ტურიზმის მენეჯმენტის, რეგიონული განვითარებისა და
ინფორმაციული ტექნოლოგიების ევროპული სასწავლო
უნივერსიტეტი

ტურიზმის უმაღლესი სკოლა

ტურიზმის საფუძვლები

(სასწავლო-მეთოდური სახელმძღვანელო ტურიზმის მიმართულების ნებისმიერი სპეციალობის სტუდენტებისათვის)

გამომცემლობა „უნივერსალი"
თბილისი 2011

წინამდებარე სასწავლო-მეთოდური სახელმძღვანელო განკუთვნილია უმაღლესი და პროფესიული სასწავლებლების სტუდენტებისათვის, ტურიზმითა და ტურისტული ინდუსტრიის ევოლუციით დაინტერესებული სპეციალისტებისა და მკითხველთა ფართო წრისათვის.

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

სახელმძღვანელო რამოდენიმე ნაწილისაგან შედგება. თითოეული მათგანი ლოგიკურად, ისტორიული განვითარების ეტაპების შესაბამისად, გვაპოვნინებს პასუხებს იმ კითხვებზე, რომლებიც ყოველთვის ჩნდება საზოგადოებრივი განვითარების პროცესის კომპლექსური ანალიზის პერიოდში. მისი შინაარსობრივი სტრუქტურის ჩამოყალიბებისათვის გამოყენებული იქნა ჩვენს ხელთ არსებული ყველა მასალა (იხ. გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა), თუმცა საფუძვლად დაედო ვ. ა. კვარტალნოვის წიგნი „ტურიზმი" (მოსკოვი, 2000), რომელიც შემდეგ შეივსო დამატებითი მასალებით და შესაბამისი ქართული ანალოგიებით.

რედაქტორი: **ევგენი ბარათაშვილი** - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, სტუ-ს სრული პროფესორი, ეკონომიკისა და ბიზნესის მართვის დეპარტამენტის უფროსი

რეცენზენტი: **ლარისა დოლიკაშვილი** - ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, საბაზრო ეკონომიკისა და სამართლის ინსტიტუტის ასოცირებული პროფესორი

ავტორი: **კობა არაბული** - ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, ტურიზმის მენეჯმენტის, რეგიონული განვითარებისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების ევროპული სასწავლო უნივერსიტეტის დირექტორი

© საავტორო უფლებები დაცულია.
© კობა არაბული, 2011

გამომცემლობა „უნივერსალი", 2011
თბილისი, 0179, ი. ჭავჭავაძის გამზ. 19, ☎: 2 22 36 09, 5(99) 17 22 30
E-mail: universal@internet.ge

ISBN 978-9941-17-414-8

სარჩევი

I ნაწილი	4
შესავალი	4
ტურიზმი XX საუკუნის ფენომენი	5
თავი I. ტურიზმის განვითარების ისტორია	12
შესავალი	12
- პირველი მოგზაურები	14
- XVIII-XX საუკუნეები	19
- პირველი ტურისტული სააგენტოები	23
- პირველი ორგანიზებული ექსკურსიები	23
- განთავსების პირველი დაწესებულებები	24
- ტრანსპორტის განვითარების ისტორია	27
- ცნობილი ღირსშესანიშნაობები	29
თავი 2 ტურიზმის განვითარების რეგიონული და გლობალური პერსპექტივები	33
- ტურიზმის მდგრადი განვითარება	36
- ტურიზმი ადგილობრივ დონეზე	39
- ტურიზმის სპეციალური სახეები	43
თავი 3. ტურიზმი – როგორც მოღვაწეობის (ბიზნესის) სფერო	52
ძირითადი ცნებები და განსაზღვრებები	52
- მოგზაურობა	54
- ტურიზმი	55
- რეკრეაცია	59
- ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები	60
- ტურიზმის ძირითადი ცნებები საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად	63
თავი 4. ტურიზმის ინდუსტრიის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე	68
II ნაწილი	78
თავი 5. ტურისტული ორგანიზაციების სახეები	78
- საერთაშორისო ორგანიზაციები	78
- საერთაშორისო ტურიზმის გეოგრაფიული ორიენტაცია (რეგიონალიზაცია)	80
- საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობის თანამედროვე მდგომარეობა	85
- ტუროპერატორი და ტურაგენტი	87
- სასტუმრო საქმის, კვებისა და გართობის ინდუსტრია	90
თავი 6 ტურიზმის მოტივაცია	94
- მოტივაციური ასპექტები ტურიზმში	94
- ასპექტების კლასიფიკაცია	95
- ტურისტული პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილების მიღების ეტაპი	98
- ტურისტული მოტივაციის ძირითადი ფაქტორები	99
- მოგზაურობის ხელისშემშლელი მიზეზები	102
თავი 7. კულტურა – როგორც მოტივაციური ფაქტორი	106
- კულტურულ - შემეცნებითი ტურიზმი	106
- კულტურის ელემენტების როლი ტურისტული ინტერესების ფორმირებაში	107
- კულტურულ-ისტორიული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა და გამოყენება	109
თავი 8. ტურიზმის სოციო-ფსიქოლოგიური ასპექტები	114
- ტურიზმის გავლენა საზოგადოების ცხოვრებაზე	114
- ტურისტების ტიპოლოგია	115
- ტურისტული აქტივობის განმსაზღვრელი გარე ფაქტორები	117
- ტურისტული ობიექტი და მისი როლი ტურისტული მოგზაურობის მოტივაციაში	118
დასკვნა	121
კითხვები შესწავლილი მასალის გამეორებისა და ანალიზისათვის	124
გამოყენებული ლიტერატურა	125

I. ნაწილი

შესავალი

ტურიზმი, როგორც ეკონომიკის ერთ-ერთი დარგი და შემოქმედიEადამიანების ბიზნეს-აქტივობის მიმართულება, იყო, არის და კვლავაც იქნება თანადროული საზოგადოების ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი. შესაბამისად, წინამდებარე სახელმძღვანელოს უპირველესი ამოცანაა, აღნიშნული ორიენტაციით უკვე გამოქვეყნებულ მასალებზე (როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოური) დაყრდნობით, გავაანალიზოთ საერთაშორისო ბიზნესის ამ ძალზე წარმატებული წარმომადგენლის ევოლუციის პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური საფუძვლები; თვალი გადავავლოთ მის ისტორიას და მივცეთ შესაბამისი ახსნა-განმარტებები განვითარების ცალკეულ ეტაპებს; პასუხი გავცეთ არა ერთ კითხვას – რას წარმოადგენს ტურიზმი, რაში მდგომარეობს მისი უნიკალობა, რითი ჰგავს და რითი განსხვავდება ეკონომიკის სხვა დარგებისაგან.

ერთ-ერთი პირველი საკითხი, რომლითაც იწყება წიგნის შინაარსი, არის განმარტება იმისა, თუ რატომ იქნა აღიარებული ტურიზმი გასული საუკუნის "ფენომენად". რა ტიპის თვისობრივი და რაოდენობრივი ცვლილებები განიცადა; სად, რაში და როგორ აისახა ეს ცვლილებები. და ეს არ არის შემთხვევითი, რადგან თავიდანვე გვინდა ხაზგასმით აღვნიშნოთ, რომ საქმე გვაქვს თანამედროვე მსოფლიო ბიზნესის ერთ-ერთ ლიდერთან. ამისათვის განხილულია ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორებიცაა:

- თანამედროვე ტურიზმის ფორმები და მეთოდები;
- ტურიზმის განვითარების ისტორია;
- სატრანსპორტო საშუალებების სხვადასხვა სახეობების ევოლუცია და მისი ზემოქმედება ტურიზმზე (მათი ერთობლივი განვითარების მოტივაციური ასპექტები);
- ტურიზმისათვის დამახასიათებელი ცნებით-ტერმინოლოგიური აპარატის ჩამოყალიბების ისტორია და აუცილებლობა;
- ტურიზმის განვითარების გლობალური, რეგიონული და ადგილობრივი ასპექტები;
- განვითარების მდგრადობის არსი და ტურიზმის მდგრადი განვითარების ძირითადი ამოცანები;
- ტურიზმის ინდუსტრიის სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა, მისი ზეგავლენა რეგიონის, ქვეყნის ეკონომიკაზე.
- ტურიზმის განვითარების მოტივაციური ასპექტები და მათი კლასიფიკაცია.

ამასთან ერთად, სრული სურათის წარმოდგენისათვის, თხრობის პარალელურად (როგორც კონკრეტული სიტუაციური მომენტები), შესაბამისი ყურადღება ეთმობა ადგილობრივი (რაიონი, რეგიონი) და ნაციონალური ტურიზმის შესაძლებლობებს; მოცემულია საქართველოს სინამდვილეში ტურიზმისათვის აუცილებელი რესურსული (ბუნებრივი, ისტორიული, ადამიანური და ა.შ.) პოტენციალისა და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის დახასიათება; ტურიზმის ინდუსტრიის ძირითადი სეგმენტების (სატრანსპორტო ქსელი, სასტუმროები და რესტორნები, სხვადასხვა ტურისტული ორგანიზაციები და ა.შ.) მდგომარეობის ანალიზი და ა.შ.

ვფიქრობ, რომ ასეთი მიდგომით, დამატებითი ლიტერატურის აუცილებელ გაცნობასთან ერთად, სტუდენტებს ჩამოუყალიბდებათ სწორი წარმოდგენა როგორც ტურიზმზე, ასევე საკუთარი არჩევანის – მხედველობაში გვაქვს ამ ბიზნესში უშუალო მონაწილეობა, სისწორეზე; რამე თუ აღნიშნული სახელმძღვანელო, სწორედ იმ სტუდენტებისთვის არის განკუთვნილი, რომლებმაც, შესავალი კურსის გავლის შემდეგ, უნდა გააკეთონ საბოლოო არჩევანი საკუთარ პროფესიულ მომავალთან დაკავშირებით.

ტურიზმი – თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვანი და დინამიური დარგი, განვითარების სწრაფი ტემპებისა და ფართო მასშტაბების გამო XX საუკუნის ფენომენად აღიარეს. თანამედროვე მსოფლიო ეკონომიკაში მას ერთ-ერთი ლიდერის მდგომარეობა მყარად უკავია და კონკურენციას უწევს თვით ნავთობის მოპოვებასაც კი.

ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უკავია ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობების სისტემაში: იგი ხელს უწყობს არა მარტო ეკონომიკის განვითარებას, არამედ გვევლინება საზოგადოების სოციალურ-კულტურული აქტივობისა და ურთიერთობების ყველაზე მასობრივ და ცივილიზებულ ფორმად. ამასთან, იგი წარმოადგენს ინტეგრირებულ სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემას, რომელიც მზარდ ზეგავლენას ახდენს საზოგადოების მატერიალურ და სულიერ ცხოვრებაზე. შესაბამისად, მსოფლიოს ყველა განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყანა, რომელსაც გააჩნია საკუთარი ადგილობრივი შესაძლებლობებით მისი განვითარების მეტ-ნაკლები შანსი, დაინტერესებულია მასპინძლობის ინდუსტრიის მრავალფეროვანი კლასტერის სტაბილური განვითარებით.

ტურიზმი უდიდეს როლს ასრულებს სხვადასხვა აღმსარებლობისა და კულტურების ადამიანების ურთიერთობათა გაღრმავებაში. მისი საქმიანობა მიმართულია მსოფლიოს ხალხთა ურთიერთგაგებისა და საყოველთაო მშვიდობის დამყარებისაკენ. ინდოელი ხალხის უდიდესი შვილი, მაჰატმა განდი ამბობდა („მე არ მინდა, რომ ჩემი სახლი გარშემორტყმული იყოს კედლებით და არ მინდა დავხურო სარკმელი. მე მინდა, რომ ჩემს სახლს გარს ერტყას მსოფლიოს კულტურები, მაგრამ არცერთმა არ მოინდომოს ჩემი ჩაყლაპვა".)

თანამედროვე მსოფლიოში ელექტრონულ-გამოთვლითი, კომპიუტერული ტექნიკის განვითარებამ და ტურიზმში ავტომატიზაციის დანერგვამ, იგი გადააქცია საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და პროცესების ინტენსიური დანერგვის პოლიგონად. შესაბამისად გაიზარდა მომსახურების კულტურა, იზოგება დრო, ფართოვდება მომსახურების გეოგრაფია — სახლიდან გაუსვლელად შეგიძლია მოიწყო როგორც ვირტუალური, ასევე რეალური მოგზაურობა მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, მიიღო სავსებით პრაქტიკული სერვისები — შეუკვეთო შენთვის სასურველი მომსახურება ინტერნეტის საშუალებით.

XX საუკუნის დასასრულს ძალზე გაიზარდა ტურიზმის საერთაშორისო, რეგიონული და ნაციონალური ორგანიზაციების როლი, რომლებსაც შეაქვთ გარკვეული წვლილი მსოფლიო ტურიზმის განვითარებაში და ამასთან ატარებენ პროტექციონისტულ პოლიტიკას ცალკეული ქვეყნებისა და რეგიონების მასშტაბით. აღნიშნულის ნათელი დადასტურებაა UNWTO-ს საქმიანობა, საერთაშორისო პროგრამები — მაგ.: "დიდი აბრეშუმის გზა", რომელმაც საქართველო ერთიანი ევრო-აზიური ტურისტული სივრცის ლოგიკური ნაწილი გახადა.

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.

მოწინავე ქვეყნების გამოცდილება გვარწმუნებს, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას თან სდევს შიდა, ნაციონალური ტურიზმის განვითარებისათვის ხელშეწყობა და პირიქით. შიდა ტურიზმის განვითარება 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 საქმიანობა, და ამავე დროს, წარმოადგენს მოსახლეობის დასაქმების რეგულიატორს (უშუალოდ ტურისტულ ბიზნესში შექმნილი 1 სამუშაო ადგილი მოითხოვს 4-5 ახალი სამუშაო ადგილის შექმნას მასპინძლობის ინდუსტრიაში), დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურიზმში დასაქმებული ადამიანების პროფესიულ მომზადებას.

ვითვალისწინებთ რა ტურისტული ბაზრის ისეთ მახასიათებელს, როგორიცაა დინამიური ცვალებადობა, ახალი ტენდენციებისა და მეწარმეობის ჩვევების ადექვატური ათვისების აუცილებლობა, ნათელი ხდება მთავარი ამოცანა - ტურიზმში მომუშავე ადამიანებს (სპეციალისტებს) ვასწავლოთ ტურისტული ბაზრის დინამიკასა და კონიუნქტურაში გარკვევა. საკმამთო არ არის, რომ მხოლოდ განათლებულ, კვალიფიციურად მომზადებულ სპეციალისტს შეუძლია შექმნას კონკურენტუნარიანი პროდუქტი და მოახდინოს მისი რეალიზაცია ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. აქედან გამომდინარე ნათელია მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების სერიოზული დაინტერესება კადრების მომზადების საკითხით — შექმნილია და კვლავაც იქმნება არა ერთი სასწავლო ცენტრი.

<u>და მაინც — როგორ დაიწყო ეს ყველაფერი?</u>

კაცობრიობის ისტორიამ, მრავალ სხვა სიკეთესთან ერთად, იცის უაღრესად საინტერესო სიტყვები (კითხვები) — „რა?“, „სად?“, „რატომ?“, რომლებზე პასუხის ძებნის პროცესში მილიონი წლების წინ „რაღაც არსება“ (პირველყოფილი ადამიანი) ადამიანად გადაიქცა: იმისათვის, რომ დაეკმაყოფილებინა ამ არსებას ბუნებრივი ცნობისმოყვარეობა, მოუწია ხიდან ჩამოსვლა, უკანა კიდურებზე დადგომა და, მისი ცხოვრების უზრუნველყოფისათვის აუცილებელი პასუხების მისაღებად, **გამგზავრება**. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მანამ ის გახდებოდა „მოაზროვნე ადამიანი“ (ჰომო საპიენს), მოუწია გამხდარიყო „მოგზაური ადამიანი“ (ჰომო პერეგრინუს). რამდენადაც ცოდნა იმ დროისათვის არ მიიღებოდა წიგნით, გაზეთით, ტელევიზიით და ა.შ., ამ ადამიანს თვითონ უწევდა წასულიყო შეცნობის ობიექტისაკენ. სწორედ ამგვარად, უდიდესი შინაარსის შემცველ სიტყვებთან ერთად დაიბადა უდიდესი სკოლა - (შემეცნების — შეცნობის შესაძლებლობა და საშუალება) — **მოგზაურობა**.

დღეისათვის, იმავე კითხვებზე პასუხის მიღების მიზნით, მოგზაურობს თითქმის ერთი მილიარდი ადამიანი, რომელიც გადის საკუთარი ქვეყნის გარეთ. და ეს ხდება მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოება „იძირება“ ინფორმაციის ზღვაში, რომელიც თვითონ „მოდის“ სახლში, სამუშაო ადგილზე; გვეწევა ყველგან, სადაც არ უნდა ვიყოთ და რითაც არ უნდა ვიყოთ დაკავებული.

მოდით დავსვათ კითხვა — რა აიძულებს დღეს ადამიანს დატოვოს თავისი სახლი და წავიდეს ზღვებისა და მთების იქით, ამასთან დახარჯოს ამისათვის თავისი ხელფასის საკმაოდ სოლიდური ნაწილი?

მანამ სანამ ვუპასუხებთ ამ, არც თუ უბრალო კითხვას, მოვიყვანოთ რიგი საერთო მახასიათებლები, რომლებიც ახასიათებს დარგს, რომელიც შეიქმნა სპეციალურად მოგზაურთათვის — **ტურიზმი**, მითუმეტეს მისი განვითარების თანამედროვე ეტაპზე.

პირველ რიგში იმ ერთ მილიარდს, რომელიც კვეთს თავისი ქვეყნის საზღვარს, უნდა დავუმატოთ კიდევ ერთი მილიარდი, რომლებიც გადაადგილდებიან საკუთარი ქვეყნის შიგნით. რა თქმა უნდა, ეს არ არის „მოგზაური ადამიანების“ ფიზიკური

რაოდენობა. ეს არის „ადამიანი-მოგზაურობა“, რამდენადაც „ფიზიკური ადამიანი“ შეიძლება წლის განმავლობაში რამოდენიმეჯერ მოგზაურობდეს.

მაგალითად ამერიკელები, მიაბამენ თავიანთ მანქანას ე.წ. „სახლს ბორბლებზე“, ან უაღრესად პოპულარულ „ჰარლი დევიდსონზე“ დაამაგრებენ კარკასს, საძილე ტომარას და მოძრაობენ ნებისმიერი მიმართულებით თითქმის ყველა დასვენების დღეებში („უიკენდი“). ამგვარად, ცალკეული მოგზაურები (ყარიბები), რომლებიც მოდებული არიან დედამიწის ყველა კონტინენტს, ქმნიან (აყალიბებენ) გიგანტურ ინდუსტრიას, რომელმაც ფინანსური წყაროებით გადააჭრაბა ნავთობის წარმოებას — მისი ბრუნვა შეადგენს 4 ტრილიონ აშშ დოლარს და რაც ყველაზე მთავარია, ამისათვის იყენებს მსოფლიოს ძირითადი კაპიტალის მხოლოდ 7%-ს. მეტი ამ ინდუსტრიას არ სჭირდება, რადგან იგი მოიხმარს ისეთ საგნებს, მოვლენებსა და გარემოებებს, რომელთაც ადამიანთა საქმიანობის ვერცერთი სხვა მიმართულება ვერ იყენებს — ლანდშაფტები, მთების თოვლიანი კალთები, ტყის პირები, ხმელეთის ვიწრო ზოლები ზღვის, ტბების და მდინარეების თბილი წყლების გასწვრივ, ჩრდილოეთის ციალი, ჩანჩქერები, მცენარეული სამყაროს რელიქტები, და სხვა ბუნებრივი, კულტურული და სამრეწველო ღირსშესანიშნაობები.

ის „სხვა დარგების“ ფონდებს „საკუთრად“ აქცევს — ტრანსპორტი, ქალაქის ქუჩები და მთელი ქალაქები (ისტორიული ქალაქები და დასახლებული პუნქტები), მუზეუმები, ნაკრძალები, ინდუსტრიული ობიექტები, მაღაზიები, კინო-თეატრები, სტადიონები, კულტურული, სპორტული და ეკონომიკური ცხოვრების მოვლენები — ფესტივალები, კონკურსები, გამოფენები, ბაზრობები, მატჩები; როგორც ძალზე მოკლედ და ძალზე ზუსტად შენიშნა ერთმა მეცნიერმა „ყველაფერი არსებული ხდება, მისი ობიექტი“. იყენებს რა ყოველივე ამას, ტურისტი საშუალოდ ერთ მოგზაურობაში ხარჯავს 800 აშშ დოლარს წელიწადში. აქედან გამომდინარე პლანეტის ქვეყნების ერთ მესამედზე მეტისათვის ტურიზმი — შემოსავლის ძირითადი წყაროა, ქვეყნების 80%-ში ტურიზმი ბიუჯეტის მაფორმირებელი წყაროების ხუთეულში შედის.

ის, რომ სახელწიფოები არიან ტურიზმით დაინტერესებული გასაგებია. საკითხავია, რა აიძულებთ ადამიანებს მიატოვონ საკუთარი სახლი და გარკვეული დროით ეძებონ დროებითი თავშესაფარი, ხშირად არა ერთი ათასი კილომეტრის იქით და ამასთან ერთად დახარჯონ სოლიდური თანხები. ცნობისმოყვარეობა? ნუთუ არ შეიძლება მისი დაკმაყოფილება შედარებით იაფი და ნაკლებად სარისკო საშუალებებით? მაგალითისათვის: ხომ შეიძლება ინფორმაცია მიიღო პოპულარული ჟურნალებიდან, სატელევიზიო გადაცემებიდან, ინტერნეტიდან?

ჩვენი საუკუნის პარადოქსია, მაგრამ სწორედ მის გარემომცველ ინფორმაციის წყაროებს გაურბის ეს უცნაური ორფეხა არსება იმისათვის, რომ მიიღოს არც მეტი, არც ნაკლები – „ახალი“ ინფორმაცია. აღნიშნულ პროცესში იგი „მოაზროვნე ადამიანიდან“ გარდაიქმნება „მოხეტიალე ადამიანად“ (მოგზაურად) იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ მას აღარ შეუძლია ერთ ადგილზე ჯდომა, რასაც თავისი მიზეზები აქვს.

ამ მოვლენას ახსნა ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის არსებობის დროს მოუძებნეს მეცნიერებმა სამეცნიერო ცენტრ სხოდნიაში სამი ათეული წლის წინათ. მაშინ მათ მიიღეს სახელმწიფო დავალება — მოემზადებინათ მეცნიერული საფუძველი დასვენების დაწესებულებების ქსელის კარდინალური გაფართოებისათვის, რადგან მოთხოვნა მათზე განუზომლად მატულობდა და იყო მუდმივი დეფიციტი.

აღმოჩნდა, რომ „გადადებული“, ან არასრულყოფილი დასვენება იწვევს დაღლის „დაგროვებას“, რაც, თავის მხრივ, იწვევს ადამიანის იმუნური და ადაპტიური შესაძლებლობების დასუსტებას. გამოვლენილი იქნა, რომ მშრომელ ადამიანს, როგორც ცოცხალი ძალის მატარებელს, თვით სრულფასოვანი 3-4 კვირიანი დასვენების შემდეგაც კი, პროდუქტიული შრომისუნარიანობის მარაგი ყოფნიდა მხოლოდ 16-24 კვირას და ეს მაშინ, როცა წელიწადში 52 კვირაა! (და შემდეგ ყველაფერი კლავ „საწყის მდგომარეობას“ უბრუნდება). დადგენილი იქნა ასევე, რომ შრომისუნარიანობის პოტენციალის აღდგენა ხდება დასვენების პირველ ორ კვირაში. აქედან გამომდინარე

შემუშავდა რეკომენდაცია შვებულების ორად გაყოფის მიზანშეწონილობის შესახებ. თუმცა ესეც არ ღმოჩნდა საკმარისი. შესაძლებელი რომ ყოფილიყო ქრონიკული გადაღლილობის სახიფათო სინდრომის თავიდან მოშორება (მოცილება), აუცილებელი იყო ე.წ. „რეკერეაციული“ რეჟიმის მკაცრი დაცვა. იგი შედგება 4 ბლოკისაგან — დასვენება მუშაობის პროცესში („შესვენება“), დასვენება სამუშაო დღის შემდეგ, დასვენება სამუშაო კვირის ბოლოს („უიქ ენდი“) და დასვენება წლის ბოლოს („შვებულება“).

ცხოვრების თანამედროვე რიტმისა და ფსიქო-ფიზიკური დატვირთვებისას დასვენების და მუშაობის მონაცვლეობა უნდა იყოს ისეთივე ზუსტი და გარკვეული (განსაზღვრული), როგორც თანამედროვე ტექნოლოგიური პროცესები. დასვენება, რომელიც სამუშაო დღის შემადგენელი ნაწილია, უნდა იყოს იმდენად საკმარისი, რომ სამსახურიდან მოსულ ადამიანს „ფეხები არ ეკეცებოდეს“. მას უნდა შეეძლოს და ეყოს ძალა საოჯახო საქმეებისათვის, ბავშვებთან ურთიერთობისათვის, საღამოს გასეირნებისათვის და ა.შ. ასეთ შემთხვევაში ადამიანი მეორე დღეს იმუშავებს ნაყოფიერად, შეცდომებისა და წუნის გარეშე. ძალზე ცუდი და არასწორია დასვენების დღეების იმავე საქმიანობით (იგივე რიტმი, რეჟიმი, შინაარსი) დატვირთვა, შაბათ-კვირების „გადატანა“ უფრო ხელსაყრელი დროისათვის, და ა.შ. შვებულების იმედით. ამგვარი „რეჟიმისას“ პრაქტიკულად ინგრევა ადამიანის ფიზიკურ-ფსიქოლოგიური წონასწორობა, იმუნური სისტემა და ა.შ.

იმ შემთხვევაში, თუ გამოსასვლელ დღეებში რეგულარულად დაისვენებთ ქალაქგარეთ და წლის განმავლობაში არანაკლებ 100 საათს გაატარებთ ტყეში, მაღალი შრომის უნარიანობის „მარაგი“ ნამდვილად გეყოფათ „მორიგ შვებულებამდე“.

საყურადღებოა, რომ (ესეც მკვლევარების დასკვნის საფუძველზე) ე.წ. „აქტიური მწეველების“ სამუშაოზე არ მიღება (ან სხვა სახის „რეპრესიები“) იმ მოტივით, რომ ისინი ხშირად „აცდენენ“ სამუშაო დროს სიგარეტის მიზეზით, უარყოფითად უბრუნდებათ თვით დამსაქმებლებს (დამქირავებლებს). სპეციალისტების დასკვნების საფუძველზე ადამიანი ინსტიქტურად აკეთებს ამ შესვენებებს (სიგარეტის მოწევა) რათა თავი დაიცვას „გადაღლის დაგროვებისაგან“, განსაკუთრებით იქ, სადაც საჭიროა ზუსტი – ნერვულად და ინტელექტუალურად დაძაბული მუშაობა. ამ ყველაფერში ადამიანისათვის ცუდი მხოლოდ ნიკოტინია. იაპონიის ოფისებში, გარკვეული დროის შემდეგ, ფირმის ხარჯზე, თანამშრომლებს სამუშაო ადგილზე აწოდებენ ყავას ან ჩაის (იმისათვის რომ დაზოგონ შესაბამისი დროის დანაკარგები); ხოლო ჰოლანდიელმა ბანკირებმა მოხსნეს აკრძალვა კომპიუტერულ თამაშებზე სამუშაო საათებში, რადგან ამ აკრძალვის შემოღების შემდეგ მკვეთრად იმატა შეცდომების რაოდენობამ.

აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას შემდეგი ძალზე სერიოზული გარემოება. ძალების ხარჯვის ბუნება (სახიათი) უკანასკნელი 130 — 150 წლის განმავლობაში პრინციპულად შეიცვალა. ფიზიკურად დაძაბულობისაგან ის ფსიქიკურად დაძაბულად შეიცვალა. კუნთების კომპონენტებმა, ადამიანის ცოცხალ ძალასთან კავშირში, ლიდერის პოზიცია დაუთმო ნერვულ ენერგიას. ნერვული ძალების აღდგენის საშუალებები და შესაძლებლობები კი კარდინალურად განსხვავებულია ფიზიკური ძალის აღდგენისაგან. თუ ფიზიკური ძალების აღსადგენად საკმარისია დასვენება და კარგი კვება, ნერვული სისტემისათვის პირიქით — აუცილებელია საქმიანობის ხასიათის შეცვლა, ერთი ემოციური მდგომარეობიდან მეორეში გადასვლა. ეს შეიძლება იყოს როგორც სპორტის ესა თუ ის სახეობა, ასევე მუსიკის მოსმენა, მუზეუმის მონახულება, ლანდშაფტით ტკბობა (აღტაცება), მაღაზიაში წასვლა სასურველი ნივთის შეძენის პერსპექტივით, საინტერესო ადამიანთან საუბარი და მრავალი სხვა, რაც დაგავიწყებთ ყოველდღიურ რუტინას და ყურადღებას გადაიტანს აბსოლუტურად სხვა მოვლენებზე. და აი სწორედ ამიტომ, ეს ორფეხა არსება, დაღლილ — დაქანცული ყოველდღიური რუტინისაგან, გარბის თავისი „მუდმივი ყოველდღიურობიდან“ ნებისმიერი მიმართულებით, საითაც მოისურვებს.

მოგზაურობის ფენომენი, როგორც მისი ერთ-ერთი სერიოზული მკვლევარი (პროფ. ი. ზორინი) წერს, მდგომარეობს იმაში, რომ სხვადასხვა პერიოდში მოგზაურობას

შეეძლო მოეხდინა გადამწყვეტი ზემოქმედება ცივილიზაციის განვითარების მკაცრად განსაზღვრულ პროცესზე. მოგზაურობას გააჩინა 10-ზე მეტი იპოსტასი (სახე, არსი). იყო დრო, როდესაც მოგზაურობას მივყავდით ეთნოგენეზთან, ცივილიზაციის ფორმირებასა და მსოფლიოს პოლიტიკური რუკის განვითარებასთან. დღეისათვის წინა პლანზე გადმოდის მოგზაურობის რეკრეაციული ეფექტი — ადამიანის ცოცხალი ძალის აღდგენის ერთ-ერთი ყველაზე პროდუქტიული საშუალება.

მოდით დავსვათ კიდევ ერთი კითხვა — ყველაზე მეტად რაზეა დამოკიდებული ნებისმიერი საზოგადოების ცივილიზებულობის ხარისხი (დონე)? ეკონომიკის მდგომარეობაზე, ადამიანების განათლების დონეზე (ხარისხი), სამოქალაქო ინსტიტუტების განვითარებაზე? მრავალი საზოგადოებათმცოდნე თვლის რომ, აღნიშნული პოზიციები სულაც არ არის გადამწყვეტი და თანხმდებიან იმაზე, რომ მთავარი კრიტერიუმები არის დასვენების ოდენობა და ხარისხი. თუ ეს ასეა, მაშინ ჩვენც მოგვიწევს კარგად დავფიქრდეთ, რადგან დღემდე მუდმივად ვახდენდით აქცენტირებას უდიდეს და უძველეს კულტურულ მემკვიდრეობაზე (თუმცა ეს მემკვიდრეობაც საკმაოდ ცალსახად გვქონდა წარმოდგენილი), ღვთის მიერ ნაბოძები მიწის სილამაზეზე და ა. შ.

თუ კალენდრის მიხედვით დავითვლით, შეიძლება ითქვას რომ დასვენებას ჩვენი ცხოვრების არც თუ მცირე დროს ვუთმობთ. მხედველობაში გვაქვს არა მხოლოდ შვებულება, არამედ მასზე დამატებული 104 შაბათ-კვირა, საახალწლო „არდადეგები“, რელიგიური და საერო დღესასწაულები. თუ ამას დავამატებთ 4-6 საათს ყოველდღიურ თავისუფალ დროს (სამუშაო დღეებში), გამოვა, რომ სიტუაცია თითქმის იდეალურია — დაისვენე რამდენიც გინდა! თუმცა აქ იბადება სულ სხვა კითხვა — დასვენების პერიოდი კი არსებობს, მაგრამ რამდენად ვიცით — როგორ დავისვენოთ?

დასვენება, რა თქმა უნდა კერძო საქმეა. ნებისმიერი ადამიანი ისვენებს ისე, როგორც მას სურს. თუმცა პრობლემა სულ სხვა რამეში მდგომარეობს — არასრულყოფილი დასვენების შედეგები, ძალზე ხშირ შემთხვევებში, ატარებენ საზოგადოებრივ ხასიათს. თვითმფრინავის მგზავრებისათვის, მაგალითად, სულაც არ არის სულ ერთი, ვინ ზის შტურვალთან — აბსოლუტურად ჯანმრთელი და ენერგიით სავსე პილოტი, თუ ადამიანი რომელმაც ვერ მოასწრო დასვენება და ძალების აღდგენა. იგივე შეიძლება ვთქვათ ქირურგზე, რომელიც ოპერაციაზე გადაღლილი მიდის (ვერ მოასწრო დასვენება და ძალების აღდგენა), ავტობუსის მძღოლზე, რომელმაც ღამე ათია სულ სხვა საქმის გამო და ახლა ტურისტული ჯგუფი უნდა წაიყვანოს და ა. შ.

განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში დასაქმებული არიან 10000 პროფესიისა და სპეციალობის ადამიანები. მათი აბსოლუტური უმრავლესობა, თუ მუშაობენ გადაღლილები, პირდაპირ ან ირიბად წარმოადგენენ ხიფათს საზოგადოებისათვის. მითუმეტეს ახლა, როდესაც ადამიანებს საქმე აქვთ ურთულეს ტექნიკასთან, მაღალ სიჩქარიან ტექნოლოგიურ პროცესებთან, უზუსტეს ოპერაციებთან.

ადამიანი, თავისი ბიოლოგიური შემადგენლით, საკმაოდ კონსერვატულია — ის ძნელად ეგუება, ვერ მისდევს უსწრაფეს ცვლილებებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბიოლოგიური „ფუნდამენტი“, რომლის ფორმირებაც 140-160 ათასი წლის წინ მოხდა, მიმდინარე ეტაპზე ვეღარ უძლებს კოლოსალურ დატვირთვებს.

ამერიკელი სოციოლოგი პოლვინ ტოკლერი, თავის შრომაში „ფუტუროშოკი“, რომელმაც ერთხელ უკვე შეაშინა მთელი მსოფლიო, იწინასწარმეტყველა მოსალოდნელი კატაკლიზმების გარდაუვალობა. „ჩვენ შეგვიძლია განვსაზღვროთ მომავლის შოკი — წერდა ის — როგორც სტრესული სიტუაცია, ერთდროულად ფიზიკური და ფსიქოლოგიური, რომელიც წარმოიშობა ადამიანის ორგანიზმის, მისი ფიზიკური ადაპტირების სისტემის და იმ მექანიზმების გადაღლით, რომლებიც პასუხს აგებენ გადაწყვეტილების მიღებაზე“.

სწორედ ამიტომ, რომ მოხდეს ძალების აღდგენა, დღეისათვის ადამიანმა უნდა დაისვენოს არა ისე, როგორც ამას აკეთებდა მთელი თავისი ევოლუციის მანძილზე: მას სჭირდება არა მოსვენება, არამედ სხვა ტიპის საქმიანობა; არა „ინტელექტუალური

ძილი", არამედ შთაბეჭდილებების ცვლილება. უფრო უკეთ, ვიდრე მოგზაურობისას, ყოველდღიურობიდან „მოწყვეტის" პირობებში, შეუძლებელია ამის მიღწევა.

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ თუ რაოდენი ცივილური (ცივილიზაციური) მასის (წონის) მქონეა უბრალო სიტყვები — „რა", „სად", „რატომ". მოხეტიალე, მოგზაური ადამიანის დაბადებასთან ერთად დაიბადა შემეცნების უდიდესი სკოლა — **მოგზაურობა**. მოგზაურობას (როგორც ტერმინს) კაცობრიობა იცნობს უკვე რამოდენიმე ათეული ათასწლეულია, ხოლო რაც შეეხება ტურიზმს — ის მხოლოდ 200-ზე ცოტა მეტი ხნისაა. იგი წარმოიშვა XVIII საუკუნეში, როდესაც მოგზაურობისათვის საჭირო გახდა განსაკუთრებული ინფრასტრუქტურის შექმნა. ხოლო მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ იგი ჩამოყალიბდა როგორც ჭეშმარიტი ინდუსტრია.

დღეისათვის მსოფლიოში ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც გადაადგილდებიან ქვეყნებსა და კონტინენტებზე, მისი მოსახლეობის რაოდენობას უტოლდება — ისინი ახდენენ თითქმის 5 მილიარდ მოგზაურობას წელიწადში. არ უშინდებიან არც უცნობ გარემოს, არც ხიფათს და ეს ადამიანები მოგზაურობენ ნებისმიერი მიმართულებით, ოღონდ თავი დააღწიონ ყოველდღიურ რუტინას, რაც იწვევს ყველა ტიპის სტრესებს.

როგორც უკვე ავღნიშნეთ, თუ ოდესღაც მოგზაურობას ცივილიზაციის ფორმირებასა და პოლიტიკური რუკის განვითარებასთან მივყავდით, დღეისათვის პირველ ადგილზე მისი რეკრეაციული ეფექტია: აღმოჩნდა, რომ მოგზაურობისას ყველაზე კარგად ხდება ადამიანის სასიცოცხლო ძალების აღდგენა.

სამწუხაროდ, ჩვენი საზოგადოება ძალზედ ცუდად იცნობს ამ მნიშვნელობას — რეკრეაციულ მხარეს ტურისტული დასვენების პროგრამაში, რადგან პირველ ხარისხოვან მნიშვნელობას მოგზაურობის შემეცნებით და გასართობ მხარეს ანიჭებენ. ამ საქმეში სერიოზულად სცოდავენ ჩვენი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიც (როგორც ბეჭდვითი ასევე ელექტრონული და ტელევიზია), სადაც პრაქტიკულად შეუძლებელი გახდა კვალიფიციური და პრობლემური მსჯელობა. ის კი არა, თითქმის ყველა რეკლამირებული ნაციონალური თუ რეგიონული მასშტაბის საერო თუ რიტუალური ღონისძიებების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისას აქცენტები კეთდება ტრადიციულ „ღირებულებებზე" — სუფრის მრავალფეროვნება და ქართული ღვინის მაჩვენებლები. და ამ დროს ერთ სიტყვასაც ვერ მოისმენთ იმის შესახებ, რომ ეს დღეები უპირველესად ადამიანების დასვენებას, მათი სასიცოცხლო ენერგიის აღდგენას ემსახურება.

უნდა ითქვას ისიც, რომ თვით ტურისტული კომპანიებიც არ არიან მზად, ჩვენი კანონმდებლობიდან გამომდინარე, ამ ზღაპრული საჩუქრისათვის (ამდენი „უქმე" დღე წელიწადში!). მათი საიტებისა და ნაბეჭდი სარეკლამო მასალების გაცნობისას ხვდები თუ რამდენად მძლავრია ათეული წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებული მენტალიტეტი. მიზერულია კომპანიების რაოდენობა, რომლებიც მასალებ ფასად გთავაზობენ უბრალოდ გაატაროთ დრო სუფთა ჰაერზე (პირველ ადგილზე რეკრეაციული კომპონენტით), ან რამე ამგვარს. ვიქონიოთ იმედი, რომ ამ დარგში პროფესიონალების გამოჩენის შესაბამისად შეიცვლება ეს სიტუაციაც.

და მაინც, რა ძალაა ის, რაც აიძულებს ადამიანს დატოვოს საკუთარი ადგილი (მუდმივი საცხოვრებელი გარემო) და დაიწყოს გაუთავებელი მოგზაურობა შეუცნობლის შესაცნობლად (ახალ-ახალი შთაბეჭდილებების მისაღებად თითოეულ ადამიანს საკუთარი მოტივი აქვს):

- ზოგისთვის ეს აღმოჩენებთან არის დაკავშირებული: საიდუმლო კუნძული, 15 წლის კაპიტანი, კაპიტან გრანტის შვილები — საოცარი, დაბნეული ენციკლოპედისტი ჟაკ ელიასონ ფრანსუა მარი პაგანელი, ანუ წინ — ჟიულ ვერნის გმირების კვალდაკვალ (აქ ყველას შეუძლია საკუთარი ლიტერატურული გმირი ან რომანტიული ავტორი გამოიყენოს);
- **მეორენი** მოგზაურობისას, ცნობილი ლიტერატურული გმირებისა და გასული საუკუნეების მოგზაურების მსგავსად, ამ ფენომენში ხედავენ რაიმე უცნობთან, გამოუცნობთან შეხვედრის რომანტიკას;

- **მესამენი**, ჩარლზ დარვინის, მიკლუხო მაკლაის, ნიკოლოზ ვავილოვის, სულხან-საბას მსგავსად მზად არიან ახალი საბუნებისმეტყველო აღმოჩენების გასაკეთებლად;

- **მეოთხენი**, ავანტიურიზმის სულით არიან შეპყრობილნი; ყველას ახსოვს საიდუმლო კუნძული, კაპიტანი სილვერი, თითქოს ბოროტი პირატი, ამ დროს მოგზაური. აშშ-ში, გრანდ კანიონის ზონაში, განძის მაძიებლები დღემდე ჩადიან მაიას ტომის უკანასკნელი დიდი ბელადის მონტე სუმას განძის საძებნელად — აქ საოცარი ის არის, რომ ეს ტერიტორია უზომოდ შორს არის მაიას ტომის ისტორიული სამფლობელოებიდან! მაგრამ მაინც! როგორც ჩანს ლეგენდას დიდი ძალა აქვს!

- **მეხუთენი**, რომელთაც ერთ ადგილზე დიდხანს გაჩერება უჭირთ, ხშირად იცვლიან ადგილს, მათ შორის დასვენების ადგილსაც, მათ მუდმივად ახალი შთაბეჭდილება ესაჭიროებათ და ისინიც მოძრაობენ;

- **მეექვსენი**, როგორც ლიტერატურული გმირები, სწორი გადაადგილებებით ცდილობენ შეცვალონ რუტინული ყოველდღიურობა, „ყოველდღიური ცხოვრების იდიოტიზმი“ და მისი სტერეოტიპები. ისინი რეგულარულად მოძრაობენ (გადაადგილდებიან), რათა გაეცნონ და მონახონ ე.წ. „სხვა ცხოვრება“;

- **მეშვიდენი**, ძველი ალქიმიკოსების მსგავსად, დადიან განძის საძებნელად, მითუმეტეს, რომ მსოფლიო ისტორიასა და გეოგრაფიას მსგავსი საბაბები ჯერ კიდევ არ გამოლევია, ჯერ კიდევ საკმარისად არის ინტრიგა იმისა, რომ მიაგნო პოპულარულ საიდუმლოებებს („ტიტანიკის“ ისტორია ამის კარგი მაგალითია);

- **მერვენი**, საკუთარი შესაძლებლობების, საკუთარი ძალის, უნარების მუდმივ გამოცდაში არიან, ისინი, ადრენალინის მოჭარბებული ოდენობით, მუდმივად შემართულნი არიან, იმისთვის, რომ შეეჭიდონ ახალ-ახალ სირთულეებს, იქნება ეს მთები თუ კანიონები, მძლავრი მთის მდინარეების თუ ოკეანეების სიღრმეები. ექსტრემალები დღეს უკვე ყველა კონტინენტზე არიან და მათი რიცხვი მატულობს.

და საერთოდ, ასე აუცილებელია მიზეზების ძებნა? მთავარია, რომ მოერიოთ ყოველდღიურ პრობლემებს, პიროვნულ მწუხარებას, მოერიოთ სიზარმაცეს და იპოვოთ თქვენში ძალა, რათა ფართოდ გააღოთ კარი და გააბიჯოთ სამყაროში.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. რამ განაპირობა ტურიზმის, როგორც XX საუკუნის ფენომენის, ჩამოყალიბება და რა შინაარსი დევს თვით ცნებაში - „საუკუნის ფენომენი“?

2. ---

თავი I.

ტურიზმის განვითარების ისტორია

შესავალი

ადამიანები უძველესი დროიდან მოგზაურობენ, თუმცა პირვანდელი მოტივაცია შიმშილისა და საფრთხისაგან თავის დაღწევა უფრო იყო. პირველი ადამიანების (ჩომო ერექტუს) ნამარხები ნაპოვნია აფრიკაში, დასავლეთ ევროპაში, ჩინეთში. აღსანიშნავია, რომ ერთ-ერთი უძველესი (2 მილიონი წელი ჩვენს ერამდე) ნამარხი სწორედ საქართველოშია (დმანისი) აღმოჩენილი. ეს კიდევ ერთხელ გვიჩვენებს იმას, რომ უძველესი ადამიანები, სატრანსპორტო საშუალებების არ არსებობის პირობებში, საკმაოდ დიდ მანძილზე ახერხებდნენ გადაადგილებას.

პრეისტორიული ცივილიზაციის პირველყოფილი ადამიანებისათვის მოგზაურობის ძირითად ლოგიკურ მოტივაციას საკვების შეგროვება, საფრთხისაგან თავის აცილება და სასურველ კლიმატურ ზონაში გადაადგილება წარმოადგენდა. დროთა განმავლობაში, რაც უფრო იზრდებოდა კაცობრიობის განვითარების დონე, ოსტატობა და ტექნოლოგიური უზრუნველყოფა, მით უფრო მცირდებოდა მოთხოვნა მომთაბარე ცხოვრებაზე. თუმცა, ამის შემდეგ მოგზაურობისათვის გაჩნდა ახალი მოტივაცია – ვაჭრობა და საქონლის ბარტერული გაცვლები.

აფრიკაში, აზიასა და ცენტრალურ აღმოსავლეთში თანდათანობით ფართოვდებოდა ძველი მსოფლიოს იმპერიები. ამიტომ უფრო დაიხვეწა სამგზავრო ინფრასტრუქტურა, შეიქმნა სახმელეთო და საზღვაო გზები და განვითარდა სატრანსპორტო საშუალებები. იმის გამო, რომ სახელმწიფოს მმართველები აგზავნიდნენ თავის ემისრებს, რათა დაკვირვებოდნენ ომებსა და დაცემულ იმპერიებს, ან აეკრიფათ ბეგარა და გადასახადები, გაჩნდა ოფიციალური სამთავრობო მოგზაურობები.

ეგვიპტური დინასტიის პერიოდში „ტურიზმმა“ აყვავება დაიწყო. მოგზაურობა ამ დროისათვის წარმოადგენდა როგორც ბიზნეს-აუცილებლობას, ასევე პირად სიამოვნებასაც. ქალაქის ცენტრალური გზების გასწვრივ შენდებოდა მინი-სასტუმრო-ცენტრები, რათა დაებინავებინათ ხალხი, რომლებიც ცენტრალურ სამთავრობო პოსტებსა და გარე ტერიტორიებს შორის მოგზაურობდნენ.

ასირიული იმპერიის აღმავლობის პერიოდში „ტურიზმი“ კიდევ უფრო განვითარდა, განსაკუთრებით სამხედრო-გამოყენებითი თვალსაზრისით: გაუმჯობესდა გზები და დაიწყეს მანძილის აღმნიშვნელი საგზაო მაჩვენებლების გამოყენება. სპარსელებმა კი, რომლებმაც ასირიელები დაამარცხეს, კიდევ უფრო გააუმჯობესეს სატრანსპორტო გზები და განავითარეს ოთხბორბლიანი ეტლები.

ყველა ამ მოგზაურს ესაჭიროებოდა გარკვეული მომსახურება ადგილობრივი მოსახლეობისაგან მათი განთავსებისათვის, კვებისათვის და ა. შ. აღნიშნულიდან გამომდინარე ისტორიულად ტურიზმის ინდუსტრიის პირველი საწარმოები გახდნენ ტავერნები (იტალ. ტავერნა ლათინურ. ტაბერნა - დან - სასაუზმე) და საეჭვო რეპუტაციის მქონე ე.წ. "შემწყნარებლობის (მოთმინების) სახლები".

ანტიკურ პერიოდში მოგზაურობის ძირითადი მოტივი იყო ვაჭრობა, განათლება (შემეცნება), მომლოცველობა (წმინდა ადგილების მონახულება), მკურნალობა. ძველ საბერძნეთში ჩაისახა სპორტიული და კულტურული ჩასვლები (ოლიმპიური თამაშები, მუსიკალურ-თეატრალური ფესტივალები). ვაჭრობის განვითარებამ სტიმული მისცა გზების, "მოსასვენებელი" სახლების (სასტუმროს პირველადი ვარიანტი), ტავერნების (კვების ორგანიზაციები) მასიურ მშენებლობას. ზოგიერთი "მოსასვენებელი" სახლები თავისი სიმდიდრითა და ფუფუნებით არაფრით ჩამოუვარდნენ მდიდარი მოქალაქეების სახლებს. რომის არისტოკრატია აქტიურად მონაწილეობდა რეკრეაციულ მოგზაურობაში - საკუთარ ვილებში, ზღვაზე ან მთებში; აქტიურად იყენებდნენ თერმულ და სამკურნალო წყაროებს (აბანოები).

უძველეს დროში აღმოსავლეთის ქვეყნებში ძირითადად მოგზაურობდნენ აქლემების ქარავნებით. ღამეებს ათევდნენ შატრებში (სპეციალური კარვები) და ქარავან-სარაებში (სასტუმროები, სადაც გათვალისწინებული იყო აქლემების გაჩერება

და მოვლაც). მოსახლეობის დონე იყო გაცილებით მაღალი ვიდრე ევროპაში, იმის გამო, რომ უკეთ იყო განვითარებული ვაჭრობა (ვაჭრობის ინდუსტრია)

შუა საუკუნეებში მოგზაურთა შორის გაძლიერდა რელიგიური ფაქტორი - ადამიანების უზარმაზარი მასები მიისწრაფოდნენ ქრისტიანული თუ მუსლიმანური წმინდა ადგილების მოსანახულებლად. და მხოლოდ რენესანსის პერიოდში შესუსტდა (შედარებით) რელიგიური ფაქტორი, რამდენადაც გაიზარდა მოგზაურობის ინდივიდუალური ხასიათი და შემეცნებითი ორიენტაცია. ახალგაზრდა ადამიანები, მანამ სანამ დაეუფლებოდნენ რაიმე პროფესიას, ძალზე ხშირად მოგზაურობდნენ მთელი ევროპის მაშტაბით. ევროპული საზოგადოება (მაღალი კლასი) ისვენებდნენ შვეიცარიის, გერმანიის, ავსტრიის, საბერძნეთისა და იტალიის კურორტებზე.

მასიური ტურიზმის პერიოდი

ამ ეტაპს ახასიათებს:

•ტურიტული მომსახურების წარმოების სპეციალიზებული ორგანიზაციების ჩამოყალიბება (XIX საუკუნე);

•მასიური და სოციალური ტურიზმის ფორმირება (მეორე მსოფლიო ომამდე); და

•ტურიზმის ინდუსტრიის და მასობრივი ტურიზმის სწრაფი განვითარება (XX საუკუნის 80-იან წლამდე).

მასობრივი ტურიზმის ჩასახვამ ხელი შეუწყო მრეწველობის განვითარებას, და როგორც შედეგი - თავისუფალი დროის განსაზღვრასა და ანაზღაურებადი შემეცნების გაჩენას. ამასთან ერთად/ამას გარდა, ტრანსპორტის რევოლუციური განვითარება - სამგზავრო მატარებლებისა და გემების გაჩენა, მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა აგრეთვე საგზაო ინფრასტრუქტურების ქსელის განვითარებამ.

პირველი მაღალი კლასის სასტუმროები გაჩნდა გერმანიასა და შვეიცარიაში XIX საუკუნის დასაწყისში, საუკუნის მეორე ნახევარში იქმნება სამოგზაურო ბიუროები, რომლებიც ორგანიზებას უკეთებენ ტურისტულ მოგზაურობებს.

XX საუკუნის პირველ ნახევარში გერმანიასა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში სტიმულირებული იყო მასობრივი დასვენება, სპორტული ტურიზმი და სპორტის სამხედრო გამოყენებითი სახეობები.

