გიორგი მერლანი

ტურიზმის მენეჯმენტის საფუძვლები

Giorgi merlani

2008

გ ი ო რ გ ი მ ე რ ლ ა ნ ი

ტურიზმის მენეჯმენტის საფუძვლები

გამომცემლობა „სამთავისი”
თბილისი-გორი 2008

UDC (უდკ) 338.48
მ-57

გიორგი მერლანი. პროფესორი. ტურიზმის მენეჯმენტის საფუძვლები 2008 წ.

მონოგრაფიაში კონცენტრირებული სახით გადმოცემულია ტურიზმის მენეჯმენტის საკვანძო საკითხები. წარმოჩენილია ტურიზმის გაზრდილი როლი თანამედროვე ეტაპზე. იმ მიზნით, რომ მკითხველისათვის გასაგები იყოს ტურიზმის მენეჯმენტის, ამ საკმაოდ რთული საქმიანობის არსი და მნიშვნელობა, ტურიზმის საკითხების სიღრმისეული განხილვის საფუძველზე მიღებული კვლევის შედეგები გადმოცემულია საყოველთაოდ აღიარებული ფორმულირებით. ასევე, განხილულია ტურიზმის საკითხებისა და ტერმინების საქმიან ურთიერთობაში გამოყენების თავისებურებები.

მონოგრაფიის ბოლო ნაწილში განხილულია ორი მოქმედი ტურისტული პროექტი საქართველოს ორი ულამაზესი მხარის: სვანეთისა და პირიქითა ხევსურეთის-შატილის ტურებთან დაკავშირებით. ამ პროექტების ფასეულ მხარეს წარმოადგენს სვანეთისა და ხევსურეთის პეიზაჟების, აქ დამკვიდრებული ადათ-წესების გაცნობა პოტენციური ტურისტებისათვის.

რედაქტორი : გუ-ის სრული პროფესორი ნ. ორჯონიკიძე
რეცენზენტები : თსუ-ს ასოც. პროფესორი გ. შიხაშვილი
გუ-ის ასოც. პროფესორი მ. სოსანიძე

ISBN 978-0-1083-5

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

დრო რომელშიც ჩვენ ვცხოვრობთ, ცვლილებების ეპოქაა. ჩვენი საზოგადოება ჯერ კიდევ ახორციელებს განსაკუთრებით ძნელ, ბევრ რამეში ურთიერთ საწინააღმდეგო, მაგრამ ისტორიულად აუცილებელ და შეუქცევად გარდაქმნებს.

ცივილიზებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე ქვეყნებში მცხოვრები ადამიანები, რომლებიც მიჩვეულნი არიან ბედის მკვეთრ შემობრუნებებს, კონკურენციას, ასეთ სიტუაციას უწოდებენ „გამოწვევას", მათი გაგებით, ყოველი გამოწვევა პიროვნებისათვის, ორგანიზაციისათვის, ქვეყნისათვის, ფარავს თავის თავში, როგორც შესაძლებლობებს ისე, მუქარას, რომ გაუმკლავდეთ დღევანდელ ცხოვრებაში ამ უპრეცედენტო გამოწვევას, ჩვენ სხვა ყველაფრის გარდა უნდა დავეუფლოთ ახალ ცოდნას, ვისწავლოთ ამ ცოდნის გამოყენება პრაქტიკაში. როგორც მსოფლიო გამოცდილება გვიჩვენებს, ტურიზმის მენეჯმენტის მეცნიერება ამ ცოდნის შემადგენელი ნაწილია და უნდა დავეუფლოთ მას.

ამერიკელთა მეშვეობით, მენეჯმენტი, ეს ინგლისური სიტყვა, დღეს ცნობილია პრაქტიკულად ყველა განათლებული ადამიანისათვის. ამ მონოგრაფიის მკითხველი მიიღებს ტურიზმის მენეჯმენტის შესახებ არა მხოლოდ ელემენტარულ ცოდნას, არამედ ჩაწვდება მის არსს და განვითარების პერსპექტივებს, მიეცემა შესაძლებლობა ჩაუღრმავდეს ტურიზმის მენეჯმენტის ცალკეული ასპექტების სპეციალურ ლიტერატურას და შეისწავლოს ტურიზმის მენეჯმენტი. ამავე დროს მონოგრაფიაში დამაჯერებლადაა ახსნილი, რომ მენეჯერის საქმიანობა იმდენად რთულია, ტურიზმის მენეჯმენტის მეცნიერება კი იმდენად ახალგაზრდა, რომ ძალზე ფრთხილად უნდა შევაფასოთ მისი შესაძლებლობები, ჯერ კიდევ არავინ იცის მენეჯმენტის პრობლემების გადაჭრის მარტივი რეცეფტები, წარსული წლების სამამულო მეცნიერებისათვის დამახასიათებელი მტკიცება, რომ ჩვენ თითქოსდა შეგვიძლია მეცნიერულად ვმართოთ არა მარტო წარმოება, არამედ საზოგადოებაც, ვერ უძლებს კრიტიკას ვერც თეორიულ და ვერც პრაქტიკული თვალსაზრისით.

რეალურ ტურიზმში მეცნიერი, ან ექსპერტი უფრო ნაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე მენეჯერი, თუნდაც არც ისე განათლებული, ნასწავლი, მაგრამ თავისი პირადი ღირსებით, გამოცდილებით, ნიჭიერი, სწორი მსჯელობის უნარით დაჯილდოებული, ტურიზმის მენეჯმენტის საიდუმლოებას დაუფლებული პიროვნება.

წარმოდგენილ მონოგრაფიაში ცალკეული საკითხების ფორმულირება, რომელიც უდაოა ან მხოლოდ რომელიმე ავტორს ეკუთვნის, ცალკეულ შემთხვევაში უცვლელად არის გადმოტანილი.

ტურიზმის მენეჯმენტის საფუძვლები

ტურიზმი და მასთან დაკავშირებული საქმიანობა მსოფლიოში ერთ-ერთ უდიდეს და ყველაზე სწრაფად მზარდ ინდუსტრიად ითვლება. ტურისტული ბიზნესი კი თავისმხრივ მსოფლიო მეურნეობის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიურ დარგს წარმოადგენს. ტურიზმს მრავალგვარი სარგებლობის მოტანა შეუძლია. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მარკეტინგული სამსახურის მონაცემებით ტურიზმის განვითარების თანმდევი პროცესებია: დასაქმება, სიღარიბესთან ბრძოლა, სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა, ინფრასტრუქტურის განვითარება, ეკონომიკის დივერსიფიკაცია, ადგილობრივი კულტურისა და ხელოსნობის ხელშეწყობა, გარემოს დაცვის ხელშეწყობა, საერთაშორისო ურთიერთობების ჩამოყალიბების ხელშეწყობა.

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 ტემპების გამო იგი აღიარებულია, როგორც „XXI საუკუნის ფენომენი“. უკანასკნელი ორი ათეული წლის განმავლობაში შემოსავალი საერთაშორისო ტურიზმიდან ყოველწლიურად 9%-ით იზრდება. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) პროგნოზით, ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოში 2015 წლისათვის 1 მილიარდს გადააჭარბებს, ხოლო შესაბამისად შემოსავლები 600 მილიარდ აშშ დოლარამდე გაიზრდება.

დღეისათვის საერთაშორისო და ადგილობრივი 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 ძირითადი საშუალებები და მსხვილი კაპიტალი. ეს არის მსხვილი ბიზნესი, დიდი ფული და გლობალური დონის სერიოზული პოლიტიკა. მას სამართლიანად უწოდებენ „ოქროს კვერცხის მდებელ ბატს“.

ტურიზმის ბიზნესიდან მიღებული შემოსავლები შეიძლება დავყოთ ორ ჯგუფად: 1. შემოსავლები, რომელიც აღრიცხვას ექვემდებარება (ტურისტული ფირმების, სააგენტოების, ბიუროების, სასტუმროების, სანატორიუმების, დასასვენებელი სახლების, ტურბაზების, კემპინგების და ა.შ.), 2. შემოსავლები ტრანსპორტიდან – სახალხო გადაზიდვები. გარდა ამისა სავიზო-საკონსულო მოსაკრებელი, სადაზღვევო შემოსავლები, სასტუმროს გადასახადი, საკურორტო მოსაკრებლები, კაფეების, ბარების, რესტორნების, კლუბების, კაზინოების, გასართობი სანახაობების, მაღაზიების, ბაზრობების, სუპერმარკეტების, გამოფენა-გაყიდვების, საყოფაცხოვრებო მომსახურების შემოსავლების ის წილი, რომელიც ტურისტთა მომსახურებიდანაა მიღებული. საოჯახო ტურიზმი (მოაგარაკენი), ქვეყნის შიგნით სატრანსპორტო, სამედიცინო, კავშირგაბმულობის მომსახურება და სხვა., რაც ნათელ სურათს ქმნის ტურიზმის ფენომენზე.

მართალია მოგზაურობა XXI საუკუნის ფენომენს წარმოადგენს, იგი მაინც ანტიკური პერიოდიდან იღებს სათავეს.

საქართველო ყოველთვის საინტერესო და მიმზიდველი იყო უცხო მოგზაურთათვის არგონავტების კოლხიდაში მოგზაურობა ოქროს საწმისის დაუფლებისათვის, ამის უძველესი საბუთია. უხსოვარი დროიდან ჩვენი ქვეყანა, თავისი მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობის გამო, დასერილი იყო სხვადასხვა მიმართულების სავაჭრო გზებით. მოგზაურობა ვერ განხორციელდებოდა, იმ დროისათვის შესაფერისი ინფრასტრუქტურის გარეშე. საქართველოში უძველესი დროიდანაა ცნობილი სასტუმროს ტიპის სახლების არსებობა, რომელსაც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა სახელს უწოდებდნენ (იამი, მანძელი, ასპინძა, ფუნდუკი, ქარვასლა, სასვენია, ხანი, სამადლო და სხვა) და სხვადასხვა სახის მომსახურების გაწევა, რომელიც ითვალისწინებდა მგზავრების გამოკვებას, საგზლის მომზადებას, ტანსაცმლისა თუ ფეხსაცმლის

რეცხვა-წმენდას, ცხენების დაპურებას, საჭიროების შემთხვევაში მათ ჩანაცვლებას, მეგზურის გაყოლებას და ა.შ.

დღეს ჩვენი ქვეყნისათვის ტურიზმს დიდი სიკეთის მოტანა შეუძლია, თუკი გონივრულად იქნება გამოყენებული საქართველოს უნიკალური ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები, მათ შორის: ბუნებრივი პირობები (ჰავა, წყლის რელიეფი, მდვიმეები, მცენარეული საფარი, ცხოველთა სამყარო, ნაკრძალები, ლამაზი პეიზაჟები, უნიკალური ბუნებრივი ობიექტები); კულტურულ-ისტორიული (მუზეუმები, თეატრები, ისტორიული, არქეოლოგიური და არქიტექტურული ძეგლები), მხარეების ეთნოგრაფიული თავისებურებანი (უმდიდრესი ფოლკლორი, ხელოვნური წარმოებებისა და ხელოვნების ნიმუშები) და სოციალურ-ეკონომიკური (შრომითი რესურსები, ეკონომიკური განვითარებისა და სატრანსპორტო ქსელით უზრუნველყოფის დონე, ხელსაყრელი ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდებარეობა და ა.შ.) პირობები. პირველქმნილი ბუნების მსოფლიო ფონდის (WWF)-ის ექსპერტთა აზრით „ევროპის არცერთ ქვეყანას არ გააჩნია ისეთი მდიდარი ფლორა და ფაუნა, როგორც საქართველოს. ევროპის ვერც ერთ ქვეყანაში ვერ ნახავთ ასე მცირე ტერიტორიაზე რელიეფის ისეთ მრავალფეროვნებას, როგორსაც საქართველოში, ამასთანავე ევროპაში ძნელად თუ მოიძებნება ქვეყანა, სადაც ბუნებრივი ლანდშაფტები ასე პირველქმნილი სახით იყვეს შემონახული“. საქართველოში შვიდი ეროვნული პარკია (კოლხეთის, ცენტრალური კავკასიონის, აღმოსავლეთ კავკასიონის, ივერის ზეგნის, ერუშეთის, ბორჯომისა და აჭარა-იმერეთის), რომელთა დიდ ნაწილს ე.წ. ჰარმონიული, კულტურული ლანდშაფტების ვრცელი ზონა წარმოადგენს, სადაც ძირითადი ადგილი შეიძლება ტურისტულ სექტორს დაეთმოს და დიდი მნიშვნელობა შეიძინოს ეკოლოგიურად სუფთა საკვები პროდუქტების წარმოებამ, ასევე ეკოტურიზმის განვითარებამ.

საქართველოში 320 საკურორტო ადგილია, რომელთა შორის 102 უკვე ათვისებული, 2000 მეტი მინერალურ-თერმული სამკურნალო წყალი, 30000-ზე მეტი ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლი. რომელთაგან რამოდენიმე 1994 წლიდან იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა სიაში შევიდა: 1. საქართველოს უძველესი დედაქალაქი მცხეთა, როგორც ქალაქ-მუზეუმი, 2.

გელათის სამონასტრო კომპლექსი (XI ს), 3. ბაგრატის ტაძარი ქუთაისში (XI ს) და 4. უშგულის არქიტექტურული ანსამბლეა. და ა.შ. ამას გარდა, აღსანიშნავია ქართული ეთნოგრაფიული ეგზოტიკა, მოსახლეობის განათლების მაღალი დონე, ტურიზმის წარმოების ისტორიული გამოცდილება და ტრადიციული სტუმართმოყვარეობა. ყოველივე ჩამოთვლილის საფუძველზე შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოს უდიდესი ტურისტული პოტენციალი გააჩნია, რომლის გონივრული გამოყენება ტურისტული ბიზნესის განვითარების ბრწყინვალე საფუძველს ქმნის. ტურიზმის განვითარება კი ქვეყანას დაეხმარება დადებითად გადაწყვიტოს მთელი რიგი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, მას შეუძლია დადებითი როლი შეასრულოს სოციალური პრობლემების გადაჭრის საქმეში, კერძოდ, მოსახლეობის დასაქმების გზით. ამასთან, ტურიზმი ასრულებს ეკოლოგიურ ფუნქციასაც, რომელიც ქვეყნისა, თუ რეგიონის განვითარებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია.

