საკითხი საქართველოში**

ტურიზმი საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვანი დარგია. აქედან გამომდინარე იგი სრულად დამსახურებულადაა გამოცხადებული საქართველოს მთავრობის მიერ ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად.

საქართველოში უკანასკნელი წლების მანძილზე განხორციელებული ცნობილი მოვლენების (რუსეთ-საქართველოს საომარი მოქმედებები, ფინანსური და ეკონომიკური კრიზისი) მიუხედავად, დღეს საქართველოში უცხოელი ტურისტებით დაინტერესება. საქართველოში საზაფხულო და ზამთრის ტურისტულ სეზონებში უცხოელი და ჩვენი ქვეყნის შიდა ტურისტული ნაკადების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ საქართველოში ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მონახულებისა და დასვენების სურვილით სულ უფრო მეტი და მეტი ტურისტი მოგზაურობს. ტურისტების ესოდენ მოჭარბებულ სიმრავლეს საქართველოში ხელი შეუწყო ბოლო პერიოდში განხორციელებულმა ინვესტიციებმა, განსაკუთრებით სასტუმრო მეურნეობის სფეროში.

ქვეყანაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების პერიოდში ტურიზმის სფეროში შექმნილი დამატებული ღირებულების დადგენის და რიგი სხვა პარამეტრების განსაზღვრის მიზნით, აგრეთვე ტურიზმის წილის დასადგენად ქვეყნის მაკრომაჩვენებლებში, აუცილებელია საქართველოში თანამედროვე სტატისტიკურ მაჩვენებელთა სისტემისა და დასავლურ სახელმწიფოებში აპრობირებული სტატისტიკური კვლევების ჩატარება. ყოველივე ზემოაღნიშნული შესაძლებელია ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ რეკომენდირებული დეფინიციებისა და აღრიცხვის წესის ჩვენი ქვეყნის პრაქტიკაში დანერგვით. საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის ჩამოყალიბებისათვის სამუშაოები დაიწყო სახელმწიფოებრივი დამოუკიდებლობის პირველივე წლებიდან. თუმცა მისი წარმართვა მიმდინარეობდა ეპიზოდურად. მოცემულ გზაზე მნიშვნელოვან დამსახურებად მიგვაჩნია საკანონმდებლო ბაზის ჩამოყალიბება, რომლის მიხედვითაც საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის რეკომენდაციების გათვალისწინებით, საქართველოში უკვე დამკვიდრებულია ამ დარგის ძირითადი დეფინიციები. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შემდეგ დღის წესრიგში დადგა საერთაშორისო პრაქტიკაში აღიარებული ტურიზმის სტატისტიკურ მაჩვენებელთა შემოღებისა და სტატისტიკურ გამოკვლევების ჩატარება საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციისა და განვითარებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნების გამოცდილების გათვალისწინებით.

ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის სტატისტიკის ფორმირების პროცესი ორ ეტაპად შეიძლება დავყოთ. პირველი ეტაპია 2000-2004 წლები. შემდეგ იყო წყვეტილობა ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლების პუბლიკაციაში. განსაკუთრებით ეს ტურიზმის პროდუქციის განსაზღვრის და ქვეყნის ეკონომიკაში მისი წილის დადგენას ეხება. ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლები ზემოაღნიშნულ წლებში ხასიათდება შემდეგი მონაცემებით:

ცხრილი 1
ტურიზმის ძირითადი მაჩვენებლები 2000-2004 წლებში

წლები	ტურიზმის პროდუქცია მლნ. ლარი	წილი მშპ-ში	საქართველოში შემოსუ- ლი ვიზიტორების რაოდენო- ბა, ათ. კაცი	საქართველოდან გასული ვიზიტო- რების რაოდენო- ბა, ათ. კაცი
2000	826.7	13.8	387.3	315.4
2001	666.7	10.2	302.2	305.9
2002	645.9	8.9	298.5	317.2
2003	749.2	8.8	313.4	357.0
2004	783.1	8.6	368.3	480.3

მოტანილი მონაცემებიდან საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ვიზიტორების რაოდენობა მოიპოვებოდა საქართველოს საზღვრის დაცვის იმდროინდელი სახელმწიფო დეპარტამენტიდან. რაც შეეხება ტურიზმის სფეროში შექმნილი პროდუქციის (მომსახურების) მოცულობას და მის წილს

ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში, მოცემული მაჩვენებელი იანგარიშებოდა ოთხი სამთავრობო უწყების (საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო, საგდასახადო შემოსავლების სამინისტრო, სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტი, ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი) მიერ დამტკიცებული დებულების საფუძველზე. მოცემული დოკუმენტის შედგენისას გათვალისწინებული იყო საერთაშორისო ექსპერტების წინადადებებიც. ასეთი სახის გაანგარიშებებს საფუძვლად ედო ისეთი მნიშვნელოვანი სახის ინფორმაცია, როგორიცაა: ქვეყნიდან გასული და ქვეყანაში შემოსული ვიზიტორების რაოდენობა, სამგზავრო ტრანსპორტით (სარკინიგზო, საავტომობილო, საჰაერო) განეული მომსახურებიდან მიღებული შემოსავლების მოცულობა, შიდა ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების მოცულობა, სავიზო-საკონსულო მოსაკრებლები, საკურორტო მოსაკრებლები და სასტუმროს გადასახადები.

მოცემული გაანგარიშებების საფუძველს წარმოადგენდა ქვეყნის სტატისტიკური უწყების მიერ 2000 წელს ჩატარებული ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული ტურისტების მიერ საქართველოში განეული ხარჯები მიღებული მომსახურების ყველა შესაძლო სახეზე. კერძოდ: სატრანსპორტო, ქვეყნის ღირშესანიშნაობების მონახულების, ღამისთევის, რესტორნის და კვების სხვა ობიექტების მომსახურება, კავშირგაბმულობის, სათამაშო ბიზნესის ობიექტებში მიღებული მომსახურება და სხვა.

აღსანიშნავია, რომ ტურიზმის სფეროში შექმნილი შემოსავლების ექსპერტული შეფასების ზემოაღნიშნული მეთოდი მონონებული იყო გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სტატისტიკური სამსახურის ექსპერტების მიერ.

ტურიზმის სფეროში სრულფასოვანი გამოკვლევების დაწყებამდე სრულიად შესაძლებელია ზემოაღნიშნული მეთოდით ეკონომიკაში ტურიზმის წილის განსაზღვრისათვის გაანგარიშებების წარმოება და მონაცემთა ყოველწლიური პუბლიკაცია. მით უფრო, რომ ქვეყნის ეროვნული სტატისტიკური სამსახურის მიერ საგადასახდელო ბალანსის, და ეროვნულ ანგარიშთა სისტემის შედგენის მიზნებისთვის სამომავლოდ დაწყებულია რიგი გაანგარიშების წარმოება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის შესადგენად. მოცემული რთული სამუშაოები ითვალისწინებს 12 ცხრილის შედგენას, რის შემდეგაც ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების სრულფასოვნად დახასიათებისთვის დამუშავდება ისეთი ინფორმაცია როგორიცაა:

*სტატისტიკის დეპარტამენტის ყოველწლიური მოხსენების „სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა“ მონაცემები.

- წარმოების ანგარიში;
- ტურიზმის პროდუქციაზე მოთხოვნა;
- დასაქმება;
- დამატებული ღირებულება;
- ინვესტიციები და ა.შ.

ტურიზმის სფეროში ძირითადი პარამეტრების შეფასებისა და პროგნოზული მაჩვენებლების გაანგარიშების მიზნით, როგორც უკვე აღვნიშნეთ საჭიროა ჩვენი ქვეყნის ტურიზმის სტატისტიკის პრაქტიკაში რიგი დეფინიციებისა და აღრიცხვის საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნების თანამედროვე მეთოდების დანერგვა. დავიწყეთ ტურიზმის დეფინიციით - მართალია, ქართული კანონმდებლობა განმარტავს ტურისტის დეფინიციას, მაგრამ უცხოელი ვიზიტორების მიერ საქართველოს საზღვრის გადმოკვეთისას ძნელია ვიზიტორი გავარჩიოთ ტურისტისაგან. ეს კი გამოწვეულია იმით, რომ უცხოელი ვიზიტორის ჩვენს ქვეყანაში შემოსვლისას არაა განსაზღვრული უცხოელის საქართველოში შემოსვლის მიზეზი. მაგალითად, სტატისტიკისა და ტურიზმის დეპარტამენტის მონაცემებზე დაყრდნობით ჩვენთვის ცნობილია რომ 2007 წელს საქართველოს ტერიტორიაზე შემოსულთა რაოდენობამ 1100000 გადააჭარბა. ჩემი აზრით, მოცემული ციფრები მოკლებულია რეალობას, რადგან არაა ზუსტად დადგენილი ტურისტების რაოდენობა, რადგანაც ამ რიცხვში, როგორც უკვე აღვნიშნეთ შედის ყველა ის პირი ვინც გადმოკვეთა საზღვარი სხვადასხვა მიზეზის გამო, ვინაიდან არაა დადგენილი ტურისტების ზუსტი რაოდენობა და არაა განსაზღვრული ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების დათვლის ზუსტი მეთოდიკა. ამისათვის საჭიროა ჩვენი ქვეყნის სააღრიცხვო დოკუმენტებში შემოსული მიგრანტების (ვიზიტორების) შემოსავლის მიზეზების ჩვენება. იქნებ ეს მოხერხდეს ტურისტის ბარათის შემოღებით ან საპასპორტო მონაცემებზე დაყრდნობით. კერძოდ მათი ელექტრონული ვერსიის დამუშავებით და საქართველოში ჩამოსვლის მიზეზების გაგების შემთხვევაში, შესაძლებელი იქნება ტურისტების ვიზიტორებისაგან გამოიჯნა.

სტატისტიკური ორგანოების მიერ უკანასკნელ წლებში ჩატარებული კვლევები გვიჩვენებს, რომ ყოველ 100 ვიზიტორზე ტურისტების რაოდენობა შეადგენს დაახლოებით 60 ერთეულს. ასეთი პროპორციით გადაანგარიშებული ვიზიტორები-ტურისტები საშუალებას გვაძლევს ავაგოთ ტურისტების ახალი ნაკადი და წარმოვადგინოთ იგი დინამიკური მწკრივის სახით უკვე ერთ საფუძველზე (ტურისტებზე) დაყვანილ.

საქართველოში შემოსული ვიზიტორების ანალიზი უკანასკნელი 9 წლის მანძილზე გვიჩვენებს, რომ ჩამოსულთა რაოდენობა საშუალოდ წელიწადში იზრდებოდა 16 %-ით, ეს მაშინ, როდესაც ვარდების რევოლუციის შემდეგ მოცემულმა მაჩვენებელმა შეადგინა 37 % და 2008 წლის მიხედვით ვიზიტორების რაოდენობა 2000 წელთან შედარებით გაზრდილია 3,3-ჯერ.

საქართველოში უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლა 2000-2008 წლებში

ქვეყანა	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ჩა- მოსვლე ბი, სულ	387258	302215	298469	313442	368312	560021	983114	1051769	1290134

საქართველოში ევროპიდან ჩამოსულთა უმრავლესობა მოდის თურქეთზე, რუსეთზე, უკრაინაზე, ისრაელზე, გერმანიაზე, საბერძნეთსა და დიდ ბრიტანეთზე. ამერიკიდან ჩამოსულებიდან ყველაზე მეტი ნაკადები აღინიშნება აშშ-დან და კანადიდან. აზიიდან ჩამოსულთა უმეტესი ნაწილი მოდის აზერბაიჯანზე. ჩამოსულთა ინტერესის სფეროს წარმოადგენს კულტურული, რელიგიური, ღვინის, სამთო, ეკო და საქმიანი ტურები. საქართველოში ჩამოსული ვიზიტორების რაოდენობა უკანასკნელი 9 წლის მანძილზე მათი წარმომავალი ქვეყნების მიხედვით ასახულია 3 ცხრილში.

ცხრილი 3*

უცხოელ მოქალაქეთა
ჩამოსვლა საქართველოში ქვეყნების მიხედვით (კაცი)

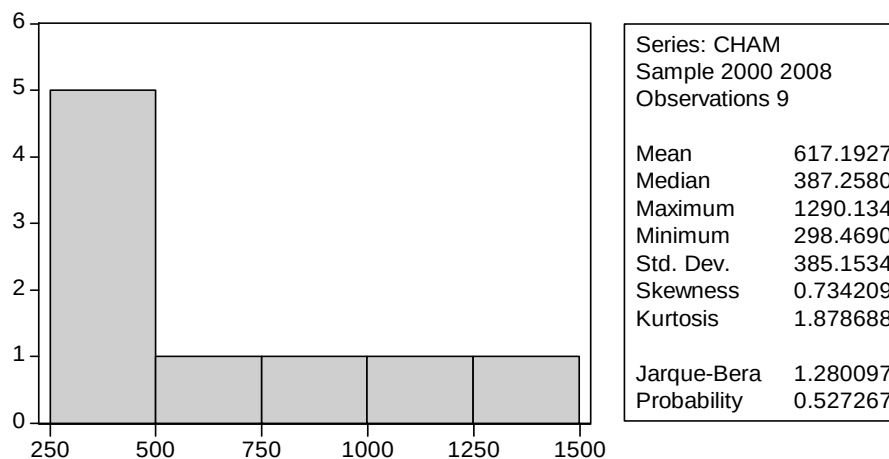
ქვეყანა	2008 წე- ლი
თურქეთი	351410
აზერბაიჯანი	344936
სასომხეთი	281463
რუსეთი	114459
უკრაინა	32988
ისრაელი	17413
აშშ	15652
გერმანია	13267
საბერძნეთი	12914
ირანი	10038
დიდი ბრიტანეთი	8951

საქართველოში უცხოელი მოქალაქეებით ყოველწლიურად დაინტერესებულ პირთა საერთო მაჩვენებლების სწრაფი ტემპებით ზრდის პირობებში, ყურადღებას იქცევს 2008 წლის განმავლობაში თვეების მიხედვით ჩამოსვლელთა ნაკადების ცვლილება. ასე მაგალითად, რუსეთ-საქართველოს საომარი მოქმედებების დაწყებამდე ყოველწლიურად ჩამოსვლელთა მატების საშუალო ტემპი შეადგენდა 10 %. ეს მაშინ, როდესაც საომარი მოქმედებების შემდგომ პერიოდში საქართველოში ჩამოსვლელთა რაოდენობა ყოველწლიურად შემცირდა საშუალოდ 8 %-ით. ომის შედეგად უდაოდ დიდი დარტყმა მიიღო ქვეყნის ტურიზმმა განვითარების ამ ეტაპზე. ძალიან რთული იქნება სიტუაციიდან გამოსვლა, რადგან ტურისტული კომპანიები თითქმის სტაგნაციის მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ. ქვეყანაზე უარყოფითი ინფორმაციის გაბათილებისთვის აუცილებელია სახელმწიფო დონეზე მოხდეს ქვეყნის პოპულარიზაციაზე ზრუნვა. საჭიროა როგორც დიპლომატიური არხების გააქტიურება ტურისტების მოზიდვისთვის, ასევე მოენყოს პრესტურები და მოხდეს საქართველოს ტურისტული პოტენციალის რეკლამირება მსოფლიოს ნამყვან სატელევიზიო არხებზე და ა.შ.

იმ შემთხვევაში თუ უახლოეს 5 წელიწადში ქვეყანაში შექმნილი პოლიტიკური მდგომარეობა იქნება სტაბილური და მოხერხდება საქართველოში უცხოელი ტურისტების მეტად დაინტერესება და ტურისტული რესურსების (ბუნებრივი, გამაჯანსაღებელი, ისტორიული, სოციალურ-კულტურული და ა.შ.) ამჯამინდელი მდგომარეობა შენარჩუნდება, ჩემი აზრით, საქართველოში ჩამოსულთა პროგნოზული მაჩვენებლები 2015 წლისთვის გაიზრდება შემდეგი დინამიკით:

საქართველოს სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობის მაჩვენებლის ჰისტოგრამა და სტატისტიკური მახასიათებლები 2000-2008 წლების მონაცემების ბაზაზე, ნაჩვენებია ნახ. 1-ზე.

*ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, თბილისი 2008.



ნახ. 1. საქ. სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობის ჰისტოგრამა და სტატისტიკური მახასიათებლები

როგორც ვხედავთ, ამ მონაცემთა საშუალო 617.193 ათასის ტოლია, ხოლო მედიანა და სტანდარტული გადახრა კი, შესაბამისად, 387.258 და 385.153 ათასის ტოლი.

განვიხილოთ ამ მაჩვენებლის პროგნოზირების პრობლემა. ამისათვის ავაგოთ მისი წრფივი ტრენდული მოდელი, ავტორეგრესიული წევრით. ამ მოდელს (რომელიც აგებულია ცნობილი პროგრამული პაკეტის Eviews-ს გამოყენებით) აქვს სახე,

$$CHAM = -519.3515328 + 0.6166951329 \cdot CHAM(-1) + 88.0569763 \cdot (@TREND),$$

სადაც CHAM აღნიშნავს ქვეყანაში ჩამოსული უცხოელი მოქალაქეების რაოდენობას (ათას კაცებში), CHAM(-1) ამ სიდიდის მნიშვნელობაა წინა წლისათვის (მოდელის ავტორეგრესიული წევრია), ხოლო @TREND ხელოვნური ტრენდული ცვლადი.

ამასთან უნდა აღვნიშნოთ, რომ მოცემული მოდელი საკმარისად ზუსტია:

დეტერმინაციის კოეფიციენტი 0.95-ს რიგისაა, სტანდარტული გადახრის სიდიდე 110.4-ს ტოლია, დარბინ-უოტსონის სტატისტიკა 2.47-ს ტოლი, F-სტატისტიკის მნიშვნელობა 43.7-ა. გარდა ამისა, საკმაოდ მაღალი მოდელის კოეფიციენტთა t-სტატისტიკის მნიშვნელობები (შესაბამისად, -2.57-ს, 2.54-სა და 2.86-ს ტოლია).

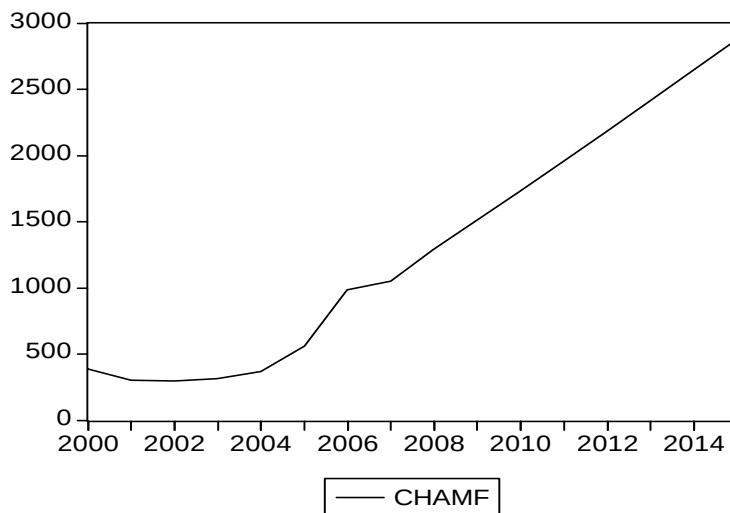
ამ მოდელიდან მიღებული პროგნოზული შეფასებები 2009-2015 წლებისათვის მოცემულია ცხრილში 4, ხოლო მაჩვენებლის დინამიკა და პროგნოზული შეფასებები ნაჩვენებია დიაგრამაზე

ცხრილი 4.

საქ. სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების რაოდენობის პროგნოზული შეფასებები

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1509.065	1732.136	1957.760	2184.958	2413.127	2641.895	2871.032

პერსპექტივაში საქართველოში ჩამოსვლელების ზრდის მაჩვენებლები კარგადაა ასახული მოტანილ დიაგრამაზე.



საქ. სახელმწიფო საზღვარზე უცხოელი მოქალაქეების ჩამოსვლების დინამიკა და პროგნოზული შეფასებები

ამასთან ცხადია, რომ 2009 წლის პროგნოზული შეფასება მიეკუთვნება ე.წ. ex.post ტიპის პროგნოზულ შეფასებებს, ხოლო დანარჩენი შეფასებები ex.ante ტიპის პროგნოზული შეფასებებია.

ჩვენი ქვეყნისთვის აქტუალურია არა მარტო შემომსვლელთა და ქვეყნიდან გამსვლელთა მაჩვენებლების გაანგარიშება, არამედ შიდა ტურიზმის მოხმარების მაჩვენებლების გაანგარიშება. ჩვენ კარგად გვესმის, რომ ასეთი ინფორმაციის მოპოვება გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ჩვენი კანონმდებლობით ნებისმიერი ქალაქიდან სოფლად, ან პირიქით მოქალაქეთა გადაადგილება ახლობლების მოსანახულებლად და სხვა მიზნით ერთი დღით და მეტი ვადით ტურისტად თვლება. ამჯამად, ასეთი მაჩვენებლების გაანგარიშების მეთოდიკა საქართველოში არ არსებობს. იქნებ მიზანშეწონილი იყოს როგორც საკურორტო ზონებში ისე მთელი ქვეყნის მასშტაბით ღამის თევით დაკავებული სუბიექტების რეესტრის შექმნა და ამის შემდეგ შერჩევითი სტატისტიკური დაკვირვების მეთოდით მათგან ინფორმაციის მიღება. დაახლოებით ისე, როგორც ეს ამჯამად ხორციელდება ქვეყნის შინამეურნეობების სტატისტიკური გამოკვლევების ჩატარებისას.

ტურიზმის მონაცემების სრულყოფის კვალობაზე ნავარაუდები მაქვს ქვეყანაში ტურიზმის ხელშემწყობი პირობების ინდექსის შემოტანა, მისი ფორმულა შემდეგნაირად შეიძლება წარმოვიდგინოთ:

$$I_{\text{ტურ.პირ.}} = I_{\text{საშ.ჩამოსულთა}} / I_{\text{საშ.გასულთა}}$$

სადაც, $I_{\text{ტურ.პირ.}}$ - “ტურიზმის პირობების” ინდექსი,

$I_{\text{საშ.ჩამოსულთა}}$ - ქვეყანაში ჩამოსულთა საშუალო ინდექსი,

$I_{\text{საშ.გასულთა}}$ - ქვეყნიდან გასულთა საშუალო ინდექსი.

თუ “ტურიზმის პირობების” ინდექსი ერთის ტოლია, მაშინ ვიტყვით, რომ “ტურიზმის პირობები” საანგარიშო პერიოდში ისეთივე იყო, როგორც საბაზისო პერიოდში, თუ ერთზე მეტია და ეს სიდიდე წლიდან წლამდე იზრდება, მაშინ დადებით მოვლენასთან გვაქვს საქმე და მოცემულ პერიოდში ტურიზმის სფეროში შექმნილი ვითარება გაცილებით ხელსაყრელია წინა პერიოდთან შედარებით, ხოლო თუ ერთზე ნაკლებია, მაშინ საპირისპირო მოვლენებს ვხვდებით.

ზემოთ აღწერილი მდგომარეობიდან გამომდინარე შეიძლება დავასკვნოთ, რომ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების რეალური სურათის ასახვისათვის აუცილებელია ინფორმაციული რესურსების საიმედოობის სრულყოფა და სტატისტიკური ანალიზის თანამედროვე მეთოდების შემოღება და დანერგვა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დ.კბილაძე, ნ.აბესაძე, შ.მეტრეველი.- “სტატისტიკა ეკონომიკასა და ბიზნესში”. თბილისი 2008წ.
2. დ.კბილაძე, ნ.აბესაძე.-“სტატისტიკური აღრიცხვის პრობლემები საქართველოს ტურიზმში.” პირველი ყოველწლიური საერთაშორისო კონფერენცია - გორის უნივერსიტეტი. 2008წ.
3. Рекомендации по статистике туризма. ВТО-2003г.
4. Система Национальных Счетов. 1993 г.
5. www.geostat.ge
6. www.dotr.gov.ge

SOME QUESTIONS OF PROGNOSTICATION OF TOURISM DEVELOPMENT

Summary

Tourism, as one of the important fields of economy of Georgia is now at such stage of development, when duly forecasted changes and novelties made to it will represent precondition for its fast development in the right direction, which, on its part, may become precondition for conversion of tourism into one of the most leading fields of Georgian economy.

Despite well-known developments that have taken place in Georgia during recent years (Russian-Georgian conflict, financial and economic crisis), interest of foreign tourists towards Georgia is still intense, one of the favourable conditions of which are recently made investments into the field of hotel management.

During the period of tourist business development in the country, in order to determine added value and a number of other parameters in the field of tourism, also to determine share of tourism in the country's macro-indices, it is necessary to study modern statistic index system in Georgia and to carry out approbated in western countries statistical studies.

For reasons of drawing up a tax balance and national report system by the country's national statistic service it's planned to carry out a number of calculations for making up satellite report of tourism. The given complex works covers drawing up of 12 tables, after which for full-grown characteristic of tourism development in the country such information will be processed as are:

- production report;
- demand for tourism production;
- employment;
- added value;
- investments, etc.

As we have already noted, with the view of estimation of general parameters and calculation of predictable indices in the field of tourism it is necessary to introduce into the tourism statistic practice of our country the modern procedures of definitions and accounting of countries having market economy. Let us start from definition of tourism –the Georgian legislation determines tourist definition, but it's hard to differentiate a foreign visitor crossing the border of Georgia from a tourist. And the reason is that the visitor's purpose of entering Georgia is not defined. For example, relying on the data of Department of Statistics and Tourism, it is known that in 2007 number of foreigners entering the territory of Georgia exceeded 1100000. In our opinion, the given figures are not up to the truth, as the exact number of tourist is not determined, because this number covers all those who have crossed the border for different reasons, as the exact number of tourist is not determined and the exact methods of calculation incomes received by the budget from tourism are not defined.

Interest of foreign citizens in Georgia as interesting, from the point of view of tourism country increases rapidly. Change of tourists' flow during 2008 according to months should be mentioned. If before Russian-Georgian conflict monthly average rate of visitors grew by 10%, in the post-conflict period the number of visitors of Georgia decreased by 8%, which, on its part had its negative impact on tourism development in the country. Negative information on the country should be dispelled by means of different mass-media and Georgian should be represented as attractive for tourist country at the government level.

In my opinion, in case the political situation in Georgia will become stable during the nearest 5 years and more intense interest of foreigners in Georgia will be obtained, indices by 2015 will increase according the following dynamics:

2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1509.065	1732.136	1957.760	2184.958	2413.127	2641.895	2871.032

Forecasting calculations are made on the basis of rectilinear trend model by autoregressive term.

Not only calculation of indices of people coming and leaving Georgia is important for our country, but also calculation of indices of domestic tourism consumption, the exact dynamics of which does not exist in Georgia. Maybe it will be reasonable to calculate domestic tourism consumption like the study of the country's domestic economy statistics is currently carried out.

In view of improvement of the tourism data I consider it reasonable to introduce index of favourable conditions of tourism in the country, which will help us to define favourable period for tourism.

Proceeding from the above described situation we may conclude that for reflecting the realistic picture of tourism development in the country it is necessary to improve reliability of informational resources and introduction and adoption of modern methods of statistical analysis.

შოთა შავუარიშვილი

ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail : shbrshvl@yahoo.com / ტელ.: 899 259435

მარიანა თავართქილაძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

სს „სადაზღვევო კომპანია ალდაგი ბისიას“ საცალო გაყიდვების დეპარტამენტის უფროსი

E-mail : mtkvartkiladze@aldagibci.ge / ტელ.: 877 527770

სამოგზაურო დაზღვევის გზის განვითარების თავისაზრებები საქართველოში

ახალი ათასწლეულის დასაწყისში ტურიზმი, როგორც ეკონომიკის ძირითადი და ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგი, მყარად დამკვიდრდა მრავალ ქვეყანაში. მისი განვითარება უზრუნველყოფს სამუშაო ადგილების შექმნას და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვას ინფრასტრუქტურაში, რითაც ზრდის როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ასევე, მოგზაურების ცხოვრების ხარისხს. თანამედროვე ეტაპზე ტურიზმზე მოდის მსოფლიო მშპ-ის 11%, ინვესტიციების 7%, მსოფლიო სამომხმარებლო ხარჯების 11% და ყველა საგადასახადო შემოსავლის 5%.

ტურიზმის წარმატებული განვითარება ადექვატურად აისახება მთელი ქვეყნისა თუ ცალკეული რეგიონების ეკონომიკის ისეთ საკვანძო დარგებზე, როგორიცაა: კავშირგაბმულობა და ტრანსპორტი, ვაჭრობა, მშენებლობა, კომუნიკაციები, სოფლის მეურნეობა, ფინანსური მომსახურება, დაზღვევა და სხვა. მეორე მხრივ, აღნიშნული დარგების განვითარების დონე და ეფექტიანობა მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ქვეყნის ტურისტული სექტორის საერთაშორისო კონკურენტუნარიანობასა და პოტენციალს. ამ თვალსაზრისით ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სფეროა სადაზღვევო ბიზნესი, კერძოდ კი, სა-მოგზაურო დაზღვევა.

სამოგზაურო დაზღვევა მიეკუთვნება პერსონალური დაზღვევის სახეობათა ჯგუფს. ამ დაზღვევით იფარება ის რისკები, რომელიც დამახასიათებელია ტურისტებისათვის.

ტურისტების დაზღვევის საბაზო პროგრამა ითვალისწინებს სამედიცინო ხარჯების ანაზღაურებას, რომელიც გამოწვეულია საზღვარგარეთ მომხდარი უბედური შემთხვევით ან ჯანმრთელობის მდგომარეობის უეცარი, მკვეთრი გაუარესებით. სადაზღვევო კომპანია ანაზღაურებს ექიმის მომსახურებას და გამოწერილი წამლების საფასურს. ჰოსპიტალიზაციის შემთხვევაში — საავადმყოფოში წოლის და კვების, აუცილებელი დიაგნოსტიკისა და ლაბორატორიული კვლევების, ოპერაციის, რეანიმაციული სამსახურის მომსახურების ხარჯებს. მოულოდნელი გარდაცვალების შემთხვევაში — სამშობლოში გადასვენების და მასთან დაკავშირებულ რიტუალურ ხარჯებს. სადაზღვევო კომპანია ასევე ანაზღაურებს სხვა აუცილებელ პროცედურებსაც: მკურნალობის ადგილამდე გადაუდებელი ტრანსპორტირება (სპეცტრანსპორტი, სამედიცინო ავიაციის ჩათვლით), სამკურნალო დაწესებულებიდან ტურისტის მუდმივ საცხოვრებლამდე (საჭიროების შემთხვევაში სამედიცინო პერსონალის თანხლებით) გადაყვანა. ძირითად დაფარვასთან ერთად სამოგზაურო პოლისები ითვალისწინებს მთელ რიგ დამატებითი რისკების ანაზღაურებას. მაგალითად: ვადამდე დაბრუნებას, ბარგის დაკარგვას, რეისის გადადებასთან დაკავშირებული სასტუმროს ხარჯების ანაზღაურებას და სხვა.

სხვადასხვა სადაზღვევო კომპანია მომხმარებელს განსხვავებულ მომსახურებას სთავაზობს, თუმცა, როგორც წესი, შესაძლებელია როგორც პირდაპირი ანგარიშსწორება საზღვარგარეთ არსებულ პროვაიდერ სამედიცინო დაწესებულებასთან, ასევე, ე.წ. ქვითრების ანაზღაურება. მნიშვნელოვანი პირობა იმაში მდგომარეობს, რომ დაზღვეული, მისი ახლობელი ან სამკურნალო დაწესებულების წარმომადგენელი ვალდებულია, რაც შეიძლება სწრაფად ჩააყენოს საქმის კურსში მზღვეველი და მიიღოს ამ უკანასკნელისგან დაპირება, რომ კონკრეტული შემთხვევის ხარჯები იქნება დაფარული. რასაკვირველია, სადაზღვევო პოლისში მითითებულია ზოგადი ლიმიტი და სხვადასხვა ტიპის ქველიმიტები, რომელთა ფარგლებშიც ხდება სადაზღვევო ანაზღაურება.

სამოგზაურო დაზღვევა ე.წ. მასობრივი, დაბალრისკიანი პროდუქტია. ანდერაიტინგული პროცედურა უკიდურესად გამარტივებულია და პროდუქტის გაყიდვა დიდწილად სამოგზაურო სააგენტოების და სხვა მსგავსი ორგანიზაციების მეშვეობით ხდება. როგორც წესი, დაზღვევა მოკლევადიანია (მაქს. 3 თვე), თუმცა, ბოლო დროს ბაზარზე გაჩნდა ახალი პროდუქტი, რომელიც მოქმედებს მრავალწერადი

ვიზების პრინციპით: მასში მითითებულია გარკვეული გრძელი პერიოდი (მაგ. 1 წელი) და მეორე პერიოდი (მაგ. 3 თვე). დაფარვა მოქმედებს ჯამურად სწორედ სამი თვის განმავლობაში, ოღონდ ეს სამი თვე შეიძლება დაგროვდეს რამდენიმე სხვადასხვა ხანგრძლივობის მოგზაურობის შედეგად. „დიდი პერიოდის“ დასრულების შემდეგ დაზღვევა აღარ მოქმედებს იმ შემთხვევაშიც კი, თუ „მოკლე პერიოდი“ არ არის მთლიანად გამოყენებული.

ბევრ ევროპულ სახელმწიფოს გააჩნია საკუთარი მოთხოვნები ტურისტების სადაზღვევო პოლისებთან დაკავშირებით, რომლებიც მათ ტერიტორიაზე აპირებენ მოგზაურობას. მოთხოვნები ითვალისწინებს სადაზღვევო კომპანიის მიერ გასანევი მომსახურების გარკვეულ ჩამონათვალს და სადაზღვევო დაფარვის მინიმუმს რისკის სახეების მიხედვით (იხ. ცხრილი 1.).

ცხრილი 1.

საზღვარგარეთის ქვეყნების მოთხოვნები სამოგზაურო დაზღვევის პირობებთან მიმართებაში¹

სამოგზაურო დაზღვევის პოლისით გათვალისწინებული მომსახურებები	მსოფლიო დაფარვა	მსოფლიო დაფარვა	ევროპის დაფარვა	ევროპის დაფარვის ვიზ პაკეტი
	ლიმიტი	ლიმიტი	ლიმიტი	ლიმიტის გარეშე
	\$5,000	\$50 000	50 000 Euro	60 000 Euro
გადაუდებელი ამბო-ლატორიული მომსახურება	\$1,000	\$1,000	1000 Euro	1000 Euro
გადაუდებელი ჰოსპიტალური მომსახურება	\$400 (სანოლ დღეზე)	\$400 (სანოლ დღეზე)	\$400 (სანოლ დღეზე)	\$400 (სანოლ დღეზე)
გადაუდებელი სტომატოლოგიური მომსახურება	\$500	\$500	500 Euro	500 Euro
გადაუდებელი ოფთალმოლოგიური მომსახურება	\$1,000	\$1,000	1000 Euro	ულიმიტოდ
რეპატრიაცია	\$1,500	\$3,000	3000 Euro	

ნებისმიერმა ტურისტმა უნდა იცოდეს, რომ სამოგზაურო დაზღვევის პოლისით არ იფარება ისეთი მდგომარეობები, მომსახურება და ხარჯები, როგორიცაა: ქრონიკული დაავადებები და მათი გამწვავებები ან მოგზაურობამდე გამოვლენილი დაავადებები და მათი გართულებები, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც დაზღვეულს სიცოცხლის გადასარჩენად გადაუდებელი სამედიცინო დახმარება ესაჭიროება; აცრის ხარჯები; მოგზაურობა, რომელიც გამიზნულია სამედიცინო მკურნალობის ან კონსულტაციის მისაღებად; ონკოლოგიური დაავადებების მკურნალობა, გონებრივ, ფსიქიკურ ან ფსიქოსომატურ დარღვევებთან დაკავშირებული ნებისმიერი ხარჯები; ორსულობა, მშობიარობა და მათი შედეგები. სათვალეების, კონტაქტური ლინზების, კბილის პროთეზების, სმენის დამხმარე აპარატის შერჩევის ან მორგების ხარჯები; ორგანოთა ყოველგვარი ტრანსპლანტაცია, ფიზიკური ნაკლების და ანომალიების კოსმეტიკური ქირურგია, პროთეზირება, მაკორექტირებელი მონეობილობები და სამედიცინო სამარჯვები.

ტურისტებისთვის შექმნილი სამოგზაურო დაზღვევა შეიცავს დამატებით მომსახურებებსაც, როგორიცაა: ბარგის დაკარგვის/დაგვიანების და რეისის გადადების დაზღვევა.

სტანდარტულად ბარგის დაგვიანებად ითვლება შემთხვევები, როდესაც დაზღვეული ჩაბარებულ ბარგს მიიღებს 6 საათზე მეტი დროის დაყოვნებით. რაც შეეხება რეისის გადადების დაფარვას, თუ ავიაკომპანია უარს აცხადებს სასტუმროს ხარჯების ანაზღაურებაზე, აღნიშნული მომსახურების შესაბამისად დაიფარება რეისის გადადების/დაგვიანების გამო განეული სასტუმროს ხარჯები. რეისის გადადება/დაგვიანება გულისხმობს ფრენის დაგვიანებას, რომლის მიზეზითაც დაზღვეულს უწევს აეროპორტში ღამის გათენება. ასევე, სადაზღვევო კომპანიები ანაზღაურებენ სხვაობას ავიაკომპანიის მიერ გა-

¹ ცხრილი შედგენილია საქართველოში მოქმედი სადაზღვევო კომპანიების ინფორმაციაზე დაყრდნობით.

დახდილ თანხასა და პოლისით განსაზღვრულ ლიმიტს შორის, თუ დაზღვეული უფრო მაღალი კლასის სასტუმროში გაჩერებას გადაწყვეტს.

ხშირად ტურისტები სამოგზაუროდ წასვლისას ეზღვევიან უბედური შემთხვევის გამო შრომისუნარიანობის მუდმივ ნაწილობრივ დაკარგვაზე. მაგალითად, ტურისტმა საზღვარგარეთ მიიღო მძიმე დაზიანება უბედური შემთხვევის გამო, რომლის შედაგად სამუდამოდ ნაწილობრივ დაკარგა შრომისუნარიანობა. ჩვეულებრივი საბაზო სამოგზაურო პროგრამის ფარგლებში სადაზღვევო კომპანია აანაზღაურებს დაზარალებულის გადაუდებელი მკურნალობის და სამშობლოში დაბრუნების ხარჯებს. თუ ტურისტი სპეციალურად დაეზღვევოდა ასეთი შემთხვევისათვის, მაშინ მას გადაუხდიდნენ შესაბამის კომპენსაციას შრომისუნარიანობის დაკარგვის გამო.

მომსახურების კიდევ ერთი სახეა — ოჯახის წევრების გადაუდებელი სატრანსპორტო ხარჯების დაზღვევა. ვთქვათ, ქართველი ქალბატონი შვილებთან ერთად გაემგზავრა დასასვენებლად ესპანეთში. მოულოდნელად ის ავად გახდა და მოხვდა საავამდგომლოში. ბავშვები რჩებიან მარტო. მათ მამას უხდება სასწრაფოდ, თავის ხარჯთი გაფრინდეს ესპანეთში, რათა შვილები ჩამოიყვანოს სახლში. აღნიშნული სადაზღვევო პოლისის ფლობის შემთხვევაში დამატებითი ავიაბილეთების ხარჯებს ფარავს სადაზღვევო კომპანია.

სადაზღვევო კომპანიები კლიენტებს ასევე სთავაზობენ ისეთ მომსახურებას, როგორიცაა იურიდიული მომსახურება და თავდებობა სამართალდამცავ ორგანოებთან. მაგალითად, დაზღვეული ტურისტი საზღვარგარეთ არენდით იღებს მანქანას და ხვდება ავარიაში. მას ესაჭიროება იურიდიული დახმარება. სადაზღვევო კომპანია არა მხოლოდ უზრუნველყოფს კვალიფიციური სპეციალისტის დახმარებას, არამედ, აანაზღაურებს ყველა იურიდიულ ხარჯებს, რომელიც საგზაო შემთხვევის შედეგად წარმოიქმნება. ხოლო იმ შემთხვევაში, თუ დაზღვეულ პირს თავისუფლების აღკვეთა ემუქრება, სადაზღვევო კომპანია გამოდის გარანტორად თავდების თანხის სესხად ალების დროს.

შესაძლებელია მოგზაურობაში წაუსვლელობისაგან დაზღვევაც. ვთქვათ, ტურისტს შეძენილი აქვს საგზური, მაგრამ გამგზავრებამდე რამდენიმე დღით ადრე აღმოაჩინა, რომ ვერ შეძლებს დაგეგმილი ტურის განხორციელებას. ტურისტული კომპანიების საჯარიმო სანქციების გამო, მან შეიძლება საგზურის ღირებულების 100% კი იზარალოს. ზემოთ აღნიშნული სადაზღვევო მომსახურებით სარგებლობის შემთხვევაში კი დანაკარგებს სადაზღვევო კომპანია აანაზღაურებს.

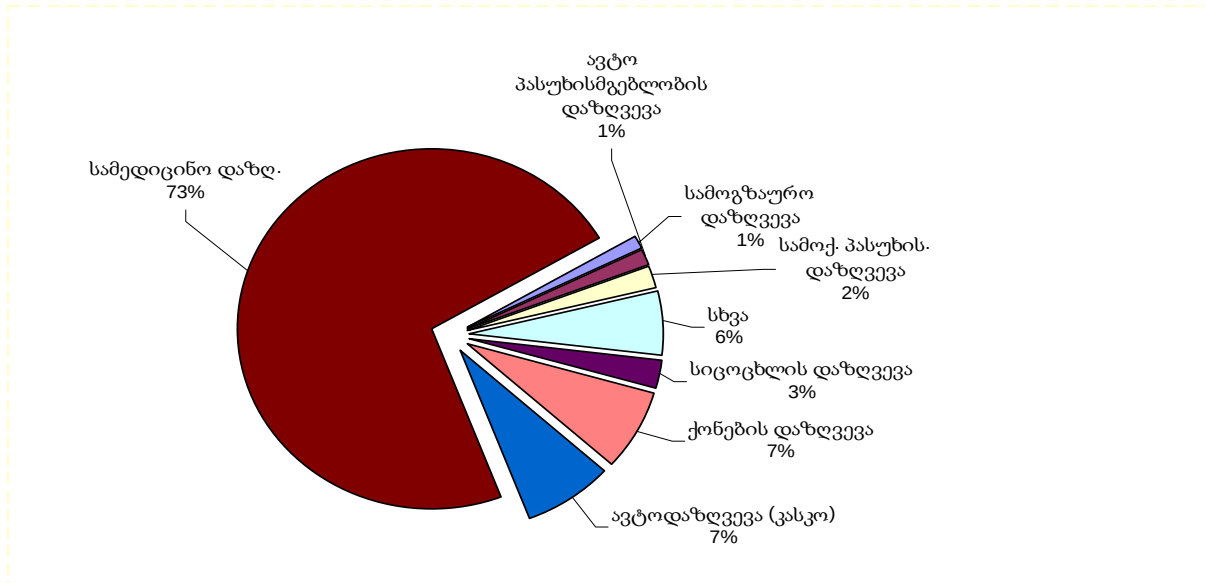
ამრიგად, არსებობს მჭიდრო ურთიერთკავშირი ტურისტულ სექტორსა და სადაზღვევო ბიზნესს შორის. ტურისტული სექტორის ეფექტიანი ფუნქციონირება ზრდის მოთხოვნას მოგზაურობაზე და ამით აფართოებს სადაზღვევო ბაზარს, ხოლო ის, თუ რამდენად ხარისხიანი და მრავალფეროვანია მოგზაურისათვის შეთავაზებული სადაზღვევო მომსახურება, რამდენად დაცულად გრძნობს ის თავს უცხო ქვეყანაში მოსალოდნელი რისკებისაგან, მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს მისი კმაყოფილების დონეს და უზრუნველყოფს მოთხოვნის სტაბილურ ზრდას ტურისტულ მომსახურებაზე.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საინტერესოა თუ რა მდგომარეობაა საქართველოს სამოგზაურო დაზღვევის ბაზარზე მოახლოებული ტურისტული სეზონის პირობებში. უკანასკნელი გამოკვლევებით სამოგზაურო დაზღვევაზე მთლიანი სადაზღვევო ბაზრის მხოლოდ 1% მოდის (სურ. 1.)