ეკონომიური დაცემის შემდეგ, რაც გამოწვეული იყო მეორე მსოფლიო ომით, დაიწყო ახალი ეტაპი. XX საუკუნის 50-60-იან წლებში დაიწყო ტურისტული კომპანიების აქტიური განვითარება, სასტუმროებისა და სხვადასხვა გასართობი დანესებულებების მასიური მშენებლობა. ევროპული ტურიზმი ორიენტირებული იქნა ამერიკელი ტურისტების მიღებაზე, ხოლო 1970-იან წლებიდან დაიწყო გასვლითი ტურიზმის ინტენსიური განვითარება. იმავე პერიოდის საქართველოში (როგორც საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში შემავალი რესპუბლიკის) ვითარდებოდა პროფკავშირების სამკურნალო-პროფილაქტიკური და საკურორტო დაწესებულებები (ინფრასტრუქტურა), ბავშვთა სეზონური (ძირითადად ზაფხული და ზამთარი) და სპორტული ტურიზმი (სამთო გასვლები, ალპინიზმი). 1980 წლიდან ტურიზმის ზრდის ტემპები შედარებით შემცირდა ხოლო მასობრივმა ტურიზმმა სახე იცვალა დიფერენცირებული ტურიზმის მიმართულებით. ტურიზმი ყალიბდება როგორც ცხოვრების სტილი, შეიმჩნევა (ძლიერდება) ტენდენცია მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოებისაკენ, ახალი რეკრეაციული ობიექტების მშენებლობისაკენ. პოპულარული ხდება ინდივიდუალური ტურები, ეკოლოგიური და სპორტული ტურიზმი.

ადამიანებს ასევე უძველესი დროიდან ჰქონდათ მისწრაფება დასვენებისაკენ. შეიძლება ითქვას, რომ მოთხოვნილება დასვენებაზე მას შემდეგ გაჩნდა, რაც ადამიანმა შრომა დაიწყო. ძველი სამყაროს ყველაზე განვითარებულ ქვეყნებში – ეგვიპტეში, ბაბილონში, საბერძნეთში, რომში, სპარსეთში და ა.შ. ძალზე პოპულარული იყო აქტიური დასვენების სხვადასხვა სახეები: ნადირობა, დოღი, ჭიდაობა, კრივი, მშვილდოსნობა, დისკოს სროლა, მუსიკალურ ინსტრუმენტებზე დაკვრა და ა.შ. დროთა განმავლობაში მსგავსი აქტიური დასვენება სულ უფრო პოპულარული და ორგანიზებული ხდებოდა; ამ საქმიანობისათვის შენდებოდა შესაბამისი შენობა-ნაგებობები (შემდგომი სპორტული არენების, ცირკის, სასტუმროების ე.წ. „პირველი ვარიანტები“), იმართებოდა მასობრივი

ღონისძიებები (ოლიმპიური თამაშები, მუსიკალური და თეატრალური ფესტივალები, ბაზრობები, გლადიატორების შეჯიბრებები და სხვა). დასვენების (დედოფლის მოწყენის გასაქარვებლად) მიზნით შეიქმნა მსოფლიოს ერთ-ერთი საოცრებაც – სემირამიდას დაკიდული ბაღები.

ფინიკიელების მიერ ფულის გამოგონებისა და ვაჭრობის განვითარების პერიოდი, რომელიც დაიწყო მეოთხე ათასწლეულში ჩვენს ერამდე, შეიძლება მიჩნეული იქნას როგორც მოგზაურობის დასაწყისად. ფინიკიელებმა ასევე გამოიგონეს დამწერლობა და ბორბალი, ისე, რომ თამამად შეგვიძლია ვუწოდოთ მათ „ტურისტული ბიზნესის ფუძემდებლები"-.

უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ ტურიზმის დაბადება-განვითარების ისტორიას ქმნიდნენ ის ხალხები და ადამიანები, რომლებიც იძლეოდნენ პირველ ცოდნას დედამიწის შესახებ: ბაბილონელები, ებრაელები, ძველი ბერძნები (ელინები), ეგვიპტელები და ინდოელები; თალესს მიაჩნდა, რომ დედამიწა ნახევარსფერო იყო, ალექსიმანდრეს – ცილინდრი, პითაგორა და არისტოტელე ამტკიცებდნენ, რომ ის იყო მრგვალი. არისტარხე სომოსელმა კოპერნიკამდე 1700 წლით ადრე განაცხადა, რომ დედამიწა მზის გარშემო ბრუნავს, ხოლო ქრისტოფანე კირენელმა (დაახლ. 276-194 წ.წ. ჩვენს ერამდე) პირველად გამოთვალა დედამიწის დიამეტრი.

არსებობს ძველი ეგვიპტური გადმოცემა, რომლის თანახმადაც მამაცმა ფინიკიელმა ზღვაოსნებმა ჯერ კიდევ უძველეს დროში გადასერეს ხმელთაშუა ზღვა და სამხრეთიდან გარს შემოუარეს აფრიკის კონტინენტს. ანტიკური პერიოდის ზღვაოსნებმა საფუძველი ჩაუყარეს დასავლეთ ევროპისა და ბრიტანეთის კუნძულების, შავი ზღვის აუზის, კავკასიისა და კონტინენტური აზიის კვლევას. ყოველი მსგავსი მოგზაურობის შემდეგ იქმნებოდა ლეგენდებისა და ბალადების უამრავი ვარიანტი, რომელთაგან ზოგიერთი (მაგ.: ლეგენდა არგონავტებზე) დღემდე ინარჩუნებს პირვანდელ ხიბლსა და მიმზიდველობას მოგზაურობის მოყვარულთათვის.

ტურიზმის სამსახურში მდგომად უნდა ჩავთვალოთ ის ადამიანებიც, რომლებმაც საფუძველი ჩაუყარეს კარტოგრაფიას, პირველად გამოსახეს დედამიწა ქაღალდზე. ერასტოფანემ პირველად ეს ჩვენს ერამდე III-II საუკუნეებში მოახერხა; გეპარქემ (II ს. ჩვ. ერამდე) განსაზღვრა გეოგრაფიული გრძედი და განედი, შექმნა გრადუსული ბადე; კლავდიუს პტოლემეუსმა (II ს. ჩვ. ერამდე) დატოვა პირველი სახელმძღვანელო გეოგრაფიაში, დაამუშავა სამი კარტოგრაფიული პროექცია; X-XII საუკუნეებში რუკებს ქმნიან არაბები; XVI საუკუნეში იქმნება ბერხაიმის გლობუსი, ხოლო XVII საუკუნეში – მერკატორის ატლასი.

1. პირველი მოგზაურები

ხმელთაშუა ზღვის ხალხები. დასავლური ცივილიზაციის უძველეს აკვანში მოგზაურობა ვაჭრობის, კომერციის, რელიგიის, მკურნალობის ან სწავლის მიზნით უძველესი დროიდან იმართებოდა.

როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ამ საქმის ფუძემდებლები ალბათ **ფინიკიელები** იყვნენ. უკვე აღნიშნულ დამსახურებებთან ერთად უნდა მივიღოთ ცნობად ის ფაქტი, რომ სწორედ ფინიკიელებმა დაიწყეს ხმელთაშუა ზღვის შესწავლა-ათვისება. მამაცი ზღვაოსნები გიბრალტარის სრუტეს გადიოდნენ და არც ატლანტიის ოკეანეს უშინდებოდნენ. როგორც უკვე იყო აღნიშნული, ეგვიპტის ფარაონის (ნეხო) დავალებით მათ გაიარეს ხმელთაშუა ზღვა, გიბრალტარი, გარს შემოუარეს აფრიკას და ნითელი ზღვით დაბრუნდნენ უკან. გადმოცემის თანახმად ამ მოგზაურობას 3,5 წელი დასჭირდა (აქ საინტერესოა სწორედ ის, რომ სასმელი წყლის მომარაგებისა და განსაკუთრებით საჭმლის პრობლემის გადაწყვეტის ელემენტია ახსნილი – ისინი ჩერდებოდნენ ნაპირთან, თესავდნენ, იღებდნენ მოსავალს და მერე აგრძელებდნენ გზას)

ოკეანეთის მაცხოვრებლები. ერთ-ერთი პირველნი, მოგზაურთა შორის, იყვნენ ოკეანიის წარმომადგენლები. პატარა კანოებს, რომელთა სიგრძე 40 ფუტს (12.2 მეტრი)

არ აღემატებოდა, ისინი იყენებდნენ სამოგზაუროდ სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიიდან, მიკრონეზიისა და წყნარი ოკეანის გავლით, მარკიზის კუნძულებისაკენ, ტუამოტუს არქიპელაგამდე და გაერთიანებულ კუნძულებამდე. 500 წელს ჩვენს ერამდე პოლინეზიელები გაერთიანებული კუნძულებიდან მოგზაურობდნენ ჰავაიმდე, 2000 მილზე (3218 კმ.) შორს. ნავიგაცია ხდებოდა მზესა და ვარსკვლავების მდებარეობაზე, ოკეანის მღელვარებაზე, ღრუბლებსა და ფრინველების ფრენაზე დაკვირვებით. ერთადერთი, რაც დღემდე აუხსნელია, არის ის, თუ როგორ ახერხებდნენ სასმელი წყლისა და საჭმლის მარაგების შევსებას.

ძველმა ბერძნებმა ტურიზმი და მოგზაურობა ორი ძირითადი კუთხით განავითარეს. პირველი ის იყო, რომ მონეტების მიმოქცევის განვითარების პერიოდში საჭირო იყო საქონლის გადატანა, რათა მოეხდინათ გაცვლა. მეორე კი ის იყო, რომ ბრძნული ენა ხმელთაშუა ზღვის ტერიტორიაზე ფართოდ გავრცელდა, ამიტომ მოგზაურებს უფრო უადვილდებოდათ ერთმანეთთან კომუნიკაცია. მას შემდეგ, რაც საბერძნეთის ქალაქები უმრავლესობა ზღვისპირეთში გაშენდა მოგზაურობა ძირითადად ხორციელდებოდა ზღვის საშუალებით. შეძლებული ბერძნები სიამოვნებით მოგზაურობდნენ სხვადასხვა ქალაქში, ძირითადად კი ათენში. ბერძნები მოგზაურობდნენ რელიგიურ დღესასწაულებზე, ფესტივალებზე და ოლიმპიურ თამაშებზე დასასწრებად, რომლებიც ყოველ ოთხ წელიწადში ერტხელ იმართებოდა.

ახალი ტერიტორიების შესწავლის მიზნით აწყობდნენ თავის პირველ მოგზაურობებს ძველი ბერძენი მკვლევარები (**პითიასი – IV ს. ჩვ. ერამდე და ჰეროდოტე – VI ს. ჩვ. ერამდე**).

ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 776 წლიდან ყოველწლიურად ოლიმპიურ თამაშებ-ზე ჩადიოდნენ როგორც სპორტსმენები, ასევე ხელოვნებისა და კულტურის წარმო-მადგენლები, როგორც ელადიდან, ასევე სხვა ქვეყნებიდან. ამ პერიოდს განეკუთვნება სპეციალური დიდი სახლების მშენებლობა, რომლებშიც შეეძლოთ განთავსე-ბულიყვნენ და დაესვენათ ათლეტებსა და მაყურებლებს – **პირველი სასტუმროები.**

ჩვენი წელთაღრიცხვის დასაწყისში სხვადასხვა ქვეყნებში არსებული ცოდნა და გეოგრაფიული მონაცემები ყველაზე სრულად შეკრიბეს და შემოგვინახეს უძვე-ლესმა გეოგრაფებმა – **სტრაბონმა (63 წ. ჩვ. ერამდე-20 წ. ჩვ. ერით) და კლავდიუს პტოლემემ (90-168 წ.წ.).**

რომის იმპერიის აღმავლობის პერიოდში, მაშინ როდესაც მთელ რომში მშვიდობა იყო, მმართველი მოხელეები თავს ათასგვარად ირთობოდნენ. ისინი, ბერძნების მსგავსად მოგზაურობდნენ სხვადასხვა ქალაქში ესწრებოდნენ ათლეტურ და რელიგიურ მოვლენებს. მდიდარ რომაელებს შორის ღირშესანიშნავი ადგილების დათვალიერებაც დიდი პოპულარობით სარგებლობდა, ამიტომ [illegible] სტუმრობდა საბერძნეთს. ჩვ.წ. აღ-ით 170 წელს ბერძნებმა პაუსინიასმა გამოსცა ის ტომიანი გზამკვლევი მოგზაურებისათვის. ამ წიგნს ეწოდებოდა „საბერძნეთის გზამკვლევი“, განკუთვნილი იყო რომაელი მოგზაურებისათვის და აღწერდა ბერძნულ ქანდაკებებს, მათ შესახებ არსებულ მითებსა თუ ისტორიებს.

რომაელები მოგზაურობდნენ ეგვიპტეში სფინქსისა და პირამიდების სანახავად. რომაელი არისტოკრატებისათვის ალექსანდრია წარმოადგენდა კოსმოპოლიტურ ოაზისს, რადგანაც მასში ბევრი ეროვნების ხალხი იყო თავმოყრილი: ეგვიპტელები, ბერძნები, ებრაელები, ეთიოპელები, ინდოელები და სირიელები. ეგვიპტის მშრალი და მზიანი ჰავაც ხელსაყრელი პირობა იყო რომაელი ტურისტებისათვის.რომის იმპერიის მოქალაქეებს, ისევემ როგორც დღევანდელ ტურისტებს, ძალიან უყვარდათ საყიდლებზე სიარული, ამიტომ ნავაჭრის 25% წარმოადგენდა იმპორტს.

ძველმა რომმა თავისი წვლილი შეიტანა ტურიზმის შემდგომ განვითარებაში. მრავალფეროვნება და უზარმაზარი ტერიტორიები წარმოადგენდნენ სხვადასხვა ტიპის (მიზნობრივი დანიშნულების სხვადასხვაობა — ქვეყნის მმართველი ელიტა, სახელმწიფო მოხელეები, მდიდართა კლასის წარმომადგენლები, საბრძოლო ლეგიონები და ა.შ.) მოგზაურობების განვითარებისათვის პირველხარისხოვან მოტივაციურ პარამეტრებს.

რომაელებმა ააგეს გზების ძალზე კარგი ქსელი, რომელზეც შეეძლოთ ცხენების დახმარებით დღეში 100 მილის (160.9 კმ.) მანძილზე გადაადგილებულიყვნენ, რათა შემოეველოთ (ემართათ) უზარმაზარი იმპერია, მოენახულებინათ ხმელთაშუა ზღვის ქვეყნების ცნობილი ტაძრები, სახელგანთქმული დასასვენებელი ადგილები (სამკურნალო და მინერალური წყლები), ეგვიპტის ლეგენდარული პირამიდები და სხვა, არანაკლებ მნიშვნელოვანი ძეგლები.

რომის იმპერიის აყვავების პერიოდში მდიდარი რომაელებისათვის აუცილებელი ხდება (ითვლება პრესტიჟულად) საბერძნეთში გამგზავრება სწავლის გაგრძელების მიზნით. მოგვიანებით მოგზაურობამ გართობის ხასიათი მიიღო: ქვეყანაში ჩამსვლელებს იზიდავდა ფესტივალები, ათლეტთა შეჯიბრებები და გართობა-დას-ვენების სხვა სახეობები. მდიდარი მოგზაურების გადაადგილება მოითხოვდა მათი დასვენების შესაბამის ორგანიზაციას. განსაკუთრებით ხშირი სტუმრები ჰყავდა თბილ მინერალურ და სამკურნალო წყლებს, სახელგანთქმულ აბანოებს (თერმებს).

ჯერ კიდევ I საუკუნეში ჩვენს ერამდე რომის იმპერიაში იქმნება სახელმწიფო სასტუმრო სახლები, რომლებიც ერთმანეთისაგან ცხენით ერთი დღის სავალი მანძილით იყვნენ დაცილებულნი. ისინი შენდებოდა დიდ ქალაქებში და ძირითად გზებზე, რომლებზეც მოძრაობდნენ სახელმწიფო მოხელეები და კურიერები რომიდან მცირე აზიამდე და გალიამდე.

ალექსანდრე დიდის (მაკედონელი) მეფობის პერიოდში (334 წლიდან ჩვენს ერამდე) თურქეთის ქალაქი ეფესი ხდება უმნიშვნელოვანესი სავაჭრო ცენტრი და ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ქალაქი ანტიკურ სამყაროში, სადაც თავს იყრიდნენ მოგზაურები, რომლებიც თავს იქცევდნენ აკრობატების, ჟონგლიორებისა და სხვა „ჯადოქრების" ცქერით, რომლებითაც სავსე იყო ქალაქის ქუჩები.

თუმცა რომის იმპერიის დაცემასთან (I ს. ჩვენი ერით) ერთად დაეცა თვით იმდროინდელი „ტურიზმიც" (შეიძლება ითქვას, რომ ევროპის კონტინენტზე გარკვეული პერიოდით ყველაფერი დამუხრუჭდა). მდიდარი მოგზაურების ნაკადები შემცირდა, გზები გამოვიდა მწყობრიდან, ქვეყნები გაიცხო ყაჩაღებით, ქურდებით რომლებიც დამატებით პრობლემებს უქმნიდნენ მოგზაურებს. ამ და შემდგომი პერიოდის (XV საუკუნის შუა პერიოდამდე) მოგზაურთა ერთადერთი წარმომადგენლები იყვნენ მისიონერი ევროპელები, ჯვაროსანი რაინდები თანმხლები პირებით და მლოცველები, რომლებიც დადიოდნენ კონტინენტის წმინდა ადგილების მოსანა-ხულებლად და გამოსახსნელად.

აზიურ ცივილიზაციებსაც გააჩნდა კურორტებზე ტურისტული მოგზაურობების ისტორია. როგორც ცნობილია, დიდგვაროვან აზიელებს, როგორც ჩინელებს, ასევე იაპონელებს გააჩნდათ მეორე სახლი ან სეზონური აგარაკები სხვა ქვბეყნებში. ჩინეთის ტიტულოვანი არისტოკრატია და მათი სტუმრტები ხშირად სტუმრობდნენ საზაფხულო აგარაკებსა და ვილებს სუძოუში, ჰანძოუში და სხვა დასასვენებელ ადგილებში.

მალაელები. მამაცი აზიელი ზღვაოსნები, რომლებმაც I-VII საუკუნეებში შექმნეს თავისი სახელმწიფო; საკუთარი კონსტრუქციის მსუბუქი ნავებით („ჯონკა") გადიოდნენ „დიდი აზიის საზღვაო გზას". მათ საკმაოდ დიდ სიძლიერეს მიაღწიეს – შექმნეს სახელმწიფო შრივიჯაი, დედაქალაქი – პორტი მალაკა.

შუა საუკუნეების განმავლობაში დაახლოებით V-XIV საუკუნეების ჩათვლით, მოგზაურებისა და ვაჭრების რიცხვმა შედარებით იკლო, რადგანაც გზების უმეტესობა შესაკეტებელი იყო და არც მგზავრობა გახლდათ მაინცდამაინც უსაფრთხო. ამ პერიოდში ფართოდ ვრცელდებოდა ქრისტიანობა და იგებოდა ეკლესია-მონასტრები, ამიტომაც ქრისტიანული ეკლესია მოგზაურობისატვის მამოძრავებელი ძალა გახდა. ბერ-მონაზვნები ამხნევებდნენ ხალხს, რომ წასულიყვნენ წმინდა ადგილების მოსანახულებლად და უკვე XIV საუკუნისათვის პილიგრიმები წარმოადგენდნენ კარგად ორგანიზებულ მლოცველებს, რომლებსაც სოციალური კლასისა თუ ფენის მიუხედავად ემსახურებოდნენ საქველმოქმედო თავშესაფრები.

XIII საუკუნის მეორე ნახევარში მარკო პოლომ აღმოაჩინა აზიიდან ევროპამდე უმცირესი სახმელეთო გზები. ჩინეთში მან ნახა კარგად განვითარებული საგზაო სისტემა, რომელიც პირველად ჩოუს დინასტიის (ჩვ.წ.აღ-მდე 1122-1221) პერიოდში აშენდა. მარკო პოლოს წიგნი ევროპელების აცნობდა თუ როგორ ცხოვრობდნენ აღმოსავლეთში ამ პერიოდის განმავლობაში. სხვა მოგზაურების წიგნები მოგვიანებით გამოჩნდნენ. მაშინ, როცა უკვე დაიწყო წიგნების ტირაჟული გამოცემები. 1357 წელს რამდენიმე ენაზე გამოიცა მანდევილის "მოგზაურობები' სადაც აღწერილი იყო მოგზაურობა სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში.

XV საუკუნეში უკვე გაჩნდა ტურისტული პაკეტი, რომელიც განკუთვნილი იყო ვენეციიდან წმინდა მიწამდე სამოგზაუროდ ამ პაკეტის შეძენისას ფასში შედიოდა; მგზავრობის, კვების, დაბინავების, სახედრის დაქირავებისა და საჭიროების შემთხვევაში ხიფათის თავიდან ასაცილებლად მოსაქრთამი ფული. ამ დროისათვის წარმოიშვა სწრაფი კვების სტენდების ადრეული ვერსია. გადატვირთულ, პილიგრიმების სამოგზაურო გზებსა და გზატკეცილებზე ქუჩის მოვაჭრეებს შეეძლოთ გზისპირა კარვებიდან გაეყიდათ ღვინო, ხილი, ხორცი, პური და ნამცხვარი.

კონტინენტური ევროპა. შუასაუკუნეების ევროპაში ადამიანების ყველაზე დიდი გადაადგილებები ხდებოდა ჯვაროსნული ლაშქრობების დროს, რომლებსაც ახორციელებდნენ ევროპელი რაინდები და მათი თანამგზავრი ვაჭრები, რომელთაც უცხო ქვეყნის სიმდიდრე აინტერესებდათ. მათ კვალდაკვალ აღმოსავლეთისაკენ მიდიოდნენ სასულიერო პირები და მლოცველები, რომელთაც თან ახლდნენ მაწანწალებისა და უსახლკაროთა უსასრულო ნაკადები. მაღალი კლასის წარმომადგენლები შუასაუკუნეებში მოგზაურობდნენ სამკურნალო წყლებზე. თუმცა გადაადგილების მიზნების სხვადასხვაობის მიუხედავად ისინი კიდევ უფრო აფართოებდნენ ადამიანის გეოგრაფიული ცოდნის ფარგლებს. მათ მიერ ნანახი მდინარეების, ზღვების, მატერიკებისა და ქვეყნების აღწერა დატოვეს: ათანასე ნიკიტინმა, მარკო პოლომ, ვასკო და გამამ, ქრისტეფორე კოლუმბმა და მრავალმა სხვამ.

სამართლიანობა მოითხოვს აღინიშნოს, რომ მათზე ადრე, თვით ქრისტეფორე კოლუმბზე გაცილებით ადრე (IX-XI საუკუნეები) ატლანტიის ოკეანის ჩრდილოეთ განედებს (ისლანდია, გრენლანდია, ლაბრადორი, დღევანდელ ვაშინგტონამდე) იკვლევდნენ (იბყრობდნენ) მამაცი ზღვაოსნები – **ვიკინგები** (განსაკუთრებით ბევრს მოგზაურობდა მათი ბელადი ერიკ „მწითური").

XIV-XVII საუკუნეების მოგზაურობის ძირითად მოყივაციას საზღვარგარეთ განათლებისა და გამოცდილების მიღება წარმოადგენდა. ინგლისის დედოფალმა ელისაბედ I-მა მომავალი დიპლომატებისათვის მოგზაურობის აუცილებლობა დააწესა, ხოლო ოქსფორდისა და კემბრიჯის უნივერსიტეტებში დაიწყეს მოგზაურობის, როგორც დისციპლინის შესწავლა. ასევე ესპანეთში — სალამანკას უნივერსიტეტში. ინგლისმა ასევე დააწესა მოგზაურობის ლიცენზია, რომელიც ვარგისი იყო 2-3 წლის განმავლობაში და გარკვეულ შეზღუდვებს უწესებდა მათ (რა რაოდენობის თანხა უნდა ჰქონოდათ, რამდენი ცხენი და რამდენი მსახური შეიძლება ჰყოლოდათ). მოგზაურებს ასევე უნდა ჰქონოდათ პასპორტი გასასვლელ პოსტებში წარსადგენად, ამასთან ყველა ქვეყნისათვის საჭირო იყო სხვადასხვა პასპორტის აღება, არსებობდა სამოგზაურო ჩეკები.

შემდგომში "ელისაბედის ტურის" სტრუქტურა კიდევ უფრო დაიხვეწა და ცნობილი გახდა "გრანდ ტურის" სახელით. გრანდ ტური წარმოიქმნა XVII საუკუნის შუა პერიოდში და დიდი პოპულარობით სარგებლობდა XVIII საუკუნის შუა წლებამდე. გრანდ ტურის მოგზაურებისათვის კვლავ ძირითად მოტივაციას ცოდნისა და გამოცდილების მიღება წარმოადგენდა. ის მაღალი ფენის წარმომადგენლებისათვის საგანმანათლებლო და კულტურული მონაპოვრების გაცნობისათვის ძალზედ მნიშვნელოვანი იყო, ამიტომ არისტოკრატიული და მდიდარი ოჯახის შვილები (ძირითადად ვაჟები) მიდიოდნენ სხვადასხვა ქვეყნებში, რომ მოენახულებინათ ისტორიული ადგილები, შეესწავლათ ხელოვნება, არქიტექტურა და ისტორია. ამ დროისათვის არსებობდა "გრანდ ტურის გზამკვლევი", რომელიც დაიწერა 1778 წელს ტომას ნუგენტის მიერ და დიდი ხნის განმავლობაში ბესტსელერად ითვლებოდა.

ევროპის სახელმწიფოების გაძლიერებამ და მათ შორის კონკურენციის გაზრდამ განაპირობა ახალი ტერიტორიების, გზების აღმოჩენისაკენ გამალებული სწრაფვა. ამ პერიოდს სამართლიანად ეწოდა დიდი გეოგრაფიული აღმოჩენების ხანა, რამდენადაც სწორედ ამ პერიოდს განეკუთვნება პირველი ყველაზე ცნობილი მოგზაურობები:

- **მარკო პოლო** (1254-1324) – გზა ევროპიდან ჩინეთამდე და უკან (ჩინეთში ცხოვრობს 17 წელი); შესაძლებელია გავლილია კავკასიაშიც.
- **ბართოლომეო დიაში** (1450-1500) – პორტუგალიელი ზღვაოსანი, რომელმაც ევროპელთაგან პირველმა შემოუარა აფრიკას სამხრეთიდან (კეთილი იმედის კონცხი);
- **ვასკო და გამა** (1469-1524) – პორტუგალიელი ზღვაოსანი, რომელმაც გახსნა „ახალი გზა“ აფრიკის გარსშემოვლით ინდოეთისაკენ;
- **ქრისტეფორე კოლუმბი** (1451-1506) – ზღვაოსანი, რომელმაც ინდოეთისაკენ კიდევ ერთი „ახალი“ გზის ძებნაში აღმოაჩინა ამერიკა (მისთვის „ვესტ ინდოეთი“) და ისე მოკვდა, სჯეროდა, რომ ინდოეთისაკენ მიმავალი გზა ნახა;
- **ამერიგო ვესპუჩი** (1454-1512) – ვენეციელი ზღვაოსანი, რომელმაც აღმოაჩინა სამხრეთი ამერიკა და უწოდა მას „ახალი სამყარო“ (შემდეგ ლოთარინგიელმა კარტოგრაფმა მ. ვალდზემიულერმა 1507 წელს მის საპატივსაცემოდ უწოდა „ამერიკა“);
- **ფერნანდო მაგელანი** (1480-1521) – პორტუგალიელი ზღვაოსანი, პირველი გარსაქვეყნო მოგზაურობის იდეის ავტორი და განმახორციელებელი — 1519-21 წლები (თუმცა პირადად ვერ დაბრუნდა უკან – დაიღუპა ფილიპინების კუნძულებზე ადგილობრივ მაცხოვრებლებთან ბრძოლისას; მოგზაურობა დასრულდა ხ. ელკანოს ხელმძღვანელობით);
- **„მცირე აღმოჩენების პერიოდი“ – კონკისტადორები** – ესპანელი ავანტიურისტი დამბყრობლები, რომელთა მიერ განვლილი გზა ცეცხლითა და სისხლით არის მონიშნული; მათ პრაქტიკულად გაანადგურეს ადგილობრივი უნიკალური კულტურა (მაიას, აცტეკების, ინკების) – **ვასკო ნუნიეს ბალბოა** (პირველმა ნახა წყნარი ოკეანის სანაპირო — „დიდი ოკეანე“), **ერნანდო კორტესი, ფრანცისკო პისარო, პედრო ვალდივია.**

ამერიკელები. XVI საუკუნეში ჩრდილოეთ ამერიკის უზარმაზარი კონტინენტი შეისწავლეს ესპანელებმა, რომლებიც გადაადგილებისას ცხენებს იყენებდნენ. შემდგომში აქტიურად იყენებდნენ ასევე პატარა ნავებს და კანოეებს. გზების ქსელის გაჩენასთან ერთად დაიწყო გადაადგილებები საფოსტო კარეტებით. რკინიგზის აშენებამ კიდევ უფრო პოპულარული გახადა მოგზაურობები. 1850 დაფუძნდა კომპანია „ამერიკენ ექსპრესი“, რომელიც საგზაო ჩეკების გამოყენებისა (1891 წ.) და ტურისტული მომსახურების სხვა საქმეების პიონერად ითვლება.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

რაში მდგომარეობს ხმელთაშუა ზღვის ხალხების ძირითადი დამსახურება ტურიზმის განვითარების საქმეში? ----------

2. XVIII-XX საუკუნეები

მოგზაურობა

XVII საუკუნის დასასრულსა და XVIII საუკუნეებში მიმდინარეობს კონტინენტური აზიის ინტენსიური კვლევა, რომელშიც, სხვა ქვეყნების წარმომადგენლებთან ერთად, განსაკუთრებით აქტიურად არიან ჩართული რუსი მკვლევარები (არც არის გასაკვირი – მათი ყველა ექსპედიცია აფართოებდა იმპერიის საზღვრებს). **ი. მოსკვიტინი, ვ. პოიარკოვი, ს. დეჟნევი** ამ პერიოდში ციმბირის გავლით პირველები გადიან ოხოტის ზღვასა და წყნარი ოკეანის სანაპიროებზე, იკვლევენ კამჩატკას, აზიისა და ამერიკის წყალგამყოფს. ამას მოსდევს **ვ. ატლასოვის, ი. ფიოდოროვის, ვ. ბერინგის** მოგზაურობები, რომლებიც პრაქტიკულად ასრულებენ აღნიშნული რეგიონის კვლევას.

XIX საუკუნეში ძირითადად დასრულდა დასახლებული კონტინენტების შესწავლის პროცესი. მთლიანად, ან ნაწილობრივ გავლილი იქნა ყველა მნიშვნელოვანი მდინარე, რუკებზე დატანილი იქნა ყველა დიდი ტბა, განისაზღვრა დასახლებული ტერიტორიის რელიეფის ხასიათი.

XIX საუკუნის დასაწყისი რუსი მოგზაურებისათვის აღსანიშნავია პირველი გარსაქვეყნო მოგზაურობით, რომლებიც შეასრულეს კაპიტნებმა **ნ. კრუზენშტერნმა და ი. ლისიანსკიმ**; ზღვაოსნებმა **მ. ლაზარევმა და ფ. ბელინსჰაუზენმა** გაიარეს ავსტრალია და ახალი გვინეა. **პ. სემიონოვ-ტიანშანსკიმ და ნ. პრჟევალსკიმ** უდიდესი როლი ითამაშეს ცენტრალური აზიის კვლევაში.

თუმცა ეს ყველაფერი მხოლოდ ნაწილია იმ ღვაწლისა, რაც არა ერთი ქვეყნის წარმომადგენელს – მოგზაურსა და მკვლევარს მიუძღვის იმაში, რომ დედამიწაზე პრაქტიკულად აღარ დარჩა ე.წ. „თეთრი ლაქები“ – შეუსწავლელი ადგილები. ბევრი მათგანი მსხვერპლადაც შეეწირა თავის იდეას და მათი სახელები ცალკეულ კუნძულებს, რიფებს, დასახლებულ პუნქტებს და სხვა გეოგრაფიულ თუ ისტორიულ ობიექტებს ჰქვიათ.

მოგზაურობების ისტორიაში ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა იყო გადაადგილებები, რომლებიც განხორციელდა მეორე მსოფლიო ომის პერი-ოდში: 12 მილიონზე მეტი ამერიკელი მსახურობდა 1941-1945 წლებში შეიარაღებულ ძალებში, რომლებიც გადაისროლეს ევროპის კონტინენტზე (უნდა აღვნიშნოთ, რომ ომები ამ კუთხით შემდგომშიც იგივე ფუნქციას ასრულებდნენ – ვიეტნამი, ავღანეთი, კუვეიტი, ირანი, ერაყი და ა.შ.).

მოკლე ინფორმაცია კონტინენტური კვლევების ავტორების შესახებ:

ჩრდილოეთი ამერიკა – ჯონ კაბოტი, მარტინ ფრობიშერი, ჯონ დევისი, ჰენრი ჰუძონი, თომას ბატონი, რობერტ ბოლოტი, უილიამ ბაფინი, ლიუკ ფოქსი;

„სამხრეთის მატერიკი“ – ავსტრალიის კვლევა – ფრენსის დრეიკი, ალვარო საავედრა, ანდრეს ურდანეტი, ალვარო მენდენა, აბელ ტასმანი (კუკამდე 200 წლით ადრე აღმოაჩინა ავსტრალია, თუმცა ეს აღმოჩენა ჰოლანდიელებმა „დაუმალეს“ მსოფლიოს, განსაკუთრებით დიდ ბრიტანეთს), ჯეიმს კუკი.

აფრიკა – „შავი კონტინენტი“ – მუნგო პარკი, ალექსანდრე ლენგი, ბარტი, კლაპერტონ-დენჰემ-ოუდნი, სპიკი, დავით ლივინგსტონი, სტენლი, კოვალევსკი, იუნკერი, ელისეევი.

მსოფლიო ოკეანის კვლევა – გარსაქვეყნო მოგზაურობები: ბუგენვილი, ჯეიმს კუკი, ფრანსუა ლაპერუზი, ოტო კოცებუ, უილიამ ედვარდ პირი, ფრედრიკ ბიჩი, ჟიულ დიუმონ დიურვილი, რობერტ ფიც-როე, ჟივილ ტომსონი, სტეფანე მაკაროვი და სხვები. **გემები:** „პერსეი“, „ვიტიაზი“, „მიხეილ ლომონოსოვი“, „აკადემიკოსი კოროლიოვი“, „აკადემიკოსო კურჩატოვი“, „პლანეტ“, „მიხეილ სარსი“, „ანდრეი პერვოზვანნი“, „ერმაკი“, და ა.შ.

XIX და XX საუკუნეებში ძირითადად იკვლევდნენ არქტიკას, პოლარულ სივრცეს, აზიის კონტინენტის შიდა რაიონებს და ოკეანეების სიღრმეებს.

არქტიკის მკვლევარები – ფრიტიოფ ნანსენი, რობერტ პირი, „ჩრდილოეთის დიდი ექსპედიცია", ვრანგელი და მატიუშკინი, გემსკერკი და ბარენცი, მაკაროვი, ნობილე, შმიდტი, „ჩელუსკინელები", „სედოვი", „ბელგიკა", „იოა", „ტაიმირი" და „ვაიგაჩი", „მოდი", „არქტიკა".

ანტარქტიდის მკვლევარები – ბელინსჰაუზენი და ლაზარევი, როსი, რობერტ სკოტი, შეკლტონი, როალ ამუნდსენი, ბერდი, სომოვი, „დისკავერი", „სკოტია", „დოიჩლანდი", „პერკუა პა".

შენიშვნა: უფრო ვრცლად ცალკეული კონტინენტის, მკვლევარისა თუ ექსპედიციის შესახებ შეგიძლიათ იხილოთ შესაბამის ენციკლოპედიებში ან სპეციალურად შექმნილ ლიტერატურაში.

ქართველ მოგზაურთა ერთ-ერთი პატრიარქი ალბათ **სულხან საბა ორბელიანი** იყო, რომელმაც ელჩის რანგში 1713-1716 წლებში შავი და ხმელთაშუა ზღვების გავლით ჩავიდა საფრანგეთში (მარსელი-პარიზი), უკან გამობრუნებისას კი გამოიარა იტალიაც (რომი) და არაერთი საინტერესო მასალა დატოვა. თუმცა უნდა ვთქვათ, რომ ჯერ კიდევ 1626-29 წლებში თითქმის მთელი ევროპა (იტალია, ესპანეთი, საფრანგეთი, ინგლისი, ნიდერლანდები, გერმანია, პოლონეთი, რუსეთი) გაიარა **ნ. ჩოლოყაშვილმა;** 1755-59 წლებში წინა აზიაში (თურქეთი, სირია, პალესტინა) მოგზაურობს **იონა გედევანიშვილი**, რომელიც შემდეგ ეგვიპტის, საბერძნეთის, იტალიისა და ცენტრალური ევროპის გავლით კიევსა და მოსკოვში ჩადის; სამი ექსპედიცია განახორციელა (1799-1827 წლებში) აზიის კონტინენტზე (შუამდინარეთი, ირანი, ინდოეთი, რანგუნი, შუა აზია, ცენტრალური რუსეთი. ჩრდილოეთიდან სამხრეთით მთელ სიგრძეზე გაიარა კასპიის ზღვა) ცნობილმა ქართველმა მოგზაურმა **რაფიელ დანიბეგაშვილმა.** 1819-20 წლებში ყირიმისა და ბოსფორ-დარდანელის გავლით ჯერ ეგვიპტეს, შემდეგ კი სირიას, პალესტინას, კვიპროსსა და თურქეთს ეცნობა **გიორგი ავალიშვილი;** 1803 და 1836 წლებში თეირანში, მოსკოვსა და სანკტ-პეტერბურგში ჩადის **თეიმურაზ ბაგრატიონი**, რომელიც შემდეგ ბალტიის ქვეყნების გავლით გერმანიაში (როსტოკი, პოტსდამი, მარიამბადი, ვისბადენი) ჩადის; XX საუკუნის დასაწყისში გინესის რეკორდების წიგნში კიდევ ერთხელ შევიდა უნიკალური მოგზაური **ჯუმბერ ლეჟავა**, რომელმაც ველოსიპედით გაიარა ყველა კონტინენტი და თითქმის ყველა ქვეყანა (9 წლიანი მოგზაურობის შემდეგ გასაველი დარჩა დედამიწაზე მხოლოდ 5 სახელმწიფო).

ტურიზმი

1750 წლიდან 1850 წლამდე, ანუ სამრეწველო რევოლუციის პერიოდში მოხდა ფართო ეკონომიკური და სოციალური ცვლილებები და წარმოიქმნა მასობრივი ტურიზმის საფუძვლები. სოფლის მეურნეობის მუშაკები მანუფაქტურული წარმოებისა და ცხოვრების სტილზე გადადიოდნენ, წარმოიქმნა საზოგადოების საშუალო ფენა და მათი მოთხოვნები მოგზაურობაზე ისევე, როგორც თავისუფალი დროის გატარებასა და დასვენებაზე.

სამრეწველო რევოლუციის პერიოდში შეიქმნა ორთქლის ძრავა, რითაც მოძრაობდნენ მატარებლები და გემები. პროფესიულმა ცვლილებებმა თან მოიტანა სოციალური ცვლილებები, რაც ძირითადად განპირობებული იყო საშუალო კლასის წარმოქნითა და გაფართოებით. მათ გართობისა და დასვენებისათვის უფრო მეტი დრო მიეცათ და მოთხოვნილება გაუჩნდათ ემოგზაურათ.

დასასვენებელი ტურისტული მოგზაურობები ძირითადად ერთდღიანი იყო. რადგან შეზღუდული შემოსავლები და კვირაში ხუთდღიანი მუშაობა მეტის საშუალებას არ იძლეოდა. XIX საუკუნის ბოლოსათვის დასაქმებულმა ადამიანებმა შემოიღეს ყოველწლიური შვებულებები. ამ დროში ისინი გაურბოდნენ ქალაქის სიმჭიდროვეს, სიბინძურეს და მიდიოდნენ მინერალური წყლების კურორტებსა და ზღვის სანაპიროებზე. დასასვენებელი ადგილების რაოდენობა, რომლებსაც ადრე მხოლოდ მდიდარი

ადამიანები სტუმრობდნენ, გაიზარდა. ამის მიზეზი სწორედ საშუალო ფენის აღზევება გახდა. კურორტებისათვის საშუალო კლასი გაცილებით დიდ ბაზარს წარმოადგენდა, ვიდრე მცირერიცხოვანი მდიდარი არისტოკრატები, ამიტომაც კურორტებზე თანდათანობით დაიწყეს ჩამოსვლა საშუალო ფენის წარმომადგენლებმა.

ინგლისურ ლიტერატურაში თანამედროვე კომერციული ტურიზმის განვითარების დასაწყისად 1841 წელი ითვლება, როდესაც ინგლისელმა თომას კუკმა პირველად გაუწია კომერციული მომსახურება სიფიზლისათვის მებრძოლი საზოგადოების 570 წევრს. მან შეისყიდა მატარებლის ბილეთები დაშემდეგ მიჰყიდა ისინი მგზავრობის მსურველებს, ხოლო გზაში ექსკურსიამძღოლის ფუნქცია თვითონვე იკისრა.

თანამედროვე ტურიზმი

ის, რომ დღეს მასიური ტურიზმი შესაძლებელია, ამის მიზეზია სურვილის ცვალებადობის, მოთხოვნისა და მიწოდების კომბინაცია. XX საუკუნეში შემოვიდა ახალი ტექნოლოგიები, როგორიცაა ავიაცია, კომპიუტერული ტექნიკა, რობოტები და სატელიტური კომუნიკაციები, რომლებმაც ძირფესვიანად შეცვალეს ადამიანის ცხოვრებისა და მუშაობის სტილი. მასიური ტურიზმი სწორედ თანამედროვე ტექნოლოგიების წყალობაა. ამისთვის რამდენიმე მიზეზი არსებობს: თანამედროვე ტექნოლოგიების საშუალებით გაიზარდა გასართობი დრო, დამატებითი შემოსავალი, ტელეკომუნიკაციები და შეიქმნა უფრო ეფექტური სატრანსპორტო საშუალებები.

XXI საუკუნეში ტურიზმი კვლავ დარჩება ერთ-ერთ ყველაზე დინამიურად მზარდ სექტორად გლობალურ ეკონომიკაში. მიუხედავად პერიოდული შეფერხებებისა, პოლიტიკური თუ ბუნებრივი კატაკლიზმებისა, ომებისა, საწვავის გაძვირებისა და სხვა, საერთაშორისო ტურიზმი ამჟამად წარმოადგენს მსოფლიო საგარეო ვაჭრობის მნიშვნელოვან ნაწილს. მისი მოცულობა სამჯერ მეტია ვიდრე ხარჯები თავდაცვაზე. ახლა უკვე ტურიზმი და მოგზაურობა არა მხოლოდ მდიდარი, პრივილიგირებული ადამიანებისთვისაა, არამედ ამ მომსახურებით მსოფლიოში მილიონობით ადამიანი სარგებლობს, რომლებიც ათვალიერებენ ახალ ადგილებს და იძენენ შთამბეჭდავ გამოცდილებას.

მეოცე საუკუნის 50-ანი წლების შემდგ მნიშვნელოვნად გაფართოვდა ტურისტული ქვეყნების დიაპაზონი (ტურიზმის გეოგრაფია). 50-იან წლებამდე ტურიზმი კონცენტრირებული იყო დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკის ქვეყნებში, ტურისტები მოგზაურობდნენ ძირითადად ზაფხულში და ხანგრძლივი დროით ჩერდებოდნენ ერთ ადგილზე.

როგორც თანდართული ცხრილის მონაცემები გვიჩვენებენ, 1950 წელს მხოლოდ 15 ქვეყანამ მიიღო მილიონი საერთაშორისო ტურისტი; 2000 წელს იმ ქვეყნების რიცხვი, რომლებმაც მილიონზე მეტი ტურისტი მიიღეს 70-ზე მეტია, ხოლო 15 წამყვანი ქვეყნის ხვედრითი წილი მსოფლიო ტურისტულ ბაზრის 2/3-ზე ნაკლებია, რაც გამოწვეულია იმით, რომ მკვეთრად გაიზრდა ე.წ. დანარჩენი ქვეყნების ხვედრითი წილი (50-ანი წლები — 3%, 2000 წლისთვის — 40%), გამოჩნდნენ ახალი ლიდერები სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზიისა და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან.

თანამედროვე ტურიზმი ბევრად უფრო განსხვავებულია. ტურისტული მოგზაურობები განაწილებულია მთელი წლის მანძილზე და მეტად მრავალფეროვანია მოგზაურობის მიზნის, ხანგრძლივობისა და დაბინავების საშუალებების მიხედვით. გარდა ზაფხულის მოკლე (შედარებით) ძირითადი შვებულებისა, წლის განმავლობაში მრავალი ადამიანი მიემგზავრება დასასვენებლად ხანმოკლე დროით.

დასვენების სექტორი ძლიერ განვითარდა კულტურული ტურიზმის, სპორტის, სათავგადასავლო, სასოფლო ტურიზმის, კრუიზებისა და სხვადასხვა სახის კომბინაციების მიმართულებით, გაფართოვდა კონგრეს-სემინარების სეგმენტი.

ტურიზმის ახალი ერა დგება, რომელზეც მოქმედებენ რიგი გარეშე ფაქტორებისა, როგორებიცაა: ეკონომიკური და ფინანსური განვითარება, ტექნოლოგიური განვითარება და ინოვაციები, გარემოსდაცვითი საკითხები, მარკეტინგული ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორის სტრუქტურასა და პროდუქტის განვითარებაზე.

№	1950	წილი ბაზარზე	1970	წილი ბაზარზე	1990	წილი ბაზარზე	1999	წილი ბაზარზე
1	აშშ		იტალია		საფრანგეთი		საფრანგეთი	
2	კანადა		კანადა		აშშ		ესპანეთი	
3	იტალია	71%	საფრანგეთი	43%	ესპანეთი	38%	აშშ	35%
4	საფრანგეთი		ესპანეთი		იტალია		იტალია	
5	შვეიცარია		აშშ		უნგრეთი		ჩინეთი	
6	ირლანდია		ავსტრია		ავსტრია		დიდი ბრიტანეთი	
7	ავსტრია		გერმანია		ჩინეთი		მექსიკა	
8	ესპანეთი	17%	შვეიცარია	22%	მექსიკა	19%	კანადა	15%
9	გერმანია		იუგოსლავია		გერმანია		რუსეთი	
10	დიდი ბრიტანეთი		დიდი ბრიტანეთი		კანადა		პოლონეთი	
11	ნორვეგია		უნგრეთი		შვეიცარია		ავსტრია	
12	არგენტინა		ჩეხოსლოვაკია		დიდი ბრიტანეთი		გერმანია	
13	მექსიკა	9%	ბელგია	10%	საბერძნეთი	10%	ჩეხეთი	11%
14	ჰოლანდია		ბულგარეთი		პორტუგალია		უნგრეთი	
15	დანია		რუმინეთი		მალაიზია		პორტუგალია	
16	სხვა ქვეყნები	3%	სხვა ქვეყნები	25%	სხვა ქვეყნები	33%	სხვა ქვეყნები	38%
ჯამი	25.3 მილიონი		165.8 მილიონი		458.2 მილიონი		662.9 მილიონი	

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

როგორ გაჩნდა მოთხოვნილება დასვენებაზე და ევოლუციის რა გზა გაიარა დღემდე? ----------

---

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

განვითარების რა ეტაპები გაიარა თანამედროვე ტურიზმმა? ----------

---

3. პირველი ტურისტული სააგენტოები

1822 წელს ბრისტოლელმა (დიდი ბრიტანეთი) **რობერტ სმარტმა** განაცხადა, რომ ის იყო პირველი საზღვაო აგენტი. მან დაიწყო იმ მგზავრების რეგისტრაცია, რომლებიც დაცურავდნენ ბრისტოლის არხით და ასევე დუბლინში (ისლანდია).

1841 წელს **თომას კუკმა** ორგანიზება გაუკეთა რკინიგზით პირველ მასობრივ გასეირნებას (580 კაცი) ლანკასტერიდან ლონგობურგამდე და თითოეული მგზავრიდან ერთი შილინგი აიღო. ეს იყო პირველი სახალხოდ რეკლამირებული საექსკურსიო მატარებელი, ხოლო თომას კუკი – საექსკურსიო მატარებლების პირველი აგენტი. 1847 წლიდან კუკის კომპანია ავრცელებს სპეციალურ ბილეთებს ექსკურსიებისა და მოგზაურობებისათვის არა მარტო ინგლისის მასშტაბით, არამედ საზღვარგარეთაც. 1863 წელს კუკი აწყობს დიდ ტურისტულ მოგზაურობას შვეიცარიაში; 1868 წელს – ჩრდილოეთ ამერიკაში. დღეისათვის კუკის კომპანია რჩება ერთ-ერთ უდიდეს ტურისტულ ორგანიზაციად მსოფლიოში (წარმომადგენლობა აქვს გახსნილი ქ. თბილისშიც).

> *ტომ-აუტი (სანტერესო ისტორია)*
>
> *1841 წელს ახალგაზრდა მღვდელმა თომას კუკმა დაითანხმა კომპანია „მიდლენ რეილვეის“ მეპატრონეები მისთვის ნახევარ ფასში 580 ბილეთის მიყიდვაზე. კუკმა ეს ბილეთები მიჰყიდა თავისი მრევლის წარმომადგენლებს, რომელთაც მოგზაურობის სურვილი ჰქონდათ. ეს მგზავრობა თანამედროვე ტურიზმის დასაწყისად ითვლება. 1847 წლიდან კუკის საზოგადოება სპეციალური ბილე-თების რეალიზებას იწყებს საზღვარგარეთ მოგზაურობის მსურველებისათვის. 1848 წლიდან მისი სააგენტო ბრიტანეთის სახელმწიფო კომპანია ხდება. 1852 წელს კუკი გადადის ლონდონში და აარსებს პირველ ტურისტულ ბიუროს. 1863 წელს საფუძველს უყრის ორგანიზებული საერთაშორისო ტურისტული ჯგუფების ისტორიას.*

ინდივიდუალური ექსკლუზიური მოგზაურობების პირველი ორგანიზატორი იყო **თომას ბენეტი** – ინგლისელი, რომელიც მსახურობდა ოსლოში (ნორვეგია) ბრიტანეთის კონსულის მდივნად. იმყოფებოდა რა ამ თანამდებობაზე, იგი აკეთებდა ინდივიდუალური თეატრალური ტურების ორგანიზაციას ნორვეგიაში. 1850 წლიდან იგი თავის თავს „მოგზაურობების ორგანიზატორს“ უწოდებს და სთავაზობს ინდივიდუალურ მოგზაურებს მარშრუტებს, ტრანსპორტს, კვებას და ტურისტულ აღჭურვილობას, წინასწარ უკვეთავს ცხენებს და სასტუმროს ნომრებს კლიენტებისათვის.

4. პირველი ორგანიზებული ექსკურსიები

XVII საუკუნის დასასრულს და XVIII საუკუნის დასაწყისში, დიდ განმანათლებელთა იდეების შესაბამისად, რიგმა ევროპულმა სასწავლო დაწესებულებებმა პრაქტიკაში დანერგეს მოკლევადიანი ექსკურსიები და ფეხით გასეირნება მოსწავლეთათვის. ეს მოგზაურობები ეწყობოდა ასათვისებელი მასალის თვალსაჩინოებისა და საგნობრიობის უზრუნველსაყოფად, გამოჩენილი პოლონელი პედაგოგის იან ამოს კომენსკის მეთოდის შესაბამისად.

რუსეთში საექსკურსიო საქმიანობა XIX საუკუნის მე-2 ნახევრიდან იწყება. ამ პერიოდში ბუნებისმეტყველთა ასოციაციები ყალიბდება რუსეთის სხვადასხვა რაიონებში (მოსკოვი, ყაზანი, ეკატერინბურგი), ასევე თბილისშიც. 1902-09 წლებში ფუნქციონირებს „კავკასიის მთის საზოგადოება“ (პიატიგორსკი). 1905 წელს შეიქმნა ერთ-ერთი პირველი საექსკურსიო დაწესებულება – ყირიმ-კავკასიის სამთო კლუბის იალტის საექსკურსიო ბიურო.

საექსკურსიო საქმიანობის გააქტიურებას, როგორც ერთ-ერთი პირდაპირი შედეგი, თან სდევდა ისტორიული, კულტურული და ბუნებრივი ძეგლების, ანსამბლების, მუზეუმების, ასევე სხვადასხვა გამოფენების გახსნა.

1877 წელს ყალიბდება პირველი ალპიური კლუბი თბილისში. XIX საუკუნის დასასრულსა და XX საუკუნის დასაწყისში მოგზაურობებით ინტერესდება და ტურიზმის განვითარებაზე ზრუნავენ როგორც სამეცნიერო, ასევე მოყვარულთა საზოგადოებები. უკვე 1835 წელს იქმნება რუსეთის ტურისტთა საზოგადოება (ტურინგ-კლუბი), ხოლო 1901 წელს რუსული სამთო საზოგადოება.