იმისათვის, რომ საქართველო საერთაშორისო ტურისტულ კონკურენციაში ჩაერთოს და მიმზიდველი გახდეს უცხო ტურისტებისათვის, აუცილებელია გაირკვეს, თუ რა ხდება დღეს მსოფლიოში, ვინ შემოდის და მომავალში ვინ შემოვა ქვეყანაში, რა არის ტურისტების სპეციფიკური დამახასიათებელი თვისებები. უნდა განისაზღვროს ძირითადი ბაზრები მოსახლეობის ჯგუფების მიხედვით (ქართველები, რომლებიც ემიგრაციაში არიან, ეთნიკური ჯგუფები, რომელთაც საქართველოსთან რაღაც აკავშირებთ, რელიგიური ჯგუფები, რომელთაც რაიმე ინტერესი აქვთ, ადამიანები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ეკოტურიზმით და სიძველეებით და ა.შ.). მნიშვნელოვანია ისიც, რომ ტურისტული ჯგუფები მცირერიცხოვანი იყოს, რაც საერთაშორისო ტურიზმის თანამედროვე მიმართულებაა.

ქვეყანას, რომელსაც პრეტენზია აქვს უცხოელი ტურისტების მიღებაზე (მათ შორის საქართველოსაც) დასავლეთ ევროპისა და ამერიკის მარკეტოლოგები და ტუროპერატორები შემდეგ ძირითად მოთხოვნებს უყენებენ:

1. კომფორტული დაბინავების საშუალებები (2-4 ვარსკვლავიანი სასტუმროები და სასტუმრო სახლები) შეღავათიანი ფასებით, რადგან ამჟამად მსოფლიო ტურიზმის ძირითადი შემოსავალი საშუალო ფენაზე მოდის.

2. სისუფთავე და სისუფთავის დაცვის საშუალებები. შესაძლოა ყველაფერი უბრალო იყოს, მაგრამ იდეალურად სუფთა.

3. ქვეყნისათვის დამახასიათებელი საკვებით კვება. აუცილებელი არაა ევროპული სამზარეულოს მოშველიება, მაგრამ საკვები მაღალი ხარისხის უნდა იყოს. უმეტეს შემთხვევაში ტურისტებს ურჩევნიათ გასინჯონ ეროვნული კერძები.

4. ტურისტებმა უნდა ისიამოვნონ გარემოთი, სანახაობით. საჭიროა კომფორტული ტრანსპორტი და კარგი გზები, სათანადო რუკები, გზამკვლევები, რათა მათ მიიღონ აუცილებელი ინფორმაცია.

5. ტურისტებს სურთ შეისწავლონ მოცემული ქვეყნის ისტორია და კულტურა, მოინახულონ ღირსშესანიშნაობები, მოისმინონ გიდების მიერ მათი ისტორია.

6. თავისუფალი დროის გატარების საშუალება – თევზაობა, ნადირობა, მთაში გასეირნება.

7. ტურისტებს სურთ შეიძინონ სუვენირები, ხელით ნაკეთი ნივთები, ყველაფერი ეს უნდა იყოს მაღალი ხარისხის და ნაკლები დრო უნდა დახარჯოს მათ შეძენაზე.

8. ტურისტმა დღის ბოლოს უნდა მოუსმინოს მუსიკას, დაესწროს ფოლკლორულ კონცერტებს, სპექტაკლებს, გაეცნოს ეროვნულ კულტურას.

9. უნდა იმოგზაურონ უსაფრთხოდ.

10. მათ სურთ ღიმილი და მეგობრული შეხვედრა. შეიძლება ულამაზესი ქვეყანაც კი მოსაწყენი იყოს, თუკი იქ უხეშად მოექცევიან.

საინტერესოა რამდენად შეუძლია ჩვენს ქვეყანას და მის ცალკეულ რეგიონებს დააკმაყოფილოს აღნიშნული მოთხოვნები, რა პერსპექტივები აქვს და ტურიზმის რომელ სახეებზე იქნება ძირითადი მოთხოვნა სამომავლოდ.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მარკეტინგული განყოფილების პროგნოზით 2010-2020 წლისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მარკეტინგული სეგმენტები იქნება: 1. მზე და პლაჟი; 2. სპორტი; 3. თავგადასავლები; 4. ტურიზმი ბუნების წიაღში; 5. კულტურული ტურიზმი; 6. ქალაქური ტურიზმი; 7. სასოფლო

ტურიზმი; 8. კრუიზები; 9. ნაკრძალები და პარკები; 10. შეხვედრები და კონფერენციები.

საქართველოს ტერიტორიის მიხედვით გამოყოფილი იყო შემდეგი ტურისტული რეგიონები: აფხაზეთი, აჭარა, კოლხეთი, შოვი-უწერა (ზემო რაჭა), ბორჯომი-ბაკურიანი, თბილისი, აბასთუმანი, სამაჩაბლო, სვანეთი, კავკასიონის მთიანი ზონები, კახეთი. აქედან პირველ ადგილზე აფხაზეთს გამოყოფდნენ, რომელიც გამოირჩევა უნიკალური ბუნებრივ-კლიმატური პირობებითა და საკურორტო-სამკურნალო ზონებით. აჭარის ტურისტული რეგიონი მეტწილად მთიანია და გამოირჩევა საუკეთესო კლიმატით.

შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, საშუალებას იძლევა სეზონზე მიიღოს დამსვენებელთა დიდი ნაკადი ტურისტული მისიით – „მზე და პლაჟი“. დიდი შესაძლებლობებით ხასიათდება კოლხეთის ტურისტული მარშრუტები, გოგირდწყალბადოვანი, ქლორიუმნატრიუმიანი წყაროები, კურორტები წყალტუბო, მენჯი, ცაიში, ქუთაისის საგარეო უბანი და სხვა. ზემო რაჭიდან მნიშვნელოვანია შოვი, თავისი მინერალური წყაროებით. ონი-უწერა (ზღვის დონიდან 1000-1600 მ-ზე მდებარეობს) თავისი ლანდშაფტებით უცხოელთა დიდ ინტერესს იწვევს. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ბორჯომ-ბაკურიანის ზონა, რომელიც დღეს აქტიურად აცხადებს პრეტენზიას სამთო-სათხილამურო სპორტის მოყვარულთა და დამსვენებელთა მასპინძლობაზე. ასევე მნიშვნელოვანია გუდაურის კომპლექსიც, სადაც უცხოელ ტურისტთა რიცხვი ყოველწლიურად ერთიორად იზრდება. განსაკუთრებულია აბასთუმნის, სურამის, მცხეთის, ვარძიის ტურისტული კომპლექსები, თბილისის, მანგლისის, მცხეთა-საგურამოს, არაგვის, ლიახვის, ქსნის, თერგის ზონები, დუშეთ-ყაზბეგის, ჟინვალი-ანანურის ტურისტული მარშუტები, ფშავ-ხევსურეთში-უჯარმის, ახტალის, თორღვას აბანო, ლაგოდეხის კომპლექსები, სვანეთის ისტორიულ-ეთნოგრაფიული თავისებურებები. აქ იდეალური პირობებია მეკლდეურობის, სამთო ტურიზმის და ალპინიზმის განვითარებისათვის. ასევე დიდ ინტერესს იწვევს საქართველოს მთაში და ბარში არსებული მრავალრიცხოვანი რაიონები, რომელთა როლი და მნიშვნელობა ქვეყნის ტურიზმის განვითარებაში მეტად მნიშვნელოვანია.

უკანასკნელი ორი ათეული წლის მანძილზე ქვეყანაში განვითარებულმა პოლიტიკურმა თუ ეკონომიკურმა პროცესებმა, რასაც დაემატა 2008 წლის აგვისტოს თვეში საომარი მოქმედებები, რამაც დიდი დაღი დაასვა საქართველოს ტურისტული რეგიონების მდგომარეობას: დაზიანდა და მწყობრიდან გამოვიდა მრავალი ობიექტი და დასასვენებელი სახლი, სხვა დანიშნულება მიიღო სასტუმროების დიდმა ნაწილმა (განსაკუთრებით რეგიონებში), დაზიანდა საავტომობილო გზები, ზოგჯერ შეუძლებელი ხდება ტურისტულ ზონამდე, თუ კულტურულ-ისტორიულ ძეგლამდე ავტომობილებით მისვლა, დედაქალაქის გარდა, თითქმის არც ერთ ქალაქში არ აშენებულა თანამედროვე ტიპის სასტუმრო კომპლექსები, სადაც უცხოელი ტურისტების განთავსება იქნებოდა შესაძლებელი, ყოველივე ამისათვის კი საჭირო საკმაოდ სოლიდური ინვესტიციები.

ვარაუდობდნენ, რომ 2008 წელს, საქართველო შეძლებდა 1 მლნ ტურისტის მიღებას, რისთვისაც საჭირო იყო 200 თანამედროვე ტიპის სასტუმრო 300 ათასი მოქმედი ოთახით, რაც 100 მლნ დოლარის ინვესტიციას საჭიროებდა. ეს პროექტი ვერ განხორციელდა ომისა და შესაბამისად სათანადო ინფრასტრუქტურის არ არსებობის გამო. შექმნილ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ცვლილებებს ამძიმებდა სოციალური მდგომარეობა. ქვეყანაში იმატა უმუშევრობამ (განსაკუთრებით რეგიონებში), გაიზარდა სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის რიცხვი, იმატა მიგრაციამ.

შექმნილი მდგომარეობიდან გამომდინარე დღეისათვის თითქმის შეუძლებელია საქართველოს მთელ რიგ რაიონებში ე.წ. „ელიტარული“ ტურიზმის დამკვიდრება. ამ პროცესს ხელს უშლის კომუნიკაციებისა და სამგზავრო ტრანსპორტის სიმწირე და უსახსრობა, ტურისტების განთავსების საშუალებათა სიმცირე და მათი შეუსაბამობა საერთაშორისო სტანდარტებთან, ტურისტული ინდუსტრიის კადრების ნაკლებობა, მათი დაბალი პროფესიონალიზმი და ა.შ. მაშინ, როცა ქვეყანაში არსებული უნიკალური ტურისტული რესურსების გამოყენება ვერ ხერხდება მიზნობრივად, სადაც ათეული წლების მანძილზე როგორც სამამულო, ისე უცხოელი ტურისტების დიდი ნაკადის მიღება ხდებოდა - რამდენადაა შესაძლებელი ამ რესურსების წარმოჩენა რეგიონულ დონეზე.

აღსანიშნავია რომ, ნაკლებად განვითარებულ რეგიონებში ტურისტული ბიზნესის აღორძინება ხელს შეუწყობს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებას და საშუალებას მისცემს ადგილობრივ მოსახლეობას თავის საცხოვრებელ ადგილზე დარჩეს.

ამჟამად საქართველოს უმეტესი რეგიონისათვის უფრო ხელმისაწვდომია ეკო და აგროტურიზმის განვითარება.

ეკოტურიზმი (ecotourism, ekotour) - „ბუნებრივი ტურიზმი, ბუნებასთან ნაზი შეხებით“ - ტურიზმის შედარებით ახალი დარგია, რომელიც ითვალისწინებს ეკოლოგიურად სუფთა ადგილებისა და ნაკრძალების მონახულება-დათვალიერებას.

ეკოტურიზმი ტურიზმის მრავალ მიმართულებათა შორის ყველაზე სწრაფად მზარდი და მომგებიანი დარგია, რომელიც ხშირ შემთხვევაში „მასობრივ" ტურიზმსაც კი უპირისპირდება. იგი ხელს უწყობს რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას, გამოირჩევა სპეციფიკური ტურისტული რესურსების განვითარებით და მოსახლეობის ეკოლოგიური დონის ამაღლებით. ტურიზმის ამ მიმართულებით გატაცებულ პიროვნებებს დედამიწის თითქმის ყველა კუთხეში შეხვდებით. სხვადასხვა ავტორთა მონაცემებით ეკოტურიზმის წლიურ ზრდას 10% - დან 30% - მდე ანგარიშობენ, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან კი მის წილს 10% - 15%.

ეკოტურიზმს სხვადასხვა ლიტერატურაში სხვადასხვა ეპითეტებით მოიხსენიებენ: „მწვანე ტურიზმი" – მწვანეთა მოძრაობის იდეების გავლენის გამო; „ბუნებრივი ტურიზმი", „რბილი ტურიზმი"– ბუნებასთან რბილი შეხების გამო და სხვა.

თავისი მახასიათებლების მიხედვით მასთან ახლოს დგას სასოფლო, ანუ აგროტურიზმი (rural tourism), რომელიც ტურისტული ბიზნესის მნიშვნელოვან მიმართულებას წარმოადგენს მსოფლიოში. დასვენების ასეთი სახეობების არჩევის მოტივი შეიძლება იყოს:

- ძვირადღირებულ, ფეშენებელურ კურორტებზე დასვენებისათვის საჭირო სახსრების არ ქონა, რადგან სოფლად დასვენება გაცილებით იაფი ჯდება;

- ოჯახური ან სხვა ჩვეულებებზე დამყარებული სოფელში დასვენების ტრადიცია;
- ექიმების მიერ რეკომენდირებული დასვენება მოცემულ კლიმატურ პირობებში;
- ბუნებასთან სიახლოვის და ტყეში, ტბაზე სუფთა ჰაერზე ყოფნის სურვილი, მშვიდი გარემო;
- ეკოლოგიურად სუფთა და იაფი პროდუქტებით კვების შესაძლებლობა;
- სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოებში ჩართვა და სიამოვნების მიღება;
- უცხო კულტურისა და ჩვეულებების გაცნობა, ადგილობრივ დღესასწაულებსა და გართობებში მონაწილეობა და სხვა, რაც წლის მანძილზე ქალაქში დაგროვილი სტრესის მოხსნის და ფსიქოლოგიური განტვირთვის საშუალებას იძლევა.

ვიცით რა, რომ **ტურისტული ბიზნესი** ერთ-ერთი სწრაფად მზარდი დარგია მსოფლიო მეურნეობაში. იგი ასევე ერთ ერთ ყველაზე რენტაბელურ სფეროს წარმოადგენს. ტურიზმის ინდუსტრიაში დაკავებულია მსოფლიოს სამუშაო ძალის დაახლოებით 10%. ტურიზმის მნიშვნელობა მსოფლიოში თანდათან იზრდება რაც ცალკეული ქვეყნების ეკონომიკაზე ტურიზმის ზემოქმედების ზრდასთანაა დაკავშირებული.