ასეთი მდგომარეობა შეიძლება აიხსნას, ერთი მხრივ, სამოგზაურო დაზღვევის დაბალი ფასით (1 დღე საშუალოდ 1 ლარი), ასევე, სამოგზაურო დაზღვევის მიმართ ქართველი ტურისტების გულგრილი დამოკიდებულებით. საქართველოდან მოგზაურების დაზღვევა შედარებით ახალი მოვლენაა. საქმე იმაშია, რომ თუ საბჭოთა პერიოდში ქართველი ტურისტების საზღვარგარეთ მოგზაურობასთან დაკავშირებულ რისკებს მთლიანად სახელმწიფო იღებდა საკუთარ თავზე, ახლა ეს პასუხისმგებლობა მოგზაურზე გადავიდა.

საზღვარგარეთ სამოგზაუროდ წასვლისას ბევრი ქართველი ტურისტი დარწმუნებულია, რომ მას იქ არაფერი შეემთხვევა. თუ საქართველოში არაფერი დაგეგმართა, მაშინ საზღვარგარეთ და თანაც კურორტზე... ამიტომ დაზღვევას ქართველი მოგზაური აღიქვავს, როგორც ზედმეტ, მოუხერხებელ ფორმალობას, რომელსაც თავს ახვევს ტურისტული კომპანია. ხშირად საზღვარგარეთ წამსვლელები უარს ამბობენ ასეთ მომსახურებაზე ან ირჩევენ ყველაზე იაფ სადაზღვევო პოლისს დაფარვის მინიმალური თანხით. ამ დროს ისინი არ იაზრებენ თუ რა პრობლემების წინაშე შეიძლება აღმოჩნდნენ მოულოდნელი უსიამოვნების შემთხვევაში. ამასთან, ძირითადად ქართველი ტურისტები სამოგზაურო დაზღვევის შეძენას ახორციელებენ გამგზავრებისთვის საჭირო ვიზის მისაღებად. თუმცა, ტურისტულ სეზონზე ქვეყნიდან გამსვლელთა 55% თურქეთსა და უკრაინაზე მოდის, რომლებთანაც საქართველო სარგებლობს თავისუფალი სავიზო რეჟიმით.

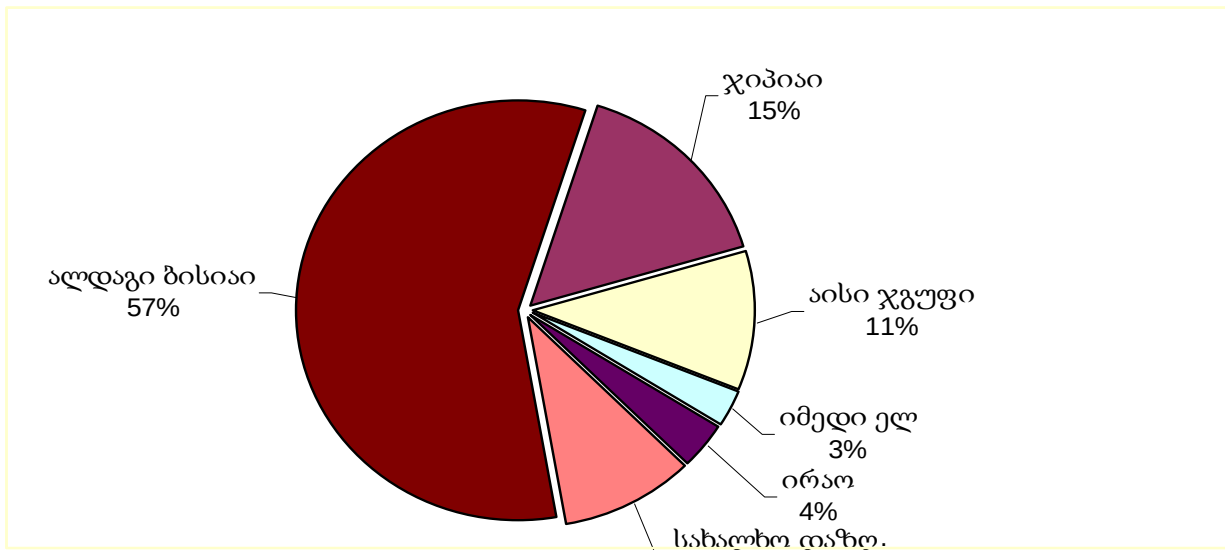
სურ. 1. საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის დივერსიფიკაცია²



მეორე მხრივ, ასეთი ვითარება განპირობებულია თავად საქართველოს ბაზარზე მოქმედი სადაზღვევო კომპანიების პასიურობით. იმ სტანდარტული ჩამონათვალის გარდა, რასაც უცხოური ქვეყნების საელჩოების მიერ მოთხოვნილი სამოგზაურო დაზღვევის პოლისი უნდა ითვალისწინებდეს, ტურისტებისათვის არ ხდება არანაირი დამატებითი მომსახურების შეთავაზება. მოახლოებული ტურისტული სეზონის მიუხედავად სადაზღვევო კომპანიები ძირითადად გატაცებულნი არიან სახელმწიფოს მიერ გამოცხადებული ტენდერებით სოციალურ სფეროში და გაცილებით რენტაბელურ სამოგზაურო დაზღვევის სეგმენტს სათანადო ყურადღებას არ უთმობენ.

რაც შეეხება საქართველოს სამოგზაურო დაზღვევის ბაზრის მოთამაშეებს — 57%-იანი წილით ალდაგი ბისიაი დომინირებს (სურ. 2.).

სურ. 2. სადაზღვევო კომპანიების საბაზრო წილი³



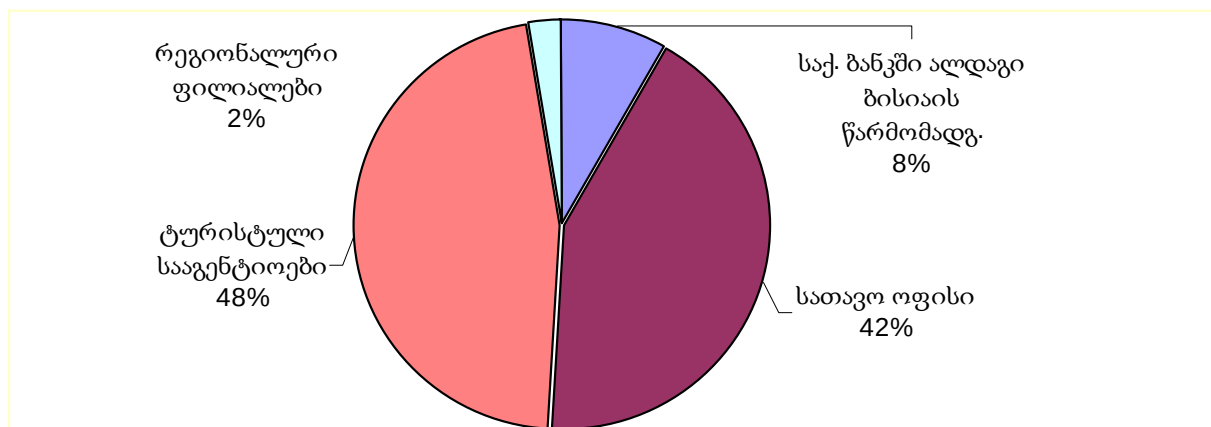
სამოგზაურო დაზღვევის რეალიზაცია ხდება როგორც სადაზღვევო კომპანიების სერვის ცენტრებში, ასევე ტურისტულ სააგენტოებში. საქართველოში 260-ზე მეტი ტურისტული სააგენტოა რე-

² დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახურის კვარტალური ანგარიში, IV კვარტალი, 2009

³ დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახურის კვარტალური ანგარიში, IV კვარტალი, 2009

გისტირებული, რომელთაგან ბაზარზე ლიდერობს ენ ტური, ინტერტური, ინტერკონტინენტალი, მოგზაურთა კლუბი, ფრემ თრეველი და სხვ.

სურ. 3. ალდაგი ბისიას სამოგზაურო დაზღვევის გაყიდვების სტრუქტურა⁴



ალდაგი ბისიას მყარი პოზიცია განპირობებულია სადაზღვევო ბაზარზე წარმატებული მოღვაწეობის 20 წლიანი გამოცდილებითა და ამ პერიოდის განმავლობაში დამყარებული საქმიანი კავშირებით. საქმე იმაშია, რომ სამოგზაურო დაზღვევის პოლისის შეძენისას ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კრიტერიუმს საიმედოობა წარმოადგენს. მომხმარებლის ინფორმირებისა და მომსახურების დიფერენცირების თვალსაზრისით ბაზრის მოთამაშეების პასიურობის პირობებში კი საიმედოობა ტურისტისათვის პირდაპირ ასოცირდება კომპანიის საბაზრო საქმიანობის ხანგრძლივობასა და საქმიანი კონტაქტების ფართო ქსელთან. ასეთ ვითარებაში საკმარისია ერთ-ერთმა მოთამაშემ მეტი ყურადღება მიაპყროს საკმაოდ რენტაბელურ და ზრდის დიდი პოტენციალის მქონე სეგმენტს, მოახდინოს სამოგზაურო დაზღვევის მომსახურების დიფერენცირება, გაზარდოს მარკეტინგული დანოლა და ბაზარზე არსებული მდგომარეობაც სწრაფად შეიცვლება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. შაბურიშვილი შ., თავართქილაძე მ., სადაზღვევო ბიზნესი გლობალური ფინანსური კრიზისის პირობებში, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის „ინოვაციები ბიზნესში“ მასალები, ბათუმი, 16-17 აპრილი, 2010.
2. დაზღვევის ზედამხედველობის სამსახურის კვარტალური ანგარიში, IV კვარტალი, 2009.
3. Hans-Georg Petersen: “Insurance theory and Social security” Publisher: University of Potsdam 2005.
4. Mark S. Dorfman: “Introduction to risk management and Insurance”, University of North Carolina at Charlotte, Publisher: Pearson, 8th edition, 2004.
5. www.insur-info.ru
6. www.swissre.com
7. www.aldagibci.ge

⁴ www.aldagibci.ge

SHOTA SHABURISHVILI

Doctor of economics,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail : shbrshvl@yahoo.com / Tel.:899 259435

MARINE TAVARTKILADZE

PhD Student of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University,
Head of Retail Sales Division, JSC " Insurance Company Aldagi BCI"

E-mail : mtkvartkiladze@aldagibci.ge / Tel.: 877 527770

TRAVEL INSURANCE MARKET DEVELOPMENT PECULIARITIES IN GEORGIA

Summary

Tourism and insurance business are tightly connected fields. Efficient functioning of Tourism sector increases demand on travelling and broadens insurance market. The quality and diversity of insurance services that are offered to tourists and their safety from possible risks while staying abroad significantly determines satisfaction level of tourists and ensures stable growth of demand on travel services.

Travel insurance is destined to personal risks' insurance group. Mentioned type of insurance covers perils which are typical to tourists.

Basic program of travel insurance shall reimburse the Insured Person up to the indicated limit in respect of expenses necessarily incurred for medical, surgical, diagnostic or remedial treatment as a result of the Insured Person falling ill or sustaining accidental bodily injury in the course of his/her covered trip. In case of death of the Insured Person Insurer shall reimburse expenses necessarily incurred to transport the body or ashes to the Insured Person's home, up to an indicated limit, Insurer shall also reimburse funeral expenses necessarily incurred abroad. Travel insurance policy offers following additional services to customers upon request: Insured Person's hotel expenses incurred due to flight delay, Loss of Luggage, Luggage Delay, Pre-term return (In case of death of any member of Insured's family (spouse, child, parent, sister, brother) the company shall cover expenses of pre-term return to home-country).

Insurance companies offer various services to their customers. Mainly it's possible to pay insurance compensation directly either to medical institution account or Insured Person pays the total cost of medical treatment and then he/she shall provides the Insurer with payment order. Insured Person shall notify Insurer about insurance occurrence within 24 hours after Insurance Event at the phone number which is indicated in the travel insurance policy. There are indicated total limits and sub limits in the insurance policy according which insurance company reimburses the claim.

Usually travel insurance policies have short terms (maximum 3 month), but last time Travel insurance market offers multi travel insurance policies to consumers where are indicated two periods –“ long term” (say 1 year) and “short term” (say 3 month). Insurance is in force totally during 3 month. Its possible to use these insured days (90 days) when tourists are traveling abroad. The insurance policy terminates in case of expiration of the “ long term” no matter “ short term” is fully used or not. Most European countries have their own requirements regards to travel insurance conditions for tourists.

last studies show that travel insurance holds only 1 % of total insurance market. On the one hand that may explain with the low prices of travel insurance services (1 day I GEL on average) and with the Georgian travelers indifferent attitude towards insurance.

Travel insurance is new phenomenon for Georgian tourists. In Soviet Union period all the expenses connected to travelling abroad were covered by state government but now this responsibility has moved from government to tourist. Most of tourists are sure that nothing will happen to them during the travelling period abroad and they estimate insurance as extra, inconvenient formality which is offered from tour agency. Often Georgian tourist choose the cheapest package of insurance without realizing of facing sudden accidents. Mostly tourists buy travel insurance to obtain visas from various consulates, but on travel season main part (55 %) of outgoing tourists constitutes from those who plan their voyage in Ukraine and Turkey. Georgia has free visa regime to those countries.

On the other hand above mentioned situation may explain with the passive actions of insurance companies. They don't offer tourists upgrade travel insurance products. Notwithstanding upcoming travel season insurance companies are totally involved in social programs that announces state government and don't pay appropriate attention to considerably profitable sector - travel insurance.

**ფისკალური პოლიტიკის გავლენა ტურისტული ბიზნესის
განვითარებაზე საქართველოში**

საქართველოში ბევრს საუბრობენ ტურიზმის, როგორც ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ სერიოზულ მიმართულებაზე, რადგან ტურიზმი და მთლიანობაში ტურისტული ბიზნესი მსოფლიოში ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ და განვითარებად ინდუსტრიად ითვლება.

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) პროგნოზით მოგზაურობაზე მოთხოვნა არნახული ტემპებით იზრდება და იგი მალე ჩვენი პლანეტის მოსახლეობის რაოდენობას მოუახლოვდება, მათგან თითქმის ერთ მილიარდ ტურისტს აქვს სურვილი უცხოეთში დაისვენოს.⁵ ეს ადამიანები სვამენ მარტივ შეკითხვებს – სად, როდის და რა ფასად იმოგზაურონ? და იმ ქვეყნებში, სადაც ტურისტული ინდუსტრია არის მათი ქვეყნების შემოსავლების მნიშვნელოვანი წყარო ამ შეკითხვებზე გაიცემა ამომწურავი ინფორმაცია. სამწუხაროდ, საქართველოში ტურისტული ბიზნესი ჯერ კიდევ შორს არის მაღალი სტანდარტებისაგან და მის სწრაფ განვითარებასა და ეფექტიან მუშაობას აფერხებს დარგის საკანონმდებლო და ინსტიტუციონალური გაუმართაობა, ტურიზმის სფეროში ინვესტიციების ნაკლებობა, საბაზრო ინსტრუმენტების არაეფექტური გამოყენება, დარგის რეალური რესურსების შესწავლის არასათანადო დონე, კვალიფიცირებული კადრების ნაკლებობა, სამეცნიერო-ტექნიკური პოტენციალის სუსტად გამოყენება და ფისკალური პოლიტიკის მექანიზმების სუსტი გავლენა ტურისტული ბაზრის განვითარებაზე.

ბუნებრივია ისმის შეკითხვა: თუ საქართველოში ტურიზმის განვითარებაზე ბევრს საუბრობენ, რატომ არის ეს ასე? ვფიქრობთ, რომ ქვეყანაში დაგროვილი სხვა უამრავ ტერიტორიალური მთლიანობის, სოციალური თუ ეკონომიკური პრობლემების ფონზე, არც სამინისტროები და დეპარტამენტები, არც ბიზნესი, არც გავლენიანი სამეცნიერო წრეები ტურიზმის ბიზნესს არ აღიქვამენ ჯერ-ჯერობით კომპლექსურად, მაკრო დონეზე, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების, ფისკალური რესურსების ზრდის სერიოზულ წყაროდ და ქვეყანაში დასაქმების პერსპექტივის რეალურ შესაძლებლობას. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით მაშინ, როდესაც ტურისტულ ბიზნესში არსებული ძირითადი ფონდების ღირებულება არ აღემატება მთელი ამ ფონდების ღირებულების 7 პროცენტს, ტურიზმი მსოფლიოს შიდა პროდუქტის 11 პროცენტს ქმნის. დარგში ბრუნავს დაახლოებით 4 ტრილიონი დოლარი და ტურისტული ბიზნესით დაკავებული ქვეყნებისათვის ტურისტული ბაზარი ხასიათდება მაღალი საინვესტიციო მოლტიპლიკაციით. 1 დოლარი ჩადებული ამ დარგში იძლევა 4 დოლარის ჯამურ შემოსავალს ეკონომიკის სხვა დარგებში. ასეთივე პროპორციაა დასაქმების კუთხითაც – ერთი სამუშაო ადგილი ტურიზმში ქმნის 4 სამუშაო ადგილს იმ დარგებში, რომლებიც მონაწილეობენ ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში.⁶

საქართველოს გააჩნია გარკვეული ტურისტული პოტენციალი, რამაც საშუალება უნდა მოგვცეს პერსპექტივაში ის გავხადოთ მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის შემადგენელი ნაწილი. ევროკავშირთან ქართული ტურისტული ბაზრის კონვერგენცია ერთ-ერთი პერსპექტიული მიმართულება შეიძლება გახდეს ტურიზმისა და საქართველოს კურორტებისათვის. ევროკავშირის მოსახლეობის დიდი ნაწილი შვებულებებს საზღვარგარეთ ატარებს, ამიტომ საქართველოს შეუძლია მათ შესთავაზოს საინტერესო ტურისტული პროგრამები. ამისათვის საჭიროა სათანადო ინფრასტრუქტურის შექმნა, ქვეყანაში ნესრიგისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, აგრეთვე საქართველოს კურორტული შესაძლებლობების და საინტერესო ტურისტული მარშრუტების პროპაგანდა, შექმნა და რეკლამირება.

საქართველოს გააჩნია პოტენციალი ტურიზმის მეშვეობითაც მოახდინოს ევროსივრცეში ინტეგრაცია და კონვერგენცია. კერძოდ, შეიძლება განვითარდეს და მოხდეს ინტეგრირება კულტურული ტურიზმის (არქეოლოგია, ისტორია, ეთნოგრაფია), სათავგადასავლო ტურიზმის (მოგზაურობა, სოფლის მეურნეობა, თხილამურებით სრიალი, ცხენით ჯირითი და ა.შ.), ეკო-ტურიზმი, საკურორტო და სპეცია-

⁵ Tourism Highlights 2009 გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

⁶ Tourism Highlights 2009 გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

ლური დაინტერესების ტურიზმის (ღვინის მოყვარულების, ქორწინებისათვის, ფოტოგადაღებებისათვის) და სხვ.

ამისათვის საჭიროა, რომ საქართველო აქტიურად იყოს ჩართული საერთაშორისო ღონისძიებებში, კერძოდ, მონაწილეობა და ორგანიზება საერთაშორისო ტურისტული გამოფენების, პრეს და საინფორმაციო ტურების მოწყობა, რეგიონალური კონფერენციების მოწყობა, სარეკლამო ინფორმაციების განთავსება ვებ-გვერდებსა და საკრუიზო გამოცემებში და სხვა.

ის ამოცანები და მიმართულებები, რომლის მოგვარების დაჩქარებამ ტურისტული ბიზნესის განვითარებას უნდა შეუწყოს ხელი კორელაციურია და ისინი კომპლექსურ ხასიათს ატარებენ. ეს არის ტურიზმის განვითარების თანხვედრი პროცესები: - დასაქმების ზრდა, სიღარიბესთან ბრძოლა, ფისკალური ეფექტები და სხვა.

ფისკალური პოლიტიკის გატარება გულისხმობს გადასახადებით და ამ დარგისთვის გამოყოფილი სახელმწიფო ხარჯებისა და ინვესტიციების მანიპულირების გზით ტურისტული მომსახურების მოცულობის ზრდას. ფისკალური მექანიზმების გონივრული გამოყენება უზრუნველყოფს ტურისტული ბაზრის განვითარებას კონკრეტულ გარემოში. სწორი ფისკალური პოლიტიკის გატარებამ უნდა უზრუნველყოს ტურისტულ ბაზარზე კონკურენტუნარიანი ტურისტული კომპანიების ჩამოყალიბება. ფისკალური თვალსაზრისით ტურისტული ბიზნესის მხარდაჭერა მხოლოდ ბაზრისადმი მისი მიმდობით არ მოგვცემს საჭირო ეფექტს, რადგან დღეს მისი ინფრასტრუქტურა სუსტია და ფისკალური შესაძლებლობები მწირი, ხოლო დარგი დღეს საჭიროებს ტურისტული პროდუქციის ხშირ დივერსიფიკაციას, ძვირია მაღალი რეპუტაციის ბრენდების შექმნა, საქართველოში მცირე გამონაკლისის გარდა ტურისტული ორგანიზაციები არ ფლობენ განვითარებისათვის საჭირო კაპიტალს, დაბალია მენეჯმენტის დონე, მნიშვნელოვანია საბაზრო კონიუნქტურის ცვლილება და ა.შ.

სამწუხაროა, რომ ეკონომიკურმა კრიზისმა და რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის სამხედრო დაპირისპირებამ საქართველოშიც მნიშვნელოვანი არაპოზიტიური გავლენა იქონია სახელმწიფო ფინანსებით ტურიზმის უზრუნველყოფაზე. თუ საქართველოში ტურიზმის დარგის განვითარებაზე სახელმწიფო ბიუჯეტიდან 2008 წელს გამოყოფილი იყო 6,0 მილ. ლარი, 2009 წელს იგი 3,2 მილ. ლარამდე შემცირდა, ხოლო 2010 წლისათვის ტურიზმს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან გამოეყო დაფინანსება მხოლოდ 2,4 მილ. ლარი, ანუ 2,5-ჯერ ნაკლები, ვიდრე 2008 წელს.⁷ ცხადია, რომ ეს არასასურველი ტენდენციაა და დარგი საჭიროებს მნიშვნელოვან მხარდაჭერას, როგორც ფისკალური მექანიზმების გამოყენებას, ასევე ადგილობრივი და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის მიმართულებითაც.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ პრობლემას წარმოადგენს ინვესტიციების მოზიდვა, ტურიზმის დაკრედიტება. ჩვენი აზრით მთავარი არის პარტნიორების მოძიება, ბიზნეს-პარტნიორის და ინვესტორის დაინტერესება, მათი დარწმუნება ამ ბიზნესის წარმატებასა და მომგებიანობაში.

ფისკალური თვალსაზრისით არანაკლები გავლენა შეიძლება იქონიოს ტურისტული ბიზნესის სტიმულირებაში სწორმა მენეჯმენტმა, უმეტეს შემთხვევებში დასახვეწია ტურისტული საქმიანობის სტრატეგია, მომსახურების ხარისხი, შესათავაზებელია უფრო მრავალფეროვანი და დახვეწილი ტურისტული პროდუქტი.

ფისკალური ეფექტის გაძლიერების მიზნით მნიშვნელოვანია ბანკების აქტიური მონაწილეობა ტურისტული ბიზნესის დაკრედიტებაში. ბანკებმა ყოველმხრივ უნდა შეუწყონ ხელი (პირველ რიგში იაფი სესხით) ტურისტული ბაზრის განვითარებას. მათ განსაკუთრებული ფინანსური მხარდაჭერა უნდა აღმოუჩინონ ისეთ ტურისტულ ობიექტებს, რომლებსაც მომავალში აქვთ განვითარების შანსი, რადგან ისინი ასეთი დახმარების შემდეგ ეფექტური მენეჯმენტის პირობებში გახდებიან პოტენციალური და სტაბილური საბანკო პროდუქტის აქტიური მომხმარებლები.

ფისკალური პოლიტიკის ეფექტიანობის თვალსაზრისით ტურიზმის ბაზრის განვითარებაზე მნიშვნელოვანი გავლენა შეიძლება იქონიოს ქვეყანაში დაზღვევის ინსტიტუციების ტურისტული ორგანიზაციების აქტიურმა თანამშრომლობამ. სამწუხაროდ დღეს ეს თანამშრომლობა შემოიფარგლება მხოლოდ უცხოეთში წამსვლელი ტურისტების სამედიცინო დაზღვევით და რიგ შემთხვევებში ტურისტული ორგანიზაციების ქონების დაზღვევით. საქართველოში დაზღვევის საკანონმდებლო ბაზის შექმნამ, სხვა ინსტიტუციონალურმა ღონისძიებებმა, ხელი შეუწყო ახალი სადაზღვევო კომპანიების დაფუძნებას, რომელთა საქმიანობა მიმართულია მომსახურების ზონების გაფართოებისადმი და ქმნიან მომსახურების დამატებით ფინანსურ გარანტიებს, სადაზღვევო შემთხვევის შედეგად მათ მიერ კუთვნილი სადაზღვევო ანაზღაურების მიღებისათვის.

ამ პოზიტიურმა პროცესმა ხელი უნდა შეუწყოს ტურიზმის და სადაზღვევო კომპანიების აქტიურ თანამშრომლობას. ტურიზმმა უნდა დაიწყოს იმ რისკების დაზღვევა, რომელიც კი მოსალოდნელია ამ საქმიანობაში, კერძოდ, საკუთრების, შემოსავლების დაკარგვის, სამედიცინო, წამყვანი სპეციალისტების დაკარგვის და ა.შ. დაზღვევა.

⁷ საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ბიუჯეტი (2008 - 2010 წწ.)

საქართველოში უნდა დაიწყოს ტურისტული ბაზრის როგორც რაოდენობრივი, ისე თვისობრივი გარდაქმნის პროცესი. ამ მხრივ უნდა განხორციელდეს წამახალისებელი ღონისძიებები, რისთვისაც აუცილებელია ფისკალური თვალსაზრისით ხელსაყრელი გარემო-პირობების შექმნას. ამ მიზნით ერთ-ერთი პრიორიტეტი ტურიზმში დასაქმებული ბიზნესმენებისათვის და ინვესტორებისათვის გასაგებ და სტაბილურ საგადასახადო პოლიტიკას ენიჭება. ტურისტულ ბაზარზე საგადასახადო პოლიტიკამ უნდა შექმნას ისეთი ფისკალური გარემო, რომელმაც უნდა მოიზიდოს უცხოელი ინვესტორები. დღეს საქართველოში საგადასახადო სისტემის სრულყოფის ძირითად მიმართულებებს წარმოადგენს:

- საგადასახადო სისტემის სტაბილურობის უზრუნველყოფა;
- საგადასახადო შეღავათების მინიმუმამდე შეცირება და სამართლიანობის პრონციპების დამკვიდრება;
- საგადასახადო სისტემის ადმინისტრირების მაქსიმალური გამარტივება;
- საგადასახადო ტვირთის ოპტიმალური გადანაწილება ბიზნესის მომხმარებელსა და კაპიტალზე.

საქართველოში სახელმწიფო პროტექციონიზმი ფისკალურ პოლიტიკაში ერთ-ერთი ყველაზე მწვავე დისკუსიის თემაა, და ის უმეტეს შემთხვევაში დაბეგვრის რეჟიმებს უკავშირდება.

ეკონომიკის რეგულირების მიზნით საბაზრო ეკონომიკის ბევრ ქვეყანაში (განსაკუთრებით კრიზისების დროს) თითქმის ყველა მთავრობა ატარებს აქტიურ დისკრეტულ ფისკალურ პოლიტიკას, მაგრამ ეს ჩარევების ხარისხი სრულიად განსხვავებულია და დამოკიდებულია კონკრეტულ პირობებზე.

თუ ტურიზმს განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად მოვიაზრებთ, ცხადია ტურისტული ბიზნესიც საჭიროებს ასეთი ტიპის ჩარევებს და აქ განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა მივუდგეთ დაბეგვრის პრობლემებს. ამ მხრივ შეიძლება განხორციელდეს საგადასახადო ტვირთის შემამსუბუქებელი ღონისძიებები, კერძოდ შემოღებულ იქნას განსაკუთრებული საგადასახადო შეღავათები, შემცირებული პროცენტული განაკვეთები, ნულოვანი დაბეგვრის რეჟიმი და სხვა.

ამ თემებზე ბევრი იწერება და იმართება დისკუსიები, თუმცა ვთვლით, რომ ასეთი ტიპის პროტექციონიზმი არღვევს ქვეყნის საგადასახადო სივრცეს და აჩენს ზოგად ბიზნესში უსამართლობის განცდას. სამართლიანობა კი დაბეგვრის და ზოგადად ფისკალური პოლიტიკის უმნიშვნელოვანესი პრინციპია.

ჩვენი აზრით ფისკალური პროტექციონიზმის უფრო სამართლიანი მექანიზმი იქნება ნაცვლად საგადასახადო ტარიფების დაკლებისა და დიფერენციაციისა მივცეთ ტურისტულ ბიზნესს საკანონმდებლო დონეზე საშუალება მოახდინოს მოგების გადასახადის რეინვესტირება საკუთარ ბიზნესში. ასეთი მიდგომა სახელმწიფოს მხრიდან ერთის მხრივ არ დაარღვევს ქვეყანაში დაბეგვრის სამართლიანობის პრინციპს და მეორე მხრივ მართლაც ეს იქნება სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმისადმი მნიშვნელოვანი ფინანსური მხარდაჭერა.

ცხადია, რომ სახელმწიფო ბიუჯეტი დაკარგავს გარკვეულ შემოსავალს ამ ბიზნესიდან, მაგრამ მეორეს მხრივ მას აღარ დასჭირდება ტურიზმის ხელშეწყობის ღონისძიებების სუბსიდირება ბიუჯეტიდან. ეს პირდაპირი ფისკალური ეფექტის მომტანია ტურიზმის განვითარებისათვის საქართველოში, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია ირიბი მულტიპლიკაციური ეფექტი, რომელიც ასეთი ხელშეწყობის პირობებში ინვესტიციების ზრდის შედეგად არის შესაძლებელი მიიღოს ტურიზმმა. ბევრი ინვესტორისათვის ამ ბიზნესში ასეთი ხელშეწყობა უდაოდ მიმზიდველია და ისინი შეეცდებიან დამატებითი მოგების მიზნით გაზარდონ საინვესტიციო აქტიურობა.

ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია ფისკალური პოლიტიკის ისეთი მექანიზმების ეფექტიანად გამოყენება, როგორიცაა ტურიზმში სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსური რესურსების გადანაწილება.

ამ მიზნით ვფიქრობთ, რომ საინტერესო იდეა შეიძლება იყოს სახელმწიფო ბიუჯეტის ფარგლებში ტურისტული ბაზრის და ინფრასტრუქტურის განვითარების საინვესტიციო ფონდის შექმნა.

ფონდმა კონკურსის საფუძველზე უნდა გამოავლინოს და დააფინანსოს საინტერესო ტურისტული ბიზნეს-პროექტები, დაეხმაროს ტურისტულ ბიზნესს ხელმისაწვდომი და შეღავათიანი სესხების აღებაში. რიგ შემთხვევებში იგი გამოვიდეს მსესხებლის როლში და უმეტეს შემთხვევებში, როგორც გარანტორი ტურისტული ორგანიზაციების კომერციულ ბანკებთან ფინანსურ ურთიერთობაში. ასეთი მიდგომა გააძლიერებს დარგის დაკრედიტების პერსპექტივას და შესაძლებელს გახდის ტურისტულ ბაზარზე შემოვიდეს უფრო მეტი სახელმწიფო ფინანსები, ასევე ბანკების მეშვეობით კერძო კაპიტალი.

შემოთავაზებული ფისკალური ღონისძიებები საფუძველს დაუდებს შეუქცევადი გახდეს საქართველოში ტურიზმის განვითარების პროცესი, გაუმჯობესდეს მისი დარგობრივი, ტერიტორიული და ხარისხობრივი სტრუქტურა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Tourism Highlights 2009 გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

2. საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ბიუჯეტი (2008 - 2010 წწ.)
3. საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ, 1997
4. საქართველოს კანონი კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ, 1998
5. საქართველოს კანონი საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ, 1998
6. ბახტაძე ი., კაკულია რ. საგადასახადო საქმე, თსუ, თბ., 2009
7. ლექციების კურსი ტურიზმის მარკეტინგში, შემდგენელი ლ.კოჭლამაზაშვილი
8. ი. ხელაშვილი, ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 1992 წ.
9. რ.ჯავახიშვილი, ნ.ოქრუაშვილი, ნ.ხარაზიშვილი, მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 2000წ.
10. Butte Fr. Hotel and Food Service Marketing. Casell 1993
11. Green M. Marketing Hotels and Restaurants in the 90 s & Heinemann 1987

DAVID VEKUA

Doctor of Economic Sciences

Associate Professor Tbilisi State Institute of Economic Relations

E-mail: david_vekua@posta.ge / Tel.: 899235729

IMPACT OF FISCAL POLICY ON DEVELOPMENT OF TOURISM MARKET IN GEORGIA

Summary

Tourism in Georgia is one of the most serious directions of the country's development.

The objectives and trends, whose escalated settlement should foster development of tourism market are correlative and of complex nature. The developments relevant to tourism are – rise in employment, tackling poverty, fiscal effects and other.

Implementation of adequate fiscal policy should ensure set up of competitive tourist companies, which would establish their place in Georgian economy, on tourist market.

One of the problems of tourism development in Georgia, is attraction of investments as well as tourism sphere funding. We think, the priority is seeking partners and getting them interested in investing in the sphere as well as determining terms for investments into tourism business.

In fiscal terms, correct management should have significant impact on stimulating tourism business. In most cases the strategy for conducting tourism business and quality of service are to be elaborated. Also, there should be offered more versatile range of products.

For enhancing fiscal impact, active participation of banks in funding tourism business is of paramount importance. In terms of fiscal policy efficiency, active cooperation between tourist companies and insurance institutions should considerably affect growth of tourism market.

The process of transformation of tourist market both in quantitative and qualitative terms should be initiated in Georgia.

We believe, it is appropriate to implement discrete fiscal policy on behalf of the state, which on the one hand implies implementation of active tax policy and on the other hand rational exploitation of state funds allocated from the state budget for this purpose.

In view of tax policy, reinvestment of profit tax back to tourism business would be extremely efficient as tourist companies would be given opportunity to use funds accumulated as a result of the reinvestment for further development of their business. Thereby, that would make for foreign investors investing in the business more attractive.

Another interesting idea is creation of investment fund for development of tourism market and infrastructure. The fund should identify on competitive basis and finance interesting business projects; it should also assist tourism business in obtaining privileged credits. In some cases the fund acts as a creditor while in most cases it has a guarantor's role. That will strengthen prospects of financing the branch. Moreover, both state and private finances would enter the tourist market.

Proposed fiscal activities would lay grounds to fast development of tourist business, and it would perfect territorial and quality structure of tourist industry in Georgia.

დავით ჭიოტაშვილი

გორის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

E-mail: tchiotashvili@gmail.com / ტელ.: 899 509067

თეა სოგუაშვილი

გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ნათია ჟოჟუაშვილი

გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

სალიანა ჩიტაძე

გორის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

სამედიცინო დაზღვევის ბაზარი კვლავ კარტალური გარიგებების და ექსპერიმენტების წინაშე ...

დაზღვევის სფეროს სრულყოფა და სადაზღვევო ურთიერთობების დახვეწის თემა კვლავ აქტუალურია. საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე ბიზნესპარამეტრების ზრდა მართლაც შთამბეჭდავია და საინტერესო ტენდენციები შეინიშნება, რაც ძალიან ბევრზე მეტყველებს. იზრდება სადაზღვევო კომპანიების მიერ მოზიდული სადაზღვევო პრემიის ოდენობა დაზღვევის თითქმის ყველა სახეობების მიხედვით და ასევე ანაზღაურებული ზარალების ოდენობაც. ამასთან, მთლიანად ანაზღაურებულ ზარალში გადამზღვევლების ხვედრითი წილი საგრძნობლად გაიზარდა, ანუ ანაზღაურებული ზარალების უდიდესი ნაწილი გადამზღვეველი კომპანიების წილად მოდის, რაც დადებითი ტენდენციაა და ამ ნაწილში სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან სადაზღვევო პორტფელების და სადაზღვევო რისკების ეფექტური მართვაზე მეტყველებს. თუმცა, საყურადღებოა ის, რომ სადაზღვევო პრემიების ზრდის მაჩვენებელს ანაზღაურებული ზარალების ზრდის მაჩვენებელი მნიშვნელოვნად ჩამორჩება. სადაზღვევო კომპანიებისთვის მცირდება ზარალიანობის კოეფიციენტი, რაც პრინციპში წესით კომპანიების განვითარების სადაზღვევო პროდუქტების დახვეწის და ფასების ოპტიმიზაციისთვის მასტიმულირებელი ფაქტორი უნდა გახდეს.

როგორც ავლინებით, სადაზღვევო კომპანიების მიერ მოზიდული ჯამური სადაზღვევო პრემიის ზრდის პარალელურად, შემოსავლების კუთხით მნიშვნელოვანი ზრდა დაფიქსირდა დაზღვევის სახეობების მიხედვითაც. ამ მხრივ კი განსაკუთრებული ზრდა სამედიცინო დაზღვევის სახეობაში შეინიშნება. 2008 წელს სადაზღვევო კომპანიების მიერ სულ მოზიდულმა სადაზღვევო პრემიამ 272,013 მილიონი ლარი შეადგინა, საიდანაც სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევაზე მოდის 161,229 მილიონი ლარი, რაც ჯამური სადაზღვევო პრემიის, ანუ მთლიანი სადაზღვევო ბაზრის 59,27%-ია. ხოლო, 2009 წლის ექვსი თვის შედეგების მიხედვით, ანალოგიური პარამეტრები ასე გამოიყურება: სადაზღვევო კომპანიების მიერ მოზიდულმა სადაზღვევო პრემიამ 198.416 მილიონი ლარი შეადგინა, საიდანაც სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევაზე მოდის 143.965 მილიონი ლარი, რაც ჯამური სადაზღვევო პრემიის ანუ მთლიანი სადაზღვევო ბაზრის 72.56%-ია. ზრდა ფიქსირდება ზარალების ანაზღაურების მაჩვენებლების კუთხით. კერძოდ, 2008 წელს სადაზღვევო კომპანიებმა ჯამურად 0.592 მილიონი ლარი აანაზღაურეს, საიდანაც სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევაზე მოდის 0.472 მილიონი ლარი, რაც მთლიანად ანაზღაურებული ზარალების 79%-ია. ხოლო, 2009 წლის ექვსი თვის შედეგების მიხედვით, ანალოგიური პარამეტრები ასე გამოიყურება: სადაზღვევო კომპანიებმა ჯამურად 81.941 მილიონი ლარი აანაზღაურეს, საიდანაც სამედიცინო (ჯანმრთელობის) დაზღვევაზე მოდის 67.512 მილიონი ლარი, რაც მთლიანად ანაზღაურებული ზარალების 83%-ია. აქაც, ისევე როგორც დაზღვევის სახეობების მიხედვით მიღებულ შემოსავლებში, ზრდა ძირითადად სამედიცინო დაზღვევის ზარალებზე მოდის.

გვინდა ავლინებით, რომ საერთო ჯამში სადაზღვევო სფერო ნორმალურად ვითარდება და ამას სადაზღვევო ბაზარზე სადაზღვევო კომპანიების შემოსავლების ზრდის მაჩვენებლები მეტყველებს. თუმცა ეს მხოლოდ ერთი მხარეა, რადგან საქართველოს სადაზღვევო ინდუსტრიაში ზრდა ყველა პარამეტრების მიხედვით, ძირითადად სამედიცინო დაზღვევის ხარჯზე ხდება, სადაც ზრდის მაჩვენებელი საკმაოდ დიდია. გამოდის, რომ სამედიცინო დაზღვევის სახეობის გარეშე საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი არ ვითარდება დინამიურად. ეს ტენდენცია საყურადღებოა, რაც შესაბამისი ანალიზის გაკეთების საჭიროებას აჩენს. ამაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ სადაზღვევო სივრცეში, 2009 წლის ექვსი თვის შედეგების მიხედვით, ბაზრის თითქმის 73%, ხოლო მთლიანად ანაზღაურებული ზარალების 83% დაზღვევის ერთ სახეობას — სამედიცინო დაზღვევას უჭირავს.

გასაგებია, რომ დღეს სრულიად განსხვავებული მდგომარეობაა საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე იმისგან განსხვავებით, ვიდრე ეს რამდენიმე წლის წინ იყო. დღეს ქვეყანაში ხორციელდება სამი

დიდი სახელმწიფო სადაზღვევო პროგრამა (უმწეოთა სამედიცინო დაზღვევის, პედაგოგების სამედიცინო დაზღვევის და "იაფი დაზღვევის" სახელმწიფო პროგრამები) და თუ აქამდე ასეთ პროგრამებში ჩართული იყო 40 ათასამდე ადამიანი, დღეს მათმა რიცხვმა პრაქტიკულად 1.5 მილიონამდე ადამიანი უნდა მოიცავს და მათი სამედიცინო მომსახურების უზრუნველყოფის პირობები განსაზღვროს. ყოველივე ამას სამედიცინო დაზღვევის სახელმწიფო პროგრამების მოცულობის გაზრდა იწვევს და ძირითადი ზრდაც სწორედ ამ პროგრამების ფარგლებში სახელმწიფოს მიერ გადახდილი სადაზღვევო შენატანების ხარჯზე მოდის. თავის მხრივ, აღნიშნული პროგრამების განხორციელებას უდიდესი სოციალური და ფსიქოლოგიური დატვირთვა აქვს და მათ წარმატებით განხორციელებაზე მნიშვნელოვანწილადაა დამოკიდებული სადაზღვევო ურთიერთობების ხვალისდელი დღე ჩვენს ქვეყანაში. ამ პროგრამებმა უნდა შექმნან არა მარტო საზოგადოების გარკვეული კატეგორიისათვის სოციალური დაცვის ეფექტური და მოქნილი მექანიზმები, არამედ უნდა ჩამოაყალიბოს ის სადაზღვევო კულტურა და ტრადიცია, ის გამოცდილება და პრაქტიკა, რომელსაც რეალურად დაეფუძნება სადაზღვევო კომპანიებსა და საზოგადოებას შორის სამომავლო ურთიერთსასარგებლო და ურთიერთხელსაყრელი ეკონომიკური ურთიერთობები. ამის გათვალისწინებით, დაზღვევის სფეროსა და სადაზღვევო ურთიერთობების სახელმწიფო ზედამხედველობის მექანიზმებისა და სისტემის სრულყოფას უნდა ითვალისწინებდეს. არადა, ამ მიმართულებით ჯერ კიდევ მნიშვნელოვანი ხარვეზები შეინიშნება სახელმწიფო სამედიცინო დაზღვევის პროგრამების განხორციელების კუთხით როგორც ტექნოლოგიური, ასევე ტექნიკური ხასიათის.