თანამედროვე ტურიზმის ფუძემდებლად საქართველოში ითვლება გ. ნიკოლაძე, რომელმაც 1921 წელს მოაწყო მასობრივი (145 კაციანი) 2 დღიანი ტურისტული ლაშქრობა („გაფრენა"). 1922 წელს იგი აწყობს 15 დღიან ლაშქრობას: თბილისი-კოჯორი-ორბეთი-ჩხიკვთა-თეთრიწყარო-ბოლნისი-ჩათახი-წინწყარო-ტაბახმელა-თბი-ლისი. ლაშქრობაში მონაწილეობდა 21 კაცი.

1924 წელს დაარსდა საქართველოს გეოგრაფიული საზოგადოება, რომლის მთავლა-მგზავროსნობის განყოფილებას ხელმძღვანელობს გ. ნიკოლაძე და რომლის თაოსნობით 1924 წელს რაჭა-ოსეთში განხორციელებული 25 დღიანი ტურისტული ლაშქრობით (მონაწილეობდა 19 კაცი) საფუძველი ჩაეყარა სპორტული ტურიზმის განვითარებას.

1950 წელს ყალიბდება საქართველოს ტურიზმის ფედერაცია. იმავე წელს ტურიზმში სპორტის ოსტატის წოდების მინიჭება იწყება (პირველი ოსტატები - კ. ასტახიშვილი, დ. ფურცელაძე, ვ. მალავიჩენკო და ს. ბეი-მამიკონიანი). 1980 წლისათვის საქართველოზე გადის, მაშინდელი კლასიფიკაციით შედგენილი 97 ტრანზიტული („გამვლელი") მარშრუტი (ე.წ. საბჭოური ტურიზმის ისტორიაში ერთ-ერთი პირველია მარშრუტი №41 - ვლადიკავკაზიდან-საქართველოს სამხედრო გზის გავლით-შავი ზღვის სანაპიროებისაკენ).

5. განთავსების პირველი დაწესებულებები

სასტუმრო ინდუსტრიის პირველი ორგანიზაციების წარმოქმნა უკავშირდება ძველ რომს (დაახლოებით 50 წელი ჩვენს ერამდე). უზარმაზარ იმპერიაში მრავლად იყვნენ ჩინოვნიკები (სახელმწიფო მოხელეები) და ვაჭრები, რომლებიც ხშირად მოგზაურობდნენ. მათი მიღებისა და განთავსებისათვის ძირითად მაგისტრალებზე, ქალაქებსა და სოფლებში დაიწყეს ფუნდუკების აშენება.

რომის იმპერიის დაცემის შემდეგ (I საუკუნე ჩვენი ერით) ფუნდუკებმა და ტავერნებმა დაკარგეს თავისი ფუნქცია (შესაბამისად კლიენტურა) და გაკოტრდნენ. მხოლოდ შუა საუკუნეებში დაიწყო აღნიშნული დაწესებულებების ხელახალი აღმშენებლობა.

აღორძინების პერიოდში ევროპის ეკონომიკის მძლავრმა განვითარებამ, ახალი ხელობების გაჩენამ და სახელმწიფოთაშორისი პოლიტიკური და სავაჭრო ურთიერთობების განვითარებამ ხელი შეუწყო ფუნდუკების ქსელის გაფართოებას.

ინგლისელებს, რომლებიც მოგზაურობდნენ ევროპაში, ან გადასახლდნენ ამერიკაში, თან მიჰქონდათ ტავერნებისა და ფუნდუკების მშენებლობის ტრადიციები, რითაც საფუძველი ჩაუყარეს თანამედროვე სასტუმროების მშენებლობას.

კითხვა თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

რა ხდებოდა თანამედროვე ტურიზმის ფუძემდებლების საქმიანობის დაწყების ის „ოქროს გასაღები", რომელიც იმ მომენტში სწორ, შემდგომში ნარმატებულ ნაბიჯს ადგმევინებდა? ----------

---

ოფიციალური (სახელმწიფო) ვერსია

„... დაბალია დასაქმებულთა რაოდენობა მაღალმთიან რეგიონებში. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია ტურიზმის ისეთი სპეციალური სახის განვითარება, როგორიცაა აგროტურიზმი" (ეკონომიკური განვითარებისა და სიღარიბის დაძლევის პროგრამა)

კრიტიკული (ალტერნატიული) პოზიცია

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– **ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?**

ა. **საქართველოში ორგუმბათიანი ტაძარია (აღნიშნე):**

	ბედია		გურჯაანის ყველაწმინდა
	ხობის ტაძარი		ცაიში

ბ. **რომელი ისტორიულ-ეთნოგრაფიული რეგიონია დასავლეთ საქართველოში? (შემოხაზე)**

- თორი
- არგვეთი
- თრიალეთი
- ჯავახეთი

ც. **რომელი ქრისტიანული წმინდანი ჩაენაცვლა მთვარის ღვთაებას? (შემოხაზე)**

- ღვთისმშობელი
- წმინდა გიორგი
- წმინდა ბარბარე
- წმინდა თევდორე

– **შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (*შემოხაზე სწორი პასუხები*)**

ა. **საქართველოში ფართობით უდიდესი ტბაა:**

- ტაბაწყური
- ჯანდარი
- ფარავანი

ბ. **ნახევრად უდაბნოს მცენარეულობა ფართოდაა გავრცელებული:**

- ალაზნის ვაკესა და ივრის ზეგანზე;
- შიდა ქართლის ვაკესა და გომბორის ქედზე;
- გარდაბნის მიდამოებსა და ელდარის ვაკეზე;

ც. **საქართველოს მოსაზღვრე ქვეყნებია:**

- რუსეთი, უკრაინა, სომხეთი;
- სომხეთი, აზერბაიჯანი, ირანი;
- თურქეთი, რუსეთი, აზერბაიჯანი;

2. დააწყვილე შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები“

1	ოლიმპიური თამაშები	?	მსოფლიო საოცრება
2	გლადიატორების ბრძოლა	?	გლობუსი
3	ეგვიპტური პირამიდა	?	ისტორია
4	ბორბალი	?	ატლასი
5	არგონავტები	?	მავზოლეუმი
6	ბერხაიმი	?	ათენი
7	მერკატორი	?	კოლოსეუმი
8	ჰეროდოტე	?	მითი
9	ტაჯ მაჰალი	?	საბერძნეთი
10	აკროპოლი	?	ფინიკია

3. სიტუაციის ანალიზი

სიტუაცია: თომას კუკმა, ახალგაზრდა მღვდელმა, რომელიც დაინტერესებული იყო მრევლის რაოდენობის გაზრდით და მათი კეთილგანწყობის მოპოვებით, შესთავაზა მათ ერთობლივი (კოლექტიური) გასეირნება მატარებლით.

1. რატომ (რა მოსაზრებით) შეიძლებოდა გასჩენოდა მას ასეთი იდეა?----------
---

2. სად „დამთავრდა" მრევლი და „დაიწყო" ბიზნესი? ----------

სიტუაცია: თომას ბენეტმა, დიპლომატმა, სახელმწიფო ჩინოვნიკმა, უყურა რა წლების განმავლობაში არსებულ სიტუაციას და გააანალიზა შექმნილი მდგომარეობა, მიიღო გადაწყვეტილება - გამოაცხადა თავი „მოგზაურობების ორგანიზატორად"

1. რა „დაინახა" ბენეტმა წლების მანძილზე დაკვირვებით?----------
---

2. რას ნიშნავს - ზუსტად უპასუხო მოთხოვნილებას (ალმოჩნდე „იქ" და „იმ" დროს) - ბენეტის მაგალითზე? -
---
---

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: კოლუმბი რომ თომას კუკი ყოფილიყო

თქვენ ხართ ქრისტეფორე კოლუმბი. უკვე აღმოაჩინეთ ამერიკა და მიიღეთ შესაბამისი სამეფო ჯილდო (ტიტული, თანხა და ა.შ.). თუმცა ეს ყველაფერი თქვენთვის ცოტაა - გინდათ ძველ სამყაროს (ევროპა) გააცნოთ ახალი („ვესტ-ინდოეთი") და ასეთი მოტივით ტურისტულ საქმიანობას ჩაუყაროთ საფუძველი.

შეასრულეთ ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა) რითი და რატომ უნდა დაინტერესებულიყვნენ ევროპელები თქვენს მიერ აღმოჩენილ ქვეყანაში? (მოტივი - ურომლისოდაც ვერ დაიწყებ საქმეს!)

ბ) რით გააკვირვებდით (რა ითამაშებდა „ბომბის აფეთქების" ეფექტს) ევროპელებს, რის გამოც დაინტერესდებოდნენ თქვენით? (თქვენი იდეის „გაყიდვის" აუცილებელი პირობა)

ც) რას და როგორ (რა ფორმით) შესთავაზებდით ევროპელებს რათა მაქსიმალური ეფექტისათვის მიგეღწიათ? (თქვენი „შოუს" სქემატური სცენარი - „პრომოუშენი")

დ) როგორი იქნებოდა თქვენი ტურისტული კომპანიის პირველი ნაბიჯები? (გეგმა ერთ სეზონზე)

---

6. ტრანსპორტის განვითარების ისტორია და ტურიზმი

სატრანსპორტო კომპანიები და ორგანიზაციები – ეს არის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ძირითადი მამოძრავებელი ძალა. დღეისათვის ტურიზმში ტარანსპორტის ძირითად სახეებს წარმოადგენს: ავიაცია (შეიძლება ითქვას, რომ ამ პროცესში ერთვება კოსმონავტიკაც), ავტომობილები და ავტობუსები, საზღვაო და სამდინარო თბომავლები, რკინიგზა. ისტორია კი ყველაზე ძველი სახეობებით – შეკაზმული ცხენები, ნავები და ბორბლებიანი საზიდრები, იწყებოდა.

ავტობუსები XV საუკუნეში უნგრეთში გამოგონილი საფოსტო კარეტა გახდა ავტობუსის წინამორბედი. პირველი ავტობუსი გამოიგონეს ინგლისში 1830 წელს. იგი განსაზღვრული იყო ადამიანების პატარა ჯგუფების გადასაყვანად, მოქმედებაში მოდიოდა ორთქლის ძრავით და ეწოდებოდა ომნიბიუსი. სიტყვის ფუძე ლათინური წარმოშობისაა და ნიშნავს „ტრანსპორტს ყველასათვის".

1885 წელს გერმანიაში გაკეთდა 8 ადგილიანი, 1 ცილინდრიანი, 6 ცხენისძა-ლიანი ავტობუსი. 1815 წლისათვის ავტობუსები გახდა ყველაზე ხელსაყრელი სამოქალაქო ტრანსპორტი მსოფლიოს მრავალ ქალაქში. აშშ-ში კლასიკური ტიპის პირველი ავტობუსი გამოჩნდა 1922 წელს. II მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში ავტობუსების წარმოება მკვეთრად გაიზარდა და ჩამოყალიბდა მძლავრ დამოუკიდებელ ინდუსტრიად. ავტობუსებისათვის იყენებენ დიზელისა და ბენზინის ძრავებს 200 და მეტი ცხენისძალის სიმძლავრით. მათი ტევადობა გაიზარდა 50 კაცამდე. ინგლისში დაიწყეს ორსართულიანი ავტუბუსების გამოშვება. 1980 წლისათვის ექსპლუატაციაში იყო 3 მლ-ზე მეტი ავტობუსი. გაჩნდნენ საავტობუსო ფირმა გიგანტები („გრეიჰოუნდი" – აშშ, რომელიც ფლობდა 12 ათას სატრანსპორტო ერთეულს).

წყლის ტრანსპორტი საზღვაო ტურიზმის დასაწყისად შეიძლება მივიჩნიოთ XIX საუკუნის შუა პერიოდი. პირველი ცნობები სამგზავრო გემებით სპეციალურად დასვენებისათვის მოწყობილი რეისების შესახებ გაჩნდა 1835 წელს – როდესაც ინგლისში დაიწყო რეგულარული სასეირნო რეისები ბრიტანეთის ჩრდილოეთ კუნძულებსა და ისლანდიას შორის. 1837 წელს ჩამოყალიბდა პირველი გემთმფლობელი კომპანია **„P&U"**. საზღვაო მოგზაურობებთან ერთად აქტიურად ვითარდებოდა სამდინარო მარშრუტებიც. 1843 წელს თომას კუკმა მოაწყო ნავებით მოგზაურობა მდ. ტემზაზე. ამავე დროს ამერიკაში **„ამერიკენ ექსპრესი"** აწყობს მოგზაურობებს მდ. მისისიპზე.

XX საუკუნის დასაწყისში გაჩაღებული კონკურენცია გემების მეპატრონეებს აიძულებდათ განეახლებინათ გემები და, მუდმივი სრულყოფით, გადაექციათ ისინი კომფორტულ მოცურავე სასტუმროებად. 1907 წელს წყალში ჩაუშვეს ტრანსატლან-ტიკური ლაინერები „სირიუსი", „ლუზიტანია", „მავრიტანია", რომელთა წყალწყვა შეადგენდა 30000 ტონას და მოძრაობდნენ 26 კვანძის სისწრაფით საათში. 1912 წელს – „ტიტანიკი" (52 ათასი ტონა წყალწყვა); 1914 წელს 50 ათას ტონიანი წყალწყვის „იმპერატორი" და „კატერლანდი", რომლებიც ატლანტიკის ოკეანის გადაკვეთას ერთ კვირაში ახერხებდნენ. რეგულარული რეისები დაიწყო „ქუინ მერიმ", რომლის წყალწყვა 80 ათას ტონას, ხოლო სისწრაფე 30 კვანძი/საათში შეადგენდა.

ე. წ. „საბჭოთა ტურიზმში" საზღვაო პერიოდი დაიწყო 1957 წლიდან, როდესაც საკავშირო სააქციო საზოგადოებამ „ინტურისტი", არენდირებულ გემებზე „პობედა" და „გრუზია", დაიწყო საზღვაო მოგზაურობები ოდესიდან ლენინგრადში (სანკტ-პეტერბურგში) ევროპის გარშემოვლით, ხოლო „პეტრე დიდით" მოგზაურობები შავი ზღვის პერიმეტრზე (აღნიშნულ კრუიზებში შედიოდა საქართველოს პორტებიც: ბათუმი, სოხუმი, ფოთი) ე.წ. სოციალისტური ბანაკის ქვეყნების ტურისტებისათვის. 1960 წელს მოეწყო საბჭოთა ტურისტების პირველი კრუიზი „ადმირალ ნახიმოვით" ყირიმ-კავკასიის სანაპიროს გასწვრივ; 1962 წელს, თბომავლით „გრიგოლ ორჯონიკიძე", შორეული აღმოსავლეთის სანაპიროს გასწვრივ 20 დღით. ამავე პერიოდში ვითარდება საზღვაო ტურიზმი ბალტიის ზღვაზეც.

სარკინიგზო ტრანსპორტი რკინიგზის გაჩენამ ერთგვარი რევოლუცია მოახდინა მოგზაურობის სფეროში. ფართე სარკინიგზო ქსელმა ევროპასა და ჩრდ. ამერიკაში

რკინიგზის სადგურები გადააქცია ახლომდებარე რაიონების ეკონომიკური მიზიდულების ცენტრებად. ცხენი (რომელიც 1830 წლამდე ითვლებოდა ყველაზე გავრცელებულ სატრანსპორტო საშუალებად) ვერ უწევს კონკურენციას მატარებელს ვერც სისწრაფეში და ვერც მგზავრობის ღირებულებაში. სარკინიგზო გზების წარმატება იყო მომენტალური და გავრცელდა ყველგან. ძმები ჰელმანების მიერ 1872 წელს აშშ-ში დაარსებული ფირმა **"International Company of Vagons – Lit"** დღემდე ითვლება მსოფლიოში სარკინიგზო ტურიზმით პროფესიონალურ დონეზე დაინტერესებული საქმის პიონერად და ერთ-ერთ უმსხვილეს ფირმად.

1884 წელს ჩამოყალიბდა კომპანია **"International Company of Vagon Lit and Grand Exspress of Europe"** - რომელიც აკავშირებდა ევროპის ქვეყნების დედაქალაქებს. XIX საუკუნის დასასრულიდან და XX საუკუნის დასაწყისში ამ კომპანიამ ააშენა და ექსპლუატაციაში გაუშვა ყველა მაღალი კლასის სახელობითი მარშრუტები, რომელთა დიდი ნაწილი დღემდე მოქმედებს: "Orient Express" (1883 წ.), "Transsiberien" (1922 წ.), "Golden Arrow" (1926 წ.). ეს იყო „ვაგონ — ლიტის" ე.წ. „ოქროს ხანა". რკინიგზის მარშრუტები აერთებდნენ პარიზს სტამბოლთან, მოსკოვს — ვლადივოსტოკთან და ა. შ.

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ კომპანიამ რეორგანიზაცია განიცადა და დაერქვა **"International Company of Wagon List & Tourism"**. მან კვლავ აღადგინა თავისი მარშრუტები და დაიწყო ტურისტული ინდუსტრიის ფორმირება, რომელიც დაკავშირებული იყო ტურისტულ-სარკინიგზო მარშრუტებთან — დაიწყო სასტუმროების, რესტორნების მშენებლობა და ტურისტული სააგენტოების შექმნა.

საავტომობილო ტრანსპორტი. XX საუკუნის დასაწყისში წარმოიშვა და განვითარდა ტრანსპორტის პრინციპულად ახალი სახეობა — ავტომობილი. მისი განვითარება საწყის პერიოდშივე ხასიათდებოდა ძალზე მაღალი ტემპით. ასე მაგალითად 1904 წელს ინგლისში იყო სულ 8465 ავტომობილი, ხოლო 1914 წელს მათმა რიცხვა შეადგინა 132315. ავტომობილები გამოჩნდნენ ტურისტულ არენაზე მას შემდეგ, რაც 1908 წელს ჰენრი ფორდმა წარმოადგინა თავისი ცნობილი მოდელი **„T"**. ამ შედარებით იაფმა მანქანამ ქვეყნის მასშტაბით რევოლუცია მოახდინა მოგზაურობის საქმეში და მოითხოვა საავტომობილო გზების გაუმჯობესება. 1920 წლისათვის გზათა ქსელი გახდა ხელმისაწვდომი, რამაც ტურისტულ ინდუსტრიაში საავტომობილო ტრანსპორტის დომინირება გამოიწვია. დღეისათვის ყველა საერთაშორისო მგზავრობის 84% ხორციელდება ავტომობილებით. ავტოტურისტები გახდნენ მიზეზი პირველი ტურისტული მოედნების შექმნისა, რომლებიც შემდგომ განვითარდნენ როგორც მოტელები.

საავიაციო ტრანსპორტი. ფრენაზე ადამიანი უძველესი დროიდან ოცნებობდა. ამის ერთ-ერთი დადასტურებაა ლეგენდა დედალოსზე და მის შვილ — იკაროსზე, რომლებიც მზეზე გაფრინდნენ. ერთ-ერთი უცნობი გამომგონებელი შეეცადა ქარსისა და ტყავის ფრთებით გაფრენას 1695 წელს, თუმცა ჰაერში ასვლა მან ვერ შეძლო. ჩვენთვის კარგად არის ასევე ცნობილი აღორძინების ხანის იტალიელი გენიოსის — ლეონარდო და ვინჩის საფრენი აპარატების ესკიზები, რომლითაც XX საუკუნეში ექსპერიმენტული ფრენაც განახორციელეს (ძრავა ჩაუდგეს მხოლოდ), და ლეგენდები თვით ლეონარდოს ფრენის შესახებ.

ფრენის საკითხებისადმი მეცნიერული მიდგომა შესაძლებელი გახდა მხოლოდ XVIII საუკუნეში, მეცნიერებისა და ტექნიკის ინტენსიური განვითარების დროს. დიდი რუსი მეცნიერის მ. ვ. ლომონოსოვის ნამუშევრები დაედო საფუძვლად აეროდინამიკას.

ჰაერზე მძიმე საფრენი აპარატის შექმნამ მსოფლიოს ახალი ერის — ჰაერნაოსნობის დასაწყისი ამცნო. საჰაერო ბურთების კონსტრუქციის უმრავლესობა იძლეოდა ამ სფეროში პრაქტიკული საქმიანობის დაწყების საშუალებას. საჰაერო ბურთით პირველი გაფრენა მოსკოვში მოხდა 1805 წელს. 1852 წელს შედგა პირველი ფრენა აეროსტატით, რომელსაც ორთქლის ძრავა ჰქონდა. იგი ააგო ფრანგმა ა. ჟიკარომ. XIX საუკუნის დასაწყისში ინგლისელმა მეცნიერმა და გამომგონებელმა დ. კეილიმ ააგო და გამოსცადა

პლანერის მოდელი, რომელიც XX საუკუნის დასაწყისამდე ითვლებოდა ჰაერზე მძიმე საფრენი აპარატის ერთადერთ ტიპად.

კაპიტალიზმის განვითარებასთან ერთად ტექნიკის განვითარებამ მძლავრი ბიძგი მისცა ჰარზე მძიმე, უძრავფრთებიანი საფრენი აპარატების პროექტების გაჩენას რუსეთში. არტილერიის ოფიცერმა ნ. ა. ტელეშოვმა რუსეთში პირველმა და მსოფლიოში ერთ-ერთმა პირველმა წამოაყენა საკითხი თვითმფრინავებზე რეაქტიული ძრავების გამოყენების შესახებ (1867 წ.). პროექტი განხორციელებული არ იქნა, თუმცა იგი თანამედროვე მრავალადგილიანი სამგზავრო თვითმფრინავების პირველსახეს წარმოადგენდა.

პირველი თვითმფრინავების მოდელი უძრავი ფრთებით შექმნა რუსმა გამომგონებელმა დ. მოჟაისკიმ. 1882 წელს მსოფლიოში პირველი თვითმფრინავი აფრინდა ჰაერში. 1910 წელს ჰაერში ავიდა ინჟინერ ა. კუდაშოვის კონსტრუქციის თვითმფრინავები, მალე მას მიჰყვნენ ი. გაკელის, ი. სიკორსკის კონსტრუქციები.

რეგულარული საჰაერო გადაზიდვები პირველად დაიწყო გერმანიაში. ეს იყო მარშრუტი „ბერლინი-ლაიფციგი-ვეიმარი“, ხოლო გადამზიდავი მოგვიანებით გახდა ცნობილი როგორც საავიაციო კომანია - **“Lufthansa”.**

სისწრაფე, კომფორტი და შედარებითი უსაფრთხოება გახდა იმის მიზეზი, რომ ტურისტულ გადაზიდვებში ლიდერის როლი ავიამოგზაურებმა დაიკავეს.

ავიაციის განვითარების თანამედროვე დონე — ზემძლავრი აერობუსები (250-400 კაცი), ზებგერითი ლაინერები („კონკორდი“), მრავალფუნქციური და მრავალგვარი ტიპის მინი თვითმფრინავები (2-8 კაცი), ვერტმფრენები და შვეულმფრენები კიდევ უფრო ფართო გასაქანს აძლევს ტურიზმის განვითარებას. პრაქტიკულად უკვე დამუშავებულია კოსმოსური ტურიზმის პროექტები (პირველი ტურისტი კოსმოსში — ამერიკელმა მოგზაურმა 20 მილიონი აშშ დოლარი გადაიხადა ამ მოგზაურობაში.)

7. ცნობილი ღირსშესანიშნაობები

უძველესი დროიდან ტურისტების მოძრაობის მთავარი მიზანი იყო ადამიანის ხელითა და ბუნების მიერ პლანეტის ისტორიის მანძილზე შექმნილი ღირსშესანიშნაობები. ასეთთა კატეგორიას პირველ რიგში მიეკუთვნება მსოფლიოს 7 საოცრება:

1. **ეგვიპტური პირამიდები** (სფინქსის ჩათვლით), რომლებმაც მოაღწიეს (ერთადერთმა) ჩვენამდე (3 დიდი პირამიდა – ხეოფსის, ხეფრენის, მიკერინის);
2. **სემირამიდას** დაკიდული **ბაღები** ბაბილონში (ახლანდელი ერაყი);
3. **ჰალიკარნასის მავზოლეუმი** (თურქეთი);
4. **ზევსის ქანდაკება** ოლიმპოში (საბერძნეთი. ფიდიასი);
5. **გიმოსის ქანდაკება,** ე.წ. როდოსის კოლოსი (კ. როდოსი);
6. **ალექსანდრიის შუქურა** (ქ. ალექსანდრია, ეგვიპტე);
7. **არტემიდას** (დიანას) **ტაძარი** ეფესში (არტემიდა ეფესელის ტაძარი) – თურქეთი;

ძალზე ცნობილ ღირსშესანიშნაობებს მიეკუთვნება ასევე:

- **ტაჯ-მაჰალის მავზოლეუმი** (1630-1652; აგრა, ინდო-მუსულმანური არქიტექტურა);
- **ჩინეთის დიდი კედელი** (ხანების იმპერიის პერიოდი — III საუკუნე ჩვენს ერამდე; 4-6 ათასი კილომეტრი სიგრძე და 6.6-10 მეტრი სიმაღლე);
- **ქ. პეტრა** (იორდანია; II ათასწლეულის დასასრული ჩვენს ერამდე, ნაბატიის სამეფოს დედაქალაქი; კლდეში ნაკვეთი სახლები, სამლოცველოები. ტაძრები, სამარხები და ა.შ.);

- **გიგანტური პიკტოგრამები** (პერუ; რომელთა წრმომავლობა დღემდე საკამათო და აუხსნელია);
- **აკროპოლი, პართენონი** (ათენი; არქიტექტორები იქტინი და კალიკრატე, სკულპტორი - ფიდიასი);
- **კოლოსეუმი** (რომი; 75-80 წელი);
- **მაჩუ პიქჩუ** (ინკების ქალაქი, პერუ; გათხრებს აწარმოებდა ბინგამი); აქვეა ე.წ. „დაკარგული ქალაქები" - ვიტკაკამპა და ვიტკასი;
- **ქ. ტროა** (ლეგენდარული ქალაქი, აღმოაჩინა და გათხარა შლიმანმა);
- **ქ. პომპეი** (იტალია; 79 წელს ვეზუვის ამოფრქვევის შემდეგ ვულკანური ლავის ქვეშ დარჩენილი ანტიკური ქალაქი);
- **ქ. მოხენჯო დარო** (პაკისტანი; III ათასწლეულის ხარაპის ცივილიზაციის ცენტრი);
- **ქ. ური** (შუმერების კულტურის ძეგლი);
- **ქ. იერიქონი** (ისრაელი);
- **ელიფსური ტაძარი** ე.წ. „ქვის ნაგებობა" (9 მეტრის სიმაღლის კედლები) ზიმბაბვეში;

შენიშვნა: *უფრო ვრცლად XVIII-XX საუკუნეების მოგზაურებისა და მოგზაურობების, ცნობილი ღირსშესანიშნაობების შესახებ ნახეთ ენციკლოპედიებში და შეგიძლიათ შეავსოთ ჩამონათვალი კონკრეტული შინაარსით (მსგავსი ცოდნა, ტურიზმში მითუმეტეს, ყოველთვის გამოგადგებათ).*

როგორც უძველესი მოგზაურები, ისევე დღევანდელი ტურისტებიც ინტენსიურად მოგზაურობენ იმისთვისაც, რომ ნახონ ბუნების მიერ შექმნილი საოცრებებიც:

- ოკეანეები, ზღვები და ტბები;
- ეროვნული პარკები;
- დიდი („გრანდ") კანიონი;
- ჩანჩქერები – (ნიაგარა — 51 მ., ვიქტორია — 120 მ., ბელვეფოსი — 890 მ., ანხელი – 1052 მ.) და ა.შ.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

რა წარმოადგენდა ე.წ. „პირველყოფილი ტურიზმის" განვითარების ძირითად მოტივაციურ ელემენტებს? -

---

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– ~~ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?~~

ა. 1072 წელს გიორგი II მეფედ აკურთხეს:

	სვეტიცხოველში		სამთავისში
	რუისის ტაძარში		ბაგრატის ტაძარში

ბ. ქვის ხანის ადამიანის ნაკაწრი „ნახატები" აღმოჩენილია (შემოხაზე):
- დევისხვრელი
- აგცა
- ძუძუანა
- საგვარჯილე კლდე

ც. საქართველოს რომელ მხარეში არ მოჰყავდათ ხორბალი (შემოხაზე)?
- კახეთი
- ქართლი
- სამეგრელო
- ჯავახეთი

– ~~შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)~~

ა. საქართველოს საზღვარს კვეთს მდინარეები:
- ფსოუ, თერგი, არღუნი, ალგეთი;
- თერგი, არღუნი, ჭოროხი, მტკვარი;
- ალაზანი, ხრამი, არაგვი, ფოცხოვის წყალი;

ბ. დასავლეთ საქართველოში მდებარეობენ ნაკრძალები:
- ბიჭვინთა-მიუსერის, კვინტრიშის, ალგეთის;
- რიწის, სათაფლია-კოლხეთის, ყაზბეგის;
- აჯამეთის, რიწის, ფსხუ-გუმისთის;

ც. მარმარილოს საბადოებია:
- ლოპოტის, შროშის;
- სადახლოს, სამგორ-პატარძეულის;
- სალიეთის, სუფსის;

2. დაანყვილე შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები"

1	ომნიბიუსი	?	რკინიგზა
2	წყალწყვა	?	მოტელი
3	კვანძი	?	ავიაცია
4	კრუიზი	?	ავიაკომპანია
5	„ორიენტ ექსპრესი"	?	გემი
6	ფორდი	?	იკაროსი
7	ავტოტურისტი	?	ავტობუსი
8	ფრთები	?	სიჩქარე
9	აეროსტატი	?	ავტომობილი
10	„ლუფტჰანზა"	?	მოგზაურობა

3. თემატური ანალიზი — ტურიზმი და ტრანსპორტი

1. გადაადგილების საშუალებების შექმნის პარალელურად ყალიბდებოდა ადამიანის მოტივაცია მოგზაურობის მიზეზებთან დაკავშირებით. განსაზღვრეთ რა სახისა და მასშტაბის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის ირჩევდა ის ტრანსპორტის სახეობებს:

   – *ადამიანის პირველი „მეგობრები“ (ცხენი, აქლემი, ჯორი და ა.შ.)* ----------

   – *მდინარეებზე და ზღვებში გასვლის საშუალებები (ნავები, გემები და ა.შ.)* --------

   – *სარკინიგზო სისტემა (მატარებლებისა და სადგურების ფუნქციის ჩათვლით)* ---

   – *კარეტა — ომნიბიუსი — ავტოტრანსპორტი (ყველა სახის)* ----------

   – *ავიაცია (ე.წ. „მცირე ავიაცია“, ვერტმფრენები, თანამედროვე ლაინერები)* ------

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: დღეს თქვენ წარმოადგენთ საქართველოს მთავრობის თავმჯდომარეს (პრემიერ მინისტრი); დარწმუნებული იმაში, რომ ტურიზმი ქვეყნის გადარჩენის ერთ-ერთი „სასწაულია“, პრეზიდენტი გაძლევთ დავალებას — შეიმუშაოთ „ტურიზმის განვითარებისათვის აუცლებელი სატრანსპორტო უზრუნველყოფის კონცეფცია.“

შეასრულეთ ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა) განსაზღვრეთ ტრანსპორტის ყველა შესაძლო ვარიანტი, რომელიც შეიძლება დაკავშირებული იყოს საქართველოში ტურიზმის განვითარებასთან (მათ შორის ტურისტების შემოყვანა და გაყვანა);

ბ) მოახდინეთ „ტრანსპორტის სახეების“ თემატური (ტურიზმის სახეობების შესაბამისი) და გეოგრაფიული (რეგიონებისა და რაიონების შესაბამისად) გადანაწილება;

ც) მოიწვიეთ მთავრობის სპეციალური გაფართოებული სხდომა: ჩამოაყალიბეთ ჩამონათვალი ყველა იმ თანამდებობისა და უწყებისა, ვინც თქვენის აზრით კონკრეტული დავალება უნდა მიიღოს;

დ) მოამზადეთ იმ კონკრეტულ დავალებათა ნუსხა, რომელსაც, თქვენის აზრით, მისცემდით თქვენს თანაგუნდელებს.

თავი II.

1. ტურიზმის განვითარების გლობალური და რეგიონული ასპექტები

დღევანდელი ტურიზმი, კომპიუტერული ტექნიკისა და ავტომატიზაციის ფართოდ დანერგვის საფუძველზე, საერთაშორისო ინფორმაციული ტექნოლოგიების და პროცესების სფეროდ გადაიქცა; ულტრათანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებებითა და მომსახურებით სულ სხვაგვარი წარმოდგენები შექმნა დროსა და სივრცეზე. ამასთან იგი ძალზე ფაქიზად რეაგირებს დედამიწაზე მიმდინარე პროცესებზე, რის საფუძველზეც ჩნდება ახალი ტენდენციები, მოძრაობები, მიმართულებები. აქედან გამომდინარე „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი" (UNWTO-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 ხალხებისათვის.

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, როგორც დაინტერესებულ (მონაწილე) მხარეს, უქმნის ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული, საინჟინრო-ტექნიკური და სხვა სახის რესურსული პოტენციალის შესაბამისი გამოყენების ფართე ნაირფეროვნებას.

ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებისა და პერსპექტივების განხილვამდე ვფიქრობ აუცილებელია გაკეთდეს მოკლე ანალიზი იმისა, თუ რა მიმართულებით ვითარდება ეს დარგი გლობალურად დღევანდელ მსოფლიოში, რა პრინციპული სიახლეები ინერგება, რომელთა გათვალისწინების გარეშე შეუძლებელი იქნება სერიოზული წინსვლა. ამასთან ერთად აუცილებელია ზუსტად განისაზღვროს ის არსებითი პარამეტრები, რომლებიც განაპირობებენ ამ დარგის განვითარების ძირითად ფორმებსა და მეთოდებს, მიუხედავად სახელმწიფოს სიდიდის, სიძლიერისა და სახელმწიფო-პოლიტიკური მოწყობის ფორმისა.

თუ თვალს გადავავლებთ უკანასკნელი წლების ოფიციალურ სტატისტიკას მასპინძლობის ინდუსტრიის განვითარებასთან დაკავშირებით, ძალზე მრავალ საგულისხმო პოზიციას დავაფიქსირებთ:

წლები	ტურისტების შემოსვლა (მლნ. კაცი)	საშუალო წლიური ცვლილება %	შემოსავლები (მლრდ. დოლარი)	საშუალო წლიური ცვლილება %
1990	458,2	7,45	267,8	21,03
1995	568,5	2,74	403,0	14,29
1996	599,6	5,48	437,6	8,57
1997	619,6	3,33	438,2	0,14
1998	635,1	2,51	439,4	0,28
1999	650,4	3,8	455,4	2,9
2000	698,8	7,4	475,8	4,5

წლები	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
მსოფლიოს მოსახლეობა (FAO) მლნ.კაცი	5266	5349	5430	5509	5588	5666	5745	5823	5901
ტურისტების შემოსვლა (UNWTO)	458,2	464,0	502,8	518,3	553,3	568,5	599,6	619,6	635,1
ტურისტების წილი მსოფლიოს მოსახლეობაში, %	8,7	8,7	9,3	9,4	9,9	10,0	10,4	10,6	10,8
მოსახლეობის წლიური მატება, %	1,6	1,5	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3
ტურისტების შემოსვლის წლიური ზრდა, %	7,45	1,25	8,37	3,09	6,75	2,74	5,48	3,33	2,51

უცხოელი ექსპერტების აზრით, ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს მსოფლიოს მრავალი, განსაკუთრებით მთიანი ქვეყნების (საქართველო, შვეიცარიელი ექსპერტების მიერ ჩატარებული შეფასებების თანახმად, პირველი კატეგორიის მთიანი ქვეყანაა), მათი ცალკეული რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების ძირითად განმსაზღვრელ ფაქტორს. ამდენად მთიანობა, როგორც პარამეტრი, ერთ-ერთი არსებითია საერთოდ და მით უფრო ჩვენი ქვეყნისათვის.

ბოლო ათწლეულებში მთიანეთის პრობლემატიკა სულ უფრო აქტიურად მუშავდება უცხოეთის როგორც განვითარებულ, ისე განვითარებად ქვეყნებში. ნიშანდობლივია, რომ ამ მხრივ წინა პლანზე იწევს მთის არა მარტო ეკოლოგიური და რეკრეაციული ასპექტები, არამედ მთაში მობინადრე ადამიანის განზომილება — მეურნეობის გაძღოლა, ცხოვრების წესი, დეპოპულაციის შეჩერება და ა.შ., ანუ საკუთრივ მთიანეთის, როგორც უნიკალური ფუნქციურ-ტერიტორიული წარმონაქმნის მრავალფეროვანი პრობლემატიკა, რაც საბოლოო ჯამში მთიანეთის განსახლების სისტემის მდგრადობაში გამოიხატება.

ავსტრიელი ექსპერტები თვლიან, რომ „ტურისტული სიმძლავრეების გაფართოება დასაშვებია იქ, სადაც სავალდებულო ძალა აქვს რეგიონულ (რაიონულ) დაგეგმარებას და სადაც ნებისმიერი პროექტი ერთვება ეკონომიკური განვითარების საერთო გეგმაში". ამგვარი მიდგომა, ურბანისტული გაგებით, ნიშნავს საპროექტო აზროვნების შეცვლას კონცეფტუალური აზროვნებით, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია - იცვლება თვით მიდგომის პრინციპი. ამასთან ერთად, ტურიზმმა რომ ეკონომიკური მოგება მოუტანოს ამა თუ იმ რაიონს, მისი განვითარება უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს და ამავე დროს უნდა იყოს მზოგავი*.

ტურიზმისა და რეკრეაციული მეურნეობის განვითარების შესასძლებლობებზე მსჯელობისას, აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას როგორც ზემოთ აღნიშნული გამოცდილება, ასევე თანამედროვე კონიუნქტურა.

დღევანდელი ტურიზმის განვითარებას საფუძვლად უდევს ***მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO)*** VI სესიაზე მიღებული დოკუმენტები, რომლებიც ასახავენ ტურიზმის იდეოლოგიის მიღწეულ დონეს, ხასიათდებიან ჰარმონიული, გაწონასწორებული და მდგრადი განვითარებით. უნდა აღინიშნოს ამავე სესიაზე მიღებული ***ტურიზმის ქარტია*** და ***ტურისტის კოდექსი,*** რომლის მიზანია ადგილობრივი თემების, კულტურისა და ბუნებრივი გარემოსათვის კორექტული მობყრობის მოთხოვნა

---

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

აღნიშნულ დოკუმენტს საქართველო მიუერთდა ქვეყნის პარლამენტის 1994 წლის 25 იანვრის დადგენილების საფუძველზე.

და რომელიც განსაზღვრავს ადგილობრივი მოსახლეობისა და სტუმრის/ვიზიტორის (ტურისტის) ვალდებულებებსა და უფლებებს.

ანგარიშგასაწევია ისეთი მასალებიც, რომლებიც გარკვეულ წარმოდგენას გვიქმნის ტურიზმისადმი ადამიანების დამოკიდებულებაზე, მისი, როგორც თანამედროვე ინდუსტრიის ერთ-ერთი სწრაფადმზარდი სახეობის გავლენაზე (მაგ.: ტულუზის საერთაშორისო კონფერენციის მასალები, 1997 წ.). გამოკითხვის მონაცემების თანახმად, რომელშიც ევროპის თითქმის ყველა ქვეყნის წარმომადგენლები მონაწილეობდნენ (მათ შორის 2 ორგანიზაცია საქართველოდან), გამოვლინდა, რომ (% გამოკითხულთა რაოდენობიდან):

ა) მთიან ქვეყნებში უპირველესი მნიშვნელობა უნდა მიენიჭოს

- ლანდშაფტების დაცვა-შენარჩუნებას – 60.4%
- ფლორა-ფაუნის გადარჩენას – 40.0%
- კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას – 38.4%

ბ) სასაზღვრო მდებარეობიდან გამომდინარე:

- რეგიონების განვითარებისათვის აუცილებელია რეგიონთაშორისი და ეროვნებათშორისი კოოპერაცია – 70.6%
- არასაკმარისი სასაზღვრო კოოპერაცია ართულებს გარემოს დაცვის საკითხებს – 46.2%
- სასაზღვრო ურთიერთობები ყოველთვის არსებობდა ადგილებზე – 40.5%

გ) მსგავს რეგიონებში თანამედროვე მეურნეობის საფუძვლად რესპონდენტები მიიჩნევენ შემდეგ დარგებს:

- ტურიზმი, კურორტები – 47.6% ძირითადად; 37.6% მთავარი;
- მეცხოველეობა – 39.1% ძირითადი; 42.2% მთავარი;
- ტყის დამუშავება – 29.5% ძირითადი; 46.8% მთავარი;

დ) საყურადღებოა, რომ რესპონდენტების აზრით ტურიზმი არის:

- განვითარების ერთ-ერთი მიმართულება – 47.6%
- განვითარების ძირითადი მიმართულება – 40.5%

რომელიც ხელს უწყობს:

- ლანდშაფტისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებას – 40.7%

ამასთან ერთად, არასწორი ორიენტაციის შემთხვევაში:

- იწვევს გარემოს დეგრადაციას – 44.4%

ე) აღნიშნულიდან გამომდინარე შერჩეულია განვითარების ძირითადი მიმართულებები:

- ეკოტურიზმის განვითარებისათვის ხელშეწყობა – 62.3%
- ადგილობრივი ყოფისა და კულტურის გაცნობის ორგანიზაცია – 44.7%
- ადგილობრივი მაცხოვრებლების მიერ სტუმრების მიღების სისტემის ფორმირება – 37.9%.

იმისათვის, რომ თანამედროვე ტურიზმის განვითარების თავისებურებანი გამოვავლინოთ, უკვე აღნიშნულთან ერთად, აუცილებელია მისი განვითარების დაყოფა გარკვეულ ლოგიკურ ეტაპებად:

- XIX საუკუნის დასაწყისამდე — ე.წ. „პირველყოფილი ტურიზმი“, ტურიზმის განვითარების წინაპერიოდი;
- XIX-XX საუკუნეები — ელიტარული ტურიზმის განვითარების დასაწყისი;

- XX საუკუნის დასაწყისიდან II მსოფლიო ომამდე — ე.წ. „სოციალური ტურიზმის" დაფუძნება-განვითარების პერიოდი;
- II მსოფლიო ომის შემდეგი პერიოდი — ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპი:
  - ა. ჩამოყალიბდა ტურისტული ინდუსტრია როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი;
  - ბ. ჩამოყალიბდა ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტის შექმნის სისტემა;
  - ც. იწყება საერთაშორისო ტურიზმის მასობრივი განვითარების პერიოდი (60-70-ანი წლები)

თვალსაჩინოებისათვის: 1950 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 25 მილიონია, 1960 წელს — 71 მილიონი, 1971 წელს — 168.4 მილიონი, 1980 წელს — 286 მილიონი, 1990 წელს — 400 მილიონი, ხოლო 2000 წელს — 668 მილიონი.

2. ტურიზმის მდგრადი განვითარება*

აქვე გავცეთ პასუხი შესაძლო კითხვას – რას ნიშნავს მდგრადი განვითარება (Sustainable development). ძალზე ზოგადად, მდგრადი განვითარება ნიშნავს თანამედროვე მოთხოვნების ისე დაკმაყოფილებას, რომ საფრთხე არ შეექმნას მომავალი თაობების ანალოგიურ სურვილს, საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასთან დაკავშირებით. მდგრადი განვითარება დამყარებულია დემოკრატიული საზოგადოების ისეთ ეკონომიკაზე, რომელშიც შერწყმულია ეკოლოგიური უსაფრთხოებისა და სოციალური სამართლიანობის პრინციპები.

ამ განსაზღვრების ფორმულირება პირველად მოხდა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის გარემოსა და განვითარების საერთაშორისო კომისიის მიერ 1987 წელს მოხსენებაში „ჩვენი საერთო მომავალი". 21-ე საუკუნეში ნებისმიერი ქვეყნის (პრაქტიკულად დედამიწის) განვითარების ერთადერთ უალტერნატივო გზად მდგრადი განვითარება იქნა მიჩნეული, რომლის ძირითადი მიმართულებებიც მსოფლიოს უწვენა 1992 წელს რიო-დე-ჟანეიროში გაეროს მსოფლიო სამიტზე მიღებულმა დოკუმენტმა „დღის წესრიგი 21-ე საუკუნისათვის" (Agenda 21).

ეს არის სამოქმედო პროგრამა იმისა, თუ როგორ გახდეს მსოფლიოს განვითარება მდგრადი სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური თვალსაზრისით. მის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ჩვენი დღევანდელი ცივილიზაციის მომზადება იმ პრობლემების გადასაჭრელად, რომლებსაც იგი წააწყდება 21-ე საუკუნეში. „დღის წესრიგი – 21" არის დინამიური პროგრამა, რომელიც სხვადასხვა სუბიექტების მიერ განხორციელდება ქვეყნებისა და რეგიონების რეალური სიტუაციის, შესაძლებლობებისა და პრიორიტეტების გათვალისწინებით.

როდესაც საუბარია ტურიზმის მდგრად განვითარებაზე, უნდა გვესმოდეს მისი არსი; მხედველობაში გვაქვს მისი ძირითადი პრინციპები და მიზნები, აგრეთვე ის გარემოება, თუ რა სარგებლიანობის მოტანა შეუძლია მდგრადი ტურიზმის განვითარებას კონკრეტული ობიექტის, სოფლის, ქალაქის, რაიონისა და მთელი ქვეყნისათვის.

მდგრადი განვითარების საფუძველს წარმოადგენს ეკოლოგიური, სოციოკულტურული და ეკონომიკური მდგრადობა. ადამიანის უუნარობას, ჰარმონიულად შეუთავსოს თავისი საქმიანობა გარემომცველ სამყაროს, შეაქვს საფუძვლიანი ცვლილებები პლანეტარულ სისტემაში. მრავალი მათგანი უშუალოდ ემუქრება თვით სიცოცხლეს

---

* ***მდგრადი განვითარება*** — ეს არის უწყვეტი ცვლილებების პროცესი, რომლის ფარგლებშიც რესურსების ექსპლუატაცია, ინვესტიციების განხორციელება, ტექნოლოგიური პროცესების მიმართულებები და ინსტიტუციური სიახლეების შემოღება მოიყვანება სრულ შესაბამისობაში არსებულ და მომავალ მოთხოვნებთან. *(ჭთჰ – „ტურიზმის მდგრადი განვითარება")*

დედამიწაზე. აუცილებელია ამ ახალი რეალობის აღიარება, რომლისაგანაც ვერ გაიქცევი და საჭიროა მისი მართვის სწავლა („ჩვენი საერთო მომავალი“ – გაერო-1987).

მდგრადი განვითარება ცვლილებების უწყვეტი პროცესია, რომლის ჩარჩოებშიც მიმდინარე რესურსების გამოყენება, ინვესტიციების განხორციელება, ტექნიკური პროგრესი, ინსტიტუციონალური სიახლეები შეესაბამება როგორც მიმდინარე, ასევე მომავლის მოთხოვნებს.

ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირის განსაზღვრებით *„მდგრადი განვითარება არის პროცესი, რომლის ჩარჩოებშიც განვითარების პროცესი რესურსების ზიანის მიუყენებლად და მათი განადგურების გარეშე მიმდინარეობს. ეს, როგორც წესი, მიიღწევა რესურსების ისეთი მართვით, რომლის დროსაც შესაძლებელია მათი განახლება ისეთივე ტემპით, როგორითაც ისინი მოიხმარებიან ან რესურსების ნელა განახლებადი პროცესი იცვლება სწრაფად განახლებადით. ასეთი მიდგომის დროს რესურსების გამოყენებას შევძლებთ როგორც ჩვენ, ასევე მომავალი თაობები“.*

არსებობს მდგრადი განვითარების სამი ფუნდამენტური პრინციპი:

1. **ეკოლოგიური მდგრადობა** – რაც უზრუნველყოფს განვითარების შეთავსებას საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და ბიოლოგიური რესურსების დაცვა-აღდგენის პროცესისადმი;
2. **სოციალური და კულტურული მდგრადობა** – რაც უზრუნველყოფს ისეთ მდგრადობას, რომლის დროსაც განვითარება ხელს უწყობს ადამიანების მხრიდან კონტროლის ზრდას მათი ცხოვრებისადმი/სიცოცხლისადმი, მათივე კულტურასთან და ღირებულებებთან ერთად, რომლებსაც ეხება ეს განვითარება, და ამასთან, ინარჩუნებს და ამტკიცებს ადგილობრივ თვითმყოფადობას;
3. **ეკონომიკური მდგრადობა** – რაც უზრუნველყოფს განვითარების ეკონომიკურ ეფექტურობას და ისეთ მდგომარეობას, რომლის დროსაც რესურსების მართვის შერჩეული მეთოდი იძლევა საშუალებას, რომ იგი მომავალმა თაობებმაც გამოიყენონ.

***მდგრადი ტურიზმი* ეკონომიკური განვითარების ისეთ მოდელს ეწოდება, რომლის მიზანია:**

- ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება;
- ვიზიტორთა სასიამოვნო გარემოთი/შთაბეჭდილებებით უზრუნველყოფა;
- გარემომცველი სამყაროს ხარისხის შენარჩუნება, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს როგორც ჩამომსვლელზე, ისე ადგილობრივ მოსახლეობაზე.

მდგრადი ტურიზმი:

- ხელს უწყობს ტურიზმის ზემოქმედების გზების გაგებას ბუნებრივ, კულტურულ და სოციალურ სფეროებზე;
- ხელს უწყობს შემოსავლებისა და ხარჯების სამართლიან განაწილებას. ქმნის სამუშაო ადგილებს უშუალოდ ადგილობრივ ტურიზმსა და მის მონათესავე სფეროებში;
- ხელს უწყობს მომგებიანი ადგილობრივი დარგების განვითარებას – სასტუმროები და სხვა რეკრეაციული ობიექტები, რესტორნები და კვების ობიექტები, სატრანსპორტო სისტემები, ხალხური რეწვა და საექსკურსიო-საინფორმაციო საქმე;
- ხელს უწყობს რეგიონში უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ადგილობრივ ეკონომიკაში კაპიტალის დაბანდებას, ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, განსაკუთრებით სასოფლო რაიონებში, სადაც დასაქმებას შეიძლება ჰქონდეს სეზონური ან შემთხვევითი ხასიათი;

- მოითხოვს სივრცით გეგმარებასა და ზონირებას, რომელიც შეესაბამება ადგილობრივი ეკოსისტემის გამტარუნარიანობას; გადაწყვეტილების მიღების პროცესში რთავს საზოგადოების ყველა ფენის წარმომადგენელს;
- ხელს უწყობს ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის მოდერნიზებას;
- ქმნის რეკრეაციულ ობიექტებს, რომლებით 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.

ბუნების დაცვის მსოფლიო ფონდის მიერ განსაზღვრულია ტურიზმის მდგრადი განვითარების შემდეგი პრინციპები:

ა. **რესურსების მდგრადი მოხმარება** - ბუნებრივი, სოციალური და კულტურული რესურსების დაცვა და მდგრადი მოხმარება ხანგრძლივი და წარმატებული საქმიანობის საწინდარია;

ბ. **ტურისტულ ტერიტორიებზე დატვირთვისა და ნარჩენების შემცირება** - რესურსების მოხმარების რეგულირება და ნარჩენების შემცირება ხელს უწყობს ტურისტული პროდუქტის ხარისხის ზრდას და ამასთან ერთად ამცირებს ბუნების კონსერვაციის ხარჯებს;

გ. **ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნების შენარჩუნება** - ბუნებრივი და კულტურული მრავალფეროვნება ტურისტული საქმიანობის წარმატებისა და მიმზიდველობის განმსაზღვრელი ფაქტორია;

დ. **ტურიზმის ინტეგრირება დაგეგმვის პროცესში** - ტურიზმის განვითარების ინტეგრირება გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური საკითხების დაგეგმვის პროცესში უზრუნველყოფს ტურისტული საქმიანობის წარმატებას;

ე. **ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდაჭერა** - ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას, ითვალისწინებს გარემოზე (ზოგადად რესურსებზე) მიყენებული შესაძლო ზიანის კომპენსაციას, თავის მხრივ იცავს და ამცირებს ბუნებრივ გარემოზე უარყოფით ზემოქმედებას;

ვ. **ადგილობრივი მოსახლეობის თანამონაწილეობა** - ადგილობრივი მოსახლეობის (თემის) თანამონაწილეობას არა მარტო ეკონომიკური სარგებელი მოაქვს, არამედ გაცილებით უფრო საინტერესოსა და მიმზიდველს ხდის ტურისტულ პროდუქტს;

ზ. **კონსულტაციები და თანამშრომლობა** - კონსულტაციები და თანამშრომლობა ხელს უწყობენ დაცული ტერიტორიების მენეჯმენტს; ადგილობრივი თემების, ადმინისტრაციისა და ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლების შესაძლო ინტერესების კონფლიქტების თავიდან აცილებას;

თ. **პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება** - ტურიზმში დასაქმებული ადამიანების პროფესიული ტრენინგების მიზანია ვიზიტორთა მომსახურებისა და საერთოდ სერვისის დონის მუდმივი გაუმჯობესების, მომსახურების ოპერატიულობისა და მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა;

ი. **მარკეტინგი** - სტუმართა (სავარაუდო ვიზიტორთა) რეგულარული უზრუნველყოფა სრული და ობიექტური ინფორმაციით ადგილობრივი ბუნებრივი და კულტურული (ისევე როგორც სოციალურ-პოლიტიკური) გარემოს შესახებ, სტუმართა მხრივ ინტერესის, პატივისცემისა და კმაყოფილების განმსაზღვრელი ფაქტორია;

კ. **კვლევა და შეფასება** - ტურისტული ინდუსტრიის ეფექტური მონიტორინგი და სრულფასოვანი საინფორმაციო ბაზა პრობლემათა დროული გადაჭრისა და ეფექტური ოპერირების აუცილებელი პირობაა, რომელიც უზრუნველყოფს ბუნებრივი და კულტურული გარემოსა და მომხმარებელთა ინტერესების დაცვას.