ძველი ლექსიკონით სიტყვა ტურისტს განმარტავდნენ, როგორც პირს, „ვინც მოგზაურობს სიამოვნებისათვის, ან ინტერესისათვის". მეცხრამეტე საუკუნეში ტურისტად იწოდებოდა ადამიანი რომელიც მოგზაურობდა სიამოვნებისათვის ინტერესით და რომელსაც სხვა საქმე არ ქონდა და ამით უნდა ეტრაბახა. დღეის დღეობით 1963 წელს რომში ჩატარებული გაეროს კონფერენციაზე, რომელიც ტურიზმის საკითხებს მიეძღვნა, მიღებულ ტურისტის განმარტებას ვეყრდნობით : <u>ტურისტი – შრომის, ტურისტული პროდუქტის ან ტურისტული მომსახურების მომხმარებელი ; ადგილის, დასახლებული პუნქტის ან ქვეყნის დროებითი სტუმარი, განურჩევლად მისი მოქალაქეობისა, ეროვნებისა, სარწმუნოებისა და სქესისა, რომელიც უცხო ტერიტორიაზე არა ნაკლებ 24 საათისა და არა უმეტეს ერთი წლის განმავლობაში იმყოფება სიამოვნების, დასვენების, მკურნალობის, შემეცნების ან საქმიანი მიზნით,</u>

<u>რომელსაც არ აქვს უფლება უცხო ტერიტორიაზე ანაზღაურების მიზნით დასაქმებისა</u>.

<u>ტურიზმი - არის ადამიანის მოგზაურობა მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ სიამოვნებისა და დასვენების, სამკურნალო გამაჯანსაღებელი, სასტუმრო, შემეცნებითი, რელიგიური ან საქმიანი მიზნებით არა ნაკლებ ოცდა ოთხი საათისა და არა უმეტეს ერთი წლისა. ადგილობრივი საფინანსო წყაროებიდან ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე. ანუ მარტივად რომ ვთქვათ ტურიზმი რეალურად მრავალმხრივი ცხოვრება, დასვენებისა და ფიზიკური და სულიერი ძალების აღდგენის წესია.</u> ეს ბიზნესის სფეროს შემადგენელი კომპლექსია, რომელიც ემსახურება მოგზაურს ამა თუ იმ ფორმით. აღსანიშნავია, რომ ტურიზმთან ყველაზე მეტად დაკავშირებულ პროფესიებს წარმოადგენს ტურების გავრცელება, ესე იგი ტურისტული სააგენტოების მუშაობა, რომელთანაც უშუალო კავშირშია მანქანების გაქირავების კომპანიები, ავიაკომპანიები. სარკინიგზო მაგისტრალები, საავტობუსო მარშუტები, სასტუმროები და რესტორნები. მთელი ეს ჯგუფი ტურიზმის ინფრასტრუქტურას წარმოადგენს. მონათესავე ბიზნესის სფეროს შეიძლება მივაკუთვნოთ, მაგალითად ფინანსური სტრუქტურები, რომლებიც მომსახურების სფეროს განვითარებას აფინანსებენ ტურისტებს უზრუნველყოფენ საკრედიტო ბარათებით და ა.შ.

ტურისტული ბიზნესის წარმატებაზე ზემოქმედებენ ასევე ისეთი ფაქტორები როგორიცაა: რეკლამა, სამთავრობო პოლიტიკა, საერთო ეკონომიკური პირობები, ვალუტის კურსი, ქვეყნების მთავრობათა შორის დამოკიდებულება, კონკურენტუნარიანობა, დასასვენებელი ადგილების უსაფრთხოება და რეპუტაცია. ტურიზმის ისტორია მჭიდროდაა დაკავშირებული ეკონომიკის, ტექნოლოგიებისა და საზოგადოების განვითარების ისტორიასთან.

ტექნოლოგია ადგენს მოგზაურობის ადგილს. მისი თითოეული გაუმჯობესება არა მარტო ცვლის მოგზაურობის სიჩქარეს, კომფორტს და ღირებულებას, არამედ ზეგავლენას ახდენს მთელ საზოგადოებაზე და ეკონომიკაზე.

მოგზაურობის ტექნოლოგია განსაზღრავს აგრეთვე მოსახლეობის რაოდენობასა და განთავსებას. პირველი ტავერნები განთავსებული იყო საპორტო ქალაქებში,

ან მდინარეების ახლოს, რათა მომსახურება გაეწიათ გემებზე მოგზაურთათვის. დილიჟანების ეპოქის დადგომის შემდეგ ტავერნების მშენებლობა დაიწყო მთავარ გზებზე. რკინიგზის განვითარებამ სარკინიგზო სადგურებთან, ჰოტელების აუცილებლობა შექმნა. საავტომობილო სისტემამ კი მოტელ სასტუმროების აუცილებლობა განაპირობა. საჰაერო მოგზაურობამ კი აეროპორტებთან და მის მახლობლად სასტუმრო კომპლექსების მშენებლობებს დაუდო სათავე.

მოგზაურობა ანტიკური პერიოდიდან იღებს სათავეს და როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ ხორციელდებოდა სავაჭრო, დაპყრობითი და რელიგიური მიზნებისათვის. ჩვენ წელთაღრიცხვამდე 3000 წლის წინათ ეგვიპტელები უკვე დაცურავდნენ მდინარე ნილოსზე, ქვებს ზიდავდნენ პირამიდების ასაგებად. ძველი ფინიკიელები ხმელთაშუა ზღვის ნაპირებზე დაცურავდნენ, ქმნიდნენ კოლონიებს და ავითარებდნენ ვაჭრობას. განსაკუთრებით აღსანიშნავია მოგზაურობები რომის იმპერიის პირობებში ჩვენ წელთაღრიცხვამდე 200 წელს რომაელები იტალიიდან შორს აღმოჩნდნენ. შემდგომი 500 წლის მანძილზე მათ მრავალი მიწა დაიპყრეს მათ შორის ბრიტანეთი. ისინი მოგზაურობდნენ, გემებით, ცხენებით, მარხილებითა და ფეხით. მიემართებოდნენ ეგვიპტესა და საბერძნეთისაკენ. რომაელი ტურისტები ინტერესდებოდნენ ისტორიითა და რელიგიით ათვალიერებდნენ ბერძნულ ეკლესიებს, ნახულობდნენ ადგილებს სადაც დასაფლავებული იყო ალექსანდრე დიდი, სადაც ცხოვრობდა სოკრატე, ასევე მიემართებოდნენ ეგვიპტეში პირამიდების სანახავად, როგორც ამას თანამედროვე ტურისტები აკეთებენ.

შუა საუკუნეების პერიოდში ძირითადად რელიგიური მოგზაურობები ხორციელდებოდა. რელიგიური მრწამსი მილიონობით ადამიანს მოგზაურობის სურვილს აღუძრავდა წმინდა ადგილების მიმართ. ქრისტიანებს– იერუსალიმისა და რომის, მუსლიმანებს–მექის, ზოგს კი–სხვა თაყვანსაცემ ადგილებისაკენ. შუა საუკუნეების ეკლესიები იქცა ერთადერთ აღიარებულ ხელისუფლებად სხვადასხვა ქვეყნებში.

რელიგიური მრწამსით იყო განპირობებული მოგზაურობის ისტორიაში ერთ-ერთი ცნობილი მოგზაურობა იტალიიდან შორეულ აღმოსავლეთში, კერძოდ კი

მონღოლეთში დიდ ყაენთან მარკო პოლოს და მისი ახლობლების ჩასვლა და უკან დაბრუნება 2024 წელს.

ჯვაროსნულმა მოძრაობამ, რომელიც 1095 დაიწყო და შემდგომ 200 წელი გრძელდებოდა, ადამიანების მასობრივ მოძრაობასთან მიგვიყვანა. ჯვაროსნული მოძრაობები სტიმულს აძლევდა კუტურულ გაცვლებს, შედეგად მოხდა დიდი სოციალური რევოლუცია და ვაჭრობის აღორძინება, რამაც საშუალო ფენის ამოწევა განაპირობა. ცვლილებებმა გარკვეული ფორმით ააღორძინა მოგზაურობა და სასტუმრო საქმე.

აღორძინების ხანაში გაჩნდა პრესტიჟული უნივერსიტეტები და შესაბამისად „მოგზაურობა განათლებისათვის", რომელიც პოპულარული გახდა მეთექვსმეტე საუკუნეში. ახალგაზრდა არისტოკრატია, ისევე როგორც საშუალო კლასის დაწინაურებული ფენა მოგზაურობდა ცოდნის ასამაღლებლად და გასართობად. ტურისტული ბიზნესი მჭიდრო კავშირშია სასტუმრო ბიზნესის განვითარებასთან, ღამის გასათევი ადგილების კეთილმოწყობასთან.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რამაც განაპირობა სასტუმრო ბიზნესის განვითარება, იყო ის რომ ეროვნული საფოსტო სისტემის შექმნამდე, სასტუმროს მესაკუთრეები იძულებულნი იყვნენ ჰყოლოდათ ცხენები და ჰქონოდათ საჯინიბოები, რათა დაეკმაყოფილებინათ სამეფო ფოსტის მოთხოვნები. ინგლისურმა კანონმა სასტუმროები საზოგადოებრივ სახლებად სცნო და სასტუმროების მფლობელებს მოგზაურების მდგომარეობაზე პასუხიმგებლობა დააკისრა.

ადამიანთა უმეტესობის წარმოსახვაში ძველი სასტუმროები მეეტლეების სასტუმროებს ჰგავს, რომელიც XVIII-საუკუნის დასასრულსა და XIX საუკუნის დასაწყისში განვითარდა. ეტლების ეპოქა დიდ ბრიტანეთში 1784 წლიდან იწყება, როცა ქვეყნის პარლამენტმა დაადგინა სამთავრობო ფოსტის გადატანა ეკიპაჟითურთ. 1838 წელს იგივე პარლამენტმა გადაწყვეტილება მიიღო ფოსტა რკინიგზით გადაეტანათ და ეტლების ეპოქაც დასრულდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ საცხოვრებელი ადგილების შერჩევას მჭიდრო კავშირი ჰქონდა მოგზაურობასთან. XIX-ე საუკუნის ოციანი წლებიდან აშშ-ი კერძოდ კი

პენსილვანიის და ნიუ-იორკის შტატებში განვითარება დაიწყო ტავერნების ქსელმა, მოგვიანებით კი მოტელების სისტემამ.

ბევრი ამერიკული სოფლები და ქალაქები ახლაც ინარჩუნებენ ტავერნებს, რომლებიც კოლონიური დროიდან შემორჩა. ამ ძველი ტავერნების უმეტესობა აშენებული იყო, როგორც დიდი სახლები ტავერნის მესაკუთრის, მათი ოჯახისა და სტუმრების სარგებლობისათვის.

1829-წელს ბოსტონში გაიხსნა „ტრემონტ-პრაუსი". ეს იყო პირველი სასტუმრო, მთლიანად გაფორმებული როგორც ოტელი, ოთახის გასაღებებით თითოეული სტუმრისათვის, ყველა ოთახში ვანით და საპირფარეშოთი. ასე დადგინდა სტანდარტული დიზაინი ამერიკული ოტელებისათვის მრავალი წლის მანძილზე. ქალაქის ოტელები უმეტესად განლაგებული იყო რკინიგზის სადგურებთან, ხოლო რკინიგზები საკურორტო ბიზნესისა და საკურორტო საკუთრების ნაწილს წარმოადგენდა.

XIX-საუკუნის ბოლოსათვის ფორმირება დაიწყო სასტუმროების ჯაჭვებმა. ევროპაში ფეშენებული სასტუმროების შექმნა ასოცირდება ცეზარ რიტსთან, რომელმაც 1870-1907 წლებში ჩამოაყალიბა რიტსის სასტუმროების ჯაჭვი. იგივე საუკუნის 30-იან წლებში სასტუმრო საქმეში მნიშვნელოვან სახეებად წარმოჩინდნენ კონრად ჰილტონი (ჰილტონ ოტელი) და ერნესტ ენდერსონი (შერატონ ოტელი).

რატომ მოგზაურობენ ადამიანები, მიუხედავად იმისა, რომ იგი დაკავშირებულია სტრესებთან ფულისა და ენერგიის ხარჯვასთან ? ადგილის არჩევანი, სადაც შეიძლება ადამიანი წავიდეს, ძალიან დიდია. გამგზავრების ადგილი შეიძლება შეირჩეს ისეთი ფაქტორების საფუძველზე, როგორიცაა ფინანსები, მგზავრობის სურვილი და მისი დაოკება ყველაფერი ეს აიძულებს ადამიანს გადაწყვიტოს სად გაემგზავროს. სტაჟიანი ტურისტები აფართოებენ თავიანთი მოგზაურობის რუკას, ზოგიერთი მათგანი არ წარმოადგენს სახიფათო მოგზაურობის თაყვანისმცემელს და ხელახლა სტუმრობენ ნანახ ადგილებს.

სავაჭრო გარიგებები ხორციელდება ტურისტულ სააგენტოებში, ისე როგორც ეს მაღაზიებში ხდება. როცა კლიენტს აქვს ფული ეს დიდ როლს თამაშობს. ფასები მოგზაურობაზე ისევე იცვლება, როგორც ფასები

პროდუქციაზე მაღაზიაში-ზოგიერთი მოგზაურობის მარშუტები ხდება უფრო ძვირი, სხვა პირიქით-იაფდება. ტურისტული მოგზაურობის ფასების ცვლილებაზე ზემოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა ქვეყანაში პოლიტიკური სიტუაცია მისი ეკონომიკის მდგომარეობა. ტურისტები ირჩევენ ისეთ ტურებს რომლებიც თავაზობენ საუკეთესო დამოკიდებულებას ფასსა და მომსახურებას შორის.

სიტუაცია ტურისტული მომსახურების ბაზარზე სისტემატიურად იცვლება. ტურისტები ყოველთვის ისეთ მიმართულებას ირჩევენ, რომელიც იაფია. ფასები ქვეყნების შიგნითაც ცვალებადია, ვინც მომგებიან ფასებზე ნადირობს – ეს იცის. სასტუმროები დუბლინში ისევე ძვირია როგორც ნიუ-იორკში, მაგრამ საუზმე ირლანდიის ტავერნებში მნიშვნელოვნად იაფი. ტარიფები პუერტო-რიკოსა და ბაგამის ტავერნებში მაღალია,ამასთან იგი მნიშვნელოვნად დაბალია კოსტა-რიკასა და კოლუმბიაში. ასეთი ცოდნის მიღება თითქმის თამაშის ნაწილს წარმოადგენს და თავისთავად ძალიან საინტერესოა. დიდი მნიშვნელობა აქვს ტარიფების სიდიდეს გადაზიდვებზე, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როცა მოგზაურობა ხანგრძლივია. მგზავრთა 80% სპეციალური ტარიფებით დაფრინავს. მგზავრთა რაოდენობის ზრდა მიგვითითებს გადაზიდვის ფასების მომატებაზე, შემცირება კი პირიქით ფასების ზრდაზე.