მაგრამ, მიუხედავად იმისა, რომ შედეგები საკმაოდ შთამბეჭდავია, სადაზღვევო ბაზარი კვლავ დგას სერიოზული პრობლემების წინაშე. ამას მოწმობს ის ფაქტი, რომ 7 აპრილს საქართველოს სახელმწიფო კანცელარიაში ჩატარებული სადაზღვევო ტენდერის შედეგები გაუქმებულია. ტენდერში ის კომპანიები უნდა გამოვლენილიყო, რომლებიც საქართველოს მთავრობის მიერ გამოცხადებულ სამედიცინო დაზღვევის სახელმწიფო პროგრამაში მიიღებდნენ მონაწილეობას. სატენდერო კომისიის თავმჯდომარემ და ჯანდაცვის მინისტრმა ალექსანდრე კვიტაშვილმა ტენდერში მონაწილე სადაზღვევო კომპანიები ფარულ კარტელურ გარიგებებში დაადანაშაულა და აღნიშნა, რომ სადაზღვევო ინდუსტრია არაკეთილსინდისიერად მოიქცა. რაც მოულოდნელი და არასასიამოვნო ფაქტია თავის თავად რამდენიმე ფაქტორის გავალისწინებით.

მიუხედავად იმისა, რომ წმინდა სამართლებრივი თვალსაზრისით საქართველოში ანტიკარტელური და ანტიტრასტული კანონმდებლობა და შესაბამისად რეგულირებაც არ არსებობს (ანუ, კანონით არ არის აკრძალული სადაზღვევო კომპანიებს შორის ფასზე შეთანხმება) და თუ აღნიშნული ტენდერის დროსაც სადაზღვევო კომპანიებს შორის მართლაც ჰქონდა რაიმე სახის შეთანხმებას ადგილი, რაც სრულიადაც არ ნიშნავს, რომ მათ კანონის მოთხოვნები დაარღვიეს, გვინდა ავღნიშნოთ, რომ ასეთი მიდგომა აღნიშნული საკითხების მიმართ კატეგორიულად მიუღებელია, რადგან, როგორც კარტელური გარიგებები, ასევე ყველა სახის დემპინგური და მონოპოლიური შეთანხმებები, დამანგრეველ შედეგებს მოუტანს, როგორც სადაზღვევო ბაზარს, ასევე ნებისმიერ ბიზნესსექტორს და საერთოდ საფინანსო ბაზარს. მეორე საკითხია ის, რომ ამით ირღვევა მომხმარებელთა უფლებები და შესაბამის და ხარისხიან სადაზღვევო მომსახურებაზე საუბარიც ზედმეტია.

დღეის მდგომარეობით გამოქვეყნებულია განმეორებითი ტენდერის პირველადი შედეგები, სადაც განსაზღვრულია სერიოზული ვალდებულებები სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან. ასევე იქმნება მედიატორის სამსახური, რომლის უფლებებშიც შევა მზღვეველთა კონტროლი, თუ როგორ ახორციელებენ ისინი საკუთარ თავზე აღებულ ვალდებულებებს დამზღვევთა წინაშე. დარღვევების შემთხვევაში, მედიატორის სამსახურს შეუძლია მთავრობაში შევიდეს რეკომენდაციით მოცემული სადაზღვევო კომპანიისათვის ლიცენზიის სამი წლით შეჩერების შესახებ, რაც რა თქმა უნდა სერიოზული დარტყმა იქნება ნებისმიერი სადაზღვევო კომპანიისათვის. მაგრამ ეს ყოველივე არასაკმარისად მიგვაჩნია, რადგან ზოგიერთი სახის ტექნიკური დეტალი ხელისუფლების მიერ კიდევ უნდა იქნეს გადახედილი სამომავლოდ. გვინდა ავღნიშნოთ, რომ აპელირება მხოლოდ იაფი ფასით და მხოლოდ ამის მიხედვით ტენდერში გამარჯვება მიუღებელია, რადგან ჩვენთვის მთავარი უნდა იყოს არა იაფი, არამედ ეფექტური სადაზღვევო პროდუქტის და დამატებითი მომსახურებების მიღება. რომელიც, საშუალებას მისცემს სახელმწიფო სადაზღვევო პროგრამაში ჩართულ თითოეულ ადამიანს, სადაზღვევო კომპანიის მიერ გაცემული სადაზღვევო პოლისით მიიღოს სრულფასოვანი სამედიცინო მომსახურება. ამ პროგრამის ეფექტურობა კი, მხოლოდ ფასის და ხარისხის ოპტიმალური შეხამების გზითაა შესაძლებელი. შესაბამისად, როცა ტენდერში გამარჯვებულის გამოვლენის კრიტერიუმებზეა საუბარი, შეფასების ერთ-ერთ მთავარ კრიტერიუმად ფასის გარდა ხარისხის კომპონენტი უნდა გახდეს და აღნიშნული სადაზღვევო მომსახურების ხარისხის მკაცრი კონტროლი სახელმწიფოს მხრიდან.

ყურადსაღლებია ერთი მნიშვნელოვანი დეტალიც, რომლის გათვალისწინებითაც, ტენდერში გამარჯვებულ სადაზღვევო კომპანიებს ევალებათ სამედიცინო დაწესებულებების (კერძოდ 46 სამედიცინო ჰოსპიტალის) მშენებლობა და აღნიშნულ, უკვე საკუთარ, დაწესებულებებში დამზღვევთა სამედიცინო სადაზღვევო პოლისით გათვალისწინებული სადაზღვევო მომსახურების შეთავაზება. მიუხედავად იმისა, რომ დამზღვევს უფლება აქვს მიმართოს ნებისმიერ, მისთვის მისაღებ, სამედიცინო დაწესებულებას

მომსახურებისათვის, ჩვენის ღრმა რწმენით, სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან მაინც იქნება საკუთარი სამედიცინო ორგანიზაციების ლობირების შემთხვევები. რაც კიდევ ერთი პრობლემა იქნება სადაზღვევო ურთიერთობებში და ამ პრობლემის მოხსნა ისევ სახელმწიფოს მხრიდან მკაცრი რეგლამენტირების შედეგად იქნება შესაძლებელი.

აღსანიშნავია ერთი პრობლემური გარემოება, ბოლო დროს სადაზღვევო კომპანიების მიერ გა-
ნეული აკვიზიციური ხარჯები საკმაოდ მაღალია, რადგან სადაზღვევო კომპანიების მიერ საკმაოდ დიდი
ფინანსური სახსრები იხარჯება სარეკლამო და სხვა სახის საშუაშაველო საქმიანობაზე პოტენციური კლი-
ენტების მოსაზიდად, რაც საკმაოდ ამცირებს მზღვეველთა ფინანსურ შესაძლებლობებს შემდგომი
ეფექტური სადაზღვევო მომსახურების განწევისას დამზღვევთა წინაშე. ასეთი მიდგომები საფუძველშივე
ანგევეს სადაზღვევო ურთიერთობების განვითარების პერსპექტივას და იმ შთამბეჭდავი შედეგებიდან,
რაც საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე შეინიშნება, მომხმარებელი მნიშვნელოვან სარგებელს ვერ ნა-
ხავს.

სადაზღვევო ურთიერთობებისა და საერთოდ სადაზღვევო სისტემის განვითარებისთვის სა-
მედიცინო დაზღვევის სახელმწიფო პროგრამები საჭიროა და აუცილებელიცაა. ამ პროგრამებზე
მნიშვნელოვან წილადაა დამოკიდებული არა მხოლოდ საზოგადოების გარკვეული ნაწილის პროფესიული
და ხარისხიანი სამედიცინო მომსახურებების უზრუნველყოფის საკითხი, არამედ სადაზღვევო
ინდუსტრიის და ზოგადად დაზღვევის, როგორც მოქნილ და ეფექტურ სოციალურ-ეკონომიკურ ინსტრუ-
მენტად ჩამოყალიბებისა და განვითარების ხვალისდელი დღე. სახელმწიფო სამედიცინო დაზღვევის
პროგრამები სერიოზული ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორების კვლევის და ფინანსური ანალიზის
შედეგად ეფექტური დაგეგმვის შედეგი უნდა გახდეს.

ბუნებრივია, სადაზღვევო სფეროსა და ზოგადად სადაზღვევო ინდუსტრიის წარმატება
უმნიშვნელოვანესი პოზიტივია, რადგან ქვეყანაში მოქნილი და შედეგზე ორიენტირებული სოციალური
და ეკონომიკური სისტემის შექმნა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული, თუ რამდენად ეფექტურად და დი-
ნამიურად განვითარდება სადაზღვევო ბაზარი და სადაზღვევო ურთიერთობები. აქედან გამომდინარე,
სადაზღვევო ბიზნესის ზრდა და მისი სწორი მიმართულებით განვითარება ძალზე მნიშვნელოვანია და ამ
მხრივ არსებული სისტემური თუ ტექნოლოგიური ხარვეზების დროული აღმოფხვრა საგრძნობლად
გაზრდის მოსალოდნელი ეფექტის სასურველ შედეგს.

DAVID TCHIOTASHVILI

Full Professor of Gori University

E-mail: tchiotashvili@gmail.com / Tel.: 899 509067

TEA KHORGUASHVILI

Associate Professor of Gori University

NATIA JOJUASHVILI

Associate Professor of Gori University

KHALIANA CHITADZE

Associate Professor of Gori University

MEDICAL INSURANCE MARKET OF GEORGIA FACES AGAIN THE CARTEL TRANSACTIONS AND EXPERIMENTS...

Summary

The improvement of insurance sphere and the theme of insurance interrelations are actual again. In whole, the insurance sphere normally develops and the showings of the growth of the income of insurance companies on the insurance market indicate that. However, this is the one side of the matter, because the growth in the insurance industry of Georgia mainly occurs on the expense of the medical insurance.

The execution of the state insurance programs is of the greatest social and psychological importance and the future of the insurance interrelations in our country depends on the successful implementation of them. These programs must create not only the effective and flexible mechanism of social support of the distinct category of the society, but

they must form such insurance culture and traditions, such experience, and practice, on which will actually base the future mutually useful and profitable economical interrelations between the insurance companies and the society.

To get not only the cheap, but also the effective insurance product and extra service must be important for us. This will give the opportunity to each person involved in the state insurance program to get the valuable medical service with the help of the insurance policy issued by the insurance companies. The efficiency of this program only depends on the optimum combination of the price and quality. The state programs of medical insurance are necessary and inevitable for the development of the insurance interrelations and insurance system overall. On these programs depends not only the matter of supporting the distinct part of the society by the professional and qualitative medical service, but the future of forming and developing the insurance industry and insurance in general, as the effective and flexible social and economical instrument.

VII

სექცია Section

ტურიზმი და განათლება

TOURISM AND EDUCATION

**განათლების ძირითადი მახასიათებლები
ტურისტულ ინდუსტრიაში**

ცნობილია, რომ 1999 წელს, სეულის ტექნიკური და პროფესიული განათლებისადმი მიძღვნილ მეორე საერთაშორისო სამეცნიერო კონგრესზე მოხსენებით გამოსვლისას ბონის უმაღლესი პროფესიული სკოლის ექს-პრეზიდენტმა, დოქტორმა გერმან შმიდტმა ტურისტულ განათლებას რამდენიმე კონკრეტული პედაგოგიკური ამოცანა წაუყენა. კერძოდ, მისი აზრით, “ტურიზმის სპეციალისტმა უნდა შეძლოს საკუთარი ნიშის პოვნა და ამ ნიშით ბაზარზე დამკვიდრება [მაგალითად, ადგილობრივ სასტუმროთა მომარაგება კვების პროდუქტებით]. საამისოდ, ტურიზმისა და დასვენების ინდუსტრიის პერსონალი უნდა იყოს კარგად განათლებული და განსწავლული როგორც თავისი დარგის სპეციალისტი. იგი, ამავე დროს, უნდა ფლობდეს ურთიერთობის ხელოვნებასა და ფართო ერუდიციას კულტურის სფეროში” (გიბსონი 1998:24). ვფიქრობთ, ეს სიტყვები ცხადად მიაჩნდება იმაზე, რომ ტურიზმი როგორც განათლება ობიექტურად ყოფიერობს და ფუნქციონირებს, ერთი მხრივ, არსებითი გარკვეულობის და, მეორე მხრივ, სპეციფიკური მოცემულობის სახით. როგორ უნდა გავიგოთ ეს?

საქმე იმაშია, რომ განათლება ტურიზმის სფეროში გულისხმობს როგორც ტურისტული სერვისის შესახებ უშუალო წარმოდგენის შექმნას, ისე განსაკუთრებულ, ცალსახად ფიქსირებულ უნარ-ჩვევებსა და კომპეტენტურ ცოდნას კონკრეტულ სპეციალობებში. საგულისხმოა ისიც, რომ ტურისტული განათლება მიიღწევა არა მხოლოდ სტანდარტული უმაღლესი ინსტიტუციონალური დაწესებულებების, არამედ სპეციალური პროფესიული საგანმანათლებლო ცენტრების დონეზე. გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ ტურიზმის განათლებაზე ორიენტირებული და სპეციალიზებული სასწავლო პროგრამები, მეტოდოლოგიური თვალსაზრისით, გარკვეულწილად მოდიფიცირდება და ვარიირებს საბაზრო მოთხოვნებისა და ტურისტული გარემოს ცვალებადი ბუნების შესაბამისად. შეიძლება ითქვას, რომ ტურისტული განათლების სისტემაში არსებითი ინდექსური მაჩვენებლის როლში გამოდის კვალიფიკაციის ეფექტურად გამოვლენა, ხოლო სპეციფიკური მახასიათებლის შემთხვევაში — პროფესიონალიზმის მოხერხებულად გამოყენება. როგორც ჩანს, განათლების ზოგად სტრუქტურაში ტურიზმი წარმოსდგება თავისებური, სახელდობრ, ისეთი დისციპლინარული სექტორის სახით, რომელიც გამოირჩევა მაღალი დინამიკურობითა და მობილურობით, უნარით — არა მხოლოდ გაიფართოვოს კვლევის სფერო, არამედ შევიდეს საგანმანათლებლო ცოდნის სხვადასხვა მიმართულებებში.

ბუნებრივია, 21-ე საუკუნემ ტურისტულ განათლებას უბოძა ახალი, აქამდე არარსებული შესაძლებლობანი. თავის მხრივ, პროფესიული განათლების ტურისტულ სფეროშიც აქტიურად დაიწყო განვითარების თანამედროვე ტენდენციებთან დაკავშირებული პროცესები, რის შედეგადაც კიდევ უფრო კონკრეტულად გამოიკვეთა საგანმანათლებლო სივრცის არსობრივი მახასიათებლები და თავისებურებანი ტურისტულ ინდუსტრიაში. რა შეიძლება ითქვას ამასთან დაკავშირებით?

უპირველეს ყოვლისა, როგორც აღინიშნა, განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს ტურისტული ბაზრის სპეციფიკური ხასიათი. იგი, როგორც ვიცით, გულისხმობს ისეთი კვალიფიკაციის შექმნის მოთხოვნას, რომელიც შეძლებს მაქსიმალურად დააკმაყოფილოს ტურისტთა მომსახურების ტექნოლოგიებისადმი წაყენებული ნებისმიერი პრეტენზია. შესაბამისად, როგორც თანამედროვე ბრიტანელი ექსპერტები ჩარლზ სმიტი და პიტერ ჯენერი შენიშნავენ, ტურისტული ინდუსტრიისთვის მისაღები და ადაპტირებული განათლება ხორციელდება შემდეგი ძირითადი ფაქტორების გათვალისწინებით:

- კონკურენციის ზრდა გლობალიზაციის პირობებში;
- საერთაშორისო საზღვრების თანდათანობით გაქრობა;
- კაპიტალისა და სამუშაო ძალის მაღალი მობილურობა;
- მსოფლიო სავაჭრო ქსელის გავლენის გაფართოება და გაძლიერება;
- ახალი ტექნოლოგიების აქტიურად ათვისება და გავრცელება (სმიტი 1999:47).

როგორც ვხედავთ, ტურისტულ განათლებას, თავისი არსებითი ფუნქციების დემონსტრირებისას, იმავეითვე უხდება ურთიერთობა გლობალიზაციისა და სწრაფი ტექნოლოგიური განვითარების პროცესებთან. ამ უკანასკნელთა გავლენა კი იმდენად ძლიერია, რომ იგი გარკვეულწილად ცვლის კიდევ ტურისტული საქმიანობისთვის აუცილებელი ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ხასიათს. ამავე დროს, ტურისტული ბაზარს, რომელიც გამოირჩევა კონკურენციის განსაკუთრებული სიმძლავრით, მოეთხოვება მაღალ-

მწარმოებელი და მოქნილი სამუშაო ძალა, რომელსაც სწრაფად ცვლად გარემოსთან ადაპტირების სანი-
მუშო უნარი შესწევს.

როგორც ვიცით, გლობალიზაციის პროცესებს თან ახლავს საერთაშორისო ეკონომიკური ინტეგ-
რაციის არნახული ზრდა. გლობალიზაციის ეპოქა კაპიტალის, საქონლისა და ინფორმაციის თავისუფალი
გადაადგილებისთვის, ფაქტობრივად, საზღვრების ლიკვიდაციას ახდენს და, შესაბამისად, მსოფლიოს
მრავალი ქვეყნის უპრობლემოდ მონახულების შესაძლებლობას იძლევა. გამომდინარე აქედან, გლობა-
ლიზაცია ტურიზმის როგორც განათლების წინაშე ახალ პრობლემებს აჩენს. ასე მაგალითად, ტურისტუ-
ლი ნაკადის ზრდა გაერთიანებულ ევროპაში გულისხმობს ტურისტული საქმიანობის ერთიანი პროფესი-
ული საკვალიფიკაციო ქსელის არსებობას ევროკავშირის წევრ ყველა ქვეყანაში, ანუ პარტნიორ ქვეყანა-
თა ენის, კულტურის, ეკონომიკის, სამართლებრივი და სოციალური სისტემის ცოდნას, ერთიანი ტექნი-
კური და ჰუმანიტარული ნორმების დაცვას.

აღნიშნული თვალსაზრისით, პროფესიული ტურისტული განათლების შინაარსში, რასაკვირვე-
ლია, მოიცემა ტურიზმის შემდგომი განვითარების პერსპექტივა. ამ უკანასკნელს, პირობითად, უზრუნ-
ველყოფს ტურისტული განათლების კორპორატიული მონაცემები, რაც ნიშნავს, რომ ჯერ კიდევ სწავლე-
ბის სტადიაზე ეყრება საფუძველი მომავალ კორპორაციულ კავშირებს [სასტუმრო და ტურისტულ ჯაჭ-
ვთა ტექნოლოგიურ სტანდარტებს, ფრანჩაიზულ ურთიერთობებს, ლიცენზირებისა და სერტიფიცირების
ნორმებს და მისთნ.] საგულისხმოა, რომ პროფესიული ინტერესებით გაერთიანებას ტურისტული განათ-
ლებისთვის არსებითი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სფეროში ჩართული სხვადასხვა ინსტიტუციონალუ-
რი სისტემის მექანიზმებთან პარტნიორული ურთიერთობის შემთხვევაშიც. ამის ნიმუშად შეიძლება და-
ვასახელოთ კონტაქტები შემდეგ კორპორაციებთან:

- ტექნოლოგიური საშუალებების კონტროლი [დაცვის სამსახურები];
- პროდუქციის ხარისხის უზრუნველყოფა [სანიტარული ცენტრები];
- სამეცნიერო გამოკვლევების გამოყენება [კვლევითი ინსტიტუტები];
- პრაქტიკული ინფორმაციის მართვა [ტექნიკური სააგენტოები];
- ფინანსური ორგანიზაციების მოზიდვა [საკრედიტო კომპანიები].

განხილული თვალსაზრისით, მნიშვნელოვან ტენდენციას წარმოადგენს, აგრეთვე, ტურიზმის ინ-
ტეგრირება უწყვეტი განათლების სისტემებში. ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული განათლების პროგრამული
მიმართულებები ხორციელდება ტრადიციული, ანუ საშუალო-პროფესიული და უმაღლესი სწავლების-
თვის ჩვეული თანმიმდევრული სტანდარტებით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ტურიზმის როგორც
განათლების სისტემაში, სასწავლო პროგრამების შემუშავების კუთხით, გარკვეულ თავისებურებასაც
აქვს ადგილი. სახელდობრ, განათლების პროგრამები ტურიზმის სფეროში მოქმედებს როგორც აკადემი-
ური [ბაკალავრიატი, მაგისტრა-ტურა, დოქტორანტურა], ისე არააკადემიური [ტურისტულ ბიზნესზე ორ-
იენტირებული] სახით. გარდა ამისა, არსებობს მოკლევადიანი [3-6] თვე პროფესიული განათლების სას-
წავლო პროგრამები [ტურიზმის მენეჯმენტი, სასტუმროს სერვისი, სასტუმროს ადმინისტრირება, ტურ-
ოპერატორები, ტურ-გიდები და ა.შ.], რომლებიც კონცენტრირებულია კონკრეტულ სპეციალობა-ზე და
რომელთა განხორციელებას უზრუნველყოფს უმაღლესი ტურისტული სკოლები და სასწავლო ცენტრები.
ნიშანდობლივია, რომ ტურიზმის საგანმანათლებლო პროგრამებში უმნიშვნელოვანესი ადგილი ეთმობა
სასწავლო პრაქტიკას, რამდენადაც თავად სწავლების პროცესი “მოითხოვს აკადემიური და პრაქტიკული
მეცადინეობების სინთეზს, ხოლო პროგრამული თემატიკა — პერიოდული პრაქტიკული ტრენინგების
კოორდინირებას” (ჰოლდნაკი 1996:72).

ტურისტული განათლების სფეროში თეორიულად მოღვაწე თანამედროვე ცნობილი ჰოლანდიელი
ექსპერტის კურტ რაიცის მოსაზრებების ანალიზის საფუძველზე შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე ძირი-
თადი თემატიკა, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელი მომენტია ტურისტული სერვისის განათლე-
ბის პროგრამების დამუშავებისას. კერძოდ, ესენია:

- პერიოდული ტრენინგები ტურიზმის სფეროში მიმდინარე ცვლილებების ადაპტაციის მიზნით;
- პრაქტიკული ტრენინგების აუცილებლობა როგორც სწავლის, ისე სწავლების პროცესში;
- შემომსვლელი და გამსვლელი ტურიზმის თავისებურებათა გათვლა ტურიზმის სასწავლო პროგრამებ-
ში;
- ტურისტული პროდუქტების კომერციალიზაციისა და ტურიზმის სფეროში ჩართულ კომპანიებს შო-
რის კოოპერაციის საჭიროება (განათლება... 2007:3).

მიგვაჩნია, რომ ტურისტული განათლების სფეროს სასწავლო-საგანმანათლებლო პროგრამებში
გათვალისწინებული უნდა იყოს შემდეგი ძირითადი დისციპლინები:

- გაყიდვების სტრატეგია;
- კულტურათმშორისი კომუნიკაციები;
- უცხო ენები;
- კლიენტებთან ურთიერთობა;
- ახალი ბაზრები და მედიის არხები;
- სოციალური უნარ-ჩვევები და კომპეტენციები;

— კადრების მენეჯმენტი (განათლება... 2007:3).

გარდა ამისა, კურიკულუმების დონეზე სათანადოდ უნდა დაკომპლექტდეს სპეციალიზებული თემატიკაც, კერძოდ:

- ბიზნესის მართვა;
- სპა/გამაჯანსაღებელი ტურიზმი;
- კულტურული ტურიზმი;
- სპორტული ტურიზმი;
- ეკოტურიზმი/აგროტურიზმი (განათლება... 2007:3).

აღსანიშნავია, რომ ამ ეტაპზე, საერთო ევროპულ სივრცეზე ორიენტირებული ტურიზმის სასწავლო პროგრამების ეროვნულ საგანმანათლებლო სისტემაში ინტეგრაციის მიზნით დიდი მნიშვნელობა ექცევა:

- ტრენინგებს ტრენერებისთვის;
- ევროპულ გაცვლით პროგრამებს;
- ეგრეთ წოდებული “ევრო-პასის” (უნარ-ჩვევების “პასპორტი”) ფარგლებში სასწავლო მოდულების აღიარებას;
- ტურიზმის სფეროში ტრენინგებისა და სასწავლო პროგრამების ორმხრივ აღიარებას;
- საერთო ევროპული სერტიფიკაციის სისტემას, რომელიც აღიარებულია ევროპულ საგანმანათლებლო სივრცეში (განათლება... 2007:3).

საგულისხმოა ის გარემოება, რომ ტურისტულ ბიზნესში არაკვალიფიციური შრომის გამოყენების სფერო, პრაქტიკულად, გამორიცხულია, ხოლო სტუმართმოყვარეობის ინდუსტრიაში — ფრიად შეზღუდული. წიგნიერება, ურთიერთობისა და კომპიუტერთან მუშაობის უნარ-ჩვევები, უცხო ენების ფლობა, ეკონომიკისა და ფინანსების ცოდნა ტურისტული საქმიანობის მნიშვნელოვანი ელემენტებია, თუმცა, ისიცაა, რომ ისინი არ შეიძლება განვიხილოთ როგორც პროფესიული კვალიფიკაციის განმსაზღვრელი კომპონენტები. ამ მხრივ, ტურისტულ ბაზარზე ინდუსტრიის წარმატებისთვის უპირატესობა ენიჭება ახალ ტექნოლოგიათა რაც შეიძლება სწრაფად ათვისებას. საკუთრივ “ტექნოლოგიურ მიღწევათა დაწერგვა კი მოითხოვს სამეცნიერო კვლევა-ძიებას, პერსონალის სწავლებას და ორიენტირებას მომსახურების შეთავაზებაზე და არა საქონლის წარმოებაზე” (განათლება... 2004:84). როგორც ჩანს, ტურისტულ განათლებაში წინა პლანზე გამოდის უშუალოდ პროფესიული დაოსტატების საკითხი, ამ უკანასკნელის გადაჭრისთვის კი — პოლიფუნქციურ უნარ-ჩვევათა (მაგალითად პასუხიშეგებლობის აღება არა მხოლოდ საკუთარ, არამედ სხვა თანამშრომელთა საქმიანობის შედეგებზეც) შეძენის შედაგოგიკური ამოცანა.

საყურადღებოა ტურისტული განათლების შინაარსის კიდევ ერთი თავისებურება. საქმე იმაშია, რომ ტურიზმის მაღალპროფესიონალური დონით, უწინარეს ყოვლისა, დაინტერესებულნი არიან ტურისტულ ორგანიზაციათა წარმომადგენლები როგორც დამსაქმებლები. არ არის შემთხვევითი, რომ ისინი აქტიურ როლს თამაშობენ განათლების ამ სექტორში, რამდენადაც მათი ხელშეწყობის გარეშე ტურისტული პროფესიული განათლება ვერ განვითარდება და ვერ უზასუხებს შრომის ბაზრის მოთხოვნებს. ის გარემოება, რომ კერძო პროფესიული საგანმანათლებლო ინსტიტუტები ფლობენ ტურისტულ და სასტუმრო ჯაჭვთა უმეტესობას, გლობალურ ქსელებსა და სატრანსპორტო კორპორაციებს, ხელს უწყობს დამატებითი ფინანსური რესურსების მოზიდვას და ტურისტული განათლების სისტემის ეფექტურობის ამაღლებას. თუმცა, ეს იმას სულაც არ ნიშნავს, რომ სახელმწიფო სექტორის მხრიდან მაკოორდინირებელი პოზიციები თუნდაც მცირედად არის შესუსტებული პროფესიული ტურისტული განათლების სისტემის პოლიტიკის განსაზღვრაში, მისი სტანდარტების შემუშავებასა და მართვაში. როცა ვსაუბრობთ ტურიზმის სპეციალისტთა მომზადების, როგორც ტურისტული განათლების არსებითი განსაზღვრულობის, შესახებ უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ განათლების სისტემა ტურიზმის [ისევე როგორც ყველა სხვა] სფეროში ვალდებულია აღზარდოს არა მხოლოდ პროფესიონალი, არამედ კეთილსინდისიერი მუშაკი, ანუ, თავისი არსით, იგი ორიენტირებულია როგორც ობიექტურ მოთხოვნაზე, ისე პიროვნების სუბიექტური [სოციალური, ეკონომიკური თუ ბუნებრივი] კუთხით განვითარების მოთხოვნილებაზე. ამ პრინციპით, ტურისტული განათლების შინაარსის ფორმირებაში აუცილებელი პირობის სახით გამოიყოფა შემდეგი ზოგადპედაგოგიკური პრიორიტეტების დაცვის აუცილებლობა:

- ზოგად და პროფესიულ განათლებას, თეორიასა და პრაქტიკას, გონებრივ და ფიზიკურ შრომას, სწავლასა და შრომას შორის საზღვრების გაუქმება;
- განათლებისა და შრომის სფეროებს შორის პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება და ჩამოყალიბება/ფორმირება;
- ზოგადპროფესიული უნარ-ჩვევების გამომუშავება, განათლებიდან პრაქტიკულ შრომით მოღვაწეობაზე გადასვლა;
- იმ კომპეტენციათა ათვისება, რომლებიც სცილდებიან სამუშაო ადგილისთვის აუცილებელი პროფესიული კომპეტენციების ჩარჩოებს (კალინოვსკი 1992:114-115).

ჩვენთვის საინტერესოა, რომ მსოფლიო საზოგადოების მიერ აღიარებული იუნესკოს პროფესიული განათლების განვითარების კონცეფცია მიზანმიმართულია შემდეგ პირველხარისხოვან ამოცანებზე:

- წარმოებით-პრაქტიკულ ჩვევათა გამომუშავების, შრომითი საქმიანობისადმი შემოქმედებითი მიდგომის, კოლექტივში ურთიერთობისა და მუშაობის უნარის მნიშვნელობის ამაღლება;
- სწავლების ტრადიციული მეთოდების უმნიშვნელოვანესი ასპექტების შენარჩუნების პირობებში საგანმანათლებლო პროცესის პრაქტიკაში ახალ ტექნოლოგიათა დანერგვა და გამოყენება;
- ყურადღების კონცენტრირება ტურიზმისა და დასვენების სფეროში მოქმედი სასწავლო-მეთოდური პროგრამების მიმართ, რომლებიც ფლობენ სამუშაო ადგილთა შექმნის დიდ პოტენციალს (მაჩინი 2000:67).

მიჩნეულია, რომ დასახელებული მიზნები თანამედროვე პროფესიულ ტურისტულ განათლებაში არ შეიძლება იყოს მიღწევადი მხოლოდ ტრადიციული მეთოდების გამოყენებით, რომლებიც, საერთოდ, ნებისმიერი პროფესიული მომზადებისთვის არის დამახასიათებელი. ეს ნიშნავს, რომ ტურისტული ინდუსტრიის შემთხვევაში განათლების პროცესი დამატებით ითვალისწინებს მოსწავლეთა მხრიდან, სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულებისას, უფრო მაღალი დონის პერსონალის [სუპერვაიზერთა და მენეჯერთა] საქმიანობაზე მეთვალყურეობას. ამის პარალელურად, დღის წესრიგში დგება იმ ახალ მეთოდთა გამოყენების აუცილებლობაც, რომელთაც უკვე გაამართლეს პროფესიული განათლების სხვა სფეროებში. სანიმუშ-ოდ შეიძლება დავასახელოთ იუნესკოს საგანმანათლებლო პროგრამა, რომელიც აპრობირებისთვის გვთავაზობს შემდეგ ახალ მეთოდოლოგიურ პრინციპებს:

- დავალების მეთოდიკა პროექტის სახით (საპროექტო სამუშაო);
- მიმართულებითი ტექსტის მეთოდიკა (ამ მიზნებისთვის გამოიყენება სპეციალური სახელმძღვანელო, რომელსაც მოსწავლე “შეჰყავს” ტექნოლოგიური პროცესის ყველა ეტაპზე);
- კორპორაციათა სასწავლო განყოფილებაში პროფესიულ უნარ-ჩვევათა დამუშავების მეთოდიკა, რომელსაც მართავენ სპეციალურად მომზადებული მენეჯერ-მასწავლებლები და რომლის მიხედვითაც მოსწავლეებს ამზადებენ რეალური ტურისტული მომსახურების პროცესის პირობებში (მაჩინი 2000:84).

საინტერესოა, რომ სწავლების ეს ახალი მეთოდები უკვე დანერგილია გარკვეულ სასწავლო დაწესებულებებში და ყველა მათგანს გააჩნია ერთი საერთო შტრიხი: მოსწავლე-აუდიტორია ხდება აკადემიური პროცესის ცენტრი, ის იღებს ინფორმაციას, ხოლო შემდეგ, რამდენადაც ეს არის შესაძლებელი, მოქმედებს დამოუკიდებლად; იცვლება მასწავლებლის როლიც, იგი ხდება მენეჯერ-დამრიგებელი (სუპერვაიზერი) და სასწავლო პროცესის ცენტრში ადგილს უთმობს მოსწავლეებს. თავად სუპერვაიზერი კი პასუხს აგებს მხოლოდ ეფექტური სამუშაო გარემოს შექმნაზე.

როგორც ვხედავთ, იუნესკოს რეკომენდაციების თანახმად, მოსწავლეები ტურისტული განათლების ფარგლებში უნდა ეზიარონ და დაეუფლონ ამ ტიპის განათლებისთვის არსებით და სპეციფიკურ შემდეგ მოცემულობებს:

- ინფორმაციის შეკრება-დამუშავებას;
- სამუშაო პროცესის დაგეგმარებას;
- გადანყვეტილების მიღებას;
- სამსახურებრივი დავალების შესრულებას;
- სამსახურებრივი დავალების შესრულებაზე კონტროლს;
- საქმიანობის მთელი ციკლის გადასინჯვას.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ტურიზმის როგორც განათლების არსობრივი თავისებურებანი, მთელი თავისი დატვირთვითა და ფუნქციობით, საფუძველდებულია კომპლექსური საგანმანათლებლო ბაზით, რომელიც უზრუნველყოფს კადრების პროფესიულ მომზადებას ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებისთვის. ეს ნიშნავს, რომ პროფესიული პრაქტიკის თანხლებით შესრულებული საგანმანათლებლო აკადემიური ტურისტული პროგრამის გავლის შედეგად მსმენელი გამოიმუშავებს და შეიძენს ტურისტული საქმიანობის დაგეგმვის, ოპერატიულ ამოცანათა დასახვასა და გადაწყვეტაში დამოუკიდებლად მოქმედების თვისებებს, ასევე — ტურიზმის პრობლემებისადმი ინოვაციური და შემოქმედებითი მიდგომის, გაუთვალისწინებელ სიტუაციებში გადანყვეტილების სათანადოდ მიღებისა და განხორციელების უნარ-ჩვევებს. აღნიშნული კომპეტენციების დაფიქსირება კი, თავის მხრივ, იძლევა იმის გარანტიას, რომ საქმიანი სტრატეგიებისა და მოდელების შემუშავება, ტურისტული ინფრასტრუქტურის საფუძვლების გააზრება და, საერთოდ, ბიზნეს-სიტუაციების არგუმენტირებული ანალიზი, შეფასება და მართვა ტურისტულ ინდუსტრიაში უფრო რელევანტური, საინტერესო და მომხიბვლელი გახდება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. განათლება ტურიზმის სფეროში — დასავლური გამოცდილება // (IBDIPC) საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების და ინვესტიციათა ხელშეწყობის ცენტრის ჩანართი // გაზეთი “ბათუმელები”, 5, 29 აგვისტო, 2007.

2. Образование и карьера в туризме // Менеджмент туризма. Туризм как объект управления // Под. Ред. В. А. Квартальнова, Москва, "Финансы и статистика", 2004.
3. Gibson H., The Educational Tourist / "Journal of Physical Education, Recreation and Dance", London, 1998.
4. Holdnak A., "Edutourism: Vacationing to Learn. Parks and Recreation", Geneva, 1996.
5. Kalinowski K. and Weiler B., Review: "Educational travel" / In B. Weiler and C. Hall (Eds.) / Journal "Special Interest Tourism", London: "Bellhaven", 1992.
6. Machin Alan, "Tourism As Education: Components For A Management System" / Proceedings of the Ninth CHME Hospitality Research Conference, Huddersfield, University of Huddersfield, 2000.
7. Smith C. and Jenner P., "Education tourism. Travel and Tourism Analyst" / Journal "Times of Zambia", September 9, 1999.

IRMA BAGRATIONI

Doctor of Philosophy,
Assistant Professor of Shota Rustaveli State University

E-mail: irmabag@yahoo.com / Tel.: 899 947668

THE FEATURES OF THE EDUCATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Summary

The present scientific report discusses, that tourism studies are the threshold of a successful carrier in the tourism and travel industry and many institutes either private or public are trying to advance the level of their programs in order to attract more students. Tourism is a huge industry that yields millions in revenues every year. Tourism studies play a major role in the preparation of future leaders and a well trained labor force can boost a destination or make the difference in a more globalized environment and more competitive market. Specialized studies in the tourism field are growing fast as global travel is increasing both in the business and in the leisure field. This means that the trained staff must be prepared to cope with a multicultural clientele and has to have the right qualifications to fit in today's environment.

The report underlines, that today's educational programs are trying to adjust in this kind of thinking and concentrate both to the industry and to the students needs. The hospitality sector is a strong segment within the tourism industry and many schools are offering hospitality studies based on a constant contact with hotel operators which gives the opportunity to students to practice in real conditions. Practice is the key for a successful carrier in the tourism industry as the real environment gives the whole idea and taste as the theoretical basis and knowledge acquired in schools sets the fundamental steps for the future.

The report tells, that tourism management is essential also in the academic programs especially in Europe and many European institutes either private or public have management studies in their academic programs. Important though is the fact of the internship and how the studies that one student is receiving will lead to a future job in the tourism field. Many schools in Europe are working closely with companies and organizations within the industry and offer internship credits that help them to have access to the market.

As we see from the report, furthermore the number of the students who choose to follow a carrier in the tourism sector is increasing. The biggest markets in the tourism industry that offer equal level of studies are the Europe. Asia – Pacific region's tourism growth is increasing fast and this will help the opening of more tourism related schools in the continent as there is a significant lack of specialized institutes in the region.

The report examines, that the various institutes and tourism colleges around the world, especially in the big markets are hosting many students who are from different countries. Undergraduates or future students that choose tourism as their future carrier depends on their needs and standards but its crucial if the college or the institute can open the door to the working place. The suggestion introduced in this report is that throughout history people have created showcases of their beliefs, values and cultural productions, and that these have formed a central focus for tourists. The study of them in relation to the communication processes concerned can be of great value. There are some important differences in the educational programs offered by institutes in Europe. Unquestionable, the systems in Europe – where the heart of the tourism industry lies – are the most advanced and comply more with the needs of the industry. Until the mid to late 90's European schools were more technically or skill oriented but now include management related courses. Here it needs to be noticed, that according to Deans from respectful universities and schools, tourism companies and tourism organizations around the world are searching for those most skilled persons that can be trustworthy and adjust easily in the rapid changes of the industry. People who are responsible and don't hesitate to take action are highly appreciate it in a more tough and competitive environment. But two

requirements are in the pole position of the preferences: 1. Staff that is trained in multicultural norms and 2. Teamwork and leadership.

The report points, that research is very important for understanding the trends of the global travel market. This market is changing rapidly and private and public institutes are launching research programs or trying to advance the already existing ones in order to cope with the industry needs. Many institutes in Europe are in close cooperation with companies and conduct researches. The institutes pay attention to the results of the surveys or research either being conducted by them or by the companies in order to come out with useful information and data which will give guidance lines to their academic programs.

The article underlines a perspective on tourism which is conspicuous by its absence from most current debate. It will propose the view that tourism should be considered more than it is now as an educative activity. This is not just in the narrower sense of formal schooling, but in the broader sense of discovering the world. Tourism's origins were either primarily connected with education or at least had indirect connections. Present day discussion tends to undervalue the influence that tourism has in helping people to discover their world.

The suggestion introduced in this article is that throughout history people have created showcases of their beliefs, values and cultural productions, and that these have formed a central focus for tourists. The study of them in relation to the communication processes concerned can be of great value.

The author concludes, that another growing factor in the education in the tourism sector today is the e-learning method. This method is gaining ground as many universities and private schools have enhanced this system by giving more significance to the e-learning method. The imminent results were the growing number of students both in local and international level. But if this method is going to surpass the traditional way of teaching is still unclear.