კითხვა თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

რას „მოსთხოვს" და რას „მისცემს" საქართველოს ხელისუფლებას (პარლამენტი/მთავრობა) ტურიზმის განვითარების მდგრადი პრინციპები? ----------

---

3. ტურიზმი ადგილობრივ დონეზე

ტურიზმი ადგილობრივ დონეზე უნდა განვითარდეს რეგიონული, ნაციონალური და საერთაშორისო ტურიზმის მდგომარეობისა და ტენდეციების გათვალისწინებით. რეგიონულ და ნაციონალურ დონეზე ისაზღვრება პოლიტიკა, განვითარების გეგმები და პრობლემები, კანონები და წესები, აგრეთვე მარკეტინგის სტრატეგია, რადგან ყველა ეს ფაქტორი მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე.

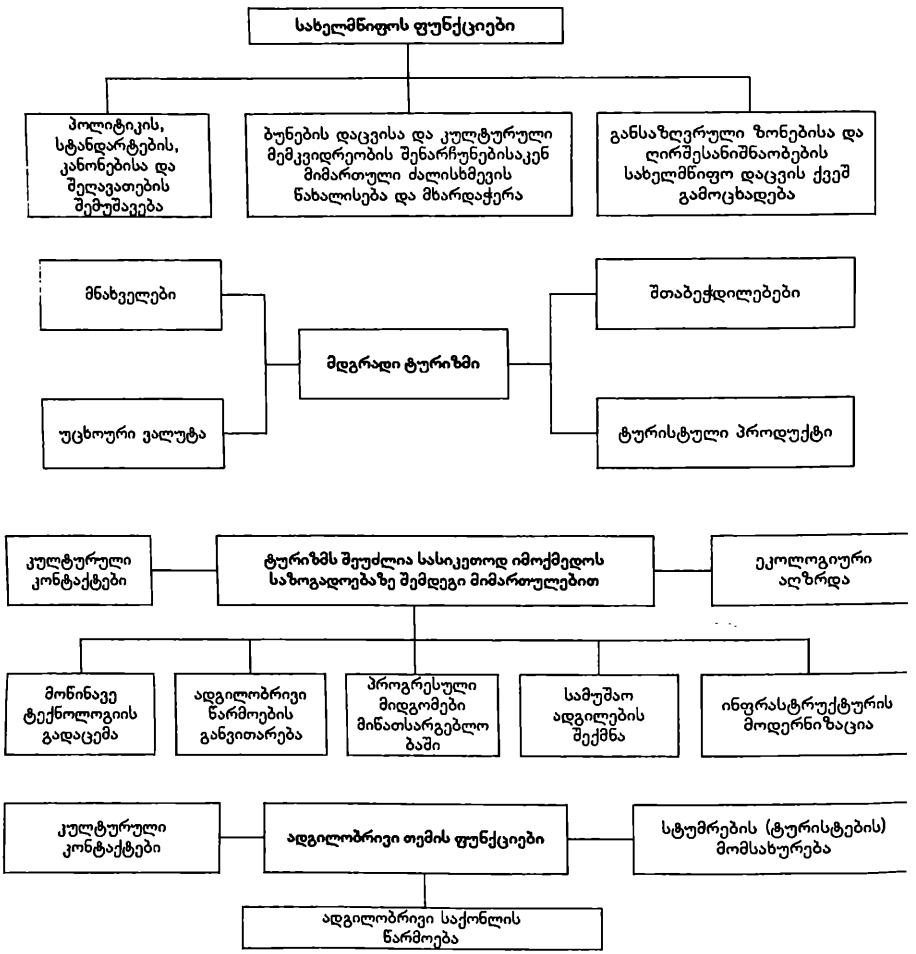
ადგილობრივ დონეზე ტურიზმის განვითარების დაგეგმვის თვალთახედვით პოტენციური შესაძლებლობების შეფასების დროს აუცილებელია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვას:

– რა საჭირო კომპონენტები უნდა არსებობდეს ტურიზმის განვითარებისათვის?

ეს კომპონენტებია:

1. ღირშესანიშნაობები და თავისუფალი დროის გატარების ფორმები – სანახავი ადგილები და ის, რითაც შეიძლება ტურისტი გაერთოს ადგილზე ყოფნის დროს;
2. მიღებისა და მომსახურების ინფრასტრუქტურა – დაბინავებისა და კვების ადგილები;
3. სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა და მომსახურება – საბაზო ადგილამ-დე ჩასვლისა და შიდა ტერიტორიაზე გადაადგილების საშუალება;
4. ადგილობრივი საინჟინრო-ტექნიკური ინფრასტრუქტურა – წყალმომარა-გება, ელექტროგაყვანილობა, კომუნიკაცია, კანალიზაცია და მყარი საყოფაცხოვრებო ნარჩენების მართვა;
5. მოგზაურობების ორგანიზება – ტუროპერატორები, ტურაგენტები და გიდები;
6. ტურისტული პროდუქციის წინ წამონევა და ტურისტული ინფორმაციის სამსახურის არსებობა – ინფორმაცია ტურისტებისათვის იმაზე, თუ რა შეუძლიათ ნახონ და აკეთონ მათ ადგილზე ყოფნის დროს.

ადგილობრივ დონეზე ტურიზმის მდგრადი განვითარების კომპლექსური სურათი შემდეგნაირად შეიძლება წარმოვიდგინოთ (იხილე სქემა):



წყარო: *WTO – „ტურიზმის მდგრადი განვითარება“*

ტურიზმის, როგორც სახელმწიფოს (რეგიონალური/ადგილობრივი) განვითა-რების პრიორიტეტის, განსაზღვრისათვის პირველ რიგში საჭიროა განხილული იქნას შემდეგი საკითხები:

- არსებობს თუ არა ამ რეგიონში/რაიონში ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო რესურსები;
- არსებობს თუ არა შესაბამისი ტურისტული ბაზარი, რომელზეც შეიძლება გასვლა;

- ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად ესაჭიროება თუ არა რეგიონს/რაიონს 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/რაიონებში.

ადგილობრივი ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვან კომპონენტს, ტურისტებთან ერთად, წარმოადგენს არსებული ტურისტული ინდუსტრია. ამასთან, არსებობს რიგი სხვა ასპექტებისა, რომლებიც ასევე მნიშვნელოვანია და რომელთა განხილვა ეტაპობრივად განხორციელდება. ზოგადი განმარტებით – იმისათვის, რომ ტურიზმმა რეალური ეკონომიკური მოგება მოუტანოს ადგილობრივ საზოგადოებას, მან უნდა უზრუნველყოს ადგილზე მცხოვრები და მომუშავე ხალხის ცხოვრების დონისა და გარემომცველი სამყაროს ხარისხის ამაღლება.

კითხვა თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

საქართველოს რომელ რეგიონებზე და როგორ აისახება (პოზიტივი/ნეგატივი) ტურიზმის შესაძლო განვითარება დღევანდელი ტენდენციების (სახელმწიფო პოლიტიკა) გათვალისწინებით? ----------
---

საქართველოში ტურისტული საქმიანობის სამართლებრივ ურთიერთობებს აწესრიგებს კანონი ***„ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“***, რომელიც მიღებულია 1997 წელს.

ეს კანონი (სხვა მოქმედ კანონებთან ერთად - ჩამონათვალი იხ. ქვემოთ) გარკვეულ სამართლებრივ ბაზას ქმნის საქართველოში ცივილიზებული ტურიზმის განვითარებისათვის. აქვე უნდა აღინიშნოს „საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისა და სიღარიბის დაძლევის პროგრამა“, სადაც ეკონომიკის პრიორიტეტულ დარგად, ენერგეტიკასთან, ტრანსპორტსა და კომუნიკაციებთან, მრეწველობასთან, აგროსასურსათო სექტორთან ერთად ტურიზმიცაა მიჩნეული. პროგრამაში მოკლედ არის ჩამოყალიბებული ტურიზმის სფეროში არსებული მდგომარეობა, ხაზგასმულია ტურიზმის უდიდესი ზეგავლენა ეკონომიკის ზრდაზე და მისი მასტიმულირებელი ძალა სხვა დარგების განვითარებაზე.

პროგრამის 67-ე პუნქტში, სადაც ნათქვამია ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა რაოდენობაზე, აღნიშნულია: ***„... დაბალია დასაქმებულთა რაოდენობა მაღალმთიან რეგიონებში. სწორედ ამიტომ მნიშვნელოვანია ტურიზმის ისეთი სპეციალიზებული სახის განვითარება, როგორიცაა აგროტურიზმი“***. 480-ე პუნქტში კი, ტურიზმის განვითარებისთვის მოკლევადიან პერიოდში გათვალისწინებულ ღონისძიებათაგან ერთ-ერთს, აგროტურიზმის დანერგვა-განვითარება წარმოადგენს. ტურიზმის ამ სახეობის განვითარების დიდ მნიშვნელობას ქვეყნისათვის ადასტურებს საქართველოს პრეზიდენტის 1999 წლის 21 ნოემბრის №627 ბრძანებულება ***„საქართველოში აგროტურიზმის დანერგვისა და განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“*** (თუმცა, აქვე უნდა შევნიშნოთ ისიც, რომ ამ დოკუმენტში მხოლოდ აგროტურიზმის მოხსენიება, გარკვეულად აღარიბებს როგორც ტურიზმის, ასევე ადგილობრივი რესურსული პოტენციალის შესაძლებლობებს).

განსხვავებულ სურათს წარმოადგენს აღნიშნული პროგრამის მეათე დანართში მოცემული ხარჯთაღიცხვა, სადაც 2003 წელს აგროტურიზმის დანერგვა-განვითარებისათვის ბიუჯეტში თანხები არ არის გათვალისწინებული. 2004-2005 წლებში გათვალისწინებულია შესაბამისად 0,41 და 0,25 მლნ. ლარი, მაგრამ ჯამური

გარღვევა შეადგენს 0,66 მლნ. ლარს, რაც იმას ნიშნავს, რომ აგროტურიზმის განვითარების დაფინანსება კვლავ ვერ ხერხდება.

საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული გეგმის სწორად გააზრების მიზნით, 1998-2001 წლებში დამუშავებული პროექტების საფუძველზე, ***საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის*** მიერ დამუშავებულ იქნა ***საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა***. აღნიშნულ დოკუმენტში გაანალიზებულია საქართველოში ტურიზმის დარგში იმჟამად არსებული სიტუაცია და განსაზღვ-რულია ის ძირითადი პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის სექტორის დინამიურ განვითარებას. ასევე, შემოთავაზებულია ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაჭრის გზები. კონცეფცია ეყრდნობა ტურიზმის მდგრადი განვითარების მსოფლიოში აღიარებულ პრინციპებს და აშკარა უპირატესობას ანიჭებს ბაზრის მოთხოვნის სტიმულირებას. ცალკეა ჩამოყალიბებული დეტალური სამოქმედო პროგრამა (თუმცა ვადებისა და, რაც ძალზე საყურადღებოა – ბიუჯეტის გარეშე. შეიძლება გავაკეთოთ ასეთი დასკვნა – ან დოკუმენტია არასრულყოფილი, ან მისი ავტორების კომპეტენციაა საკამათო).

ადგილობრივი რესურსებისა და ბუნებრივი პირობების გამოყენების დაგეგმვისას აუცილებელია მხედველობაში იყოს მიღებული ბუნების სილამაზე, მისი ესთეტიკური მხარე. ამ თითქოს მეორეხარისხოვან, მატერიალურად განუზომელ ფაქტორს, თუკი ის სათანადოდ იქნება გამოყენებული, თანამედროვე პირობებში უდიდესი მეურნეობრივი მნიშვნელობა შეუძლია მოიპოვოს. აღნიშნული პარამეტრის საფუძველზე ტურიზმისა და საკურორტო მეურნეობის განვითარებისათვის, შეიძლება ითქვას, რომ კავკასიას სერიოზული რესურსები გააჩნია, რის გამოც იგი დღევანდელი მსოფლიოსათვის ერთ-ერთი საინტერესო ტურისტულ-რეკრეაციული რეგიონია.

ქვეყნის მთიანი რეგიონების, როგორც ტურიზმისა და საკურორტო მეურ-ნეობის განვითარების უმნიშვნელოვანესი ზონის, აქტუალობას ზრდის ამ მხარის ჯანმრთელი ჰავა და დიდი რაოდენობის სამკურნალო და მინერალური წყაროები, რომელთა თანამედროვე, საერთაშორისო სტანდარტების დონეზე მოწყობის შემთხვევაში შესაძლებელია შეიქმნას სხვადასხვა პროფილის კლიმატურ-ბალნეოლოგიური კურორტები. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ამ რეგიონების განსახლების სისტემას, დასახლებათა ტრადიციულ არქიტექტურას და ისტორიულ-კულტურულ მემკვიდრეობას. აღნიშნული მონაცემების რაციონალური გამოყენების შედეგად სწორედ ეს, არამწარმოებული მიმართულებები განსაზღვრავენ საქართველოსა და კონკრეტულად მისი მთიანი რეგიონების (ქვეყნის ტერიტორიის 65%-ზე მეტი!) ტერიტორიული სპეციალიზაციისა და მომავალი განვითარების მთავარ მიმართულებას, განსახლების სისტემის მდგრადობას.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებამ ადგილობრივ მოსახლეობას შეიძლება შემდეგი სარგებლობა მოუტანოს:

- ახალი სამუშაო ადგილები და საწარმოები;
- დამატებითი შემოსავლები და შენატანი სახელმწიფო და ადგილობრივ ბიუჯეტებში;
- ახალი სამომხმარებლო ბაზარი ადგილობრივი საქონლისათვის;
- ინფრასტრუქტურის, კომუნალური ობიექტებისა და სამსახურების მოდერნიზაცია;
- ახალი პროფესიები და ტექნოლოგიები;
- საზოგადოების მიერ გარემომცველი სამყაროსა და კულტურული მემკვიდ-რეობის პრობლემების უფრო ღრმა გაგება და მათი დაცვის აუცილებლობის შეგნება;
- ახლებური მიდგომა მიწათსარგებლობისადმი;

- დეპოპულაციის და კატასტროფული მიგრაციის შეჩერება;
- განსახლების სისტემის მდგრადობის მიღწევა და სხვა.

კითხვა თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

საჭირო რესურსული პოტენციალიდან და აუცილებელი პირობებიდან რა აქვს (ხელის შემწყობი) და რა არა აქვს (ხელის შემშლელი) დღევანდელ საქართველოს? ----------

---

4. ტურიზმის სპეციალური სახეები

საქართველო, თავისი ბუნებრივ-კლიმატური პირობების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე, კარგ საშუალებას იძლევა ტურიზმის ისეთი სახეების განვითარებისათვის, როგორიცაა: ***სპეციალიზებული ტურიზმი, სათავგადასავლო ტურიზმი, ფერმერული ტურიზმი, აგროტურიზმი, ეკოტურიზმი, ახალგაზრდული ტურიზმი, სოციალური ტურიზმი, ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში*** და ა.შ. (ჩამონათვალთან და დასახელებებთან დაკავშირებით აუცილებელია აქვე აღინიშნოს, რომ მიუხედავად ხანგრძლივვადიანი და სერიოზული მუშაობისა, მიუხედავად არა ერთი მარეგულირებელი საერთაშორისო დოკუმენტის არსებობისა, გარკვეული განვითარებული ქვეყნები, ცალკეული სპეციალისტები, დღესაც ხმარობენ სხვადასხვა ტერმინებს; ჩნდება საერთოდ ახალი ცნებები - ადექვატური ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, მემკვიდრეობითი ტურიზმი და ა.შ., რაც თვით დარგის სპეციფიკურობითა და მუდმივი განვითარებით შეიძლება აიხსნას).

ამ ეტაპზე აუცილებელია მოკლედ განისაზღვროს თუ რა შინაარსია ჩადებული თითოეულ აღნიშნულ ტერმინში.

სპეციალიზებული (განსაკუთრებული ინტერესების/მიზნების) ტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის ერთ-ერთ ყველაზე უფრო სწრაფად განვითარებად სახეს. მის ფარგლებში შედის სხვადასხვაგვარი გატაცება – არქეოლოგიური გათხრებიდან, ფრინველებზე დაკვირვებამდე. 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, დაინტერესებულნი 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), მიწისქვეშა სივრცეების კვლევის (სპელეო-ტურიზმი), სპორტული ნადირობის, თევზჭერის, პარაპლანერიზმის, სნოუბორდის და სხვა მრავალი ფორმის განვითარების საშუალებას, რისკენაც მიისწრაფიან ე.წ. „ადრენალინის განცდის“ მოყვარულები.

ფერმერული ტურიზმი ძალზე პოპულარულია ევროპის რიგ ქვეყნებში. მისი არსი იმაში მდგომარეობს, რომ ტურისტთა განთავსება ხდება ფერმებში, რანჩოებში ან პლანტაციებში, ან სტუმრებისათვის განცალკევებულ სახლებში, კვებით. ტურისტებს ეძლევათ საშუალება ერთდროულად დააკვირდნენ სასოფლო-სამეურნეო სამუშაოებს ან უშუალო მონაწილეობა მიიღონ მასში. ამ მიზნით ფერმერები თავიანთ ტერიტორიაზე აწყობენ კემპინგებს, აგრეთვე რთავენ ტურისტებს, საკუთარი ტერიტორიის საზღვრებში, ნადირობისა და თევზჭერის ნებას.

აგროტურიზმი

აგროტურიზმი—დასვენება სოფლის მიდამოებში (სოფლებში, გლეხების საცხოვრებლებში). გარკვეული დროის განმავლობაში ტურისტები ეწევიან სოფლურ ცხოვრების წესს, ეცნობიან ადგილობრივ კულტურას, ტრადიციებს, მონაწილეობას იღებენ სოფლის ყოველღიურ საქმიანობაში.

აგროტურიზმი განსაკუთრებულადაა განვითარებული ესპანეთში, საფრანგეთსა და იტალიაში.

აგროტურიზმის სახეობას წარმოადგენს შრომის შეთავსება დასვენებასთან, ასეთ შემთხვევაში ტურისტი მონაწილეობს სასოფლო საქმეებში, არ იხდის ნახევარი დღის საკვების და საცხოვრებლის გადასახადს. ასეთი ურთიერთქმედების ტიპი ორგანიზებულია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში WWWOOF პროგრამის მიხედვით.

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. ხაზგასასმელია ისიც, რომ მისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, ტურიზმის ამ სახეობის განვითარება შედარებით იოლია და სახელმწიფოს მხრივ ნაკლებ ფინანსურ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული.

ეკოლოგიური ტურიზმი

ეკოლოგიური ტურიზმი (ეკოტურიზმი)-ეს არის ვარიანტები, სახეობები და შესაძლებლობები სხვადასხვა სირთულის შემეცნებითი მოგზაურობისა (მაგ. ადვენტურე ტრაველ),რომლისათვისაც მთავარი რესურსი და მოტივაცია არის ბუნებრივი გარემო, ან მისი გარრკვეული ელემენტები: პეიზაჟები, ბუნებრივიძეგლები, მცენარეებისა და ცხოველების გამოყოფილი სახეობები, ან მათი შეთავსება (ბუნებრივი კომპლექსები, მაგ. კენიის Hhavana ან გალაპაგოსი, ან ფრინველების ნავსადგური ანგარიის და აშ.)

ეკოტურიზმის გაგება

ტერმინი ეკოტურიზმი დასავლეთში გამოყენებული იყო ერთ-ერთ კონფერენციაზე მექსიკელი ეკოლოგის გეკტორ ლასკურიეს მიერ XX-ის 80-იანი წლების პირველ ნახევარში.

პროფესიულ (ასევე აკადემიურ) გარემოში არსებობს ეკოტურიზმის რამდენიმე მნიშვნელობით მსგავსი განსაზღვრება:

„ეკოლოგიური ტურიზმი ან ეკოტურიზმი" - მოგზაურობა დიდი მნიშვნელობის დაურღვეველ ბუნებრივ გარემოში შესწავლის ან სიამოვნების მიღების მიზნით ბუნებრივი ან კულტურული ღირსშესანიშნაობების სანახავად, რომლებიც ხელს უწყობენ ბუნების დაცვას, ახდენს „რბილ" ზემოქმედებას გარემომცველ გარემოზე, უზრუნველყოფს აქტიურ სოციალურ-ეკონომიკურ მონაწილეობას მოსახლეობის მხრიდან რათა მიიღონ მათ ამ საქმიანობიდან სარგებლობა - ბუნების დაცვის საერთშორისო კავშირი

ეკოტურიზმი - ეს დიდი მნიშვნელობის მოგზაურობაა ბუნებრივ ტერიტორიებზე, რომლებიც ხელს უწყობენ ბუნების დაცვას და აუმჯობესებენ ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობას - ეკოტურიზმის საზოგადოება.

ეკოტურიზმი - ტურიზმი, მოგზაურობა ისეთ გარემოში სადაც ბუნება შედარებით ხელშეუხებელია, იმ მიზნით რომ შეგვექმნას წარმოდგენა ბუნებრივი და კულტურულ-ეთნოგარფიული თავისებურებების შესახებ ამ ადგილზე, რომლებიც არ არღვევენ ამ მნიშვნელობით ეკოსისტემებს და ქმნიან ისეთ ეკონომიკურ პირობებს. ეს ხელს უწყობს

ბუნებრივი გარემოს დაცვას და ბუნებრივი რესურსებიც ხდება გამოყენებადი ადგილობრივი მოსახლეობის მხრიდან - ველური ბუნების საერთაშორისო ფონდი

„განსხვავებული თავისებურება ეკოტურიზმისა მდგომარეობშ იმაში, რომ მას შეუძლია თავიდან აიცილოს ნეგატიური მოქმედება ბუნებაზე და აიძულებს ტუროპერატორებსა და ტურისტებს ხელი შეუწყონან ბუნების დაცვას და სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებას. "

ეკოტურიზმის მთავარი პრინციპები

მოგზაურობა ბუნებაში, რომლის მთავარი მიზანია გაეცნო ცოცხალ ბუნებას, ადგილობრივ ჩვეულებებს და კულტურას. იგი უზრუნველყობს ბუნებრივ მდგრადობას.

ხელს უწყობენ ბუნების დაცვას და ადგილობრივი სოციოკულტურულ გარემოს.

ეკოლოგიური განათლება

ადგილობრივი მცხოვრებლების მონაწილეობა და მათი შემოსავლები ტურისტული საქმიანობიდან, რაც აძლევეთ მათ იმის სტიულს რომ დაიცვან ბუნება."

ეკონომიკური ეფექტიანობა.

ეკოტურიზმის გეოგრაფია

მიმღებ ქვეყნებს შორის ლიდერობენ: კენია, ტანზანია, ეკვადორი, კოსტა-რიკა, ნეპალი, ავსტრალია, ახალი ზელანდია. ევროპის განვითარებული ქვეყნებიდან და აშშ-დან ეკოტურისტები ხშირად მოგზაურობენ თავიანთ ქვეყანაში (ნაციონალური პარკები).

ტურიზმის ეს სახეობაც არ მოითხოვს განსაკუთრებით დიდ კაპიტალდაბანდებებს, თუმცა აუცილებელია კვალიფიციური კადრების (მიმღები, გამცილებელი/თანმხლები კატეგორია) ყოლა, რადგან იმ ადგილებში, სადაც ტურისტები იმოძრავებენ, საჭირო იქნება ბუნების დაცვითი ხასიათის შეზღუდვების განხორციელება და ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება ეკოსისტემის საერთო მდგომარეობაზე (განსაკუთრებით ფლორისა და ფაუნის, დაცვა-აღკვეთის სისტემების, „წითელი წიგნის" და ა.შ.).

ახალგაზრდული ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა კომპლექსური მრავალფეროვანი მარშრუტების დამუშავება და ლაშქრობების ორგანიზება ასაკობრივი კატეგორიის ინტერესების გათვალისწინებით (ყველაზე ცოცხალი, აქტიური და, ამასთან ერთად გამოუცდელი - შესაბამისად ძალზე მრავალმხრივ მოტივირებული კატეგორია); ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარებისათვის საჭიროა ისეთი ობიექტების მშენებლობა, როგორიცაა, მაგალითად, საერთო საცხოვრებელი, ტურბაზა, სოფლად სასტუმროები კლასით „B&B", ე.წ. „კარვების ქალაქი" და ა.შ. (დაბალი ფინანსური ხარჯები, რაც არანაირად არ ნიშნავს ცუდ ორგანიზაციას და კლასს!).

სოციალური ტურიზმი ეს არის „სახელმწიფოს მიერ სუბსიდირებული მოგზაურობა სოციალური მოთხოვნილებებისათვის გამოყოფილი თანხებიდან". ტურიზმი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სოციალურად დაუცველი მისახლეობისათვის – ბავშვები, მოხუცები, ინვალიდები. ევროპის ქვეყნებში (და არა მხოლოდ) ტურიზმის საკმაოდ პოპულარული ეს სახე ჯერჯერობით ჩვენს ქვეყანაში ვერ იქნება ანალოგიურად განვითარებული მხოლოდ იმის გამო, რომ სახელმწიფოს ჯერ არ შეუძლია ამ პროცესების ინვესტირება (იმას, რასაც ზოგჯერ აკეთებენ, უფრო კამპანიური ხასიათი აქვს). ცალკე მსჯელობისა და ფიქრის საგანია ჩვენი ტურისტულ-საექსკურსიო ინდუსტრიის ადაპტირებულობა (გზები, ტროტუარები, ტრანსპორტი, კულტურის ობიექტებში შესვლის შესაძლებლობები და ა.შ.). მოკლედ პასუხი დღეს ასეთია – ეს სისტემა პრაქტიკულად არ ითვალისწინებს აღნიშნული კატეგორიის (უნარშეზღუდული) ადამიანების შესაძლებლობებსა და მოთხოვნილებებს.

ტურიზმი კემპინგებსა და კარვებში საკმარისი პოპულარობით სარგებლობს სხვადასხვა ასაკობრივი კატეგორიების, ოჯახური ტურების ორგანიზებით დაინტერესებულ ვიზიტორებში და შეიძლება გახდეს შემოსავლის კარგი წყარო ადგილობრივი თვითმ-

მართველობის ორგანოებისა და მოსახლეობისათვის კემპინგებისა და კარვებისათვის ადგილების გაქირავების, აგრეთვე ტურისტებისათვის საჭირო პროდუქციის და ხალხური რეწვის ნიმუშების გაყიდვის გზით. კემპინგებისა და კარვებისათვის გამოყოფილი ადგილები (ე.წ. ველურ ბუნებაში) იდეალურად უნდა ეწერებოდეს გარემოში და უზრუნველყოფილი იყოს აუცილებელი ინფრასტრუქტურით (ელემენტარული პირობები კლასის კი არა, უბრალოდ ყოფითი კულტურის მაჩვენებელია, რისი სწორად გაგების გარეშე ტურიზმში არაფერი გვესაქმება).

სამთო ტურიზმი

სამთო ტურიზმი-სპორტული ტურიზმის სახეობაა, ითვალისწინებს ადამიანების ჯგუფის გადაადგილებას საკუთარი ძალებით (იგულისხმება ფიზიკური ძალა) გარკვეული მარშრუტის მიხედვით, რომელიც გადის მთიან და მაღალმთიან ადგილებში.

განსხვავება მსგავსი სპორტის სახეობებისაგან

სამთო ტურიზმში არსებული მთამსვლელობის ელემენტების მიუხედავად, არასწორია მისი გაიგივება ალპინიზმთან. უმთავრესი განსხვავება მდგომარეობს იმაში, რომ ალპინიზმის მიზანია მწვერვალზე ასვლა, სამთო ტურიზმის კი გარკვეული სიძნელის მარშრუტის მიხედვით გადადგილება მთიან ზონაში. თუმცა, სიძნელის უმაღლეს კატეგორიებში განსხვავება აღნიშნულ სპორტის ორ სახეობას შორის შესაძლებელია არც არსებობდეს.

ძირითადი ფაქტორი, რომელიც განასხვავებს სამთო ტურიზმს სპორტის დანარჩენ სახეობებისაგან (და აერთიანებს ალპინიზმთან) — არის ის, რომ ლაშქრობები მიმდინარეობს მნიშვნელოვან 2000—3000 მეტრ სიმაღლეზე ზღვის დონიდან.

1989 წლამდე სამთო ტურიზმში აკრძალული იყო მწვერვალებზე ასვლა. დღესდღეობით სიმაღლეებზე ავსვა დაშვებულია, რამაც შეამცირა სამთო ტურისტების გადასვლა ალპინისტებში.

სამთო ლაშქრობების განსაკუთრებულობა მდგომარეობს იმაში, რომ ჯგუფების უმრავლესობა არა მხოლოდ ადის მწვერვალებზე, არამედ გადის ტრავერსებს—მთაზე ადის ერთი მხრიდან და ჩამოდის მეორედან. ალპინიზმშიც იგივე პრაქტიკაა, თუმცა იშვიათად.

სამთო ლაშქრობების კლასიფიკაცია სიძნელის მიხედვით.

მარშრუტების სიძნელე სამთო ტურიზმში ძირითადად განისაზღვრება გადასასვლელების, უღელტეხილების სირთულის მიხედვით, რომლებიც შედის მასში. დამატებით პარამეტრად განიხილება მარშრუტის სიგრძე (კილომეტრებში) და ხანგრძლივობა(დღეებში).

სპორტული ტურიზმის სხვა სახეობების მსგავსად, ფორმალურად სამთო ტურიზმშიც გამოიყოფა სირთულის 6 კატეგორიის ლაშქრობები. აღსანიშნავია ისიც, რომ ერთიდაიგივე კატეგორიის ფარგლებში ლაშქრობები შეიძლება განსხვავდებოდეს ფაქტიური სიძნელის მიხედვით.

ალპინიზმი.

ალპინიზმი—ტურიზმის სახეობაა, რომლის ძირითად მიზანს მთის მწვერვალებზე გადაჭიმული მარშრუტების გავლა წარმოადგენს.

როგორც წესი, მარშრუტის ტექნიკური ნაწილი რამდენიმე ასეული მეტრიდან რამდენიმე კილომეტრამდეა გაბმული. ხშირ შემთხვევაში, მარშრუტის მთელი სიგრძე არ შეიცავს სტაციონარულ სადაზღვეო წერტილებს. მთაზე ასვლა, მარშრუტის სიძნელის და ხანგრძლივობის მიხედვით, შეიძლება გაგრძელდეს რამდენიმე საათიდან რამოდენიმე დღემდე ან თვემდეც კი.

გამოიყოფა ალპური და ჰიმალაური სტილის ასვლები. ალპური სტილი—არის თანმიმდევრული ასვლა მწვერვალზე სრული აღჭურვილობით. ჰიმალაური სტილი—განსხვავდება იმით, რომ, წინასწარ ხდება ასასვლელი მარშრუტის მომზადება,

სადაზღვევო თოკების (მოაჯირების) გაჭიმვა, შუალედური ბანაკების მოწყობა, მათი მომარაგება აღჭურვილობით და ჟანგბადით. ასეთი მომზადება ითვალისწინებს იმას, რომ მარშრუტის გავლის განმავლობაში ჯგუფი რამდენჯერმე გამოიცვლის ბანაკს. ჰიმალაური სტილი — არის მთის გარკვეული „ალყა“, რამაც შესაძლებელია 2—3 თვე დაიკავოს, სწორედ ასეთი მიდგომით მოხდა ევერესტის და სხვა მწვერვალების დაპყრობა.

დასავლეთში ალპინისტები გამოყოფენ მთამსვლელობის რამდენიმე კლასს, მათ შორის:

ბიგ ვოლლ - დიდი, რამდენიმე კილომეტრის სიგრძის კედლების გავლა.

სოლო - მთაზე ასვლა დამოუკიდებლად, ჯგუფის გარეშე. დასავლეთში მთამსვლელობის ეს სახეობა ძალიან გავრცელებულია.

მალტიპიჩი - მოკლე მარშრუტი, ხანგრძლივობა რამოდენიმე საათი.

სპორტული ტურიზმი

სპორტული ტურიზმი- ტურიზმის სახეობა, რომელიც დაფუძნებულია ისეთ მარშრუტებზე, რომელიც ითვალესწინებს ბუნებრივ გარემოში კატეგორიების მიხედვით დაბრკოლებების გადალახვას (უღელტეხილები, მწვერვალები (მთის ტურიზმი), ჭორომები (წყლის ტურიზმი), კანიონები, გამოქვაბულები და ამ.)

სპორტული ტურიზმი რუსეთში ნაციონალური სპორტის სახეობაა, რო-მელსაც მრავალწლოვანი ტრადიცია აქვს. იგი შეიცავს არა მხოლოდ სპორტულ ნაწილს, არამედ სულიერ სფეროს და ცხოვრების წესს სპორტის მოყვარულთათ-ვის. სპორტის განვითარების ცენტრად რჩება არაკომერციული ტურისტული კლუ-ბი ("ტურკლუბი"), იმის მიუხედავად, რომ ბევრი ტურისტი დამოუკიდებლად ვარჯიშობს.

სპორტული ტურიზმის სახეობები

- ავტომოტოტურიზმი
- ველოტურიზმი
- წყლის რურიზმი(მდინარეში ცურვა კატეგორიების მიხედვით, მდინარე შეიძლება იყოს მთის)
- საიალქნო ტურიზმი
- სათხილამურო ტურიზმი(გადაადგილება ძირითადად ხდება თხილამუ-რებით.)
- საცხენოსნო ტურიზმი
- მოტო ტურიზმი
- საფეხმავლო ტურიზმი(გადაადგილება ხდება ფეხით)
- მთის ტურიზმი
- სოელეოტურიზმი
- კომბინირებული ტურიზმი

საქმიანი ტურიზმი

საქმიანი ტურიზმი - ტურიზმის სახეობა,რომელიც ხორციელდება კომპანიის წარმომადგენლის, ორგანიზაციებისა და დამფუძნებლების და სხვათა მიერ კომერციული მიზნებისათვის. მაგ:

- კონფერეციაზე ან სხდომაზე დასწრება
- მოლაპარაკების წარმართვა
- საქმიანი კონტაკტების დამყარება
- კონფერენციებში და პრეზენტაციებში მონაწილეობის მიღება

- ადმინისტრაციული მივლინება(ძირითადად ხანმოკლე)

ისევე როგორც ჩვეულებრივი, საქმიანი ტურიზმიც არსებობს საერთაშორისო და ადგილობრივი.

შეიძლება ითქვას რომ ზოგიერთ შემთხვევაში საქმიანი ტურიზმი უფრო მომგებიანიავიდრე ჩბეულებრივი ტურიზმი, რადგანაც ბიზნესტურისტებს აქვთ ორმაგი სახსრები, თავიანთი საკუთარი და კოპანიის, რომელიც მათ მივლინებით გზავნიან. ამიტომ მათ შეუძლიათ მგზავრობის დროს უფრო მეტი დახარჯონ ვიდრე ჩვეულებრივმა ტურისტებმა. მეორე მხრივ კი, ბიზნესტურისტები მიემგზავრებიან საზღვარგარეთ სუფთა პრაქტიკული მიზნებით და არ გვანან ჩვეულებრივ ტურისტებს: ისინი არ უკვეთავენ ექსკურსიებს, არ დადიან მუზეუმებში, კმაყოფილდებიან უფრო იაფიანი სასტუმროებით და აშ. ამ მხრივ კი ისინი ნაკლებად მომგებიანები არიან.

საბჭოთ კავშირში ბიზნესტურისტებს „სამივლინებოებს" ეძახდნენ. ამასთან დაკავშირებით არსებობდა ბევრი ანეგდოტი.

სამომლოცველო ტურიზმი

- ეს არის მოგზაურობა წმინდა მიწაზე, რომელსაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა ქრისტიანებისათვის იმ მიზმით, რომ თაყვანიცენ და ილოცონ წმინდა მიწაზე.
- მორწმუნეების სიარული წმინდა მიწაზე თაყვანისცემის მიზნით.

ჩვეულებრივ ასეთი სახის მოგზაურობა მიმართულია იმიასკენ, რომ მორწმუნეებმა თაყვანი სცნენ იმ ადგილებს და წმინდანებს, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან ქრისტესთან, მოციქულებთან, ილოცონ სასწაულმოქმედი ხატების წინ, გაიბანონ იორდანეში და წმინდა წყლებში.

თვით სიტყვა სამომლოცველო (паломничество) წარმოიშვა სიტყვა „პალმიდან"-პალმის რტოდან, რომლითაც იერუსალიმის მცხოვრებნი მიეგებნენ იესი ქრისტეს.

ხალხი, რომელიც ასე მოგზაურობს მომლოცველები (პილიგრიმები) ქვიათ.

სხვა რელიგიებშიც არის ამდაგვარი ჩვეულებები:

- ხაჯი- მუსულმანების მოგზაურობა მექაში, კერბელსა და ნედჯეფში. აქ ისინი მონაწილეობას იღებენ სხადასხა სახის რიტუალებში.

1. კორა - რიტუალური ლაშქრობა ინდურ, ბუდისტურ და ტიბეტურ რელიგიაში.

- ბუდისტებისათვის - მოგზაურობა ლხასში (ჩინეთი)
- ინდუსებისათვის - მოგზაურობ ილახაბადაში და ბარანასში (ბენარესი, ინდოეთი)
- ბუდისტებისათვის და სინტოისტებისათვის-მოგზაურობა ნარაში (იაპონია)

კოსმოსური ტურიზმი

კოსმოსური ტურიზმი-კერძო ფინასებით დაფარული ფრენებია, კოსმოსში და დედამიწის გარშემო ორბიტაზე, გასართობი ან სამეცნიერო-კვლევითი მიზნებით.

საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის და შეფასების საფუძველზე დადგინდა, რომ ადამიანების უმრავლესობას, დიდი სურვილი აქვს იმოგზაუროს კოსმოსში. სპეციალისტების გამოთვლებით ეს სურვილი სამომავლო პერსპექტივაში უმნიშვნელოვანესს ადგილს დაიკავებს კოსმონავტიკის განვითარებაში.

პირველი კომერციული კოსმონავტები - პირველი კომერციული კოსმონავტები არიან იაპონისა და დიდი ბრიტანეთის მოქალაქეები, შესაბამისად ტოიოხირო იაკიამა და ხელენ შარმანი. ფრენები განხორციელდა სოიუზ ტმ-11/სოიუზ ტმ-10 და სოიუზ ტმ-

12/სოიუზ ტმ-11 ტიპის კოსმოსური ხომალდებით საბჭოთა ორბიტალური საგდურის მირის (Мир) მიმართულებით 1989 და 1990 წლებში. ფრენა დაფინანსდა არასამთავრობო ტელეკომპანიების TBS და"ჯუნო"-ს (ბრიტანული კომპანიების კონსორციუმი) პროექტების მიხედვით.

ფრენები მსოფლიო კოსმოსურ სადგურზე(მკს)

დღესდღეობით, კოსმოსური ტურიზმის მიზნებისთვის გამოიყენება საერთაშორისო კოსმოსური სადგური. ფრენების ორგანიზებით დაკავებულია როსკოსმოსი (Роскосмос) და სფეის ედვენჩერზ (Space Adventures). კომპანიები თანამშრომლობენ 2001 წლიდან. მათი საერთო მუშაობის შედეგად 2008 წლის ბოლომდე, კოსმოსში ექვსი ტურისტის გაფრენა მოხდა.

კოსმოსში გამგზავრებისათვის მომზადება ხდება "ზვიოზდნი გოროდოკში", მოსკოვის მახლობლად. ასევე თვითმფრინავებში, რომლებიც უწონობის სიმულირებას ახდენენ.

მიუხედავად იმისა, რომ ტურების ფასი კოსმოსში 20-23 მილიონ დოლარამე შეადგენს, მსურველების რაოდენობა კვლავ იზრდება. 2007 წლიდან ტურის ფასი კიდევ გაიზარდა და ამჟამად 30-40 მილიონს შეადგენს. გარდა ამისა ცნობილი გახდა დამატებითი მომსახურების ღირებულიბაც - კოსმოსური ტურისტის გასვლა ღია კოსმოსში დამატებით 15 მილიონს აღწევს.

კოსმოსური ტურიზმის სხვა სახეობები

კოსმოსური ტურიზმის სხვა სახობები ჯერჯერობით მხოლოდ პერსპექტივებშია განხილული.

2005 წელს ორგანიზაციებმა Роскосмос და Space Adventures ხელი მოაწერეს მემორამდუმს, კოსმონავტების შერჩევასა და ინვესტიციების მოზიდვისათვის კომერციული პროქტის განხორციელების მიზნით, რომელიც ითვალისწინებს მთვარის გარშემო შემოფრენას.

აღნიშნული ჩამონათვალი შეგვიძლია გავაგრძელოთ და ანალოგიურად განვიხილოთ ტურიზმის ისეთი სახეები, როგორებიცაა - ეთნიკური და ნოსტალგიური ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი და ა.შ. ამ საკითხების განხილვა წინამდებარე მასალის სხვადასხვა თავებში აუცილებლად მოხდება, აქ კი ყურადღება გვინდა გავამახვილოთ ისეთ სიახლეზე თვით ევროპული ტურიზმისათვისაც კი, როგორიც არის ***საკლუბო დასვენების სისტემა - ე.წ. „თაიმშერი“***.

ამ სისტემის დამსვენებლები, როგორც წესი, წარმოადგენენ მაღალი შემოსავლებისა და ადექვატური მოთხოვნილებების კლიენტებს. ტურიზმის ეს მიმართულება გამოირჩევა სასტუმროში განთავსებითა და მაღალი ხარისხის მომსახურებით, რომელსაც მომხმარებელი (კლიენტი) თავისი მოთხოვნილების მიხედვით ირჩევს ან ცვლის მსოფლიოს თითქმის ნებისმიერ კურორტზე დასვენებით. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული ორიენტაციის ტურისტები ჯერ იხდიან თანხას კლუბის წევრობისათვის, შემდეგ რეგულარულ საწევრო 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 (გამომყენებელი), არამედ მზრუნველი, შემქმნელი, დამცველი და ხშირ შემთხვევაში სერიოზული ინვესტორიც.

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა – იცი თუ არა?

ა. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში (იუნესკო) შეტანილია:

	შატილი		ვარძია
	უშგული		ფიტარეთი

ბ. სამეკლესიანი ბაზილიკაა (შემოხაზეთ):
- ანჩისხატი
- ურბნისი
- ქვემო ბოლნისის ეკლესია
- ნოქალაქევის 40 მოწამის ეკლესია

ც. ცნობილი საგალობელი „შენ ხარ ვენახი“ დაწერა საქართველოს მეფემ:
- დემეტრე I
- დემეტრე II
- გიორგი ბრწყინვალე
- თეიმურაზ I

– შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი *(შემოხაზე სწორი პასუხი)*

ა. საქართველოს უმაღლესი მწვერვალია:
- იალბუზი
- შხარა
- მყინვარწვერი

ბ. კასპიის ზღვის აუზს მიეკუთვნება მდინარეები:
- ალაზანი, რიონი
- თერგი, მტკვარი
- არღუნი, ჭოროხი

ც. საქართველოში ერთ-ერთი ყველაზე უტყეო ნაკრძალია:
- აჯამეთის
- ალგეთის
- ყაზბეგის

2. დაანყვილეთ შინაარსობრივ-აზრობრივი „წყვილები“

1	ზოგადსაკაცობრიო	?	ეკონომიკა
2	ინფორმაციული	?	ტურიზმი
3	პროტექციონისტული	?	პროდუქცია
4	საკომუნიკაციო	?	მემკვიდრეობა
5	ნაციონალური	?	კონიუნქტურა
6	ეროვნული	?	განვითარება
7	ბაზრის	?	სისტემები
8	კონკურენტუნარიანი	?	პოლიტიკა
9	მდგრადი	?	ფასეულობები
10	კულტურული	?	ტექნოლოგიები

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

4. საკონტროლო საკითხები

კითხვა 1: როგორ გესმით შინაარსი ცნებისა „საქართველო მაღალმთიანი ქვეყანაა“?

- *რას ნიშნავს ქვეყნის მაღალმთიანობა და როგორ დგინდება ეს?*
- *საქართველოს რომელი ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მხარეებია მაღალმთიანი და როგორ ნაწილდებიან ისინი დღევანდელი ადმინისტარციული დაყოფის სისტემაში?*
- *ჩამოაყალიბე თითოეული ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მხარის ხუთი ძირითადი მახასიათებელი.*

კითხვა 2: როგორ გესმით შინაარსი და აქტუალობა ცნებისა „მდგრადი განვითარება“?

- *სად და როდის იქნა მიღებული დედამიწის მდგრადი განვითარების კონცეფცია და რას წარმოადგენს იგი?*
- *რატომ გახდა აუცილებელი ამგვარი დოკუმენტის შემუშავება და რას ნიშნავს ქვეყნებისათვის (მათ შორის საქართველოსათვის) მისი არსებობა?*
- *რას უნდა ნიშნავდეს (სამწუხაროდ, დღემდე ჯერ კიდევ არ ნიშნავს!) საქართველოს ხელისუფლებისათვის აღნიშნული დოკუმენტის რატიფიცირება?*

5. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: თქვენთვის გასაგებია, რომ საქართველო ერთ-ერთი საინტერესო მაღალმთიანი ქვეყანაა; გასაგებია ისიც, რომ შესამუშავებელია მაღალმთიანი რეგიონების და საერთოდ ქვეყნის მდგრადი განვითარების კონცეფცია. ექსპერტთა ჯგუფი, რომელიც ამუშავებს კონცეფციას, მიმართავს მოსახლეობას (ესე იგი თქვენც!), რომ მიაწოდონ წინადადებები კონცეფციისათვის.

საპროექტო ამოცანები:

ა. ჩამოაყალიბეთ წინადადებები, რომლებიც, თქვენი აზრით, უზრუნველყოფენ ქვეყნისა და მისი მთიანი რეგიონების <u>ეკონომიკური მდგრადობის</u> ამოცანას;

ბ. ჩამოაყალიბეთ წინადადებები, რომლებიც, თქვენი აზრით, უზრუნველყოფენ ქვეყნისა და მისი მთიანი რეგიონების <u>ეკოლოგიური მდგრადობის</u> ამოცანას;

ც. ჩამოაყალიბეთ წინადადებები, რომლებიც, თქვენი აზრით, უზრუნველყოფენ ქვეყნისა და მისი მთიანი რეგიონების <u>სოციალური მდგრადობის</u> ამოცანას;

კოლეგა, თქვენ ახლა ფიქრობთ, რომ ეს ძალზე სერიოზული საკითხებია და შეიძლება ცოდნა და გამოცდილება არ გეყოთ; შესაძლებელია! თუმცა ნუ გერიდებათ, დღეს თქვენი პირადი აზრი და საქმისადმი დამოკიდებულებაა საინტერესო. სასწავლო წლის ბოლოს, როდესაც ამ საკითხებს კიდევ ერთხელ დავუბრუნდებით, ნახავთ თუ რა ისწავლეთ, ან გამოგადგებათ თუ არა მიღებული ცოდნა.

ისე რომ ახამახად, დღეიდან თქვენ ტურიზმის სამყაროში იწყებთ ცხოვრებას!

თავი 3.

ტურიზმი _ როგორც მოღვაწეობის (ბიზნესის) სფერო

ძირითადი ცნებები და განსაზღვრებები

საქმიანობის ნებისმიერი ფორმისათვის, განსაკუთრებით თუ ის დაკავშირებულია საერთაშორისო გარიგებებთან, ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს დეფინიციებს ანუ შეთანხმების საფუძველზე მიღებულ განსაზღვრებებს, ცნებებს, ტერმინებს, რომლებიც საშუალებას გვაძლევენ ადექვატურად გავიგოთ (აღვიქვათ) გარიგების (ხელშეკრულების) საგანი, ობიექტი და პირობები, ნორმატიული აქტების პრინციპები და დებულებები. ტერმინების გამოყენებისადმი არაერთგვაროვან მიდგომას ტურიზმში მომუშავე სუბიექტებისათვის შესაძლებელია ჰქონდეს ძალზე არასასურველი შედეგები. ტურისტული ტექნოლოგია განიცდის სერიოზულ ცვლილებას, რაც დაკავშირებულია როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების, ასევე ტურიზმის, მისი დარგებისა და სახეების ჩამოყალიბებასა და განვითარების მაღალ ტემპებთან.

როდესაც ვსაუბრობთ ტურიზმზე, ჩვენ მხედველობაში გვყავს ადამიანები, რომლებიც მოინახულებენ მეგობრებსა და ნათესავებს, ისვენებენ არდადეგების პერიოდში ან უბრალოდ კარგად ატარებენ დროს. თავისუფალი დრო მათ შეუძლიათ დაუთმონ სპორტის სხვადასხვა სახეობას, მიიღონ მზის აბაზანები, ისეირნონ ცხენით, შეუძლიათ მოაწყონ ლაშქრობები, იკითხონ, ისაუბრონ ან უბრალოდ დატკბნენ ბუნების სილამაზით.

ტურიზმის ჩვენეული გაგებით შესაძლებელია მოვიაზროთ ადამიანები, რომლებიც მონაწილეობენ სხვადასხვა ყრილობებში, კონფერენციებში ან საქმიანი და პროფესიული აქტივობის სხვა სახეობებში, მონაწილეობენ შემეცნებით ტურებში ან დაკავებულნი არიან კვლევითი საქმიანობით.

ეს ხალხი (დავარქვათ მათ ტურისტები) მოგზაურობისას იყენებს ტრანსპორტის სხვადასხვა სახეობას: ველოსიპედიდან დაწყებული და რეაქტიული თვითმფრინავით დამთავრებული. ბევრნი მოგზაურობენ ავტომობილით, ავტობუსით, მატარებლით და მოტოციკლითაც კი.

იმისათვის რომ განვსაზღვროთ ტურიზმის მნიშვნელობა და სრულად აღვწეროთ მისი საქმიანობის სფეროები, აუცილებელია პირველ რიგში გამოვყოთ სუბიექტების ჯგუფები, რომლებიც ურთიერთქმედებენ ტურისტული საქმიანობისას. მათი ჩამონათვალი შემდეგი სახისაა:

1. **ტურისტები** — ხალხი, რომლებიც განიცდიან სხვადასხვა ფსიქიურ და ფიზიკურ მოთხოვნილებებს, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურისტულ საქმიანობაში ამ ადამიანების მონაწილეობის მოტივაციას, მიმართულებებსა და სახეს;

2. **ორგანიზაციები** — რომლებიც ტურისტებს სთავაზობენ საქონელსა და მომსახურებას. ესენი არიან მეწარმეები, რომლებიც ტურიზმში ხედავენ იმის საშუალებას, რომ შესაბამისი საქონლის მიწოდებით დააკმაყოფილონ ტურისტული ბაზრის მოთხოვნები და მიიღონ მოგება.

3. **ხელისუფლების ადგილობრივი ორგანოები** – ტურიზმს განიხილავენ როგორც შემოსავლების ზრდასთან დაკავშირებულ ეკონომიკურ აქტივობას. ისინი დაინტერესებულნი არიან იმ ფისკალური ეფექტით, რაც დაკავშირებულია ადგილობრივ ბიუჯეტში გადასახადებიდან და მოსაკრებლებიდან შემოსულ შემონატანებთან.

4. **მიმღები მხარე — ადგილობრივი მაცხოვრებლები:** ტურიზმს პირველ რიგში აღიქვამენ, როგორც მოსახლეობის დასაქმების სფეროს, ფაქტორს. ადამიანთა ამ ჯგუფისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ტურისტებთან, განსაკუთრებით საზღვარგარეთელ ტურისტებთან ურთიერთობის ეკონომიკური და კულტურული შედეგები.

ამგვარად ტურიზმი შეიძლება განვსაზღვროთ როგორც მოვლენებისა და ურთიერთობების ერთობლიობა, რომლებიც წარმოიშვება ტურისტების, მიმწოდებლების, მმართველობის ადგილობრივი ორგანოებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ურთიერთობისას ტურისტული საქმიანობის პროცესში.