დროთა განმავლობაში მოგზაურობის მოტივები უფრო თვალნათელი ხდება : რელიგიური მრწამსი, ეკონომიკური მდგომარეობა, ომები, მიგრაციები. სულ უფრო პოპულარული ხდება მოგზაურობა სიამოვნებისათვის.

ჩატარებული გამოკვლევები ცხადყოფს, რომ ტურისტული მოგზაურობის მიმზიდველობასა და აუცილებლობას განაპირობებს :

- ვიზუალური სილამაზე
- მეგობრული დამოკიდებულება ადგილობრივ მოსახლეობასთან:
- კომფორტულობა:
- ტრანსპორტირების სასურველი ტარიფები:
- ისტორიული და კულტურრული ინტერესი;
- სამზარეულო;
- წყლის სპორტი;

- გართობა (ღამის გართობის ჩათვლით);
- შოპინგი;
- სპორტი და ა.შ.

ოთხი ძირითადი კომპონენტი რომელიც მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენს ტურისტული მოგზაურობის მიმართულების შერჩევაზე არის : გართობა; შოპინგი; კომფორტულობა და ღირებულება. მართალია თვითონ ჯგუფის შიგნით ყველა ეს ფაქტორი იცვლება, მაგრამ მთლიანი ჯგუფი ერთი ფაქტორის ზემოქმედების ქვეშ ხდება, მაგალითად, ტრანსპორტირების ღირებულება.

მოლოდინი და რეალობა ტურისტული მოგზაურობის შედეგებით დაკმაყოფილება დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა თვალსაზრისით განიხილება იგი.

ტურისტული მოგზაურობა-შეიძლება ითქვას რომ ყოველთვის ექსპერიმენტია. იგი იწვევს დაღლილობას ან დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს, სიხარულს ან აღშფოთებას. ტურისტული მოგზაურობა საშუალებას აძლევს ადამიანს განახორციელოს თავისი ყველაზე სანუკვარი ოცნებები, მოგონებები, ახალი შთაბეჭდილებები, აიძულებს ადამიანს ისევ და ისე იმოგზაუროს.

ტურისტული მოგზაურობის ძირითადი მიზეზებისა და ფაქტორების განხილვისას შეგვიძლია შევჩერდეთ შემდეგზე:

ფინანსური-მგზავრობის მარშუტი დამოკიდებულია იმ სახსრებზე რასაც ფლობს და რის დახარჯვასაც აპირებს ტურისტი. მრავალი მგზავრობის მიზეზია საკუთარი ნათესავებისა და მეგობრების მონახულების მოვალეობა.

სარეკლამო-მრავალი ტურისტული სააგენტო რეკლამას უკეთებს იაფ და სანდო სამოგზაურო მარშრუტებს.

ოჯახური სტატუსი-რაც უფრო მეტი ადამიანია ოჯახში, მით უფრო მნიშვნელოვანია მგზავრობის ღირებულებისა და ბავშვების აზრის გათვალისწინება.

- დასვენების სურვილი;
- პრესტიჟი;
- საკუთარი თავის გამოწვევა;
- თავგადასავლების სურვილი;

- მოსანახულებელი ადგილების სილამაზე;
- ინტერესი ისტორიული თვალსაზრისით;
- კულტურული ღონისძიებების ინტერესი;
- სპორტული მოვლენების ინტერესი.

ბიზნეს-მოგზაურობები. საქმიანი მოგზაურობები გარკვეულ წილად დაკავშირებულია დასვენებასთან. აქ შეუძლებელია დავინახოთ ზღვარი ბიზნესსა და დასვენებას შორის.

მოგზაურობა სიამოვნებისათვის. სიამოვნება რომელიც ახალი ადგილების მონახულებით მიიღება, დამოკიდებულია პირობებზე, რომელშიც ამ მომენტამდე ცხოვრობდა ადამიანი, მისი ცხოვრების მოთხოვნილებებზე. ადამიანმა შეიძლება სიამოვნება მიიღოს კარგი განწყობილებით, დარდისა და სამუშაოს თავის არიდებით. ადგილის შეცვლას უკვე მოაქვს სიხარული. უფროსი თაობის ადამიანები დარწმუნებულნი არიან, რომ თვითონ შრომას მოაქვს შეუდარებელი სიამოვნება. ახალგაზრდა თაობა კი იზიარებს იდეას, რომ ცხოვრება-ეს გართობაა და მუშაობა მისი მიღების საშუალებაა. სიამოვნებისათვის მოგზაურობამ შეიცვალა თავისი კრიტერიუმები და განაგრძობს ცვლილებას. ბევრი მოგზაურობს, რომ ამაღლდეს საკუთარი თავის წინაშე. ღარიბ ქვეყნებში მოგზაურობა ადამიანს სრულფასოვნების გრძნობას აღუძრავს. ბევრი მოგზაურობს საყიდლებისათვის, როგორი უჩვეულოც არ უნდა იყოს ბევრი ადამიანისათვის მოგზაურობა იმისათვის, რომ მთელი დასვენება მაღაზიებში გაატაროს ცალკე მოვლენას წარმოადგენს. შენაძენი წარმოადგენს ვიზიტის მოწმობას ამა თუ იმ ქვეყანაში. იგი აიძულებს ადამიანს გაიხსენოს განვლილი პერიოდი და ქვეყანა სადაც ის იყო. თითოეული ქვეყანა გამოირჩევა ამა თუ იმ ნივთის წარმოებით : შოტლანდია–სვიტერებით, მექსიკა–სომბრეროთი (ფართოფარფლიანი ქუდი), ირლანდია–ადეალებით, საფრანგეთი–სუნამოებით და ა.შ. ბაზრებს, მაღაზიებს, დახლებს თავისი კულტურა, თავისი სუნი და თავისი ტრადიციები აქვთ.

მოხეტიალობა. მოცემულ შემთხვევაში თავგადასავლების სურვილია, ადამიანში ჩადებული ინსტიქტები აიძულებს მას არ იჯდეს ერთ ადგილზე. ადრე ხშირი მგზავრობები საზოგადოებისათვის მიუღებელი იყო. თუმცა ევროპელები

გამონაკლისს წარმოადგენდნენ. დასავლეთ გერმანელები ტურისტების 80%-ს წარმოადგენენ, რომლებიც ჩადიან ავსტრიაში, ისინი იუგოსლავიის, იტალიის, ესპანეთის ხშირი სტუმრები არიან. ამერიკელებსაც უყვართ მოგზაურობა, ძირითადად შემოქმედებითი პროგრამებით. მათი საყვარელი მარშრუტებია–რომი, ამსტერდამი, პარიზი. ბოლო პერიოდში შესამჩნევად გაიზარდა ტურისტების რაოდენობა იაპონიიდან. ხშირ შემთხვევაში ჯანმრთელობის გასაუმჯობესებლად და სიცოცხლის გასახანგრძლივებლად მარშუტების ძიება ასტიმულირებს ადამიანს წავიდეს მინერალური წყლების, ზღვის სანაპიროს კურორტებზე. მინერალური წყლები ყოველთვის პოპულარობით სარგებლობდა, მეორეს მხრივ ბევრი ადამიანი დადის დადიოდა და ივლის კურორტებზე პრესტიჟისათვის. მოგზაურობა საშუალებას აძლევს ადამიანს შეიცნოს სიახლეები. მოსწავლეები და სტუდენტები როგორც ცალ ცალკე, ასევე ჯგუფურად ხშირად მოგზაურობენ. მსოფლიოში პოპულარულია გაცვლითი პროგრამები ეს მათ შემეცნებით აზროვნებას აფართოვებს.

მოგზაურობა აზარტისათვის. ლტოლვა აზარტული თამაშებისადმი, რისკისადმი სწრაფვა შეიძლება ყველა კულტურაში მოიძებნოს. რისკმა შეიძლება უზრუნველყოს ის სიამოვნება, რომელიც შეუძლებელია ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

მოგზაურობის სნობიზმი. (დახვეწილი ქცევა, მანერა) იგი შეიძლება ისევე პროდუქტიული იყოს როგორც ფულის სნობიზმი, სნობიზმი განათლების საკითხებში და ოჯახური სნობიზმი. საჭიროა ფულის ოდენობის განსაზღვრა და გამომგონებლობა და ენერგია იმისათვის რომ იმოგზაურონ ფართო ასპარეზზე. მოგზაურს მოსწონს როცა აქვს შესაძლებლობა მოგვითხროს იმ ადგილებზე, რომელიც მან ნახა, ის მოგვითხრობს სასტუმროების შესახებ, რომელშიც იგი გაჩერდა, რესტორნებზე, რომლებსაც სისტემატიურად სტუმრობდა, ერთი სიტყვით, იმ ადგილების შესახებ, სადაც არ ყოფილა მისი მოსაუბრე. ადამიანთა უმეტესობისათვის მთავარი მიზეზი, რატომაც მიდიან მიდიან სამოგზაუროდ არის ის, რომ ისწრაფვიან დაბრუნების შემდეგ ნანახის შესახებ მოუთხრონ ყველას. ამასთან მრავალი ადგილის მონახულება ისევე პრესტიჟულია, როგორც კარგი განათლების მიღება.

მოგზაურობით მიღებული სიამოვნება სამ ფაზად შეიძლება დაიყოს:

- გამგზავრებამდე;
- მოგზაურობისას;
- მოგზაურობის შემდგომი.

თითოეულმა მათგანმა შეიძლება მოიტანოს საკუთრივ განსაკუთრებული სიამოვნება. მოგზაურობის დაგეგმვა-ეს უკვე გართობაა. ადამიანები წინასწარ გეგმავენ ფართო მოგზაურობას და ამის შესახებ საუბრობენ დიდი ხნით ადრე. ადამიანთა უმეტესობისათვის მოგზაურობა და თან თვით ფიქრი მოგზაურობაზე უდიდესი სიამოვნების მიმნიჭებელია. თანამედროვე ტურიზმის მენეჯერები კარგად უნდა აცნობიერებდნენ მოგზაურობის ჯადოსნურ ძალას. ოთხი ძირითადი საკითხი რომელიც უნდა გადაჭრან ტურიზმის მენეჯერებმა: ვინ წაიყვანონ, რატომ წაიყვანონ, სად წაიყვანონ და როგორ წაიყვანონ. წაყვანის პრობლემა გადაიჭრა მას შემდეგ, რაც განვითარება დაიწყო სარკინიგზო, საავტომობილო, საზღვაო და საავიაციო ტრანსპორტმა.

რკინიგზის გამოჩენამ ნამდვილი რევოლუცია მოახდინა მოგზაურობაში. რკინიგზამ იაფი და სწრაფი გადაზიდვები შესთავაზა ცხენებთან და გემებთან შედარებით. ჩრდილოეთ ამერიკისა და ევროპის რკინიგზის ფართო ქსელმა რკინიგზის სადგურები რაიონულ ცენტრებად აქცია. რკინიგზა მობილურობის ნიმუში გახდა და ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილებს შორის კავშირის სწრაფი განხორციელების საშუალება შექმნა.

როგორი უცნაურიც არ უნდა იყოს, რკინიგზა თავდაპირველად რადენიმე წლის მანძილზე მხოლოდ ტვირთების გადასაზიდად გამოიყენებოდა, ინგლისელები პირველები იყვნენ ვინც ლოკომოტივი გამოიყენა მგზავრების გადასაყვანად. 1830-1850 წლებში ინგლისში და ევროპის სხვა წამყვან ქვეყნებში 12000 მილი სიგრძის რკინიგზის ხაზები აშენდა.

რკინიგზამ ერთმანეთთან დაკავშირა მსხვილი დასახლების ცენტრები და პერიფერიები. მთის კურორტებმა პირველად შეიგრძნეს მატარებლით ტურისტების მოგზაურობის სიკეთე. რკინიგზის კომპანიებმა ააშენეს ოტელები ევროპაში, კანადაში, აშშ-ში და სხვა ქვეყნებში რომლებსაც დღემდე განაგებენ.

მატარებელი შემდგომ წლებში გახდა უსაფრთხო, სწრაფი და უფრო კომფორტული. მგზავრები მთელი მოგზაურობის მანძილზე ყურადღებითა და გულისხმიერებით სარგებლობდნენ. ეს იყო რკინიგზის ინდუსტრიის გაფურჩქვნის პერიოდი. მაგრამ XX-საუკუნის 20-იან წლებში იგი სერიოზულ კონკურენტებს, ტრანსპორტის სხვა სახეობებს შეეჯახა, რამაც რკინიგზის მონოპოლია, როგორც ტვირთის გადაზიდვაში, ისე მგზავრთა გადაყვანაში, შეარყია. რკინიგზის ინდუსტრიის დაცემის ერთ-ერთ ფაქტორს ფინანსური სტრუქტურა წარმოადგენდა. რკინიგზაზე ფიქსირებული ფასები უფრო მაღალი იყო, ვიდრე სხვა სახმელეთო ტრანსპორტისა. რკინიგზას დიდი თანხა უნდა დაეხარჯა მოწყობილობებზე, მიმდინარე რემონტზე და ხელფასზე. პოლიტიკური კონფლიქტი, რომელიც წარმოიშვა აშშ-ს მთავრობასა და კერძო სექტორს შორის, ასევე პრობლემად იქცა. ყოველწლიური დანაკარგების გამო ბევრი რკინიგზის კომპანია საქმიდან გავიდა, ხოლო დანარჩენმა კომპანიებმა მოხსნეს ზარალიანი მარშრუტები.

მაშინ, როცა აშშ-ში სარკინიგზო გადაზიდვების ინდუსტრია გადასარჩენად იბრძოდა, ევროპაში, განსაკუთრებით რუსეთში რკინიგზით მგზავრების გადაყვანა ტრანსპორტირების მნიშვნელოვან ფორმას წარმოადგენდა. ევროპის ქვეყნების მთავრობები რკინიგზის სექტორის ეფექტიან განვითარებას მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ.

რკინიგზები მგზავრთა ტრანსპორტირების ძირითად სახეობას წარმოადგენს : ლათინურ ამერიკაში, აზიაში, აფრიკაში და ავსტრალიაში. როგორც ევროპაში, ზემოთ ჩამოთვლილ ქვეყნებშიც რკინიგზის მნიშვნელოვანი ნაწილი სახემწიფოს ეკუთვნის.

სახემწიფოს კუთვნილებაში არსებული იაპონიის რკინიგზა მგზავრთა უდიდესი ნაწილის გადაზიდვას ახორციელებს იაპონიაში, მგზავრთა გადაყვანის იაპონური სისტემა საუკეთესოდ ითვლება მსოფლიოში. მომსახურება იმდენად სწრაფი, კომფორტული და სანდოა, რომ ადგილობრივმა ავიაკომპანიებმა ვერ მიაღწიეს დიდ წარმატებას. იაპონელი ინჟინრების მიერ შემუშავებული იქნა ახალი მაღალჩქაროსნული მატარებელი რომელმაც 300 მილი/საათში სიჩქარე

განავითარა. იგი ელექტრომაგნიტიზმის პრინციპს იყენებს და ერთ რელსზე მოძრაობს.