ინგლისური ენის როლი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის აჭარის რეგიონში

შესავალი

ტურიზმის განვითარება ისეთ კონკურენტუნარიან გარემოში, რომელშიც შავიზღვისპირეთის ისეთი რეგიონი მდებარეობს როგორც აჭარა, გულისხმობს არსებული ბიზნეს-კონიუნქტურის მუდმივ განახლებას და გლობალური ტექნოლოგიების ერაში ტურისტთან ეფექტური ვირტუალური კომუნიკაციის დამყარებას. საკუთარი ტურისტული რესურსების ინტერნეტში ტურისტის წინაშე წარმოჩენა პორტალის, ანუ „კარიბჭის“ მეშვეობით, რაც საძიებო სისტემებით უნდა დაიძებნოს. კვლევის მიზანი გახლდათ ტურისტისათვის შექმნილი „კარიბჭეების“ რაოდენობრივი და თვისებრივი ანალიზი ენობრივი დიაპაზონის ჩრდილში. ამ მხრივ კვლევათა გააქტიურება ხელს შეუწყობს არსებულ დეფიციტის აღმოფხვრას, რაც, ვფიქრობთ, ენისა და ვერბალური ტექნოლოგიების კვლევათა ზოგადი პრობლემაა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ კვლევათა ეს მიმართულება კონკრეტულად ტურიზმის სფეროშიც გადალახავს დამკვიდრებულ ენობრივ ბარიერს, რაც ენისადმი, როგორც ინტერკულტურული მედიატორისადმი პროფესიონალურ დამოკიდებულებას საჭიროებს. ასეთი მიდგომით, შესაძლოა, თარგმანს ისეთი ახალი განსაზღვრებაც დაეძებნოს, როგორიცაა „ინტერტურისტული მედიატორი.“

საძიებო სისტემის როლი ტურისტების მზარდი მოზიდვისათვის

გლობალიზებული სამყაროს განვითარებული ქვეყნების სოციო-კულტურული რეალობისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს, ინტერნეტს. განვითარებული სამყაროს აჩქარებული მაჯისცემა სწორედ ინტერნეტს ეყრდნობა და მას როგორც შრომის, ისე დასვენების დაგეგმვის საშუალებად იყენებს. სწორედ ვირტუალურ სამყაროში იწყებს უცხოელი ტურისტი რეალურ სამყაროში სტუმრობის დაგეგმვას დასვენების მიზნით. პოტენციურ ტურისტთა უმეტესობა რეგისტრირებულია სხვადასხვა სარეკლამო კომპანიის საიტზე, რომელიც მას ყოველკვირეულად უგზავნის კვირის საუკეთესო ფასდაკლების მქონე ტურისტული მარშრუტების შესახებ ინფორმაციას, რომელშიც ერთიან ფასში სთავაზობენ ხარისხიან სამგზავრო და დასვენების პაკეტს. ერთერთი ასეთი კომპანიაა “Travelzoo“, რომელზეც თავადაც გახლავართ რეგისტრირებული და აღვნიშნავ, რომ აშშ-ს მასშტაბით დაგეგმილ პაკეტების ფასი მართლაც მაცდუნებელია. მაგალითად:

თუ ოკეანისგალმელი და ევროპელი ტურისტი დასვენებას საქართველოში გადაწყვეტს, ეს, ძირითადად, მაინც პირადი რეკომენდაციის საფუძველზე, ან საქართველოსთან პროფესიული თუ კერძო კავშირების საფუძველზე ხდება. რასაკვირველია, ამ მხრივ, კერძო კავშირების, პროფესიული ურთიერთობებისა და ბიზნესინტერესების გაღრმავება მართლაც ამინდის შემქმნელია, და ასეთი გზით ალბათ მრავალ ჩვენგანს „მოუზიდავს“ უცხოელები ჩვენს რეგიონში, თუმცა, უნდა ვაღიაროთ, რომ ეს კატეგორია მაინც მწირ სექტორს განეკუთვნება. ამ კონტექსტში, აჭარაში ტურიზმის განვითარების მიზნით, ვფიქრობთ, საფუძვლიანი იქნება, თუ კითხვას დავსვამთ: **როგორ უნდა „აღმოაჩინოს“ დასვენების მოსურნე უცხოელმა დამოუკიდებლად, აჭარა?** ამ კითხვის პასუხად 32 გამოკითხული ინფორმანტი გამოგვცხადებდა facebook -ის სოციალური ქსელიდან სრულიად რელევანტური პასუხებით, რომ მსოფლიოს უდიდესი საძიებო სისტემა „Google“-ს მიმართავდნენ დაინტერესების შემთხვევაში, თუმცა, ასევე მოიპოვებდნენ ინფორმაციას ამ ქსელში რეგისტრირებული მეგობრების დახმარებით. დამატებით, 18-მა ინფორმანტმა აღნიშნა, რომ თავდაპირველად სოციალურ ქსელში ნაცნობებისგან შეეცდებოდა ინფორმაციის მიღებას. ეს უკანასკნელი პასუხი დაასაფუძვლეს იმ მოტივით, რომ **ამ გზით დროს დაზოგავდნენ და ოპტიმალური საინფორმაციო პორტალის მზა ბმულს მიიღებდნენ.** ეს პასუხები მიუთითებს ინფორმაციის გავრცელების წყაროებს შორის სოციალური ქსელის მზარდ როლზე, რაც უთუოდ ანგარიშგასაწევია.

ინფორმაციული და ენობრივი კეისის შესწავლა

ჩვენი კითხვისა და ინფორმანტების პასუხების შეჯერების მიზნით, როლებრივი თამაშის მეთოდს მივმართეთ და დასვენების დასაგეგმად პრაგმატული ევროპელი და ამერიკელი ტურისტის მსგავსად ინგლისურ- ენოვანი ძებნა განვახორციელეთ საძიებო სისტემა „Google“-ში:

ცხრილი 1

ძიება აქტუალური ლექსიკური ერთეულების საშუალებით: Holidays in Adjara I გვერდი (2010 წ. 27 აპრილის მონაცემებით)			
რიგითობა:	ინფორმაციული რელევანტურობა ქართულ ენაზე	ინფორმაციული რელევანტურობა ინგლისურ ენაზე	ანალიტიკა
1 www.bbs.ge/qtz_and_garishi.doc	ნარმოდგენილია ვორდის დოკუმენტით, ასახავს პროექტის განხორციელების ანგარიშს უცხოური პარტნიორული ორგანიზაციისათვის.	მაღალი	კვალიფიციური რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში ტურისტთა შემოდინების შესახებ: მონაცემები აკადემიურია, თარგმანი ეკვივალენტური. რეგიონისადმი პოტენციური ტურისტის ინტერესს შეესაბამება.
2. www.adjara.gov.ge/eng	ნარმოდგენილია ვებგვერდით, ინფორმაცია შეეხება ქართულ-სომხურ სამთავრობო კომისიის მუშაობას. რეკომენდებული იქნებოდა ამ გვერდის მაგიერ საიტი „About Adjara“-ს ფანჯარაში.	საშუალო; ბმული: „About Adjara“ - მაღალი	ინფორმაცია 2006 წლის 7 ივლისისაა, თუმცა ნავიგაციის საშუალებას იძლევა ბმულით: „About Adjara“ - მოიცავს მოკლე ინფორმაციას ქედას, ხულოს, შუახევის, ხელვაჩაურისა და ქობულეთის შესახებ. არ იძლევა ცნობებს ბათუმის შესახებ.
3. http://www.adjara.gov.ge/eng/index.php?page=show&id=794	ნარმოდგენილია ვებგვერდით, რეკომენდებულია საიტი იხსნებოდეს ტურისტისათვის უახლესი ინფორმაციის შემცველ მქონე გვერდზე.	საშუალო	ასახავს 2008 წლის ინფორმაციას აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის მონაწილეობას სტამბულში, ლატვიასა (?) და თელავიში გამართულ საერთაშორისო ტურიზმის ექსპოზიციებში.
4. http://www.chfinternational.org/node/33371	ნარმოდგენს ინფორმაციას პირველადი წყაროს მითითებით: http://www.georgiatoday.ge/article_details.php?id=6814 ,	საშუალო +	საქართველოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობების მოკლე ანალიზი, რედაქტირებულია ინგლისურენოვანი პროფესიონალის მიერ, მითითებს www.ruraltoursim.ge -ს

			ბმულს, რომელიც სოფლის ტურიზმში ტრენინგებისათვის ინვესტს საქართველოს მოქალაქეებს. აჭარის შესახებ წარმოდგენილი ინფორმაცია შემოიფარგლება მხოლოდ ორი ე.წ. „გესტჰაუსის“ მითითებით.
5. http://www.tourismadjara.ge/en/index.php?page=shownews&id=293	აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ტურიზმის დეპარტამენტის ოფიციალური ვებგვერდი, საიტი ფუნქციონირებს 5 ენაზე, რაც მის აქტუალურობას განაპირობებს. შეიცავს საჭირო ინფორმაციას. ინგლისურენოვანი გვერდები რედაქტირებას საჭიროებს.	მაღალი	ქართულ ენაზე ამომწურავად მიუთითებს ოფიციალურ ინფორმაციას აჭარის ღირსშესანიშნაობების, კურორტების, სერვისების, დასვენების, ღონისძიებების, ხელოვნებისა და კულტურის, ტურისტული მარშრუტების, ტრადიციული სამზარეულოს შესახებ. მიუთითებს სავალუტო კურსს, ამინდის პროგნოზს, საქართველოს, აჭარის, ბათუმის რუკებს, საკონტაქტო ინფორმაციას,

რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის შედეგების შეჯამების საფუძველზე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საძიებო სისტემა „Google“-ის პირველივე გვერდზე არ არის განთავსებული ინგლისურენოვანი ტურისტული ორიენტირებული ინფორმაცია;

მიგვაჩნია, რომ თუ (ა) საძიებო სისტემის პირველივე გვერდზე მასშტაბურად იქნება წარმოდგენილი რელევანტური ინფორმაციის შემცველი ვებსაიტები, ეს პოტენციურად ხელის შეშეწყობი ფაქტორი იქნება აჭარის რეგიონის ტურისტული მიმზიდველობის ამაღლებისათვის.

(ბ) ვებგვერდებზე განთავსებული ტექსტების სემიოტიკური და სემანტიკური თვალსაზრისით სრულყოფის მიზნით, ტექსტუალური ინფორმაციის დამუშავებაში თავისი წვლილი უნდა შეიტანოს ექსპერტი ლინგვისტების ჯგუფმა.

ორივე პარამეტრი ტურისტული ვებსაიტების როგორც რაოდენობრივ, ისე თვისებრივ ზრდას ითვალისწინებს.

ისეთი ქვეყნების გამოცდილება, სადაც გაცილებით მაღალია ტურიზმის სფეროს სერვისი და ტურისტთა შემოდიანობა, მოწმობს მუდმივ ზრუნვას არსებულის შენარჩუნებაზე; ასეთ ქვეყნებში აპრობირებულია გლობალურ ქსელის საძიებო სისტემებში ტურისტზე სტრატეგიულად ორიენტირებული ინფორმაციის განთავსება „Google“-ის საძიებო სისტემის 50 და მეტ გვერდზე, როგორც ეს „Disney Orlando“-ს საძიებო ფრაზით ფლორიდის შტატის იმ ღირსშესანიშნაობის ძიებამ დაადასტურა სადაც ტურისტთა მუდმივი ჰიპერაქტიურობა ფიქსირდება. აქვე უნდა აღინიშნოს ენობრივი იდეოლოგიის როლისა და მეთოდების ეფექტის შესახებ: რადგან ტურისტთან ვირტუალური დიალოგი სწორედ ენით იწყება, ტურისტთან კომუნიკაციაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა სწორად განსაზღვრულ ენობრივ პოლიტიკას ენიჭება.

ტურისტულ ვებგვერდთა ენობრივი ანალიზი: ლინგვისტა ჯგუფის ვირტუალურ კომუნიკაციაში ჩართვის საჭიროებისათვის:

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აჭარის ტურიზმის დეპარტამენტის ვებგვერდზე <http://www.tourismadjara.ge/en/?page=show&sec=61> - ინფორმაცია 5 ენაზეა განთავსებული. გაანალიზებუ-

ლი მასალის საფუძველზე აღვნიშნავდით, რომ ინგლისურ ენაზე ზოგიერთი გვერდი საიტზე კრიტიკას ვერ უძლებს: ვრცელი ისტორიული წიაღსვლები და ნახევრადკადემიური ფრაზირება ტურისტს იდეოლოგიურ იმპულსს ვერ გაუგზავნის. საიტზე ნავიგაციისას სხვადასხვა ტურისტული საიტის სარეკლამო გვერდზე გადავდივართ. ტურისტული სააგენტოების რაოდენობა ტურიზმის დეპარტამენტის გვერდზე <http://www.tourismadjara.ge/en/?page=show&sec=44> სულ 15-ია.

ქვემოთ მოგვყავს ქართულ-ინგლისურენოვანი თარგმანის რამდენიმე ნიმუში, რაც ლინგვისტთა ჯგუფის ვირტუალურ კომუნიკაციაში ჩართვის აქტუალობაზე ცხადად მიუთითებს:

კურორტ ქობულეთის დახასიათებისას განსაკუთრებით თვალშისაცემია

ის ფაქტორი, რომ ტურისტებს იმას ვთავაზობთ რაც მათ ჩამოსვლისას უდაოდ იმედს გაუცრუებს:

ქართული ტექსტი:

„დამსვენებლებს იზიდავს მისი საყოველთაოდ ცნობილი **წვრილქვიშიანი** მრავალკილომეტრიანი პლიაჟი“.

ინგლისური თარგმანი:

The holiday-makers are particularly attracted by its famous long **sandy** beach which is very convenient for sunbathing

უკუთარგმანი:

დამსვენებლებს განსაკუთრებით იზიდავთ ცნობილი გრძივი, სილიანი პლაჟი, რომელიც ძალიან მოსახერხებელია მზის აბაზანების მისაღებად.

თარგმანის ეს ინგლისურენოვანი ვარიანტი ნამდვილად არ გახლავთ ენობრივი იდეოლოგიის ის ნიმუში, რომელიც მაღალეფექტური იქნებოდა ტურისტთან ვირტუალური კომუნიკაციის დამყარებისას. პირიქით, ენობრივი იდეოლოგიის მიზანი გახლავთ ის, რომ რეალობა ავთენტურად და ამავე დროს მიმზიდველად იყოს წარმოდგენილი, რათა ტურისტს მცდარი წარმოდგენა არ შეექმნას და გაუჩნდეს მოლოდინი, რომ კურორტი ქობულეთი კონსტანცას ან ალბენას ვარიანტია.

მთარგმნელობით ოპუსებად მივიჩნევთ **ცხისიძირში** ტურისტისათვის „ზღვისა და მთის ჰაერის ნარევის, მიქსტურის“ შეთავაზებაც, ამ წინადადებაში ალბათ *mixture*-ის ნაცვლად ლექსიკური ერთეული *combination* - უნდა ყოფილიყო.

მწვანე კონცხის შესახებ უცხოელი ტურისტები შეიტყობენ, რომ რკინიგზელთა კლიმატური სადგურის მაგიერ მდებარეობს *railway climatic station* - ანუ „სარკინიგზო სადგური კლიმატური დანიშნულებით“ - რაც მათ უთუოდ კულტურული იეროგლიფის წინაშე დააყენებს.

აქვე დავძენდით, რომ ლინგვისტთა ჯგუფის ვირტუალურ კომუნიკაციაში ჩართვა გულისხმობს როგორც ინგლისური, ისე ქართული ენის ფილოლოგების თანამონაწილეობას, ვინაიდან, ანალიზით დადგინდა ისეთი ნეგატიური ტენდენციის დანერგვის მცდელობა, როგორიცაა ვებგვერდის მხოლოდ ინგლისურ ენაზე არსებობა; ცხადია, ასეთი ფაქტით უცხოელს მცდარ შეტოვინებას ვუგზავნით საკუთარი ენის შესახებ.

ვებგვერდი - <http://www.visitadjara.com/?p=about> - რომელიც მხოლოდ ინგლისურენოვანია, განსაკუთრებულად უხერხულ მდგომარეობაში ჩააყენებს ტურისტს, რადგან საიტი ღია ტექსტით მოგვითხრობს იმ გადაღლასა და სტრესზე, რასაც ტურისტების მასპინძლობისას განიცდის კოლექტივი:

ინგლისური ტექსტი:

We, Georgian people, are well known for our hospitality and friendliness. So does our Company. When ever the guest spoke words of thanks for our hospitality, we all have forgotten the fatigue and stress we have suffered during their traveling, since we have tried our best to offer our excellent service.

ქართული თარგმანი (თარგმანი ჩვენია):

ჩვენ, ქართველი ხალხი ცნობილი ვართ ჩვენი სტუმართმოყვარეობითა და მეგობრული განწყობით. ასევეა ჩვენი კომპანიაშიც. როდესაც სტუმრებს სამადლობელი სიტყვა უთქვამთ ჩვენი სტუმართმოყვარეობისათვის, ჩვენ ყველამ დავივიწყეთ ის გადაღლა და სტრესი, რაც მათი მოგზაურობისას განვიცადეთ, რადგან ძალღონე არ დავიშურეთ, რომ უმაღლესი სერვისი შეგვეთავაზებინა (სტილი დაცულია).

ვფიქრობთ, გაანალიზებული მასალა საფუძველს იძლევა, ტურისტული სფეროს მზარდი განვითარების მიზნით, ამაღლდეს ენობრივი კომუნიკაციის არსებული დონე პროფესიონალი კადრების ჩართვით როგორც ვებგვერდისათვის ტექსტის შექმნის, ისე ენობრივი კონსულტაციების გაწევის მიზნით. ექსპერტი ლინგვისტების ჯგუფის ტურისტთან ვირტუალური ვერბალური კომუნიკაციის მოსალოდნელი ეფექტია ინგლისური ენის მცოდნე ტურისტისათვის მიმზიდველი, ავთენტური, კვალიფიციური და ხარისხობ-

რივად და თვისებრივად მდიდარი ინფორმაციის წარდგენის საფუძველზე მათი მოზიდვის პოტენციური ზრდა, რაც ამ დარგის განვითარებისათვის ერთერთ პრიორიტეტს წარმოადგენს.

რეკომენდაციები პროგრამული აქტივობის შესახებ:

ა. საქართველოში დაინტერესებულ მეცნიერთა, განსაკუთრებით დოქტორანტთა მოზიდვა კვლევებისათვის, მათი ხელშეწყობა საგრანტო პროგრამების ფარგლებში; საქართველოს შესახებ მათ მიერ განხორციელებული კვლევები უდავოდ დადებით რეზონანსს გამოიწვევს და როგორც აკადემიური ინფორმაცია მაღალი ღირებულების იქნება მათ მშობლიურ ქვეყნებში;

ბ. საქართველოს, კერძოდ აჭარის შესახებ კულტურული, ისტორიული, ტურისტული საინფორმაციო გამოცემების მომზადება და გამოცემა უშუალოდ უცხოეთში, უცხოელ გამომცემლებთან თანამშრომლობით. უცხოური საგამომცემლო ბიზნესი ითვალისწინებს ბაზარზე მხოლოდ ადგილზე გამოცემული წიგნის გავრცელებას, შესაბამისად, საქართველოში უცხო ენაზე გამოცემული წიგნი უცხოურ ბაზარზე ვერ მოხვდება და ძვირადღირებული სასაჩუქრე გამოცემების მხოლოდ ერთეული რაოდენობა მიიღწევს უცხოელ პოტენციურ ტურისტამდე.

KHATUNA BERIDZE

Doctor of Philology,
Associate Professor of Shota Rustaveli State University

E-mail: beridze@illinois.edu / Tel.: 893469679

ROLE OF ENGLISH IN INTERNATIONAL TOURISM DEVELOPMENT IN ADJARA

Summary

Development of tourism in Adjara in the highly competitive neighborhood of the Black Sea littoral is an area means permanent upgrading of the business of tourism, along with the effective virtual communication with the potential tourists in the era of global technologies. The primary communication with the foreign tourists is available through the web portals, and it deals more with the linguistic competence to attract holidaymakers and persuade spend time in Adjara. The paper offers quantitative and qualitative case studies of the websites designed for the advertising Adjara as a worthwhile region to visit for its hospitality and attractions. The study raises concerns in respect of professional linguistic approach to the business and questions equivalence of translations carried out from Georgian into English. The paper richly exemplifies linguistic blunders, in English translations, and points out their immediate effect on discouraging tourists to make Adjara their priority for visiting. The analysis of the evolved practice in the countries with substantial experience in tourism indicates that quantitative mushrooming, followed with qualitative upgrade of their communicative effect of the websites can make tourism more viable in the region. The paper calls on involvement of professionally trained linguists to meet the challenges of internet communication. In line with this, translation, as an intercultural mediator can be viewed in a new dimension, working for attracting international tourists. It then can acquire a new definition: "international tourism mediator".

ინოვაცია ბიზნესგანათლებაში

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში, განსაკუთრებით მაშინ, როცა საქართველო საერთაშორისო ეკონომიკურ სივრცეში უნდა ჩაენეროს, მნიშვნელოვანია ბიზნესის სფერო ვითარდებოდეს ცივილურად, ამისათვის კი მნიშვნელოვანია შესაბამისი ბიზნესგანათლება. თანამედროვე ბიზნესისათვის, სწორი მენეჯმენტის განხორციელებისათვის მნიშვნელოვანია, კომპანიები დაინტერესდნენ ადამიანური რესურსებით, როგორც მათი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი კაპიტალის განვითარებით და მუდმივად იზრუნონ კომპანიებში დასაქმებული ადამიანების ბიზნესგანათლებაზე. ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პრიორიტეტია სპეციალისტების მომზადება, რომ ადამიანს შეეძლოს აიმაღლოს კვალიფიკაცია და პასუხობდეს თანამედროვე ბიზნესგანათლების მოთხოვნებს. ამიტომაც გადაწყვიტეთ, შოთა რუსთაველის უნივერსიტეტში შეგვექმნა ბიზნესის სკოლა 2006 წელს.

ბიზნესის უმაღლესი სკოლის ძირითად დანიშნულებას კადრების უწყვეტი განათლების ფორმით მომზადება, გადამზადება და კვალიფიკაციის ამაღლება იმ დაინტერესებული პირთათვის, რომლებიც საჭიროებენ სპეციალურ მომზადებას ახალი პერსპექტიული მიმართულების ისეთ სპეციალობებზე, რომელთა მოთხოვნილებას წარმოშობს დღევანდელი საბაზრო ეკონომიკა.

აღნიშნულმა განაპირობა ისეთი სპეციალობების შემოღება, როგორიც არის, ბიზნესის ადმინისტრირება და ტურიზმის მენეჯმენტი.

ტურიზმის ბიზნესი ბიზნესის სფეროს ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია, მაგრამ გარკვეული და სერიოზული სპეციფიკით ხასიათდება. ჩვენს რეგიონში ტურიზმის სფეროს განვითარებისა და ტურიზმის ინდუსტრიის სანარმოების შემდგომი წინსვლის სერიოზული წინაპირობები არსებობს და ამიტომ ამ სფეროში დასაქმებული პერსონალისათვის საინტერესო უნდა იყოს ტურიზმის ბიზნესის მიმართულებით განათლების მიღება.

რა თქმა უნდა, ტურიზმის ინდუსტრიაში ადამიანური რესურსების არასათანადო განათლება ერთ-ერთი ყველაზე სერიოზული პრობლემაა. ეს ეხება მომსახურების ყველა დონეს, უბრალო სერვისიდან მენეჯმენტით დამთავრებული, ამიტომ ადამიანური რესურსების სერიოზული დეფიციტი არსებობს. „ტურიზმის მენეჯმენტის“ სასწავლო პროგრამა, ძირითადად, განსაზღვრულია იმ პირებისათვის, რომელთაც სურთ ადრე მიღებული გამოცდილების საფუძველზე აიმაღლონ კვალიფიკაცია. მათ შეეძლება ტურიზმის სპეციფიკიდან გამომდინარე შეისწავლონ სასტუმროს მენეჯმენტი, სტუმართმასპინძლობა, ტურისტული სააგენტოს მენეჯმენტი და ეძლევათ გარკვეული ცოდნა იმისა, თუ როგორ უნდა აწარმოონ საკუთარი ბიზნესი ამ მიმართულებით ან დასაქმდნენ ტურიზმის დარგის კომპანიებში.

„ტურიზმის მენეჯმენტის“ სწავლებაზე მოთხოვნილება გაიზარდა, რაც აჭარბა ტურიზმის განვითარებას, ინვესტიციებს და ახალი სამუშაო ადგილების გაჩენას უკავშირდება. ამ სასწავლო პროგრამით გათვალისწინებულია: ტურიზმის ბიზნესის საფუძვლები, სასტუმროს მენეჯმენტი, ტურიზმის მარკეტინგი, ტურისტული მარშრუტების შემუშავება და ტურისტული პროდუქტის ფორმირება, კულტურული ტურიზმი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პრეზენტაციების მომზადებისა და ჩატარების ტექნოლოგია, პრაქტიკა-ექსპედიციებში მონაწილეობა. ჩვენი მიზანია, ტურიზმის სფეროთი დაინტერესებულ მსმენელებს მივცეთ გარკვეული საბაზო ცოდნა და შემდგომი განვითარების საშუალება.

სწავლება მიმდინარეობს აქტიური სწავლების მეთოდით: პრეზენტაცია, ტესტირება, ესეების და არგუმენტირებული ნარკვევების წერა, ბიზნესსიტუაციების განხილვა, სიმულაციური თამაშები, გუნდური მუშაობა. სტუდენტები ამზადებენ ინტეგრირებულ პროექტებს, რომლებშიც განიხილავენ მათთვის სასურველ მიმართულებას ტურიზმის ბიზნესში. სასწავლო პრაქტიკას მსმენელები გადიან სასტუმრო „ინტურისტსა“ და „შერატონში“.

კურსდამთავრებულთა უმეტესობა დასაქმებულია სხვადასხვა ბიზნესსა და ტურიზმის ინდუსტრიაში. რამდენიმე დაიწყო საკუთარი ბიზნესი, განსაკუთრებით ტურისტების განთავსების მიმართულებით. მნიშვნელოვანია, რომ დასაქმებულთა დიდ ნაწილს გააჩნდა უმაღლესი განათლება. მათ ჩვენთან შეიძინეს ტურიზმის მენეჯმენტის საბაზისო ცოდნა და დასაქმებისთვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები. ისინი მაღალი კონკურენციის პირობებში ბიზნესისგანათლების საუკეთესო შედეგებს აჩვენებენ.

დღეისათვის ცნობილი ბიზნესის სკოლები აღნიშნავენ მენეჯმენტის სწავლების გარკვეულ პრობლემებზე, რომელიც ბევრად უფრო ფართო არეალს მოიცავს. ჰარვარდის ბიზნესის სკოლის პროფესორი რაკემ ხურანა აღნიშნავს, რომ მენეჯმენტი სამეცნიერო დისციპლინა კი არა — პროფესიაა, რომელიც

ოთხი საკვანძო ელემენტისაგან შედგება: ცოდნის საყოველთაოდ მიღებული ერთობლიობა; ცოდნის ამ ერთობლიობის შეფასების სისტემა(იმაში დასარწმუნებლად, რომ პიროვნება მზადაა პრაქტიკაზე გადასასვლელად); საზოგადოებისათვის სარგებლის მოტანის პასუხისმგებლობა და აუცილებელი ეთიკური კოდექსი. ამგვარად პროფესიები პრაქტიკასა და კლიენტის სანიროებაზეა ორიენტირებული. აუცილებელი ხდება ცოდნისა და პრაქტიკის შერწყმა.

ბიზნესის მოთხოვნებიდან გამომდინარე მნიშვნელოვანია პროფესიული უნარ-ჩვევების გამომუშავება, ამიტომაც ტურიზმის ბიზნესის ადმინისტრირებაში კომპეტენციების განვითარება ხორციელდება ბიზნესის სკოლის სტრუქტურაში არსებული ტურისტული სააგენტო „UNItour“-ის საშუალებით. ეს არის ერთადერთი სააგენტო, სადაც სტუდენტები თავად ახორციელებენ ბიზნესს და ახდენენ ბიზნესის ადმინისტრირებას არა სიმულაციური სახით, არამედ რეალისტურ ბიზნესგარემოში.

ტურისტული სააგენტომ არსებობის სამი წლის განმავლობაში სერიოზული იმიჯი მოიპოვა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე, განსაკუთრებით კორპორაციული კლიენტების მიმართულებით. ტურისტულ სააგენტოს ჰყავს სამი მენეჯერი, რომლებიც ენაცვლებიან ერთმანეთს და ეუფლებიან მენეჯერის პროფესიას, გარდა ამისა სწავლობენ გუნდურ მუშაობას. ასევე შეირჩნენ ისტორიის სპეციალობიდან ის სტუდენტები, რომლებიც ექსკურსია მძღოლებად მუშაობენ სააგენტოში. მათ ჯგუფთან ერთად უკვე გაიარეს გარკვეული პრაქტიკა და შეიძლება ითქვას, რომ „UNItour“-ი დღეს ერთ-ერთი ყველაზე კონკურენტუნარიანი ტურისტული სააგენტოა არამარტო აჭარაში.

ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული გამოკვლევის საფუძველზე შეიქმნა და წარმატებით ხდება 5 სახის ტურისტული პროდუქტის რეალიზაცია.

ტურისტული სააგენტოს საქმიანობის ხელშეწყობი ორგანიზაციებია — გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება (GTZ), USAID და აჭარის ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი.

ინოვაციაა ის, რომ სტუდენტები რეალურად ახდენენ ბიზნესის ადმინისტრირებას (როგორც პარტნიორები), მონაცვლებით ასრულებენ ტოპ-მენეჯერის მოვალეობას, ლეზულობენ მენეჯერულ გადანყვეტილებებს, მაღალია მათი მოტივაცია და მატერიალური დაინტერესება.

რეალისტურ ბიზნესსიტუაციის განხილვაზე დაფუძნებული სწავლების ინოვაციური ფორმის გამოყენება, ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების შესაბამისი მაღალკვალიფიციური და კონკურენტუნარიანი სპეციალისტების მომზადების საშუალებას იძლევა.

ROSTOM BERIDZE

Doctor of Economics,

Full Professor of Shota Rustaveli State University

E-mail: rostomi.beridze@bbs.ge / Tel.: 877 716263

INNOVATION IN BUSINESS EDUCATION

Summary

Amid the market economy transition, when Georgia is seeking integration into the international economic area, civil development of the business space should be seen as a priority. It however, is rather challenging, with high demands to competitiveness, relevant business education and management skills. To put the management on the right path, the companies should primarily concentrate on selection of competitive human resources, as one of the significant sources for their capital development.

At the following stage, companies have to prioritize concentration on the personnel training and business skills development in order to meet the modern business education demands. Therefore, the key goal of the Business High School is a permanent care of personnel training and introduction of innovative methods in the classrooms, especially for those who are training for the new and prospective professions, claiming high demand at the employment market. These professions are currently market economy.

We offer trainings in business basics, hotel management, tourism marketing, cultural tourism, PR, technology of PPT preparations. Most of our graduates are currently employed in business and tourism. Our Business School takes care of their professional skills development through involvement them into real business cases: UNItour is the travel agency at the School, which serves the purpose of on-job training. The agency stands as the innovative approach to the study plus practice, which, instead of the simulative case studies offers students a real business environment where they can work in business administration.

The travel agency was set up based on the market research and it found international subsidiary organizations: GTZ (German Technical Cooperation Society) USAID and Department of Tourism and Resorts. The real changes in the business studies is employment of the students in the top-managerial posts, their involvement in the decision-making processes and rise of their motivation.

ASPECTS OF TEACHING FOREIGN LANGUAGE FOR TOURISM STUDENTS

Tourism students usually bring different attitudes, interests, and levels of competence, in their orientation towards learning foreign languages than those shared by other types of students of English, even those for whom English may only be a requirement to obtain a degree. While, in the future, tourism students may come to consider English as one of the most useful tools in the travel industry, they still tend to regard it as just another subject in the curriculum during their academic study. Few will consider studying it out of school for personal interest or as a factor for future success in their careers. This presentation, divided into some sections, discusses the characteristics and the needs of these students as well as a set of proposals to improve their attitude, interest, and possibilities to succeed in the study of the English language. In discussing the academic student, curricular needs and the individual characteristics of tourism students, the paper reviews:

- 1- Students' perceived difficulties;
- 2- Students' vision of Communicative Methodologies;
- 3- Students' attitudes towards foreign language learning;
- 4- Needs-oriented classes;
- 5- Possible solutions and suggestions for the future.

This presentation also deals with topics such as methodology and techniques used for tourism classes with special attention to its impact on students' views through communicative instruction, grouping, means of optimizing classes, and exploring ideas to improve the subject.

A recent study investigated the main problems of 80 freshman tourism students of English as a compulsory subject. Many of them acknowledged their limited communicative and academic skills in the language. Indeed, English teachers found it hard to believe that students who would be negotiating in English most of their professional life might lack a minimum standard of competence in the language, maybe the equivalent to a good 12th grader, it seemed odd to realize that the average student of Civil Engineering might be more competent in Foreign languages than the regular tourism student, and the latter showed at times less interest in learning than the former. Another interesting fact the English instructors discovered was the relationship between effort and expected outcomes. For many students studying English in the college classroom was not nearly as significant as their out-of-school interaction in the Second Language. They seemed to want to rely too heavily on the results of daily communication routines rather than accept the importance of setting a solid formation in English. This is especially true because of their preference of the spoken language over the written one. In fact, despite the stressed fact that most communication in the business world is now done by electronic devices such as E-mail, I-net, and fax, many students minimize the importance of writing, limiting it to contracts and formal documents. From the data drawn from the study eliciting students' attitudes and perceptions towards their college learning difficulties, it is concluded that:

- 1) The students felt the need to achieve a good competence of English while in college;
- 2) There was little relationship between their previous lengths of time studying English and the competence level achieved in their secondary studies.
- 3) Many secondary teachers limited their teaching to curriculum goals and showed little emphasis in communication and real life needs and interests
- 4) The students had few expectations of their learning in college;
- 5) The students thought that some credit hours in first and second year was too little to acquire desirable competence;
- 6) The college needed special courses for those students having studied different

languages other than English in High school; and

7) The students were concerned about the need of reinforcing English through out-of curriculum courses.

The same study researched whether the teaching procedures and methodology known by the students were optimal for teaching English for tourism, and what elements should be emphasized in the instruction. For many, grammar rules had been the central part of their previous instruction in English in high school. Besides, most believed that private schools offered far better language instruction than the public counterpart, and that although some of the instructors in college had some knowledge of the travel industry, it was clear that students did not consider it as highly qualified experience. For most students, their high school books dealt more with the urgency to pass the University Entrance Examination than with their language needs. Generally speaking, their vision for *tourism* textbooks was relatively positive, but they criticized the contents in the university book (*Welcome*,) asserting that they were too demanding. In addition, they frequently considered speaking and writing skills to be artificial, unrealistic and generally decontextualized. Professors were informally interviewed concerning the language training of university teachers and acknowledged the importance of familiarizing themselves with the matters, issues and realities of the travel industry but criticized the lack of specialized training courses for them. However, despite the fact that there was no systematic help in their training in this field at the institution, they showed genuine interest in pursuing further studies to broaden their professional development.

Without the specific knowledge of particular realities in their field of teaching, misunderstandings with profound effects are inevitable due to cultural and international regulations and circumstances. Overall, tourism learners of English expressed difficulties with regard to achieving certain degrees of competence due to unfulfilment of their specific needs, the lack of realistic context and the inadequacy of materials.

Do tourism students really like genuine communicative methodologies?

The study examining the perceptions of *tourism* students evidenced a discrepancy between the previous knowledge and real students' need for communicative activities. The study also reviewed the types of the most extensively used exercises. Of those, free conversation, dialogue promotion and pair work were the most accepted, while long grammar explanations and drilling were immediately rejected (also Rao, 2002). Students also made it clear that grammar was necessary as a way of language production, and that they believed its teaching to be necessary. Overall, students valued most the following communicative activities:

- 1) whole class presentations;
- 2) programmed role play;
- 3) pair work conversations;
- 4) oral teacher–student interaction; and
- 5) vocabulary games.

Dialogue creation and memorization was the least liked activity. However, students feared non-programmed or spontaneous activities due to the fact that they create a great deal of anxiety, so learners hoped that these interaction activities were not as frequent as the textbook itself proposes.

Tourism Students' Beliefs About Foreign Language Learning

The third section of this study investigated: (1) the causes and effects of students' beliefs about foreign language learning and (2) the acknowledged differences between their beliefs and the school program. Many students still seem to feel very self-conscious as English learners; some even lieve that they will be able to finish other university requirements except for English. Sometimes, there may seem to be a broad gap between what they believe they should be taught and what they really received through their classroom instruction. If motivation for English learning is a must, repeating students may be easily deceived by the fact that no matter what they do (extra classes, language schools and academies, intensive courses, and the like), there is no chance that they might be able to catch up with the course material. They feel that their classes tend to be an intense teacher-centered monologue or uncorrected group work in pairs. At this point, it is necessary to state that students believe that they should be taught the following in their classes:

- 1) Simple grammar structures (may be reinforcement of some knowledge supposedly acquired in high school);
- 2) Extensive vocabulary lists on the travel industry;
- 3) Pre-fabricated patterns for common use;
- 4) Certain training in cross - cultural understanding;
- 5) Learning strategies;
- 6) Communication strategies;
- 7) Behavioral strategies;
- 8) Shorter but more contextualized listening activities (many textbooks have listening exercises up to 10 minutes long, which are very demanding and, generally speaking, monotonous and boring);
- 9) Realistic texts for reading from authentic travel industry literature; and
- 10) Training in English language by using the World Wide Web and E-mail interaction.

It is clear that beliefs about foreign language learning, language learning strategies, and language classroom anxiety modify the extent, interest and degree of the learning process. This analysis of results reveals overt discrepancies between professors' and students' views regarding foreign language instruction. Most learners stated that only a few needs were fulfilled by their classes and learning materials. Consequently, their anxiety due to the gap between their ideal situation and their class utility was significantly controlled by this context.

Needs-Oriented Classes

The students recognized that it was necessary to examine their current linguistic knowledge to determine and identify their needs (especially for the listening- speaking slow students) (also Seong, 1988).

The survey of the perceived needs showed that students need not only oral / written skills but also intercultural and tourism applied skills (as those provided by using Pragmatics and Sociolinguistics in the classroom). Students also indicated that their local reality in travel industry requires building on oral communication skills and basic practice along with certain types of written texts (such as letters, E-mails, and faxes). In addition, they pointed out that it would be desirable to create projects that involve interaction and interviews with native speakers, despite the large number of problems entailed by extensive oral practice.

Possible solutions and suggestions for the future

As a conclusion, the students offered recommendations for methodology and for the design of the English for Tourism classes. Apart from the previous conclusions, students who had taken French in high school suggested remedial non-credit classes on Business / Tourism English, forty hours of basic language training prior to the academic year (first two weeks in September) and more adapted and simple materials. The average students included these suggestions: two modules on business training during the first year, less demanding materials, more training on internet research, more programmed speaking activities, and adapted sets of guiding notes with a balance of language and specific tourism training; e-mail interchange opportunities with other institutions; separation by proficiency level; and formative activities in English. Their recommendations urged the discontinuation of the following: non-motivating activities and materials; the English-only rule in class (that is to say more use of L1); artificial materials; heterogeneous grouping; large discussion classes; teachers without knowledge / experience of the Tourism industry; and repetitive drills and exercises.

It is very important for tourism students to get experience on abroad. The 2 to 4 week language trip has been recommended for a long time partly because of the need of acquiring a second language (Freed, So & Lazar, 2003). and partly as a life experience or what has recently called "serious leisure"¹In the 1960s many researchers recommended the trip when students achieved an intermediate proficiency level in English (Lado, 1964). When learning a foreign language abroad students need to adjust to their situation, the new culture, the influence of their reference cultural group and their own personality. In fact, summer programs serve to enhance motivation for language learning, cultural awareness, positive attitudes toward the host country, and parental and public consciousness of other cultures. Clashes in some or all of these factors may lead to the cultural crisis known as the cultural shock that is usually

experienced by immigrants but can also be experienced by international students in short programs as well as tourists (Furnham, 1984). However, the adaptation that follows the difficult moment when the student's own culture clashes with the new culture allows the acculturation process or adaptation to the new culture (Lundstedt, 1963). Thus students move from the euphoria upon their arrival to culture shock to adaptation (Hofstede, 1997). However difficult, this experience is highly rewarding for most students who see in their travel abroad a necessary part of their own education. , it is important to evaluate the effect of language tourism in the students' learning. The following chart (diagram 5) presents the positive and negative aspects of language tourism.

Aspects of language learning	Positive aspects	Negative aspects
Input and exposure to English	Students can hear native accents of a variety of backgrounds and origin. They can also read and operate in a variety of registers.	If students travel in groups most conversation is in L1. When the class is mostly formed by students from the same group interaction with other non native speakers with the same proficiency level is almost inexistent.
Classroom dynamics	Teachers make a change in what students usually do in their own country (after all, the purpose of Summer courses is more oriented towards non academic goals). There is an intercultural exchange of classroom behaviours. Tasks, drills and activities are also different to what students are used to. Usually they are more realistic and amusing.	If students were looking for a real international interaction they may feel frustrated. Pupils may fee disappointed if they do not understand the teaching style or the rational that differentiates the teaching between their country of origin and the country they visit.
Use of English	It is contextualized. Projects in the street / family can help to make English real. Communicative language is emphasized.	When students have a limited experience of English in context (for instance, they spend most of the time with their L1 group) their learning may decrease due to a lack of interest, input or opportunities to interact.
Social skills and motivation	The experience can trigger the interest if future trips or interest in meeting new people. When students can communicate, even in daily situations, with the local people it fosters the student's interest in getting immersed in the new culture.	Spending too much time with the L1 group limits interaction with local people. Also staying with the group make weaker L2 speakers rely upon the most advantaged and limits their interaction and opportunities for communication with local people.
Accuracy	When language use teachers are familiar with the L2 speakers' language problems, their grammar and language use formal teaching can be very beneficial.	Not all the teachers in the English speaking country know about L2 learning or even language skills.
Vocabulary	Increases both consciously and subconsciously.	
Productive and receptive skills	It is always positive but even better in L1 mixed groups. When most students have the same origin teachers need to limit the students' L1 use to the minimum and stress activities that can promote the students' interaction.	

Overall, language tourism can mean a great deal of exposure to the foreign language and, above all, exposure to real people's speech. Thus, travel organizations should care about providing genuine interactions for their student travellers. Language organizations should also be especially careful with the teachers they use since in language tourism language acquisition is second in importance after acculturation and opportunities for conversation. In this sense, it is necessary to point that countries like England or Ireland have such a great demand of teachers that usually some of the teachers may not have the necessary qualification or teaching skills, and, consequently, reducing the educational value of the stay considerably. Obviously, this experience should be attractive for most students to push the foreign students to use the language in daily and social interactions that cannot be achieved in their own country.

მედა დიასამიძე

შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
დოქტორანტი

E-mail: medea.diasamidze@yahoo.com / ტელ.: 899 27 55 88

უცხო ენის სწავლების ძირითადი ასპექტები ტურიზმის სპეციალობის სტუდენტებისათვის

რეზიუმე

ტურიზმი მოგზაურობა, ადამიანთა გადაადგილება დროსა და სივრცეში, ახალი ხალხების კულტურების, ცივილიზაციების აღმოჩენა და გაცნობაა, ყოველივე ეს კი დაკავშირებული ენასთან, კერძოდ კი მინდა განვიხილო დღესდღეისობით უცხო ენის, ინგლისური ენის სწავლების მნიშვნელობა და მისი ძირითადი ასპექტები ტურიზმის სტუდენტებისათვის, რაც მათ საქმიანობას უფრო ნაყოფიერს და ეფექტურს გახდის. ტურიზმის სტუდენტებს გააჩნიათ სხვადასხვა დამოკიდებულება, ინტერესი და კომპეტენციის დონე, რაც ორიენტირებულია უცხო ენის შესწავლაზე, ისინი განსხვავდებიან იმ სტუდენტებისაგან ვისთვისაც ინგლისური ენის შესწავლა მხოლოდ რაღაც მოთხოვნაა, გარკვეული ხარისხის მოსაპოვებლად, მიგვაჩნია რომ ტურიზმის სტუდენტებისათვის ინგლისური ენა არის და ყოველთვის იქნება ყველაზე მეტად გამოსაყენებელი და გავრცელებული სამუშაო ენა ტურიზმის ინდუსტიაში. და მომავალი ამის უფრო ნათელი მაგალითის მაჩვენებელია, თუმცა არის მოსაზრება, რომ სასწავლო გეგმაში ხშირად სხვა საგნებია უფრო მეტად მიზანმიმართული პრიორიტეტული ვიდრე უცხო ენა. სტუდენტები მიიჩნევენ, რომ სკოლაში სწავლა მხოლოდ საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარეობს მომავალში წარმატებული კარიერის მისაღწევად. ეს ნაშრომი იყოფა რამოდენიმე ნაწილად და მიმოიხილავს იმ მახასიათებლებს და საჭიროებებს რაც სტუდენტებისათვის აუცილებელია, რათა დაისახონ ზუსტად და განავითარონ საკუთარი დამოკიდებულება, ინტერესი და შესაძლებლობანი უცხო ენის, ამ შემთხვევაში კი ინგლისური ენის წარმატებულად გამოყენებაში და შესწავლაში.