მოგზაურობა და ტურიზმი — ეს არის ბიზნესის (საქმიანი აქტივობის) მონათესავე სფეროების კომპლექსი (კლასტერი). ტურიზმთან ყველაზე ახლო მდგომი პროფესიაა ტურების გავრცელება ანუ ტურისტული სააგენტოების საქმიანობა — ტურიზმში უშუალოდ ჩართულია ავიაკომპანიები, მანქანების გამქირავებელი კომპანიები, რკინიგზა, ავტობუსები, სასტუმროები და რესტორნები. მონათესავე ბიზნესად შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ საფინანსო სტრუქტურები, რომლებიც დაკავებულნი არიან მომსახურების სფეროს განვითარების დაფინანსებითა და სხვა.

იმისათვის, რომ ჩამოვაყალიბოთ „ტურიზმის", როგორც ცნების სრული განმარტება, განსაზღვრება, აუცილებელია განხილული იქნეს ტურიზმის მრავალასპექტიანობა და მისი ურთიერთქმედება საქმიანი აქტივობის სხვა სახეებთან. ერთიანი განსაზღვრების არარსებობა ართულებს ტურიზმის, როგორც სასწავლო დისციპლინის შესწავლასაც.

ტურიზმის შესწავლა მეცნიერული თვალთახედვით უკანასკნელ პერიოდში მეცნიერების სხვადასხვა დარგების წარმომადგენელთა ინტერესის საგანი გახდა. ამასთან დაკავშირებით წარმოიშვა ტერმინებისა და ზუსტი განმარტებების დამუშავების აუცილებლობა. ეს პრობლემა არ აღმოჩნდა ისეთი მარტივი, როგორც ეს ერთი შეხედვით ჩანს. მისით დაკავებულია მრავალი ორგანიზაცია, მათ შორის ერთა ლიგა, გაერო, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია და სხვა.

საერთაშორისო ორგანიზაციები ხშირად უბრუნდებიან ხოლმე ტერმინების განმარტების თემას საერთაშორისო სტატისტიკის პრინციპების შეთანხმების მიზნით. ასე მაგალითად, განმარტება „საერთაშორისო ტურისტი" დამტკიცდა 1937 წელს ერთა ლიგის სტატისტიკის ექსპერტთა კონფერენციაზე. 1950 წელს ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირმა (დღევანდელი მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია) დააზუსტა „ტურისტის" ცნება, შემოიღო რა ახალი განმარტებები: „ექსკურსანტი" და „ტრანზიტული მოგზაური". ამასთან ზუსტად გამოიჯნა ეს კატეგორიები ცნებისაგან „ტურისტი".

დიდი ინტერესი გამოიწვია გაერთიანებელი ერების ორგანიზაციის ტურიზმისა და საერთაშორისო მოგზაურობების კონფერენციამ (რომი, 1963 წელი), რომელმაც შეიმუშავა „ტურისტის" ცნების თანამედროვე დეფინიცია. რომის კონფერენციამ თავისი რეკომენდაციებით მხარი დაუჭირა ახალ ცნებას - „ვიზიტორი" (ადამიანი, რომელიც გადაადგილდება ტერიტორიაზე, რომელიც არ წარმოადგენს მის მუდმივ საცხოვრებელ ადგილს, ნებისმიერი მიზნით, მხოლოდ არა სამუშაოდ და რომელიც არ მიიღებს არანაირ ანაზღაურებას დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან). ვიზიტის ხანგრძლივობიდან გამომდინარე, კონფერენციამ დაადგინა ვიზიტორთა ორი კატეგორია: 1. როდესაც ვიზიტი ტოლი ან მეტია 24 საათისა, და 2. როდესაც ვიზიტი 24 საათზე ნაკლებია. შესაბამისად შემუშავდა ორი ახალი ტერმინი: „ტურისტი" და „ექსკურსანტი".

აქვე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ცალკეული ქვეყნები ამ ცნებებისა და კატეგორიების შესაბამისი ქვეყნების კანონმდებლობით მიღებისას ხშირად სარგებლობენ საკუთარი, ჯგუფური და ასევე გარკვეული ეკონომიკური ინტერესებით.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *რა კონკრეტული ინტერესები და ამ ინტერესების რეალიზაციის როგორი შანსები გააჩნიათ ტურისტულ საქმიანობაში (ბიზნესში) ურთიერთმოქმედ სუბიექტებს?* ----------

1. მოგზაურობა

მოგზაურობა და ტურიზმი — ორი განუყოფლად დაკავშირებული ცნებებია, რომლებიც გარკვეულად ახასიათებს ადამიანის ყოფაცხოვრებას. ეს არის დასვენება, აქტიური გართობა, გარე სამყაროს შემეცნება, ვაჭრობა, მკურნალობა და ადამიანის საქმიანობის სხვა სახეობა. ამასთან ყოველთვის სახეზე გვაქვს გარკვეული მოქმედება, რომელიც განსაზღვრავს და გამოარჩევს მოგზაურობას კონკრეტული მოქმედების სხვადასხვა სფეროდან — ადამიანის გადაადგილება მისი ჩვეულებრივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ადგილზე, ქვეყანაში, კონტინენტზე. მოგზაურობის ეგიდით შეიძლება გადაადგილდნენ: ცალკეული ინდივიდები, ადამიანთა ჯგუფები, რომლებსაც აერთიანებთ საერთო მიზნები და ამოცანები; ექსპედიციები, მათ შორის სამხედრო ექსპედიციები, რომელთა შემადგენლობაში შესაძლებელია იყოს რამოდენიმე ასეული ან ათასი სპეციალისტი, ასევე დიპლომატები, მიგრანტები და გადასახლებულები (ადგილნაცვალი). ცალკეული ხალხებისათვის მოგზაურობა — ცხოვრების წესია, რომელიც ჩამოყალიბებულია საუკუნეების მანძილზე და რაც განპირობებულია საცხოვრებელი ადგილის კლიმატური პირობებით. მათ ძირითადად მიეკუთვნებიან მომთაბარე ტომები: ბელუჯები, ბედუინები, ბოშები და სხვა. (საქართველოს სინამდვილეში — ბუნებრივი რესურსებისა და კლიმატური პირობებისაგან განპირობებული კავკასიის მთიანი რეგიონების მკვიდრი მოსახლეობის „მომთაბარეობა“). მომთაბარეები თავიანთ საქონელთან ერთად მთელი წლის განმავლობაში გადაადგილდებიან საძოვრების ათვისების პარალელურად. მუდმივად მიგრირებენ პაკისტანიდან ავღანეთში; სეზონური სასოფლო-სამეურნეო მუშები მუდმივად მოძრაობენ ამერიკის სამხრეთიდან ჩრდილოეთისაკენ (საქართველოს მაგალითზე ეს მოვლენები ნათლად არის გამოკვეთილი სამცხე-ჯავახეთის ტერიტორიაზე, უკანასკნელ წლებში კი უკვე არა მხოლოდ ამ რეგიონზე, მუდმივი მაცხოვრებლების სეზონური გადაადგილებით როგორც რუსეთში (უფრო ადრეულ პერიოდში) ასევე თურქეთში და საბერძნეთში, ევროპის ცალკეულ ქვეყნებში — ჰოლანდია, გერმანია და ა. შ.).

მოგზაურობა — ეს არის ტერმინი, რომელსაც გააჩნია მნიშვნელოვანი შემეცნებითი აზრი და რომელიც აღნიშნავს ადამიანის გადაადგილებას დროსა და სივრცეში. ამრიგად **მოგზაურობა** — ეს არის ადამიანების გადაადგილება დროსა და სივრცეში; ხოლო ადამიანი, რომელიც მოგზაურობს, მიუხედავად მისი მიზნის, მიმართულების, გადაადგილების საშუალებების და დროის შუალედისა იწოდება როგორც მოგზაური.

მოგზაურობის განსაკუთრებული სახეობებიდან გამომდინარე მოგზაურს შეგვიძლია ვუწოდოთ ზღვაოსანი, კოსმონავტი, ბიზნესმენი, ნატურალისტი და ა.შ. გამომდინარე მიზნებიდან, მიმართულებიდან, გადაადგილების საშუალებებიდან და სხვა მნიშვნელოვანი თუ ნაკლებმნიშვნელოვანი მახასიათებლებიდან. შეგვიძლია კიდევ უფრო დავაზუსტოთ მოგზაურობის ორიენტაცია. მოგზაურობის გარკვეული ხასიათის, მისი ორგანიზაციისა და განხორციელების პირობებიდან, მოგზაურობა შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც ტურისტული მომსახურების შემადგენელი ნაწილი. სტატისტიკური მიზნებისათვის მოგზაურ ადამიანს უწოდებენ „მნახველს“ („ვიზიტორი“).

გარკვეული ქვეყნების ეროვნული კანონმდებლობა იძლევა საშუალებას ზუსტად განვსაზღეროთ მოგზაურობის რიცხობრივი პარამეტრები. ასე მაგალითად, აშშ-ს აღწერის ბიურომ, რომელიც აწარმოებს ეროვნული შიდა მოგზაურობის კვლევას, მოგზაურობას მისცა შემდეგი განმარტება: „გადაადგილება საცხოვრებელი ადგილიდან 100 მილზე მეტ მანძილზე“.

თუმცა „ეროვნული მოგზაურობების მიმოხილვაში“ (1963 და 1967 წლები) გამოიყენება განმარტება, რომელსაც ემატება შემდეგი სიტყვები „ან ქალაქგარეთ, ერთი ან რამოდენიმე ღამით“. აშშ-ის ტურიზმის მონაცემთა ცენტრი, რომელიც ვაშინგტონში მდებარეობს, იყენებს განმარტებას, რომელიც განსაზღვრულია აშშ-ის აღწერის ბიუროს მიერ.

ისევე, რიგორც აღწერის ბიურომ, ტურიზმის მონაცემთა ცენტრმაც განმარტებიდან – „მოგზაურობა“, გამორიცხა მგზავრების შემდეგი სახეები:

- საზღვაო გემების, მატარებლების, თვითმფრინავების და ა.შ. ეკიპაჟების მოგზაურობა;
- სამუშაოს საძებნელად გასულ პირთა მოგზაურობა რეგიონებსა და ქვეყნებს შორის;
- სწავლის მიზნით წასულ პირთა მოგზაურობა.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *თანამედროვე ტერმინოლოგიის შესაბამისად თუ განვიხილავთ, ვისი და რომელი კატეგორიის თანმხლებთა „მოგზაურად" აღიარება შეგვიძლია დავაყენოთ ეჭვის ქვეშ (საუბარია XX საუკუნემდელ პერიოდზე)?* ----------

---

2. ტურიზმი

ტურიზმი, როგორც მოგზაურობის კერძო შემთხვევა, ხასიათდება გარკვეული შეზღუდვებით, ზუსტი დახასიათებითა და წლების განმავლობაში ჩამოყალიბებული ცნებით-ტერმინოლოგიური აპარატით. მოგზაურობისაგან განსხვავებით ***ტურიზმი*** განიცდის ეკონომიკის ცალკეული დარგების ძლიერ გავლენას და ხასიათდება შინაგანი ბუნების ორმაგი ხასიათით (დუალიზმით): - ერთის მხრივ, მოგზაურობის განსაკუთრებული, მასობრივი სახე და მეორეს მხრივ – საქმიანობა (ბიზნესი), რომელიც უზრუნველყოფს მოგზაურობის ორგანიზაციასა და განხორციელებას.

კლასიკური განმარტების თანახმად

ტურიზმი – ეს არის ადამიანების დროებითი გადაადგილება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ქვეყანაში, ან სხვა ადგილზე თავისი ქვეყნის შიგნით, თავისუფალ დროს, სიამოვნების მიღების და დასვენების, ჯანმრთელობის გაუმჯობესების, სტუმრობის, შემეცნებითი, პროფესიულ-საქმიანი მიზნით; ჩასვლის ადგილზე ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე.

უნდა აღინიშნოს, რომ:

ა) განმარტებაში არსებული შეზღუდვების გარკვეული ნაწილი ატარებს ეკონომიკურ ხასიათს, რაც განპირობებულია ტურიზმის ადგილით თანამედროვე განვითარებულ საზოგადოებაში;

ბ) განმარტების შინაარსი გამომდინარეობს საერთაშორისო ტურისტული სტატისტიკის მიზნებისა და პრინციპებიდან, რომლებიც, თავის მხრივ, ითვალისწინებენ ეკონომიკის, დაგეგმვის, აღრიცხვისა და სხვა აუცილებელ პრინციპებს;

ც) მის შინაარსში გათვალისწინებულია ის მოთხოვნები, რომლებიც ჩამოყალიბებულია ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური (ბიზნეს) კატეგორიის არსის საერთაშორისო გაგებით, რომელიც ითვალისწინებს სტატისტიკური შეფასებისა და შედარებითობის აუცილებლობას.

ტურიზმის ძირითადი თავისებურებები

1. მოგზაურობისაგან განსხვავებით ტურიზმი – ეს არის ადამიანთა გადაადგილება დროის საკმაოდ მოკლე მონაკვეთში.

ხანგრძლივვადიანი მოგზაურობები ხორციელდება ერთეული (საკმარისად შეძლებული) ადამიანების მიერ, ტურიზმი კი არის XX საუკუნის მასობრივი მოვლენა, რომელმაც თავისი განვითარება დაუკავშირა თანამედროვე საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ-ეკონომიკურ სიტუაციას (ასეთი მიდგომაც შეიძლება საკამათო გახადოს უკანასკნელი წლების კოსმოსურმა პროექტებმა): მხედველობაშია ის გარემოება, რომ

- ადამიანებმა (განსაკუთრებით დაქირავებულმა მუშაკებმა) საყოველთაოდ მიიღეს მოკლევადიანი (2-3 კვირა) ყოველწლიური დასვენების უფლება;

- მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ მსოფლიოს მასშტაბით ადამიანების ცხოვრების საერთო დონე ამაღლდა;
- გარკვეულ ნაწილს (ე.წ. „საშუალო ფენა") გაუჩნდა შესაძლებლობა საკუთარი შემოსავლებიდან გამოეყოთ გარკვეული სახსრები დასვენების ან მიზნობრივი მოკლევადიანი მოგზაურობისათვის.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სატრანსპორტო საშუალებების განვითარებამ, განსაკუთრებით კი საჰაერო ტრანსპორტის განვითარებამ, შესაძლებელი გახადა დედამიწის თითქმის ყველა კუთხეში მოხვედრა.

საერთაშორისო სტატისტიკის თანახმად ტურიზმის საერთო მოცულობაში ყველაზე დიდი წილი მოდის:

- ე.წ. „გამოსასვლელი დღის ტურიზმზე" (2-3 დღე),
- მას მოსდევს მოკლევადიანი (6-7 დღე) ტურისტული მოგზაურობები,
- შედარებით მცირე ადგილი უკავია 8-12 დღიან ტურებს.

ყველა დანარჩენი, უფრო ხანგრძლივპერიოდიანი ტურისტული მოგზაურობები, იმდენად მცირეა, რომ საერთაშორისო სტატისტიკაში არც კი განიხილავენ.

2. ტურიზმის, როგორც ტერმინის შინაარსში ძალზე მნიშვნელოვანია ზუსტად განისაზღვროს თუ რას ნიშნავს „მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი". ტურიზმი გულისხმობს ადამიანების გამგზავრებას თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან მოგზაურობის მიზნით. გადაადგილებები მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებში (მაგ. სამსახურში სიარული), არ განეკუთვნება ტურიზმს.

იმ ქვეყნებში, სადაც მოქმედებს ჩაწერის სამართლებრივი ინსტიტუტი, „მუდმივი საცხოვრებელი ადგილი" არის ჩაწერის ადგილი, რომელიც რეგისტრირებულია შესაბამისი სახელმწიფო სამსახურის მიერ. იქ სადაც ასეთი ინსტიტუტები მოხსნილია, პრაქტიკაში გვხვდება განსხვავებული ცნებითი კატეგორია – მუდმივად ცხოვრების ჩვეულებრივი ადგილი. იგი ისაზღვრება დროით, რომლის განმავლობაშიც ადამიანი მუდმივად ცხოვრობს ერთი და იმავე ადგილზე (სოფელი, რაიონი, ქალაქი). ამასთან ერთად აუცილებელია, ყოველი განსაზღვრული ადგილის, რაიონისა და ქვეყნის, ასევე მოსახლეობის კატეგორიის შესაბამისად განისაზღვროს ის ხალხი (ის კატეგორია) რომლებიც განეკუთვნებიან მუდმივ მაცხოვრებლებს ან სტუმრებს.

ზემოთაღნიშნულიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით შიდა ტურიზმის სტატისტიკისათვის, ძალზე მნიშვნელოვანია განისაზღვროს მოსახლეობის კატეგორია, რომლებიც ასრულებენ ყოველდღიურ გადაადგილებებს განსაზღვრულ დროში და მანძილზე სამუშაოზე მისვლის მიზნით (რამდენადაც ეს საკითხი როგორც კილომეტრაჟის, ასევე დროის მიხედვით ძალზე დიფერენცირებულია):

- პატარა ქალაქებისათვის ეს შეიძლება იყოს 20-30 წუთი რამოდენიმე კილომეტრის მანძილზე;
- მაშინ, როდესაც დიდი ქალაქებისათვის შეიძლება იყოს დრო 2-3 საათამდე და მანძილი 50-100 კილომეტრზე მეტი.
- ასევე აუცილებელია განისაზღვროს ის მინიმალური დრო, რომელიც შეიძლება არ იმყოფებოდეს ადამიანი ამ ადგილზე;
- გასათვალისწინებელია ასევე ადმინისტრაციული ტერიტორიის ადგილმდებარეობა, განსხვავება და თავისებურება (პატარა სოფლის მაცხოვრებლისთვის მოგზაურობა 70 კილომეტრზე შეიძლება იყოს შორეული მოგზაურობა; მაშინ, როდესაც თანამედროვე ქალაქ-გიგანტებში ეს მანძილი ქალაქის საზღვრებში მდებარეობს).

განმარტების შინაარსიდან გამომდინარე საინტერესოა კიდევ ერთი საკითხი – მიეკუთვნებიან თუ არა ტურისტის კატეგორიას მოაგარაკეები, რომლებიც გამოსასვლელ

დღეებში მიემგზავრებიან თავის აგარაკებზე მუდმივი საცხოვრებელი (ჩაწერის) ადგილიდან ზოგჯერ 100-120 კილომეტრის დაცილებით? მითუმეტეს, რომ თავისი ხასიათით ასეთი გადაადგილება, ჩვენს სინამდვილეში, დასვენებასთან კი არა, მძიმე ფიზიკურ შრომასთან უფროა დაკავშირებული.

3. განმარტებაში არსებული ცნება „თავისუფალი დრო" გამომდინარეობს ტურიზმის, როგორც დასვენების საშუალების განმარტებიდან. თუმცა ასეთი განსაზღვრება არც თუ მთლად სამართლიანია ტურიზმის ცალკეული სახეობებისათვის (მაგ. პროფესიულ-საქმიანი), რომელთა მონაწილენი უმთავრესად ახორციელებენ მოგზაურობას როგორც მივლინებაში გაგზავნილი სპეციალისტები.
4. ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს კატეგორიას განეკუთვნება ტურიზმის მიზანი. იგი საშუალებას იძლევა ზუსტად განისაზღვროს საქმიანობის სახეები, რომლებიც განეკუთვნება ტურიზმს, და რომლებიც ხვდებიან შეღავათიანი საბაჟო, საგადასახადო და სხვა რეჟიმის ქვეშ ცალკეულ ქვეყნებში ტურიზმისათვის ჩამოყალიბებული კანონმდებლობის შესაბამისად. დღეისათვის მიღებული განმარტების თანახმად ტურიზმის ძირითადი მიზანია: გართობითი (ატრაქციული), რეკრეაციული და შემეცნებითი. მნიშვნელობით მეორე პლანზეა მიზნები, რომლებიც ემსახურება ჯანმრთელობის გაუმჯობესებას და მკურნალობას, შემდეგ მოდის პროფესიულ-სამსახურებრივი, სტუმრობა და ა.შ.

ტურიზმი ძალზე ბევრი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია, რომელიც უზრუნველყოფს მოსახლეობის დასაქმებას, სასტუმროებისა და სასტუმრო სახლების, რესტორნებისა და სანახაობრივი ადგილების დატვირთვას, უცხოური ვალუტის შემოსვლას და ა.შ. ტურიზმი ეფუძნება ადგილობრივი ტურისტული რესურსების ექსპლუატაციას, რომელსაც კონკრეტული ადგილისა და სახელმწიფოსათვის მოაქვს სერიოზული შემოსავალი.

საერთაშორისო სტატისტიკური დეფინიციების შესაბამისად ტურიზმის ძირითადი სახეებია:

1. ***შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი*** — ადამიანების მოგზაურობა საკუთარი ქვეყნის ფარგლებში;
2. ***გამყვანი ტურიზმი*** — ადამიანების გასვლა თავისი ქვეყნიდან, მოგზაურობის მიზნით, ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში;
3. ***შემომყვანი ტურიზმი*** — ქვეყანაში ადამიანების შემოსვლა (ჩამოყვანა) მოგზაურობის მიზნით.

ტურიზმი მომსახურების შინაარსისა და მასში ჩართული მოსახლეობის კატეგორიის გათვალისწინებით იყოფა შიდა და საერთაშორისო ტურიზმად.

შიდა ტურიზმი – კონკრეტული ქვეყნის მაცხოვრებლების დროებითი გასვლა მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან შესაბამისი ქვეყნის საზღვრებში დასვენების, შემეცნებითი ინტერესების დაკმაყოფილების, სპორტული ან ტურიზმის სხვა სახეობის შესაბამისად. შიდა ტურიზმი არ წარმოადგენს ცალკე სფეროს, იგი სახელმწიფოს ცხოვრების სხვა სექტორებთანაც მჭიდროდ არის დაკავშირებული.

საერთაშორისო ტურიზმი – ტურიზმის სფეროს ორგანიზაციისათვის სისტემატური და მიზანმიმართული საქმიანობა, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქციის მიწოდებასთან უცხოელი ტურისტებისათვის ქვეყნის ტერიტორიაზე (შემოსვლითი ტურიზმი) და ტურისტული პროდუქტისა და ტურისტული მომსახურების მიწოდებასთან საზღვარგარეთ გამსვლელთათვის (გასვლითი ტურიზმი).

რიგ შემთხვევაში გამოიყენება ასევე ცნება – ***„ნაციონალური ტურიზმი"***, რომელიც წარმოადგენს შიდა და გასვლითი ტურიზმის ორგანიზაციისათვის გაწეული საქმიანობის ერთობლიობას, ანუ საკუთარი ქვეყნის მაცხოვრებელთა ტურისტული მომსახურება.

ტურიზმი, როგორც ეკონომიკურად მომგებიანი და სასარგებლო საქმიანობა, მრავალ ქვეყანაში წარმოადგენს სახელმწიფოს მუდმივი ყურადღების ქვეშ მყოფ საქმიანო-

ბას – კანონმდებლობის ან სხვა ნორმატიული დოკუმენტებით გაცხადებული პრიორიტეტული მიმართულება, სახელმწიფო პროტექციონისტული პოლიტიკით ხელშეწყობილი საქმიანობა.

ორგანიზაციული ფორმების მიხედვით განასხვავებენ ორგანიზებულ (გეგმიურ) და არაორგანიზებულ (თვითშემოქმედებით) ტურიზმს.

ორგანიზებული (გეგმიური) ტურიზმი — ეს არის ტურიზმის სახეობა, რომელიც მუშავდება და რეალიზდება ტურიზმის დარგში მომუშავე ორგანიზაციების — ტუროპერატორების მიერ. ორგანიზებული (გეგმიური) ტურიზმი რეგულირდება სახელმწიფოს მიერ (საკანონმდებლო და ნორმატიული აქტებით). ის შეადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის საფუძველს. აღსანიშნავია, რომ ორგანიზებულ (გეგმიურ) ტურიზმს საფუძველი დაუდო თომას კუკმა. სწორედ მან 1849 წელს მოიგონა გაეყიდა ტურისტული მომსახურება პაკეტში: გადაყვანა, ექსკურსია და კვება.

ორგანიზებული (გეგმიური) ტურიზმი წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნესში ჩართული სხვადასხვა ტიპის კომერციული სტრუქტურების მიერ წინასწარ დაგეგმილი საქმიანობის საბოლოო შედეგს.

არაორგანიზებული (თვითშემოქმედებითი) ტურიზმი — წარმოადგენს საზოგადოების გარკვეულ წარმომადგენელთა ტურისტული მოღვაწეობის სპეციფიურ სახეობას, რომელიც ხორციელდება ნებაყოფლობით (მოყვარულთა) საფუძველზე. არაორგანიზებული ტურიზმი ეფუძნება საზოგადოებრივი ტურისტული გაერთიანებების, კავშირების და ტურისტული კლუბების საქმიანობას, რომლებიც გამოსცემენ საკუთარ ნორმატიულ აქტებს, რითაც არეგულირებენ ტურისტულ საქმიანობას: – ატარებენ ლაშქრობებს, ტურისტულ შეკრებებს და შეჯიბრებებს, გამოსცემენ საკუთარ ტურისტულ მეთოდურ ლიტერატურას და პერიოდულ გამოცემებს.

ცალკე განიხილება სოციალური ტურიზმი — ტურიზმის ერთ-ერთი სახეობა, რომლის სუბსიდირებაც ხდება იმ სახსრებიდან, რომელიც გამოიყოფა მოსწავლეების, ახალგაზრდების, პენსიონერების, ინვალიდების, ომის და შრომის ვეტერანებისა და სოციალურად დაუცველი სხვა მოქალაქეების მოგზაურობისათვის პირობების შექმნისათვის; ეს ის შემთხვევაა, როდესაც სახელმწიფო, სახელმწიფო და არასახელმწიფო ფონდები და სხვა საქველმოქმედო ორგანიზაციები ქმნიან სოციალურად დაუცველი მოსახლეობის ფენებისათვის დასვენების უფლების განხორციელების საშუალებას. ეს წესი მსოფლიო ტურიზმისათვის 1980 წელს მანილას დეკლარაციის სახით იქნა მიღებული.

სოციალური ტურიზმი განიხილება როგორც:

- მოგზაურობა, ტურისტული საქმიანობა, ჯანდაცვის და დასვენების სხვა სახეობა, რომელიც ხორციელდება სოციალური ტურიზმის ფასებით, სოციალური ტურიზმის ერთჯერადი მომსახურებით ან სუბსიდირებული იმ სახსრებით, რომელსაც სახელმწიფო გამოყოფს სოციალური მიზნით (მაგ. რუსეთს ცალკე კანონი აქვს „სოციალური ტურიზმის შესახებ“);
- პროფესიული მოღვაწეობის სფერო, რომელიც ემსახურება სოციალური ტურიზმის, სოციალური ტურიზმის ერთჯერადი მომსახურების ფორმირებას, ბაზარზე გატანას (ლობირებას) და რეალიზაციას;
- სოციალური ტურიზმის მონაწილეთა საზოგადოებრივი მოძრაობა.

საკითხისათვის კიდევ უფრო მეტი კონკრეტულობისა და თვალსაჩინოებისათვის, შესაძლებელია გარკვეული კლასიფიკატორის ჩამოყალიბებაც.

საკლასიფიკაციო ნიშანი	ტურიზმის სახეობა
გეოგრაფიული ნიშანი	შიდა (ადგილობრივი) საერთაშორისო
ტურნაკადების მიმართულება	ქვეყანაში შემომყვანი ქვეყნიდან გამყვანი
მიზანი	შემეცნება-დასვენება სამეცნიერო საქმიანობა თავგადასავლების ძიება ღეკრეაციული დასვენება – გაჯანსაღება პროფესიულ-საქმიანი (ბიზნეს ინტერესი) აქტიური (სპორტული) დასვენება ეკო გარემოს შესწავლა-ანალიზი მომლოცველობა ე.წ. „შოპ-ტურები" და სხვა
გადაადგილების საშუალება	ფეხით მოგზაურობა საჰაერო ტრანსპორტი საზღვაო, სამდინარო ტრანსპორტი სარკინიგზო ტრანსპორტი საავტომობილო ტრანსპორტი შერეული
ორგანიზების ფორმა	ორგანიზებული (გეგმიური) არაორგანიზებული (თვითშემოქმედებითი)
მოგზაურთა რაოდენობა	ინდივიდუალური ჯგუფური (10-50 კაცი) ➢ საოჯახო
განთავსების საშუალებები	სასტუმროები მოტელები პანსიონატები კემპინგები კარვები და სხვა
დაფინანსების წყაროები	სახელმწიფო კერძო (ბიზნეს სექტორი)

ჩამონათვალის გაგრძელება კიდევ შეიძლება, თუმცა ვფიქრობთ საკმარისია. მითუმეტეს, რომ ქვემოთ ჩვენ კიდევ არაერთხელ გვექნება თითოეულ მათგანზე საუბარი.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *„მოგზაური" და „ტურისტი" - ვინ არიან ეს ადამიანები (ჩამოაყალიბე განმარტების შენეული ვარიანტი) და რა არსებითი განსხვავებაა მათ შორის?* ----------

3. რეკრეაცია

რეკრეაცია — ეს არის ადამიანის ძალის (ფიზიკური, ინტელექტუალური და ემოციური) გაფართოებული (სრულფასოვანი) აღდგენა. რიგი მკვლევარების მიერ რეკრეაცია განიხილება როგორც დროის პერიოდი, რომლის დრისაც ხდება ადამიანის საწარმოო ძალების აღდგენა, ან როგორც მოქმედება (საქმიანობა), რომელიც მიმართულია აღდგენისაკენ. ალტერნატიულ შეხედულებას წარმოადგენს მოდგომა, როდესაც რეკრეაცია განიხილება ყოველი მოქმედების, დროისა და ნებისმიერი ტერიტორიის ფუნქციად.

აშშ-ს ეროვნული ტურიზმის პოლიტიკის კვლევის ცენტრი ამ სამ ტერმინს „მოგზაურობა", „ტურიზმი" და „რეკრეაცია" განმარტავს შემდეგი სახით:

1. ***მოგზაურობა*** — მოქმედება, რომელიც დაკავშირებულია ადამიანის გადაადგილებასთან თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ქვეყანაში ან ტერიტორიაზე თავისი ქვეყნის ფარგლებში, მხოლოდ ყოველგვარი ანაზღაურების გარეშე.
2. ***ტურიზმი*** — ტერმინის „მოგზაურობის" სინონიმი
3. ***რეკრეაცია*** — ადმიანის საქმიანობა, რომელიც დაკავებულია თავისუფალი დროის ორგანიზაციითა და პერსონალური გამოყენებით. რეკრეაცია შეიძლება მოიცავდეს თავის თავში ინდივიდუალურ და ჯგუფურ სპორტულ ღონისძიებებს, ინტელექტუალურ სრულყოფას, გართობას და ა.შ.

4. ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები

1963 წელს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის კონფერენციაზე რომში, რომელიც საერთაშორისო ტურიზმს მიეძღვნა, განხილულ იქნა ტურისტული დეფინიციების საკითხი. მიღებულ იქნა ტერმინ „ტურისტის" განმარტება, რომელიც ცალკეული ქვეყნების პირობებისადმი მისადაგების შედეგად შემდეგნაირად ჩამოყალიბდა:

ტურისტი — ტურის, ტურისტული პროდუქტის ან ტურისტული მომსახურების მომხმარებელი;

- გარკვეული ადგილის, დასახლებული პუნქტის, ტერიტორიის ან ქვეყნის მომნახულებელი, მიუხედავად მისი მოქალაქეობის, ეროვნების, სქესის, ენის და რელიგიური მრწამსისა; რომელიც იმყოფება ახალ ადგილზე 24 საათზე მეტ (მაგრამ 12 თვეზე ნაკლებ) დროს კალენდარული წლის განმავლობაში;
- ან რომელიც იმყოფება თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის გარეთ თავისი ქვეყნის ტერიტორიაზე და ახალ ადგილზე გაათევს ერთ ღამეს მაინც; ამასთან, რომელიც მოგზაურობს სიამოვნების მიღების, ან შემეცნებითი, სამკურნალო, საქმიანი მიზნით.
- აუცილებელი პირობაა, რომ დროებით ადგილსამყოფელში ის არ იყოს დაკავებული ისეთი საქმიანობით, რომელიც ანაზღაურდება ადგილობრივი ფინანსებით.

ზემოთაღნიშნული განმარტების შესაბამისად (ადექვატურად) შესაძლებელია გამოვყოთ ტურისტების კატეგორიები: საერთაშორისო ტურისტი, შიდა ტურისტი, ექსკურსანტი და მნახველი.

საერთაშორისო (უცხოელი) ტურისტი. 1937 წელს ერთა ლიგის სტატისტიკურ ექსპერტთა კომიტეტში საერთაშორისო ტურისტს მიეცა შემდეგი განმარტება: პირი, რომელიც მოგზაურობს ტურიზმის მიზნით სხვა ქვეყანაში, რომელიც არ წარმოადგენს მის საცხოვრებელ ადგილს და იმყოფება მისთვის ჩვეული გარემოს საზღვრებს გარეთ არანაკლებ 24 საათს, ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე.

საერთაშორისო ტურისტების კატეგორიას განეკუთვნებიან პირები, რომლებიც მოგზაურობენ:

- დასვენების, მკურნალობის, ნათესავების მონახულების და ა.შ. მიზნით;
- სემინარების, კონგრესების, (სამეცნიერო, დიპლომატიური, რელიგიური, ადმინისტრაციული, ათლეტური და ა.შ.) მუშაობაში მონაწილეობის მიზნით;
- საქმიანი მიზნით;
- საზღვაო კრუიზებში, თუნდაც ისინი იმყოფებოდნენ გემზე 24 საათზე ნაკლები დროით;

საერთაშორისო ტურისტების კატეგორიას არ განეკუთვნებიან და სტატისტიკაში შესაბამისად არ აღირიცხებიან:

- საზღვარგარეთელი მუშები;
- მიგრანტები, მათ კმაყოფაზე მყოფებისა და თანმხლების ჩათვლით;
- ექვს თვეზე მეტი ხნით სასწავლებლად წასულები;
- სამხედრო მოსამსახურეები და მათი ოჯახის წევრები (იმ შემთხვევაში როდესაც ისინი არ მოგზაურობენ ტურიზმის მიზნით);
- დიპლომატიური მუშაკები, მათი ოჯახის წევრები, მომსახურე პერსონალი;
- მომთაბარეები, ლტოლვილები და იძულებით ადგილნაცვალი პირები;
- საზღვრისპირა რაიონების რეგულარულად მიგრირებული ადამიანები, რომლებიც სამუშაოს ეძებენ;
- ტრანზიტული მოგზაურები;
- ტურისტული მატარებლებით ჯგუფური მოგზაურები, რომლებიც ღამეს ათევენ მატარებელში;
- ტურისტული ავტობუსებით ჯგუფური მოგზაურები, რომლებიც ღამეს ათევენ ავტობუსებში;
- საზღვაო გემებისა და მატარებლების ეკიპაჟების წევრები, რომლებიც ღამეს ათევენ გემზე ან მატარებელში;
- მოგზაურები, რომლებიც გადიან ქვეყნის ტერიტორიას გაჩერების გარეშე, თუნდაც მათი მგზავრობა გრძელდებოდეს 24 საათზე მეტს.

შიდა ტურისტი – ახალ ადგილზე ღამის გამთევი დროებითი მნახველი, ანუ ის ვინც ჩასვლის ადგილზე ახდენს, როგორც მინიმუმი, ერთ ღამისთევას; ცხოვრობს მუდმივად გარკვეულ ადგილზე და მოგზაურობს ტურიზმის მიზნით სხვა ადგილებში თავისი ქვეყნის შიგნით; მისი ჩვეულებრივი ყოფის ადგილებიდან გარეთ; დროით, რომელიც არ აღემატება 12 თვეს და რომელიც დროებით ადგილსამყოფელში არ არის დაკავებული ანაზღაურებადი საქმიანობით.

„ტურისტული რესურსების ანალიზის ნაციონალური კომიტეტის" (აშშ) პუბლიკაციებში (1973 წ.) შიდა ტურისტს მიეცა შემდეგი განმარტება: პირი, რომელიც მოგზაურობს თავისი საცხოვრებელი ადგილის გარეთ იმ პირობით, რომ გადაადგილდეს 50 მილზე მეტ მანძილზე (ერთი მიმართულებით) საქმიანი, შემეცნებითი, პირადი და სხვა მიზნით, ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე, რომელიც ახორციელებს ერთ ღამისთევას, ან ბრუნდება უკან იმავე დღეს.

შიდა ტურისტის კატეგორიას არ განეკუთვნება და არ აღირიცხება შესაბამის სტატისტიკურ მაჩვენებლებში:

- მუდმივი მაცხოვრებელი, რომელიც ქვეყნის შიგნით გადაადგილდება სხვა ადგილზე საცხოვრებელი ადგილის მოწყობის მიზნით (გადასახლება – გადაადგილება ნებისმიერი მოზეზით);
- ადამიანები, რომლებიც ქვეყნის ტერიტორიის შიგნით გადაადგილდებიან ისეთი საქმიანობის მიზნით, რომელიც ანაზღაურდება ადგილობრივი სახსრებით (დროებითი, სეზონური, ვახტური მუშები);
- პირები, რომლებიც გადაადგილდებიან ქვეყნის შიგნით რომელიმე ორგანიზაციაში დროებითი საქმიანობისათვის;
- პირები, რომლებიც რეგულარულად გადაადგილდებიან გარკვეულ ადგილებს შორის ანაზღაურებადი საქმიანობის ან სწავლის მიზნით;
- სამხედრო მოსამსახურეები (სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულების პროცესში ან მანევრებისას), ასევე მათი კმაყოფაზე მყოფი ოჯახის წევრები და თანმხლები პირები;
- მომთაბარეები, ლტოლვილები და იძულებით ადგილნაცვალი პირები;

- ტრანზიტული მგზავრები;
- ტურისტული მატარებლებით ჯგუფური მოგზაურები, თუ ისინი ღამეს მატარებელში ათევენ;
- ტურისტული ავტობუსით ჯგუფური მოგზაურები, თუ ისინი ღამეს ავტობუსში ათევენ;
- საზღვაო გემებისა და მატარებლების ეკიპაჟის წევრები, თუ ისინი ღამეს გემზე და მატარებელში ათევენ;
- თვითმფრინავის ეკიპაჟის წევრები, რომლებიც არ ათევენ ღამეს ჩასვლის ადგილზე;

ექსკურსანტი – ახალი ადგილის, დასახლებული პუნქტის ან ქვეყნის დროებითი (ერთდღიანი) მნახველი, მიუხედავად მისი მოქალაქეობისა, სქესის, ენის, რელიგიური მრწამსისა, რომელიც იმყოფება აღნიშნულ ადგილზე ტურიზმის მიზნით 24 საათზე ნაკლები დროით.

ექსკურსანტების კატეგორიას განეკუთვნებიან იახტებისა და სხვა საკრუიზო გემების, ტურისტული სარკინიგზო მარშრუტების მგზავრები. **ექსკურსანტები არ აღირიცხებიან ტურისტულ სტატისტიკაში.**

მნახველი – 1963 წელს საერთაშორისო ტურიზმის საკითხებზე გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის კონფერენციაზე, რომელიც ჩატარდა რომში, ჩამოყალიბდა რეკომენდაცია გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სტატისტიკური კომისიისათვის, რათა შეესწავლათ ტერმინის – „მნახველი“ განმარტება: პირი, რომელიც ნახულობს ქვეყანას, მისი საცხოვრებელი ადგილის გარეთ, ნებისმიერი მიზნით, მხოლოდ არაანაზღაურებადი საქმიანობით. ეს განსაზღვრება მოიცავს:

1. ტურისტებს, როგორც დროებით მნახველებს (მომნახულებლებს), რომლებიც რჩებიან ქვეყანაში მინიმუმ 24 საათის განმავლობაში და რომელთა მოგზაურობასაც აქვს შემდეგი მიმართულება:
   - დასვენება, მკურნალობა, სწავლება, მომლოცველობა, სპორტი და ა. შ.
   - საქმიანი გამგზავრება, ნათესავების მონახულება, მონაწილეობა კონგრესებში და ა. შ.
2. ექსკურსანტები, როგორც დროებითი მნახველები, რომლებიც იმყოფებიან ქვეყნის ტერიტორიაზე 24 საათზე ნაკლები დროის განმავლობაში.

ექსპერტულმა სტატისტიკურმა ჯგუფმა, რომელიც მოიწვია გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის კომისიამ 1967 წელს, მისცა რეკომენდაცია ქვეყნებს გამოიყენონ განსაზღვრება „მნახველი“, რომელიც 1963 წელს შეთავაზებული იქნა რომში; აქ ცალკე იქნა გამოყოფილი მნახველთა განსაკუთრებული კლასი, რომელიც შეიძლება განისაზღვროს როგორც „ერთდღიანი მნახველები“ ან „ექსკურსანტები“, რომლებიც თავის მხრივ იყოფიან ერთდღიან ექსკურსანტებად და ადამიანებად რომლებმაც გადაკვეთეს საზღვარი საქმიანი მიზნით, კრუიზების მგზავრები, ტრანზიტული მგზავრები, რომლებიც ღამეს სასტუმროში არ ათევენ.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *რა პრინციპული პოზიციების გამო არ თვლიან მოგზაურთა გარკვეულ (რომელ?) კატეგორიას „ტურისტებად“ და რამდენად ეთანხმებით ასეთ დიფერენციაციას?* ----------

5. ტურიზმის ძირითადი ცნებები საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად

საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის თანახმად (საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“) დღეისათვის მიღებულია შემდეგი სახის ძირითადი ცნებით-ტერმინოლოგიური განმარტებები:

1. ***ტურიზმი*** – ადამიანის თავისუფალი, ნებაყოფლობითი, დროებითი გადაადგილება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დასვენების, გაჯანსაღების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების დათვალიერების და/ან სხვა მიზნით.

2. ***ტურისტი*** – ფიზიკური პირი, რომელიც ნებაყოფლობით მოგზაურობს მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ დასვენების, გაჯანსაღების, საქმიანი ან სხვა მიზნით, არანაკლებ 24 საათის და არაუმეტეს 1 წლის ვადით, და რომლის მოგზაურობაც არ ანაზღაურდება დროებითი ყოფნის ადგილის საფინანსო წყაროებიდან.

3. ***სამკურნალო ტურიზმი*** – კურორტების გამოყენება მკურნალობის, სამედიცინო გამოკვლევისა და სხვა სამედიცინო მომსახურების მისაღებად.

4. ***ტურისტული რესურსები*** – ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული, შემეცნებითი და სოციალურ-საყოფაცხოვრებო რესურსების და საქართველოს ტერიტორიაზე არსებული ინფრასტრუქტურის ერთობლიობა, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტის მოთხოვნილებებს.

5. ***ბუნებრივი სამკურნალო (საკურორტო) რესურსები*** – მინერალური წყლები, სამკურნალო ტალახები, სამკურნალოდ ვარგისი კარსტული მღვიმეები, ზღვა, ტყე, სამკურნალო კლიმატი და სხვა ბუნებრივი რესურსები, რომლებიც გამოიყენება მკურნალობის, პროფილაქტიკისა და რეაბილიტაციის მიზნით.

6. ***საკურორტო ადგილი*** – ტერიტორია, რომელიც შეიცავს ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებს, ვარგისია მიზნობრივი ექსპლუატაციისათვის და არ აქვს შესაბამისი შენობა-ნაგებობანი.

7. ***კურორტი*** – საკურორტო ადგილი, რომელზეც განლაგებულია სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი დაწესებულება, ნაგებობა და ინფრასტრუქტურის სხვა ობიექტი.

8. ***სანიტარიული დაცვის ზონა*** – საქართველოს კანონმდებლობით განსაკუთრებით დაცული ტერიტორია, რომელიც საჭიროებს დაცვას ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების ნაადრევი გამოლევის, გაფუჭებისა და დაბინძურებისაგან.

9. ***ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სუბიექტი (დარგის სუბიექტი)*** – ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც ეწევა ტურისტულ და საკურორტო საქმიანობას.

10. ***ტურისტული საქმიანობა*** – ტურისტული საქმიანობის სუბიექტის მიერ ტურისტთა განთავსების, კვების, ტურ-ოპერატურული, ტრანსპორტირების, საექსკურსიო, გასაჯანსაღებელი, რეაბილიტაციის, სარეკლამო-საინფორმაციო, კულტურული, სპორტული, საყოფაცხოვრებო, გასართობი და ა. შ. მიზნით გაწეული მომსახურება, რომელიც მიმართულია ტურისტის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

11. ***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.

12. ***ტურისტული და საკურორტო ინდუსტრია*** – ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სუბიექტებისა და ობიექტების ერთობლიობა.

13. ***ტურისტული მომსახურების პაკეტი (შემდგომში პაკეტი)*** – ტურისტული მომსახურების ძირითად ფორმათა (კვება, ღამის თევა განთავსების სხვადასხვა საშუალებებში, სატრანსპორტო მომსახურება, ექსკურსიები, ტურისტული ლაშქრობები და ა.შ.) არანაკლებ ორი კომპონენტისაგან შემდგარი კომპლექსი, რომელიც აუცილებელია ტურისტის მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად და რომლის ღირებულება შედის ტურისტული საგზურის ფასში.

14. ***ტურისტული საგზური (ვაუჩერი)*** – დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს ტურისტის სტატუსს, მისთვის გასაწევი მომსახურების კატეგორიას და ამ კატეგორიით მომსახურების გარანტიას.

15. ***ტური*** – კონკრეტული ვადით, განსაზღვრული მიზნითა და მარშრუტით მოგზაურობა, რომელიც უზრუნველყოფილია ტურისტული პროდუქტით.

16. ***არაორგანიზებული ტურისტი*** – ტურისტი, რომელიც მოგზაურობს ინდივიდუალურად ხელშეკრულების, საგზურის, სამარშრუტო წიგნაკის გარეშე.

17. ***ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის ლიცენზია*** – სპეციალური ნებართვა, რომელიც ასაბუთებს მისი მფლობელის უფლებას ეწეოდეს აღნიშნულ საქმიანობას (*ამოღებულია: 2006 წლის 29 მაისი*).

18. ***შესაბამისობის სერთიფიკატი*** – დოკუმენტი, რომელიც ასაბუთებს ტურისტული და საკურორტო მომსახურების ხარისხს და მის შესაბამისობას კონკრეტულ სტანდარტთან ან სხვა ნორმატიულ დოკუმენტთან.

19. ***შიდა ტურიზმი*** – საქართველოში მცხოვრები ფიზიკური პირებისათვის გაწეული ტურისტული მომსახურება მათი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, ქვეყნის საზღვრებში;

20. ***ტუროპერატორი*** – იურიდიული პირი ან ინდივიდუალური მეწარმე, რომელიც ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის ფორმირებასა და რეალიზაციას;

21. ***ტურაგენტი*** – იურიდიული პირი ან ინდივიდუალური მეწარმე, რომელიც ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას;

22. ***ექსკურსია*** – ღირსშესანიშნავი ადგილის დათვალიერება, გასეირნება ან გამგზავრება შემეცნებითი, სპორტული ან დასვენების მიზნით;

23. ***ექსკურსანტი*** – ექსკურსიაში მონაწილე ფიზიკური პირი;

24. ***ექსკურსიამძღოლი*** – ექსკურსიის ხელმძღვანელი, რომელიც უზრუნველყოფს ექსკურსანტებისათვის განსაზღვრულ მარშრუტზე არსებული ღირსშესანიშნავი ობიექტების ჩვენებას და მათ შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას შესაბამისი ტურისტული სუბიექტის მიერ დამტკიცებული მეთოდური დოკუმენტაციის მიხედვით;

25. ***ტურისტული ლაშქრობა*** – დასვენების, მოგზაურობისა და გაჯანსაღების პროცესი, რომლის აუცილებელი კომპონენტია კვება, ღამის თევა, ექსკურსია და აქტიური საშუალებებით (ფეხით, ცხენით, ველოსიპედით, თხილამურებით და ა.შ.) გადაადგილება;

26. ***ტურისტული მოგზაურობა*** – ტურიზმის ფორმა, რომლის აუცილებელი კომპონენტებია კვება, ღამის თევა და ექსკურსია.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ ისიც, რომ ჩვენი კანონმდებლობის თანახმად მიღებული განმარტებების ნაწილი (3, 5-9, 11, 17-18) განსხვავდება ჩვენს მიერ ზემოთ უკვე აღნიშნული ტერმინებისაგან რეგიონისა და თვით კანონის სპეციფიკურობის გამო. ამასთან კანონში მოყვანილ ტერმინებში ვერ ვხვდებით ისეთ განმარტებებს, როგორიცაა: შემოსვლითი და გასვლითი ტურიზმი, სოციალური ტურიზმი, ტურისტული პროდუქტის

შეთავაზება, ტუროპერატორის საქმიანობა, ტურაგენტის საქმიანობა, გიდი-მთარგმნელის მომსახურება და სხვა, რაც ჩვენის აზრით არა მხოლოდ ტერმინოლოგიურ პრობლემებს წარმოშობს. იმედი უნდა ვიქონიოთ, რომ საკანონმდებლო ბაზის მუდმივი განახლების პროცესი ამ ხარვეზებსაც აღმოფხვრის, რაც დარგს სრულყოფილი განვითარების იურიდიულ საფუძველს მისცემს.

ოფიციალური (სახელმწიფო) ვერსია

„საქართველოში, კანონმდებლობის დონეზე და რეალურად, შექმნილია ყველა პირობა ბიზნესის, მათ შორის ტურიზმის, განვითარებისა და მასში სერიოზული ინვესტირებისათვის"

კრიტიკული (ალტერნატიული) პოზიცია — რამდენად ეთანხმებით მოსაზრებას?

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *როგორ განმარტავს ცნებებს „ტურიზმი" და „ტურისტი" საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ" და თუ არის რაიმე სხვაობა საერთაშორისო სტანდარტებთან?* ----------

---

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი:

– ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?

ა. ტეტრაკონქის ტიპის ტაძარია:

	ზეგანის წმინდა მარინე		ბოლნისის სიონი
	ძველი შუამთა		ერელაანთ საყდარი

ბ. მოხატულობის ნაწილი შესრულებულია მოზაიკით (შემოხაზე):
- o ბეთანიაში
- o ყინწვისში
- o გელათში
- o ტიმოთეს უბანში

ც. რომელ რეგიონში არ აცხობდნენ პურს თორნეში (თონეში)?
- o იმერეთი
- o სამეგრელო
- o ქართლი
- o კახეთი

– შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)

ა. საქართველოს საზღვრის გასწვრივ მიედინება:
- o ფსოუ, თერგი, ალაზანი;
- o ალაზანი, იორი, ჭოროხი;
- o ფსოუ, ალაზანი, იორი;

ბ. ატმოსფერული ნალექების მაქსიმალური რაოდენობა მოდის:
- o ბზიფის ქედზე
- o კოლხეთის ვაკე-დაბლობზე
- o მთა მტირალაზე

ც. ხოხობის რუსული და ლათინური სახელწოდებები მომდინარეობს:
- o ხობიდან
- o რიონიდან
- o ფასისიდან

2. დააწყვილეთ შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები"

1	დეფინიცია	?	ორგანიზებული
2	ბიზნესი	?	ვიზიტორი
3	მომთაბარე	?	ნაციონალური
4	მოგზაურობა	?	არაორგანიზებული
5	მნახველი	?	პაკეტი
6	გეგმიური	?	განსაზღვრება
7	შიდა	?	სოციალური
8	მომსახურება	?	ბოშა
9	ინდივიდუალური	?	საქმე
10	სუბსიდირებული	?	გადაადგილება

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

3. სიტუაციის ანალიზი

სიტუაცია: თქვენ უკვე გაარკვიეთ ძირითადი ცნებითი კატეგორიები, რომლებიც ტურისტისა და მოგზაურის სრულ შინაარსზე გაძლევენ ამომწურავ ინფორმაციას. ამ მასალაზე დაყრდნობით, თქვენი დავალებაა გააანალიზოთ საქართველოს ე.წ. „მოძრავი კონტიგენტი" და ყოველ ჯგუფს მიანიჭოთ თავისი სახელი.