მსოფლიოში მრავალი მატარებლის მარშრუტებია ცნობილი: უამრავ ადამიანს ახსოვს ან სმენია ლეგენდარულ აღმოსავლურ ექსპრესზე, რომელსაც მგზავრები და მათ შორის უამრავი ტურისტი პარიზიდან სტამბულში მიჰყავდა. მოგზაურობა ოთხი დღე გრძელდებოდა, მაგრამ სასიამოვნო სიტუაციის პირობებში, შესანიშნავი საკვებით და იდეალური სერვისით დრო სწრაფად გადიოდა. დღეისათვის აღმოსავლური ექსპრესი მგზავრთა გადაყვანას ახორციელებს ლონდონიდან, იმის შემდეგ, რაც იგი კვეთს საფრანგეთის საზღვრებს, გადის შვეიცარიაში და ავსტრიის ალპებში მიემართება, გადადის იტალიაში და ვენეციაში ზუსტად კოქტეილისა და ვახშმის დროს ჩამოდგება.

–სპეციალური მარშრუტი ტრანს-სიბირული, რომელიც ცხრამეტ დღიან სასიამოვნო მოგზაურობას ახორციელებს მოსკოვიდან მონღოლეთში.

–ცისფერი მატარებელი, რომელიც უმაღლესი კლასის 24-საათიან მარშრუტს ახორციელებს კეიპტაუნიდან პრეტორიაში, სამხრეთი აფრიკა.

–შოტლანდიური სამეფო, რომელიც მოძრაობს შოტლანდიური მაღალმთიანი რაიონების გავლით. მომსახურე პერსონალი შოტლანდიურ ქვედა კაბებს ატარებს და სხვა.

რკინიგზით მგზავრთა გადაყვანის საქმეში თავისი წვლილი მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა ჩრდილოამერიკულმა კომპანიამ „ამტრაკი “. რკინიგზის ოქროს ხანაში კომპანიას სადარდებელი არ ჰქონდა როგორ უზრუნველეყო მგზავრთბრუნვა. ამჟამად დიდი ძალისხმევა სჭირდება, კონკურენცია გაუწიოს ავიახაზებს. მიმზიდველი ლოზუნგების საშუალებით კომპანია ცდილობს დაარწმუნოს ხალხი, რომ მატარებელი ქვეყანაში გადაადგილების მეტად მოხერხებულ საშუალებას წარმოადგენს.

„ამტრაკი” ცდილობს მოიზიდოს მგზავრები კონკურენტული ფასის შეთავაზებით. საბაზისო ღირებულება ფარავს ვაგონში სერვისს. სპეციალიზირებული მომსახურება და გართობა, კლუბის ვაგონები, საძილე ვაგონები-მათი შეთავაზება ხდება გარკვეულ მარშრუტზე დამატებითი ანაზღაურებით. კომპანია ასევე სთავაზობს ფასდაკლებას ჯგუფური და

ოჯახური მოგზაურობისას, მოკლევადიან სარეკლამო ფასებს და ბილეთებს, რომელიც განუსაზღვრელი გადაადგილების უფლებას აძლევს მთელი ქვეყნის ტერიტორიაზე დადგენილი დროის ინტერვალში. კომპანიას ასევე აქვს ტურისტებისათვის ოტელებში განთავსების, სხვა მომსახურების ზოგიერთი პაკეტები.

ტურიზმის განვითარებაში გრანდიოზული როლი ითამაშა საავტომობილო ინდუსტრიის სწრაფმა განვითარებამ.

უმსხვილეს, სექტორში გაერთიანებული საქალაქთაშორისო და ქალაქის ავტობუსებს გადაყავთ უფრო მეტი მგზავრი და მომსახურებას უწევენ მეტ დასახლებულ პუნქტებს, ვიდრე მატარებლები და თვითმფრინავები აღებული ერთად. ქვეყნების უმეტესობაში საერთაშორისო საავტობუსო გადაზიდვების მომსახურება ხდება როგორც სამთავრობო, ისე დამოუკიდებელი კომპანიების აუტობუსებით.

ავტობუსების ინდუსტრია ყოველწლიურად მილიონობით დოლარს გამოიმუშავებს გადაჰყავს რა მოგზაურები შორეულ თუ ახლო დისტანციებზე. უკანასკნელ წლებში ავტობუსების ინდუსტრია ფოკუსირებული იყო ტურებთან დაკავშირებული პროგრამების განვითარებაზე. მგზავრთა დიდი რაოდნობით მოსაზიდად საავტობუსო კომპანიების უმეტესობა სთავაზობენ სპეციალურ ტურ პაკეტებს ავტობუსების გაქირავებით მომსახურების ჩათვლით. განვიხილოთ ტურების ზოგიერთი სახე:

- ჩარტერული ტურები. ასეთ ტურებს ძირითადად იყენებენ კლუბები და ორგანიზაციები, სასკოლო საღამოების ან სხვა ფორმულირებული ჯგუფების მომსახურებისათვის. ნებისმიერ ჯგუფს შეუძლია იქირაოს ავტობუსი ერთი დღით სპორტულ ღონისძიებებზე, მუზეუმებში, სავაჭრო ცენტრებში თუ კაზინოებში წასასვლელად. ასევე არსებობს სადღესასწაულო ტურების პაკეტი, ერთი კვირის ან მეტი ხანგრძლივობით. მასში ძირითადად შედის განთავსება, კვება და ექსკურსიები. ჯგუფის ჩარტერულ მოგზაურობას როგორც წესი გამცილებელი არ ჰყავს.
- გაცილებითი ტურები. ასეთ ტურებს წარმოადგენს ძირითადად წინასწარ განზრახული, დაგეგმილი ჯგუფების მოგზაურობები, რომლებიც სხვადასხვა

მარშრუტზე ახორციელებენ ტურისტულ მოგზაურობებს. ასე მაგალითად: აშშ-ს და კანადის მსხვილი ქალაქებიდან ჩრდილოეთ ამერიკის მთელს ტურისტულ ადგილებში. ბევრი კომპანია აშშ-ში ასევე სთავაზობს ტურისტებს გაცილებით ტურს ევროპაში. ასეთი ტურები რომლებიც გრძელდება ხუთი დღიდან ოთხ კვირამდე, მოიცავს ოტელებში განთავსებასაც და უმეტეს შემთხვევაში კვებასაც. მთელი მოგზაურობის მანძილზე ჯგუფს ხელმძღვანელი აცილებს.

- დამოუკიდებლად ფორმულირებული ჯგუფები. ასეთ ტურებში შედის რამდენიმე ტურისტული ობიექტის მონახულება, ოტელებში განთავსების ჩათვლით.
- მოქნილი ტურები. ავტობუსის ინდუსტრიის ტურებში ასეთი მიმართულება გამოირჩევა სხვა სახის ტრანსპორტის ჩართვით. მოქნილი ტურების იდეა გაჩნდა 1974 წელს აშშ-ში ე.წ. „საბილეთო შეთანხმების" შედეგად. „გრეიხაუნდის" მარშრუტებისა და „ამტრაკის" მომსახურების შეერთებით.

ავტობუსები ასევე ფართოდ გამოიყენება მგზავრების აეროპორტსა და სასტუმროებს ან ქალაქის ცენტრს შორის. როგორც წესი, ასეთ მომსახურებას ბევრი კომპანიები სთავაზობენ. ბევრი სავტობუსო კომპანია დამატებით დაკავებულია ასევე ტვირთების გადაზიდვით პატარა ქალაქებსა თუ რაიონებში.

ამას გარდა, ოტელები და მოტელები საკუთარი ავტობუსებით სთავაზობენ უფასო ტრანსპორტირებას აეროპორტებთან.

ავტობუსების განსაკუთრებული მიმზიდველობის შტრიხი სხვა ტრანსპორტის ფორმებთან შედარებით არის მისი დაბალი ღირებულება. დღეისათვის შორს გადასაზიდად განკუთვნილი ავტობუსების უმეტესობა აღჭურვილია მაღალი დასაჯდომი სკამებით, ხმის დამხშობებით, აქვთ გაუმჯობესებული განათება და დიდი ფანჯრები,დამონტაჟებულია ტელევიზორები.

ინფორმაცია ავტობუსების ტურების შესახებ ვრცელდება სხვადასხვა არხებით, ეს იქნება: ინტერნეტი, ბეჭდვითი გამოცემებში, ტელევიზიით და სხვა.

ტურისტების ის კატეგორია, რომელთაც უყვართ ინდივიდუალურად ან მცირე ჯგუფებად დასვენება სარგებლობენ ავტომობილების გაქირავების სერვიზით.

ავტომობილების გაქირავების ინდუსტრია ისევე ძველია, როგორც ავტომობილი. ავტომობილების გაქირავებას დასაბამი 1916 წელს აშშ-ში ძმებმა საუნდერებმა მისცეს, მას შემდეგ, რაც საკუთარი ავტო მანქანა დაემტვრათ ძმები მიხვდნენ, რომ მათ გარდა იყვნენ ადამიანები, რომელთაც სჭირდებოდათ ავტომობილები შეზღუდული დროის მონაკვეთში, მათ იყიდეს სხვა მანქანა და დაიწყეს გაქირავების ბიზნესი. გადასახადი დააწესეს ერთ მილზე 10 ცენტის ოდენობით, მინიმალური მანძილი-სამი მილით. ბიზნესი გაიზარდა და 1925 წელს ისინი გაერთიანდნენ სხვა კომპანიასთან, მათი კომპანიის წარმომადგენლობა ქვეყნის 21 შტატში ყავდათ. დღეისათვის აშშ-ში მსხვილ საპრაკატო ფირმებს განეკუთნებიან: „ხერტცი"-რომელმაც თავისი საქმიანობა 1918-წელს დაიწყო; „ავისი"-რომელმაც საქმიანობა 1946 წელს დაიწყო; და „ნეშნლი"რომელმაც საქმიანობა 1947-წელს დაიწყო.

ავტომობილების პრაკატის ინდუსტრიამ განვითარების მნიშვნელოვანი გზა განვლო, როცა პირველმა კომერციულმა ავიახაზებმა დაიწყეს მგზავრების მომსახურება, საჰაერო მოგზაურობის ზრდასთან ერთად სულ უფრო იზრდებოდა ბიზნესით და ტურიზმით დაკავებულ ადამიანთა რიცხვი, რომელთაც სჭირდებოდათ მანქანა პრაკატით აეროპორტიდან დანიშნულების ადგილზე მისასვლელად.

ავტომობილების პრაკატის ინდუსტრია მნიშვნელოვნად განსხვავდება ტრანსპორტის სხვა სახეობის ინდუსტრიისაგან. იგი უმეტესად ორიენტირებულია ადამიანებზე, რომლებიც პროფესიულ-საქმიანი მიზნებით მოგზაურობენ, რომლებიც იმავდროულად დამსვენებელ-ტურისტებს წარმოადგენენ პარალელურად და ტურისტულ ბაზრის წილს შედარებით ზრდიან. „გადაფრენა/ავტომობილი" პაკეტის პოპულარობის ზრდა, რომელიც შვებულების გატარების პროგრამას წარმოადგენს და მოიცავს ავიაფრენის და ავტომობილის არენდის ღირებულებას, ამ ზრდის ძირითად ფაქტორს წარმოადგენდა.

კომპანიები, რომლებიც ამ სფეროში არიან დასპეციალიზებული ორ ძირითად ტიპად შეიძლება დაიყოს: კორპორაციული და ლიცენზირებული. მსხვილი ფირმების უმეტესობა აშშ-ში და ცივილიზებული საბაზრო ეკონომიკის მქონე სხვა ქვეყნებში ძირითადად კორპორაციულად ფუნქციონირებენ. ისინი ყიდულობენ ავტომობილებს და გასცემენ მომხმარებლებზე არენდით. მას შემდეგ, რაც ავტომობილი გაივლის კომპანიის მიერ დადგენილ გარკვეული რაოდენობის კილომეტრს ან მილს, კომპანია ყიდის მას შედარებით დაბალ ფასად ან პირდაპირ მომხმარებელზე ან ფირმაზე რომლებიც ამ ავტომობილით სარგებლობდნენ. ხოლო ზოგიერთი ფირმა ჩართულია პროგრამაში „გაყიდე უკან", ამ შემთხვევაში ისინი გამოყენებულ ავტომობილებს შესაბამისად უბრუნებენ უკან რეალურ მწარმოებელს.

ლიცენზირებული კომპანიები ძირითადად მოქმედი სექტორის ნაწილს წარმოადგენენ. უმეტესად ისინი ავტომობილებს ლიზინგით იღებენ კომპანიებისაგან. შემდგომ კი გადაყიდიან მათ.

ავტომობილების გაქირავებით დაკავებულ ფირმებს თავიანთი წარმომადგენლობა ჰყავთ ქალაქებშიც და ქალაქის მიმდებარე რაიონებშიც, მაგრამ მათი დიდი ნაწილი დღემდე კონცენტრირებულია აეროპორტებში, რადგან მათი სამუშაოების მნიშვნელოვანი ნაწილი დაკავშირებულია ასეთ ობიექტებთან.

ავტომობილების პრაკატის კომპანიები, რომლებსაც თავისი სადგომები აქვთ აეროპორტებში, მანქანების გაქირავების ღირებულების გაანგარიშებისას ითვალისწინებენ აეროპორტის სადგომის არენდის გაზრდილ გადასახადს. შედეგად პრაკატის ღირებულება ასეთი კომპანიების მანქანებზე უმეტეს შემთხვევაში მაღალია, ვიდრე იმ კომპანიებისა, რომლებსაც ასეთი ადგილები არ გააჩნიათ. ამის მიუხედავად, მომხმარებელი აფასებს იმ სერვისის მოხერსებულობას რომელსაც იღებენ თვითმფრინავიდან გადმოსვლისას ავტომობოლების პრაკატის სადგომზე მისვლით. ბევრ მცირე ზომის კომპანიას დაბალი ფასების შენარჩუნების მიზნით აეროპორტების ახლოს არ აქვთ სპეციალიზირებული ავტოსდგომები, ამასთან ისინი კლიენტებს სთავაზობენ მათ

წარმომადგენლობამდე მისვლას, სანაცვლოდ კი ამ დისკომფორტის ასანაზღაურებლად სთავაზობენ გაქირავებაზე საკმაოდ დაბალ ფასებს.