ეს ნაშრომი განიხილავს სტუდენტების, სწავლებისას გაჩენილ მოთხოვნებსა და საჭიროებებს და ასევე ტურიზმის სტუდენტების ინდივიდუალურ თავისებურებებს; აქ საუბარია: 1. თუ როგორ აღიქვამს სტუდენტი სირთულეებს, 2. სტუდენტების მიერ დანახული კომუნიკაციური მეთოდოლოგია, 3. თვით სტუდენტების დამოკიდებულება უცხო ენის სწავლისადმი, 4. საჭიროებაზე ორიენტირებული კლასები 5. და ბოლოს, ის გზები და საშუალებები, ასევე რეჩევები რაც შესაძლებელია დავისახოთ მომავლისათვის

ეს პრეზენტაცია ასევე ეხება ისეთ თემებს როგორიცაა მეთოდოლოგია და საშუალებები რაც შესაძლებელია, რომ გამოვიყენოთ ტურიზმის კურსისათვის, რაც მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას, და გარკვეულწილად ზეგავლენას ახდენს სტუდენტების მოსაზრებებზე და შეხედულებებზე, რაც თავის თავში მოიცავს კომუნიკაციურ ინსტრუქციებს, ჯგუფურ მუშაობას, კლასების ოპტიმიზაციას და აზრთა და იდეათა კვლევას საკითხის გასაუმჯობესებლად.

ტურიზმის ენა შესაძლებელს ხდის უცხო ენის ერთგვარ გამოვლინებას და ყველაფერთან ერთად, ესაა რეალური ადამიანის ყოველდღიური მეტყველება. მიმაჩნია, რომ უცხო ენის შემსწავლელი ორგანიზაციები დიდი გულისყურით უნდა ეკიდებოდნენ მასწავლებლებს, რომლებიც ახორციელებენ ასეთი ტიპის სწავლებას, რადგან უცხო ენის სწავლება და მისი სპეციფიკა სტუდენტებისათვის მისაღები და საინტერესო გახდეს იმ ასპექტების გათვალისწინებით, რაც თემაშია წარმოდგენილი.

სასწავლო ექსკურსია, როგორც ტურიზმის ერთ-ერთი სახე

მოზარდი თაობის აღზრდა-განათლების ამოცანები, ძირითადად, სწავლების პროცესში, გაკვეთილზე წყდება, სადაც მოსწავლეები საფუძვლიანად ითვისებენ სასწავლო პროგრამით განსაზღვრულ მასალებს. მაგრამ ყველა სასწავლო მასალა ერთნაირად არ იძლევა დროის გარკვეულ მონაკვეთში მისი სრულყოფილად ამონურვის შესაძლებლობას. სასწავლო პროცესში აღძრული მოსწავლეთა შემეცნებითი, ტექნიკური, თვითშემოქმედებითი თუ სპორტული ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, ზოგჯერ, დამატებითი დრო ან დამატებითი საშუალებებია საჭირო. სწორედ ამ მიზნით გამოიყენება კლასგარეშე და სკოლისგარეშე მუშაობა. კლასგარეშე და სკოლისგარეშე მუშაობა საკლასო-საგაკვეთილო სისტემის აუცილებელი დამხმარე საშუალებაა, რომელიც ითვალისწინებს, ერწყმის და ავსებს მას.

სასწავლო ექსკურსიას, როგორც წესი სკოლის მასწავლებელი ატარებს და ეს სპეციალური შესწავლის საგანია. ამ ნაშრომში გვსურს დავსვათ საკითხი მუზეუმის (სახლმუზეუმის) ექსკურსიამდლოლის მიერ სასწავლო ექსკურსიის ჩატარების თავისებურებების შესახებ.

ექსკურსია, რომელიც გარკვეული პროგრამული საკითხის დამუშავებას ეძღვნება, სხვა გარემოში გადატანილი სასწავლო პროცესის შემადგენელ დამხმარე საშუალებას წარმოადგენს და მნიშვნელოვანი მიმართულებაა ტურისტულ საქმიანობაშიც. ექსკურსია უცხო სიტყვაა და ქართულად ნიშნავს მოგზაურობას, გასეირნებას. ენციკლოპედიური ლექსიკონის მიხედვით, ექსკურსია, არის კოლექტიური დათვალიერება ისტორიული ძეგლების, მუზეუმების, საწარმოების და სხვა ღირსესანიშნაობების ზოგადსაგანმათლებლო და აღმზრდელობითი მიზნებით. ქართული ენის განმარტებით ლექსიკონში მოცემულია ექსკურსიის შემდეგი ფორმულირება: "ექსკურსია არის კოლექტიური დათვალიერება, მუზეუმების ღირსესანიშნაო ადგილების, გამოფენების და ა.შ. მოგზაურობა, გასეირნება ზოგადსაგანმათლებლო, სამეცნიერო, სპორტული ან გასართობი მიზნებით. ადამიანთა ჯგუფები კოლექტიურად ახორციელებენ ასეთ მოგზაურობას, გასეირნებას" (1. 245). საექსკურსიო საქმის მამამთავარი ა. გერდტი შემდეგნაირად განმარტავს ექსკურსიას: "ექსკურსია არის ფორმა საზოგადოებრივ-საგანმათლებლო საქმიანობისა, რომლის დროსაც ადამიანთა ჯგუფი (ექსკურსანტები) გათვითცნობიერების მიზნით პიროვნების (ექსკურსიამდლოლის) ხელმძღვანელობით სწავლობს საგანს, ან მოვლენას მისი ბუნებრივი მოცემულობის პირობებში, მიდის, რა ადგილზე მის დასათვალიერებლად" (5. 57). ეს განსხვავებები განპირობებულია იმ ამოცანების ცვალებადობით, რომლებსაც ესა თუ ის საზოგადოება უყენებდა ექსკურსიას.

ექსკურსიის უმთავრესი ელემენტებია: ჩვენება და თხრობა, მაგრამ ობიექტების ყველანაირი დათვალიერება არ შეიძლება იყოს ექსკურსია. ექსკურსია ეწოდება კვალიფიციური ხელმძღვანელის – ექსკურსიამდლოლის მიერ წინასწარ მოფიქრებული გეგმის მიხედვით, გარკვეული თანმიმდევრობით და შინაარსით საექსკურსიო ობიექტების ისეთ დათვალიერებას, რომლის დროსაც იგი ახდენს რომელიმე თემის ახსნას. ამდენად, ექსკურსიისათვის ნიშანდობლივია შემდეგი ძირითადი მახასიათებლები:

1. ხანგრძლივობა
2. საექსკურსიო ჯგუფის არსებობა (6-30 კაცი);
3. კვალიფიციური ექსკურსიამდლოლის არსებობა;
4. საექსკურსიო ობიექტის არსებობა, რომელსაც წინასწარ განსაზღვრული თემის მიხედვით ათვალიერებენ;
5. ობიექტის დათვალიერება.

ზემოთ ჩამოთვლილი რომელიმე ნიშნის გარეშე ექსკურსია არ შეიძლება ჩაითვალოს სრულყოფილად.

ექსკურსია – არის გარე სამყაროს შემეცნების პროცესი. ეს შემეცნება იწყება უშუალოდ მხედველობითი აღქმიდან, როცა ადამიანი პირველად დაინახავს ობიექტს, შემდეგ მას უკავშირებს გარკვეულ მოვლენას, ფაქტს და ა. შ. ექსკურსანტი გონების მეშვეობით აღადგენს წარსულის ან მომავლის სურათებს, ადარებს სხვა ძეგლებს, აკეთებს დასკვნებს ე.ი აზროვნებს აბსტრაქტულად. ყველაფერი ეს მოითხოვს გონებრივ და ნერვიულ დაძაბულობას. ეს დაძაბულობა ბევრად მეტია, ვიდრე ბუნებაში გასეირნება ან დასვენება.

ექსკურსიამძღოლი იღვწის, რომ ექსკურსანტი არა მხოლოდ გაეცნოს ობიექტს, არამედ აღიქვას იგი სწორად და მოახდინოს მასზე ობიექტური შთაბეჭდილება. ექსკურსანტს არ უნდა გაუჩდეს ეჭვი, რატომ აჩვენებენ ამ ობიექტს და არა სხვას, ან დარჩეს სხვა აზრი აღნიშნული ობიექტის მნიშვნელობაზე. ამ პროცესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ემოციურ მომენტებს. ადამიანის ემოციებზე ზემოქმედების ეს ხერხი ფართოდ გამოიყენება ექსკურსიაში.

ნებისმიერი ექსკურსია შეიცავს ცოდნის შეძენის ელემენტს. ამიტომ შეიძლება იგი გარკვეული აზრით განვიხილოთ, როგორც პედაგოგიური პროცესი. როგორც ყოველგვარ პედაგოგიურ პროცესში, ექსკურსიაშიც მონაწილეობს ორი მხარე: ის, ვინც ცოდნას გადასცემს (ასწავლის) - ექსკურსიამძღოლი და ის, ვინც ცოდნას იღებს (სწავლობს) - ექსკურსანტი. საექსკურსიო მეთოდის მიხედვით ექსკურსიამძღოლი გადასცემს ექსკურსიის მონაწილეებს წინასწარ განსაზღვრული გეგმების შესაბამისად გარკვეულ ცოდნას, რომლის მიღებითაც ექსკურსანტები არიან დაინტერესებული. **ამ ორი მხარის ურთიერთმოქმედება წარმოადგენს სწორედ პედაგოგიურ პროცესს.**

პედაგოგიური პროცესი ექსკურსიაში არ ამოიწურება მხოლოდ ცოდნის გადაცემით, არამედ მასში შედის აგრეთვე აღმზრდელობითი ელემენტიც, რადგან ნებისმიერი ექსკურსიის მთავრი მიზანი არის პიროვნების აღზრდა. პედაგოგიის ცოდნა და მისი მოთხოვნების გათვალისწინება ექსკურსიაში, განსაკუთრებით სასწავლო ექსკურსიაში, ხელს უწყობს ექსკურსიის ხარისხის ამაღლებას, მის სრულყოფას.

პედაგოგიური პროცესის ეფექტურობა დამოკიდებულია ორივე მხარის აქტიუობაზე. კარგად, გააზრებულად შექმნილ ექსკურსიას შეუძლია ბიძგი მისცეს აზროვნების გააქტიურებას, გარე სამყაროს უკეთ გაცნობას.

სასწავლო ექსკურსიაში ხშირად გვხვდება ექსკურსანტების მიერ დამოუკიდებელი აზროვნების (მუშაობის) ელემენტები. ექსკურსიამძღოლი იძლევა რა ძირითად განმარტებას ობიექტის შესახებ, მართო ტოვებს ექსკურსანტებს ობიექტთან, რათა მათ დამოუკიდებლად გაიაზრონ მისი ღირსებები, გაანალიზონ იგი. ეს პედაგოგიური პროცესის ერთგვარი პირველი ნაწილია. მეორე ნაწილი წარმოადგენს ექსკურსანტებისათვის დამოუკიდებელი დაკვირვებისა და ანალიზის გაკეთების ხელშეწყობასთან ზიარებას. ექსკურსია ჩვენების ხერხების, თვალსაჩინოების, თხრობის აქტიური ფორმების მეშვეობით, ხელს უწყობს ექსკურსანტების აქტივიზაციას. ასეთი სერიოზული ამოცანების გადაწყვეტა მოითხოვს ექსკურსიამძღოლისაგან პროფესიონალიზმს, ექსკურსანტისაგან კი გარკვეულ გამოცდილებას, რადგან ექსკურსიაზე პირველად მყოფი ტურისტი ვერ ახერხებს ყველაფრის ადექვატურად აღქმას, იგი უყურებს ობიექტს, მაგრამ ვერ ხედავს მას. ექსკურსიის შეფასების ერთ-ერთ კრიტერიუმს მასში მონაწილეთა აქტიუობა წარმოადგენს.

ბევრი რამ არის დამოკიდებული ექსკურსიამძღოლის ორგანიზატორულ თვისებებზე. ორგანიზატორული საქმიანობა იწყება ექსკურსიამძღოლის მიერ ჯგუფის გაცნობიდან და მთავრდება მათთან დამშვიდობებით.

ექსკურსიამძღოლის შესავალი სიტყვა ექსკურსანტებს აძლევს ორიენტაციას, თუ როგორია ექსკურსიის თანმიმდევრობა, რა თემებს განიხილავენ ექსკურსიის მსვლელობისას და როგორია ექსკურსიის ფინალი. მეთოდურად გამართული ექსკურსია უნდა ემსგავსებოდეს სპექტაკლს, რომელშიც გამოკვეთილია პედაგოგიური პროცესი.

როგორც სკოლის პედაგოგის, ისე ექსკურსიამძღოლის საქმიანობა აერთიანებს სამ ეტაპს:

1. ჯგუფის მომზადება ექსკურსიისათვის;
2. საკუთრივ ექსკურსიის ჩატარება;
3. ექსკურსიის შემდგომი მუშაობა, რაც საექსკურსიო მასალის განმტკიცებას შეეხება.

ექსკურსიის წარმატებით ჩატარებისათვის მნიშვნელოვანია სწორად იქნეს შერჩეული საექსკურსიო მეთოდები. მეთოდი ბერძნული სიტყვაა და გზას, კვლევისა და გადმოცემის ხერხს ნიშნავს. ტერმინი გამოიყენება რამდენიმე მნიშვნელობით:

1. მეთოდი - მიდგომა სინამდვილისადმი, ბუნებასა და საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენებისადმი;
2. მეთოდი - თეორიული კვლევის ან პრაქტიკული საქმიანობის მიღწევის ხერხი და საშუალება;
3. მეთოდი - (ფილოსოფიური მნიშვნელობით) შემეცნების საშუალება, შესასწავლი საგნის გონებაში წარმოსახვის ხერხი.

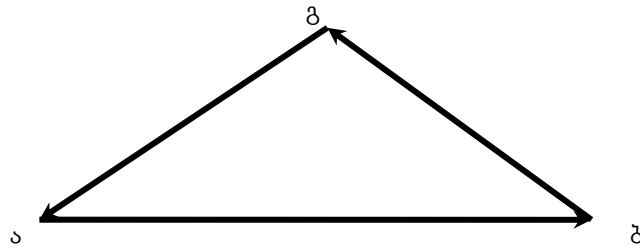
საექსკურსიო მეთოდები უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს: გამოავლინოს შინაგანი კავშირები ცალკეულ მოვლენებსა და საგნებს შორის. განსაზღვროს საექსკურსიო ობიექტებში და მოვ-

ლენებში არსებითი და უმთავრესი და მის გარშემო მოახდინოს მთელი მასალის კონცენტრირება. დააკავშიროს შესასწავლი მასალა ადრე შესწავლილთან, არსებულ ცოდნასთან და გამოცდილებასთან.

როგორც აღნიშნეთ, ნებისმიერი ექსკურსია რა თემაზეც არ უნდა იყოს ის, ან რა ფორმითაც უნდა ჩატარდეს, წარმოადგენს სამი კომპონენტის – ექსკურსიამძღოლის, ობიექტის და ექსკურსანტის ურთიერთმოქმედების შედეგს.

ძირითადი აღნიშნულ ურთიერთმოქმედებაში არის შემადგენელ კომპონენტთა აქტიურობა. აქ სასურველია დავსვათ კითხვა, თუ რა პირობები ზემოქმედებენ აღნიშნული სამი კომპონენტის აქტიურობაზე. ასეთ პირობად პირველ რიგში უნდა დავასახელოთ ჩვენება, შემდეგ მნიშვნელოვან პირობას წარმოადგენს თხრობა და ბოლოს, ასევე მნიშვნელოვანია დახვეწილი ტექნოლოგიური რუკა.

სამ კომპონენტს შორის კავშირი შესაძლებელია სქემატურად გამოვსახოთ სამკუთხედის სახით:



სადაც, ა – აღნიშნავს ექსკურსანტებს; ბ – ექსკურსიამძღოლს; გ – საექსკურსიო ობიექტს.

პრაქტიკაში გვხვდება ამ სამი კომპონენტის ურთიერთმოქმედების განსხვავებული ფორმები.

ყოველივე აღნიშნულის ნათლად გააზრებისათვის განვიხილოთ ექსკურსიის ფუნქციები.

შედეგად ღმერთი ჩი

უმთავრესი ფუნქცია, რომელიც ექსკურსიას ეკისრება – არის ქვეყნის ანმეოსა და წარსულის, მისი კულტურის, ისტორიის და ღირსშესანიშნაობების პროპაგანდა. ამისათვის იგი იყენებს პროპაგანდისტულ ტექნოლოგიებს, რომელსაც საფუძვლად უდევს მეცნიერულობის, სამართლიანობის, თანამედროვეობის, მისაწვდომობისა და დამაჯერებლობის პრინციპები. აღნიშნული პრინციპების შემოქმედებითი გამოყენება მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ექსკურსიის ეფექტურობას.

მეცნიერულობის პრინციპი მდგომარეობს ექსკურსიის შინაარსის თანამედროვე მეცნიერების მიღწევების გათვალისწინებით გადმოცემაში. უფრო ზუსტად რომ ვთქვათ, ექსკურსია უნდა ჩატარდეს მეცნიერული მონაცემების შესაბამისად და არა ყურმოკრული ამბების გადმოცემით. შეფასებები, რომლებიც გამომდინარეობენ აღნიშნული ფაქტებიდან და მოვლენებიდან, ასევე უნდა ეყრდნობოდეს დარგობრივი მეცნიერების მიღწევებს.

თანამედროვეობის პრინციპი გამომდინარეობს საექსკურსიო მასალის დღევანდელობასთან უცხო-ბელი კავშირიდან. თითოეული ექსკურსია ტარდება კონკრეტულ დროში და კონკრეტულ ადგილას, ამიტომ იგი უნდა ასახავდეს დღევანდელობას, არსებული სიტუაციას და მდგომარეობას. ყოველგვარი ტყუილი არსებული მდგომარეობის შელამაზებისათვის გამოყენებული, დიდ ზიანს აყენებს, როგორც ექსკურსიას, ასევე ხელს უწყობს ექსკურსიამძღოლისადმი უნდობლობის გაჩენას.

მისაწვდომობის პრინციპი. ექსკურსიის წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად გასაგებად იქნა გადმოცემული საექსკურსიო მასალა, თავისი შინაარსით რამდენად იყო იგი გათვლილი მოცემულ აუდიტორიაზე. იგულისხმება ტურისტების ზოგადსაგანმანათლებლო დონე, ცხოვრებისეული გამოცდილება და აუდიტორიის მზადყოფნა მასალის შესათვისებლად.

დარწმუნების პრინციპი მნიშვნელოვანია იმით, რომ ექსკურსიამძღოლის ოსტატობაზეა დამოკიდებული ირწმუნეს თუ არა ტურისტებმა მისი ნათქვამი. დაეჭვება ფაქტიურად ნიშნავს მიწოდებული ინფორმაციისადმი უნდობლობას. დარწმუნების გაძლიერება შესაძლებელია ფაქტების და მაგალითების შერჩევით, რისთვისაც ექსკურსიამძღოლები იყენებენ თვალსაჩინო შედარებებს, ობიექტების მარჯვედ შერჩევის პრინციპს, დარწმუნების მიზნით ახდენენ ცნობილი გამონათქვამის, ან ციტატის დროულად მოშველიებას, ფოტო მასალის, რუკების, სქემების, დოკუმენტების დემონსტრირებას.

საინფორმაციო ფუნქცია

ნებისმიერი ექსკურსია მიუხედავად თემისა, შეიცავს ინფორმაციულ ხასიათს, რადგანაც ექსკურსიის მეშვეობით ხდება ინფორმაციის გადაცემა. ინფორმაცია, რომელიც ექსკურსიის მეშვეობით გადაიცემა მრავალფეროვანია და შეეხება მეცნიერების სხვადასხვა სფეროს და დარგებს. უფრო ხშირია ექსკურსიაში არქეოლოგიური მიღწევების, სპორტსმენთა წარმატებების, ქვეყნის სამეურნეო და სამეცნიერო მიღწევების შესახებ საუბარი, მაგრამ ექსკურსიაში ძალიან მცირე ადგილი უნდა დაეთმოს საუბარს ჩვე-

ნების გარეშე, უფრო ზუსტად უნდა ვყვებოდეთ მხოლოდ იმაზე, რასაც ვაჩვენებთ. ამიტომ საექსკურსიო ობიექტის გარეშე არ უნდა არსებობდეს საექსკურსიო თემა. რა თქმა უნდა, ექსკურსია უნდა შეიცავდეს ახალ მასალას, სიახლეებს, მაგრამ ეს იმას არ ნიშნავს, რომ ექსკურსიამდლოდმა ექსკურსიაში შეიტანოს დილით წაკითხული, ტელევიზიით გაგებული, ან რადიოში მოსმენილი მასალა. ექსკურსიაში უნდა შევიდეს წინასწარ დაგეგმილი და გადამონმებული ინფორმაცია.

თავისუფალი დროის დაგეგმვის ფუნქცია

ექსკურსია განეკუთვნება იმ ტიპის საქმიანობას, რომელსაც საფუძვლად თვითგანათლება უდევს. მუდმივად იზრდება ექსკურსიის როლი ადამიანთა იმ კატეგორიისათვის, რომელთაც განათლების მიღების, ახალი კულტურისა და უცნობი ქვეყნების გაცნობის სურვილი გააჩნიათ. ახალი კულტურის ზიარება, კულტურული ტურიზმის უმთავრესი მოტივაციაა. კულტურული ტურიზმი კი ემყარება შემეცნებით ექსკურსიებს.

ექსკურსიების გარკვეული ნაწილი წარმოადგენს შაბათ-კვირის ღონისძიებებს, რაც, თავისთავად, თავისუფალი დროის ეფექტურად გამოყენების საშუალებაა.

კულტურული თვალსაწიერის გაფართოების ფუნქცია

ეს ფუნქცია ექსკურსიის თვითმიზანი არ არის, მაგრამ უმრავლეს შემთხვევაში ექსკურსია ამ როლს წარმატებით ასრულებს. მაგალითად, დმანისის, არმაზის ან ვანის არქეოლოგიური გათხრების დათვალიერება წარმოუდგენლად ეფექტურად ამაღლებს ადამიანის შეხედულებებს საქართველოს წარსულზე, შესაბამისად აფართოებს მის თვალსაწიერს. ამ მიზანს ემსახურება ისტორიული, ქალაქმცოდნეობითი, ლიტერატურული და კიდევ მრავალი, სხვა სახის ექსკურსიები.

ადამიანთა ინტერესების ფორმირების ფუნქცია

ექსკურსიების მეშვეობით ადამიანები არა მხოლოდ იძენენ გარკვეულ ცოდნას, არამედ ხდება მათი ინტერესების ფოკუსირება ერთ რომელიმე პრობლემაზე, დარგზე, მეცნიერებაზე. რომელიმე დიდი მწერლისადმი მიძღვნილი ლიტერატურული ექსკურსია ხშირად გამხდარა ტურისტისათვის ამ მწერლის შემოქმედებით დაინტერესების მიზეზი. ასევე შეიძლება ითქვას, რომ პრობლემა, რომელსაც ექსკურსიის მსვლელობისას შეეხება ექსკურსიამდლოდო, ხშირად ხდება მოსწავლისათვის პროფესიის არჩევის, ხოლო მოზრდილისათვის საკითხით მისი შემდგომი დაინტერესების მიზეზი. თუ ექსკურსიის დასრულების შემდეგ ტურისტი დაინტერესდა ექსკურსიაზე მოსმენილის შესახებ და ბიბლიოთეკაში მოიძია ლიტერატურა ამ საკითხთან დაკავშირებით, ეს უკვე ნიშნავს იმას, რომ ექსკურსიამ მიზანს მიაღწია. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი შემეცნებითი ექსკურსიები ჩვენს სინამდვილეში ძალიან ცოტაა და ტურისტული ფირმების მიზანია მათი არა მხოლოდ რიცხოვნობად გაზრდა, არამედ ზრუნვა ექსკურსიების შინაარსზე, მათ შემეცნებით ღირებულებებზე.

იმისათვის, რომ ნათლად დავინახოთ თუ რა მსგავსება და განსხვავებაა სასკოლო და სასწავლო ტურისტულ ექსკურსიას შორის, როგორც სკოლის პრაქტიკოსმა მასწავლებელმა, მინდა შემოგთავაზოთ პროექტი, თუ როგორ ხდება სკოლაში სასწავლო ექსკურსიის ორგანიზება.

პროექტის ზოგადი აღწერა: რომელიმე კონკრეტული თემის შესწავლისას მასწავლებელი სთავაზობს მოსწავლეებს, მოეწყოს სასწავლო ექსკურსია, რომელიც დაეხმარება მათ უფრო ღრმად შეისწავლონ ესა თუ ის საკითხი. ამ ექსკურსიის მოწყობა თავიდან ბოლომდე იგეგმება კლასში მოსწავლეების მიერ და მასწავლებლის მითითებით. ამ პროექტზე მუშაობის პროცესი დაყოფილია ეტაპებად. თითოეული ეტაპისთვის დაგეგმილია დიფერენცირებული სამუშაოები, რომლის შესასრულებლად განსაზღვრულია დრო. მიცემული დავალებების შინაარსის მიხედვით შემუშავდება მუშაობის ფორმა (ჯგუფური, ინდივიდუალური) და შეფასების კრიტერიუმები. პროექტის შესასრულებლად მასწავლებელი კლასს ყოფს ჯგუფებად და აძლევს სხვადასხვა სახის დავალებებს: მაგალითისთვის განვიხილოთ, რომელიმე ისტორიული ძეგლის დასათვალიერებლად მოსაწყობი ექსკურსიის პროექტი:

პირველი ეტაპი –

- პირველი ჯგუფი შეისწავლის ამ ძეგლის ისტორიას და ეპოქას, რომელსაც ეკუთვნის იგი.
- მეორე ჯგუფი შეისწავლის ამ ძეგლის გეოგრაფიულ მდებარეობას და გარემოს.
- მესამე ჯგუფი კი მოიძიებს და დაახასიათებს ამათუ იმ ძეგლის არქიტექტურას, ანუ რითარისიგანსაკუთრებული.

პირველი ეტაპის დასრულების შემდეგ, ვიღებთ მთლიან სურათს. ვეცნობით ეპოქას, ვსწავლობთ მხარეს და ვახასიათებთ იმ ეპოქის კულტურას.

მეორე ეტაპი – მოხდება თითოეული ჯგუფიდან ერთ-ერთი მოსწავლის (ამაზე თავად ჯგუფის წევრები შეთანხმდებიან ვინ მოახდენს პრეზენტაციას) მიერ მოძიებული მასალის პრეზენტაცია, რის შემდეგაც გაიმართება დისკუსია და მოხდება შესრულებულისამუშაოსშეფასება.

მესამე ეტაპი – უკვე მოძიებულ და არსებულ მონაცემებზე დაყრდნობით მოხდება ხარჯთაღრიცხვის წარმოება. გეოგრაფიული მონაცემებზე დაყრდნობით გავიგებთ თუ რა მანძილითაა დაშორებული ჩვენთვის საინტერესო ობიექტი, რის საფუძველზეც შეირჩევა ტრანპორტის სახეობა და განისაზღვრება საწვავისა და საკვებისხარჯი.

მეოთხე ეტაპი – გადაწყდება ორგანიზაციული საკითხები. მასწავლებელი მოიწვევს მშობელთა კრებას, სადაც მშობლებს გააცნობს ექსკურსიის მონყოფის მიზნებსა და ამოცანებს. აგრეთვე მასწავლებელი ოფიციალურად მიმართავს სკოლის ადმინისტრაციას და ითხოვს ნებართვას კლასის ექსკურსიაზე წასაყვანად და სთხოვს ხარჯების ანაზღაურებას.

პროექტის მიზნები: პროექტის მიზანია მოსწავლეებს გაუღრმავოს ცოდნა სხვადასხვა საგანში. ხელი შეუწყოს მოსწავლის ფიზიკურ, გონებრივ, ზნეობრივ, შრომით, პატრიოტულ აღზრდას, დაეხმაროს მას კულტურული, ესთეტიკური და სულიერი ღირებულებების ჩამოყალიბებაში.

პროექტზე მუშაობისას მოსწავლეს გამოუმუშავდება შემდეგი უნარ-ჩვევები:

- ინფორმაციისმოპოვებადაორგანიზება
- ისტორიულიკვლევადაინტერპრეტაცია
- სივრცეშიორიენტაცია
- გეოგრაფიულიკვლევა,რუკებისდასქმნებისგამოყენება
- თანამშრომლობა
- შემოქმედებითიუნარი.

მოსალოდნელი შედეგები: პროექტის დაგეგმვისა და განხორციელების შემდეგ მოსწავლეები წერენ ეს-სე-ს. აკეთებენ ფოტოალბომს და ვიდეო-კოლაჟს.

შესაძლო აქტივობები კლასში: მოსწავლეები ეჩვენებენ სხვადასხვა წყაროებზე მუშაობას და მარტივი კვლევის ჩატარებას, ასევე ახდენენ შეგროვებული მასალის პრეზენტაციას, რაც უვითარებს თვითშემოქმედებითობას. იმართება დისკუსიები, რაც ხელს უწყობს კრიტიკული აზროვნების განვითარებას, სხვისი აზრის მოსმენისა და პატივისცემის კულტურას.

სარგებელი სხვებისთვის: აგროვებენ ინფორმაციას სხვადასხვა კულტურულ ძეგლებზე და მიღებულ გამოცდილებას უზიარებენ სხვებს.

ეროვნულ სასწავლო გეგმასთან და საგნებთან კავშირი: ამ პროექტის განხორციელებით მოსწავლეებს გაუუმჯობესდებათ უნარები სხვადასხვა საგნებში.

ისტორია – შისწავლიან სხვადასხვა წყაროებზე დაყრდნობით ამა თუ იმ ღირშესანიშნაობის ისტორიას და ეპოქას. გეოგარაფია – ადგილის მდებარეობას, გარემოსა და ჰავას. ლიტერატურა – თუ რომელი მწერლის შემოქმედებაში ჰპოვა ასახვა ამა თუ იმ ისტორიულმა ძეგლმა. არსებობს თუ არა რაიმე ხალხური თქმულებები ამის შესახებ. ხელოვნება – გააცნობიერებენ ქართული კულტურის მიღწევებს, გამოუმუშავდებათ ხუროთმოძღვრული ძეგლების, როგორც ხელოვნების ნიმუშების ესთეტიკური აღქმის უნარი. მათემატიკა – გამოითვლიან მანძილს, განსაზღვრავენხარჯებს.

შეფასება :

მოსწავლეები ფასდებიან ჯგუფური მუშაობის დროს. შეფასება განისაზღვრება შემდეგიკრიტერიუმებით:

ორგანიზებულობა30%

ჩართულობა30%

პრეზენტაცია40%

საბოლოო შედეგი: ჩვენი აზრით, ასე დეგეგმილი ნებისმიერი სასწავლო ექსკურსია გამოიღებს მაქსიმალურ შედეგს. მოსწავლეები გაიღრმავებენ ცოდნას სხვადასხვა საგანში, გამოიმუშავენ დამოუკიდებელი კვლევის უნარ-ჩვევებს, ისწავლიან სხვადასხვა წყაროს გამოყენებას. პრეზენტაციის დროს განუვითარდებათ შემოქმედებითობა, დისკუსიის დროს კი, ისწავლიან კრიტიკული აზრის გამოთქმას და სხვებისათვის გაზიარებას. გამოუმუშავდებათ თანამშრომლობითი მუშაობის და მიღებული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების უნარ-ჩვევები.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, ტომი I, ა-ლ, თბილისი 1990 წ.
2. მაღაზონია შ. „პედაგოგიკა“, თბილისი, 2001 წ.
3. ჟღენტი თ, ცუცქერიძე ზ. ლექციების კურსი პედაგოგიკაში, მეორე ნაწილი, თბ. 1997 წ.
4. ხალვაში ნ. დუმბაძე მ. ეკოლოგია, ეკოლოგიის ნარკვევები, ბათუმი 2003 წ.
5. პეტრიაშვილი ო. „მოგზაურობა საქართველოს რუკაზე“, თბ. 1983 წ.

NANI MAMULADZE

Assistant Professor of Shota Rustaveli State University

EDUCATIONAL EXCURSION, AS A PART OF TOURISM

Summary

The main principles of bringing up youth is set mainly at the lesson, where students should study sufficiently all the basics of the program. But not all the programs allow it to be finished right on time. During the teaching process additional time and sometimes additional means are necessary to satisfy the cognitive, sporty, technical or self-creative interests of students. The main reason of out of class activities is the topic mentioned above. The out of class activities are the important and necessary part of the school plan that is included in it and is part of it.

Excursion, dedicated to the processing of a particular topic, is thus a part of teaching process and is one the important developments in tourism.

Any excursion contains the teaching elements, thus we can somehow consider it to be a pedagogical process. As in every pedagogical process, there are two participants in excursion: those who share the knowledge (teaches) – a guide and those who get it (study) – excursionist. According to the plan a guide shares the knowledge that is defined beforehand and that is interesting for the excursionist. The relationship between these two sides is a teaching process.

The methods of excursion should satisfy the following obligations: define the main and the vital of the excursion and concentrate on it; find some inner relation with the events and the objects. Relate the material already studied with the knowledge and experience.

As mentioned above, any excursion, no matter what the topic is or how it is conducted, contains the relationship of three components – a guide, excursionist and a place. The main thing is the participation and active involvement of the components. The most important elements -showing (demonstrating) and retelling - of the excursion plays a great role in reaching the target point.

ნინო ნინიაშვილი

ფილოლოგიის დოქტორი,
საქართველოს დავით აღმაშენებლის სახელობის უნივერსიტეტის პროფესორი

E-mail: nino-niako@mail.ru / ტელ.: 899 156891

მაკა დოლიძე

ფილოლოგიის დოქტორი,
საქართველოს დავით აღმაშენებლის სახელობის უნივერსიტეტის პროფესორი

E-mail: dolidze_maka@yahoo.com / ტელ.: 858 200506

კულტურული ტურიზმი, როგორც განათლებისა და შემოქმედების ერთ-ერთი უმთავრესი საშუალება

დღევანდელ ახალგაზრდობას, სამწუხაროდ, ნებისით თუ უნებლიეთ, ცხოვრება უხდება არათანაბარ გარემოში... ბუნებრივი, ადამიანური ურთიერთობების ნაკლებობა, მძიმე სოციალური გარემო და ა.შ.

ახალი თაობის აღზრდის პრობლემა ყოველთვის ერთ-ერთი საჭირობო საკითხი იყო ქართული საზოგადოებისთვის. პიროვნების აღზრდის პროცესი სხვადასხვა დროს განსხვავებულ მიზნებს ემსახურებოდა. ვფიქრობთ, შეუძლებელია ამ თემის განხილვა სულიერებისა და რწმენის განვითარების გარეშე. როდესაც ახალგაზრდა რამისკენ ისწრაფვის, მას ბუნებრივად უგროვდება ბევრი კითხვა.

ფსიქოლოგების აზრით, რწმენის ჩამოყალიბებას განწყობა სჭირდება, ხოლო ამ განწყობის ფორმირება ადრეული ასაკიდან იწყება, რასაც ორი ფაქტორი განაპირობებს – შინაგანი მოთხოვნილება და სიტუაციის შექმნა.

სკოლისა და უმაღლეს საგანმანათლებლო დაწესებულებებს ნამდვილად შეუძლია განმსაზღვრელი როლი შეასრულოს პიროვნების სრულყოფის საქმეში. სწორად შერჩეული საგანმანათლებლო პროგრამა, მისი შინაარსი მნიშვნელოვნად განსაზღვრავს ახალგაზრდის ფორმირების პროცესს. ლიტერატურა, სულიერების ისტორია, სასწავლო მოგზაურობები და თემატურ-შემეცნებითი ექსკურსიები ქმნიან იმ სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ფონს, რომელიც ხელს უწყობს შემეცნებითი ძალების განვითარებას. ლიტერატურის დიდაქტიურ ფუნქციას ემატება ემოციური ფონი და განწყობა, რომელიც საფუძველია შემეცნებითი აქტივობის განვითარებისა. ამდენად, სწორედ გეგმაზომიერად მოწოდებული სულიერი საზრდო აყალიბებს და ძერწავს ადამიანის შეგნებას, მსოფლმხედველობასა და ხასიათს.

ასევე განსაკუთრებული ფუნქცია აკისრია სკოლებსა და უმაღლეს სასწავლებლებს მოზარდებისა და ახალგაზრდების ეროვნული ცნობიერების ფორმირებაში. არც ისაა კამათის ობიექტი, რომ სამშობლოს სიყვარული და პატრიოტული გრძნობები განმსაზღვრელია ქვეყნის ბედნიერებისა და წინსვლისთვის.

სწორად წარმართული პატრიოტული გრძნობების ჩამოყალიბება ახალგაზრდებში დღევანდელი საზოგადოების საერთო საზრუნავიცაა.

ბუნებრივია, რომ ეროვნული ცნობიერების ფორმირების სხვადასხვა ეფექტური და აპრობირებული მეთოდი არსებობს: სასწავლო პროცესი, ქვეყნის ისტორიის, ლიტერატურისა და კულტურის შეცნობა და ისტორიულ-შემეცნებითი ადგილების მონახულება.

ვფიქრობთ, პატრიოტული გრძნობების სრულყოფასა და განვითარებას უნდა ემსახურებოდეს სხვადასხვა სწორედ დაგეგმილი კულტურული ღონისძიება, ექსკურსია თუ ექსპედიცია, რადგან კონკრეტულ გეოგრაფიულ გარემოსთან გაცნობამ თუ ეროვნული კულტურის საგანძურთან მიახლოებამ, შეიძლება განსაზღვრული როლი ითამაშოს ახალგაზრდის ცნობიერებაზე.

როგორც ვიცით, შიდა ტურისტული მოგზაურობები ძირითადად განპირობებულია კულტურული მოტივაციებით, როგორცაა მოგზაურობები სასწავლო და სამეცნიერო მიზნებით, ხელოვნებასთან საზიარებლად, რათა უკეთ გაეცნოს თავისი ქვეყნის ეროვნულ კულტურას, ისტორიულ ქალაქებს, კულტურულ ღირსშესანიშნაობებს, მუზეუმებსა თუ მწერალთა და საზოგადო მოღვაწეთა სახლმუზეუმებს, საქართველოს სხვადასხვა ქალაქებს, თეატრებს, ხუროთმოძღვრების ძეგლებსა და ა.შ.

პროფ. ნიკო კვარაცხელია კულტურული ტურიზმის მნიშვნელობის განსაზღვრას შემდეგი სქემის მიხედვით გვთავაზობს

კულტურული ტურიზმის კლასიკური და ტრადიციული ფორმები			
თემატური მეცნებითი ზაურებები	შე- მოგ-	აქტიური ნებითი ტურები	შემეც- ტურები
მიზნობრივად შერჩეუ- ლი ადგილის დათვალიერება		შემეცნებითი მიმო- ხილვითი კრუიზები	
საბუნებისმეტყველო შემეცნებითი მოგზაურებები	შემეცნებითი მოგზაურებები ლაშქრობები		საქალაქო ტურიზმი
მიმოხილვითი მოგზაუ- რებები იახტით			
მოგზაურობები ფოტო მოყვარულ-თათვის	შემეცნებითი მოგზაუ- რობები ველოსიპედით		საზღვაო მიმოხილვი- თი მოგზაურებები
სასწავლო მოგზაუ- რებები მოსწავლე- თათვის	შემეცნებითი ექსპე- დიციები		
განსაკუთრებული ფორმები (მუსიკა, თე- ატრი, სამუზეუმო მოგ- ზაურებები)	მიზნობრივი მოგზაუ- რებები სავარჯი- შოდ		

როგორც ვხედავთ, ამ სქემების მიხედვით კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია თემატური შემეცნებითი მოგზაურობები, სასწავლო მოგზაურობები ახალგაზრდობისთვის.

რა თქმა უნდა, ამგვარი ღონისძიებების მოწყობას ჩვენში გარკვეული ტრადიციები გააჩნია, თუმცა, ვფიქრობთ, რომ საჭიროა მეტი ყურადღება და გეგმაზომიერება ამ მიმართულებით, რათა სწორად მოხდეს შეთავსება სასარგებლოსა და საინტერესოს შორის.

კონკრეტული კულტურული ღონისძიების ორგანიზატორმა წინასწარ უნდა განსაზღვროს განსა- სახორციელებელი ეტაპები, რაც, ჩვენი აზრით, შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:

- 1) ძირითადი ამოცანის დასახვა;
- 2) კულტურული ღონისძიების თეორიული და პრაქტიკული მომზადება;
- 3) ღონისძიების პროცესი;
- 4) ღონისძიების ანალიზი.

ყველასათვის კარგადაა ცნობილი, რომ არასააუდიტორიო მუშაობა ხელს უწყობს პიროვნების განვი- თარებისა და ფორმირების პროცესს. სწორედ ორგანიზებული კლასგარეშე მუშაობა შეიძლება გავხა- დოთ სწავლების ხარისხის გაუმჯობესების საუკეთესო წყაროდ.

არასააუდიტორო სასწავლო მუშაობის ერთ-ერთი ეფექტური ფორმაა ექსკურსია. სიტყვა „ექს- კურ- სია“ ლათინური წარმოშობისაა და გასვლას, გასეირნებას, კონკრეტული ადგილის დათვალიერებას ნიშ- ნავს.

ექსკურსიის ორგანიზატორმა (მასწავლებელმა, ლექტორმა და ა.შ.) სწორად უნდა განსაზღვ- როს და დასახოს ამოცანა კონკრეტული მიზნის მისაღწევად...თუ სტუდენტები, მოსწავლეები კონკრე- ტულ მომენტში სწავლობენ გალაკტიონ ტაბიძის შემოქმედებას, ბუნებრივია, მათი ინტერესი ამ შემოქმე- დის მიმართ გაცილებით გამძაფრდება თუ საგნის ხელმძღვანელი კარგად და სწორად ორგანიზებულ ექ- სკურსიას მოაწყობს ახალგაზრდობისთვის და როგორც აღვნიშნავთ, ამისთვის გარკვეულ ეტაპებს განა- ხორციელებს:

- 1) ამოცანად დაიხსავს კონკრეტული ღონისძიების ჩატარებით ახალგაზრდებს გაუმძაფროს ინტე- რესი დიდი პოეტის მიმართ.სწორად დაგეგმავს მოსაწახულებელი ადგილების ნუსხას (მაგ.გალაკტიო- ნის სახლ-მუზეუმი თბილისში, ქყვიში., ფარცხნალი.)
- 2) მოამზადებს ახალგაზრდებს თეორიულად, ჩაუტარებს მათ გარკვეულ თემატურ ლექციებს ანუ წი- ნასწარ მოახდენს ცოდნა-გაცნობიერებას კონკრეტული მასალის კარგად შესამეცნებლად...