გასაანალიზებელი კონტიგენტი:

1. *მოსწავლეები, რომლებიც ქვეყნის ისტორიასა და გეოგრაფიაში ცოდნის განმტკიცების მიზნით აწყობენ ერთდღიან თემატურ გასვლებს (ბუნებაში, ისტორიულ ძეგლებზე და ა.შ.)*
2. *სტუდენტები, რომლებიც თავისუფალ დროს აწყობენ ორ-სამ დღიან გასვლებს კარვებით, ღამისთევით;*
3. *სატრანზიტო მგზავრები, რომლებიც, გაფრენამდე დარჩენილ დროში, აეროპორტის სერვის სამსახურის შეთავაზების საფუძველზე, 2 საათიან ექსკურსიაში იღებს მონაწილეობას;*
4. *ქ. ფოთის აკვატორიაში გაჩერებული ამერიკული სამხედრო გემის ეკიპაჟი და პერსონალი;*
5. *დიპლომატიური კორპუსის წარმომადგენლები, რომლებიც შაბათ-კვირაობით ე.წ. „უიკ-ენდებს" აწყობენ;*
6. *თითქმის ერთ მილიონამდე ადამიანი, რომლებმაც გადაკვეთეს საქართველოს საზღვარი და დღეისათვის ნახევარი-ერთი წლით საზღვარგარეთ ატარებენ (სწავლობენ, მუშაობენ, მკურნალობენ, ისვენებენ).*

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: თქვენ, როგორც ქალაქის (თუ გნებავთ, თბილისის) თავი, თქვენი ქალაქის (შეგიძლიათ აირჩიოთ ნებისმიერი) რესურსებიდან გამომდინარე, აყალიბებთ ქალაქში ტურიზმის განვითარების პროგრამას. თქვენი ამოცანაა, კონკრეტული თემატური ჯგუფის ტურისტულ ობიექტებზე „დაამაგროთ" შესაძლო ტურისტების/ვიზიტორების კონკრეტული კატეგორია.

შეასრულეთ ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა. *მოამზადეთ „თქვენი ქალაქის" რესურსული (ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული და ა.შ.) პოტენციალის ჩამონათვალი (რეკრეაციული შესაძლებლობების გათვალისწინებით) და დააჯგუფეთ ისინი ტურიზმის სახეების შესაბამისად;* ----------

ბ. *„გააანალიზეთ" თქვენს ქალაქში გასულ წლებში (3-5 წლის ანალიზი საკმაოდ მიახლოებულ შედეგებს იძლევა) ჩამოსული ადამიანების კონტიგენტი; გამოყავით ყველა ტურისტული კონტიგენტი (ძირითადი ქვეყნებისა და ინტერესების შესაბამისად);* ----------

გ. *„გააანალიზეთ" თქვენს ქალაქში გასულ წლებში (3-5 წელი) შემოსული თქვენი ქვეყნის მოქალაქეების ის კატეგორია, რომლებიც ქალაქის ისტორიულ-კულტურულ ობიექტებს ეწვივნენ (ღამისთევით და ღამისთევის გარეშე);* ----------

დ. *მოამზადეთ ცხრილი პირობითი დაყოფით: რომელ ობიექტებზე, რომელი კონტიგენტი შეიძლება გეწვიოთ (საერთაშორისო და შიდა ტურიზმი).* ----------

თავი 4.
ტურიზმის ინდუსტრიის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე

ჩვენს დღეებში წარმოუდგენილია ნებისმიერი მსხვილი ქალაქი უცხოელი ტურისტის გარეშე. ტურიზმმა დღეისათვის მოიცვა არა მხოლოდ ევროპა, რომელიც ტრადიციული ტურიზმის ცენტრია, არამედ ამერიკა, აფრიკა, აზია და ავსტრალია.

ტურიზმის ინდუსტრია – ეს არის განთავსების, სატრანსპორტო საშუალების, კვების, გართობის, შემეცნებითი, საქმიანი, გაჯანსაღების, სპორტისა და სხვა სახის ობიექტების, ტუროპერატორული და ტურსააგენტო საქმიანობით, ასევე საექსკურსიო და გიდ-თარჯიმანთა მომსახურეობით დაკავებული ორგანიზაციების ერთობლიობა. ტურისტული ინდუსტრია განკარგავს სოლიდურ მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, უზრუნველყოფს ადამიანთა დიდი რაოდენობის საქმიან დაკავებას და ურთიერთობა აქვს ეკონომიკური კომპლექსის თითქმის ყველა დარგთან.

უფრო ფართოდ თუ წარმოვიდგენთ, ტურისტული ინდუსტრია შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც დარგთშორისი კომპლექსი (კლასტერი), რომელიც თავის თავში აერთიანებს:

ა) სამოქალაქო ტრანსპორტს (საჰაერო, წყლის, საავტომობილო, სარკინიგზო) მისი მომსახურების სისტემის განვითარების ქსელით;

ბ) სხვადასხვა სპეციალიზებულ ტურისტულ საწარმოებს და ორგანიზაციებს, რომელთაც არ გააჩნიათ მკვეთრად გამოხატული ტურისტული ორიენტაცია (სატრანსპორტო მანქანათმშენებლობის, ავტომშენებლობა-შეკეთება, სათბობი მრეწველობა, კაპიტალური და საგზაო მშენებლობა, ადგილმრეწველობა – სუვენირების წარმოება, კვების მრეწველობა, სოფლის მეუნეობის მრავალი დარგი).

ც) მომსახურების, რომლითაც სარგებლობს ტურისტი, ფართო ქსელი.

სხვადასხვა სპეციალისტები (ნ. ბარჩუკოვა, მ. ნემოლიაევა, ლ. ხოდორკოვი და სხვები) მუდმივად აზუსტებენ როგორც ცნების „ტურისტული ინდუსტრია“ განმარტებას, ასევე მის შინაარსს. სხვადასხვა განმარტებებით ტურისტული ინდუსტრია მოიცავს როგორც ძირითად („პირველადი“), ასევე „მეორად“ და „დამხმარე“ სახეებს (მაგალითები იხ.: ცხრილი №1-2):

ცხრილი 1

1. სასტუმროები და განთავსების სხვა ობიექტები;
2. კვების სისტემა;
3. ტრანსპორტი;
4. რეკლამა;
5. ტურისტული სააგენტოების მიერ ტურპროდუქტის გასაღება-გაყიდვა;
6. კულტურული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებელი მომსახურების ღონისძიებები — ექსკურსიები; სამეცნიერო და საქმიანი ინტერესების შესაბამისი ტურები;
7. სავაჭრო საწარმოები;
8. ადმინისტრაციული ორგანოები;
9. ბუნების, ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამსახურები;
10. საინფორმაციო სამსახურები;
11. მასმედია;
12. სახელმწიფო ტურისტული ორგანიზაციები;
13. უცხოური იურიდიული და საზოგადოებრივი ტურისტული ორგანიზაციები.

ცხრილი №2

ტურისტული ინდუსტრიის სექტორები

ტურინდუსტრიის ძირითადი სექტორები	ტურინდუსტრიის დამატებითი სექტორები	ტურინდუსტრიის „დამხმარე" სექტორები
▪ ტურისტების განთავსების საშუალებათა საწარმოები; ▪ ტრანსპორტი; ▪ ტუროპერატორები; ▪ ტურისტული სააგენტოები; ▪ კურორტები; ▪ კავშირები; ▪ ასოციაციები; ▪ ტურიზმის განვითარებისა და რეგულირების სახელმწიფო დაწესებულებები; ▪ ფირმები, რომლებიც ატარებენ კონგრესებს, გამოფენებსა და ბაზრობებს.	**წარმოება** ▪ სუვენირები; ▪ დასვენებისათვის საჭირო საქონელი; ▪ ტექნიკური პროდუქცია; ▪ კატალოგები და პროსპექტები. **მომსახურების სფერო** ▪ საექსკურსიო მომსახურება; ▪ მასმედია; ▪ ტვირთების გადაზიდვები; ▪ საკრედიტო დაწესებულებები; ▪ სადაზღვეო კომპანიები; ▪ გაქირავება; ▪ კადრების მომზადება; ▪ ტურიზმის სფეროს მარკეტინგული კვლევები; ▪ დიპლომატიური წარმომადგენლობები (ვიზების გაცემა)	**წარმოება** ▪ სპორტული საქონელი; ▪ ტანსაცმელი; ▪ ფოტო საქონელი; ▪ კოსმეტიკა; ▪ მედიკამენტები. **მომსახურების სფერო** ▪ საზ.კვების სანარმოები; ▪ საპარიკმახეროები; ▪ სამწვრთნელო მომსახურება; ▪ სამთო-სათხილამურო მომსახურება; ▪ ფუნიკულიორები; ▪ კულტურულ-საგანმანათლებლო დანესებულებები (თეატრი, კინო, მუზეუმი); ▪ სამედიცინო მომსახურება.

ეს ჩამონათვალი არ არის ამომწურავი. აქ არაფერია ნათქვამი ფინანსური მომსახურების და საერთოდ საგარეო ეკონომიკურ საქმიანობაზე, რომელშიც რიგი სპეციალისტები კიდევ 14-15 სახის კავშირებს განიხილავენ. საერთაშორისო ტურიზმის ლიდერები - ევროპის ქვეყნები, აშშ, კანადა კიდევ უფრო დეტალურ ნუსხას იყენებენ (მაგ.: აშშ კლასიფიკაციაში 39 სახის მომსახურებაა, კანადაში - 41, თუმცა ასევე არასრული).

იმისათვის, რომ შევძლოთ თანამედროვე ტურისტულ ბაზართან ცივილური თანამშრომლობა, აუცილებელია იმ სტანდარტებისა და ნორმების გათვალისწინება და დანერგვა, რასაც ეს ბაზარი აღიარებს. საერთაშორისო სტანდარტებისა და ნორმების დამდგენი კომისიის მიერ განსაზღვრულია ტურისტული მომსახურების სხვადასხვა სფეროებისათვის შემდეგი ფორმულირებები:

1. ტურისტული ორგანიზაციების - ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების საქმიანობა;
2. სამგზავრო ტრანსპორტის მომსახურება, ავტომანქანების იჯარა და ექსკურსიებისათვის ტრანსპორტის გამოყენება;
3. მიღების (განთავსების) და კვების საშუალებები;
4. რეკრეაციული, კულტურული, სპორტული და სხვა გასართობი მომსახურება;
5. დამატებითი და დამხმარე მომსახურება: გიდების მომსახურება, კონგრესების ორგანიზება, დაზღვევა, ტურიზმთან დაკავშირებული საფინანსო მომსახურება, საკრედიტო ბარათები, ტურისტული ჩეკები და დამხმარე სამსახურები, სამედიცინოი მომსახურება, ტურისტული დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა (უბაჟო ვაჭრობა, მაღაზიები ტურისტულ ცენტრებში)

ტურისტული ინდუსტრიის ძირითადი პროდუქტი ტურისტული მომსახურებაა, რომელთაგანაც უმნიშვნელოვანესია - ტრანსპორტირება, განთავსება, კვება და მიზნობრივი მომსახურება. ბაზარს ისინი შეიძლება შეეთავაზოს როგორც ერთად (კომპლექსში), ასევე ცალ-ცალკე.

ტურისტული ინდუსტრიის შემადგენელი ნაწილებია:

- ტურისტული ობიექტები და დასვენების საშუალებები;
- განთავსების საშუალებები და მომსახურება - სასტუმროები, სასტუმრო სახლები ღამისთევითა და ერთჯერადი კვებით (**B&B**), პანსიონატები, კემპინგები, მოტელები და ა.შ.;
- სხვა ობიექტები და მომსახურება - ტურისტული ინფორმაციის სამსახური, რესტორნები (ბარები, კაფეები), სამხატვრო და ხალხური რეწვის ოსტატთა სალონები, საბანკო და ვალუტის გადამცვლელი დაწესებულებები, ჯანდაცვის, კავშირგაბმულობის, სამართალდამცავი ორგანოები და ა.შ.;
- სატრანსპორტო მომსახურება (მათ შორის შიდა ტრანსპორტი და ტურისტულ ობიექტის შიგნით გადაადგილების საშუალებები);
- ინფრასტრუქტურის სხვა ელემენტები - წყალ-, ელექტრო-, გაზ-მომარაგება, კანალიზაცია, მყარი ნარჩენების გადამუშავება, საკომუნიკაციო საშუალებები;
- ინსტიტუციონალური სისტემა - მარკეტინგული და სარეკლამო, სახელმწიფო და კერძო ტურისტული კომპანიები, ადმინისტრაციული სტრუქტურები და ა.შ.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის შემადგენელი ნაწილებია:

ა. ტრანსპორტი;
   - აეროპორტები;
   - ნავსადგურები;
   - რკინიგზის სადგურები;
   - ავტოსადგურები;
   - საგზაო ქსელი და ა.შ.

ბ. ენერგეტიკული ობიექტები;

ც. წყალმომარაგების ობიექტები;

დ. მყარი ნარჩენების გადამუშავების სისტემა;

ე. კავშირგაბმულობა და კომუნიკაციები;

ფ. საბანკო-საფინანსო ობიექტები;

გ. სამედიცინო დაწესებულებები და ა.შ.

მომსახურების ობიექტებს განეკუთვნება:

ა. განთავსება;
   - კურორტები,
   - სასტუმროები;
   - კემპინგები,
   - მოტელები;
   - სასტუმრო სახლები და ა.შ.

ბ. კვების ობიექტები;

ც. სატრანსპორტო ორგანიზაციები;

დ. ტურსააგენტოები და ტუროპერატორული კომპანიები;

ე. სხვადასხვა ტიპის მაღაზიები;

ფ. დასასვენებელი და გასართობი ობიექტების მთელი ინფრასტრუქტურა;

გ. სპორტულ-გამაჯანსაღებელი კომპლექსები და ა.შ,

იგივე სისტემა შეგვიძლია განვიხილოთ როგორც ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა – **მტბ** (რამდენადაც არსებობს ასეთი მიდგომაც - რუსეთი), რომელიც წარმოადგენს ორგანიზებული ტურიზმის განვითარების საფუძველს.

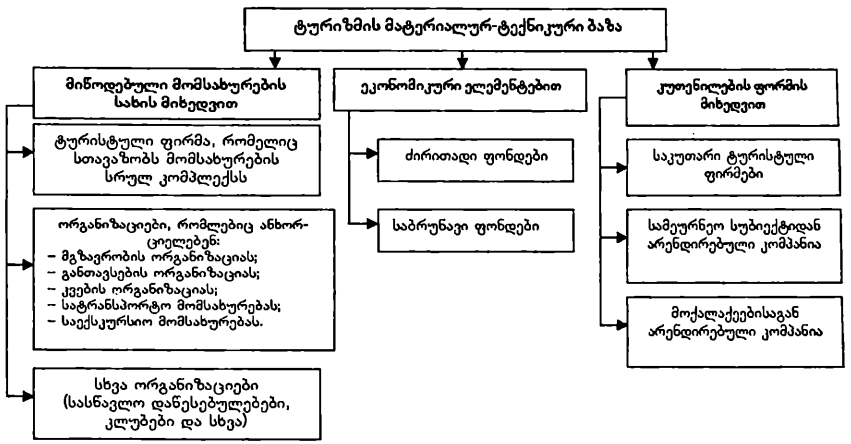
ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას განეკუთნება: ტურისტული ფირმები (ტუროპერატორები და ტურაგენტები), სასტუმროები, ტურისტული ბაზები, კვების და ვაჭრობის ობიექტები, ავტოსატრანსპორტო საწარმოები, ტურისტული მოწყობილობებისა და აღჭურვილობების გამქირავებელი ორგანიზაციები, ტურისტული საგზურების სარეალიზაციო ბიუროები, საკონტროლო სამშენებლო სამსახურები (პუნქტები), ტურისტული კლუბები, სადგურები და ა.შ.

მტბ-ს ობიექტების კლასიფიკაციას საფუძვლად უდევს სამი ძირითადი ნიშანი: მოწოდებული მომსახურების სახე, ეკონომიკური ელემენტები და სამეურნეო სუბიექტების საკუთრების სახე.

მთლიანად ტურისტული ინდუსტრია ეყრდნობა ბუნებრივი რესურსების ბაზას. ასეთი ბაზა უნდა იყოს ატრაქციული დამსვენებლებისთვის, უნდა ფლობდეს ხელუხლებელ ბუნებრივ სახეს. ბუნებრივი ტერიტორიები უნდა იყოს:

ა) შესაბამისი ზომის, რათა თავიდან იქნეს აცილებული ტურისტებით გადავსება, და

ბ) დაცული სხვადასხვა რისკებისაგან, როგორებიცაა მაგ: დანაგვიანება, მოწამვლა მცენარეებით, საშიში მხეცებისა და მწერების არსებობა. ტურიზმის განვითარება უნდა სწარმოებდეს იმ რეგიონებში, რომლებიც დაცულია სტიქიური უბედურებისაგან (წყალდიდობა, გვალვა, მიწისძვრა და მეწყერი).



ტურიზმი – ეს არის ინდუსტრია, რომელიც თავის თავში მოიცავს საქმიანობის მრავალ სახეობას. ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სეგმენტი ურთიერთკავშირშია და დამოკიდებული არიან ერთმანეთზე. მაგ: სამთო-სათხილამურო კურორტის წარმატება დამოკიდებულია მოთხილამურეთა აყვანაზე დაშვების ადგილზე (ფერდობზე), განთავსების, კვებისა და მომსახურების სხვა სახეობათა დონეზე, რაც არსებითია ტურისტების დასვენების მთელი პერიოდის განმავლობაში. მცირე საწარმოები, რომლებიც დაკავშირებული არიან სამთო-სათხილამურო კურორტებთან, მოქმედებენ როგორც დამოუკიდებელი საწარმოები, თუმცა სინამდვილეში ისინი ერთმანეთზე არიან დამოკიდებული. ეს ურთიერთდამოკიდებულება მოითხოვს ერთობლივ ძალისხმევას, თუმცა მათი ბიზნესი კონკურენციას უწევს ერთმანეთს და იბრძვის მომხმარებელთა ბაზრისათვის, რაც გარკვეულად აძნელებს თანამშრომლობას.

ტურიზმი, საერთაშორისო თანამშრომლობისათვის, დიდი ხანია რაც წარმოადგენს ერთერთ ყველაზე შემოსავლიან და ინტენსიურად განვითარებად დარგს, რომელზეც მოდის საერთაშორისო შემოსავლის 10%. ტურიზმის შემოსავლიანობის ზრდის ტემპის მაჩვენებლად გამოდგება შემდეგი პარამეტრები: თუ 1950 წელს მსოფლიო ტურიზმის შემოსავალი შეადგენდა 2.1 მილიარდ დოლარს, უკვე 1998 წელს მან შეადგინა 444.7 მილიარდი დოლარი.

მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ცხოვრების დონის ამაღლება განაპირობებს დასაქმებულთა საშვებულებო დროის ზრდას (თუმცა უკანასკნელ პერიოდში აქაც არის საინტერსო ტენდენცია — დამსაქმებლებს ურჩევნიათ შვებულება მოგცენ არა ერთად, მთელი პერიოდით, არამედ 7-10 დღიან მონაკვეთებად და წლის სხვადასხვა დროს) და საპენსიო უზრუნველყოფის მაღალ დონეს. ამავე ქვეყნებში საპენსიო ასაკი იწყება შედარებით ადრე, იზრდება ფინანსურად დამოუკიდებელი ადამიანების, ადექვატურად — მარტოხელების რიცხვი, იზრდება „საქმიანი" (მომუშავე) ქალების რაოდენობა (როგორც შედეგი — გვიანი ქორწინება, უშვილო ან ერთშვილიანი ოჯახები) და ა.შ. ყოველივე ეს ზრდის მოგზაურობის მსურველთა რიცხვს.

მსოფლიო ტურიზმის სადღეისო პროცესებიდან შეიძლება გამოიკვეთოს ასეთი ტენდენციები:

1. ტურისტულ პროდუქტზე, საერთაშორისო მასშტაბით, მკვეთრად იზრდება მოთხოვნა და მისი განვითარების პერსპექტივები;
2. ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგები წინმსწრები ტემპით ვითარდება;
3. ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაში მკვეთრად იზრდება საერთაშორისო ტურიზმის როლი;
4. ცვალებადი ბუნება ახასიათებს შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმის გეოგრაფიულ სტრუქტურას.

სერიოზული გარდატეხა მოხდა მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე XX საუკუნის 70-ან წლებში — შეიცვალა მოთხოვნა ტურისტული პროდუქტისადმი, რამდენადაც შეიცვალა მიდგომა ე.წ. „თავისუფალი დროის" გამოყენებისადმი. მიზეზი „ცხოვრების დონის" მაჩვენებლების მკვეთრი და დინამიური ზრდაა, რაც განაპირობებს არა უბრალოდ მოგზაურობის, შთაბეჭდილებისა და სიამოვნების მიღების სურვილს, არამედ გამოკვეთილი (დაუვიწყარი) შთაბეჭდილებისა და დახვეწილი (მაღალი კლასის) სიამოვნების მიღების სურვილს.

მსგავსი მოტივაციური ცვლილებები ადექვატურად აისახება ტურისტული მოთხოვნილების ფორმირებაზე. შედარებით დაბალი ტემპით გააგრძელა განვითარება მასობრივი ხასიათის მოთხოვნებმა. ტურისტული კატეგორიების სეგმენტს 80-ანი წლებიდან აქტიურად დაემატა ახალი — შედარებით დაბალი შემოსავლების მქონე კატეგორია (მანამდე მხოლოდ ელიტარული საზოგადოება და ე.წ. „საშუალო კლასი" დომინირებდა). ბაზარზე ცვლილებებს განსაზღვრავდა არა მოთხოვნის დონე, არამედ ტურისტული მოთხოვნილებების ხასიათი. მასობრივი ტურიზმი, თავისი სტანდარტული ფორმებით, იცვლება დიფერენცირებული ტურიზმით; ამოსავალი ხდება კონკრეტული ტურისტის (ინდივიდის) მოთხოვნილება.

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

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტების პროგნოზის თანახმად, მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრია მოგზაურობებისა და ექსკურსიების მუდმივად მზარდი მოცულობების ფაზაში შედის, რაც ზრდის კონკურენციას მიმღებ ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის. ამასთან ერთად სერიოზულად იზრდება მომსახურების ხარისხზე კარგად ინფორმირებული საზოგადოების ხვედრითი წილი, რომელთა ძირითადი

მოთხოვნა მაღალი ხარისხი და უსაფრთხოებაა. მსოფლიო ტურისტული ბაზრის პერსპექტივა ასევე უახლოეს საინფორმაციო ტექნოლოგიებზეა დამოკიდებული.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტების პროგნოზით, ტურისტული მოგზაურობების რიცხვი მსოფლიოში 2010 წლისათვის გაორმაგდება და ტურისტული ჩამოსვლების რიცხვი მილიარდს მიაღწევს, რომელთაგან ნახევარზე მეტი (546 მილიონი) ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაზე მოვა, სადაც შეიმჩნევა ტურიზმის განვითარების დინამიური ზრდა.

ბევრ ქვეყანაში ტურიზმი წამყვანი დარგია, ვითარდება ძალზე მაღალი ტემპით და აქვს ძალზე დიდი სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობა, რადგანაც:

- ზრდის ადგილობრივ შემოსავლებს;
- ქმნის ახალ სამუშაო ადგილებს;
- ავითარებს ყველა დარგს, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტულ მომსახურებასთან;
- ტურისტულ ცენტრებში ავითარებს სოციალურ და საწარმოო ინფრასტრუქტურას;
- ააქტიურებს ხალხური კულტურის ცენტრების საქმიანობს და ეროვნული კულტურის განვითარებებას;
- უზრუნველყოფს ადგილობივი მაცხოვრებელის ცხოვრების დონის ამაღლებას;
- ზრდის სავალუტო შემოსავალს;

სახელმწიფო ეკონომიკაზე ტურიზმს დადებითი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ქვეყანაში ვითარდება ყოველმხრივ; ანუ არ გარდაქმნის ქვეყნის ეკონომიკას მომსახურების ეკონომიკად. სხვა სიტყვებით ტურიზმის ეკონომიკური ეფექტიანობა გულისხმობს, რომ ტურიზმი ქვეყანაში სოციალურ — ეკონომიკური კომპლექსის სხვა დარგებთან ერთად და მათ პარალელურად უნდა განვითარდეს.

საერთაშორისო ტურიზმის ინტენსიური და სტაბილური ზრდა ნათლად მეტყველებს, რომ მას შემდეგ რაც ის განვითარდა, მან მოიცვა უფართოესი მასები.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (ტმო) მონაცემების თანახმად 1999-2000 წლებისათვის საერთაშორისო ტურიზმის ძირითადი სტატისტიკური მონაცემები რეგიონებისა და წამყვანი ქვეყნების მიხედვით შემდეგი სახით გამოიყურებოდა:

1. საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლები

	მილიონი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999/1998	2000/1999	1999	2000
აფრიკა	26.5	27.6	6.4	4.4	4.1	4.0
ამერიკა	122.2	129.0	2.3	5.5	18.8	18.5
აღმოსავლეთ აზია და ოკეანეთი	97.6	111.9	10.8	14.7	15.0	16.0
ევროპა	380.2	403.3	1.7	6.1	58.5	57.7
ახლო აღმოსავლეთი	18.2	20.6	20.3	12.9	2.8	2.9
სამხრეთ აზია	5.8	6.4	10.7	11.0	0.9	0.9
მსოფლიო	**650.4**	**698.8**	**3.8**	**7.4**	**100**	**100**

2. იგივე მონაცემები 15 ლიდერი ქვეყნის მაგალითზე (2001 წლის აგვისტოს მტო-ს მონაცემები)

		ტურისტების შემოსვლა (მილიონი)		ცვლილება (%)	ბაზრის წილი (%)
		1999	2000	2000/1999	2000
1	საფრანგეთი	73.4	75.5	3.4	10.8
2	აშშ	48.5	50.9	4.9	7.3
3	ესპანეთი	46.8	48.2	3.0	6.9
4	იტალია	36.5	41.2	12.8	5.9
5	ჩინეთი	27.0	31.2	15.5	4.5
6	დიდი ბრიტანეთი	25.4	25.2	- 0.8	3.6
7	რუსეთის ფედერაცია	18.5	21.2	14.5	3.0
8	მექსიკა	19.0	20.6	8.4	3.0
9	კანადა	19.5	20.4	4.9	2.9
10	ჩერმანია	17.1	19.0	10.9	2.7
11	ავსტრია	17.5	18.0	2.9	2.6
12	პოლონეთი	18.0	17.4	- 3.1	2.5
13	უნგრეთი	14.4	15.6	8.1	2.2
14	ჰონგ-კონგი	11.3	13.1	15.3	1.9
15	საბერძნეთი	12.2	12.5	2.8	1.8

3. შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან

	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 ოკიანეთი	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**

4. იგივე მონაცემები 15 ლიდერი ქვეყნის მაგალითზე (2001 წლის აგვისტოს მტო-ს მონაცემები)

		შემოსავალი ტურიზმიდან (მილიარდი $)		ცვლილება (%)	ბაზრის წილი (%)
		1999	2000	2000/1999	2000
1	აშშ	74.9	85.2	13.7	17.9
2	ესპანეთი	32.4	31.0	- 4.3	6.5
3	საფრანგეთი	31.5	29.9	- 5.1	6.3
4	იტალია	28.4	27.4	- 3.2	5.8
5	დიდი ბრიტანეთი	20.2	19.5	- 3.4	4.1
6	გერმანია	16.7	17.8	6.5	3.7
7	ჩინეთი	14.1	16.2	15.1	3.4

8	ავსტრია	12.5	11.4	- 8.7	2.4
9	კანადა	10.2	10.8	5.9	2.3
10	საბერძნეთი	8.8	9.2	5.0	1.9
11	ავსტრალია	8.0	8.4	5.3	1.8
12	მექსიკა	7.2	8.3	14.8	1.7
13	ჰონგ-კონგი	7.2	7.9	9.4	1.7
14	თურქეთი	5.2	7.6	46.8	1.6
15	რუსეთის ფედერაცია	7.5	-		

ოფიციალური (სახელმწიფო) ვერსია

ქ. თბილისის ტურისტული ინდუსტრია (ტურიზმის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა), მცირე „კოსმეტიკის" შემდეგ (გზებზე ასფალტის დაგება და ბინების გადაღება) პრაქტიკულად მზად იქნება ე.წ. „დიდი" ტურიზმისათვის (საერთაშორისო ტურნაკადებისათვის);

კრიტიკული (ალტერნატიული) პოზიცია — რას არ ვითვლით სწორად?

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. როგორ შეგიძლია აღწერო მსოფლიო ტურიზმის განვითარების რეგიონალური სურათები და რა ტენდენციების პროგნოზირება შეგიძლიათ? ----------

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?

ა. მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში (იუნესკო) შეტანილია:

	ვარძია		უფლისციხე
	ბაგრატის ტაძარი		ალავერდის ტაძარი

ბ. 1657 წელს თბილისელმა ეპისკოპოსმა ელისე საგინაშვილმა გუმბათი განუახლა და აღუშენა (შემოხაზე):
- მეტეხის ტაძარს
- ლურჯ მონასტერს
- თბილისის სიონს
- ჯვარის მამას

ც. ქაშუეთის ეკლესიის მოხატულობა ეკუთვნის (შემოხაზე):
- ფიროსმანს
- გაგარინს
- ლადო გუდიაშვილს
- მოსე თოიძეს

– შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)

ა. საქართველოს ჩრდილოეთი საზღვარი მიუყვება:
- მ. აგუფსთას, მ. შხარას, პირიქითის ქედს;
- ქლუხორის უღელტეხილს, მ. მყინვარწვერს, ლოქის ქედს;
- შავშეთის ქედს, მამისონის უღელტეხილს, დარიალის ხეობას;

ბ. საქართველოს მთათაშორის ბარს მიეკუთვნება
- რაჭის ქედი
- კოლხეთის ვაკე-დაბლობი
- ქართლის ქედი

ც. საქართველოს ესაზღვრება
- ადიღეა, ყარაჩაი-ჩერქეზეთი, ყაბარდო-ბალყარეთი, დაღესტანი;
- ინგუშეთი, ჩეჩნეთი, დაღესტანი, აზერბაიჯანი;
- თურქეთი, სომხეთი, ირანი, აზერბაიჯანი;

2. დააწყვილეთ შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები“

1	გიდი	?	რესურსები
2	ტუროპერატორი	?	ფაუნა
3	ბაზა	?	სისტემა
4	მოწყობილობა	?	ჩინეთი
5	ატრაქციულობა	?	ექსკურსიამძღოლი
6	რეკრეაციული	?	ესპანეთი
7	განსახლების	?	აღჭურვილობა
8	ფლორა	?	ტურაგენტი
9	მარკო პოლო	?	მრავალფეროვნება
10	კონკისტადორი	?	საფუძველი

3. სიტუაციის ანალიზი

სიტუაცია: ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებული მთავრობა გთავაზობთ სათავეში ჩაუდგეთ აღნიშნული მიზნით გასაწევ საქმიანობას. ამასთან ერთად, მზად არიან გაითვალისწინონ თქვენი პოზიცია.

ამოცანა 1. *როგორ ჩამოაყალიბებდით თქვენს თანხმობას საკითხთან დაკავშირებით და სამ როგორ მოთხოვნას დაუყენებდით ქვეყნის პრეზიდენტს?*

ამოცანა: 2. *როგორ ჩამოაყალიბებდით თქვენს უარს საკითხთან დაკავშირებით და სამ როგორ რჩევას მისცემდით ქვეყნის პრეზიდენტს?*

სიტუაცია: ხართ „ახალი" ქართველი — ე.ი. გაქვთ სოლიდური ფინანსური შესაძლებლობა, პრივატიზაციის პროცესში მონაწილეობთ ტურიზმში შემდგომი დასაქმების მიზნით. რა შესყიდვებისთვის იბრძოლებდით ბოლომდე და რატომ?

ვარიანტები: 1. *განთავსების საშუალებები;*
2. *სატრანსპორტო საშუალებები;*
3. *კვების ობიექტი;*
4. *ინფრასტრუქტურის შესაძლებლობები.*

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: თქვენ, ქართველმა ბიზნესმენმა, გადაწყვიტეთ ტურისტულ ბიზნესში მოსინჯოთ საკუთარი შესაძლებლობები. მანამ, სანამ კონკრეტულ ნაბიჯებს გადადგამთ, გადაწყვიტეთ გაანალიზოთ მსოფლიო ტურიზმის მდგომარეობა (გაერკვეთ ტენდენციებში), შემდეგ შეაფასოთ თქვენი მატერიალურ-ტექნიკური შესაძლებლობები და ასე გააკეთოთ დასკვნა.

შეასრულე ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა. რა დასკვნების გაკეთება შეგიძლიათ მტო-ის რეგიონალური სტატისტიკური მონაცემებიდან (რომელი რეგიონები ვითარდებიან, რატომ, სტატისტიკის დინამიკიდან გამომდინარე რა პროცესები და როგორ შეიძლება აისახის საქართველოზე)? ----------

ბ. რას ნიშნავს თქვენთვის — ტურიზმში ჩაბმული ბიზნესმენისათვის, საქართველოს გეო-პოლიტიკური მდებარეობა (როგორ გაანალიზებთ პოზიტიურ და ნეგატიურ ფაქტორებს — მცირე **SWOT** ანალიზი)? ----------

ც. როგორ შეაფასებთ საკუთარ რესურსულ პოტენციალს (შეფასებები, ან მცირე **SWOT** ანალიზი ძირითადი პარამეტრების შესაბამისად — მიღება-განთავსების, კვების ობიექტები, ტრანსპორტირება, დასვენება-გართობა-სერვისის ინფრასტრუქტურა, პერსონალი და ა.შ.) ----------

დ. თქვენი მოსაზრებები (წინადადებები) საერთაშორისო ტურისტულ ბიზნესში ჩართვასთან (არ ჩართვასთან) დაკავშირებით (გადაწყვეტილების განმარტება). ----------

თავი 5. ტურისტული ორგანიზაციების სახეები

1. საერთაშორისო ორგანიზაციები

ტურისტულ-საექსკურსიო კომპლექსი დღეისათვის წარმოადგენს ქვეყანათაშორისი ურთიერთობების აუცილებელ შემადგენელ ნაწილს და, შესაბამისად, მისი განვითარება ან შეფერხება ბევრად არის განპირობებული თვით სახელმწიფოთაშორისი ურთიერთობებით.

ტურისტული ორგანიზაციების კლასიფიცირება შეიძლება გაკეთდეს შემდეგი ნიშნებით:

ა) **ეროვნულ-ტერიტორიული:** საერთაშორისო, რეგიონალური, ნაციონალური;

ბ) **საზოგადოებრივ-სახელმწიფოებრივი:** სახელმწიფოებრივი, საზოგადოებრივი, კერძო;

ც) **საქმიანობის სახეობის მიხედვით:** მარეგულირებელი, მომწოდებელი, საბაზრო აგენტი, შემმუშავებელი (შექმნა), კონსულტანტი, საპროექტო ორგანიზაცია, სასწავლო ორგანიზაცია, გამომცემლობა, პროფესიული ასოციაცია, სავაჭრო ორგანიზაცია, სამომხმარებლო ორგანიზაცია;

დ) **საქმიანობის სფეროს შესაბამისად:** სატრანსპორტო (ავიაცია, ავტობუსი, რკინიგზა, ავტომობილი, საზღვაო), ტურისტული აგენტი, ტუროპერატორი, ლოკალური პროფკავშირები.

არსებობს მეორე სახის სისტემატიზაციაც:

1. **ზოგადი ხასიათის მსოფლიო ორგანიზაციები:** ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია; ტურიზმისა და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭო; მსოფლიო ტურიზმის საერთაშორისო ასოციაცია; ტურისტული სააგენტოების მსოფლიო ფედერაცია; ტურისტული სააგენტოების ასოციაციების მსოფლიო ფედერაცია.
2. **დარგობრივი ხასიათის მსოფლიო ორგანიზაციები:** საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია; საზღვაო-სამგზავრო გადაზიდვების საერთაშორისო ასოციაცია; სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაცია; სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ეროვნული ასოციაციების საერთაშორისო კავშირი - კონფედერაცია; საკონგრესო ცენტრების საერთაშორისო ასოციაცია.
3. **საერთაშორისო მასშტაბის რეგიონული ორგანიზაციები:** აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნების ტურისტული ასოციაცია; ამერიკის ტურისტული ინდუსტრიის ასოციაცია; კარიბის ზღვის აუზის ქვეყნების ტურისტული ასოციაცია; არაბეთის ტურისტული კავშირი; პანაფრიკული ტურისტული ორგანიზაცია; ევროპის ტურისტული გაცვლების კოორდინაციისა და განვითარების ასოციაცია.
4. **დარგობრივი ხასიათის რეგიონული ორგანიზაციები:** აზია-ავსტრალიის სასტუმროებისა და რესტორნების ასოციაცია; აზიის ავიაკომპანიების ასოციაცია; ამერიკის სასტუმროების ასოციაცია; არაბეთის სასტუმროების კავშირი; აფრიკის ავიაკომპანიების ასოციაცია; ევროპის ავიაკომპანიების ასოციაცია; მოტელების ევროპის ფედერაცია.
5. **სპეციალიზირებული საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები:** სოციალური ტურიზმის საერთაშორისო ბიურო; სოციალური ტურიზმის საერთაშორისო ფედერაცია; ახალგაზრდული ტურიზმისა და გაცვლების საერთაშორისო ბიურო; საერთაშორისო ახალგაზრდული ტურისტული ორგანიზაციების ფედერაცია; საქმიანი ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაცია; საკონგრესო და სასტუმრო ბიუროების საერთაშორისო ასოციაცია; სპეციალიზირებული კონფერენციების ორგანიზაციის ასოციაცია.

6. **სხვადასხვა პროფილის ტურიზმის სფეროს განსაკუთრებული ორგანიზაციები:** ტურიზმის სფეროში მოღვაწე მწერალთა და ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაცია; ტურიზმისა და კულტურის სფეროში დოკუმენტაციისა და ინფორმაციის საერთაშორისო ასოციაცია; ტურიზმის სფეროში პროფესიული განათლების მსოფლიო ასოციაცია; ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროს კვლევების ასოციაცია; გიდების საერთაშორისო კლუბი; ბუნების დაცვისა და რესურსების საერთაშორისო კავშირი.
7. **საერთაშორისო ტურისტული ღონისძიებები:** ტურისტული ბირჟები; ტურისტული ბაზრობები და ტურისტული სავაჭრო გამოფენები - ბერლინის საერთაშორისო ტურისტული ბირჟა; ლონდონის მსოფლიო ტურისტული ბაზრობა; მადრიდის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა; ლაიფციგის მოგზაურობის ბაზრობა.

UNWTO (World Tourism Organization) - მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (მტო)

WTO დღესდღეობით ყველაზე დიდი და აღიარებული საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციაა.

WTO დაარსდა 1975 წლის 2 იანვარს ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირის ბაზაზე, რომელიც ფუნქციონირებდა გაეროს პატრონაჟის ქვეშ.

ამჟამად **WTO**-ში შედის 105-ზე მეტი წევრი ქვეყანა, 30-ზე მეტი ასოცირებული წევრი და 300-ზე მეტი მიერთებული წევრი (ტურისტული და სატრანსპორტო ორგანიზაცია).

WTO-ს წესდება მიიღეს 1975 წლის 27 სექტემბერს და 1980 წლის შემდეგ ეს დღე აღინიშნება, როგორც ტურიზმის საერთაშორისო დღე. ყოველ 6 თვეში ერთხელ **WTO** იწვევს გენერალური ასამბლეის სესიებს, რომელთა შორის მუშაობს გენერალური ასამბლეის აღმასრულებელი კომიტეტი. **WTO**-ს შტაბბინა მდებარეობს მადრიდში.

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდა: ტურიზმის მსოფლიო კონფერენციას (1980 – მანილა, მანილის დეკლარაცია მიიღო 100-მა სახელმწიფომ; 1982 – აკაპულკო); პარლამენტთაშორისი კონფერენცია (1989 – ჰააგა, ჰაადის დეკლარაცია).

ბოლო პერიოდის დიდი პროექტები: „აბრეშუმის დიდი გზა" – 1994 წელი და „მონების მარშრუტი" – 1995 წელი.

WTO შეიქმნა შემდეგი მიზნების შესასრულებლად:

1. ააჩქაროს და გააძლიეროს ტურიზმის მხარდაჭერა მშვიდობისათვის, ურთიერთგაგებისათვის, ჯანმრთელობისათვის და ადამიანთა აყვავებისათვის მთელს მსოფლიოში;
2. დაეხმაროს ადამიანებს, რათა მოგზაურობის დროს ჰქონდეთ საშუალება (ხელი მიუწვდეთ) კულტურასა და განათლებაზე;
3. გააძლიეროს განთავსებისა და მიმოსვლის სტანდარტები ნაკლებად განვითარებულ რაიონებში;
4. გააფართოვოს იმ ქვეყნების შესაძლებლობები, რომლებიც იღებენ ტურისტებს და ამით წვლილი შეიტანოს ქვეყნის ეკონომიკაში;
5. გამოვიდეს საერთაშორისო აგენტის როლში ქვეყანათაშორისი ურთიერთობების და კორდინაციის ფარგლებში;
6. გაუწიოს სამსახური მეტნაკლებად მნიშვნელოვან ეროვნულ ორგანიზაციებს ტურიზმის სფეროში;
7. განსაზღვროს პლენუმებისა და სხდომების თემები და კოორდინაცია გაუწიოს მონაწილე ქვეყნების ტურისტულ ინტერესებს;

8. დაამყაროს ურთიერთკავშირი სხვადასხვა ტუროპერატორულ გაერთიანებებს შორის;
9. რეალიზაცია გაუწიოს ყველა ზემოთ ჩამოთვლილ მიზნებს მეტნაკლებად მოქმედი გზებით;

IATA (International Air Transport Association) საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია

IATA დაარსდა 1919 წელს და რეორგანიზაცია განიცადა 1945 წელს II მსოფლიო ომის დამთავრების შემდეგ. **IATA** წარმოადგენს საერთაშორისო რეისების მქონე კომპანიების პროფესიონალურ ასოციაციას. მისი ძირითადი ფუნქციაა საერთაშორისო კომერციული საავიაციო საზოგადოების ყველა წევრისათვის ერთნაირი კანონებისა და პროცედურების შემოღება საერთაშორისო გადაყვანებისას.

IATA– უმაღლესი ორგანოა ყოველწლიური ასამბლეა, რომელზეც ირცევა პრეზიდენტი და აღმასრულებელი კომიტეტი. მისი ძირითადი მიზანია სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის (**ICAO**) პოლიტიკოს რეალიზება.

IATA-ს ჰყავს 259 წევრი საერთაშორისო ავიაკომპანია.

ტურისტული სააგენტოების მოქმედებას არეგულირებს **IATA**-ს ერთ-ერთი ქვედანაყოფი – **IATAN (Intternational Air Travel Agents Netvork)** ავიაკომპანიების საერთაშორისო აგენტების ორგანიზაცია.

სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია (**ICAO International Civil Aviation Organization**) ჩამოყალიბდა გაეროს ეგიდის ქვეშ 1944 წლის ჩიკაგოს კონვენციით.

ორგანიზაციის მიზნებია:

- უზრუნველყოს საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის უსაფრთხოება და აკონტროლოს მისი ზრდა და განვითარება მთელს მსოფლიოში;
- ხელი შეუწყოს და გააფართოვოს საჰაერო კორიდორების, აეროპორტების და სხვა საავიაციო ინფრასტრუქტურის შექმნა;
- რაც შეიძლება უკეთესად შეასრულოს ადამიანთა მოთხოვნები ავიატრანსპორტის მიმართ – უსაფრთხოება, მომსახურების ხარისხი, ფრენების რეგულირება, ეკონომიურობა;
- დაარწმუნოს ყველა იმაში, რომ **ICAO**–ს წევრ ქვეყანის უფლებები მთლიანად არის დაცული, ჰქონდეს რეალური საშუალება შექმნას, განავითაროს და მართოს საერთაშორისო ავიაკომპანია;
- პროპაგანდა გაუწიოს ფრენის უსაფრთხოებას და სხვა.

2. საერთაშორისო ტურიზმის გეოგრაფიული ორიენტაცია (რეგიონალიზაცია)

დღევანდელი მსოფლიო ექვს უმსხვილეს ტურისტულ რეგიონად არის წარმოდგენილი, რომელთაგან თითოეული კიდევ იყოფა რეგიონებად და ქვერეგიონებად, თუმცა ეს უკვე ცალკეული სახელმწიფოების ნება და ფუნქციაა.

ძალზე მოკლედ ძირითადი რეგიონების დღევანდელი „ტურისტული სურათი" ასე გამოიყურება (დეტალური ინფორმაციის ნახვა შეიძლება მტო-ს ყოველწლიურ ცნობარებსა და ანგარიშებში):

2.1. ევროპა - დღევანდელი მსოფლიო ტურიზმის ლიდერი.

1989-96 წლებში, მიუხედავად იმისა, რომ მსოფლიო ტურიზმში მისი ხვედრითი წილი ეცემოდა (ტურისტთა რაოდენობა — 63%-დან 58%-მდე, ხოლო შემოსავლები 51%-

დან 50%-მდე), შემოსულ ტურისტთა რიცხვი 274 მილიონიდან 347 მილიონამდე გაიზარდა, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები ორჯერ გაიზარდა.

აქ აღსანიშნავია ის გარემოება, რომ მკვეთრად იმატა რეგიონის შიგნით ევროპელი ტურისტების საერთაშორისო მოგზაურობამ. აქ შიდა ტურიზმის სტაბილურობა შიდა რეგიონალური ტურიზმის დიდი კონცენტრაციის შედეგია. ფაქტია, რომ შედარებით მცირე ტერიტორიაზე მრავალი სახელმწიფოს (შესაბამისად კულტურების) საზღვარი იყრის თავს და საუკეთესო სახმელეთო (ავტომობილი, რკინიგზა), სამდინარო, საზღვაო — საკომუნიკაციო სახელმწიფოთაშორისო ქსელებია.

მიუხედავად საერთო ხვედრითი წილის გარკვეული შემცირებისა, იგი კვლავ რჩება მსოფლიო ტურიზმის ლიდერად; რეგიონში ტურისტების შემოსვლა და აქედან მიღებული შემოსავლები კვლავ იზრდება. 1999 წელს შემოსვლების ჯამურმა მაჩვენებელმა, როგორც უკვე გვქონდა აღნიშნული, 380 მილიონი შეადგინა, ხოლო 2000 წელს — 403 მილიონი. ექსპერტების მონაცემების თანახმად ნელ-ნელა იზრდება ინტერესი აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნების მიმართაც (გარკვეული გაგებით ახალი ბაზარია).

ზოგადი სურათი ქვეყნების მიხედვით, 2000 წლის მონაცემებით, ასეთია:

ა. ტურისტთა შემოსვლები

ქვეყნები	ათასი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
საფრანგეთი	73.042	75.500	4.3	3.4	19.2	18.7
ესპანეთი	46.776	48.201	7.8	3.0	12.3	12.0
იტალია	36.516	41.182	4.5	12.8	9.6	10.2
დიდი ბრიტანეთი	25.396	25.191	- 1.4	- 0.8	6.7	6.2
რუსეთის ფედერაცია	18.496	21.169	17.0	14.5	4.9	5.2
გერმანია	17.116	18.983	3.7	10.9	4.5	4.7
ავსტრია	17.467	17.982	0.7	2.9	4.6	4.5
პოლონეთი	17.950	17.400	- 4.4	- 3.1	4.7	4.3
უნგრეთი	14.402	15.571	- 14.3	8.1	3.8	3.9
საბერძნეთი	12.164	12.500	11.4	2.8	3.2	3.1
პორტუგალია	11.632	12.037	3.0	3.5	3.1	3.0
შვეიცარია	10.700	11.400	- 1.8	6.5	2.8	2.8
ნიდერლანდები	9.881	10.200	6.0	3.2	2.6	2.5
თურქეთი	6.893	9.587	- 23.1	39.1	1.8	2.4

ბ. მიღებული შემოსავლები

ქვეყნები	მილიონი $		ზრდის ტემპი (%)		ბაზრის წილი (%)
	1999	2000	99/98	00/99	1999
საფრანგეთი	31.507	29.900	5.3	- 5.1	13.5
ესპანეთი	32.400	31.000	8.6	- 4.3	13.9
იტალია	28.359	27.439	- 5.0	- 3.2	12.2
დიდი ბრიტანეთი	20.223	19.544	- 3.6	- 3.4	8.7
რუსეთის ფედერაცია	7.510		15.4		3.2
გერმანია	16.730	17.812	- 0.2	6.5	7.2
ავსტრია	12.533	11.440	- 0.8	- 8.7	5.4
პოლონეთი	6.100	6.100	- 23.2	0.0	2.6
უნგრეთი	3.394	3.424	- 3.4	0.9	1.5
საბერძნეთი	8.783	9.221	41.9	5.0	3.8
პორტუგალია	5.131	5.206	- 3.2	1.5	2.2
შვეიცარია	7.739	7.303	- 2.9	- 5.6	3.3
ნიდერლანდები	7.092	6.951	4.5	- 2.0	3.0
თურქეთი	5.203	7.636	- 27.5	46.8	2.2

2.2 ამერიკა (ჩრდილოეთი, სამხრეთი, ცენტრალური და კარიბის აუზის კუნძულები)

1996 წელს ამ რეგიონს 115.5 მილიონი მნახველი ჰყავდა (მსოფლიო მაჩვენებლის 19.5%) და შემოსავლებმა შესაბამისად შეადგინა — 25%. რეგიონში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობენ აშშ, კანადა და მექსიკა, სადაც საერთაშორისო ტურიზმისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურასთან ერთად კარგად არის განვითარებული შიდა ტურიზმიც. კარიბის კუნძულები ყოველწლიურად 12 მილიონ ტურისტს ღებულობს. 1993 წლის მონაცემებით შემოსავლებმა საერთაშორისო ტურიზმიდან საერთო საექსპორტო შემოსავლების 11.5% შეადგინა, რაც ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი იყო მსოფლიოში.

ერთიანი სურათი 2000 წლისათვის ასე გამოიყურება:

ა. ტურისტების შემოსვლები

ქვეყნები	ათასი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
აშშ	48.491	50.891	4.5	4.9	39.7	39.5
მექსიკა	19.043	20.643	- 1.8	8.4	15.6	16.0
კანადა	19.465	20.423	3.2	4.9	15.9	15.8
ბრაზილია	5.107	5.313	6.0	4.0	4.2	4.1
პუერტო რიკო	3.024	3.341	- 11.0	10.5	2.5	2.6
არგენტინა	2.898	2.991	- 3.8	3.2	2.4	2.3
დომინიკის რესპუბლ.	2.649	2.977	14.7	12.4	2.2	2.3
ურუგვაი	2.073	1.968	- 4.2	- 5.1	1.7	1.5
ჩილე	1.622	1.742	- 7.8	7.4	1.3	1.4
კუბა	1.561	1.700	12.3	8.9	1.3	1.3

ბ. მიღებული შემოსავლები

ქვეყნები	მილიონი $		ზრდის ტემპი (%)		ბაზრის წილი (%)
	1999	2000	99/98	00/99	1999
აშშ	74.881	85.153	5.0	13.7	61.2
მექსიკა	7.223	8.295	- 3.6	14.8	5.9
კანადა	10.171	10.768	8.2	5.9	8.3
ბრაზილია	3.994	4.228	8.6	5.9	3.3
პუერტო რიკო	2.138	2.541	- 4.3	18.8	1.7
არგენტინა	2.812	2.903	- 2.6	3.2	2.3
დომინიკის რესპუბლ.	2.524	2.918	17.8	15.6	2.1
ურუგვაი	653	652	- 6.0	- 0.2	0.5
ჩილე	898	827	- 15.4	- 7.9	0.7
კუბა	1.714	1.756	9.1	2.5	1.4

2.3 აღმოსავლეთი აზია და წყნარი ოკეანის რეგიონი (ჩინეთი, ავსტრალია, იაპონია, ჰონგ კონგი, მალაიზია, სინგაპური, სამხრეთ კორეა, ტაილანდი, ინდონეზია, ტაივანი და ა.შ.)

აღნიშნული ქვეყნების გარკვეული რაოდენობა („ახალი ინდუსტრიული ქვეყნები") მხოლოდ უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში გამოჩნდნენ მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე. თუმცა, იმის გამო, რომ მათი განვითარება ტელეკომუნიკაციები, საერთაშორისო ტრანსპორტი და საბანკო მომსახურება ძალზე სწრაფი ტემპით მოხდა, ტურიზმშიც სერიოზული წარმატებები იქნა მოპოვებული: 1996 წელს რეგიონში სულ 90 მილიონი ტურისტი შემოვიდა, ხოლო შემოსავლების წილმა მსოფლიო ტურიზმის საერთო ოდენობაში 15.2% შეადგინა.