ტურიზმი წარმოუდგენელია საზღვაო მოგზაურობების, საზღვაო კრუიზების გარეშე. საზღვაო მოგზაურობები, ანუ კრუიზები მთელი ძალით შევიდა ტურისტულ ბაზარზე გასული საუკუნის 70-იანი წლების დასაწყისში და დღესაც განაგრძობს განვითარებას. კრუიზებით მგზავრთა რაოდენობის ზრდა საკმაოდ თვალში საცემი იყო.ჩრდილოეთ ამერიკის ყველა მგზავრთა რაოდენობის 70%-ი ტურისტი იყო.

კრუიზების მოქმედი მარშრუტების რაოდენობა უკანასკნელ პერიოდში საგრძნობლად გაიზარდა. მათგან ზოგიერთი ახალი მარშრუტები ეკუთვნით აშშ-ს კომპანიებს, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მარშრუტების უმრავლესობა ევროპელების ხელშია. ბერძნული, იტალიური, ნორვეგიული, დანიური და ბრიტანული მარშრუტები კრუიზების ბაზარზე დომინირებენ. წარმატებას მიაღწიეს ასევე რუსეთის კომპანიებმაც, რომლებიც ევროპულ და ამერიკულ კომპანიებთან შედარებით დაბალ ფასებს სთავაზობენ მომხმარებელს.

ყოველთვის შეუძლებელია თქვა, თუ ვის ეკუთვნის გემი. თუ დროშის მიხედვით ვიმსჯელებთ, რომლის ქვეშაც მოძრაობს გემი. კრუიზული გემების უმეტესობა მოძრაობს დროშის ქვეშ, რომელიც ცნობილია, როგორც „მოხერხებულობის დროშა". ეს დროშა მიგვანიშნებს, რომ ერთი ქვეყნის გემი დარეგისტრირებულია მეორე ქვეყნის დროშის ქვეშ. საზღვარგარეთული რეგისტრაცია საშუალებას აძლევს საზღვაო მარშრუტებს შეამცირონ ხარჯები შრომის ანაზღაურებაზე. ამას გარდა საშუალება ეძლევათ თავი აარიდონ საკუთარ ქვეყანაში არსებულ მკაცრ კონტროლსა და მაღალ გადასახადებს.

კრუიზების მარშრუტები გადის ყველა შესაძლო ზღვისპირა ადგილებში, ალიასკის სანაპიროდან ანტარქტიდის ყინულებამდე. კრუიზები სახეობის მიხედვით შეიძლება იყოს სხვადასხვა, დროის მიხედვით ნებისმიერ მანძილზე რა თქმა უნდა ტურისტების მოთხოვნით და არჩევანით. გასართობი მოგზაურობა დასვენების დღეებში ბაჰამზე. ექვს დღიანი მოგზაურობა ევროპის მდინარეებზე. ორ კვირიანი კრუიზი ხმელთაშუაზღვისპირეთში. ექვსკვირიანი

ტური სამხრეთ ამერიკის გარშემო და, რა თქმაუნდა, სამთვიანი კრუიზი დედამიწის გარშემო.

დედამიწის გარშემო კრუიზები ეს მთელი ცხოვრების არდადეგებია იმათთვის, ვისაც შეუძლია გაიღოს შესაბამისი ხარჯები და დრო. სამი თვის მანძილზე ტურისტები განებივრებული არიან პირველი კლასის მომსახურებით, მრავალფეროვანი სამზარეულოთი, გართობებით და სანაპირო ექსკურსიებით ეგზოტიკურ პორტებში. ფასები მერყეობს 50000-დან ზემოთ.

კრუიზულ გემებს აქვთ ყველაზე დიდი ზედნადები ხარჯები ტურიზმის ინდუსტრიაში. რომ დაიფაროს დანახარჯები, კრუიზებმა უნდა მიაღწიონ გემის შევსების 80-90%-ს, ავიახაზებმა 60-65%-ს, ოტელებმა 55-60%-ს.

ტურისტული ორგანიზაციები მარშრუტების და ტურების მიხედვით მომხმარებლებს სთავაზობენ მოქნილ ფასებს, რათა მიიზიდონ ტურისტები. ერთ და იგივე კრუიზზე ტურისტების შემოსავლის დონის მიხედვით შეიძლება არსებობდეს ფასების სხვადასხვა კატეგორია მათი სტიმულირებისათვის. ბევრ მარშრუტზე სთავაზობენ ფასდაკლებას არა სეზონურ ან ადრე დაჯავშნილი ადგილებით მგზავრობის გამო, ფასის დაკლება ხდება ასევე კრუიზში განმეორებითი მონაწილეობისათვის.

კრუიზი-უნიკალური ტურისტული პროდუქტია, რომელიც ტურისტული პროგრამის განხორციელების გარდა ტრანსპორტირების საშუალებასაც იძლევა. თითქმის ყველა კრუიზული გემი მოგზაურობისას შედის რამდენიმე პორტში. ეს წარმოადგენს კრუიზის ტრანსპორტულ ელემენტს.

„მცურავი კუნძული"- ნათქვამი გაზვიადებულია, მაგრამ კრუიზული გემბანი ნამდვილად-„მცურავი ოტელია". გემი უზრუნველყოფს ტურისტს საკურორტო ოტელის სერვისით. რადგან ტურისტებს არ შეუძლიათ დატოვონ გემი, როცა იგი ზღვაშია საჭიროა დავრწმუნდეთ, არის თუ არა იქ ყველაფერი, რაც შეიძლება მოუნდეთ ტურისტებს გემბანზე. ძირითადი საჭიროება ტურისტებისათვის არის საკვები და ადგილი დასაძინებლად. შემდეგ ჰიგიენის საჭიროებისათვის ოთახები, ზოგი მოისურვებს სპორტდარბაზისა ან ჯამთელობის ცენტრის არსებობას, ზოგიერთს დასჭირდება რელიგიური მომსახურება, ზოგს კი კომპიუტერის გამოყენება და ასე შემდეგ. ასეთი

სერვისით მომსახურებისათვის გემბანზე ჰყავთ გემბანის ჯგუფი, რომელთაგანაც განცალკევდება სასტუმროს პერსონალი. ბევრ გემბანზე ორ ტურისტზე ერთი მომსახურე პერსონალი მოდის.

ინვალიდ ტურისტებს აქვთ სპეციალური მოთხოვნები. მათ სჭირდებათ ინდივიდუალური ყურადღება და მოვლა. ზოგიერთი კრუიზული გემი აღჭურვილია სპეციალური ფერდობებით, ლიფტებითა და სხვა მოწყობილობებით, რომლებიც მინიმუმამდე ამცირებს ინვალიდთა წინაღობებს. შეიძლება რამდენიმე კაიუტა აღჭურვილი იყოს მოწყობილობებით, რომელიც მოდიფიცირებულია ინვალიდი ტურისტებისათვის ეტლებით. ამასთან ყველა კრუიზს არ აქვს ინვალიდი ტურისტებისათვის მისაღები პირობები. ბევრი კომპანია აქვეყნებს ინფორმაციებში, რომ თავს უფლებას აძლევს უარი უთხრას ისეთ მგზავრებს, რომელთაც სჭირდებათ სპეციალური მკურნალობა და მოვლა.

კრუიზის პროგრამა მოიცავს 4 ძირითად ელემენტს: კვებას, საქმიანობას, სპორტს და გართობას. სხვადასხვა ელემენტისადმი უპირატესობა დამოკიდებულია კრუზის ტიპზე. კრუიზი თბილ წყლებში. მაგალითად აქცენტს აკეთებს სპორტზე და გართობაზე. სათავგადასავლო კრუიზი, მოერე მხრივ, ყურადღებას უთმობს სანაპიროზე დროის გატარებას. არის კრუიზები, როცა ყველა ითვალისწინებს საერთო ინტერესებს, ესე იგი თემატური კრუიზები, რომელიც მნიშვნელოვნად მოქნილი უნდა იყოს, რათა სხვადასხვა ტურისტის მოთხოვნას და მოლოდინს შეესაბამებოდეს.

საკვები ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული მახასიათებელია ბევრი კრუიზისათვის. უმეტესად კრუიზები შესანიშნავი ხარისხის საკვებს სთავაზობენ. სამზარეულო შეიძლება იყოს ინტერნაციონალური ან ნაციონალური ბლუდებით. კრუიზის მენეჯერები მთელი დღის ვარჯიშების პროგრამას ადგენენ. ტანვარჯიში ძალიან პოპულარულია მგზავრთა შორის, დიდ გემებზე არის ინსტრუმენტები გოლფისთვის, ტენისისთვის, ცეკვისთვის. უცხო ენებში მოწვეული ლექტორები ხშირად მოგვითხრობენ კულტურაზე, ისტორიულ ადგილებზე, რომლის სიახლოვესაც იმყოფება გემი. ვახშმის შემდეგ მგზავრთა უმეტესობა მიდის მთავარ ფოიეში ღამის მუსიკალური შოუს საცქერად. ბევრ გემზე იმართება კარნავლები და ტალანტების ღამე ტურისტებისათვის. ბევრ

დიდ გემზე არის საცეკვაო დარბაზები ცოცხალი მუსიკით. დისკოთეკები და ღამის კლუბები და კაზინოები ნორმალურ შტრიხად იქცა ბევრი გემისათვის. ახალი კლასიკური ფილმების ჩვენება მიმდინარეობს გემების კინოკლუბებში.

ექსკურსიები სანაპიროზე თითქმის ყველა კრუიზის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ზოგჯერ იგი მთავარ მიმზიდველობას წარმოადგენს, განსაკუთრებით სათავგადასავლო კრუიზებში. ექსკურსიები შეიძლება ანაზღაურებული იყოს, როგორც ინდივიდუალურად თითოეულზე ასევე პაკეტებზე.

3-4დღიანი კრუიზის დროს გაჩერებები პორტებში შეზღუდულია რამოდენიმე საათით, რაც საშუალებას აძლევს ტურისტებს გაეცნონ ღირსშესანიშნეობებს და იყიდონ სუვენირები. შესაძლებელია მონაწილეობა მიიღონ ადგილობრივ გართობებში.

კრუიზის ფასზე მოქმედებს 4 ძირითადი ფაქტორი. კრუიზის ხანგრძლივობა, სეზონურობა, კაიუტის მდებარეობა და ზომა, გემის ტიპი. ხანგრძლივობის მიხედვით, რა თქმა უნდა, 2 კვირიანი კრუიზი უფრო ძვირი ღირება ვიდრე ერთკვირიანი, ფასი ძირითადად დღის ტარიფის მიხედვით გაითვლება. კრუიზის ფასი დამოკიდებულია სეზონზეც. ფასები ყველაზე მაღალია „მაღალ" სეზონზე. (ზაფხული კარიბში, ზამთარი ალიასკაზე) და ყველაზე დაბალი-„დაბალ" სეზონზე.

კაიუტების განლაგება-მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც კრუიზის ფასზე მოქმედებს. როგორც წესი, მნიშვნელოვანია წყლიდან სიმაღლე. წყლიდან მაღლა მდებარე კაიუტები უფრო ძვირია. ტურისტებისათვის საუკეთესო ხედია ოკეანეზე ასევე რესტორნებთან და გასართობ ადგილებთან უფრო ახლოსაა. გემის შუაგულში მდებარე კაიუტები უფრო ძვირია, ვიდრე გემის ცხვირზე და ბოლოზე მდებარე კაიუტები, რადგან აქ რყევა ნაკლებად იგრძნობა. ბოლო ფაქტორი რომელიც ფასზე მოქმედებს არის გემის ტიპი. კრუიზის ფასი ზოგიერთ ძველ გემზე უფრო მაღალია ვიდრე ახალ გემზე.

ადრე კრუიზზე ბილეთებს მხოლოდ კრუიზული კომპანიები ყიდნენ. ახლა კრუიზის მგზავრები თითქმის აღარ ყიდულობენ ბილეთებს კრუიზის ოფისებში. ტურისტები 95 პროცენტი კრუიზს ჯავშნიან ტურისტული სააგენტოების საშუალებით.

1935 წლიდან ძალიან მოკლე დროში საჰაერო ტრანსპორტმა მსოფლიო ერთმანეთთან დააკავშირა. მილიონობით უცხოელი ერთმანეთს პირისპირ შეხვდა. შესაძლებელი გახდა დასვენება შორეულ კუნძულებზე, საერთაშორისო ღონისძიებების ორგანიზაცია და მილიონობით ადამიანისათვის ახალი ჰორიზონტები გახსნა.

ადრე ავიახაზები კლასიფიცირდებოდა, როგორც ადგილობრივი, რეგიონული, ნაციონალური და საერთაშორისო. ახლა ისინი კლასიფიცირდება წლიური ბრუნვით. უფრო მსხვილ გადაზიდვებს აქვთ ბრუნვა რომელიც 1მილიარდ დოლარს აღემატება, ნაციონალურ გადაზიდვებს 100 მილიონი დოლარიდან 1 მილიარდამდე, მსხვილ რეგიონალურს-10 მილიონი დოლარიდან 100 მილიონამდე, საშუალო რეგიონალურს 10 მილლიონ დოლარზე ქვემოთ.

საერთაშორისო საავიაციო ორგანიზაციები განლაგებულია მონრეალში და ავიახაზების უსაფრთხოების კოორდინაციას ახდენს.

თითქმის ყველა მსხვილ აეროპორტებში არის რეზერვირების კომპიუტერული სისტემები. ავიაკომპანიები, ოტელები და ავტომობილების საარენდო ფირმები თანხებს იხდიან მონაცემთა ბაზაში ჩასათვლელად, საკუთარი ბილეთების რეზერვირების გარდა, კომპიუტერული სისტემები საშუალებას აძლევენ ავიაკომპანიებს შეიტანონ მონაცემები გაფრენის განრიგზე ასევე სხვადასხვა ინფორმაციები ადგილებზე და მოწყობილობებზე.

ავიახაზებსა და ოტელებს შორის არსებობს მჭიდრო ურთიერთდამოკიდებულება განსაკუთრებით საერთაშორისო ფრენებისას ავიაკომპანიები დარწმუნებულები უნდა იკვნენ, რომ მათი მგზავრები განთავსებულები იქნებიან იმ ქალაქებში, რომელსაც ისინი ემსახურებიან. ავიაკომპანიები იხდიან ოტელებისა და ვიზების საფასურს.

ტურისტების განთავსების საშუალებას წარმოადგენს ნებისმიერი ობიექტი, რომლის შეთავაზებაც ხდება ტურისტებზე ეპიზოდურად ან რეგულარულად ღამის გათევის მიზნით. ღამის გასათევი ადგილებისათვის დამატებითი პირობებია:

- ღამის გასათევი ადგილების საერთო რიცხვი უნდა აღემატებოდეს გარკვეულ მინიმუმს.