3) ექსკურსიის პროცესში ორგანიზატორი ვალდებულია მაქსიმალურად გამოიყენოს ყველა არსებული შესაძლებლობა კონკრეტული მიზნის მისაღწევად.

როგორც ვიცით, ლექციების ჩატარება დამახასიათებელია ყველა ტიპის მუზეუმისთვის, მაგრამ განსაკუთრებით პოპულარულია სახლ-მუზეუმებში. გამოჩენილი ადამიანების სახლ-მუზეუმები ეწევიან არა მხოლოდ ამ ადამიანთა ღვანლის პოპულარიზაციას, არამედ ჩართულნი არიან სამეცნიერო საქმიანობაში და მჭიდრო კავშირიც აქვთ სამეცნიერო წრეებთან. რა თქმა უნდა, ახალგაზრდებისთვის ბევრად უფრო შთაბეჭდავი იქნება ლექციის მოსმენა გალაკტიონ ტაბიძეზე მისსავე სავანეში, სადაც მრავლადაა ნივთები, რომლებსაც დიდი პოეტი ეხებოდა, მისი ხელნაწერები, ტანსაცმელი და ა.შ.

ასევე დიდ შთაბეჭდილებას მოახდენს ახალგაზრდებზე სახლმუზეუმშივე მოსმენა დიდი პოე-ტის ლექსებისა, თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, ამ ყველაფერს წინ უნდა უსწრებდეს ტექსტების ღრმა ანალიზი ექსკურსიის მომზადების პროცესში.

ახალგაზრდის ან ლექტორის მიერ მხატვრულად წაკითხული ლექსი განსაკუთრებული ემოცი-ითაა აღიქმება და წარუშლელ შთაბეჭდილებას დატოვებს მსმენელზე.

4) შემდგომი ეტაპი გულისხმობს ღონისძიების ანალიზს, თუ რა ცოდნა შეიძინეს სტუდენტებმა კონკრეტულად ამ ღონისძიებით, რამდენად შეიცვალა მათი შეხედულება განსახილველი საკითხისადმი, რა არის მათთვის ყველაზე შთაბეჭდავი და დაუვინყარი, რა არ მო-ეწონათ და ასე შემდეგ.

შესაძლებელია ლექტორმა სთხოვოს სტუდენტებს შთაბეჭდილებების გადმოცემა წერილობითადაც, მაგალითად ასეთი თემების საშუალებით „ჩემი გალაკტიონი“, „გალაკტიონის სავანე“ ...

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სასწავლო პროგრამაში შეტანილია საგანი „მე-20საუკუნის ქართული პოეზია“. ამ საგნის სწავლების პროცესში ჩვენ ყოველთვის ვიყენებთ სწავლის, შემეცნების ამ ფორმას. მიგვყავს სტუდენტები გალაკტიონის სახლ-მუზეუმში მარჯანიშვილის ქუჩაზე. დაგვგმილი ღონისძიების შესახებ წინასწარ ვუთანხმდებით მუზეუმის ადმინისტრაციას და მაღლიერებით აღვნიშნავთ, რომ ისინი თავის მხრივ, ყველაფერს აკეთებენ იმისთვის, რომ კულტურული ექსკურსია განსაკუთრებით საინტერესო იყოს სტუდენტი ახალგაზრდებისათვის.

მუზეუმის მეცნიერ-თანამშრომელი ქალბატონი, მზია ხეთაგური, თავადაც პოეტური სულის ადამიანი, ყოველთვის აქტიურად მონაწილეობს გალაკტიონის შემოქმედების სხვადასხვა საკითხე-ბის განხილვისას, უზიარებს სტუდენტებს თავის შეხედულებებს კონკრეტულ საკითხებთან დაკავშირებით. გულდასმით უხსნის ყველა ექსპონატის მნიშვნელობას და იმასაც, თუ რატომ არის მნიშვნელოვანი გალაკტიონის სავანესთან სიახლოვე. ხშირად ასეთი ღონისძიებები პოეზიის საღამოებში გადაზრდილა. სტუდენტები კითხულობენ დიდი პოეტის ლექსებს, ქალბატონი მზიაც, მისთვის ჩვეული არტისტიზმით, ერთვება ამ პროცესში, რომელიც ორივე მხარისთვის ძალიან სა-ინტერესო და სასიამოვნოა.

ბოლოს, ქალბატონი მზია ყოველთვის სთხოვს სტუდენტებს, რომ აუცილებლად თითოეულმა ცალკე გამოხატოს თავისი დამოკიდებულება ჩანაწერების ნივთში, რადგან იქ მისვლით, ისინიც იმ ისტორიის კუთვნილება გახდნენ.

სტუდენტები დიდი ენთუზიაზმითა და პასუხისმგებლობით ასრულებენ მეცნიერ-თანამშრომლის მითითებას, იაზრებენ რა იმას, რომ მათ, სტუდენტ-ახალგაზრდებს საშუალება მიეცათ თავისი, კონკრეტული აზრის გამოხატვის დიდი პოეტის სავანეში.

სამწუხაროდ, უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში არსებული ბევრი სახლ-მუზეუმი ვერ ასრულებს თავის მოვალეობას და ვფიქრობთ, სათანადო ორგანოებმა მეტი უნდა იმუშაონ ამ მიმართულებით.

ასეთი კულტურულ-შემეცნებითი ღონისძიებების ჩატარებამ შემდეგი დასკვნების გაკეთების საფუძველი მოგვცა: ამ ექსკურსიების შემდეგ სტუდენტ-ახალგაზრდებს უყალიბდებათ მათთვის

მნიშვნელოვანი უნარები:

- 1) დაამყარონ კონტაქტი საზოგადოებასთან;
- 2) მოახდინონ დადებითი შთაბეჭდილება;
- 3) მოიპოვონ და შეინარჩუნონ ავტორიტეტი;
- 4) აავსონ ურთიერთობები სხვადასხვა კატეგორიის ადამიანებთან;
- 5) ზემოქმედება მოახდინონ თავისი მეგობრების ინტელექტუალურ და ემოციურ მდგომარეო-ბაზე;
- 6) ყველა სიტუაციაში გამოავლინონ ღრმა შინაგანი კულტურა;
- 7) აღქმისა და შემეცნების;
- 8) შთაბეჭდილებების გაზიარების.

განვიხილოთ კიდევ ერთი მაგალითი:

2008წლის რუსეთ-საქართველოს ომმა მთელი მსოფლიოს ყურადღება მიიპყრო, ხოლო ქალაქი გორი მოვლენების ეპიცენტრით იქცა. დაიბოძა სახლები, დაიღუპა მშვიდობიანი მოსახლეობა. ამ სისხლიანმა უთანასწორო ტრაგედიამ ბევრი უცხოელის ინტერესი გამოიწვია ქ.გორის მიმართ, რასაც მოწმობს მათ მიერ განხორციელებული ბევრი პროექტი, რომელთა ჩამოთვლაც ძალიან შორს წაგვიყვანდა.

სამწუხაროა, მაგრამ ფაქტია, რომ ქართველი სტუდენტობის უმრავლესობა ნამყოფი კი არ არის ამ ქალაქში, არც იმის შესახებ აქვს ინფორმაცია, რომ იმ რეგიონში უამრავი ეროვნული მნიშვნელობის

კულტურის ძეგლია დაცული. მართალია, საყოველთაოდ ცნობილი ქართულოსუ რი კონფლიქტის გამო, რომელიც მესამე ძალის ჩარევის შედეგად დროში საკმაოდ გაიწელა, ზოგიერთი ძალიან მნიშვნელოვანი ისტორიულ-კულტურული ძეგლების მდგომარეობა ჩვენთვის უცნობია, მაგ: აჩაბეთის ციხე (XVI ს), წმ. გიორგის ტაძარი (X ს) სოფ. ერედვი, წმ. გიორგის ეკლესია (გვიანი შუასაუკ.) ქ. ცხინვალი, კავთის წმ. გიორგის ეკლესია (IX-X ს) ქ. ცხინვალი.

ფიქრობთ, ძალიან მნიშვნელოვანია სტუდენტ-ახალგაზრდებში და მოსწავლეებში პატრიოტული სულისკვეთების გასამძაფრებლად, სწორედ გორის რეგიონისა და მისი ისტორიულ-კულტურული ძეგლების მონახულება:

ეროვნული მნიშვნელობის კატეგორიის კულტურის უძრავი ძეგლები.

გორის მინიციპალიტეტი:

(საქ.პრეზიდენტის 2006 წ. 7 ნოემბრის 665 ბრძანებულება)

ძეგლის დასახელება	აგების თარიღი	ძეგლის მდებარეობა
გორის ციხე 1. ციხე 1. 2. მცირე ეკლესია 3. კოშკი 4. ცხრაკარა 5. ციხის ეკლესია	შუა საუკუნეები	ქ. გორი
მონასტერი, ნახევრად გამოქვაბული 1. ერთნავიანი ეკლესია 2. 2. სატრაპეზო 3. კოშკები 4. გამოქვაბულები	IX-XI სს.	სოფ. ბიეთის მიდამოები
3. ვერეს ღვთისმშობლის ეკლესია	X-XI სს.	სოფ. გარდატენი, მდ. ვერეს ხეობა
4. ვერეს ციხე	IX-X სს.	სოფ. გარდატენი, მდ. ტანას ხეობა
5. ატენის სიონი	VII ს.	სოფ. დიდი ატენის მიდამოები
6. ორბელიანის ეკლესია	VI-IX სს.	სოფ. დიდი ატენი
7. წმ. გიორგის ტაძარი	906 წ.	სოფ. ერედვი
8. აჩაბეთის ციხე	XVI ს.	სოფ. ზემო აჩაბეთი
9. მთავარანგელოზის ეკლესია	X ს.	სოფ. ზემო ნიქოზი

10. ღვთაების ეკლესიის კომპლექსი	V-VII ს.	სოფ. ზემო ნიქოზი
1. გუმბათიანი ეკლესია 2. სამრეკლო 3. ეპისკოპოსის სასახლე 4. გალავანი 5. სხვა ნაგებობანი	XV-XVI სს. X- XII ს. შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	
11. ეკლესია	VI-IX სს	სოფ. ინაური
კლდეში ნაკვეთი ნაქალაქარი 1. გრძელი ნაგებობა 2. დასავლეთის ეკლესია 3. უფლისწულის ეკლესია 4. დიდბოიანი და ერდო იანი სახლები 12. 5. ორსვეტიანი და ოთხსვეტიანი დარბაზების კომპლექსი 6. მთავარი ქუჩის თავში მდებარე ნაგებობა 7. კესონებიანი დარბაზი, ცენტრალური კომპლექსი 8. ნითელი ოთახის კომპლექსი 9. ერთსვეტიანი დარბაზი 10. კოხტა და მოხატული ოთახიანი სახლი 11. მაღალტახტიანი ოთახის კომპლექსი 12. მაყვლიანი, წარმართული ტაძარი 13. მიუვალი ნაგებობა 14. სადა ოთახი 15. ქარაფისპირა სახლი 16. ქუჩისპირა ბაქანი 17. შეწყვილებულ კოჭებიანი დარბაზი	ძვ. წ. აღ. I – ახ. წ. აღ. I-II; VII ს. 1152 წ.	სოფ. უფლისციხე
13. საორბისის წმ. გიორგის ეკლესია	1152 წ.	სოფ. ფიცისის მიდამოები

14. ქვახვრელის გამოქვაბულ-ბის კომპლექსი	ადრ. ფეოდ. ხანა	სოფ. ქვახვრელი
15. იკორთის ტაძარი 1.გუმბათიანი ტაძარი 2.ციხე-დარბაზი	1172 წ. შუა საუ-კუნეები	სოფ.ქვემო იკორთა
16. თირის მონასტერი 1.ღვთისმშობლის ბაზილი-კა 2.სამრეკლო 3.სატრაპე-ზო 4.გალა-ვანი 5.გამოქვა-ბული	XI ს.	სოფ. ქვემო მონასტერი
17. საბანძინდის მონასტერი 1.ბაზილიკური ეკლესია 2.კოშკი 3.გამოქვაბული 4.გალავანი 5.სხვა ნაგე-ბობანი	შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები შუა საუკუნეები	სოფ. ხეითის მიდამოები
18. წმ. გიორგის ეკლესია	გვიანი შუა საუკუნეები	ქ.ცხინვალი, სომხის ქ.16
19. კავთის წმ. გიორგის ეკლესია	IX-X სს.	ქ.ცხინვალი, ტელმანის ქ.85

ჩვენი აზრით, ეჭვს არ იწვევს ის გარემოება, რომ შიდა ქართლი მდიდარია ეროვნული მნიშვნელო-ბის ისტორიული ძეგლებით, რომელთა დათვალიერება ახალგაზრდებისთვის საჭირო და აუცილებელია.

უკვე ორი ათეული წელია, რაც საქართველომ დაკარგა უმნიშვნელოვანესი რეგიონები სამხრეთ-ოსეთი და აფხაზეთი. სხვადასხვა დროს, მნიშვნელოვან ეტაპებზე, რეგიონებში შეინიშნებოდა გარკვეული პოზიტივები, თუმცა, აგვისტოს ომმა დაამტკიცა, რომ ის იმედისმომცემი მოვლენები, პირ ვანდელ მდგომარეობას დაუბრუნდა, თუ არ გავითვალისწინებთ იმ გარემოებას, რომ ლტოლვილთა და უსახლკა-როთა რიცხვი საკუთარ სამშობლოში- გაცილებით გაიზარდა.

ბოლო წლებში სტუდენტ-ახალგაზრდებზე დაკვირვება გვაძლევს შემდეგი დასკვნის გაკეთების საფუძველს:

1) აფხაზეთისა და სამხრეთ-ოსეთის პრობლემა ისეთი მტკინვეული აღარ არის სტუდენტების-თვის, როგორც უწინ;
2) სტუდენტები ბოლომდე ვერ აცნობიერებინ თავის პასუხისმგებლობას ამ საკითხთან დაკავ-შირებით;

3) ისინი ინდიფერენტულნი არიან ქვეყანაში შექმნილი სიტუაციის გამო. სკოლებს, უმაღლეს-ლეს სკოლებსა და საგანმანათლებლო დაწესებულებებს რომ განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა აკის-რიათ ახალგაზრდების პატრიოტული სულისკვეთების ჩამოყალიბებაში, ეს ზემოთაც აღვნიშნეთ. ყველა პროფესორი, ლექტორი თუ მასწავლებელი ვალდებულია საკუთარ თავზე აიღოს პასუხისმგებლობა, რა-თა ამ მიმართულებით სხვადასხვა ხერხებითა და მასშტაბებით იმუშავოს ახალგაზრდებთან.

სტუდენტებმა, როგორც თავისი ქვეყნის სრულუფლებიანმა მოქალაქემ, აუცილებლად უნდა გააცნობიეროს:

- 1) თუ ვინ არის;
- 2) საიდან მოდის;
- 3) საით მიდის;
- 4) რისთვის იბრძვის;
- 5) რა უნდა.

როგორც მოგახსენეთ, ჩვენი აზრით, ამ მიმართულებით აღმზრდელობით-შემეცნებითი მუშა-ობის საუკეთესო ფორმა გახლავთ ექსკურსია. კონკრეტულად: გორში მომხდარი სისხლიანი ტრაგედიის შემდეგ, აუცილებელი იყო სხვადასხვა უნივერსიტეტების ახალგაზრდობის შეხვედრა გორის უნივერსი-ტეტის სტუდენტობასთან. გამოცდილების გაზიარება, ომის საშინელი ამბების პირა დად მოსმენა თავიან-თი თანატოლებისგან. იქაურ პროფესორ-მასწავლებლებთან, მოსახლეობასთან და ლტოლვილებთან შეხ-ვედრა. მოკლედ, პირადად აღთქმა იმ ტრაგედიისა, რაც მოხდა.

აუცილებელია ისტორიული ადგილებისა და კულტურული ძეგლების დათვალიერება, საკუთარი წარსული შეცდომის აღიარება და თან იმის ხაზგასმა, რომ სულ რამდენიმე კილომეტრში მდებარე ცხინ-ვალის რეგიონი, სადაც ერთ დროს ქართველები და ოსები მეგობრულად ცხოვრობდნენ, ჩვენ აღარ გვე-კუთვნის.

ამასთან აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ ერთი გარემოება, ქართველი ახალგაზრდები-სთვის ოსი სრულიად უცხო მცნებაა. ეს გაუცხოება ბუნებრივად გამოიწვია არსებულმა მდგომარეობამ.

ისინი ერთად ველარ ცხოვრობენ, გარკვეულმა ძალებმა ოსებისგან მოახერხეს მტრის ხა- ტის შექმნა... რასაკვირველია, ანალოგიური დამოკიდებულებაა ოსი ახალგაზრდების მხრიდანაც, მათთვის ქართველი პოტენციური მტერია...

ფრთხილად უნდა შევეცადოთ ავუხსნათ ახალგაზრდებს, რომ ოსები მტრები არ არიან. ყურადღება უნდა გავამახვილოთ იმ გარემოებაზე, რომ მტრის ხატის შექმნა ორივე მხარისთვის გარკვეული პოლიტიკის ნაწილია, რისთვისაც დაუღალავად იღწვის მესამე ძალა რუსეთის სახით.

საბედნიეროდ ჯერ კიდევ ცოცხალია და ნაყოფიერად მუშაობას განაგრძობს ცხინვალისა და სოხუმის არაერთი გამოჩენილი მკვიდრი. იქაური პროფესორ-მასწავლებლები მოღვაწეობენ სოხუმისა და გორის უნივერსიტეტებში.

ამ ექსკურსიების დროს კარგი იქნება სტუდენტების ამ ადამიანებთან შეხვედრა და ყურადღე ბის გამახვილება არა თვით კონფლიქტზე, არამედ იმაზე, რაც მანამდე იყო, სიყვარულზე, სიბოზე, ურთიერთგაგებასა და პატივისცემაზე.

ამ ტიპის ღონისძიებები რომ პოზიტიურად მოქმედებს სტუდენტების პატრიოტული გრძნობების გაღრმავებაზე, კამათის ობიექტი აღარაა... მაგალითისთვის დავასახელებთ შ.რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის ტრადიციულ ექსკურსიებს. (თურქეთი, ირანი, საინგილო, ისრაელი...), რომელთა მნიშვნელობასაც საფუძვლიანად მიმოიხილავენ ლელა თავდგირიძე და თამაზ დარჩიძე სტატიაში, რომელიც დაბეჭდილია ჟურნ. „ინტელექტის“ 2009წ 1(33).

სტატიაში ვკითხულობთ: „სწორედ პატრიოტული გრძნობების აღზრდას ემსახურება რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის სკოლის უკვე ტრადიციად ქცეული ექსკურსიები, ექსპედიციები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. განსაკუთრებით კი იმ ქვეყანაში, სადაც მრავლადაა ქართველი მოსახლეობა ან რაღაცით დაკავშირებულია საქართველოსთან – თურქეთი, ირანი, საინგილო, ისრაელი“...

სტატიის ავტორები დაწვრილებით მიმოიხილავენ მითითებულ ქვეყნებში მცხოვრები ქართველები მდგომარეობასა და ბედს „სამშობლოსთან იძულებით წაყვანილთა ბედი სავალალო იყო. მათი ნაწილი გზაში დაიღუპა, ნაწილი ირანელებმა პირუტყვში გაცვალეს და ცხოვრება სამუდამო

მონობაში გაატარეს, ნაწილი კი ირანის ხრიოკ და აუთვისებელ კუთხეებში ჩაასახლეს“...

მკვლევარები ემოციურად აღწერენ იქაურ ქართველებთან შეხვედრით გამოწვეულ შთაბეჭდილებებს და ასეთ შეფასებებს აკეთებენ: „მათ რომ ვუცქერდით, ძალაუვნებურად გაგვახსენდა პატრიოტიზმის განმარტება ლექსიკონიდან – პატრიოტიზმი ეს არის ზნეობრივი და პოლიტიკური პრინციპი, სოციალური გრძნობა, რომლის შინაარსს შეადგენს სამშობლოს სიყვარული, ერთგულება მის მიმართ, სიამაყე, მისი წარსულისა და აწმყოსთვის, მისწრაფება სამშობლოს დაცვისათვის“...

ლელა თავდგირიძე და თამაზ დარჩიძე აღნიშნავენ, რომ ეს ექსკურსია ორმხრივი დატვირთვის მატარებელი გახდა, რადგან პოზიტიურად იმოქმედა როგორც ირანში მცხოვრებ ქართველებზე, რომლებსაც არ განელებათ სამშობლოში დაბრუნების სურვილი და მუდმივად აქვთ ქართველთა სტუმრობის მოლოდინი, ასევე ექსპედიციაში მონაწილე ქართველ ახალგაზრდებზე....

ჩვენ სრულიად ვიზიარებთ ნაშრომში გამოხატულ ყველა მოსაზრებასა თუ დებულებას ამ საკითხთან დაკავშირებით და მიგვაჩნია, რომ სკოლებისა და უმაღლესი სასწავლებლების ხელმძღვანელები უფრო აქტიურად უნდა ჩაერთონ კულტურული ტურიზმის ამ დარგის განვითარებაში, რადგან სხვადასხვა სასწავლო თუ თემატურ ექსკურსიებს მხოლოდ დადებითი შედეგი მოაქვს ახალგაზრდებისთვის. უკეთ წარმართება სასწავლო, აღმზრდელობითი პროცესი. ახალგაზრდა აკვირდება მისთვის მანამდე უცნობ საგანსა თუ მოვლენას, რის შედეგადაც იძენს ახალ ცოდნას.

სასწავლო ექსკურსიების ჩატარება ისეთ ადგილებში, როგორიცაა: მუზეუმი, ისტორიული ძეგლი, ისტორიული ქალაქი, სახლ-მუზეუმი, ყოველთვის ასრულებენ დიდაქტიურ ფუნქციებს. კულტურული ტურიზმის ეს ფორმა აუცილებელია გარკვეული პერიოდულობითა და დოზით შევიტანოთ სასწავლო პროგრამაში, როგორც სწავლების სისტემის გარკვეული შემადგენელი ნაწილი.

ყოველივე ზემოთქმული შემდეგი დასკვნების გამოტანის საშუალებას გვაძლევს:

1. კულტურული ტურიზმი დადებითად მოქმედებს ახალგაზრდებზე;

2. პედაგოგის მიერ კულტურული ტურიზმის სხვადასხვაფორმების გამოყენება უკეთ წარმართავს

სასწავლო და აღმზრდელობით პროცესს;

3. კულტურული ტურიზმი ხელს უწყობს მოზარდებში პატრიოტული სულისკვეთების ფორმირებას

4. კულტურული ტურიზმი განათლებისა და შემეცნების ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა;

5. სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს კულტურული ტურიზმის, როგორც ქვეყნის აღმშენებლობის

ერთ-ერთი პრიორიტეტული დარგის, განვითარებას.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. კვარაცხელია ნ. "კულტურული ტურიზმი", თბილისი 2009წ.
2. მეტრეველი მ. "ტურისტულ ტერმინთა- ინგლისურ ქართული განმარტებითი ლექსიკონი" თბილისი, 2006.
3. შუბლაძე ვ. "საქართველო და ტურიზმი", თბილისი, 2004.
4. თავდგირიძე ლ., დარჩიძე თ, "პატრიოტული გრძნობების აღზრდა მოზარდებში" ჟ. "ინტელექტი" 1(33), თბილისი 2009.
5. www.museum.ge

NINO MINDIASHVILI

Doctor of Phylology

Professor of Sokhumi State University

Professor of university of georgia named davit agmashenebeli

E-mail: nino-niako@mail.ru / Tel.: 899 156891

MAKA DOLIDZE

Doctor of Phylology

Professor of Sokhumi State University

Professor of University of Georgia Named Davit Agmashenebeli

E-mail: dolidze_maka@yahoo.com / Tel.: 858 200506

CULTURAL TOURISM AS ONE OF THE EFFECTIVE MEANS OF EDUCATION AND COGNITION

Summary

Establishments of schools and highest education can execute an important role in perfection of person. Correctly chosen educational program, its content determine significantly formation process of young person. Literature, history of spirituality, instructional journeys and thematic-cognitive excursions make social-psychological background, which promotes development of cognitive forces. Didactic function of literature is added by emotional background and mood, which are the base for development of cognitive activity. So, temperately given spiritual subsistence forms human consciousness, ideology and character.

In our opinion, schools and highest schools are also obliged by special function in formation of youth and teenagers' national consciousness. It is not controversial that patriotic feelings and love of homeland are determinants for happiness and progress.

It is natural that there are different effective and approbated methods for formation of national consciousness: educational process, country history, recognition of literature and culture and visiting historical-cognitive places.

Different correctly planned cultural arrangements, excursions and expeditions must serve perfection and development of patriotic feelings, because introduction to concrete geographic environment or approximation to treasury of national culture can affect young person's consciousness.

As it is known, inner touring journeys are mainly conditioned by cultural motivations such as journeys in educational and scientific purpose, for learning art, to know better national culture of his/her country, historical cities, cultural sights, museums, memorial houses of writers and public figures, different cities of Georgia, theatres and etc.

In our opinion heads of schools and highest schools must be included in cultural tourism and its development more actively, because different educational or thematic excursions affect positively young people. Educational processes are executed much better, young person observes unknown subjects or events, in result of which esquires new knowledge.

Execution of educational excursions at places such as: museums, historical monuments, historical cities, memorial houses, always execute didactic functions. This form of cultural tourism is obligatory to be introduced into educational program, as special part of teaching program, periodically and with special dose

Learning of the question lets us to make following conclusions:

1. Cultural tourism positively affects young people;
2. Usage of different forms of cultural tourism by pedagogues executes better educational processes;
3. Cultural tourism promotes formation of patriotic feelings;
4. Cultural tourism is one of the best ways of education and cognition;
- 5 State must promote development of cultural tourism, as one of the patriotic fields of the country construction.

TEACHING ENGLISH FOR SPECIFIC PURPOSES (TOURISM SECTOR)

A language achieves a genuinely global status when it develops a special role that is recognized in every country. Having such a status, English language has to be of great importance, influencing all the domains of the human activity in the world. For example, English dominates in every field such as the media, tourism, etc. English can be called an international language because of its simple and wide use already.

While English is not an official language in most countries, it is currently the language most often taught as a second language around the world. Today, we should acknowledge the fact that English is sweeping the earth's physical, economic, cultural and virtual space. English is the language of pop-culture, of tourism, of markets, of the Internet and trade.

The most important function of a language is communication. Under different situations, different kinds of languages are being used. Chatting with friends is different from speaking with customers f.e. at a hotel reception. To master a language is not an easy task.

Teaching English for Specific Purposes (ESP) at tourism field has its own challenges. We have to answer a lot of questions: Are there really major differences between teaching English for Specific Purposes / Business English and teaching general English? Do the goals of the students differ widely? Is there a noticeable difference in motivation?

From the early 1960's, English for Specific Purposes (ESP) has grown to become one of the most prominent areas of EFL teaching today. What is ESP?

“English for specific purposes is a term that refers to teaching or studying English for a particular career (like law, medicine) or for business in general.” (International Teacher Training Organization, 2005). There is a specific reason for which English is learned.

Pauline C. Robinson (1989) describes ESP as a type of ELT (English Language Teaching) and defines it as: “Goal-oriented language learning.” (Robinson, Pauline C., ed. Hywel Coleman, 1989, p 398) that means student has a specific goal that is going to be attained.

Tony Dudley-Evans, (1998) co-editor of the ESP gives an extended definition of ESP in terms of 'absolute' and 'variable' characteristics.

Absolute Characteristics (Dudley-Evans, 1997)

1. ESP is defined to meet specific needs of the learners
2. ESP makes use of underlying methodology and activities of the discipline it serves
3. ESP is centered on the language appropriate to these activities in terms of grammar, lexis, register, study skills, discourse and genre.

The variable characteristics are seen in five points:

1. ESP may be related to or designed for specific disciplines
2. ESP may use, in specific teaching situations, a different methodology from that of General English
3. ESP is likely to be designed for adult learners, either at a LLL programs or in a professional work situation.
4. ESP is generally designed for intermediate or advanced students, who already possesses general skills of English language.
5. Most ESP courses demands some basic knowledge of the language systems

One may ask 'What is the difference between the ESP and General English approach?' Hutchinson et al. (1987:53) answer this quite simply, "in theory nothing, in practice a great deal". When their book was written, of course, the last statement was quite true. At the time, teachers of General English courses, while acknowledging that students had a specific purpose for studying English, would rarely conduct a needs analysis to find out what was necessary to actually achieve it. Teachers nowadays, however, are much more aware of the importance of needs analysis, and certainly materials writers think very carefully about the goals of learners at all stages of materials production. Perhaps this demonstrates the influence that the ESP approach has had on English teaching in general. Clearly the line between where General English courses stop and ESP courses start has become very vague indeed.

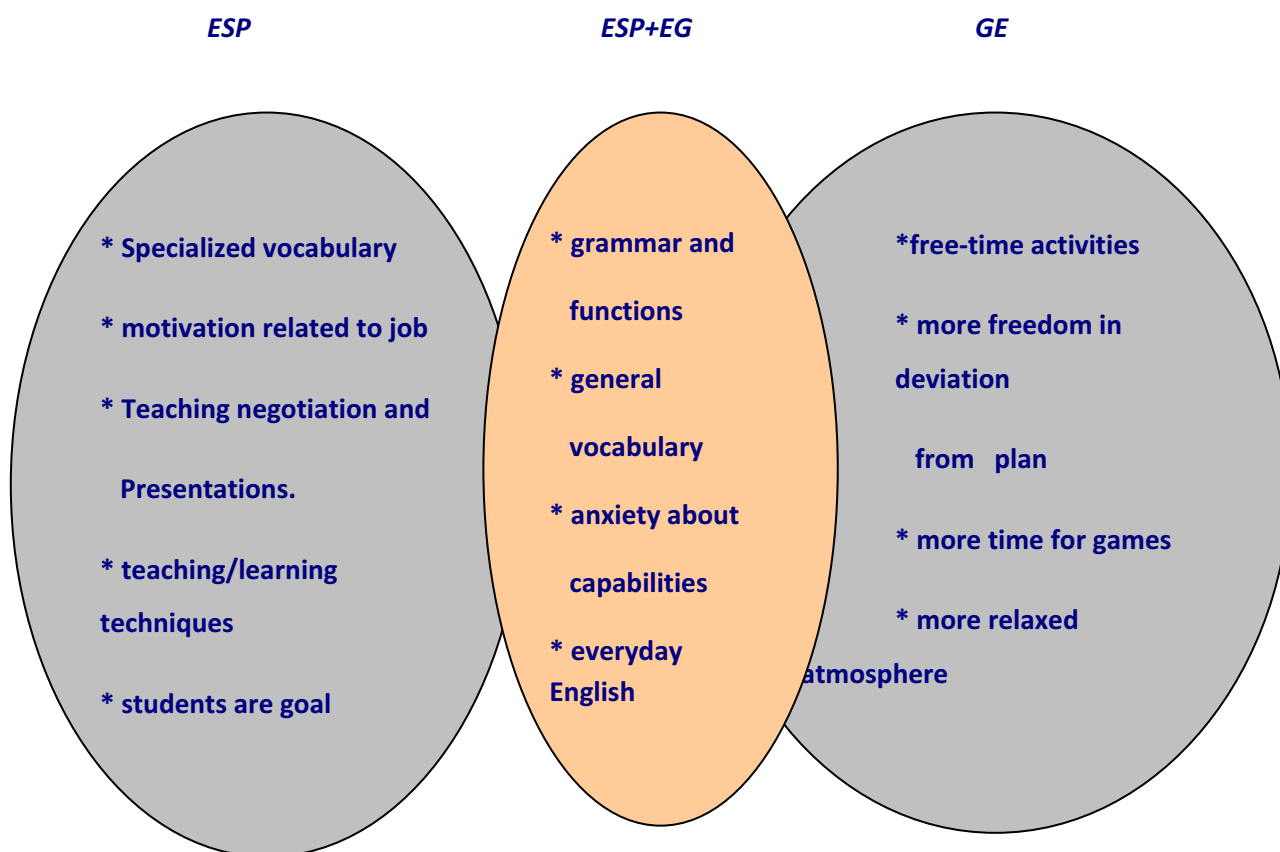
It is the same with the role of the teacher in those two courses. The aim of ESP teacher is not only to meet the learners' specific needs in the field of particular discipline but also to provide satisfying learning background (Designing course, setting goals and objectives, selecting material etc.) as it was already pointed out above. Studying subject matter in English is in the centre of students' attention not the language itself how it is in General English. course that is why the concept of ESP course is adapted to students' needs. On the other hand “ESP teacher should not

become a teacher of the subject matter, but rather an interested student of the subject of the subject matter.“ (Hutchinson and Waters, 1992, p 163).

Hutchinson and Waters (1992) stress two roles differ between .ESP. and .General English. teacher. Beside the typical duties of classroom teacher, ESP teacher “deals with needs analysis, syllabus design, materials writing or adaption and evaluation,“ they see “ESP teacher.s role in one of many parts.“ (Hutchinson and Waters, 1992, p 157).

The other aspect refers to training ESP teachers which was not covered as much so teachers of ESP have to “orientate themselves to a new environment.“ (Hutchinson and Waters, 1992, p 157).

In order to find out where GE and ESP overlap we asked a group of teachers of the English language to brainstorm the differences and the similarities between GE and ESP. The diagram below shows a number of the ideas that teachers have come up with.



Marjorie Rosenberg wrote “we often tend to separate Business English and English for Special Purposes from general English. Although the vast majority of teachers are trained first as general English teachers, they feel that they need to teach these specialized fields in a totally different way. Communicative teaching has become an important part of our classrooms in general English courses, but activities which are lively and fun are not always transferred into the more ‘serious’ world of Business English. On the other hand, many ideas which are taken directly from the business world and used successfully to teach tourism students could be also transferred to the general English classroom, giving our learners a new perspective on the communication skills involved in becoming proficient in a language”.

The most important difference lies in the learners and their purposes for learning English. ESP students are usually adults who already have some acquaintance with English and are learning the language in order to communicate a set of professional skills and to perform particular job-related functions.

To be able to speak on a professional subject is not enough to know general vocabulary. The main problem the students come across while communicating in the tourism business is the specific lexis which is in English. A great part of professional vocabulary consists of general words, which either have a shift of meaning or make a new unit, usually becoming a compound word or a combination of words. F.e. **theatre** – place of entertainment in general English and **theatre** – conference hall without tables , where chairs are in rows. We have compared some other differences in the meanings of words in GE and tourism terminology.

part of speech		word	meaning	
General English	turism sector		general english	tourism sector
noun/noun	noun	bellboy	a hollow metal object shaped like a cup which makes a ringing sound when hit by something hard / a male of any age	a staff member who helps guests with their luggage
noun	verb	book	a set of pages to be read	arrange to stay in a hotel
	adjective	booked		full, no vacancies
verb/verb	phrasal verb	check-in	make certain that something or someone is correct /inside of place or area	register at a hotel or airport
verb/verb	phrasal verb	check out	make certain that something or someone is correct /away from inside of place	pay the bill and leave the hotel
noun/noun	comp.noun	net-price	material made of threads of rope, string, or wire woven loosely so that there are spaces between/the amount of money for which something is sold	A net amount of money has had cost such as tax taken away from it
verb/noun	comp.noun	cut-price	to divide smth using a sharp tool/ the amount of money for which something is sold	cheaper than usual
prep.adv/verb /noun	comp.noun	round-trip-ticket	in a circular direction/journey/ proof of payment	ticket that lets you travel to a place and back again
verb	noun	coach	to give special classes esp.privately.	comfortable bus used to take groups of people on long journeys
adj/noun	comp. noun	double-bed	twice the size, amount, price, etc/ furniture	a bed large enough for two people
noun/noun/noun	comp.noun	king-size-bed	male ruler/measure/furniture	extra large bed
adj. adverb/noun	comp.noun	late-charge	near the end of a period of time/ to ask an amount of money for service or activity	a fee for staying past the check-out time
noun/noun/noun	comp.noun	queen size bed	female ruler/measure/furniture	bed with plenty of space for two people (bigger than double)
noun	noun	rate	the speed at which smth happens/	cost of renting a room for a certain time period
adj/noun	comp.noun	single room	one, not married/ a part of the inside of a building	room with a bed for one person only
verb/adv/noun	comp.noun	wake-up-call	become awake and conscious after sleeping/towards a higher position	a morning phone call from the front desk
noun/noun	comp.noun	twin-room	two children born to the same mother on the same occasion / a part of the inside of a building	room for two people but with separate beds
noun	noun	theatre	a building, room or outside structure with rows of seats where people can watch a performance	conference hall where chairs are in rows without tables
noun/noun	idiom	monkey business	animal/ the activity of buying and selling goods	dishonest business

			and services	
adj/noun	idiom	wild cat	not controlled/animal	risky, irresponsible business
adv/noun	como.noun	back of the house	towards a previous place/ a building which people live in	A term used in hotels to refer to areas for staff only.
noun	noun	ABC	abbreviation for Alphabet	Avance Booking Character
noun/prep/noun	comp.noun	heads-in-bed	body part/ furniture	Term that refers to sleeping room reservations at a hotel.
determiner/noun	comp.noun	no-show	negative answer/entertainment	Reservation made, but participant did not attend, nor cancel according to cancellation guidelines.

I would like to recall one example from my experience. I worked at tourism agency. One foreigner entered and asked me “go and come “ ticket. I didn’t understand what was he asking for and he, a lit bit irritated said in Georgian “midi modi bileTi minda”

So, Students have to know the lexis from catering industry and they must follow all the new tourism trends in tourism, hospitality, catering industry in Europe. They have to know the lexis for special equipment and work division in enterprises

ESP concentrates more on language in context than on teaching grammar and language structures. Students learn English for a specific purpose, represented by studying subject matter, to gain and develop appropriate knowledge and skills through English. That is why English language is not seen as the main goal in the process of learning, but rather a vehicle for its acquirement. “Students study ESP not because they are interested in the English language as such but because they have to perform a task in English. Their command of the English language must be such that they can reach a satisfactory level in their specialist subject studies.” (Robinson, Pauline C., ed. Hywel Coleman, 1989, p 396). In fact, as a general rule, while in ESL all four language skills; listening, reading, speaking, and writing, are stressed equally, in ESP it is a needs analysis that determines which language skills do students most need.

In order to explore which is the most important language skills for the students of tourism sector, we carried out the sociological inquiries about the most necessary skills that tourism trainee students need at work.

Listening Skills:

Student 1. It was necessary to understand clients, when they are speaking, so I felt that a was in lack of listening skill and had problems in understanding.

Student 2. I need to understand telephone conversations, listen to the guests’ complaints and their thoughts about our country, people, hotel, etc.

Student 3. I had to answer the phone calls, register bookings, satisfy the clients’ wishes.

Student 4. I faced great problems when I couldn’t understand my client’s complaints.

Student 5. I had to listen to my clients questions, understand the employer’s information, as well as everyday conversations among the personnel.

Reading Skills

Student 1. I didn’t have to read in English at all. [the student worked in a travel agency]

Student 2. I had to read some brochures and magazines, so it doesn’t require academic knowledge of English.

Student 3. It was necessary to read and understand letters, complaints and contracts.

Student 4. only 10% of my work was connected with reading: faxes, bookings done via e-mail, guests’ forms, guests’ registration cards, tourism brochures in order to show the guests where tourism objects are located.

Student 5. reading skill is necessary just to understand tourism brochures.

Writing Skills

Student 1. I had to take notes for the guests, write letters of confirmation, write messages, e-mails, faxes, letters, fill in registration cards.

Student 2. Write letters and fill in the forms.

Student 3. It was again 10% of the work: some refusals for hotel reservation, some confirmations for hotel reservation, giving information to the clients or business partners abroad (travel agencies, tour operating companies, etc.)

Student 4. I had to give written information to the guests how to find some tourism object.

Speaking Skills

Student 1. Communicate with the clients, provide information or help if necessary, so speaking skills helped me greatly.

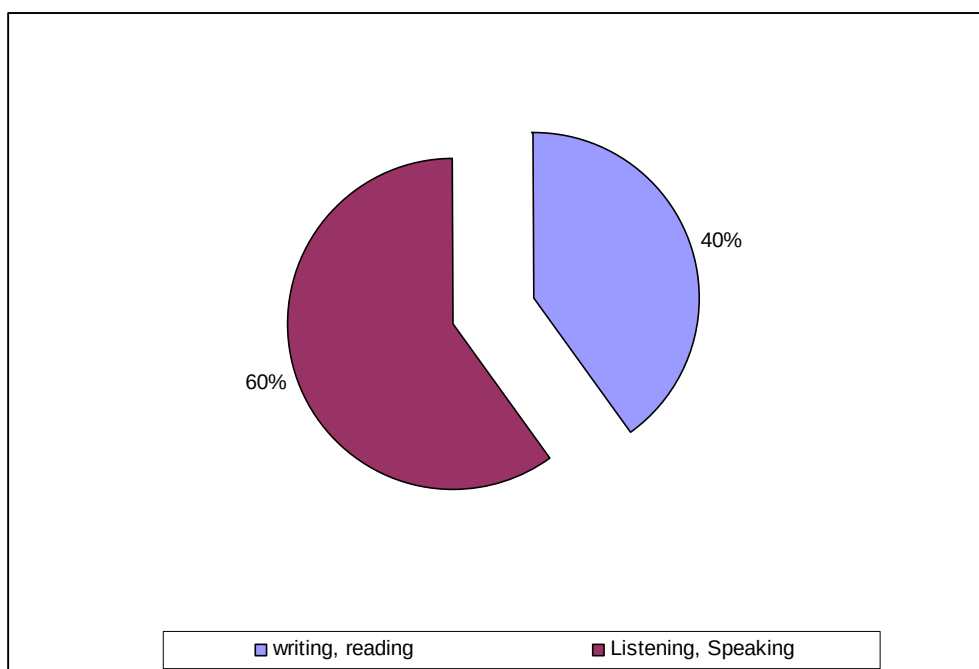
Student 2. I had to speak about everything – checking in clients, providing information about hotel, breakfast, transport, escort services.

Student 3. I had to try to help everyone – someone needs medicine, another one can't find the way somewhere or find the plane or coach timetable, the best restaurant, information about souvenirs and so on.

Student 4: I had to provide with polite dialogues and good conversation.

According to their answers we concluded following:

All language skills are absolutely necessary for tourism students but the most important language skills for them from the practical point of view by all means are speaking and listening skills to understand and transfer information.



As we have already mentioned above, a great responsibility lies on teacher. ESP teacher, must play many roles. She/he must organize courses, set learning objectives, establish a positive learning environment in the classroom, evaluate students progress, choose a teaching strategies and methods to develop ESP competences. She should recognize the ways in which her teaching skills can be adapted for the teaching of English for Specific Purposes. Moreover, she will need to look for content specialists for help in designing appropriate lessons in the subject matter field she is teaching. An ESP program is therefore should be built on an assessment of purposes and needs and the functions for which English is required. The most important characteristic features for ESP course should be:

1. Organizing course - What topic areas will need to be covered?. What does the student need to learn?. What aspects of language will be needed and how will they be described?. (Hutchinson and Waters, 1992, p 19, 22). Finding the right answers to these questions results from the setting exact goals and objectives of the course.

2. Selecting material /texts - Choosing ESP materials determines the running of the course and underlines content of the lesson. Good material should help teacher in organizing the course "Teaching materials are tools that can be figuratively cut up into component pieces and then rearranged to suite the needs, abilities, and interests of the students in the course." (Graves, 1999, p 27). Concerning the selection of .General English. material and .ESP. material some criteria must be matched as well. Language teacher is responsible for selecting an appropriate text that contributes to students. effectiveness that means he or she should pay attention to suitable criteria for its choice. Wallace (1992, 9.1) suggests those main criteria:

Adequacy - should be at the appropriate language, age level.

Motivation - should present content which is interesting and motivating for students work. It goes into students effectiveness, interest and pleasure of work.

Sequence - it is important if there is some relation to previous texts, activities, topics not to miss the sense

of a lesson.

Diversity - should lead to a range of classroom activities, be a vehicle for teaching specific language structure and vocabulary and promote reading strategies.

Acceptability - it should accept different cultural customs or taboos.

3. selecting types of activities - Warming-up activities, Receptive activities, Productive activities, Follow-up activities.
 - The language learning process should be practically oriented, e.g., students practice dialogues from their professional setting.
 - People learn most efficiently when they are doing something : Role plays and Case studies are very useful because they make people look at the problems from a different angle.
 - Students' training in tourism enterprises is a factor that motivates students learn the language. It is like a stimulus that makes them learn a language, to see that something is happening.
 - * It is useful to do more self-study tasks connected with specific literature and making presentations.

English language course should enable tourism students to:

2. Develop English language skills for working in a range of tourism, travel and hospitality sectors
3. Develop their knowledge and understanding of the tourism, travel and hospitality industries
4. Participate effectively in job interviews conducted in English
5. Communication skills for Tourism & Hospitality

Lessons should be based on themes such as:

6. English skills for hotel, bar restaurant and other short-term work
7. Customer satisfaction
8. Resumes and application letters
9. Tour guiding
10. Handling bookings and reservations.

Case Studies/Projects: students should participate in group projects, role plays and case studies to simulate real working situations. Such activities develop real-life English skills for working in the tourism, travel and hospitality sectors.

Criteria and indicators for professional users:

Criterion: Language use for professional duties (ESP)

Indicator: Mutual oral communication

1. Understands a long and complicated speech about general and occupational topics
2. Can professionally communicate in English about occupational topics making a clear, well-structured speech and using lexis and grammar appropriate to the situation
3. Can deliver a speech concerning any tourism sphere, can justify their opinion, and maintain a conversation by asking and answering specific questions connected with the tourism industry

Indicator: Understanding of a specialized professional text

1. Can in detail understand long, complicated professional texts
2. Can identify different language styles, can understand the slightest nuances of a professional text, directly and indirectly expressed opinions, and explain them
3. Can scan and skim long, complicated professional texts and find the required information in a little time (Ineta Luka, 2005)

Conclusion.

From the above said we can conclude that though the motivation and goals of the students studying English for Specific Purposes and General English are slightly different, various ideas and teaching methods can be transferred to the classes for developing English for Specific Purposes from the classes of general English and vice versa, giving our learners the opportunity to acquire better skills in a foreign language.

1. The teaching-learning methods that arouse students' activity should be used during the studies and they have to be connected with professional lexis;
2. Textbooks or texts selected should have special subject orientation. Task-based exercises should be constructed according to professional interests.
3. The students working in tourism establishments most often used speaking and listening skills; in 60.29% of the situations the language use in all tourism spheres is similar, therefore the syllabus has to include tourism lexis and situations related to tourism profession that are typical to any tourism enterprise;
4. Different speaking and listening tasks have to be supplemented with adequate professional language materials.

კულტურული ტურიზმი - პროფესიული სრულყოფისა და ნაციონალური იდენტობის ფორმირების გარანტი

კულტურულ ტურიზმს არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება თანამედროვე საქართველოს ტრანსკავკასიური მისიის გასაცნობიერებლად, მისი მულტიეთნოკური თუ მულტირელიგიური ატმოსფეროს წარმოსაჩენად.

ტურიზმის, - ხაზგასმულად კი მისი კულტურული მიმართულების განვითარება საქართველოში შეიძლება მოვიაზროთ, როგორც „ხიტი“ დღევანდელი დაძაბული პოლიტიკური რეალობისა და განვითარებადი ეკონომიკური სისტემის საკომპენსაციოდ. ამ თვალსაზრისით, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება. ტურიზმის – როგორც ცნებისა და მეთოდის ბაზირებას და ჩართვას საგანმანათლებლო ინდუსტრიის სხვადასხვა ეტაპზე, რაც ამ მეთოდის გამოყენებას ჩვენი კულტურული ძეგლებისა და არტეფაქტების ქვეყნისშიგნითა თუ ქვეყნისგარეთა რესურსების ფართო პროპაგანდასა და ინფორმაციულობას გამოიწვევს. ეს გამოწვევა კი იქნება ერთ-ერთი საბაზისო წყარო საგანმანათლებლო პრეოცესის მდინარებაში.

ამასთან ერთად, ის უცილობელი გრანტია ქართული კულტურის ზრდადი პოპულარობისა და საერთაშორისო საზოგადოებისათვის მისი მნიშვნელობის კიდევ ერთხელ შესახსენებლად კულტურათაშორისი დიალოგის გაღრმავებისათვის, როგორც ისტორიული (წარსული და მომავალი), ასევე ინტერსივრცული რაკურსით.

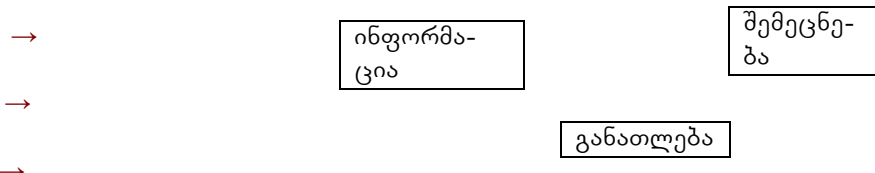
ამ თვალსაზრისით შეიძლება ვისარგებლოთ მემკვიდრეობის დაცვის მსოფლიო კომიტეტისა და იუნესკოს 2000 წლის დადგენილებით: „მნიშვნელოვანი უნივერსალური ღირებულებანი“, რომელის თანახმად, ძველი თბილისის უბნები და ქართული კულტურის რიგი ძეგლები ჩართული იქნა მსოფლიოს მნიშვნელოვან საცავთა სიაში, რეკომენდაციით: „განხილული იქნას სახელმძღვანელო სტრუქტურებისა და სახელმძღვანელო პრინციპების ადეკვატური სამართლებრივი ჩარჩოების შესაბამისად, დაცვითი და აღდგენითი საქმიანობას, განხორციელებისათვის“ (ჭჩ – 01/ჩ.207/1.3).

საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და საზოგადოებების ანალოგიური მულტიდისციპლინარული სტრატეგია იქცა ერთგვარ მესიჯად კულტურული ტურიზმისათვის ახალი ინიციატივების წარმოსაჩენად. აღნიშნულის კვალობაზე ვფიქრობთ, დროულია მისი გაფართოებული ინტეგრაცია ქართულ საგანმანათლებლო სფეროშიც.

დღესდღეობით, ქართულ ეკონომიკურ და ყოფით სივრცეში კულტურული ტურიზმის, როგორც ცნებისა და ამავდროულად, როგორც მეთოდის საზღვრების გაფართოების ტენდენციის პირობებში, ის უკვე აღარ წარმოადგენს ე.წ. „ტრენდ-პოზიციას“ გარკვეული მიმართულებით, ელიტარული თუ პროფესიული ინფორმირებისათვის, არამედ ის გახდა „მასკულტურის“ ნაწილი და საზოგადოებაც ტურისტული ვოიაჟის დაგეგმვის შემთხვევაში ძირითადად, მოცემული რეგიონის კულტურული კომპონენტების გაცნობას ისახავს მიზნად.

აქედან გამომდინარე, ამგვარი ფორმით დაგეგმილი ტური მოტივირებულია არა მხოლოდ ინფორმაციული, არამედ შემეცნებითი და საგანმანათლებლო თვალსაზრისით.

ამდენად, კულტურული ტურიზმის სამი ძირითადი კომპონენტი, შესაძლებელია ამგვარი სქემით წარმოვადგინოთ:



ცხადია, უკანასკნელი კომპონენტი, არის რა პირველი ორიდან გამომდინარე, მოიაზრება, როგორც შედეგი პირველი ორისა და წარმოადგენს მნიშვნელოვან ბინარს საგანმანათლებლო პროცესის პოსპულატის სახით.

ისმის კითხვა: საქმე გვაქვს საგანმანათლებლო მეთოდიკასთან თუ მისი, როგორც ბაზისის ერთგვარ ზედნადებთან, როგორც სიღრმისეულ, თვალსაჩინო გამოწვევასთან დასაკვირვებელი ობიექტის სრულყოფილი შესწავლისათვის?! აქვე ისმის მეორე კითხვა: დღესდღეობით თეორიული ბაზისის სხვადასხვა მრავალფეროვანი რესურსით კონკრეტიზაციის პირობებში (მხედველობაში გვაქვს ინტერნეტ ბაზები, კლასიკური ბაზები – ლიტერატურა და ბიბლიოთეკები, ინტერკულტურული კომუნიკაციები და

სხვა.) რამდენად რეალურია (ადეკვატურიც) კულტურული ტურიზმის და აქედან გამომდინარე, ტურისტული ბიზნესის ჩართვა ერუდიციისა და პროფესიული ფორმირების პროცესში?!

ამ კითხვაზე პასუხი ვფიქრობთ, კიდევაც განაპირობებს კულტურული ტურიზმისა და განათლების უცილო ურთიერთკავშირის საჭიროების არგუმენტაციას.

ზოგადი პასუხი ერთმნიშვნელოვნად დადებითია – დიახ, სასურველია საგანმანათლებლო პროგრამებში, განსაკუთრებული როლი და ადგილი ჰქონდეს „ტურ-ოპერაციებს“, რაც ჩვენს მიერ წამოჭრილი ყოველი პარამეტრიდან განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

პირველყოვლისა, უნდა შევხვით კულტურული ტურიზმის, როგორც მოდელის დანერგვის პრაქტიკას საგანმანათლებლო პროგრამებში, ყოველივეს ალბათ კონკრეტიზაცია

უფრო მოფენს ნათელს.¹ სააუდიტორო მეცადინეობის პირობებში კულტურული ტურიზმის, როგორც მეთოდის ჩართვა განსაკუთრებულ გავლენას ახდენს მსმენელზე. ტურს შეიძლება კონკრეტული სახე იქვე, აუდიტორიაში მიეცეს ინტერნეტ რესურსის, სლაიდშოუს, აუდიო ტექნიკის ან კერძო საკუთარებაში არსებული თუ მოკვლეული მასალის გამოყენების შემთხვევაში. ამ დროს საქმე გვაქვს აპერციფციულ (წარმოსახვით) ტურთან. მაგალითად, როგორც ცნობილია ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის (და არა მხოლოდ) საქართველოს ისტორიის სასწავლო პროგრამებში განსაკუთრებული ადგილი ეთმობა საქართველოს ისტორიის ე.წ. კლასიკურ ხანას დავით აღმაშენებლისა და თამარის მეფობის ისტორიას, ამ დროს „პასიური ტურის“ სააუდიტორო ჩვენების და თვალსაჩინოების წარმოდგენაზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია „შიდა-კულტურული“ ტურის ორგანიზება გელათსა და ვარძიში, რაც პროგრამაში მონაწილე სტუდენტთა განათლებისა და მსოფლმხედველობის ჩამოყალიბებას, საკითხის აღქმას, შთაბეჭდილების დაფიქსირებას უფრო ეფექტურად განაპირობებს.

აღნიშნული ტური მნიშვნელოვანია ამასთანავე ლიტერატურის ისტორიის მიმართულების სტუდენტებისათვის, როგორც ძველი ქართული ლიტერატურის ისტორიის რენესანსის ხანის (დავით აღმაშენებლის „გალობანი სინანულისანი“, შოთა რუსთაველის „ვეფხისტყაოსანი“, ჰომოგრაფიული ძეგლები) თვალსაჩინოება და პრაქტიკული მასალა.

საგულისხმოა, ასევე სახლ-მუზეუმების ჩართვა კულტურულ საგანმანათლებლო ტურებში, მაგალითისათვის: თეატრალური ხელოვნების შემსწავლელთათვის მნიშვნელოვანია აკაკი ვასაძის, კოტე მარჯანიშვილის, შალვა დადიანის ან პოლიკარპე კაკაბაძის სახლ-მუზეუმში ვიზიტი, რაც ქართული სამსახიობო და დრამატურგიული მწერლობის სათავეებზე არა მხოლოდ წარმოსახვით, არამედ კონკრეტულ წარმოდგენას განაპირობებს, ანალოგიური შინაარსის ტური შეიძლება ასევე განხორციელდეს, როგორც ლიტერატორებისათვის, ასევე სცენოგრაფიისა და დრამატული მწერლობის სახეობრივი ნაწილი.

რეციპიენტის (სტუდენტის, მოსწავლის) ფსიქოლოგიაზე შთაბეჭდილების მოხდენის მაღალი ხარისხის დამადასტურებლად შეიძლება ჩვენივე სასწავლო პრაქტიკიდან ასეთი მაგალითი მოვიყვანოთ: ორიოდ ნლის წინათ სტუდენტთა ორგანიზებით განხორციელდა ქვეყნისშიგნითა ტური „ქართველ მწერალთა ნაკვალევზე“, ეს იყო ე.წ. შერეული ხასიათის ტური ბიოგრაფიული, ისტორიული და მხატვრული დატვირთვით. ბიოგრაფიული კომპონენტი იყო სოფელი სიმონეთი – დავით კლდიაშვილის სახლ-მუზეუმში, მხატვრული კომპონენტი იყო ნიკორწმინდა – გალაკტიონის ლექსის კვალობაზე, ხოლო ისტორიული კომპონენტს წარმოადგენდა დაგეგმილი შემოქმედებითი შეხვედრა „ლიტერატურული ქუთაისი“-: - ამ ღონისძიებამ სტუდენტებზე განსაკუთრებული შემეცნებითი და ემოციური კვალი დატოვა. შედეგად მივიღეთ ის, რომ მონაწილეთა უმრავლესობამ სტუდენტურ პრეზენტაციებზე და კონფერენციებზე წარმოდგინა ნაშრომები აღნიშნულ თემებზე.

სწორედ ამ შეხედულებებისა და შედეგების დასაფიქსირებლად ჩვენ ჩავენერეთ ამ ტურის მონაწილეთა კომენტარები, შთაბეჭდილებები და ემოციები, რომელებიც ბევრად უფრო შთამბეჭდავია, ვიდრე ჩვენს მიერ აქ წარმოდგენილი მათივე ტექსტური ასლების ამონარიდები.

I სტუდენტი: მეგონა, სიმონეთში მხოლოდ მწერლის (იგლისხმება დავით კლდიაშვილის) პირად ნივთებს ან ხელნაწერებს ვინახავდით, ჩვენ აქ ბევრად უფრო მეტი რამ ვნახეთ. ეს იყო გარემო, რომელიც აღწერილია დავით კლდიაშვილის მოთხრობებში: ბუნება, ადგილობრივი რელიეფი, ეთნიკური მახასიათებლები, წეს-ჩვეულებები, ყოფითი კულტურა – მთელი დღე თითქოს ვიცხოვრეთ საუკუნენახევრის წინ „შემოდგომის აზნაურთა“ გვერდით, მათი ცხოვრების წესით...

II სტუდენტი: როგორც ცნობილია, გალაკტიონმა ნიკორწმინდას ლექსი არა უშუალოდ ნახულის განცდითა და შთაბეჭდილებით უძღვნა, არამედ სხვის მიერ მოყოლილი და აღწერილი ემოცია გაიზიარა. ვუყურებდი ნიკორწმინდის დიდებულ ტაძარს და ვფიქრობდი, როგორ გაითავისა და ამოიცნო ის სიღია-

¹ განმარტებისათვის, აქვე უნდა შევნიშნოთ რომ ჩვენი დასკვნები ძირითადად ვრცელდება პუბლიკარული სფეროს მეცნიერებებზე, პროფესიული გამოცდილების შესაბამისად. მაგრამ არც იმ აზრისგან ვართ შორს, რომ ამგვარი დასკვნები – მეთოდოლოგიურად მიუღებელი არც საბუნებისმეტყველო, სოციალური და ეკონომიკური მიმართულების საგანმანათლებლო პროცესისთვის იქნება. მეორეც, ამგვარი დასკვნების საფუძველს ჩვენ გვაძლევს სწორედ ის გამოცდილება, დაკვირვება და რაც მთავარია გამოწვევა, რომელიც არსებობს სტუდენტის, მოსწავლის, რეციპიენტის მხრიდან.

დე და მშვენიერება, რომელიც ამ ტაძარს გააჩნია, ნეტავ თვითონაც ჰქონდა ანალოგიური შეგრძნება როცა საკუთარი ლექსის „ადრესატი“ იხილა?! მიჩნდება ისეთივე შეკითხვა, როგორც არა ერთი მკითხველს: რომელი უფრო ამაღლებს მეორეს, ლექსი თუ ძეგლი, ძეგლი თუ ლექსი, თუ ორივე ერთად?..

III სტუდენტი: ქუთაისში მშვენიერი შეხვედრა შედგა, ჩვენ მოვიარეთ ქალაქის ძველი ნაწილი, სადაც გასული საუკუნის ათიან წლებში ლიტერატურული ცხოვრების ეპიდცენტრი იყო, ვიყავით იქ, სადაც იკრიბებოდნენ „ცისფერყანწლები“, სეირნობდა გრიგოლ რობაქიძე, კონსტანტინე გამსახურდია და ნიკოლორთქიფანიძე... ვნახეთ საზაფხულო თეატრი, სადაც საზოგადოებას პირველად წარუდგენენ გალაკტიონი, პაოლო და ტიცინი, შემდეგ შევიკრიბეთ და წავიკითხეთ მათი იმ დროის ლექსები და ჩანაწერები, ბევრი რამ ჩვენთვის უცნობი და მოულოდნელი აღმოვაჩინეთ, ქუთაისი ინტელიგენციისა და ინტელექტუალიზმის აკვანი ყოფილა...

ვფიქრობთ, ამ კომენტარებზე დამატებითი განმარტებანი ზედმეტიცაა, რადგან ერთმნიშვნელოვნად ცნობიერდება სტუდენტური სამდღიანი ტურის საგანმანათლებლო, შემეცნებითი და ემოციურ-ფსიქოლოგიური შედეგი.

ამგვარი მაგალითები პროფესიულ-სამართლებრივი სრულყოფისათვის არაერთი შეიძლება დავასახელოთ, თუმცა ვფიქრობთ, კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის მნიშვნელობა მხოლოდ ამ არ რაკურსიდან ამოიწურება.

ის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, კონკრეტული სამეცნიერო მიმართულებით მუშაობის პროცესში უმაღლესი სასწავლო პროგრამების II-სამაგისტრო და III-სადოქტორო საფეხურებზე, როცა საკვლევი თემა ინტერკულტურული მნიშვნელობისა და პრობლემატიკის შესაბამისად პირდაპირ „ითხოვს“ კულტურულ ვოიაჟს ინფორმაციის გასაფართოებლად და გარკვეული რეგლამენტაციისა და ჩარჩოების თავიდან ასაცილებლად. აღნიშნული პოზიციის სადემონსტრაციოდ წარმოგიდგენთ რამდენიმე განხორციელებულ სამეცნიერო პროექტს, რომლის ძიებითადი საინფორმაციო და საკვლევი კომპონენტი სწორედ კულტურული ტურის შედეგად იქნა გაანალიზებული.

I სადოქტორო ნაშრომი: „ავანგარდიზმის პლაცდარმი და მისი კულტურული გენეზისი“- ავტორი სპეციალური მიზნით ესტუმრა ნიუ-იორკის საგამოფენო უბანს, რათა უკეთ გაეცნო იქ დაცული ავანგარდისტული ხელოვნების ნიმუშები და საზოგადოებისათვის გაეცნო ამერიკა როგორც ავანგარდისტული მოძრაობის ყველაზე აქტიური მასპინძელი.

II ნაშრომი: „ოციანი წლების პოლიტიკური ემოგრაცია“ – ავტორი ჩავიდა საფრანგეთში, ლევილში, რათა საქართველოში არსებული ქართული ემიგრაციის მუზეუმში დაცული მასალა მისთვის არ იყო საკმარისი ინფორმაციის წყარო.

III ნაშრომი: „ქართველ ტყვეთა ისტორიები II მსოფლიო ომში“ ავტორისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი საინფორმაციო და შემეცნებითი მესიჯი იყო, ჰოლანდიაში, კუნძულ ტექსელზე ქართველ ტყვეთა აჯანყების ადგილისა და საფლავების მონახულება.

IV ნაშრომი: „პაოლო იაშვილი (ცხოვრებისა და შემოქმედების მათიანე)“ ავტორმა სპეციალურად მოინახულა პარიზში პაოლო იაშვილის ცხოვრებისა და მოღვაწეობის ადგილები.

არც ერთი ზემოთ ჩამოთვლილი გასვლა არ ყოფილა სამეცნიერო მივლინება, არც სამაგისტრო და არც შემდგომი ეტაპის პროგრამის ნაწილი, ისინი ავტორთა უშუალო გადაწყვეტილებითა და ენთუზიაზმით განხორციელდა, მაგრამ არც ერთი ჩამოთვლილი შრომა არ იქნებოდა სრულყოფილი (საერთოდ არც რომ შემდგარიყო), აღნიშნული კულტურული ტურების გარეშე.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს კულტურული ტურის მნიშვნელოვნების გაცნობიერების ე.წ. „საპირისპირო ფაქტებიც“, როცა ქართველოლოგიური კვლევით სფეროში მომუშავე სტუდენტი ან მეცნიერი სპეციალური ტურისტული ვიზიტით მოდის საქართველოში. მაგალითად: თეოლოგიაში- ქართული ქრისტიანულ-კულტურული მემკვიდრეობის შესასწავლად; არქეოლოგიაში- ნაციონალური კულტურის უძველესი ნიმუშების გასაცნობად, არქეოლოგიური ექსპედიციებში მონაწილეობისათვის; ასევე სხვადასხვა სამეცნიერო მიმართულებით კვლევის პროცესში ქართული ხელოვნების მუზეუმის, ლიტერატურული მუზეუმის დასათვალიერებლად და მრავალი სხვა... როგორც აღნიშნავენ, ეს კულტურული ტურები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მათთვის- სასწავლო-სამეცნიერო-კვლევითი ორიენტაციისათვის.

მაგალითისათვის: ოთხი წლის წინ თბილისში ჩამოსულმა ენათმეცნიერებმა, ჩამოსვლისთანავე გვთხოვეს, იქნებ არმაზის ბილინგვა და სვანეთის უძველესი სალოცავები გვაჩვენეთო. სამი წლის წინ თბილისში, თი-ბი-სი ბანკის საექსპოზიციო დარბაზში მოეწყო ოციანი წლების რუსული ემოგრაციის ამსახველი მასალების გამოფენა, რომლის გასაცნობადაც მოსკოვიდან სპეციალურად ჩამოვიდნენ კულტუროლოგები. ამგვარი მაგალითების მოხმობა დაუსრულებლად შეიძლება...

ამდენად, ფაქტია, სწორედ კულტურული ტურიზმია ის გზა, თუ მნიშვნელოვანი კომპონენტი, რომელიც განაპირობებს თანამედროვე პროფესიული თაობის ფორმირებას, ყველა დონის სასწავლო პროცესის სრულყოფილებას, ამასთან ერთად, პიროვნების, რეციპენტის, სტუდენტისათვისა, მკვლევარისათვის არა მხოლოდ კონკრეტული მიმართულებით ინფორმაციის მიღებას, არამედ ზოგადად, საკვლევი თვალსაწიერის გაფართოებას და გარკვეულ პროფესიულ და ფსიქოლოგიურ სრულყოფილებასაც, რაც ვფიქრობთ, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ჩნდება განცდა, სხვა კულტურათა დაფასებისა, მორალუ-

რი ფასეულობებისა და დიდაქტიკური ღირებულებების შეცნობისა. აბოლოს, ცნობიერდება ნაციონალური თვითმყობადობის, ეროვნული ღირსების, მოქალაქეობისა და დემოკრატიზმის სავსებით ცალსახა აღქმა, რაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მხარეა, როგორც საგანმანათლებლო, ასევე აღმზრდელობით პროცესში, პროფესიონალი კადრის და სწორი მოქალაქეობრივი პოზიციის მექანი პიროვნების ჩამოყალიბებისათვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ბირჟაკოვი მ. ტურიზმის თეორია თბილისი 2004.
2. Глобальный эстетический кодекс туризма. Москва 1999.
3. **Paolo Del Bianco** Life Beyond Tourism
2nd International Symposium of Georgian Culture "[The Caucasus: Georgia on the Crossroads: Cultural Exchanges Across the Europe and Beyond](#)" Florence, Italy 2-9, 11. 2009.
4. **Milan Prodanovic**, The Issues of Cultural and Educational Tourism, Experience of Florentine Workshops in the Light of Georgian Urge for Tourist Development and Related Topics in Regional Culture and Integration of European Heritage. 2nd International Symposium of Georgian Culture "[The Caucasus: Georgia on the Crossroads: Cultural Exchanges Across the Europe and Beyond](#)" Florence, Italy 2-9, 11. 2009.
5. <http://www.agriturizm.com>.
6. <http://www.world-tourism.org/education/menu.html>
7. <http://www.athe.org.uk/ATHEframeset.htm>
8. **BOOK: eTourism information technology for strategic tourism management**
LECTURER'S RESOURCES <http://www.booksites.net/buhalis>
9. **BOOK: Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations**
EVENT: ENTER2005 * E-Business is here - What's next? *26 to 28 January in Innsbruck, Austria
<http://www.ifitt.org/enter/>
10. EVENT: 21-22 March 2005, 4th eTourism Futures Forum, University of Surrey
<http://www.som.surrey.ac.uk/som/eTourism/4...rismFutures.pdf>
11. EVENT: Marketing for Tourism Destinations, 23rd February 2005 University of Surrey
<http://www.tourismsociety.org/eMARKETING.pdf>

TAMAR PAICHADZE

Doctor of Philology,

Associate Professor of Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

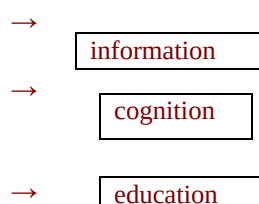
E-mail: tamunapaichadze@yahoo.com / Tel.: 899 184603

CULTURAL TOURISM - THE GUARANTEE OF PROFESSIONAL PERFECTION AND NATIONAL IDENTITY

Summary

Nowadays, in Georgian economical and life space cultural tourism as concept and, in the same time, as in conditions of tendency of expansion of method limits, it does not represent so-called “trend” position in determined direction for elite and professional informing, it became a part of “mass-culture” and society in case of touring voyage planning, mainly, its purpose is acquainting cultural components of given region, the tour planned in such manner is motivated not only informative but cognitive and educational point of view.

Tree components of cultural tourism can be represented as following scheme:



The last component, the first of two out-coming ideas, as a result of first two and represents an important binar as a postulate of educational process.

The question rose: we have deal with an educational method or its, as some kind of overhead of basis as deep, blockbuster challenge for absolute learning of an object to be observed?! Another question is, that: in conditions of concretization of different various resources of theoretic basis (internet bases, classical bases – literature and library, intercultural communications and etc. are meant) how real (adequate too) is inclusion of tourism and coming out of this touring business in the process of erudition and forming professionals..

We think that the answer of this question gives arguments for necessity of irrefutable interconnection of cultural tourism and education.

General answer is positive – yes, it is desirable, “tour-operations” to have special role and place in educational programs, which is especially important of all parameters risen by us.

For concretization, according professional experience, we can discuss potential or approbated realees of existing methods of work in scientific direction with students, the candidates of holding master’s and doctor’s degree in Tbilisi state university named Ivane Javakhishvili on I-bachelor’s, II-master’s and III-doctor’s levels of programs of highest schools.

Thus it is the fact that, exactly tourism is the way or important component which determines formation of modern professional generation, perfection of learning process of all levels, furthermore, receiving information by person, recipient, student, researcher not only in concrete direction, but in general, expansion of ideology and professional and psychological perfection which is especially important in our point of view. Feeling of cognition of appreciation of other cultures, moral and didactic values. And at last, perception of national dignity, citizenship and democracy is acknowledged, which is one of the important sides, either in educational or educational work process, for formation of professional personal and people having right civil positions.

ჯუშაია სარაქა

პედაგოგიურ მეცნიერებათა დოქტორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასისტენტ პროფესორი

E-mail: tamilagogoladze@gmail.com / tel.: 855 273613

თამარ გოგოლაძე

ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი
გორის უნივერსიტეტის სრული პროფესორი

E-mail: F_Kharadze@yahoo.com / ტელ.: 893 247967

მოსწავლეთა ტურიზმის შიშველადობით-აღმზრდელობითი მნიშვნელობა და მისი რეკლამა

ტურიზმი ცივილიზაციის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე კაცობრიობის კულტურულ-ყოფითი ცხოვრების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. იგი სადღეისოდ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე მომგებიანი ბიზნესია. მსოფლიო ექსპორტში ტურიზმს უჭირავს მესამე ადგილი ნავთობისა და ავტომობილების ექსპორტიდან მიღებული შემოსავლების შემდეგ. თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის წყალობით საქართველო გამორჩეული ქვეყანაა და ამ სფეროს განვითარების მხრივ, დიდი პოტენციალი გააჩნია. საქართველოში ბოლო ოცი წლის განმავლობაში მიმდინარე პოლიტიკურმა და სოციალურ-კულტურულმა ძვრებმა გავლენა იქონია ეკონომიკის განვითარების ამ მნიშვნელოვან დარგზეც და, შესაბამისად, დაღი დაასვა იმ სოციალურ გარემოსაც, რომელსაც ბავშვები და მოზარდები შეადგენენ — შემცირდა მოსწავლეთათვის განსაზღვრული ლაშქრობების, ექსკურსიების ჩატარების ინტენსივობა, შეიზღუდა ტურისტული მარშრუტების მრავალფეროვნება. არადა, ექსკურსია სასწავლო პროცესის ორგანიზაციის დამხმარე ფორმაა და სწავლების ერთ-ერთი დიდაქტიკური პრინციპის — თვალსაჩინოების პრინციპის — განხორციელების საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს. ეს პრინციპი კი გულისხმობს მოსწავლეთა მიერ საგნებსა და მოვლენებზე უშუალო დაკვირვებას გრძნობადი ორგანოების მეშვეობით და ამის საფუძველზე მოვლენებისა და საგნების აღქმა-შესწავლას მასწავლებლის ხელმძღვანელობით. როგორც ი.ა კომენსკი აღნიშნავდა, „თუ გვინდა მოსწავლეებს ჩაუვლენოთ ყველმარტივი და ნამდვილი ცოდნა, უნდა ვეცადოთ საერთოდ ყველაფერი ვასწავლოთ პირადი დაკვირვებისა და გრძნობადი თვალსაჩინოების გზით“. [1,98]. სწავლების ორგანიზაციის ეს ფორმა მოზარდში განაპირობებს ესთეტიკური თვისებების განვითარებას, ტურისტული ლაშქრობები წარმოაჩენს და აძლიერებს ბავშვის ფიზიკურ შესაძლებლობებს, ხელს უწყობს პრაქტიკული შრომა-საქმიანობისათვის საჭირო ჩვევების, სამუშაოს განაწილების, გუნდური მუშაობის უნარების გამომუშავებას, რაც საბოლოო ჯამში აღზრდის მიზანს წარმოადგენს („აღზრდა არის მოზარდის ყოველმხრივი ფორმირების, განსაზღვრული ცოდნის, შეხედულებების, ესთეტიკური, მორალური ფასეულობების დაგროვების, შრომითი ჩვევების ჩამოყალიბების მიზანმიმართული კანონზომიერი პროცესი“ [4,1,25]).

სპეციალურ ლიტერატურაში ექსკურსია ასეა განმარტებული: „სასკოლო ექსკურსია არის კლასთან, ან მოსწავლეთა ჯგუფთან სასწავლო-სააღმზრდელო მუშაობის ფორმა, რომელიც სკოლის გარეთ შემეცნებითი მიზნით ტარდება. იგი მიმდინარეობს ბუნების წიაღში ან ხელოვნურად შექმნილ პირობებში, პროგრამიდან გამომდინარე თემის შესწავლის მიზნით“. [2,204]. პედაგოგიური თვალსაზრისით, ექსკურსიას დიდ აღმზრდელობითი და შემეცნებითი მნიშვნელობა გააჩნია: ექსკურსია აღრმავებს და აფართოებს გაკვეთილზე გადაცემულ ცოდნას, ესაა თვალსაჩინოების ისეთი სახე, რომლისთვისაც განსაკუთრებით დამახასიათებელია მოვლენების სინთეზური გაცნობა და განხილვა. იგი გულისხმობს შესასწავლი ობიექტისადმი უფრო აქტიურ მიდგომას, რაც ხშირად გამოკვეთს მათში ინდივიდუალურ თვისებებს, ზოგიერთი საგნისათვის (გეოგრაფია, ბიოლოგია, ისტორია) იგი იძლევა სასკოლო კაბინეტის სხვადასხვა მასალით გამდიდრების შესაძლებლობას, ამავდროულად ხელს უწყობს მოსწავლეებში ბუნების სილამაზის, მისი დაცვის სურვილის აღძვრას, ბუნების, როგორც მთლიანობის აღქმას, მათში ესთეტიკური თვისებების ჰარმონიულ ზრდას.

კლასგარეშე მუშაობის ორგანიზაციის ეს ერთ-ერთი ფორმა ითვალისწინებს მასწავლებლის მიერ ექსკურსიის გეგმამიმართული, ორგანიზებული ჩატარებისათვის გულდასმით მომზადებას, შემაჯამებელი საუბრისათვის ძირითადი საკითხების მონიშვნას სათანადო, საჭირო აღჭურვილობით დაკომპლექტებას და სამი ნაწილისაგან შედგება:

1. შესავალი. მოზარდებისათვის ექსკურსიის თემის, მიზნის, გეგმის გაცნობა, რათა მოსწავლეებმა გაიგონ და გააცნობიერონ, თუ რაზე უნდა გაამახვილონ ყურადღება ექსკურსიის დროს;

2. ძირითადი ნაწილი. ამ ნაწილში ექსკურსიის მიზანი და ამოცანები ხორციელდება. ეს რთული პროცესია, რადგან მასწავლებელმა და გიდმა უნდა შეძლონ ექსკურსანტების ყურადღების მიმართვა დაკვირვების ობიექტისადმი, მასზე როგორც მთლიანი შთაბეჭდილების შექმნა, ასევე მოსწავლეთა მიერ გარკვეული თანმიმდევრობით დაკვირვების უზრუნველყოფა. საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ მოზარდებს, როცა ისინი ახალ სიტუაციაში მოექცევიან, შეიძლება იზიდავდეს არა სინამდვილის ის მხარე, რომლის შესწავლასაც ექსკურსიის დანიშნულება შეადგენს, არამედ მათ მიერ ამ დათვალიერებისას დანახული მთელი ახალი გარემო. პედაგოგიურ ლიტერატურაში საკმაოდ ამომწურავად არის მითითებული ის გზები და საშუალებები, რითაც აღნიშნული დაბრკოლებები შეიძლება გადაილახოს [1,326; 2,208; 5,11,174];

3. დასკვნითი ნაწილი. აქ მოსწავლეები აკეთებენ ჩანაწერებს, აჯამებენ დაკვირვებათა შედეგებს, სისტემაში მოყავთ მიღებული შთაბეჭდილებები.

გამოყოფენ ექსკურსიის შემდეგ სახეებს: ექსკურსიები უშუალოდ ბუნებაში, მუზეუმში, გამოფენაზე, ბოტანიკურ ბაღში თუ ტყე-პარკში ან ნაკრძალში და სხვ.

ექსკურსია შედის საბუნებისმეტყველო და ჰუმანიტარული საგნების რიგი თემების საგაკვეთილო სისტემაში, მისი შინაარსი უშუალოდაა დაკავშირებული განვლილ მასალასთან, თავის მხრივ, ექსკურსიის შედეგად მიღებული წარმოდგენები, შთაბეჭდილებები და შეგროვილი მასალა გამოიყენება მომდევნო გაკვეთილზეც. სასწავლო ექსკურსია თავისი დანიშნულების მიხედვით შეიძლება იყოს სასწავლო-დაკვირვებითი და საილუსტრაციო. ეს ორი ფორმა ერთმანეთს ავსებს, მაგრამ იმის მიხედვით, კონკრეტულ ექსკურსიაში ჭარბობს შესწავლა თუ შენაწილის განმტკიცება, მათ შორის შესაძლებელი ხდება ზღვრის გატარება. საგულისხმოა, რომ დაახლოებით 100 წლის წინ საფუძველი ჩაეყარა ე.წ. „სამუზეუმო პედაგოგიკას“, რამაც ხელი შეუწყო მუზეუმისა და სკოლის დაკავშირებას. „სამუზეუმო პედაგოგიკის“ ერთ-ერთ ძირითად მეთოდოლოგიურ საშუალებად მიჩნეულია ინტერაქტიურობა, „რითაც მუზეუმი სცილდება მხოლოდ შემნახველის ფუნქციას, და ხდება შემეცნებითი პროცესის ცოცხალი ორგანიზმი“. [3,462], სამუზეუმო პედაგოგიკის ძირითადი პრინციპებიდან გამომდინარე, განათლების წინაშე დგება შემდეგი ამოცანები: უპირველესად განათლების სფეროს ზრდა, სამუზეუმო აუდიტორიის შესწავლა და გაფართოება, შემოქმედებითი ინდივიდუალობის განვითარების ჰარმონიზაცია, ეროვნული იდეოლოგიის ფორმირების ხელშეწყობა, ტრადიციული კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაცია. თუმცა, „სამუზეუმო პედაგოგიკა“ სხვადასხვა ქვეყნებში ვითარდება სკოლასა და მუზეუმის ერთობლივი პროგრამების სახით. საკითხი საქართველოში ჯერ კიდევ განვითარების საწყის სტადიაშია. ანუ მუზეუმების სამუშაო გეგმებში, განსაკუთრებით მუზეუმთა საერთაშორისო დღესთან დაკავშირებით, შედის კვირეულები სკოლების მოსწავლეთათვის, მიმდინარეობს სკოლის ამა თუ იმ კლასის პროექტების ხორცშესხმა და სხვ. ეს კიდევ არ ნიშნავს ანარქიულობის დაძლევას. ტერმინი „სამუზეუმო პედაგოგიკა“ პირველად გამოყენებული ყოფილა 1931 წელს გ. ფროინდენტალის მიერ ნიგში „მუზეუმი – სახალხო განათლება – სკოლა“. მას შემდეგ თითქმის 100 წელი გავიდა და სამუზეუმო პედაგოგიკის განვითარება კვლავ საწყის ეტაპზეა. იგრძნობა ამ თვალსაზრისით სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის ნაკლებობაც (თუ მხედველობაში არ მივიღებთ ი. ქარაიას „საგანმანათლებლო პროგრამები აშშ-ის მუზეუმებში, ამერიკის შესწავლის საკითხები“, თბილისი, 2008, თ. ტუნაძის „სამუზეუმო პედაგოგიკის პრაქტიკა და პერსპექტივა ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში“ – გუ II საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები, 2009). წარმოდგენილი ნაშრომი მომზადების სტადიაში იყო, როდესაც მოსწავლეთა ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარებისათვის განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს თანადგომით, ერთი მნიშვნელოვანი პროექტი განხორციელდა — ა.წ. 27 მარტს ალექსანდრე ჭავჭავაძის სახლ-მუზეუმში წინანდლის საგანმანათლებლო ცენტრი დაფუძნდა. მისი მიზანია პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება სასწავლო დაწესებულებებთან; საგანმანათლებლო დაწესებულებებისათვის საშუავათო პაკეტების შექმნა და შეთავაზება; ერთობლივი პროექტების განხორციელება; თემატური ღონისძიებების ჩატარება; წინანდლის სახლ-მუზეუმის სიახლეების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების ეფექტური სისტემის შექმნა; წლის განმავლობაში ექსკურსიების რაოდენობის განსაზღვრის შესაძლებლობის გაზრდა. ცენტრში ფუნქციონირებს საგანმანათლებლო სალონი, რომელიც თავისი საქმიანობის ფარგლებში განახორციელებს შემეცნებით-საგანმანათლებლო პროექტებს, ჩატარებს კონკურსებსა და ტრენინგ-სემინარებს, იქნება ინიციატორი და ორგანიზატორი ხელოვნების თანამედროვე მოღვაწეთა და სკოლის მოსწავლეთა შეხვედრების, ლიტერატურული საღამოების, კონკურსების, ახალგაზრდა შემოქმედთა გამოფენების და სხვა კულტურულ-საგანმანათლებლო ღონისძიებებისა. პროგრამაში ყველაზე აქტიურად ჩართულ სკოლებს, მოსწავლეებსა და მასწავლებლებს გადაეცემათ სიგელები და სერტიფიკატები [6]. ცენტრის ამოცანას წარმოადგენს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროსთან პარტნიორობა და ერთობლივი პროექტების განხორციელება იმისათვის, რომ სკოლების, პროფესიული და უმაღლესი სასწავლებლების მხრიდან გააქტიურდეს მუზეუმების რესურსის გამოყენება საგანმანათლებლო საქმიანობაში. ამ მიზნით, ა.წ. 17 აპრილს, საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების მინისტრი დიმიტრი შაშკინი და წინანდლის საგანმანათლებლო ცენტრის ხელმძღვანელი რეზო აფხაზავა თბილისის საჯარო სკოლების დირექტორებს შეხვდნენ. შეხვედრაზე სკოლის დირექტორებს ინფორმაცია მიაწოდეს წინანდლის ცენტრის საქმიანობის შესახებ და ცენტრის მესვეურებთან ერთად განსახორციელებელ პროექტებზე იმსჯელეს. უნდა აღინიშნოს, რომ „სა-

მუზეუმო პედაგოგიკა” მხოლოდ ერთი მომენტი მოსწავლეთა ტურიზმის სასწავლო-შემეცნებითი პროცესისა იმდენად, რამდენადაც ექსკურსია, სკოლის სხვადასხვა საფეხურის სპეციფიკიდან გამომდინარე, ახლო მანძილზე მდებარე (ერთ ტერიტორიაზე, ერთ ქალაქში, ქალაქგარეთ, გარეუბანში) ადგილებში გასვლასაც გულისხმობს და შორეულ გასვლებს, ტურისტულ ლაშქრობებსაც (ერთ-ან რამდენიმე დღიანი).