- განთავსების ობიექტს უნდა ჰყავდეს ხელმძღვანელი.
- ობიექტის მენეჯმენტი აგებული უნდა იყოს კომერციულ საფუძვლებზე.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (ემ ტე ო) რეკომენდაციების შესაბამისად, განთავსების ყველა საშუალება შეიძლება წარმოვადგინოთ 2 კატეგორიად: 1)კოლექტიურად და 2)ინდივიდუალურად.

ტურისტების განთავსების კოლექტიური საშუალებების შემადგენლობაში შედის სასტუმროები და ანალოგიური დაწესებულებები, სპეციალიზებული დაწესებულებები, სტუმრების განთავსების სხვა კოლექტიური საშუალებები.

სასტუმროების მთავარ ნიშნად უნდა გამოიკოს ნომრების რაოდენობა. სასტუმროების მენეჯმენტის თავისებურებებიდან გამომდინარე იგი შეიძლება იყოს დამოუკიდებლად დაფუძნებული ან ქმნიდეს სასტუმრო ჯაჭვს. („აკორი''-საფრანგეთი, „ჰოლინ დეინი", „შერატონი"-აშშ-ში, „ფორტე"-დიდ ბრიტანეთში და ა.შ). სასტუმროები მოიცავს სავალდებულო მომსახურების ჩამონათვალს: ნომრების დასუფთავებას, ასევე დამატებითი მომსახურების ფართო ნომენკლატურას, ლოგინების ყოველდღიურ განახლებასა და სანიტარულ დამუშავებას.

სასტუმროების ნაგებობათა დახასიათება. თანამედროვე სასტუმროები მოწადინებულია შექმნას კომფორტაბელური პირობები ტურისტების ღამის გასათევად და მათ შესთავაზოს მთელი რიგი დამატებითი მომსახურებები.

სასტუმროს შენობა წარმოადგენს მრავალფუნქციურ ნაგებობას, და ტექნოლოგიურად რთულია. სასტუმროების მშენებლობა და რეკონსტრუქცია მსხვილ კაპ დაბანდებებს მოითხოვს.

სასტუმროები განსხვავდება თავისი არქიტექტორული ნაგებობებით. ძირითადი პრინციპები, რომელიც გათვალისწინებულია სასტუმრო ნაგებობების აღჭურვისას, არის:

- ნაგებობა ან ნაგებობათა კომპლექსი ორგანულად უნდა ერწყმოდეს გარემოს და ქალაქის ლანდშაფტს;
- აუცილებელია ბუნებრივ-კლიმატური ფაქტორების, ჰაერის ტემპერატურისა და ტენიანობის, ნალექების რაოდენობის, ქარიანობის და სხვა ფაქტორების გათვალისწინება;

- შენობის არქიტექტორული, კონსტრუქცული და დაგეგმარებითი გადაწყვეტილება არ უნდა იყოს ძალიან ძვირი. შენობის დაგეგმარება უნდა უზრუნველყოფდეს მისი ექსპლუატაციის ეკონომიურობას;
- შენობის დაპროექტებისას მნიშვნელოვანია სარეკლამო აღჭურვილობები: ფასადის გაფორმების უზრუნველყოფა, რომელიც ხაზს გაუსვამს სასტუმროს პრესტიჟულობას, სასტუმროს სავაჭრო ცენტრების ვიტრინების განლაგება და სხვა;
- შენობის დაგეგმარება უზრუნველყოფს მომსახურების რაციონალურ ორგანიზაციასა და მაცხოვრებლების შესაბამის კომფორტს, იგი უნდა პასუხობდეს ფუნქციონალურ დანიშნულებას;
- შენობა უნდა შეესაბამებოდეს ესთეტიკურ, ტექნიკურ, სანიტარულ ჰიგიენურ, ეკოლოგიურ ნორმებსა და რეკომენდაციებს;
- აუცილებელია შენობის მშენებლობის პროცესის ეკონომიურობის პირობების დაცვა.

სასტუმროების პროექტში რეგლამენტირებულია შენობის მოცულობის, მიშენებების ფართობის, მშენებლობის ღირებულების, მასალების, კონსტრუქციების, საინჟინრო დანადგარების, კვების ობიექტების, დამატებითი მომსახურების მაჩვენებლები, ნომრებისა და ადგილების რიცხვი და სხვა.

კომფორტის დონის მიხედვით საერთაშორისო პრაქტიკაში სასტუმროებს განასხვავებენ ვარსკლავებით: დაბლიდან ერთ ვარსკლავიანი და უმაღლესი ხუთ ვარსკლავამდე. კომფორტის დონის მახასიათებლები სრულდება არა მარტო სასტუმროების მატერიალური ბაზის მდგომარეობით არამედ სასტუმროს პერსონალის ეფექტიანი მუშაობით.

საზღვარგარეთული სასტუმროების ტიპოლოგია დგინდება 7 ნიშნის მიხედვით, რომელიც მოცემულია ცხრილ 2 ში.

ამასთან სასტუმროს ინტერიერს უნდა ჰქონდეს ესთეტიკური და მხატვრული გამოხატულება და პასუხობდეს შენობის ფუნქციონალურ დანიშნულებას. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ავეჯს, თეთრეულს, მაგიდის თეთრეულს, ჭურჭელს, ნოხებს, ხელოვნურ და ბუნებრივ განათებას, გამოყენებული მასალების თავისებურებებს.

ფუნქციური დანიშნულების მიხედვით სასტუმროებში გამოყოფენ ნაგებობათა ჯგუფებს: ვესტიბიულს, საცხოვრებელ ნაწილს, სასადილოს, ნაგებობას სავაჭრო-საყოფაცხოვრებო მომსახურებისათვის, სპორტულ დარბაზს, ნაგებობას ბიზნესისა და გართობისათვის, სამსახურებრივი და ტექნიკური საჭიროებისათვის და სხვა.

შენობის ვესტიბიული- სასტუმროს ერთ-ერთი საპასუხისმგებლო ნაწილია. იგი ორიენტირებულია სტუმრების მიღებაზე და გასტუმრებაზე. აქ ხდება გარკვეული სამუშაოების განაწილება და გადანაწილება.

სასტუმროს საცხოვრებელი ნაწილი მოიცავს მაცხოვრებელთა დასაძინებელ ადგილს და ნაგებობას, რომელიც აუცილებელია მისი ნორმალური ფუნქციონირებისა და სისუფთავის ნორმების დასაცავად.

რესტორნებში, ბარებში, კაფეებსა და კვების სხვა ობიექტებში სტუმრებს საკვების მიღებასთან ერთად, შეუძლიათ გაერთონ და საქმიანი ურთიერთობები დაამყარონ.

გასართობი ნაგებობების დანიშნულების შემადგენლობა ვრცელია აქ შედის კინო, საკონცერტო, საცეკვაო დარბაზები, სპორტული მოწყობილობები აუზები აბანოები და სხვა. ნაგებობები საქმიანი შეხვედრებისათვის კონფერენს-დარბაზები, საქმიანი და საბანკო ოპერაციებისათვის. საგამოფენო დარბაზები. სავაჭრო-საყოფაცხოვრებო ნაგებობების ჯგუფში შედის კლიენტებზე სავაჭრო საწარმოო მომსახურება, საპარიკმახერო, ქიმწმენდა და ფოტო გადაღება ატელია და სხვა.

სამსახურებრივი და საყოფაცხოვრებო ნაგებობები უზრუნველყოფენ მუშაობის, საყოფაცხოვრებო, კვების, პერსონალის პირობებს, სამეურნეო საქმიანობის ჩათვლით.

ტექნიკურ ნაგებობაში განთავსებულია სამსახურები, რომელიც აკონტროლებენ კონდიცირების ტექნიკას, ცენტრალიზებულ ნაგვის გატანას, ტელეფონის სიგნალიზაციისა და სასტუმროს სხვა სასიცოცხლო სისტემის მუშაობას.

სასტუმროს ფუნქციონალურ ზონას წარმოადგენ მისი მიმდებარე ტერიტორია. იგი უზრუნველყოფს კლიენტებისა და სასტუმროს პერსონალის

იზოლაციას გარემოსაგან. აქ მოთავსებულია დასასვენებელი პარკები დასასვენებელი ადგილებით სატრანსპორტო საშუალებათა ადგილებით.

სტუმრების მომსახურება სასტუმროს საზოგადოებრივ ნაწილში. აქ ხორციელდება სტუმრების რეგისტრაცია, მათი მიღების და გაცილების ორგანიზაცია, მომსახურების სხვადასხვა ჯგუფის შეთავაზება ხდება, რომელსაც ასრულებენ როგორც სასტუმროს პერსონალი, ისე სხვა საწარმოები.

განთავსების სამსახურის ძირითადი სამუშაოები შემდეგია:

- სტუმრის ჩაწერის გაფორმება-ხდება ადმინისტრატორის მიერ, სტუმარს გადაეცემა ბარათი და ნომრის გასაღები.
- სასტუმროში ყოფნისას კლიენტს გაეწევა მის მიერ შერჩეული მომსახურების კომპლექსი.
- გამგზავრების გაფორმებისას ხდება მომსახურებაზე სრული ანაზღაურება. ნაღდი ან უნაღდო ანგარიშსწორებით
- ნომრების წინასწარი დაჯავშნა და ა.შ.

სასტუმრო ანხორციელებს დამატებითი მომსახურების ფართო
სპექტრს : საჭირო ინფორმაციის მიღებას, პასპორტებისა და ტურისტული დოკუმენტების გაფორმებას, ექსკურსიებზე ჩაწერას, ვალუტის გაცვლას, თეატრის, მუზეუმებისა და კონცერტების მოპოვებას, ავტომობილების პრაკატით გამოტანას, და სხვა.

სასტუმროს საცხოვრებელ ნაწილში შედის : ნომრები, ჰორიზონტალური კომუნიკაციები ე.გ. ჰოლები, ლიფტის ჰოლები, მორიგე პერსონალის ნაგებობა. სტუმრის ნომერს აქვს მრავალფუნქციური დატვირთვა. იგი უზრუნველყოფს ღამისთევას, წარმოადგენს დასვენების ადგილს, საკვების მიღების, პირადი ჰიგიენის, მუშაობისა და ურთიერთობის ადგილს. ნომერში ინახება სტუმრის პირადი ნივთები. ნომრები კლასიფიცირდება ადგილების რაოდენობის, ოთახების რაოდენობის, ფართისა და ავეჯით აღჭურვილობის მიხედვით. ოთახების სისუფთავის შესანაჩუნებლად საცხოვრებელ ფართზე ხორციელდება სამი სახის დასუფთავება : ყოველდღიური, სტუმრის გამგზავრების შემდეგ და გენერალური.

სასტუმროები აღჭურვილია სხვადასხვა საინჟინრო მოწყობილობებით. მისი სამუშაო მდგომარეობაში შენარჩუნება შესაბამისი ტექნოლოგიებით ხდება.

საჭიროა შესაბამისი უსაფრთხოების ტექნიკის პირობების დაცვა. წყალგაყვანილობის სისტემა უზრუნველყოფს სასტუმროს ცხელი და ცივი წყლით სასმელი და სამეურნეო-საყოფაცხოვრებო დანიშნულებისათვის. სასტუმროს გასათბობად გამოიყენება სხვადასხვა სისტემები: წყლის, ორთქლის და ჰაერის. სავენტილაციო სისტემა კი ჰაერის განსაახლებლად. ელექტრომომარაგების სისტემა-უწყვეტ ელექტრომომარაგებას უზრუნველყოფს. უსაფრთხოებას-კავშირი აქვს სახანძრო დაცვის სამსახურებთან.

სასტუმროების ფართო ქსელით მაინცდამაინც საქართველო არ გამოირჩევა, მაგრამ ტურისტებისათვის უდავოდ სანახავობრივ მხარეს წარმოადგენს.

რით უნდა გამოირჩეოდეს უცხოელი ტურისტებისთვის საქართველოში გატარებული დღეები? რატომ უნდა დახარჯონ მათ ფული და დრო სწორედ საქართველოში ორგანიზებულ ტურებზე? რა უნდა იყოს საქართველოში ტურისტული მომსახურების, როგორც პროდუქტის, კონკრეტული უპირატესობები? ეს ის კითხვებია, რომელთაც ალბათ, პირველ რიგში უნდა გაეცეს პასუხი. არსებულ სტატისტიკას თუ გავაანალიზებთ, დღესდღეობით საქართველოში ჩამოსული ტურისტების დიდი ნაწილი 50 წელს გადაცილებული, უპირატესად ევროპული ქვეყნების მოქალაქეები არიან. მათ უმრავლესობას უკვე ნანახი აქვს მსოფლიოს ყველაზე ღირსშესანიშნავი ადგილები და ახალი ქვეყნის, ხალხის, კულტურის გასაცნობადაა ჩამოსული საქართველოში. სწორედ აღნიშნულიდან გამომდინარე, საკმოდ ცხადია, რომ საქართველოში ტურისტული მომსახურების მთავარ დანიშნულებას უცხოელებისათვის წარმოადგენს კიდევ ერთი ლამაზი მხარის, საინტერესო ხალხისა და კულტურის გაცნობაში დახმარება.

მართალია, საქართველოში შესაძლებელია წარმატებით განვითარდეს სხვადასხვა სპეციალიზებული მომსახურებები ტურისტებისათვის, მაგრამ ქართული ტურიზმის ძირითადი არსი უცხოელებისათვის მაინც შემეცნებით ტურიზმზე უნდა აიგოს.

უპირველესი პრობლემა, რომელიც ხელს უშლის საქართველოში ტურისტების ჩამოსვლას, ქვეყანაში არასტაბილური ვითარებაა.

მეორე მნიშვნელოვან და გლობალურ პრობლემას წარმოადგენს ქვეყნის ცნობადობა. მიუხედავად ვარდების რევოლუციით გამოწვეული მსოფლიო ინტერესისა, დაბალია პოტენციური ტურისტების რაოდენობა, რომლებსაც აქვთ ინფორმაცია საქართველოზე. აღნიშნულის გამო მათ მიერ ტურისტულ მომსახურებაზე გადაწყვეტილების მიღებისას საქართველოში ჩამოსვლა ალტერნატივადაც არ განიხილება.