ამდენად ჩვენთვის უფრო მისაღებ ტერმინად შეიძლება „მოსწავლეთა ტურიზმი“ მოიაზრობდეს, რომელიც უფრო ფართო მნიშვნელობისაა, ვიდრე ექსკურსიები და უნდა გულისხმობდეს არა მხოლოდ შორეულ, არამედ ახლომდებარე ობიექტებთან მოსწავლეების შემეცნებით თუ გამაჯანსაღებელ გასვლებს. ამჯერად, სწორედ შორმანძილიან ტურიზმზე ვამახვილებთ ყურადღებას, რაც, ბუნებრივია, წარმოადგენს ზოგადი ტურიზმის ძირითად შემადგენელ ნაწილს და თავის მხრივ, შეიცავს სპეციფიკურ მახასიათებლებსაც.

მოსწავლეთა ტურიზმი არაა ჩვეულებრივი ტურიზმი, რაც მოზრდილი ადამიანისაგან ხშირად ძალების დაძაბვას, ფიზიკურ ამტანობას მოითხოვს. იგი, სასწავლო გეგმიდან გამომდინარე, მოსწავლეთა ასაკის, ამტანობის, უსაფრთხოებისა და დროის მიხედვით წინასწარ განსაზღვრულია. მოსწავლეთა ტურიზმი შეიძლება იყოს: კულტურულ-ისტორიული, ეკოლოგიური (სასოფლო, ბიომეურნეობრივი), კომპლექსური და სხვა. თითოეული მათგანი მკაცრად რეგლამენტირებულია და ამდენად განსხვავებულიც მოზრდილთა ტურიზმისაგან. დღესდღეობით მოზარდთა ტურიზმის ძირითადი ასპექტები ნაკლებმეცნიერული, ხოლო მისი ორგანიზება-რეკლამირება საქართველოში ანარქიულ, ქაოსურ ხასიათს ატარებს, თუმცა არ შეიძლება არ აღინიშნოს, რომ ბოლო ხანებში მოზარდთა ტურიზმის აღორძინებას მზარდი ყურადღება ეთმობა სახელმწიფოს მიერ და, ქვეყნის აღმშენებლობის კვალდაკვალ, ამ სფეროშიც გარკვეული ძვრები შეინიშნება როგორც საშუალო, ასევე უმაღლეს სასწავლო სტრუქტურებში. აღნიშნულის ნათელ მაგალითებს წარმოადგენს თბილისის მერიის ინიციატივა საჯარო სკოლების საშუალო საფეხურის მოსწავლეებისათვის საქართველოს ისტორიული ძეგლების გასაცნობად გეგმიური ექსკურსიების დაფინანსება და ორგანიზება; პილიგრიმული ტურისტული გასვლები უმაღლესი სკოლის სტუდენტებისათვის ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ინიციატივითა და საპატრიარქოს თანადგომით. მის განხორციელებაში ჩართული არიან ქალაქის მერია და უნივერსიტეტის ადმინისტრაცია. ეს პროგრამა, სახელწოდებით „ასურელ მამათა კვალდაკვალ“, უკვე მეორე წელია წარმატებულად რეალიზდება და მიზნად ისახავს ცამეტივე ასურელი მამის სახელობის ეკლესია-მონასტრის მოლოცვა-დათვალიერებას.

უნდა აღინიშნოს, რომ გარდა ექსკურსიების ზემოთჩამოთვლილი ტიპებისა, არსებობს ე.წ. კომპლექსური ექსკურსიები. ასეთი, უმეტესად, რამდენიმე დღიანი ლაშქრობების დროს მოსწავლეთა ყურედლება მახვილდება საკვლევი მხარის ფლორასა და ფაუნაზე, ნიადაგზე, სოფლის მეურნეობის მიღწევებზე, ეთნოგრაფიულ თავისებურებებზე. ჩვეულებრივ, ასეთი ექსკურსია-ლაშქრობების მიზნები კომპლექსურ ხასიათს ატარებს და მას ხელმძღვანელობას უწევს არა ერთი რომელიმე დისციპლინის მასწავლებელი, არამედ სხვადასხვა საგნის სპეციალისტები. ამ დროს მოსწავლეთა ყურადღება მახვილდება ფენოლოგიურ მოვლენებზე, ამ მხარის ბუნების მშვენიერებაზე, რაც გარდა ექსკურსიის შემეცნებითი დანიშნულებისა, მოზარდებში ავითარებს ესთეტიკურ გრძნობებს, მშობლიური ბუნების სიყვარულს, მისი დაცვისა და მოფრთხილების სურვილს. ასეთი ექსკურსია-ლაშქრობების საშუალებით რეალიზდება არა მარტო კონკრეტული პრაქტიკული მიზნები და ამოცანები, არამედ მათ გააჩნიათ აღმზრდელობითი და განმავითარებელი დანიშნულებაც. სწორედ ასეთი კომპლექსური ექსკურსიების ინიციატორი აღმოჩნდა რამოდენიმე საჯარო სკოლა. ამ სკოლებში დაარსდა მხარეთმცოდნეობის კლუბები, რომელთა ფუნქციონირებაში ჩართული არიან სკოლების გეოგრაფიის, ისტორიის, ბიოლოგიის, ეთნოლოგიისა და ლიტერატურის კათედრები. ეს არაკომერციული სტრუქტურებია, მათ გააჩნიათ დებულება, შინაგანანესი, რომლებშიც მკაფიოდ არის ჩამოყალიბებული აღნიშნული კლუბების მიზნები და კონცეფციები, სამომავლო სამუშაო გეგმები, წევრთა უფლება-მოვალეობანი, განსაზღვრულია სამუშაო შეხვედრათა პერიოდულობა. მხარეთმცოდნეობის კლუბის მიზანია საქართველოს კუთხეების შესწავლა ისტორიული და გეოგრაფიული თვალსაზრისით, ბიომრავალფეროვნების გაცნობა, სამეცნიერო და მხატვრული ლიტერატურის დამუშავება. მხარეთმცოდნეობის კლუბები ფუნქციონირებს თბილისის, I, 51-ე, 161-ე, ქუთაისის მე-40 და სხვა საჯარო სკოლებთან. კლუბის წევრებმა და კოორდინატორებმა უკვე საკმაოდ გამოცდილება დააგროვეს საქართველოს სხვადასხვა კუთხეებში კომპლექსურ ექსკურსიებსა და ლაშქრობებში მონაწილეობისას: მოსწავლეები მუშაობენ პროექტზე, ეცნობიან შესაბამის ლიტერატურას, ხოლო ბუნებრივი და ისტორიული ღირსშესანიშნაობების, მუზეუმების დათვალიერების შემდეგ კლუბს ამდიდრებენ მოპოვებული მასალით, ექსპონატებით, ახდენენ პრეზენტაციებს, ქმნიან ვებ-გვერდებს [7,8], რითაც იძენენ მიღებული ცოდნის პრაქტიკაში გამოყენების, არსებული ინფორმაციის თავმოყრის, სამუშაოს განაწილებისა თუ გუნდური მუშაობის უნარ-ჩვევებს.

მიუხედავად ყოველივე ზემოთქმულისა, დღემდე მოსწავლეთა ტურიზმი საქართველოში სტიქიურ ხასიათს ატარებს. გავეცნოთ მის მიზეზებსა და პრობლემებს.

ექსკურსია აუცილებლად გულისხმობს მოზარდთა გართობას, დასვენებას, მაგრამ მისი მსვლელობისას უფრო ჭარბი ყურადღება უნდა მიექცეს ექსკურსიის მიზნისა და სათანადო გეგმის გათვალის-

წინება-განხორციელებას. ახლო წარსულში ამას თან ერთვისდა ხშირად ადგილზე მოსწავლეთა ტურიზმი-სათვის არახელსაყრელი ინფრასტრუქტურა, უგზოობა სათანადო გზის მაჩვენებლებისა და ფირნიშების არარსებობა და სხვ.

ტურისტული ბიზნესის განვითარებამ, მისი მარკეტინგის სრულყოფამ რამდენადმე შეუწყო ხელი მოსწავლეთა ტურიზმის განვითარებასაც, მაგრამ ეს არაა საკმარისი სადღეისოდ, რამდენადაც:

1. არ არსებობს მისანვლომობის ფარგლებში მოსწავლეთა ტურიზმის სტატისტიკა; (თუმცა არის ტურიზმის ზოგადი სტატისტიკა (ლ. ჩაგელიშვილი, ს. თევდორაძე.. „კვლევის თანამედროვე მეთოდოლოგია და საქართველოს ტურიზმის მდგრადი განვითარების მოდელი“ –იხ. გუ. II საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, 2009 წ.), აქ აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს მკვლევართა მიერ შერჩეული სხვადასხვა ფაქტორი (პოლიტიკა, ინფრასტრუქტურა, ეკოლოგია და სხვ.).

2. არ არსებობს სპეციალიზებული ტურისტული სააგენტო, ან მასთან მოსწავლეთა ტურიზმის განყოფილება;

3. მაშინ, როდესაც მასმედიის საშუალებით (რადიო, ტელევიზია) რეკლამა ეწევა მოზრდილთა ტურიზმს, თითქმის არაა მოსწავლეთა ტურიზმისათვის არანაირი მინიშნება;

4. არაა შესწავლილი მოსწავლეთა ტურიზმის საბაზრო შესაძლებლობები;

5. თითქმის არ არსებობს ინფორმაცია ტურისტული მარშრუტის ადგილზე მოზარდთათვის ჯანმრთელობის სახიფათო ან არასასურველი გარემოს შესახებ;

6. არაა მომზადებული სპეციალური პროსპექტები ტურისტული მარშრუტის ზუსტი განსაზღვრით;

7. თითქმის არ არსებობს სათანადო პედაგოგიური შრომები, მოსწავლეთა ტურიზმის შესახებ.

აღნიშნული საკითხებიდან გამომდინარე, აუცილებელია მოსწავლეთა ტურიზმის განვითარებაზე დაფიქსირება, მისი სწორი მარკეტინგი და რეკლამირება.

ამ თვალსაზრისით, დიდია რეკლამის როლი როგორც საერთოდ ტურიზმის, ისე, კონკრეტულად, მოსწავლეთა ტურიზმის განვითარებაში.

რეკლამა, როგორც მასობრივი მასალების სისტემის ინსტრუმენტი, წარმოადგენს ძირითად მამოძრავებელ ძალას, რომელიც ხელს უწყობს ცხოვრების დონის ამაღლებას ჩვენს ქვეყანაში და მთელს მსოფლიოში, პოპულარიზაციას უწევს მატერიალურ, სპეციალურ და კულტურულ სფეროში თავისუფალ ნამოწყებებს. ქმნის რა მომხიბლავ სურათს მომხმარებლისათვის შემოთავაზებულ მომსახურებაზე, იგი დახმარებას უწევს ზუსტი ან მიახლოებითი გადაწყვეტილების მიღებაშიც. ამ მხრივ, დიდია სარეკლამო სააგენტოების როლი: „Подобно тому, как люди проходят через свои жизненные циклы, через то же самое проходят взаимоотношения. В рекламном бизнесе отношения клиент-агент за весь свой жизненный цикл переживают четыре четко различных этапа: предварительную стадию, развитие, поддержание и прекращение отношений“ - წერს ბოვე თავის წიგნში „თანამედროვე რეკლამა“ [4,113] და მართლაც, ეს ყველაფერი უნდა გათვალისწინებულ იქნეს მოსწავლეთა ტურიზმის რეკლამისათვისაც.

ტურიზმის რეკლამა საინფორმაციო საშუალებებით (რადიო, ტელევიზია, პრესა) ბილბორდებით, ტურისტული სააგენტოების მიერ შეთავაზებული მომსახურების ამსახველი აბრებით, ხელს შეუწყობს:

1. ტურისტული მარშრუტის სწორ დაგეგმვას სასწავლო პროგრამიდან, შესასწავლი მასალისა და საგნის სპეციფიკიდან გამომდინარე;

2. დროის ეკონომიურად და მიზანმიმართულად გამოყენებას ტურის დაწყების პირველი წუთებიდანვე;

3. არეულობისა და ანარქიის მოხსნას მთელი ტურის მანძილზე;

4. საკვები პროდუქტების ტურისტისათვის სწორ და რეგულირებულ მიწოდებას;

5. თავისუფალ და ტურიზმისათვის ხელსაყრელი ალჭურვილობით მოძრაობასა და ზედმეტი გადაღლილობის მოხსნას.

ამდენად, ჩვენს მიერ შემოხსენებული ფაქტორების გათვალისწინებით, ნათელია, რომ მოზარდთა ტურიზმს არა მარტო შემეცნებითი, არამედ აღმზრდელობითი მიზნებიც აკისრია. სასწავლო პროცესის კვალდაკვალ, იგი ხელს უწყობს ახალგაზრდა თაობაში თეორიული განათლების პრაქტიკული განმტკიცებას, ქვეყნის ისტორიული და ეთნოგრაფიული ღირსშესანიშნაობების, მშობლიური ბუნების უკეთ გაცნობას, მათი მოფრთხილებისა და დაცვის სურვილის აღძვრას, ესთეტიკური თვისებების ჰარმონიულ ზრდას.

როგორც ჩვენს მიერ ჩატარებულმა მოკვლევამ დაადასტურა, საქართველოში მოზარდთა ტურიზმის განვითარებისა და რეკლამირების საერთო სურათი არც თუ ისე სახარბიელოა. განხილული საკითხები საფუძვლიან შესწავლას, ხოლო სახელმწიფო სტრუქტურების მხრიდან პრაქტიკული თანადგომისათვის მზაობასა და მხარდაჭერას მოითხოვს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. დ. ლორთქიფანიძე, „დიდაქტიკა“, თბილისი, 1983;
2. ვ. მეგრელიძე, დ. მეგრელიძე, „ბიოლოგიის სწავლების ზოგადი მეთოდოლოგია“, თბილისი, 1998 წ.

3. თ. ტუნაძე „სამუზეუმო პედაგოგიკის პრაქტიკა და პერსპექტივა ქართულ საგანმანათლებლო სივრცეში“, გუ მეორე საერთაშორისო კონფერენციის („ახალი მიმართულებები განათლებასა და კვლევაში“) მასალები, თბილისი, 2009;
4. Бове К. Л., Аренс И. Ф., „Современная реклама“, Издательский Дом „Довгань“, 1995;
5. Подласый И. П., „Педагогика“, I и II т., Гуманитарный Издательский Центр „ВЛАДОС“, 1999;
6. www.tsinandali.blogspot.com/
7. <http://1.skola.dlf.ge/?i=129&l=2>
8. http://istoriageo51.blogspot.com/2009/11/blog-post_3415.html

EPHEMIA KHARADZE

Doctor of Pedagogical Sciences

Assistant Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: F_Kharadze@yahoo.com / Tel.: 893 247967

TAMAR GOGOLADZE

Doctor of Philological Sciences

Full Professor of Gory University

E-mail: tamilagogoladze@gmail.com /Tel.: 855 273613

THE COGNITIVE AND DIDACTIC IMPORTANCE OF EDUCATIONAL TOURISM AND ITS PROMOTION

Summary

Tourism represents one of the most prioritized fields all over the world including Georgia, playing an important role in the development of our country with rich natural, geographical, recreational, historical and cultural heritage. Educational tourism, as one of the directions of internal tourism, carries not only educational but also didactic functions. From the pedagogical viewpoint, it is a clear representation of the principle of illustration, a widely applied form of the teaching process. Apart from this, educational tourism assists the practical appliance of the students' theoretical knowledge, their better familiarization with the country's historical and ethnographical sites and its nature. It is also an encouragement and inspiration of students to take care of their country's nature. Besides, it will help the process of students' aesthetic character development. Finally, everything this will lead to the final aim of education – the formation of a harmoniously developed personality.

“Museum pedagogy” is just one aspect of educational-didactic process of tourism. According to the specifications of schools, excursions may imply going to nearby territories (within a city, in the suburbs or the outskirts) as well as distant excursions, like touristic hikes that might last one or several days.

Educational tourism is not an ordinary direction of tourism that requires concentration of physical strength and endurance from adults. Educational tourism always predetermines all the conditions according to the students' age, endurance, security and duration. Educational tourism can be cultural-historic, ecological, complex etc. Each of these directions is strictly regulated and thus different from the adults' tourism.

Political and socio-economic crises formed since our country obtained independence, left its mark on the development and popularization of the educational tourism.

Advertising tourism by means of media (radio, television, press), posters, fly posters with detailed descriptions of several travel agencies will help the following:

1. Quick planning of itinerary in accordance with educational programs, material and subject.
2. Efficient usage of time from the very first minute of the tour.
3. Prevention of unrest and anarchy during the whole tour.
4. Correct and regular provision of food to the tourists.
5. Free and well-equipped movement of tourists and prevention of their becoming overtired.

According to our researches, the general picture showing development and promotion of the educational tourism in Georgia is not very attractive. The aforementioned issues require immediate and substantial investigation as well as readiness of support from the state institutions.

The following work reviews the priorities of educational and didactic functions of tourism. It also presents the reasons and problems created by its spontaneous development and the attempt of initiatives by educational institutions and public schools to develop this field. Everything this clearly points out the importance and necessity of developing tourism organizations and promoting the educational tourism.

თამარ შარაბიძე

ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი
ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

E-mail: shagno12@mail.ru / ტელ.: 892 927323

ანა დოლიძე

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
III კურსის სტუდენტი

E-mail: ana_do@posta.ge / ტელ.: 893 227026

ვაზის ტური საქართველოში და მასთან დაკავშირებული განათლების საკითხები

საქართველოში ვაზის რამდენიმე ასეული სახესხვაობა არსებობს. ქვეყანაში ამ მცენარის უპირატესობა და, უფრო მეტიც, კულტი, აშკარად შეიმჩნევა. გარდა ამისა, იგი მოიპოვება, როგორც სიცოცხლის ხე და ამ მნიშვნელობით მკვიდრდება ქართველი კაცის ცნობიერებაში, რომელიც ყოფითობასთან ერთად მოიცავს კულტურას: მონუმენტურ მხატვრობას, ტაძართა ფასადებს, ჭედურობას, ხეზეკვეთილობას, საეკლესიო ნაქარგობას, ფოლკლორს, სიმღერას, ძველ და ახალ მწერლობას, თანამედროვე მხატვრობასა და პოეზიას.

აქედან გამომდინარე, ვაზის ტურიზმს საქართველოში მრავალმხრივი მიმართულება უნდა ჰქონდეს და არ უნდა ამოიწეროს კახეთში რამდენიმე ქარხნის, ვენახების, თელავის, წინანდლისა და სიღნაღის დათვალიერებით. წარმოდგენილი ნაშრომი ტურიზმის ისეთ სახეს გთავაზობთ, რომელიც კონკრეტული თემის — საქართველოში ვაზისა და ღვინის გაცნობის — უფრო ფართო, ზოგად სახეს წარმოადგენს, რომელიც დაამტკიცებს, რომ ვაზი ქართველი კაცის ყოფისა და ცნობიერების განუყოფელი ნაწილია; განმარტავს, რომ სიცოცხლის ხე, რომელიც სიცოცხლესთან დაკავშირებული ყველაზე მთავარი სიმბოლოა სხვადასხვა ერში, ვაზმა განასახიერა, ანუ ვაზი იქცა სიცოცხლის ხის სიმბოლოდ.

ძვ. წ. V ათასწლეულში ქართველი კაცის უძველესი საცხოვრისი კვერცხის (ქვევრის) ფორმისაა. მის ცენტრში (კერასთან) აღმართულია დედაბოძი, როგორც სამოთხის ცენტრში სიცოცხლის ხე. რაიონებში დღემდე შემორჩენილი დედაბოძიანი სახლები ვფიქრობთ, ღვინის ტურის პირველ ეტაპს უნდა წარმოადგენდეს, რასაც უნდა მოჰყვეს გააზრება, რომ სიცოცხლის ხე, რომელიც მთავარი სიმბოლო იყო წარმართული საქართველოსი, ამავე მნიშვნელობით დარჩა ქრისტიანულ სამყაროშიც, ოღონდ მისი ფუნქცია ვაზმა აიღო. ადამმა ედემში ვერ იგემა სიცოცხლის ხის ნაყოფი, რომელიც აუცილებელი იყო მისი უკვდავებისთვის, მაგრამ ის ელოდა ამ ნაყოფს და მისი მოდგმაც ელის. უფლის საიდუმლო განგებულებით ანგელოზმა ლოტს სამოთხიდან სიცოცხლის ხის რტო გამოუტანა. ამ ტოტიდან აღმოცენებული ხისაგან გამოიჭრა გოლგოთის ჯვარი. გოლგოთაზე ჯვარცმულის ლახვრით განგმირული გვერდიდან გადმოვიდა სისხლი და წყალი, რომელიც თეოლოგიაში ცნობილია, როგორც მაცოცხლებელი წყალი — სიცოცხლის წყარო. გოლგოთაზე გარდაიქმნა სამოთხის ხე და იქცა ახალი აღთქმის სიცოცხლის ხედ — გოლგოთის ჯვრად, რომელმაც გამოიღო ნაყოფი — ქრისტი.

ეს გააზრება ინდივიდუალურ სახეს იღებს ქართულ სამყაროში. გოლგოთაზე წილნაყარი კვართი საქართველოს მაშინდელ დედაქალაქ მცხეთაში მოაბრძანა მორწმუნე ელიოზმა. იგი მის დასთან — სიდონიასთან — ერთად დაეფლა საქართველოს გულში, მტკვრისა და არაგვის შესართავთან. ჯვარზე აღმოცენდა ხე, რომელიც მინიშნებაა იმ უდიდეს სიწმინდეზე, უფლის ჯვარცმულმა სხეულმა რომ დატოვა დედამიწაზე. შემთხვევითი არ არის, რომ ანდრია პირველწოდებული საქართველოში ჭრის დიდ ჭყონს — მუხას — წარმართულ ხეს და ცვლის მას ჯვრით. ანდრია პირველწოდებულის დანყებულ საქმეს კი ასრულებს წმინდა ნინო — ქართველთა განმანათლებელი, რომლის მითითებით იჭრება კვართზე ამოშული ხე და მისივე ლოცვით გარდაიქცევა ცეცხლოვან სვეტად ანუ ცოცხალ სვეტად. სვეტიცხოველი სამოთხეში დანერგილი სიცოცხლის ხის ხატია, მინაზე გადმონერგილი კაცთა ხსენისათვის. არც ისაა შემთხვევითი, რომ წმინდა ნინომ სიცოცხლის ხის მოთაყვანე ქვეყანას შეუკრა ჯვარი ვაზისგან, რომელიც იესო ქრისტეს სისხლის წინასახეა. სწორედ ნინოს ჯვარში დაქარაგმდა სვეტიცხოველიც. ღვინის ტურის მეორე ნაწილს სწორედ სვეტიცხოველი და ვაზის რელიგიური მნიშვნელობის ახსნა უნდა წარმოადგენდეს.

ვაზის სიმბოლური მეტყველება მსჭვალავს მთელ ქართულ კულტურას, განსაკუთრებით ქრისტიანულ ხელოვნებას, რომელიც ყოველივე ფიზიკურს მეტაფიზიკური განზომილებით განიხილავს. ამას თვითონ მცენარის ვიზუალური მახასიათებლებიც განაპირობებს. ვაზის გამოსახვის უადრესი ნიმუშები შემოგვინახა ქრისტიანული პლასტიკის ისეთმა ძირეულმა დარგმა, როგორიცაა ქვის რელიეფები ტაძრის ფასადებზე, სტელის ბაზებსა და სვეტებზე. უძველესი მაგალითები V საუკუნიდან გვხვდება. გამოსახუ-

ლებათა სიმბოლური გააზრება ძირითადად ამდაგვარია: როგორც მაცხოვარმა განიღო გვერდი კაცობრიობისათვის, რათა მისი სისხლით ზიარებული ადამის მოდგმა აღედგინა, ასევე ვაზიც მისი ბაძვით იღებს მტევანს, რომლიდანაც იწურება ზიარების ღვინო.

ვაზის ტურის ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს სწორედ ეკლესია-მონასტრების ფასადები, მონუმენტური მხატვრობა უნდა წარმოადგენდეს. ამისათვის საქართველოს მთავარი ტაძრებიც საკმარისია, რომ არაფერი ვთქვათ საქართველოს გარეთ არსებულ ვაზის სიმბოლოს თვალსაზრისით უაღრესად მნიშვნელოვან ძეგლებზე. ვაზის გამოსახულება მკვეთრია საქართველოში არსებულ შემდეგ ტაძრებში: სვეტიცხოველი, ჯვარი, მცხეთის დედათა მონასტერი, ანანური, წილკანი, სამთავისი, მეტეხი, ბოლნისის სიონი, აკვანება, ბაგრატის ტაძარი, ალავერდი და სხვა. მონუმენტური მხატვრობის ასლები დაცულია ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმშიც.

ამრიგად, ვაზი — უფლის სიკვდილის, მსხვერპლის და მისი ნაყოფის, სისხლის სიმბოლო — საქართველოში სვეტიცხოვლისა და სიციოცხლის ხის სიმბოლოც გახდა; საქართველო კი, ვენახისა და ღვინის სამშობლო, სვეტიცხოვლის სამკვიდრებლად და ქრისტიანობის ვენახად იქნა გააზრებული; ვენახად, რომლის მფარველი ღვთის განგებით ღვთისმშობელია. ქართული საგალობლები მას ედემში დანერგილ ვენახს უწოდებენ.

ვაზის გამოსახვის განსაკუთრებულ მაგალითებს გვაძლევს ადრექრისტიანული პლასტიკის ძეგლებიც — სტელები, რომლებმაც, სამწუხაროდ, ჩვენამდე ფრაგმენტული სახით მოაღწია. ხელოვნების სახელმწიფო მუზეუმში ამ უაღრესად საინტერესო სტელათა ასლები დაცულია, მუზეუმის თანამშრომლებს კი შესწევთ უნარი სხვადასხვა ენაზე — ქართულად, ინგლისურად თუ რუსულად ისაუბრონ მათში დაქარაგმებული ვაზის სიმბოლოს არსზე. აქვე ნახავთ ლითონმქანდაკებლობის ნიმუშებსაც, რომლებშიც ქართული ქართული მცენარეული ორნამენტი უმეტესწილად ვენახითაა შთაგონებული და მის აბსტრაგირებას წარმოადგენს. ასევე ნახავთ მრავალრიცხოვან ნიმუშებს ხეზეკვეთილობისა და საეკლესიო ნაქარგობების, რომელთა სახისმეტყველება ზოგადქრისტიანულია. ეს ნაწილი — ხელოვნების მუზეუმი — ვაზის ტურისათვის არსებით ნაწილად მიგვაჩნია.

ქრისტე — სიციოცხლის ხე — ვენახი — ქართული კულტურის უმტკიცესი საფუძველია. როდესაც ამ საფუძველს საფრთხე დაემუქრა საქართველოს სახელმწიფოებრიობის დაკარგვის შემდეგ, როდესაც კულტურული ფუძე-პარადიგმა განსაცდელში აღმოჩნდა, თვითგადარჩენის გამოხატულება კვლავ ვაზის სახეობრივ-სიმბოლური არსით გამოიხატა, რამაც ახალი ძალით იჩინა თავი საფლავის ქვეშ, ასევე — თვითნასწავლი მხატვრის, ფიროსმანის, შემოქმედებაში. ამიტომ სასურველია ღვინის ტურში ჩაერთოს სოფელ მირზაანის ფიროსმანის მიზეუმი.

ვაზსა და ღვინოს უხსოვარი დროიდან აქვს თავისი მყარი ადგილი ქართულ სიტყვიერებაში. „და იყო ქართლსა შინა პური და ღვინო ფრიადი“, — ვკითხულობთ მათიანეში. ამ სიტყვებით აფასებს მეისტორიე თავის ეპოქას. ეს სიტყვები მეტყველებენ პურისა და ღვინის ადგილზე ქვეყნის ცხოვრებაში. ისინი მისი კეთილდღეობის ნიშნებია. ნივთიერ სიკეთესთან ერთად პური და ღვინო მორალურ-ზნეობრივი კატეგორიებიცაა და არა უბრალო საკვები.

ღვინოს ვაზის სისხლს უწოდებენ ხალხში. ის ერთსა და იმავე დროს მსხვერპლიცაა და ნაყოფიც, რომელთაც ვაზი ადამიანთათვის გაიღებს. არც ერთი მცენარე არ იმსახურებს საქართველოში იმდენ პატივს, სიყვარულსა და კრძალვას, როგორც ვაზი. ის სიუხვის განსახიერებაა, მაგრამ ქართველი მევენახის დამოკიდებულება მისადმი უფრო შეიძლება შევადაროთ მამის სიყვარულს შვილისადმი. „ვაზო, შვილივით ნაზარდო“, — ამ სიტყვებში ყველაფერია ნათქვამი. ვაზზე მრავალი ლექსი გამოუთქვამს ხალხს; შემორჩენილია ვენახის ღვთაებისადმი, „აგუნასადმი“, სათქმელი სიტყვებიცა და გარკვეული წეს-ჩვეულებანიც. ჩვენ აქ აღარ შევხებით ქართველთა სტუმარმასპინძლობის, სუფრისა და ღვინის სმის წესებს. მხოლოდ აღვნიშნავთ, რომ უსიძლერო სუფრა ნაკლად ითვლება, სუფრული სიმღერების რეპერტუარი კი ძალზე ფართოა. ბევრი სუფრული სიმღერა საეკლესიო წარმოშობისაა. როცა ეკლესიაში დროთა ვითარებაში ახალი ჰანგების საგალობლები შემოდიოდა, ძველი არ იკარგებოდა და სუფრაზე გადადიოდა. სუფრამ მიიბარა ისინი და დღემდე შემოგვინახა, თუმცა გარკვეულად სახეცვლილი. ამის მაგალითია განთქმული ქართული სიმღერა „მრავალჟამიერი“.

მართალია, ტურიზმი ვერ გაითვალისწინებს ზეპირსიტყვიერების გაცნობას, მაგრამ ეს შესაძლებელია ტურის ხელმძღვანელის მიერ თხრობის სახით განხორციელდეს. კარგი ნიქნება, თუ ტურში რომელიმე ფოლკლორული ანსამბლის კონცერტზე დასწრებაც იწება ჩადებული. უფრო მეტად დაინტერესებული ტურისტისათვის შესაძლებელი უნდა იყოს მცირე ლექციის მოსმენაც თემაზე: ვაზი და ღვინო ქართულ მწერლობაში, ან ეს ფუნქცია შესაძლებელია გიდმა შეითავსოს სპეციალური მომზადების შემდგომ. ჩვენ კი მოკლედ ასე ჩამოვყალიბებდით.

ღვინისა და ვაზის სიმბოლური გააზრება მკვეთრად წარმოჩნდება მთელ ქართულ მწერლობაში, როგორც ძველში, ასევე — ახალსა და უახლესში. „წმ. ნინოს ცხოვრებაში“ (IV ს.) დახატულია სამოთხის ბაღი, რომლის მიხედვითაა წარმოდგენილი სამოთხე ქართულ ფრესკებშიც. ამ სურათებზე ჩვენ ვხედავთ „ბაბილოს“, მაღლარ ვენახს. მტევნებიანი ვაზი სამოთხის ცენტრში დგას, ე.ი. ის სიციოცხლის ხეს გამოხატავს. მას სამოთხის ჩიტები ეხვევიან. როგორც ვხედავთ, ქართულ ქრისტიანობაში, ხელოვნებასა თუ მწერლო-

ბაში, ვაზმა სიცოცხლის ხის ფუნქცია შეინარჩუნა და სამოთხის ცენტრში მოექცა. ქართველი პოეტის, დავით გურამიშვილის შემოქმედებაში ვაზის შტო ქრისტეს გულისხმობს. ის სახეა მზეთა-მზისა. მზეთა-მზე კი მამა ღმერთია, თავად ვაზი ღვთისმშობელია.

ვაზის მითოსურ — სიმბოლურ წარმოსახვასთან ერთად ქართულმა პოეზიამ მისი ნაყოფის წვენი-საგან მიღებულ სიამოვნებასაც უმღერა და მასაც ესთეტიზირებული მნიშვნელობა მიანიჭა. მითოსურად ღვთაების — მზის — გარდასახვა ხდება ვაზის ტანსა და მტევანში, ღვთაებრივი ენერგია კი ღვინოში გადმოდის, რომელიც ადამიანს ათრობს და ღვთაებრივს შეაგრძნობინებს; XIX საუკუნის ლიტერატურაში ვაზმა კიდევ ერთი ფუნქცია — პატრიოტული გრძნობის გამოხატვა — შეითავსა, რომელიც მას ყოველთვის ჰქონდა, უბრალოდ XIX საუკუნემ ის მკვეთრად წარმოაჩინა და სიმბოლოს მნიშვნელობა მისცა. რწმენა და სიყვარული — ეს ორი მთავარი, ერთმანეთზე გადაჯაჭვული ნიშანი ეროვნული ცნობიერებისა იტვირთა ქართულმა ვაზმა და ხელოვნებაში გაახმოვანა. ამ ნიშან-სიმბოლოთა შერწყმითა და ყოფით კულტურაში თავისი განუზომლად დიდი ადგილით იხატება ვაზი და ღვინო XIX საუკუნის ქართულ პოეზიაში; მათი ქების შემსხმელი პოეტი კი ერთგვარი მოდელიერის როლს ასრულებს, ძველსა და ახალს ერთმანეთში აქსოვს, აერთიანებს და ქმნის შეუდარებელ „პოლითემადიკურ“ (სხვადასხვა იდეის ერთდროულად შემცველ) მხატვრულ სახეებს: „შემოდგომამა ბახუსი საწნახელში ჩააყენა“ (ალ. ჭავჭავაძე), „თოვლ-ღვინო — სახე შენი“ (გრ. ორბელიანი), „ვაზებს შუა უდროვო“ თამარის წმინდა სამარი (ვახტანგ ორბელიანი), „ობოლი ვაზი“ (ილია ჭავჭავაძე), „მოხუცი ვაზის რძე“ (ვაჟა-ფშაველა), „წითელი ღვინის დედა“, ვაზი — უღვაშებგადაგრეხილი ვაჟკაცი (რაფიელ ერისთავი), „ჩვენი ქვეყნის ღვინო“ ანუ ღვინო წინაპრების ძვლებსა და სისხლზე აღმოცენებული ვაზიდან (აკაკი წერეთელი) და ა.შ. ... ვაზსა და ღვინოს მეტ-ნაკლებად მოეფერა XIX საუკუნის ყველა მწერალი და პოეტი, განუზრევლად მათი წვლილისა ქართული ლიტერატურის ისტორიაში.

ეს თემა, ქართული ლიტერატურისათვის ტრადიციული და წინაპართაგან ნაანდერძევი, XX და XXI საუკუნის ლიტერატურაშიც გადმოდის, ოღონდ, რა თქმა უნდა, იცვლება მისი გამოხატვის საშუალებანი — ლექსის ფორმა და მხატვრული სახეები, გარკვეულწილად — მწერლის აღქმაც, მაგრამ რჩება ტრადიცია ვაზის კულტურისა, რომელსაც ვერც თანამედროვე მწერლობა აცდებოდა.

ჩვენ მცირედ წარმოვაჩინეთ, თუ როგორ აისახა ვაზი ქართულ კულტურასა და ყოფაში. ვთვლით, რომ ამ მცენარეს დღესაც შენარჩუნებული აქვს ჩვენში კულტის მნიშვნელობა. თუნდაც ერთ მაგალითს მოვიყვანოთ — მთავრობისადმი პროტესტის ნიშნად ერთმა გლეხმა ვაზი აჩეხა. ეს იყო სენსაცია, რომელსაც ტელევიზიის ყველა არხი გამოეხმაურა. მიუხედავად ვაზისადმი ასეთი სიყვარულისა და სათუთი დამოკიდებულებისა, დასანანია, რომ ჩვენში არ არის ღვინის ყოველდღიური მოხმარების ტრადიცია, ნაკლებადაა განვითარებული ენოთერაპია, სუფრაზე ისმევა უზომო რაოდენობის ღვინო, რაც მავნეა ჯანმრთელობისათვის. იყო დრო, როცა საქართველოში პურთან ერთად ღვინო საკვებ პროდუქტს წარმოადგენდა; ისმებოდა მხოლოდ სამი ჭიქა და სამი სადღეგრძელო (ამის შესახებ ცნობები გვხვდება ისტორიულ და ლიტერატურულ ტექსტებში); არსებობდა ღვინით მკურნალობის რეცეპტებიც, რომლებიც დღემდე შემონახულია ძველ ქართულ სამკურნალო წიგნებში. ქვეყნის პროგრესულად მოაზროვნე საზოგადოება განიცდის ამ ნაკლს და ცდილობს მის აღმოფხვრას „ძველი მსოფლიოს“ ქვეყნების (ღვინის წარმოების თვალთახედვით) მიბაძვით, სადაც ენოთერაპიაც განვითარებულია და ღვინის ყოველდღიური მოხმარებაც ჩვევაა, აზროვნებაში გამჯდარი.

თუ ჩვენც პრეტენზია გვაქვს — რომ „საქართველო ღვინის აკვანია“, ანუ ქვეყანა, სადაც პირველად დაიწერა ღვინო — ვაზისა და ღვინის პრიორიტეტი ტურიზმშიც უნდა აისახოს, მას სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის ფუნქცია უნდა მიენიჭოს. ამ ფუნქციას საუკუნეების მანძილზე ითავსებდა ქართული ღვინო. ამის უტყუარი მოწმეა ქართული კულტურა და რაც, არა მხოლოდ ღვინის ტურში, არამედ საქართველოში არსებულ ტურიზმის ნებისმიერ სახეში უნდა წარმოჩნდეს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ა. ოქროპირიძე, ვაზის ორნამენტი ქართულ არქიტექტურულ ძეგლებზე, კალენდარი 2005, გამოცემულია ქართული ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია GWS-ის მიერ, თბ., 2005.
2. ა. ოქროპირიძე, ქართული ნაქარგობები, კალენდარი „თამადა 2006“, გამოცემულია ქართული ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია GWS -ის მიერ, თბ., 2006.
3. 6. სევეროვი, ქართული არქიტექტურის ძეგლები, სსრკ არქიტექტურის აკადემიის გამომცემლობა, მოსკოვი 1947.
4. რ. სირაძე, სახისმეტყველება, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1998.
5. რ. სირაძე, ვაზი, ქართული ჩუქურთმა, ჯვარი, ქალის თმა და მზე, ჟურნალი „თამადა“, 2, თბ., 2004.
6. ლ. ჭილაშვილი, „ვენახი, ღვინო და ქართველები“, გამოცემულია ქართული ღვინისა და ალკოჰოლური სასმელების კომპანია GWS -ის მიერ, თბ., 2004.

TAMAR SHARABIDZE
Doctor of Philological Sciences,
Associate Professor of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: ana_do@posta.ge / Tel.: 893 227026

ANA DOLIDZE
Student of Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

E-mail: shagno12@mail.ru / Tel.: 892 927323

A VINE TOUR TO GEORGIA AND RELATED QUESTIONS OF EDUCATION

Summary

There are several hundreds of vine varieties in Georgia. Predominance of this plant and, moreover, its cult are clearly observable in the country. In addition, it is interpreted as the Tree of Life and is established with this meaning in the consciousness of the Georgians, which along with everyday life, also covers culture: monumental painting, church facades, chasing, wood carving, church embroidering, folklore, singing, old and new literature, modern painting and poetry.

Proceeding from this, vine tourism in Georgia should have numerous directions, and should not be limited to visiting several Kakhetian wineries and vineyards, or going sightseeing to Telavi, Tsinandali and Signaghi. The present paper offers such a variety of tourism which represents a wider, more general form of the topic under study – Familiarization with Vine and Wine in Georgia. It proves that vine is an inseparable part of the everyday life and consciousness of the Georgians; it explains that the Tree of Life, which is the basic symbol linked with life in different nations, here was embodied by vine, i.e. vine turned into a symbol of the Tree of Life.

In the 5th millennium BC the ancient dwelling of Georgian man was egg-shaped (the shape of *kvevri* “wine jar”). In its centre (at the hearth) the *dedabodzi* (“central pillar”) was erected, as the Tree of Life in the centre of Paradise. Houses with the *dedabodzi*, surviving in regions to the present day, in my view, should represent the first stage of the wine tour. It should be followed by the interpretation that the Tree of Life, which was the main symbol of pagan Georgia, retained its significance in the Christian period, but its function was undertaken by vine. It is not accidental either that for the country worshipping the Tree of Life St. Nino made a cross of vine, which is the prototype of the blood of Jesus Christ. Svetitskhoveli (“the Life-Giving Pillar”) was also reflected symbolically in the cross of St. Nino. Svetitskhoveli and the explanation of the religious meaning of vine should be planned as the second part of the wine tour.

Earliest specimens of representation of vine have survived in such a basic branch of Christian plastic art, as stone reliefs of church façades, stele bases and columns. Oldest examples belong to the 5th c. The symbolic interpretation of these images is mainly the following: just as the Saviour offered His side to be pierced for the sake of humanity, in order to lift up man by communion of His blood, so vine in His imitation gives away its grapes from which communion wine is made.

A significant part of the vine tour should be exactly facades of churches and monasteries and monumental painting. For this purpose the main churches of Georgia are sufficient, not to mention extremely important monuments from the viewpoint of the symbol of vine existing outside Georgia. The vine images are clearly discernible in the following churches of Georgia: Svetitskhoveli, Jvari, the Mtskheta Nunnery, Ananuri, Tsilkani, Samtavisi, Metekhi, Bolnisi Sioni, Akvaneba, the Bagrat Cathedral, Alaverdi, etc. Copies of specimens of monumental painting are also preserved at the State Museum of Art. Special representations of vine are found in examples of early Christian plastic art – steles, which unfortunately have come down to us only fragmentarily. The State Museum of Art houses copies of these highly interesting steles. Here are also specimens of metalworking, in which Georgian plant ornament is mostly inspired by vineyard and represents its abstraction. One can also see numerous examples of wood carving and church embroidering there, the metaphorical system of which is common Christian. This part – the Museum of Art – is an essential component of the vine tour. In order to demonstrate the vine image in painting it would be reasonable to visit the Pirosmiani Museum at the village of Mirzaani.

Although familiarization with orally transmitted folklore cannot be envisaged in tourism, this may be organized in the form of narration by the head of the tour. It would be desirable to include in the tour attending a concert of a folklore ensemble. A brief lecture on the topic: “Vine and Wine in Georgian Literature” should also be

available for interested tourists, or this function may be undertaken by the guide after special training. The essence of a similar lecture is outlined in the paper.

If we have pretension that “Georgia is the cradle of wine”, i.e. the country where wine was made for the first time, the priority of vine and wine should be reflected in tourism as well and it should be assigned a function of state importance. A confirmation of this is Georgian culture, and this should be manifested not only in a wine tour, but any kind of tourism existing in Georgia.

ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი

I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია

ბათუმი-ტრაპიზონი, 5 - 6 ივნისი, 2010

TOURISM: ECONOMICS AND BUSINESS

Ist International Scientific-Practical Conference

Batumi –Trabzon, 5-6 June, 2010 year



გამომცემლობა „უნივერსალი“

თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გზაზე, 19, ☎: 22 36 09, 8(99) 17 22 30

E-mail: universal@internet.ge