გარდა ამისა, მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს საზოგადო და კერძო ინფრასტრუქტურის განუვითარებლობა. ერთი შეხედვით იბადება წარმოდგნა, თითქოს ინფრასტრუქტურის არარსებობა სახელმწიფოს ბრალია. თუმცა ამ კითხვაზე უფრო კარგად დავფიქრდებით, აღმოვაჩენთ, რომ „საზოგადო ინფრასტრუქტურასთან“ ერთად განუვითარებელია „კერძო ინფრასტრუქტურაც“. ძნელია სახელმწიფოს დააბრალო ის, რომ ქუთაისში არ არსებობს მაღალი დონის სასტუმრო უცხოელებისათვის, ხოლო ბორჯომში, შეიძლება ითქვას, რომ სასტუმრო არ არის. აღნიშნული პრობლემის მთავარ მიზეზს წარმოადგენს ის, რომ ტურიზმს, როგორც დარგის, მოცულობა მცირეა. საჭიროა, მისმა მოცულობამ გარკვეულ ზღვარს გადააჭარბოს, რომ კერძო ფირმებს ჰქონდეთ მოტივაცია გასწიონ კაპიტალური ხარჯები და ააშენონ სასტუმროები, კოტეჯები სა ა.შ. მოკლედ, პრობლემების ძიებაში ერთ მოჯადოებულ წრეს წავაწყდით. ტურიზმის მოცულობა დაბალია, შესაბამისად არ ვითარდება კერძო ინფრასტრუქტურა, ამას ემატება ქვეყნის დაბალი ცნობადობა და არასტაბილური ვითარება, რაც უცხოელების მხრიდან დაბალ მოთხოვნას წარმოშობს და ამის გამო ტურიზმის, როგორც დარგის, მოცულობა მცირე რჩება, თუმცა შეიძლება ითქვას ტურისტების რაოდენობა ამ პრობლემების მიუხედავად, დღითიდღე იმატებს.

რაც შეეხება საქართველოში ტურიზმის განვითარების პერსპექტივას, საერთაშორისო ექსპერტები მას დიდ მომავალს უწინასწარმეტყველებენ. სხვა უპირატესობებთან ერთად ისინი ხაზგასმით აღნიშნავენ ქვეყნის გეოგრაფიულ სიახლოვეზე მსოფლიოს მთავარ ტურისტულ ბაზართან-ევროპასთან. გერმანელი ტურისტები ყოველწლიურად ქვეყნის გარეთ 45 მილიარდ აშშ დოლარზე მეტს ხარჯავენ, დიდი ბრიტანელები-36 მილიარდს, ხოლო ისეთი პატარა ქვეყნის

ტურისტები როგორიცაა ჰოლანდია, -12 მილიარდ აშშ დოლლარს. ვ. შუბლაძის აზრით საქართველოს უდავოდ შეუძლია ტურიზმის განვითარების შემთხვევაში საფუძვლიანი პრეტენზია განაცხადოს ევროპელი ტურისტების დანახარჯების გარკვეულ ნაწილზე. 2001 წელს ავსტრიამ, რომელიც თითქმის საქართველოს მასშტაბის ქვეყანაა, მხოლოდ ტურიზმიდან 1 წლის განმავლობაში 10 მილიარდ დოლარზე მეტი შემოსავალი მიიღო.

ძალზედ მნიშვნელოვანია, რომ უკანასკნელი 2 წლის განმავლობაში აღინიშნება ქვეყანაში შემოსვლის მსურველ უცხოელ ტურისტთა და ვიზიტორთა ზრდის ტენდენცია.

ქვემოთ მინდა შემოგთავაზო ორი პროექტი საქართველოს ორი ულამაზესი კუთხის სვანეთისა და პირიქითა ხევსურეთის-შატილის ტურებზე.

ეს პროექტები ემსახურება, იმას რომ უცხოელმა ტურისტებმა და არა მარტო მათ ,შეძლონ უკეთ გაეცნონ ამ კუთხეების ულამაზეს ადგილებს, მათ ფლორას, ფაუნას. საფეხმავლო ბილიკებით დალაშქროს მთათა ულამაზესი მასივები, ხეობები გაიმდიდროს ფოტოალბომი და მიიღოს წარუშლელი შთაბეჭდილებები. ასევე გაეცნონ იმ ტრადიციებს და კულტირას, რომელიც სვანეთსა დაპირიქითა ხევსურეთში არსებობს.. ეს პროექტები არის 3 დღიანი და ამ 3 დღეში ხდება ჩამოსული ტურისტებისთვის ყველა იმ ძეგლის და ტრადიციების გაცნობა, რომელიც სვანეთსა და ხევსურეთში არსებობს. ასევე გათვალისწინებულია კონფერენციების ჩატარება, რათა უფრო ადვილად შეძლონ ტურისტებმა ადგილობრივი ტრადიციების გაცნობა.

ამ პროექტების განხორციელება შესაძლებელია ყველა დამფინანსებლის მიერ, რომლის მიზანია, რომ ადგილზე ჩამოსულმა ტურისტებმა შეძლონ მოიხიბლონ კავკასიონის ულამაზესი ხედებით და შეიგრძნონ ბუნების პირველყოფილი სილამაზე. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ ტურისტები წინსაწარ იხდიან თანხას და ეს 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 ნაწილის უკან დაბრუნება, გარდა გაწეული ხარჯებისა. ტურისტს წინასწარ ვაწვდით მომსახურებასთან დაკავშირებული ხარჯების დეტალურ ინფორმაციას.

ჩასულ ტურისტებს ემსახურება გიდი, რომელიც ამ 3-4 დღის განმავლობაში აწვდის ინფორმაციას და ათვალიერებინებს იმ ძეგლებს, რომელიც სვანეთსა და პირიქითა ხევსურეთში არსებობს.

მუშაობის რეგლამენტი:

10 აგვისტო 7-სთ გასვლა სვანეთის მიმართულებით თბილისი-ვარდების მოედნის მიმდებარე ტერიტორიიდან. მარშრუტით-ქუთაისი, წყალტუბო, ცაგერი, ლენტეხი, ზესხო, ცანა, უშგული, მესტია, ჯვარი, ზუგდიდი, სენაკი და თბილისი.

11 აგვისტო 8-სთ, კონფერენციის გახსნა, დილის სხდომა
14-16სთ, შესვენება
19-სთ, საღამოს სხდომა

12 აგვისტო 8-სთ, დილის სხდომა.
14-16სთ, შესვენება

19-სთ, საღამოს სხდომა

13 აგვისტო - გამგზავრება თბილისში.

დღე I

ხდება ჩამოსული ტურისტების დაბინავება სასტუმროში. ქვემო სვანეთში-ლენტეხში.

დღე II

გამგზავრება ზესხოში, ცანაში, უშგულში, შხარას მთის ძირას მისვლა სადაც მდინარე ენგური წვეთწვეთობით იწყება.

8-სთ, კონფერენციის გახსნა, დილის სხდომა - ეს კონფერენცია ითვალისწინებს, სვანური ჩვეულებების გაცნობას, ასევე იმ ტრადიციების შეცნობას, რომელიც იყო და არის სვანეთში.

14-16სთ, შესვენება

19-სთ, საღამოს სხდომა – ეს სხდომა ითვლისწინებს, რომ ტურისტებმა კარგად უნდა შეისწვლონ ის ტრადიციები, რომელიც არსებობს ადგილობრივად. ღამის თევა უშგულში, ევროპის უმაღლეს დასახლებულ ადგილას.

დღე III

ხდება გამგზავრება უშგულიდან მესტიის მიმართულებით, იქ მოწყობა სასტუმროში. ეწყობა ექსკურსია მესტიის ტერიტორიაზე. ყველა იმ ტრადციის 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

19-სთ, საღამოს სხდომა – ხდება ყველა იმ ინფორმაციის შეჯამება, რომელიც ამ 2 დღის განმავლობაში იქნა მიღებული.

დღე IV

12:00 სთ-ზე გამგზავრება თბილისის მიმართულებით, ჯვარი-ზუგდიდის გავლით, ენგურგესისი კაშხალის დათვალიერებით.

ახლა კი მინდა შემოგთავაზოთ მეორე პროექტი სახელად "შატილი"

I დღე: ტურისტების ნაკადის გასვლა თბილისი-ვარდების მოედნის მიმდებარე ტერიტორიიდან. ჩარგალში ვაჟა-ფშაველას სახლმუზეუმის დათვალიერება და შატილში ასვლა. დაბინავება შატილის საოჯახო სასტუმროებში.

II დღე:

10:00 ტურისტები ათვალიერებენ შატილს და მიგვყავს შატილიდან მუცოს მიმართულებით.

ვათვალიერებინებთ მუცოს კოშკებს, ვაცნობთ ხევსურულ ტრადიციებს.

13-15-შესვენება

19-საათისთვის დაბრუნება შატილში კოცონთან კონცერტის გამართვა ადგილობრივი ძალებით. ღამისთევა.

III დღე:

12:00-გამგზავრება თბილისში

რეზიუმე

მონოგრაფიაში კონცენტრირებული სახით განხილულია ტურიზმის მენეჯმენტის საკვანძო საკითხები, დაწყებლი ტურიზმის და ტურისტის ცნებებიდან დამთავრებული ტურისტული ტურების დეტალური აღწერით.

მონოგრაფიაში განსაკუთრებული ყურადღება ეთმობა საქართველოში ტურიზმის განვითარების საკითხებს. საქართველო ყოველთვის საინტერესო და მიმზიდველი იყო უცხო მოგზაურთათვის. არგონავტების კოლხიდაში მოგზაურობა ოქროს საწმისის დაუფლებისათვის, ამის უძველესი საბუთია. უხსოვარი დროიდან ჩვენი ქვეყანა, თავისი მოხერხებული გეოგრაფიული მდებარეობის გამო, დასერილი იყო სხვადასხვა მიმართულების სავაჭრო გზებით. მოგზაურობა ვერ განხორციელდებოდა, იმ დროისათვის შესაფერისი ინფრასტრუქტურის გარეშე. საქართველოში უძველესი დროიდანაა ცნობილი სასტუმროს ტიპის სახლების არსებობა, რომელსაც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა სახელს უწოდებდნენ და სხვადასხვა სახის მომსახურების გაწევა, რომელიც ითვალისწინებდა მგზავრების გამოკვებას, საგზლის მომზადებას, ტანსაცმლისა თუ ფეხმსახმლის რეცხვა-წმენდას, ცხენების დაპურებას, საჭიროების შემთხვევაში მათ ჩანაცვლებას, მეგზურის გაყოლებას და ა.შ.

დღეს ჩვენი ქვეყნისათვის ტურიზმს დიდი სიკეთის მოტანა შეუძლია, თუკი გონივრულად იქნება გამოყენებული საქართველოს უნიკალური ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსები, მათ შორის: ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული და სოციალურ-ეკონომიკური პირობები. პირველქმნილი ბუნების მსოფლიო ფონდის (WWF)-ის ექსპერტთა აზრით „ევროპის არცერთ ქვეყანას არ გააჩნია ისეთი მდიდარი ფლორა და ფაუნა, როგორც საქართველოს. ვერც ერთ ევროპის ქვეყანაში ვერ ნახავთ ასე მცირე ტერიტორიაზე რელიეფის ისეთ მრავალფეროვნებას, როგორსაც საქართველოში, ამასთანავე ევროპაში ძნელად თუ მოიძებნება ქვეყანა, სადაც ბუნებრივი ლანდშაფტები ასე პირველქმნილი სახით იყვეს შემონახული“. საქართველოში შვიდი ეროვნული პარკია.

რით უნდა გამოირჩეოდეს უცხოელი ტურისტებისთვის საქართველოში გატარებული დღეები? რატომ უნდა დახარჯონ მათ ფული და დრო სწორედ საქართველოში ორგანიზებულ ტურებზე? რა უნდა იყოს საქართველოში ტურისტული მომსახურების, როგორც პროდუქტის, კონკრეტული უპირატესობები? ამ კითხვებზე პასუხი ზემოთ იყო გაცემული. და კიდევ არსებულ სტატისტიკას თუ გავაანალიზებთ, დღესდღეობით საქართველოში ჩამოსული ტურისტების დიდი ნაწილი 50 წელს გადაცილებული, უპირატესად ევროპული ქვეყნების მოქალაქეები არიან. მათ უმრავლესობას უკვე ნანახი აქვს მსოფლიოს ყველაზე ღირსშესანიშნავი ადგილები და ახალი ქვეყნის, ხალხის, კულტურის გასაცნობადაა ჩამოსული საქართველოში. სწორედ აღნიშნულიდან გამომდინარე, საკმოდ ცხადია, რომ საქართველოში ტურისტული მომსახურების მთავარ დანიშნულებას უცხოელებისათვის წარმოადგენს კიდევ ერთი ლამაზი მხარის, საინტერესო ხალხისა და კულტურის გაცნობაში დახმარება.

მართალია, საქართველოში შესაძლებელია წარმატებით განვითარდეს სხვადასხვა სპეციალიზებული მომსახურებები ტურისტებისათვის, მაგრამ ქართული ტურიზმის ძირითადი არსი უცხოელებისათვის მაინც შემეცნებით ტურიზმზე უნდა აიგოს.

SUMMARY

Key issues of the tourism management are concentrated and analyzed in the monograph beginning from the notion of the tourism and the tourist and ended by detailed description of travel tours.

In the monograph 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.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბირჟაკოვი - "ტურიზმის თეორია"
2. მეტრეველი მარინა - „ტურიზმის შესავალი"
3. ხ.მენაბდიშვილი, ა.ბეჟანიშვილი და სხვ. - ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები შიდა ქართლში -გორი, 2007 წ.
4. მერლანი გიორგი – მენეჯმენტი თბილისი-გორი 2007.
5. თბილისის მერიის კულტურისა და სპორტის საქ. სამსახური - „ქ. თბილისის ტურიზმის კონცეფცია"
6. ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს სტატისტიკის დეპარტამენტი - „სასტუმროები საქართველოში"
7. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა", 2007წ. №11
8. ჟურნალი „საქართველოს ეკონომიკა", 2006წ. №6
9. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია, თბ., 1977წ., ტ. II

ინტერნეტ რესურსები

1. www.ka.wikipedia.org
2. www.mfa.gov.ge
3. www.imereti.ge
4. http://travelersclub.iatp.org.ge
5. www.statistics.ge
6. www.tbilisi-hotels.ge
7. www.tbilisi.gov.ge

პროფესორი გიორგი მერლანი
ტურიზმის მენეჯმენტის საფუძვლები
(ქართულ ენაზე)
თბილისი-გორი 2008.

PROFESSOR GEORGE MERLANI
BASICS OF TOURISM MANAGEMENT
(in Georgian language)
Tbilisi-Gori 2008

ტირაჟი-500
ხელმოწერილია დასაბეჭდად 5/12/2008

წიგნი დაიბეჭდა ი.ს. „გოჩა დალაქიშვილში"
თბილისი, ვარკეთილის ქ. №3. კორ. 333.
ფასი სახელსშეკრულებო

კომპიუტერული უზრუნველყოფა გიორგი მერლანი უმცროსი