ერთიანი სურათი, 2000 წლისათვის, ასეთია:

ა. ტურისტების შემოსვლები

ქვეყნები	ათასი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
ჩინეთი	27.047	31.229	7.9	15.5	27.7	27.9
ჰონგ კონგი	11.328	13.059	11.5	15.3	11.6	11.7
მალაიზია	7.931	10.222	42.9	28.9	8.1	9.1
ტაილანდი	8.651	9.509	10.3	9.9	8.9	8.5
მაკაუ (ჩინ.)	5.050	6.682	11.8	32.3	5.2	6.0
სამხრეთ კორეა	4.660	5.322	9.6	14.2	4.8	4.8
ინდონეზია	4.728	5.064	2.6	7.1	4.8	4.5
ავსტრალია	4.459	4.946	7.0	10.9	4.6	4.4
იაპონია	4.438	4.757	8.1	7.2	4.5	4.3

ბ. მიღებული შემოსავლები

ქვეყნები	მილიონი $		ზრდის ტემპი (%)		ბაზრის წილი (%)
	1999	2000	99/98	00/99	1999
ჩინეთი	14.098	16.231	11.9	15.1	18.7
ჰონგ კონგი	7.210	7.886	- 3.8	9.4	9.6
მალაიზია	3.540	4.563	44.1	28.9	4.7
ტაილანდი	6.695	7.119	12.8	6.3	8.9
მაკაუ (ჩინ.)	2.466	3.083	- 6.5	25.0	3.3
სამხრეთ კორეა	6.802	6.609	- 0.9	- 2.8	9.0
ინდონეზია	4.710	5.749	8.8	22.1	6.3
ავსტრალია	8.017	8.442	9.3	5.3	10.7
იაპონია	3.428	3.374	- 8.4	- 1.6	4.6

2.4 ახლო აღმოსავლეთი (ბაჰრეინი, ეგვიპტე, ერაყი, იორდანია, ისრაელი, კუვეიტი, ლიბანი, ომანი, კატარი, საუდის არაბეთი, სირია, არაბეთის გაერთიანებული საემიროები და იემენი)

მიუხედავად აღნიშნული რეგიონის კონფლიქტურობისა (ლიბანი, ისრაელი, პალესტინა და ა.შ.), რაც ათეული წლებია გრძელდება, 1970-80 წლებში ტურისტების შემოსვლის მაჩვენებლები 3-ჯერ გაიზარდა; შესაბამისად, მიღებულმა შემოსავლებმა 3.5 მილიარდ დოლარს მიაღწია. თუმცა რეგიონის პოლიტიკური არასტაბილურობა სერიოზულ დაღს ასვამს თითოეულ ქვეყანას, რაც საგრძნობლად აისახა ისეთ ისტორიულ ლიდერებზე, როგორიცაა ეგვიპტე და იორდანია.

ერთიანი სურათი 2000 წლისათვის შემდეგნაირია:

ც. ტურისტების შემოსვლები

ქვეყნები	ათასი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
ეგვიპტე	4.489	5.116	39.7	14.0	24.6	24.9
დუბაი	3.027		19.0		16.6	
ბაჰრეინი	1.991		13.8		10.9	
იორდანია	1.358	1.427	8.1	5.1	7.5	6.9
სირია	916		24.3		5.0	

დ. მიღებული შემოსავლები

ქვეყნები	მილიონი $		ზრდის ტემპი (%)		ბაზრის წილი (%)
	1999	2000	99/98	00/99	1999
ეგვიპტე	3.903	4.345	52.2	11.3	39.7
დუბაი	713		14.1		7.2
ბაჰრეინი	408	11,5			4.1
იორდანია	795	722	2.8	- 9.2	8.1
სირია	1.360	474	14.3	- 65.1	13.8

2.5 აფრიკა —

მისი ხვედრითი წილი მსოფლიო ტურისტულ ბიზნესში დაბალია, მიუხედავად იმისა, რომ უზარმაზარ კონტინენტზე შიდა ტურიზმიც არის განვითარებული (რეგიონის ტურიზმის 56%). გასული საუკუნის 90-ანი წლებისათვის გარკვეული ზრდა დაფიქსირდა — 1996 წლის მონაცემებით შემოსულთა საერთო რიცხვმა 19.5 მილიონი (გაიზარდა 8-ჯერ), ხოლო შემოსავლებმა 7.6 მილიარდი აშშ დოლარი (გაიზარდა 19-ჯერ) შეადგინა.

რეგიონში ტურიზმის განვითარების სერიოზული შემაფერხებელი ფაქტორები აფრიკული ტურისტული პროდუქტის შედარებით მაღალი ფასები, ინფრასტრუქტურის, მომსახურების სერვისის შედარებით დაბალი დონე, რიგი რეგიონების არასტაბილურობა და სხვა პრობლემებია. ამით არის ნაკარნახები, უკანასკნელ პერიოდში, რეგიონის ჩრდილოეთში (ხმელთაშუა ზღვის სანაპირო) იაფფასიან ტურიზმზე ორიენტირება.

2000 წლისათვის საერთო მდგომარეობა ასეთია:

ე. ტურისტების შემოსვლები

ქვეყნები	ათასი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
სამხრეთ აფრიკა	6.026	6.000	2.2	- 0.4	22.8	21.7
ტუნისი	4.832	5.057	2.4	4.7	18.3	18.3
მაროკო	3.817	4.113	17.7	7.8	14.4	14.9
ზიმბაბვე	2.103	1.868	5.9	- 11.2	7.9	6.8
ალჟირი	749	866	10.5	15.6	2.8	3.1
ნიგერია	776	813	5.0	4.8	2.9	2.9
მავრიტანია	578	656	3.6	13.5	2.2	2.4
ზამბია	456	574	26.0	25.9	1.7	2.1

ფ. მიღებული შემოსავლები

ქვეყნები	მილიონი $			ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)
	1998	1999	2000	99/98	00/99	1999
სამხრეთ აფრიკა	2.738	2.526		- 7.7		24.5
ტუნისი	1.557	1.563	1.496	0.4	- 4.3	15.2
მაროკო	1.712	1.880	2.040	9.8	8.5	18.3
ზიმბაბვე	177	202		14.1		2.0
ალჟირი	24			33.7		2.3
ნიგერია	142					
მავრიტანია	503	545	585	8.3	7.3	5.3
ზამბია	75	85	91	13.3	7.1	0.8

2.6 სამხრეთ აზიის რეგიონი (ავღანეთი, ბანგლადეში, ბუტანი, ინდოეთი, ირანი, მალი, ნეპალი, პაკისტანი და შრი-ლანკა)

მსოფლიოში ერთ-ერთი მჭიდროდ დასახლებული და მრავალრიცხოვანი რეგიონი ეკონომიკურად შედარებით სუსტად არის განვითარებული, რაც ასახვას ტურიზმზეც პოულობს — საკმაოდ ნელი ტემპით ვითარდება. სუსტად არის განვითარებული შიდა ტურიზმიც (მთელი შემოსავლების 28%). ხელისშემშლელი მიზეზი რეგიონის არასტაბილურობა და ხშირი კრიზისებია (როგორც ეკონომიკური, ასევე პოლიტიკური). ინდოეთისა და პაკისტანის მაგალითზე (მათზე მოდის ტურისტების 2/3) ძირითადი საერთაშორისო შემომსვლელები დიდი ბრიტანეთიდან არიან, რასაც ძველი ისტორიული ფესვები აქვს. ამ ქვეყნებში ძირითადად შემეცნებითი ტურიზმია განვითარებული. ერთი ტურისტის საშუალო დანახარჯი 760 აშშ დოლარამდე გაიზარდა, რაც ძირითადად ინდოეთის დამსახურებაა, სადაც უკანასკნელ პერიოდში სერიოზული ინვესტიციებიც გაჩნდა.

ერთიანი სურათი 2000 წლისათვის ამგვარია:

გ. ტურისტების შემოსვლები

ქვეყნები	ათასი		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)	
	1999	2000	1999	2000	1999	2000
ინდოეთი	2.482	2.641	5.2	6.4	43.0	41.2
ირანი	1.321	1.700	31.1	28.7	22.9	26.5
პაკისტანი	432	543	0.7	25.7	7.5	8.5
მალდივი	430	467	8.6	8.6	7.4	7.3
ნეპალი	492	451	6.0	- 8.3	8.5	7.0
შრი ლანკა	436	400	14.4	- 8.3	7.5	6.2

დ. მიღებული შემოსავლები

ქვეყნები	მილიონი $		ზრდის ტემპი (%)		წილი ბაზარზე (%)
	1999	2000	99/98	00/99	1999
ინდოეთი	3.009	3.296	2.1	9.5	65.8
ირანი	662	850	38.8	28.4	14.5
პაკისტანი	76	86	- 22.4	13.2	1.7
მალდივი	325	344	7.3	5.8	7.1
ნეპალი	168		9.8		3.7
შრი ლანკა	275	253	19.0	- 8.0	6.0

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

I. რა ნიშნები და პოზიციები განსაზღვრავს ევროპის ლიდერობას მსოფლიო ტურისტულ ბიზნესში, რა პრინციპული განსხვავებებია რეგიონების სპეციფიკაში? ----------

3. საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობის თანამედროვე მდგომარეობა

საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობა, თანამედროვე ეტაპზე, გახდა სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების ინტერნაციონალიზაციის საფუძველი.

ტურიზმის ინდუსტრია მრავალმხრივია. ტურიზმს ემსახურება მრავალი და მრავალგვარი ორგანიზაცია, ფირმა და საწარმო. მათ შორის გამოიყოფიან ტურო-პერატორები – რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურისტული პროდუქტის შექმნითა და შემდეგ მათი რეალიზაციით.

ტუროპერატორული ბიზნესის წარმოშობას საფუძვლად უდევს შემდეგი გარემოებები:

– ტურისტული ინდუსტრიის შესაძლებლობათა გაფართოების ფონზე, ტურისტი, რომელმაც შეიძინა ტური, რომელიც მოიცავდა დაბინავებასა და კვებას, ვერ ახერხებს სრულფასოვან დასვენებას (ვერ იყენებს შესაძლებლობებს, არ ფლობს ინფორმაციას, არ ჰყოფნის დრო და ა.შ.);

– ტურისტების მიერ უფრო სერიოზული თანხები იხარჯება დასვენება-გართობის ღონისძიებებზე; ისინი აღარ არიან წინააღმდეგნი მონაწილეობა მიიღონ სპორტულ ან სხვა სახის ღონისძიებებში; მიიღონ დამატებითი საყოფაცხოვრებო, საკურორტო და სხვა მომსახურება (სერვისი).

აქედან გამომდინარე თანამედროვე ტურისტული ბიზნესის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა სხვადასხვაგვარი თემატური ტურების კომპლექტაცია და ამ საქმეში ყველა იმ კომპანიის ჩართვა, ვინც ამ ბიზნესს სთავაზობს შესაბამის მომსახურებას.

მიმდინარე ეტაპზე ხდება რიგი კომპანიების (მათ შორის ქვეყნების) ფინანსური ინტერვენცია გარკვეული სახელმწიფოების ტურისტულ ბაზარზე. ჩამოყალიბდნენ ქვეყნები, რომლებიც ხელშემწყობ პირობებს უქმნიან ასეთ შემოსვლებს (ჰოლანდია, ბელგია, ავსტრია, ესპანეთი), თუმცა, არიან ქვეყნები, რომლებიც საკუთარ ბაზარზე „არ უშვებენ“ ე.წ. უცხო კაპიტალს (საფრანგეთი, იტალია, ინგლისი). განსაკუთრებით მასშტაბურად მუშაობენ გერმანული ტუროპერატორები. შესაბამისად იზრდება კონკურენციაც. ამჟამად ტურსააგენტოებისა და მოსახლეობის საშუალო თანაფარდობა, განვითარებულ ტურისტულ ქვეყნებში, შეადგენს 1/10000. ეს მაჩვენებელი ითვლება ოპტიმალურად (ფართო ბაზარი მომხმარებლის ინტერესებს იცავს და მეორეს მხრივ კონკურენციაც ასატანია, არ იღებს ძალზე რთულ ფორმებს).

დღევანდელი ტურისტული ბაზრის კიდევ ერთი მახასიათებელი წარმოების კონცენტრაცია და მონოპოლიური გაერთიანების წარმოშობაა. ამისი ერთ-ერთი მაგალითია სასტუმროთა ქსელის წარმოქმნა. ამ ტენდენციას დადებითი მომენტები ახასიათებს – ბაზარს ეთავაზება მაღალი კლასის (სტანდარტების) სასტუმრო სერვისი და ამასთან ერთად ხელი ეწყობა ტურისტების სასტუმრო მომსახურებას.

აღნიშნულ ბაზარზე გამოირჩევა აშშ, სასტუმროები კლასით „ლუქსი“ – „ჰაიატი“, „ჰილტონი“, „ვესტ ინი“ და ა.შ. საშუალო კლასი – „მერიოტი“, „შერატონი“, „რამალა“ და ა.შ.

თანამედროვე ტურისტული სერვისის კიდევ ერთი მახასიათებელია მისი ავტომატიზაცია ელექტრონულ-გამოთვლითი ტექნიკის ფართო დანერგვით. დღეს ავტომატიზირებულია – სასტუმროების დაბრონვა, ბილეთების შეკვეთა, მანქანების ქირაობა და ა.შ. ავტომატიზაციის ფართო დანერგვის ერთ-ერთი პოზიტიური შედეგია პროცედურის გამარტივება, მომსახურების გაიაფება და სისწრაფე.

საერთაშორისო ტურიზმს ორი ტენდენცია ახასიათებს:

ა) მისი დამოკიდებულება საგარეო ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ფაქტორებზე; და

ბ) კრიზისული მოვლენებისას საქმიანობის მასშტაბების სწრაფად აღდგენის უნარი.

აღნიშნულიდან გამომდინარე შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გაკეთება:

– პოლიტიკური და ეკონომიკური კრიზისის მიუხედავად, ტურიზმის სექტორში აღინიშნება ტურისტული საქმიანობის მაჩვენებლების ზრდა;

– აღინიშნება ტურისტების მოზიდვის საქმეში რეგიონებს შორის მზარდი კონკურენცია;

– აღინიშნება ცალკეული ტურისტული კომპანიების კაპიტალის საზღვარგარეთულ ბაზარზე აქტიური დაბანდება;

– მიმდინარეობს ტურიზმში საქონლისა და მომსახურების წარმოების კონცენტრაცია;

– ტურიზმში აქტიურად გამოიყენება კომპიუტერული ტექნიკის შესაძლებლობები.

ამასთან ერთად შესაძლებელია გაკეთდეს გარკვეული დასკვნები XXI საუკუნის პირველი ათწლეულებისათვის:

– საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობის მაჩვენებლების შემდგომი ზრდა;
– მსოფლიოს პოლიტიკური და ეკონომიკური სიტუაციების მუდმივი ზეგავლენა ტურიზმზე;
– ტურიზმის განმსაზღვრელი ფაქტორები გახდება სოციო-დემოგრაფიული ცვლილებები, ელექტრონული ინფორმაცია და საკომუნიკაციო სისტემები;
– ტუროპერატორების საქმიანობის პოლარიზაცია, რომლებიც დაკავებულნი არიან როგორც გლობალური, ასევე საშუალო და მცირე ბიზნესით;
– ტურისტული ჩასვლებისათვის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული რეგიონი ალბათ გახდება სამხრეთი და სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზია.
– აღნიშნულთან დაკავშირებით შეგვიძლია ვივარაუდოთ, საქართველოს, როგორც ტრანზიტული ქვეყნის (ევროპა-აზია) როლის მკვეთრი ზრდა; აქვე დაფიქრებასა და ადექვატურ მოქმედებას მოითხოვს აღნიშნული რეგიონის როლის ზრდის მიზეზების კვლევა.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

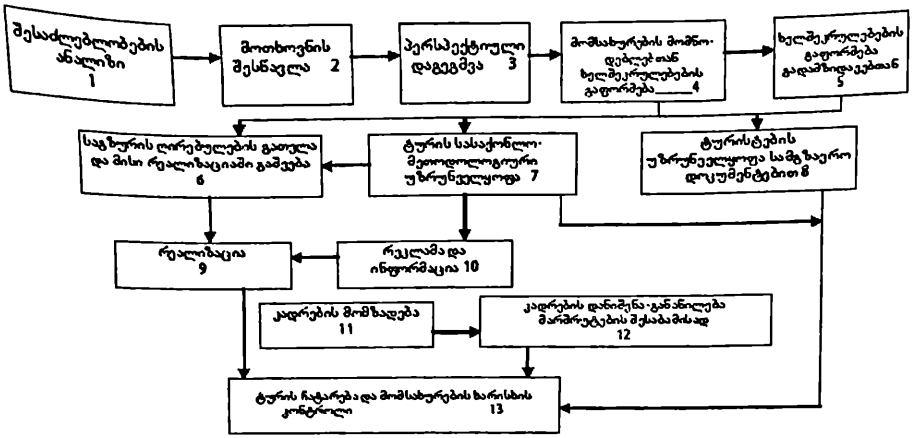
1. როგორ შეიძლება განვითარდეს მოვლენები მსოფლიო ტურისტულ ბიზნესში უახლოეს ათწლეულში და რა შედეგები შეიძლება ჰქონდეს მას საქართველოსათვის? ----------

4. ტუროპერატორი და ტურაგენტი

ორგანიზაციებს, რომლებიცყიდამზადებენ ტურებს, ამზადებენ და ატარებენ ექსკურსიებს ტურისტულ-საექსკურსიო ორგანიზაციებს უწოდებენ. დღეისათვის ტურისტულ ბაზარზე მოქმედებს ორი ტიპის ორგანიზაცია – ტუროპერატორი და ტურაგენტი.

ტუროპერატორი – ტურისტული ორგანიზაციაა, რომელიც დასაქმებულია ტურისტული მარშრუტის დამუშავებითა და მისი კომპლექტაციით; უზრუნველყოფს მის ფუნქციონირებას, ორგანიზებას უკეთებს რეკლამას; მოქმედი ნორმატივების შესაბამისად გაიანგარიშებს ტურის ფასს და ამტკიცებს მას მოქმედი კანონმდებლობის მოთხოვნათა შესაბამისად; ყიდის ტურებს ტურაგენტებზე მისი გამოშვებისა და რეალიზაციისათვის მათი ლიცენზიების შესაბამისად.

ტუროპერატორს ტურიზმში წამყვანი როლი ეკისრება, რამდენადაც სწორედ ის აკავშირებს ერთმანეთთან მომსახურების სხვადასხვა ფორმებსა და სახეებს (ტრანსპორტი, განთავსება, კვება, გართობა და ა.შ.) და ამზადებს შესაბამის პაკეტებს — იხილე სტრუქტურული სქემა.



სქემა: ტურის შემუშავების პროცესში ტუროპერატორის საქმიანობის ორგანიზაციის ეტაპები (1-13)

როდესაც ტუროპერატორი ახდენს ტურისტული პაკეტის ფორმირებას, ის გამოდის როგორც ტურპროდუქტის მწარმოებელი, ტურისტული პაკეტი – ინკლუზივ-ტური განსხვავდება ერთმანეთისაგან შემადგენელი ელემენტების მიხედვით. მეორე შემთხვევაში, როდესაც ტუროპერატორი პაკეტს ყიდის ნაწილებად, იგი გამოდის როგორც საბითუმო დილერი. ეს ხდება მაშინ, როდესაც ტუროპერატორი წარმომადგენლისაგან ყიდულობს უფრო მეტ პროდუქტს, ვიდრე ეს საჭიროა პაკეტისათვის; ან იმ შემთხვევაში, როდესაც მყიდველს თვითონ სურს შეკრას თავისი ინდივიდუალური პაკეტი.

საზღვარგარეთ იცნობენ ტუროპერატორების 4 სახეობას:

- მასიური ბაზრის;
- ბაზრის სპეციალური სეგმენტის;
- შიდა ბაზრის;
- საგარეო ბაზრის.

პრაქტიკაში რეგიონალური საქმიანობის მიმართულებების შესაბამისად მიღებულია ტუროპერატორების 2 ჯგუფად დაყოფა – ინიციატორ და შიდა (რეცეპტიულ) ოპერა-ტორებად.

ინიციატორი ტუროპერატორი – ეს არის ოპერატორი, რომელიც ტურისტს აგზავ-ნის სხვა რეგიონში ან ქვეყანაში მიმღებ (რეცეპტიული) ოპერატორთან ან პროდუქტის უშუალო გამყიდველთან დადებული ხელშეკრულების საფუძველზე. მათი განსხვავება ტურაგენტებისაგან, რომლებიც მხოლოდ სხვისი ტურების გაყიდვით არიან დაკავე-ბულნი, მდგომარეობს იმაში, რომ ისინი დაკავებულნი არიან ტურისტული პროდუქტის კომპლექტაციით რომელშიც, **მტო**-ს ნორმატივების თანახმად, უნდა შედიოდეს მინიმუმ 3 მომსახურება: განთავსება, სატრანსპორტო მომსახურება და ნებისმიერი მესამე – სხვა.

შიდა (რეცეპტიული) ტუროპერატორები – ეს არის მიმღები ტუროპერატორი; ეს არის ტურკომპლექტებისა და პროგრამების ადგილზე ჩამოყალიბება, ადგილობრივი რე-სურსული პოტენციალის ადექვატური პროდუქტის შექმნა. ეს არის ტუროპერეიტინგი სუფთა სახით.

ტურაგენტი – ეს არის შუამავალი ორგანიზაცია, რომელიც რეალიზაციას უკეთებს ტუროპერატორის მიერ მომზადებულ ტურპროდუქტს და რომელიც მუშაობს უშუალოდ ტურისტულ ბაზარზე. ის თავისი საქმიანობისათვის, იღებს საკომისიოს 7-15%-ის

ფარგლებში. ტუროპერატორისაგან განსხვავებით ტურაგენტი არ აგებს პასუხს ტურის ხარისხზე.

რეალურ ტურისტულ მოღვაწეობაში ზემოთ აღნიშნული სხვადასხვა ფუნქციები ხშირად არეულია.

საერთო წესების თანახმად რეგიონთაშორისი კონკურენციის პირობებში (როდესაც კონკურენტები არიან სხვა, არანაკლებ სტუმართმოყვარე ქვეყნები, ქალაქები, კურორტები) მკვეთრად იზრდება მოთხოვნილება ტურპროდუქტზე, მის ხარისხზე და მრავალფეროვნებაზე. კონკურენცია ითვალისწინებს: რესურსულ და მატერიალურ მხარეს, დამატებითი მომსახურების მრავალფეროვნებას, მათ კვალიფიციურ პაკეტირებას, ორიგინალობასა და მომხმარებლის ფსიქოანალიზს; ყველა იმ განუმეორებელ შესაძლებლობებსა და სპეციალურ პროგრამებს, სპეციალური ფასების, ფასდაკლებისა და შეღავათების ფართე სპექტრს. პაკეტური მომსახურების შემთხვევაში, მთელი ამ არსენალის გამოყენების გარეშე, კონკურენციაში (თანაც გამოცდილ პარტნიორებთან) წაგება გარანტირებულია.

ჩვენი ქვეყნის იმ მოქალაქეებს, რომელთაც აქვთ იმის საშუალება, რომ აირჩიონ თუ სად დაისვენონ, აქვთ მათი რეალიზაციის ისეთივე შესაძლებლობები (თუ არ ჩავთვლით კომუნიკაციურ-ინფორმაციულ და საკონსულო პრობლემებს), როგორც სხვა ქვეყნის წარმომადგენლებს. მიუხედავად იმისა, რომ დიდი ნაწილი წინააღმდეგი არის დაისვენოს ქვეყნის შიდა კურორტებზე, ნორმალურ სერვისთან ურტიერთობის, მას შემდეგ რაც ეცნობიან საერთაშორისო მომსახურების დონესა და კლასს (ქვეყნის გარეთ), შესაძლებლობის შემთხვევაში, რა თქმა უნდა დასვენებას სწორედ გარეთ ირჩევენ.

საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ტურისტულ ბიზნესში სწრაფი გარღვევისათვის აუცილებელია შიდა ტურიზმის პროექტებისა და პროგრამების განვითარება (ეს კომპლექსში ქვეყნის ეკონომიკის გამოცოცხლებაა). ადგილობრივი ტურისტული ბაზრის განვითარების საქმეში უმთავრესი ამოცანაა მიმზიდველი და კონკურენტუნარიანი შიდა ტურისტული პროდუქტის შექმნა, რომელიც დატვირთული იქნება სხვადასხვაგვარი ძირითადი და დამატებითი მომსახურებით. აღნიშნული მიმართულების განვითარება, რაც ასევე მოითხოვს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნას, კარგი ბაზაა საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისათვის.

მიუხედავად არსებული ტრადიციებისა და მეტ-ნაკლებად განვითარებული ტურისტული საქმიანობისა, დღეისათვის ჩვენი ტურიზმი სერიოზულად ჩამორჩება საერთაშორისო სტანდარტებს რამოდენიმე ძალზე სერიოზული პარამეტრის შესაბამისად:

პირველი – მომსახურების პროგრამების არადიფერენცირებულობა (შემოთავაზებული მომსახურებისა და ასაკობრივი დიფერენციაციის ნაირსახეობის არარსებობა); მომსახურების (შესაბამისად ფასების) სხვადასხვა დონეების შესაბამისი წინადადებების სუსტი განვითარება (რიგ შემთხვევაში არ არსებობა) და ასევე მომსახურების საერთაშორისო დონის სტანდარტებისაგან ჩამორჩენა. აქვე უნდა აღვნიშნოთ ჩვენში ჯერ კიდევ დაუმკვიდრებელი მომსახურების საიმედოობის გარანტია, რაც სხვადასხვა ობიექტური და სუბიექტური მიზეზებით არის გამოწვეული.

მეორე – ეს არის მოთხოვნილების ზრდა გარე ბაზარზე, რაც შიდა ტურიზმის საზიანოდ ხდება. შიდა ტურიზმის მძიმე მდგომარეობაზე საუბრისას პირველ რიგში უნდა აღინიშნოს მისი მიზერული დაფინანსება როგორც სახელმწიფო, ასევე ადგილობრივ (არ არსებობს) დონეზე. ხელისშემშლელ მიზეზთა შორის შეიძლება აღვნიშნოთ არასრულყოფილი საკანონმდებლო ბაზა (პრაქტიკულად უპატრონო რესურსული ბაზა), რთულ მდგომარეობაში მყოფი ბიზნესმენები (სხვადასხვა მიზეზი) – გადასახადები და ა.შ.; აღსანიშნავია ისიც, რომ არ არსებობს არანაირი სახელმწიფო მხარდაჭერა ტურიზმის პრიორიტეტულობის იდეის უზრუნველყოფისათვის (ქვეყნის ხელისუფლების პირველი პირების საუბარი, თუ მას არ მოჰყვა საკანონმდებლო, ფისკალური

და ადმინისტრაციული ღონისძიებები — მხოლოდ დეკლარირება და პოპულიზმია).

განვითარებული ტურიზმის ქვეყნების გამოცდილების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ამ დარგის განვითარება პირდაპირ არის დაკავშირებული მისდამი სახელმწიფო მხარდაჭერისაგან. შემუშავებული და დამტკიცებული ეროვნული პროგრამები ანესრიგებენ და ხელს უწყობენ ამ ბიზნესის განვითარებას. აღსანიშნავია ისიც, რომ ტურისტული მომსახურების, მათ შორის ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების მომსახურების ლიცენზირება აუცილებელია ამ დარგის განვითარებისათვის (საქართველოს კანონმდებლობის თანახმად ეს პროცესი ნებაყოფლობით საწყისებზეა დაფუძნებული). — ასეთია საერთაშორისო პრაქტიკა. საქართველოში კი ხშირად ხდება, რომ ვითომ კეთილი მიზნის მიღწევის მიზნით (მცირე და საშუალო ბიზნესისათვის ხელშეწყობა — ჩვენს კონკრეტულ შემთხვევაში) დარგის განვითარებას ზიანს უფრო მეტს ვაყენებთ.

5. სასტუმრო საქმის, კვებისა და გართობის ინდუსტრია

სტუმართმოყვარეობა – ანუ სასტუმრო და რესტორნის ბიზნესი, არის დარგი, რომელსაც „ოქროს კვერცხის მდებელ ქათამს" ეძახიან. ეს სახელი შემთხვევითი არ არის და საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს (თუნდაც უახლოესი მეზობლები – თურქეთი, ბულგარეთი) თუ როგორი ტემპებით ვითარდება ეს ინფრასტრუქტურა. აღნიშნული მიმართულებით განვითარებისათვის კვლავ აუცილებელია ზოგადად ტურიზმის განვითარებისათვის სწორი პოლიტიკის ჩამოყალიბება. სხვაგვარად (მხოლოდ სასტუმროების აშენებით) შედეგი არ იქნება (ცოცხალი მაგალითი — ბაზალეთის კომპლექსი).

რაც შეეხება რესტორნების ბიზნესს, ჩვენს ქვეყანაში მისი ფართო ინფრასტრუქტურის მიუხედავად, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ბევრგან საკმაოდ დაბალია მომსახურების კულტურა და უფრო ხშირად საერთოდ არ არიან ადაპტირებულები ტურისტული მომსახურების პრინციპებზე (სქემებზე).

გართობის პროცესის ძირითად მახასიათებლებს განეკუთვნება:

- ადამიანის მიერ გართობის ფორმების ნებაყოფლობითი და თავისუფალი არჩევანი;
- გართობის სახეების შეუზღუდავი ჩამონათვალი;
- გართობის მიღებისათვის პიროვნების წინასწარი მზადყოფნის აუცილებლობა;
- გართობის ფორმის ხშირი ცვლა;
- გართობის ფორმების სხვა სახეობებთან (დასვენება, სპორტი, სწავლა) კომბინირება;
- გართობის მიღების პერიოდულობა (დაკავშირებულია ადამიანის სასიცოცხლო ციკლთან).

აუცილებელია განვასხვავოთ მასობრივი და ინდივიდუალური ხასიათის გართობა. ასევე წინასწარ (სპეციალურად) ორგანიზებული და დაუგეგმავად წარმოქმნილი გასართობი სიტუაცია.

წამყვანი ტურისტული ქვეყნების მაგალითზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ გართობის ინდუსტრია და შესაბამისი ინფრასტრუქტურა (სპეციალური ბაღები, პარკები, ტექნიკური მოწყობილობები და ა.შ.) დღევანდელი ტურიზმის (განსაკუთრებით მიმღები ქვეყნების შემოსავლების ზრდის ორიენტაციით) აუცილებელი და სწრაფადმზარდი კომპონენტია. საქართველოში ამ მიმართულებით მუშაობა დაიწყო (დასვენების, აკვა-პარკები, კაზინოები და ა.შ.) რაც გარკვეულ იმედებს სახავს.

უკანასკნელ პერიოდში ძალზე პოპულარული გახდა ე.წ. ანიმაცია – დასვენების პროცესის „გაცოცხლება" და ტურისტულ პროგრამებში ჩართულ ღონისძიებებში ტურისტების უშუალო მონაწილეობის შესაძლებლობა. აღნიშნული პროცესის სწორი ორგანიზაცია მოითხოვს პროფესიონალი ანიმატორების (როგორც ტურიზმში, ასევე სას-

ტუმრო ინდუსტრიაში, გართობა-დასვენების ორგანიზაციებში) — დასვენების პროცესის ორგანიზატორების მომზადებას. მათი კვალიფიციური მომსახურების აუცილებლობის გათავისებას, რაც ტურიზმში პროფესიონალი კადრების ყოლის თემაა და ძალზე მნიშვნელოვანი პრობლემა განსაკუთრებით საქართველოს რეალობისათვის.

ოფიციალური (სახელმწიფო) ვერსია

1. *მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ექსპერტების მიერ გაკეთებული ანალიზის (2020 წლამდე) საფუძველზე გაკეთებულია დასკვნა, რომ აღნიშნულ პერიოდში მსოფლიო ტურიზმის ლიდერი გახდება სამხრეთ-აღმოსავლეთი აზია!*

კრიტიკული (ალტერნატიული) პოზიცია

(რამდენად შესაძლებლად მიგაჩნიათ, რა შეუწყობს და რამ შეიძლება შეუშალოს ხელი) ----------
---

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *შენი აზრით, რას ნიშნავს ასეთი შეფასება: სასტუმრო (სარესტორნო) ბიზნესი — „ოქროს მდებელი ქათამია"; საიდან/როგორ იძლევა ეს ბიზნესი მაღალ შემოსავლებს?*----------
---

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– **ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?**

ა. **მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში (იუნესკო) შეტანილია:**

	ქ. ქუთაისი		ქ. მცხეთა
	ქ. სიღნაღი		ქ. თელავი

ბ. **ლეონტი მროველის ცნობით ქალაქი ნეკრესი დაარსა (შემოხაზე):**
- მირიან მეფემ
- ადერკინ მეფემ
- ფარნავაზ მეფემ
- არტაგ მეფემ

ც. **საქართველოს რომელი კუთხის კუთვნილებაა მამაკაცთა სამგლოვიარო სიმღერა „ზარი“ (შემოხაზე).**
- ლეჩხუმი
- სვანეთი
- რაჭა
- სამეგრელო

– **შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)**

ა. **საქართველოში აკლიმატიზებული ცხოველებია:**
- ცისარტყელა კალმახი, გამბუზია, კვერნა;
- ალთაური ციყვი, ტყის თაგვი, დედოფალა;
- გამბუზია, სიგი, ნუტრია;

ბ. **ქვანახსირის საბადოებია:**
- ტყიბულ-შაორის, ტყვარჩელის;
- ახალციხის, ტყიბულ-შაორის;
- შქმერის, მადნეულის;

ც. **თერმული წყლებია:**
- თბილისის, ბორჯომის, უწერის;
- ცაიშის, წყალტუბოს, მენჯის;
- შოვის, ცაიშის, ახტალის;

2. დაანყვილე შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები“

1	დარგობრივი	?	შეჭრა
2	ექსპორტი	?	თავმოყრა
3	ტუროპერატორი	?	გამყიდველი
4	მომსახურება	?	ხელსაყრელი
5	ინტერვენცია	?	სპეციალიზებული
6	ოპტიმალური	?	სერვისი
7	კონცენტრეაცია	?	იმპორტი
8	ბრონი	?	გამვლელი
9	ტრანზიტული	?	ჯავშანი
10	დილერი	?	ტურპროდუქტი

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

3. სიტუაციის ანალიზი

სიტუაცია: თქვენ, როგორც ტურიზმის ექსპერტს, მაგიდაზე გიდევთ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის სტატისტიკური მონაცემები ტურისტული რეგიონების მდგომარეობის შესახებ 2000 წელს (იხ. ზემოთ); საჭიროა არგუმენტირებული პასუხი გასცეთ რამოდენიმე კითხვას.

გაინტერესებს თქვენი აზრი მსოფლიო ტურიზმის რეგიონებზე:

1. *რა პარამეტრების შესაბამისად ისაზღვრება ცალკეული რეგიონების წარმატებულობა?*
2. *რატომ ხარჯავენ ტურისტები სხვადასხვა თანხას ცალკეულ რეგიონებსა და ქვეყნებში და რაზე ამ თანხის სიდიდე დამოკიდებული;*
3. *რა სპეციფიური მახასიათებლები შეგიძლიათ იპოვოთ „ჩვეულებრივ ციფრებში", რომლებიც ტურიზმის ბუნებას ახასიათებს;*
4. *როგორი „დინამიური ტენდენციები" ახასიათებს თითოეულ რეგიონს?*

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: თქვენ, როგორც ტურისტული კომპანიის ხელმძღვანელს, მოგმართავენ წინადადებით - მოგვიმზადეთ: ტურისტული პაკეტი („ტურ-პროდუქტი") - „სულხან-საბა ევროპაში" და შესაბამისი რეკომენდაციები, რაც კლიენტმა უნდა იცოდეს წინასწარ (პაკეტის რეკლამა თქვენ ინტერესებში შედის — იყიდიან!)

შეასრულე ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა. *მოამზადე სულხან-საბა ორბელიანის ევროპაში მოგზაურობის კარტოგრაფიული ვარიანტი;*

ბ. *ჩამოაყალიბე მარშრუტის „თანამედროვე ტექსტური ვარიანტი" (სახელმწიფოები, საზღვრები, ძირითადი ქალაქები, ტრანსპორტის საშუალებები და ა.შ.);*

ც. *თანამედროვე სატრანსპორტო საშუალებების შესაძლებლობებისა და კილომეტრაჟის გათვალისწინებით, გააკეთეთ იმ ძირითადი ქალაქების ჩამონათვალი, სადაც საჭირო იქნება ღამისთევა;*

დ. *მოამზადე ძირითადი თემატური ექსკურსიების ჩამონათვალი, რომლებსაც, თქვენი აზრით, შემოგვთავაზებენ ადგილობრივი ტუროპერატორები;*

ე. *თქვენი აზრით, რა „შინაარსობრივი დავალება" შეიძლება გქონდეს ჩვენ, როგორც სულხან-საბას სამშობლოს წარმომადგენლებს, ამა თუ იმ ქვეყანაში/ქალაქში სტუმრობისას და როგორ გვირჩევდით მომზადებას?*

ფ. *როგორც კარგად მოგეხსენებათ, „რაც შეიტანა, ისევე ის გამოიტანა, იმ სახელგანთქმულ ვერსალიდან ელჩმა ქართლისამ". თქვენის აზრით, როგორ შეიცვალა სიტუაცია და რა შეიძლება „გამოვიტანოთ" ამ მოგზაურობიდან ჩვენ ჩვენი სამშობლოსათვის?*

თავი 6.

ტურიზმის მოტივაცია

1. მოტივაციური ასპექტები ტურიზმში

მოდით დავსვათ კითხვა: რითი ხელმძღვანელობს ადამიანი გამგზავრების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში – ტურისტული ადგილის, მოგზაურობის დროს, საქმიანობის სახის შერჩევისას? რა აიძულებს მას იაზროვნოს და იმოქმედოს ასე და არა სხვაგვარად?

ერთ-ერთი არსებითი მომენტი აღნიშნულ პროცესში არის მოგზაურობისა და ტურ-პროდუქტის შერჩევის მოტივაცია. მსოფლიოში დღეისათვის მოგზაურობის 300-ზე მეტი სახე და ფორმა არსებობს; იგი მუდმივად იცვლება და შესაბამისად აყალიბებს მოთხოვნილებების გარკვეულ ჯგუფებს. უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტურისტული მოგზაურობა საფუძველშივე შეიცავს მოტივაციის ელემენტებს (სეზონი, ხანგრძლივობა, მიმართულება, სახე, დანახარჯები, საქმიანობის სახე), რაც ტურისტის მიერ შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების საფუძველია; ამასთან, ეს პროცესი მკვეთრად ინდივიდუალურია! ტურისტული მოტივები არსებითი პოზიცია და სერიოზული ბიზნეს პოზიციაა, რამდენადაც არ არსებობს იმ პროდუქტის წარმატებული წარმოება, რაზეც არ არის მოთხოვნილება.

აუცილებელია კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი პოზიციის წინასწარი აღნიშვნა – ტურ-პროდუქტის ადრესირების (კონკრეტულ რეგიონზე, საზოგადოების ლოკალურ სოციალურ თუ ასაკობრივ სეგმენტზე და ა.შ. წინასწარი გათვლა) აუცილებლობა – რო-გორც მისი გაყიდვისუნარიანობის ამაღლების აუცილებელი მომენტი. პოტენციური ტურისტის მოთხოვნილების შესაბამისად ჩამოყალიბებული ტურ-პროდუქტი ადექვატურად შეესაბამება მოთხოვნილ მოლოდინს.

ტურისტული მოტივაცია – ეს ის აუცილებელი ბაზაა, რაზეც უნდა აშენდეს ტურისტული პროდუქტის დაგეგმვის, შემუშავებისა და რეალიზაციის ეფექტური სისტე-მა.

მოტივები, რომლითაც ხელმძღვანელობს ტურისტი, ბევრი და მრავალგვარია. თუმცა არსებობენ მათ შორის განსაკუთრებულები, რომლებსაც გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვთ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებისას. თუმცა, დარგის სპეციფიკურობიდან გამომდინარე, აღსანიშნავია, რომ ცალკეულ კონკრეტულ შემთხვევებში ნებისმიერ მოტივს შეუძლია ითამაშოს საკვანძო როლი.

რიგ შემთხვევაში ტურისტული პროგრამა იცვლება არა ძირითადი, არამედ დამატებითი (გვერდითი) მოვლენების გამო (როდესაც ტურისტი ფიქრობს - როდის ჩამოვალ აქ კიდევ, მოდი ესეც ვნახოთ!). ხშირად ასეთი მოტივები განსაზღვრავენ ტურისტული პროგრამების სრულყოფის, განვითარების, ახლების დანერგვის აუცილებლობას.

ტურისტული მოტივების გაგება (ცოდნა) საშუალებას იძლევა უზრუნველყოფილი იყოს შესაბამისობა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, და როგორც შედეგი, მიღწეულ იქნას ტურისტული კომპანიების კონკურენტუნარიანობის ამაღლება, რასაც საფუძვლად ტურისტების კონკრეტული ტურისტული პროდუქტით დაკმაყოფილება უდევს. ტურისტული მოტივი, როგორც მოთხოვნის განმაპირობებელი ძირითადი კომპონენტი, საფუძვლად უნდა დაედოს ტურისტული კომპანიების საქმიანობას. ამასთან, ძალზედ მნიშვნელოვანია ორი ერთგვაროვანი და აუცილებლად ერთად განსახილველი მიდგომა: ერთის მხრივ, მომხმარებლის მოთხოვნის (მოტივის) ზუსტი, ყოველმხრივი შესწავლა და გამოყენება, მასზე კომპანიის საქმიანობის, ტურპროდუქტის ფორმისა და შინაარსის ორიენტაცია; და მეორე – შესაძლო ტურისტების სავარაუდო მოტივებზე აქტიური ზემოქმედება, მათი ფორმირების პროცესის აქტივიზაცია.

ტურისტული მოტივების სასტარტო განსხვავებულობა განაპირობებს არა მარტო გადაწყვეტილებებს დასვენების შესახებ (მთელი თავისი მრავალფეროვნებით), არამედ თვით ტურისტული დანიშნულების ადგილების შექმნის მრავალფეროვნებას და ტურიზმის ახალი ფორმებისა და მეთოდების წარმოშობას. ამდენად უმთავრესი ამოცანაა – ზუსტად განისაზღვროს თუ რა აიძულებს (უბიძგებს) ადამიანს ამა თუ იმ მოქმედებისაკენ (გადაწყვეტილების მიღებისაკენ). მოტივის ზუსტად განსაზღვრის შემთხვევაში ჩნდება იმის კარგი საშუალება, რომ შემუშავდეს ტურისტების მოზიდვისა და ამ პროცესის მუდმივობის (რეგულარული ჩამოსვლა) ეფექტური საშუალებები. აღნიშნული პირდაპირ ან ირიბად ზემოქმედებს მოთხოვნისა და მოწოდების ხასიათსა და მოცულობაზე.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. თქვენი აზრით რას ნიშნავს ტურისტული პროდუქტის „ადრესირება" და რამდენად არის ეს პოზიცია წინასწარ გასათვალისწინებელი? ----------

2. ასპექტების კლასიფიკაცია

მოტივები გარკვეულად განსაზღვრავენ ადამიანის მოქმედებას ტურპროდუქტის ყიდვის პროცესში, რამდენადაც მოქმედებენ პრაქტიკულად მის ყველა შემადგენელ ნაწილზე. შეუძლებელია ყველა მოტივაციური ელემენტის ზუსტი ფორმულირება და განსაზღვრა, მაგრამ შესაძლებელია მათი სისტემატიზაცია.

მოგზაურობის მიზანი არის ის საფუძველი, რომელიც განასხვავებს ტურისტულ მოტივებს სხვა მოტივაციური ელემენტებისაგან. მოგზაურობის მიზნის შესაბამისად შესაძლებელია გამოვყოთ შემდეგი:

- დასვენება, გართობა;
- შემეცნება, შესწავლა;
- სპორტი მისი თანმხლები ელემენტებით;
- მკურნალობა;
- რელიგიური მოტივები;
- საქმიანი მიზნები;
- სტუმრობა;

დასვენების სახეები იძლევა საშუალებას შევადგინოთ ტურისტული მოტივების პირობითი კლასიფიკაცია:

1. ჯანმრთელობაზე ზრუნვა (ამ მოტივის რეალიზაციისათვის განსაზღვრულია კულტურულ-გამაჯანსაღებელი, სამკურნალო, სპორტის გამაჯანსაღებელ სახეობათა შემცველი, ასევე ეგზოტიკური ტურები);
2. სპორტით დაკავება;
3. სწავლა — შემეცნება (ნებისმიერი სახის სასწავლო, სავარჯიშო, სასემინარო და ა.შ.);
4. თვითგამოსახვისა და თვითდამკვიდრების შესაძლებლობა (მაღალი კატეგორიის ტურები, საფარი, ნადირობა და ა.შ., სადაც ექსტრემალურ სიტუაციაში ხდება თავის გამოცდა);
5. ჰობი — შესაძლებლობა დაკავებული იყო საყვარელი საქმით თანამოაზრეებს შორის;
6. საქმიანი პრობლემების მოგვარება (მათ შორის კონგრეს-ტურები და ა.შ.);
7. გართობა, ადამიანებთან ურთიერთობის მოთხოვნილება;

8. ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება და ზოგადკულტურული დონის ამაღლება;

სხვადასხვა ტურისტული ჯგუფების სპეციფიკური ინტერესები საშუალებას გვაძლევს გამოვყოთ ტურისტული მოტივების ოთხი კატეგორია, რომელთა ელემენტები განსაზღვრავენ ტურისტის არჩევანს.

1. ბუნებრივი და კლიმატური მოტივები (განსაკუთრებით ურბანიზებული ქალაქების მაცხოვრებლებისათვის, ვისთვისაც სუფთა ჰაერიც ეგზოტიკა გახდა)
2. კულტურული მოტივები;
3. ეკონომიკური მოტივები (განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პაკეტ-ტურების ორგანიზებისას, რომელთაც საშუალო შესაძლებლობების ადამიანები ირჩევენ);
4. ფსიქოლოგიური მოტივები („რატომღაც" კიდევ გინდა მიხვიდე იქ, სადაც იყავი, მასთან „რაღაც" გაკავშირებს)

ტურპროდუქტის შერჩევისას ადამიანი იყენებს მოტივების უსასრულო რაოდენობას (ხელმძღვანელობს მოტივების ფართე პალიტრით), თუმცა, მათგან გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს განსაზღვრულ ოდენობას. ეს მოტივები ხშირად ერთდებიან აღქმისა და სურვილის მრავალკომპონენტიან კომპლექსებად, რომლებიც შემდეგ მნიშვნელოვან (მთავარ) როლს თამაშობენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

დასვენების მთავარი და მეორადი მიზნების ურთიერთკავშირის საფუძველზე შეგვიძლია მოტივაციური შედეგების შემდეგნაირი კლასიფიკაცია:

1. ერთიანი, ზუსტად განსაზღვრული, მოტივაციური ელემენტი (როდესაც მეორე ხარისხოვან ელემენტებს მნიშვნელობა საერთოდ არ აქვთ – მაგ. სამთო-სათხილამურო კურორტი – აქ მოტივთა ჯგუფი შემდეგი სახისაა: ა) სპორტული ინტერესი, ბ) გართობის ინტერესი, გ) ჯანმრთელობის გაკაჟების ინტერესი. ასეთი მოტივაციური კომპლექსი შესაძლებელია მრავალი წლის განმავლობაში არ კარგავდეს თავის მიზიდულობას.
2. ერთი ძირითადი და რამდენიმე მეორეხარისხოვანი მოტივაციური შედეგი (რაც შესაძლებელია შესრულდეს კარგ შემთხვევაში). ასეთ შემთხვევაში მოტივთა ჯგუფში შედის – ა) შემეცნებითი, ბ) პრესტიჟულ-იმიჯური, გ) კულტურულ-გასართობი. აქ ის არის აღსანიშნავი, რომ როგორც არ უნდა იყოს გამოკვეთილი და კარგად რეალიზებული მხოლოდ ერთი – შემეცნებითი მიზანი, ტურისტი მეორედ იქ ნაკლებად წავა.
3. მთავარი მოტივაციური შედეგი და რამდენიმე კარგად გამოკვეთილი თანამდევი შედეგები (მაგ. დასვენება ზღვაზე). მოტივაციური ჯგუფის შემადგენლობა ასეთია:
   - პლიაჟი – ჯანმრთელობის გაკაჟება
   - პლიაჟი – აქტიური და სპორტული დასვენება (საშუალებათა კომპლექსი რაც კი გვხვდება)
   - ტრანჟირულ-მსყიდველობითი (ეგზოტიკური სუვენირები და ა.შ.)
   - გართობა

მოტივაციური შედეგების შესწავლა ხდება „საშუალო სტატისტიკურ ტურისტზე", რომელსაც განსაზღვრული აქვს კონკრეტული დრო თავისი ყოველწლიური ერთი სრული (ან არასრული) დასვენებისათვის.

მოგზაურობის მიზანი გვაძლევს საშუალებას მოტივაციური შედეგები დავალაგოთ შემდეგი სახით:

1. **დასვენება**

- სტრესების მოხსნა (ისინი გროვდებიან დროის გარკვეულ პერიოდში);
- გარემოსა და ბუნებრივ-კლიმატური პირობების შეცვლა;
- სხვა კულტურის, სხვა ხალხის, ცხოვრების წესის გაცნობა;
- საკუთარი და სხვისი ცხოვრების წესის შედარება (რომელი უფრო მართალია, შენი — ამით განიმტკიცებ აზრს, სხვისი — მოახდენ შესაბამის ცვლილებას);
- ახალ გარემოში მოხვედრა (როცა შენზე სხვები ზრუნავენ და შენ იღებ ამ სიკეთეს);
- მღელვარე თავგადასავლების შეგრძნება (მერე სხვებს მოუყვები - იტრაბახებ) შესაძლებლობა;
- არაჩვეულებრივი შეგრძნებებიდან სიამოვნების მიღების შესაძლებლობა;
- აზარტულ თამაშებში მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობა;
- მსუბუქი ფლირტის, რომანტიკული თავგადასავლის გამოცდის შესაძლებლობა;
- დასვენება სახლის გარეთ (არასტანდარტული გარემო);
- გარკვეული თანხის დახარჯვა (რომელიც, შემოსავლების მიუხედავად, მაინც აქვს ყველას).

2. **შემეცნება (შესწავლა)**

- ნახო ღირსშესანიშნაობები და ბუნების მოვლენები, ლამაზი ხედები და პეიზაჟები, ეროვნული პარკები და ა.შ.
- კულტურის, მეცნიერებისა და ტექნიკის მიღწევების გაცნობა;
- ეკოლოგიურად სუფთა (ან პირიქით) გარემოს ნახვა;
- ეგზოტიკური ცხოველებისა და მცენარეული სამყაროს ნახვა;
- ისტორიული ადგილებისა და ობიექტების ნახვა;
- უნიკალური გადაღებები (ფოტო, ვიდეო).

3. **გართობა**

- თემატიური ატრაქციონებისა და აკვაპარკების სტუმრობა;
- ცნობილი თეატრის, ცირკის, კაზინოს, კაბარეს, სტრიპტიზ-შოუს ნახვა;
- კარნავალებზე, ფესტივალებზე, ეროვნულ დღესასწაულებზე დასწრება;
- სპორტულ ღონისძიებებზე (მაყურებელი, გულშემატკივარი) დასწრება.

4. **მკურნალობა**

ნებისმიერი სახის დასვენება თავის თავში მოიცავს გაჯანსაღების ელემენტებს. შესაძლებელია გამოვყოთ 3 სახე მოტივაციური შედეგებისა:

- გამაჯანსაღებელი – (თითქმის ყველა ტური);
- მკურნალობა თანამდევი პროგრამის შესაბამისად (შეგიძლია თუ გინდა);
- მკურნალობა ექიმის მიწერის საფუძველზე – როდესაც ეს ძირითადი მოტივია.

5. **მონახულება**

- საკულტო წესების აღნიშვნა, რელიგიური დღესასწაულები;
- თვითსრულყოფა და საკუთარი სულიერი მდგომარეობის განმტკიცება;

- შიდა კონფესიური მიზნების მიღწევა (რელიგიის მსახურთათვის);
- „ახალი სულიერების“ შეცნობა, სულიერი ენერგიის მუხტის მიღება

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. ჩამოაყალიბეთ ნუსხა (ჩამონათვალი) იმ მოტივაციური ასპექტებისა, რომელთა შესაბამისად დღევანდელი „საშუალო“ ევროპელი, როგორც ტურისტი, უნდა ჩამოვიდეს საქართველოში. რამ შეიძლება „გადააფიქრებინოს“ ასეთი აზრი? ----------

---

3 ტურისტული პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილების მიღების ეტაპი

გადაწყვეტილების მიღება მოგზაურობის შესახებ გულისხმობს არა მხოლოდ კონკრეტული ტურპროდუქტის შეძენას, არამედ ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოების მიერ შემოთავაზებული მრავალი „თანამდევი“ მომსახურების მიღებას. იდეალურ შემთხვევაში ყოველი ელემენტი ამ „ნაკრებიდან“ შეფასებული უნდა იქნას ინდივიდუალურად, რათა მიზანი – მოთხოვნილების მაქსიმალურად შესაძლო დაკმაყოფილება – იქნას მიღწეული.

კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ყიდვის პროცესი საკმაოდ ხანგრძლივია, იგი მოიცავს კულტურული, სოციალური, პირადი და ფსიქოლოგიური ხასიათის პრობლემებს, რომლებიც გარკვეულ ზემოქმედებას ახდენენ ამ პროცესზე.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი რამდენიმე ეტაპისაგან შედგება:

1. მოთხოვნილების ან პრობლემის შეცნობა/გააზრება;
2. შესაბამისი ინფორმაციის მოძებნა-მოპოვება (მომხმარებელი იყენებს ინფორმაციას, რათა შეადგინოს ვარიანტების კომპლექტი, რის საფუძველზეც მიიღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას);
3. ვარიანტების შეფასება;
4. გადაწყვეტილების მიღება შეძენებთან დაკავშირებით

   (საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაზე შეიძლება იმოქმედოს ორმა ფაქტორმა:

   - სხვა ადამიანების დამოკიდებულება/აზრი;
   - გაუთვალისწინებელი ფაქტორები და გარემოებები.)

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მომხმარებელს (კლიენტს) აქვს გარკვეული პრიორიტეტები, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურისტული კომპანიის შერჩევის პრინციპებს. ერთ-ერთი სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგად (რუსეთის ტურკომპანიებზე), სადაც ეკითხებოდნენ თუ რას ითვალისწინებდნენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ასეთი სიტუაცია დაფიქსირდა:

1	მეგობრებისა და ნაცნობების რჩევას	31 %
2	ფასებს	26.7 %
3	ლიცენზიის არსებობას	18.1 %
4	მომსახურების შეთავაზების მრავალფეროვნებას	15.6 %
5	ტურისტულ ბაზარზე მუშაობის დროსა და გამოცდილებას	14.8 %
6	კონკრეტულ ფირმასთან ურთიერთობის გამოცდილებას	13 %
7	სპეციალისტების რჩევას	11.3 %
8	თანამშრომელთა კეთილგანწყობილებას	8.8 %
9	ტურისტული ფირმის რეიტინგს	4.7 %
10	რეკლამას	3.7 %
11	ტურისტული ფირმის არსებობას კატალოგებში	3.4 %
12	კარგ ოფისს	2.5 %
13	ოფისის ადგილმდებარეობას (პრესტიჟული რაიონი)	2.5 %
14	ყველა სხვას	5.9 %

5. რეაქცია შესყიდვაზე (ყიდვაზე, შეძენაზე) – მომხმარებელი იღებს (ან არ იღებს), კმაყოფილია (ან არა) შექმნილი ტურკომპანიებით; აღნიშნული პოზიციის ხარისხი იზომება ურთიერთდამოკიდებულებებით ტურისტის მოლოდინსა და კონკრეტული ტურპროდუქტის რეალურ ღირებულებას შორის. რაც მეტია სხვაობა მოსალოდნელ და რეალურ თვისებებს (ღირსებებს) შორის, იმდენად მაღალია კლიენტის უკმაყოფილების ხარისხი და პირიქით.

ამგვარად, შეგვიძლია ვამტკიცოთ, რომ მომხმარებელი იშვიათად იღებს გადაწყვეტილებას მხოლოდ ერთი განმაპირობებელი მოტივით.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. მოტივაციური ასპექტების ყველა შესაძლებლობის გათვალისწინებით ტურიზმის რომელი მიმართულებები შეიძლება განვითარდეს საქართველოში და რომელი კატეგორიის ტურისტებისათვის? ------
---
---

4 ტურისტული მოტივაციის ძირითადი ფაქტორები

ზოგადი თვალსაზრისით ტურიზმი – ეს არის სიამოვნება, აქტიური ან პასიური დასვენება, თავისუფალი დრო და გართობა. თუმცა თითოეული ადამიანი ტურიზმს იგებს საკმაოდ ინდივიდუალურად – რაც დაკავშირებულია მათ ასაკთან, განათლებასთან, ცხოვრებისეულ გამოცდილებასთან, ოჯახურ მდგომარეობასთან, შემოსავლებთან და სხვა ფაქტორებთან. გამომდინარე მრავალწლიანი ანალიზიდან, დღეისათვის შესაძლებელია საკმაო სიზუსტით გამოიყოს მოსახლეობის ჯგუფები, რომელთაც მეტ-ნაკლებად ერთნაირი სურვილები და პრინციპები ამოძრავებთ ტურპროდუქტის შერჩევისას.

არსებობს ფაქტორთა რიგი, რომლებიც ზემოქმედებენ ტურისტულ მოტივაციაზე და რისი გათვალისწინებაც აუცილებელია პროდუქტზე მოთხოვნილების შესწავლისა და მომსახურების პროგრამის შედგენისას. მიღებულია ტურისტული მოტივაციის დომინანტი და გვერდითი ფაქტორების გამოყოფა, რომლებიც გარკვეულად ზემოქმედებენ გადაწყვეტილების მიღებისა და ტურპროდუქტის შერჩევის პროცესზე.

1. ***ასაკი*** *(მოგზაურობისას არჩევანის მოტივაცია მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ასაკსა და გადაწყვეტილების დამოუკიდებლად მიღების უნარზე)*

   - **ბავშვები 2 წლამდე** (გადაწყვეტილებას არ იღებენ, მაგრამ ბევრად განსაზღვრავენ საბოლოო არჩევანს — გარკვეულად ზღუდავენ მშობლებს);
   - **ბავშვები 7 წლამდე** (მოგზაურობენ მშობლებთან ერთად, გადაწყვეტილებას არ იღებენ, მაგრამ შეუძლიათ ზემოქმედება);
   - **სასკოლო ასაკი 18 წლამდე** (ფინანსურად დამოკიდებულები არიან, ძირითადად მოძრაობენ ჯგუფებად; გამოირჩევიან ცნობისმოყვარეობის მაღალი ხარისხით; ორიენტირებულნი არიან შემეცნებით და აქტიურ ტურებზე);
   - **ახალგაზრდები და სტუდენტები 25 წლამდე** (საკმაოდ განათლებული, მაღალი მოთხოვნებით შემეცნებით შედეგებზე, აქტიურ დასვენებაზე; აქვთ მიდრეკილება დამოუკიდებლობისაკენ, ინდივიდუალური ან თვითშემოქმედებითი ტურიზმისაკენ. დასავლური კონცეფციის თანახმად, ამ ასაკში ბატონობს ასეთი სურვილი – ოჯახის შექმნამდე ნახონ მსოფლიო. სწორედ ამის გათვალისწინებით აყალიბებენ კამპანიები ტურპროდუქტს, სადაც მაქსიმალურად არის გათვალისწინებული სხვადასხვა წინადადებები და შეღავათები);

- **ტურისტები 25-35 წლის ასაკში** (ძირითადად დაოჯახებულნი, მცირეწლოვანი ბავშვებით; მათი ამოცანაა საკუთარი იმიჯის შექმნა. ამიტომ ძირითადად ზრუნავენ სამსახურზე. ცოტა დრო და სახსრები აქვთ გამოყოფილი დასვენებისათვის. გამონაკლისებია ე.წ. „ახალი" ქართველები, რუსები და ა.შ.);
- **ტურისტები 35-50 წლის ასაკში** (უპირატესობას ანიჭებენ აქტიურ, ნაკლებად შემეცნებით, შედარებით მშვიდ დასვენებას. ძირითადად ბავშვებისა და პარტნიორების გარეშე. მათ აქვთ შესაძლებლობა. იციან ფულის ყადრი. თვითონ ქმნიან საკუთარ ფინანსურ შესაძლებლობას და სურთ აქტიურად დაისვენონ);
- **ტურისტები 50 წელზე მეტი ასაკით** (ძირითადად სუსტი ფიზიკური შესაძლებლობები. მათზე მოქმედებს კლიმატური პირობებიც (შეზღუდვები). უპირატესობას ანიჭებენ შემეცნებით დასვენებას, როგორც წესი არა სეზონის პიკების პერიოდში; ასევე ტურებს, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან მკურნალობასთან. განსაკუთრებული მოტივაცია – „მოასწრონ რაც შეიძლება მეტი!").

2. *განათლება – აღნიშნული ფაქტორი განაპირობებს მისწრაფებას ნახო უშუალოდ მოვლენა, ღირსშესანიშნაობა, კულტურულ-სანახაობითი მოვლენა. ამდენად ტურისტული ჯგუფების ფორმირებისას აუცილებელია გათვალისწინებული იყოს მისი ერთგვაროვნება აღნიშნულ კომპონენტშიც;*

3. ***სოციალური მდგომარეობა (კუთვნილება)***

გამოიყოფა შემდეგი სახის სოციალური ჯგუფები:

- **მუშა-მოსამსახურეები** (რამდენადაც ისინი ჩვეულებრივ ერთგვაროვანი, მონოტონური საქმიანობით არიან დაკავებულნი, მიისწრაფიან აქტიური დასვენებისაკენ და შეადგენენ ტურისტთა სოლიდურ რაოდენობას). თანამედროვე, ნორმალურად განვითარებულ ქვეყნებში ზუსტად არის განსაზღვრული (ხელშეკრულებების საფუძველზე) დასვენების პერიოდები, ამდენად ტურისტული მოგზაურობების დაგეგმვა პრობლემას არ წარმოადგენს; მითუმეტეს, რომ მათ აქვთ გარკვეული საშუალებაც საკუთარ თავს შეუქმნან შესაბამისი დასვენების პირობები;
- **მოსწავლეები და სტუდენტები** (ასაკობრივი და სოციალური თავისებურებებიდან გამომდინარე, ძირითადად მიისწრაფიან შემეცნებითი ტურიზმისაკენ);
- **პენსიონერები** (ბევრ ქვეყანაში მათთვის გათვალისწინებულია გარკვეული შეღავათები – „სოციალური ტურიზმი". შესაბამისად ისინი მოგზაურობენ „საშუალო" და „დაბალი" სეზონის პერიოდში);
- **ფერმერები და სხვა მეურნეები** (რამდენადაც მათთვის ე.წ. დასვენების სეზონი პრაქტიკულად არ არსებობს, ყველაზე ნაკლებად დაინტერესებული კატეგორიაა. დასავლეთის ქვეყნებში ისინიც არა პიკის პერიოდში ისვენებენ, განსაკუთრებით ზამთრობით. აქტიურობენ „საშობაო" და „საახალწლო" ტურების პერიოდში).

4. *მენტალიტეტი – ძირითადად დამოკიდებულია იმ საზოგადოების ზემოქმედებაზე, სადაც ატარებთ ძირითად დროს, ასევე განათლების დონესა და საზოგადოებაში დაკავებულ ადგილზე. მოტივაციის შესწავლისას არსებითია გვახსოვდეს ლოზუნგი „ყოფიერება განსაზღვრავს ცნობიერებას".*

5. *კონფესია – აქ არსებითია ის, რომ პროგრამა ზუსტად შეესაბამებოდეს ჯგუფის სარწმუნეობრივ, შემეცნებით და სულიერ მოთხოვნილებებს.*

6. ***შემოსავლები*** *– არსებითი მაჩვენებელია. მაღალი შემოსავლების პატრონი შესაბამისად ირჩევს ტურისტულ პროდუქტს; დაბალშემოსავლიანები – ნაკლებად მოგზაურობენ.*

7. ***ოჯახური მდგომარეობა*** *– ესეც არსებითი მოტივია. აქ შეიძლება შემდეგი დიფერენციაცია:*

– **ბავშვები და მოსწავლეები** – ხშირად ითხოვენ ნახონ ის, რაც ნახეს მათმა ამხანაგებმა;

– **ახალგაზრდობა** – აქვთ ყველა პირობა და საშუალება აქტიური მოგზაურობისათვის;

– **ოჯახური წყვილი ბავშვებით,** ან პირი, რომელიც ახლავს ბავშვებს – ძირითადი ამოცანაა დასვენების პირობები შეუქმნან ბავშვებს;

– **ოჯახური წყვილები** – ნაკლებად ეტანებიან შემეცნებით ტურებს, უფრო დასვენება – ზღვა, მთა.

8. ***სამუშაო*** – მისი ხასიათი და ინტენსივობა ბევრად განაპირობებს ტურპროდუქტის შინაარსს.

9. ***შვებულება*** – მისი არსებობა, ხანგრძლივობა და შესაძლო დოტაციები ბევრად განაპირობებენ მოგზაურობის მოტივაციას. ბრიტანული კომპანიის „Ipsos-Mori" გამოკვლევები გვიჩვენებს, რომ შვებულებების დრო შემცირებების ტენდენციას განიცდის. აქვე ჩანს ისიც, რომ უახლოეს მომავალში ძირითადად მოკლევადიან (5-7 დღე) შესვენებებთან გვექნება საქმე. აქედან გამომდინარე აქტუალური ხდება შესაბამისი ტურპროდუქტის შექმნა და ადგილობრივი რესურსების მაქსიმალური ამოქმედება. მათვე გამოავლინეს ტურისტული პროდუქტის ახალი მომხმარებელი – გაცილებით მაღალი ანაზღაურებით, მაგრამ ძალზე ლიმიტირებული დროით — 3-4 დღე (მათ არა აქვთ ზედმეტი წუთი). ამდენად ახლებური მარკეტინგული სტრატეგია მიზნად ისახავს მომსახურების ხარისხის გაზრდას და შესაბამისი ტურპროდუქტის დამუშავებას.

10. ***ჯანმრთელობა*** – ყველა ირჩევს ტურპროდუქტს თავისი შესაძლებლობების გათვალისწინებით. ამ კომპონენტში არსებითია რეკრეაციული პოტენციალის მაქსიმალური გამოყენება.

აქ ცალკეა გამოსაყოფი კონტიგენტი, რომლებსაც გარკვეული ფიზიკური პრობლემები აქვთ. თანამედროვე მსოფლიოში, როდესაც მათი სოციალური რეაბილიტაციის პროგრამები სულ უფრო ფართოვდება, შესაბამისად შესაქმნელია ტურპროდუქტი ამ კონტიგენტისათვის.

ცალკეა გამოსაყოფი კონტიგენტი, რომლებსაც აწუხებთ დიაბეტი და ფობიები (შიშები). ამ კონტიგენტის პრობლემების გაუთვალისწინებლობა ხშირად იწვევს ექსტრემალურ მოვლენებს.

11. ***ტურისტული ჯგუფის სიდიდე*** – არსებობს შემდეგი სახის ჯგუფები:

– ინდივიდუალური ტური ან მცირე (10 კაცამდე) ჯგუფი – მაქსიმალურად მისაღები ოდენობა, როდესაც პრაქტიკულად შესაძლებელია გათვალისწინებული იქნას თითოეულის მოთხოვნილება.

– ჯგუფი 30 კაცით და მეტი – ძნელად სამართავია, დიდი განსხვავებებია მოთხოვნილებებსა და დასვენების ადგილის შესაძლებლობათა სიაში. აუცილებელია არჩევანის დიდი მრავალფეროვნება (როგორც შინაარსში, ასევე ფასში). ასეთ ჯგუფთან საქმიანობაში გასათვალისწინებელია შემდეგი მოტივაციური შედეგები:
  ა) ინდივიდუალური მოთხოვნების ჩახშობა ჯგუფური ინტერესების სასარგებლოდ;

ბ) უცნობი გარემოს ნეგატიური ფაქტორების (ენის, გეოგრაფიის, კულტურისა და ადგილობრივი ჩვეულების უცოდინარობა, დაკარგვის, თავდასხმის, უმწეობის შიში და სხვა) ჩახშობა;

ც) ახალი ნაცნობებისა და მეგობრების შეძენის შესაძლებლობა;

დ) მოგზაურობა „კომპანიონთან" ერთად (გარკვეული შესაძლებლობა).

12. ***გეოგრაფიული მიმართულება*** – შეიძლება იყოს საკმაოდ გარკვეული და დამოკიდებული იყოს დაშორებასა და მიღწევადობაზე. ძალზე დიდი მნიშვნელობა აქვს აქ იმ ინფორმაციას, რაც ტურისტმა შესაძლებელია წინასწარ მიიღოს. გადაწყვეტილების მიღებისას არსებითია თვით ტურისტული დანიშნულების ადგილი – გართობის, ტურისტული მოთხოვნილების შესაძლებლობების არსებობა. გეოგრაფიულმა ადგილმა შეიძლები მიგიზიდოს: ადგილმდებარეობით (ბუნებრივი და ხელოვნური ფაქტორები, კულტურის ელემენტები), მივლინებით (ფესტივალი, სპორტული ღონისძიებები, ბუნებრივი მოვლენები), გარკვეული საქმიანობის შესაძლებლობებით (სპორტის სახეობებით), ასევე მატერიალური ბაზით, სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურით და ა.შ.

13. ***სეზონურობა*** – გეოგრაფიული მდგომარეობისა და კლიმატური თავისებურებების გამო ტურისტულ სერვისს ახასიათებს სეზონური მიმზიდველობა. ტურისტულ პრაქტიკაში წლიური ციკლი იყოფა სეზონებად – ხელისშემწყობი და ხელის შემშლელი პერიოდები. გამოიყოფა შემდეგი პერიოდები:

   – „მაღალი" პერიოდი (სეზონის პიკი) – კონკრეტულ ადგილზე ყველაზე ხელსაყრელი პერიოდი;

   – „საშუალო" პერიოდი – დრო, როდესაც დასვენება შესაძლებელია, თუმცა ცოტა ნაკლები კომფორტით;

   – „დაბალი" პერიოდი – შედარებით არახელსაყრელი პერიოდი, კონკრეტულ ადგილზე დასვენებისათვის.

14. ***აქტიურობა*** – ტურიზმი გულისხმობს როგორც აქტიურ, ასევე პასიურ დასვენებას. ეს დამოკიდებულია კონტიგენტზე: ვისაც ძირითადად აქტიური საქმიანობა უხდება – ის პასიურად ისვენებს და პირიქით. აქ გასათვალისწინებულია ისეთი კომპონენტებიც, როგორიცაა ჯგამრთელობის მდგომარეობა და სეზონურობა. მომხმარებელთა ბაზის სეგმენტის განსაზღვრისას აუცილებელია ზუსტად გავმიჯნოთ დასვენების სახეები, პერიოდები და ამის შესაბამისად ვაწარმოოთ „საკუთარი" კონტიგენტის მოზიდვა.

5 მოგზაურობის ხელისშემშლელი მიზეზები

არსებობს მიზეზების მთელი სპექტრი, რომელთა გამო ადამიანი ან საერთოდ არ მოგზაურობს, ან მოგზაურობს ძალზე იშვიათად. ძირითადი მასისათვის (მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ნაწილი) ეს ბარიერებია:

1. ტურისტული პროდუქტის ღირებულება;
2. დროის დეფიციტი;
3. შეზღუდვები ჯანმრთელობის მდგომარეობის გამო;
4. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი (მცირეწლოვანი ბავშვები) – მცირეწლოვანი ბავშვების პატრონები და მარტოხელები ნაკლებად დადიან;
5. ინტერესების დეფიციტი, ინფორმაციის უქონლობა – დაუინტერესებლობა და არცოდნა იმისა, რაც გელის;
6. შიში და უსაფრთხოება – ომი, უწესრიგობა, ტერორიზმი და ა.შ.

ერთი შეხედვით ეს ფაქტორები თითქოს არ არის ძალზე მნიშვნელოვანი. ადამიანები „ცხელ“ წერტილებშიც მიდიან გარკვეული ინტერესებით. თუმცა კონკურენტული სივრცის მკვეთრი შემცირების პირობებში, როდესაც ე.წ. „დასაკარგი“ კონტიგენტი არ არსებობს, აუცილებელია ამ ფაქტორების წინააღმდეგ მუშაობაც – რეკლამა, ინფორმირება. არსებითად არის ორი პრობლემა – მისწრაფება უსაფრთხოებისაკენ და ახლის შეცნობისაკენ. ეს ორი ძლიერი მოტივი რომ დაბალანსდეს, შესაძლებელია ადამიანებს შევთავაზოთ კარგად ნაცნობ ადგილებში და მეგობრების კოლექტივში მოგზაურობა.

ამგვარად ბარიერების ცოდნა აუცილებელია; მათი შესწავლა საჭიროა, მათი განეიტრალების გზების გამონახვა ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის პირობაა.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. შეადგინე არგუმენტირებული ნუსხა ყველა იმ პრობლემური საკითხებისა (დიდი, მცირე), რომლებმაც, თქვენი აზრით, შეიძლება შეუშალოს ხელი საქართველოში ტურიზმის განვითარებას ----------

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. ტურისტული მოტივაციის ძირითადი ფაქტორების გათვალისწინებით (ვისთვის, რატომ) განსაზღვრე საქართველოში 5 ყველაზე პოპულარული ტურისტული მარშრუტი ----------

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– **ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?**

ა. **მსოფლიო კულტურული მემკვიდრეობის ნუსხაში (იუნესკო) შეტანილია:**

	ნეკრესის სამონასტრო კომპლექსი		ნიკორწმინდა
	გელათის სამონასტრო კომპლექსი		საფარა

ბ. **რომელმა ისტორიულ-ეთნოგრაფიულმა კუთხემ შემოგვინახა წარმართული სიმბოლოებით და ორნამენტებით შემკული ტანსაცმელი - „ტალავარი“? (შემოხაზე)**

- ფშავი
- თუშეთი
- გუდამაყარი
- ხევსურეთი

ც. **XVIII საუკუნეში განახლებული ქაშუეთის ტაძრის ანაზომები 1863 წელს შეასრულა (შემოხაზე):**

- არქიტექტორმა შმიკევიჩმა
- არქიტექტორმა სიმონსონმა
- არქიტექტორმა ბილფელდმა
- არქიტექტორმა ივანოვმა

– **შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)**

ა. **კავკასიონის ფარგლებში მდებარეობს:**

- თრიალეთის ქედი
- კოდორის ქედი
- გომბორის ქედი

ბ. **შავი ზღვის აუზს მიეკუთვნება მდინარეები:**

- ფსოუ, თერგი;
- კოდორი, სუფსა;
- ლიახვი, ყვირილა;

ც. **საქართველოში ყველაზე ღრმა ტბაა:**

- ფარავანი
- რიწა
- ტაბაწყური

2. დააწყვილე შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები“

1	ინიციატორი	?	ნორმა
2	რეცეპტიული	?	ხელშეწყობა
3	ძირითადი	?	საფინანსო
4	პარამეტრი	?	დანაწილება
5	სტანდარტი	?	ინდივიდუალური
6	დიფერენციაცია	?	განზომილება
7	ფისკალური	?	მიმღები
8	პროტექციონიზმი	?	მრავალფეროვნება
9	მასობრივი	?	გამყვანი
10	ანიმაცია	?	დამატებითი

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

3. სიტუაციის ანალიზი

სიტუაცია: მოდით, ერთი წუთით დავიწყოთ ჩვენი პრობლემები. აგერ უზარმაზარი (მითუმეტეს ტურიზმისათვის საჭირო რესურსელი პოტენციალის გათვალისწინებით - ჭეშმარიტად უზარმაზარი) აფრიკა; სტატისტიკური მონაცემების თანახმად მსოფლიო ტურიზმში ერთ-ერთი „აუტსაიდერია". როგორ ფიქრობთ, სად არის „დამარხული ძაღლის (შეიძლება არა ერთის) თავი?"

იქნებ უპასუხოთ შემდეგ შეკითხვებს:

ა. *თქვენი აზრით რა წარმოადგენს აფრიკის (ჩრდილოეთი, ცენტრალური, სამხრეთი) რესურსულ პოტენციალს თანამედროვე ტურიზმისათვის;*

ბ. *რა იცით (ისტორია) აფრიკის კონტინენტზე (ნებისმიერი ქვეყანა) ტურისტული მარშრუტებისა და დღემდე არსებული პრაქტიკის შესახებ;*

ც. *თქვენი აზრით, რა სახის შეიძლება იყოს იმ პრობლემათა ჩამონათვალი (უნდა შეადგინოთ), რამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს ტურიზმის განვითარებას აფრიკაში;*

დ. *როგორ შეიძლება განაწილდეს ე.წ. „გარე" და „შიდა" ფაქტორები, რომლებმაც ხელი უნდა შეუწყონ ტურიზმის განვითარებას?*

ე. *აფრიკა — საქართველო (თითქოს აბსოლუტური შეუსაბამობაა, მაგრამ მაინც ...), არის რესურსი, არ არის ტურიზმი! 5 ძირითადი მსგავსება და განსხვავება, რაც შეიძლება იყოს თქვენი აზრით.*

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: „გამარჯობა, მეგობარო (გურჯო), მე, ფერეიდანში მაცხოვრებ ქართველს, დიდი სურვილი მაქვს ჩემი ისტორიული სამშობლო ვაჩვენო ჩემს ოჯახს და ჩემს ირანელ მეგობარს (ოჯახთან ერთად). გთხოვ, მოკლე ხანში გა-მომიგზავნო პროგრამის სამი სხვადასხვა ვარიანტი. გაითვალისწინე იმის შესაძლე-ბლობაც, რომ ჩვენ ცალ-ცალკეც შეგვიძლია ვიყოთ მცირე-მცირე ხნით. მთელი დრო ერთი კვირა იქნება. წინასწარ დიდი მადლობა."

შეასრულე ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა. *მოამზადე ჩამონათვალი ყველაფერი იმისა, რაც, თქვენი აზრით, შეიძლება აინტერესებდეს და უნდა ნახოს „სამშობლოს მონატრებულმა" ადამიანმა, რომლის წინაპრებიც უძველეს დროში გადაასახლეს (შაჰ-აბასი) და რომელიც მკვეთრად განსხვავებულ სამყაროში გაიზარდა;*

ბ. *შეეცადე მოახდინო ყველაფერი იმის, რასაც ჩამოწერ, საქართველოს რუკაზე დატანა (კარტირება) და ვიზუალური ანალიზით იმ სამი პირობითი მარშრუტის მოხაზვა, რასაც ითხოვს კლიენტი;*

ც. *კარტოგრაფიული მასალის საფუძველზე (სამივე ვარიანტისათვის) მოამზადე ხუთდღიანი პროგრამის (ჩამოსვლისა და წასვლის დღე არ ითვლება) შინაარსობლივი სტრუქტურა და ქრონომეტრაჟი;*

დ. *სამივე პროგრამის შესაბამისად მარშრუტზე განსაკუთრებით მონიშნე ის მონაკვეთები, რომლებიც შეიძლება ნაკლებ საინტერესო (მიუღებელი) იყოს თქვენი კლიენტის სტუმრისათვის, განსაზღვრე დარო და შესაბამისი ალტერნატიული წინადადებები.*

თავი 7.

კულტურა _ როგორც მოტივაციური ფაქტორი

1 კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმი

ტურისტების ბუნებრივი ცნობისმოყვარეობა დედამიწის სხვადასხვა კუთხეებისადმი და იქ მაცხოვრებელი ადამიანებისადმი წარმოადგენს ერთ-ერთ უძლიერეს მასტიმულირებელ (წამქეზებელ) ტურისტულ მოტივს.

ტურიზმი – სხვა კულტურის გაცნობის საუკეთესო საშუალებაა. ტურიზმის ჰუმანიტარული მნიშვნელობა მისი შესაძლებლობების პიროვნების, მისი შემოქმედებითი პოტენციალის განვითარებაში, ცოდნის ჰორიზონტის გაფართოებაში მდგომარეობს. დასვენების შეთავსება სხვა ხალხის ცხოვრების ისტორიისა და კულტურის შეცნობასთან – არის ის ამოცანა, რომელსაც სრულყოფილად მხოლოდ ტურიზმი წყვეტს.

კულტურა წარმოადგენს ხალხის დამოუკიდებლობის, სუვერენიტეტისა და თვითმყოფადობის განვითარების, დაცვისა და განმტკიცების ფუნდამენტურ საფუძველს. კულტურა და ტურიზმი განვითარების იდენტურ გზას გადიან. მთელ რიგ ქვეყნებში მიმდინარეობს კულტურისა და ტურიზმის დემოკრატიზაციის პროცესი, რაც საზოგადოების ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. თვითშემეცნება და გარე სამყაროს შეცნობა, პიროვნების განვითარება და დასახული მიზნის მიღწევა შეუძლებელია კულტურაში შესაბამისი ცოდნის მიღების გარეშე.

მეხიკოს კონფერენციაზე (1981 წ.) მიღებული იქნა კულტურის ორი განმარტება. პირველის თანახმად კულტურაა ყველაფერი ის რაც შექმნა ადამიანმა: საზოგადოებრივი აზრი, სამეურნეო საქმიანობა, წარმოება, მოხმარება, ლიტერატურა და ხელოვნება, ცხოვრების წესი და ადამიანური ღირსება. მეორის თანახმად „კულტურა კულტურისთვისაა", ე.ი. ადამიანის ცხოვრების მორალური, სულიერი, ინტელექტუალური და მხატვრული ასპექტები.

უკანასკნელ პერიოდში ცალკე გამოიყო და დამოუკიდებლად ყალიბდება კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმი. მის საფუძველს წარმოადგენს ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული პოტენციალი, რომელიც მოიცავს მთელ სოციო-კულტურულ გარემოს ტრადიციებითა და ჩვევებით, საყოფაცხოვრებო და სამეურნეო საქმიანობის განსაკუთრებულობით. შემეცნებითი ტურიზმისათვის გარკვეულ მინიმუმს ნებისმიერი ადგილი წარმოადგენს, მაგრამ მასობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის აუცილებელია კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტების გარკვეული კონცენტრაცია, რომელთა შორის შესაძლებელია გამოვყოთ:

- არქეოლოგიური ძეგლები;
- საკულტო და სამოქალაქო არქიტექტურა;
- ლანდშაფტური არქიტექტურის ძეგლები;
- დიდი და მცირე ისტორიული ქალაქები;
- ისტორიული დაბები და სოფლები;
- მუზეუმები, თეატრები, საგამოფენო დარბაზები;
- ეთნოგრაფიის, ხალხური რეწვის ობიექტები და გამოყენებითი ხელოვნების ცენტრები;
- სოციოკულტურული ინფრასტრუქტურა;
- ტექნიკური კომპლექსები და ნაგებობები.

დედამიწის სხვადასხვა რეგიონების კულტურის თავისებურებები სულ უფრო ხშირად განაწყობს ადამიანებს თავიანთი შვებულება მოგზაურობაში გაატარონ. ობიექტები, რომლებსაც ნახულობენ ტურისტები, ხელს უწყობენ მათ სულიერ გამდიდრებას, თვალსაწიერის გაფართოებას. ამდენად კულტურა წარმოადგენს ტურისტული ინტერესის ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს. ზემოთაღნიშნულიდან გა-

მომდინარე ტურიზმი წარმოადგენს კულტურული კავშირებისა და საერთაშორისო თანამშრომლობის უმნიშვნელოვანეს საშუალებას.

კულტურული განვითარების დონე შესაძლებელია გამოყენებული იქნას როგორც კონკრეტული რეგიონის ტურისტულ ბაზარზე კეთილისმყოფელი იმიჯის შესაქმნელად. ტურიზმის განვითარების წარმატება დამოკიდებულია არა მარტო მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზაზე, საყოველთაოდ მიღებულ სტანდარტებსა და მოთხოვნებზე, არამედ ეროვნული კულტურული მემკვიდრეობის ორიგინალობაზე, მის უნიკალობაზე.

ეროვნული კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტები წარმოდგენილი უნდა იყვნენ ჭკვიანურად და შემოქმედებითად. სამეცნიერო-ტექნიკურმა პროგრესმა გააკეთა თავისი საქმე – ერთი ქვეყნის პროდუქცია არაფრით განსხვავდება სხვა ქვეყნის ანალოგიური პროდუქტისაგან. კულტურაში ერთგვაროვნება დაუშვებელია. რეგიონი, რომელსაც აქვს პრეტენზია ტურიზმის განვითარებაზე, უნდა ფლობდეს უნიკალურ კულტურულ კომპლექსებს და შეეძლოს მათი შეთავაზება ტურისტულ ბაზარზე (არაპირდაპირი, მაგრამ საკმაოდ კარგი მაგალითია ანსამბლის „ერისიონი" გახმაურებული სარეკლამო კლიპი).

კულტურული კომპლექსების შეფასება ტურისტული ბაზრისათვის ხდება ორი ძირითადი მეთოდით:

1. კულტურული კომპლექსების რანჟირება მსოფლიო და ეროვნულ კულტურაში მათი ადგილის მიხედვით;
2. მისი დათვალიერებისათვის აუცილებელი და საჭირო დრო, რაც იძლევა საშუალებას ტურიზმისათვის ისტორიულ-კულტურული პოტენციალის პერსპექტიულობით სხვადასხვა ტერიტორიების შედარებისათვის.

კულტურული კომპლექსის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია ღირებულებითი კრიტერიუმებისადმი სტაბილურობა (მდგრადობა). ეს ფაქტორი დამოკიდებულია ტურისტების ხანგრძლივ ინტერესზე. ამდენად აუცილებელია არა მხოლოდ ტურპროდუქტის (კულტურული კომპლექსის) შექმნა, არამედ მისი შენარჩუნება ხანგრძლივ პერიოდში.

მათქვამია „ერთხელ ნანახი სჯობია ასჯერ გაგონილსო" – გამომდინარე აქედან ისე უნდა შემუშავდეს ადგილობრივი კულტურული მემკვიდრეობის (კულტურული კომპლექსების) ტურისტულ ინდუსტრიაში ჩართვის სტრატეგია, რომ მან ინტერესი კიდევ უფრო გააღვივოს. ასევე უნდა შემუშავდეს სპეციალური პროგრამები და ღონისძიებები.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *თქვენი აზრით, რა წარმოადგენს ქ. თბილისის კონკრეტულ კულტურულ მემკვიდრეობას, რაზეც შეიძლება აშენდეს მისი განვითარების კონცეფცია?* ----------

2 კულტურის ელემენტების როლი ტურისტული ინტერესების ფორმირებაში

უმნიშვნელოვანეს ცვლადებს (ღირებულებით ელემენტებს), რომლებიც წარმოადგენენ ტურისტული რეგიონის მიმზიდველობის განმსაზღვრელ ფაქტორებს, განეკუთვნება:

1. რეგიონის შელწევადობა;
2. ფასების დონე;
3. სპორტულ-რეკრეაციული შესაძლებლობები, განათლების ცენტრები;
4. დამოკიდებულება ტურისტებისადმი;
5. რეგიონის ინფრასტრუქტურა;
6. კომერციისა და „შოპინგის" ცენტრები;

7. ბუნებრივი სილამაზე და კლიმატი;
8. კულტურული და სოციალური დახასიათება – რომელიც თავის მხრივ იყოფა:
   - სახვითი ხელოვნება;
   - მუსიკა და ცეკვა;
   - ხალხური რეწვა;
   - არქიტექტურა;
   - ისტორია;
   - ლიტერატურა;
   - რელიგია;
   - ტრადიციები;
   - ინდუსტრია და ბიზნესი;
   - აგროკულტურა;
   - განათლება;
   - მეცნიერება;
   - ეროვნული სამზარეულო.

     ა) **სახვითი ხელოვნება** – ფესტივალები, სპეციალური გამოფენები (მათ შორის სასტუმროებში);

     ბ) **მუსიკა და ცეკვა** – ფესტივალები (როგორც მუსიკალური, ასევე ცეკვის და სხვა) განსაკუთრებით სეზონების პიკების დროს და ძირითად ტურისტულ ობიექტებზე; აუდიო ჩანაწერები და ა.შ.

     გ) **ხალხური რეწვა** – შეძენის მოტივები მოგზაურობისას საკმაოდ მაღალია, ამდენად აუცილებელია ტურისტებს შევთავაზოთ მაქსიმალურად ეფექტურად და ხელმისაწვდომად ადგილობრივი სუვენირები; განსაკუთრებით ეფექტურია ტურისტის თვალწინ პროდუქციის შექმნა – „კეთდება სპეციალურად მისთვის“ ე.ი. უნიკალურია!

     დ) **ისტორია** – ისტორიისა და ისტორიული ობიექტების გაცნობა ერთ-ერთი უძლიერესი მოტივაციური ფაქტორია. ამდენად ისტორიული მემკვიდრეობა შესაბამისად უნდა შეეთავაზოს ტურისტულ ბიზნესს. დღეს ამ საქმეში ჩართულია თანამედროვე ტექნიკა და ტექნოლოგიური სიახლეები – მუსიკა, ფერი, ხმა და ა.შ. ასევე საინტერესოა კულტურულ ღონისძიებათა კომპლექსები, რომლებიც დროსა და ადგილში ემთხვევიან ტურისტული ბაზრის ინტერესებს (შოტლანდია, აშშ, იაპონია, სინგაპური – ჩაინათაუნი და ა.შ.);

     ე) **ლიტერატურა** – მას შედარებით შეზღუდული შესაძლებლობები აქვს, თუმცა კულტურის უცილობელი ელემენტია. გასართობი საღამოების ორგანიზებისას დიდია ლიტერატურის შესაძლებლობები; შემეცნებითი ტურიზმის ეგიდით შესაძლებელია ცნობილი ავტორებისა და ლიტერატურული ნაწარმოებების შესაბამისი მარშრუტები დამუშავდეს;

     ვ) **რელიგია** – მომლოცველობა (სალოცავად სიარული) – ძეგლების 80% საკულტოა; ასევე რელიგიური მარშრუტები – მაგ.: წმინდა ნინოს (სხვა წმინდანების) გზა;

     ზ) **ტრადიციები** – ცალკეული ქვეყნების (ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მხარეების) უნიკალური ყოფითი თუ საკულტო ტრადიციები და ჩვევები (მაგ.: ქართული სტუმარ-მასპინძლობა, მისი ვარიანტული სახესხვაობები ცალკეული რეგიონების შესაბამისად; ქართული სუფრის ტრადიციები და ა.შ.)

თ) **ინდუსტრია და ბიზნესი** – ე.წ. ბიზნეს და ინდუსტრიული ტურიზმი (ამას ხელს ქვეყნის ხელისუფლების შესაბამისი აღმასრულებელი სტრუქტურებიც უწყობენ, რამდენადაც მათ ინტერესებშიც შედის გაეცნონ ტურისტული ჯგუფები შენი ქვეყნის გამოცდილებას). თავისუფალი ეკონომიკური ზონები და ა.შ. ამ მიმართულების კლასიკური მაგალითია – ჰონკონგი;

ი) **აგროკულტურა** – თუ დარგი განვითარებულია, ის ტურისტების მოზიდვის საშუალება ხდება. დანია – მსოფლიო ლიდერია მეღორეობაში – ყოველ წელს უამრავი ხალხი ჩადის ამის გამო (იმართება არა ერთი ფესტივალი, გამოფენა, კონკურსი, ბაზრობა და ა.შ. აქ დარგის განვითარებისა და ტურიზმის ინტერესები ერთ კომპლექსში იხილება). განსაკუთრებით საინტერესოა ცნობილი პროდუქტების შექმნის პროცესში მონაწილეობა (მსოფლიო ანალოგიების შესაბამისად მსოფლიო ტურიზმისათვის საინტერესო უნდა იყოს ქართული სასოფლო-სამეურნეო და გადამამუშავებელი (საკვები პროდუქტის შექმნა) მრეწველობის ტრადიციები და პოტენციალი);

კ) **განათლება** – სასწავლო ტურიზმის ორგანიზაცია; ცნობილი სასწავლო ცენტრები (ოქსფორდი) როგორც ტურისტული ობიექტები; სტუდენტური კონფერენციები (ურთიერთგაცვლა), ასევე კონფერენციების, სემინარების, საქმიანი შეხვედრების ორგანიზება;

ლ) **მეცნიერება** – სამეცნიერო ორგანიზაციები, როგორც ტურკომპანიების პარტნიორები; კონფერენციები, სიმპოზიუმები, გამოფენები; სპეციალიზებული მუზეუმები, ფონდები, ნაკრძალები, აკვარიუმები და ა.შ.

მ) **ეროვნული სამზარეულო** – ეროვნული სამზარეულოს მრავალფეროვნების გაცნობა აუცილებლად შესაბამის (სპეციალიზებულ) გარემოში – ეფექტი ძალზე მაღალია; ამასთან აუცილებელია ვასწავლოთ (გავაგებინოთ) – რას მიირთმევენ, რისგან და როგორ მზადდება.

3 კულტურულ-ისტორიული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა და გამოყენება

ისტორიის, კულტურისა და ბუნების ძეგლები წარმოადგენენ ქვეყნის ეროვნულ საკუთრებას. ამდენად მათი გამოყენება მოითხოვს ძალზე სათუთ მობყრობას – დევიზი „დაიცავი – აღადგინე – ნუ დააზიანებ". აღნიშნულის ქვეშ მოიაზრება ისეთი უნიკალური ტერიტორიები, როგორიცაა – ძველი ქალაქები, საკარმიდამო და სასახლე-პარკის კომპლექსები, საკულტო არქიტექტურა, ისტორიული ნაგებობები, ისტორიულ-კულტურული ძეგლები და ა.შ. აქ მთავარია მოხდეს ისტორიული ტრადიციისა და ინოვაციის – ტურიზმის ორგანული შერწყმა, რასაც ხელს უწყობს და ახალისებს იუნესკო და მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (მტო).

ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისას აუცილებელია არ დარღვეს ტერიტორიის ისტორიული სახე. ყოველი ახალი ტურისტული ცენტრი (ობიექტი) უნდა შეესატყვისებოდეს ადგილობრივ ბუნებას, ეროვნულ ხასიათსა და, ამასთან ერთად, იყოს რაღაცით განუმეორებელი. ამასთან კულტურულ-ისტორიული კომპლექსების აღდგენისას შესაძლებელია გამოყენებული იყოს როგორც ანსამბლური პრინციპი, ასევე ობიექტების ინდივიდუალური პროექტირების შესაძლებლობები.

კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი მემკვიდრეობა მიღებულია დაიყოს შემდეგ კატეგორიებად:

- ქონება, რომელიც გამოიყენება ძირითადად ტურისტების მიერ (ფესტივალი, წარმოდგენა, ძეგლები და ა.შ.);
- შერეული გამოყენების ქონება (ნაკლებმნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლები და მუზეუმები, თეატრები, ნაკრძალები და ა.შ.);

– ქონება, რომელსაც ძირითადად ადგილობრივი მოსახლეობა იყენებს (სამოქალაქო ნაგებობები, საკულტო ობიექტები, კინო-თეატრები, ბიბლიოთეკები და ა.შ.);

კულტურისა და ტურიზმის დარგში არსებული სხვადასხვა ორგანიზაციების ჭეშმარიტი თანამშრომლობის უზრუნველყოფისათვის აუცილებელია ურთიერთ ინფორმირება ერთობლივი საქმიანობის ძირითადი მიმართულებების შესახებ. ტურიზმის განვითარების პოლიტიკამ უნდა ასახოს შემდეგი ძირითადი ასპექტები:

– ტურისტული რესურსების ჩამონათვალის მომზადება (განსაკუთრებით საყურადღებოა კულტურული, ისტორიული, ბუნებრივი მემკვიდრეობის კლასიფიკაცია და ტურიზმის განვითარებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ობიექტების განსაზღვრა);

– ძირითადი ტურისტული რეგიონებისა და ტურისტული დანიშნულების ობიექტების განსაზღვრა (ასევე შესაბამისი ზომების განსაზღვრა ადგილობრივი კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი ძეგლების დაცვისათვის);

– ტურიზმის მიზნით ეროვნული ქონების გამოყენების სქემა – იგულისხმება ბუნებრივი, ხელოვნური, მატერიალური, არამატერიალური ობიექტები და ადგილობრივი მოსახლეობის შემოქმედება (ხელოვნება, რეწვა, ფოლკლორი);

– იმ ღონისძიებების გატარება, რომლებიც ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს ასწავლის კულტურული ღირებულებების პატივისცემას;

კულტურისა და ტურიზმის განვითარების ახალი (ახლებური) კონცეფციის ეტაპობრივი დანერგვის განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის ახალი ფორმების შექმნა. ეს განპირობებულია ტურიზმის უკვე ცნობილი ფორმების ტრანსფორმირებით, იმისდა მიხედვით, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი ხდება იგი საზოგადოებისათვის. ტრანსფორმირება პირველ რიგში გულისხმობს ცვლილებებს მოთხოვნილებასა და მოწოდებას შორის.

ახლებური მიდგომის ქვეშ იგულისხმება რეკომენდაციები ტურის კულტურული შინაარსის გაზრდასთან დაკავშირებით, რაშიც გამოყენებული უნდა იქნას ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების მაქსიმუმი, თვით მოკლევადიანი ექსკურსიების დროსაც.

აღმოსავლეთ მიჩიგანის ტურიზმისა და მოგზაურობის უნივერსიტეტში დამუშავდა ადექვატური ტურიზმის კონცეფცია, რომელიც დაფუძნებულია ეროვნული მემკვიდრეობისა და ადგილობრივი ტრადიციების დაცვასა და გამოყენებაზე. ამ კონცეფციის თანახმად, ადექვატური ქვია ტურიზმს, რომელიც ეფუძნება ადგილმდებარეობის უნიკალურ რესურსებს, რომელიც აქტიურად უწყობს ხელს იმ ტერიტორიის კულტურული, ისტორიული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვასა და რაციონალურ გამოყენებას.

ყოველი რეგიონი თავისებურად უნიკალურია. ადექვატური ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო ბაზის განსაზღვრისათვის აუცილებელია პასუხი გაეცეს მინიმუმ 2 კითხვას:

– სხვა ტერიტორიებთან შედარებით რა რესურსებით (მემკვიდრეობით) არის უნიკალური კონკრეტული ტერიტორია?

– კონკრეტული ტერიტორიის რესურსები (მემკვიდრეობა) როგორ შეიძლება გამოყენებული იქნას ტურიზმის მიზნებისათვის?

გამოყოფენ ადექვატური ტურიზმის ოთხ პრინციპს:

1. ტერიტორიის მემკვიდრეობის (კულტურული, ისტორიული, ბუნებრივი) დაცვაში აქტიური მონაწილეობა;

2. სხვა რეგიონებთან შედარებით ტერიტორიის მემკვიდრეობის უნიკალობის ხაზგასმა და წარმოჩენა;
3. ადგილობრივ მოსახლეობაში უნიკალური მემკვიდრეობისადმი სიამაყისა და პასუხისმგებლობის გრძნობის აღზრდა;
4. ტურიზმის განვითარების პროგრამის შემუშავება ტერიტორიის უნიკალური მემკვიდრეობის გამოყენების საფუძველზე.

ტურიზმს ტერიტორიული ერთეულისათვის არა მარტო შემოსავალი მოაქვს, არამედ აყალიბებს გარკვეული სიამაყის გრძნობასაც იმასთან დაკავშირებით, რომ არსებობს რაღაც უნიკალური, რომელიც შენია და რომელიც შეგიძლია გააცნო (აჩვენო) სხვას. თუ საზოგადოება ამ პოზიციას ღრმად ჩასწვდება, მაშინ შეძლებს ჩამოაყალიბოს ტურიზმისათვის უნიკალური რესურსების რაციონალური გამოყენების სისტემა.

დღევანდელ ტურიზმში მიმდინარე მოვლენები, რომლებიც საკმაოდ განსხვავდებიან როგორც მსოფლიო ტურისტული რეგიონების დონეზე, ასევე მათ შიგნითაც — ქვეყნები და ქვეყნის რეგიონები, იძლევიან კულტურული მემკვიდრეობისადმი სულ უფრო მრავალფეროვანი დამოკიდებულების საშუალებას, რაც ერთნაირად საინტერესო და მომგებიანია როგორც ტურიზმის, ასევე — კულტურისათვის. დღეისათვის ამერიკელი ტუროპერატორები ცალ-ცალკე იხილავენ კულტურულ (ობიექტები, შენობა-ნაგებობები), მემკვიდრეობით (ტრადიციები და ჩვეულები) და კულტურულ მემკვიდრეობაზე („ადაპტირებული" ისტორია) დაფუძნებულ ტურიზმს.

რესურსული პოტენციალის ოპტიმალური გამოყენების სტრატეგიამ უნდა უზრუნველყოს კიდევ ერთი ამოცანის გადაჭრა – გაახანგრძლივოს ე.წ. „ტურისტული სეზონი" პრაქტიკულად მთელი წლის განმავლობაში, პიკურ პერიოდებს შორის შეთავაზებული სხვადასხვაგვარი საინტერესო ფორმებით.

ოფიციალური (სახელმწიფო) ვერსია

დიდი ხანია ითვლება, რომ ქვეყანაში, რომელსაც ჯვარი და სვეტიცხოველი, ბაგრატი და გელათი, ალავერდი და ნიკორწმინდა, უფლისციხე და ვარძია (ჩამონათვალის გაგრძელება შეიძლება) გააჩნია, ტურიზმის საერთაშორისო მასშტაბით განვითარებისათვის უკვე მათი არსებობაც საკმარისია!

კრიტიკული (ალტერნატიული) პოზიცია

შეიძლება ასეა, შეიძლება არა! თქვენ როგორ ფიქრობთ? ----------

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. მსოფლიო ტურიზმში დღეს ძალზე პოპულარულია თემატური ანკლუზიე-ტურების ორგანიზება. კარგად რომ „მოჩხრიკო" შენი ქვეყნის ძალზე საინტერესო ისტორია, რომელი 5 თემის „გაცოცხლებას" (ადაპტირებას) ისურვებდი და როგორ 5 თემატურ მარშრუტს გააკეთებდი? ----------

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი.

– **ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?**

ა. **ნადირობის რელიეფური სცენა ფასადზე გამოხატულია:**

	მცხეთის ჯვარში		ატენის სიონში
	მარტვილის ტაძარში		ძველ შუამთაში

ბ. **1601 წელს სიმონ მეფის თურქთა ტყვეობიდან გამოსახსნელად 70 000 ლევი ოქროთი და ვერცხლით გამოუღია (შემოხაზე):**

- შიო მღვიმის მონასტერს;
- მცხეთის ჯვრის მონასტერს;
- ერთაწმინდის მონასტერს;
- ქვათახევის მონასტერს.

ც. **აგურითაა ნაგები:**

- ყინწვისი;
- წუღრუღაშენი;
- ქვათახევი;
- ნიკორწმინდა.

– **შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)**

ა. **საქართველოს ყველაზე წყალუხვი მდინარეა:**

- რიონი
- ენგური
- მტკვარი

ბ. **საქართველოს უღრმესი კარსტული უფსკრული „თოვლიანი“ მდებარეობს:**

- ბზიფის ქედზე
- კოდორის ქედზე
- გაგრის ქედზე

ც. **ვაშლოვანის ნაკრძალის დანიშნულებაა:**

- კოლხური ტყის დაცვა
- არიდული ნათელი ტყეების შენარჩუნება
- მაღალი მთის ფლორისა და ფაუნის დაცვა

2. დაანყვილე შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები“

1	ადრესირება	?	შესწავლა
2	ადექვატური	?	კლიენტი
3	მოთხოვნა	?	მთავარი
4	იმიჯი	?	რელიგია
5	სტრესი	?	პასიური
6	შემეცნება	?	დამისამართება
7	კონფესია	?	პრესტიჟი
8	მომხმარებელი	?	შესაბამისი
9	აქტიური	?	დაძაბულობა
10	დომინანტი	?	მიწოდება

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

3. სიტუაციური ამოცანა

სიტუაცია: თქვენ გსურთ მსოფლიო ტურისტულ ბაზარს ახალი ტურისტული პროდუქტი შესთავაზოთ - „არგონავტები საქართველოში". საჭიროა ლეგენდის დღევანდელი საქართველოსათვის „მორგება" და მისი „გაცოცხლება" (მარშრუტის რესურსული პოტენციალის გათვალისწინებით, ტურისტებისათვის ისტორიის მაქსიმალური გაცოცხლება).

გადასაწყვეტი მიკროამოცანები:

1. *მოამზადე არგონავტების ისტორიული მოგზაურობის მოკლე აღწერა, სადაც ცალკე გამოყოფ ამ მოგზაურობის ძირითად (ყველაზე მნიშვნელოვან) მომენტებს;*
2. *თქვენი აზრით, რა შეიძლება იყოს, დღევანდელი ტურისტისათვის, ყველაზე საინტერესო (მოტივაციის განმაპირობებელი) არგონავტების ლეგენდის მთელ ისტორიაში?*
3. *როგორ „განთავსდება" არგონავტების მოგზაურობის ისტორია საქართველოს დღევანდელ რუკაზე?*
4. *რომელი მონაკვეთების „გაცოცხლება" შეიძლება ისტორიიდან, რომლებიც ასევე მიმზიდველი იქნება დღევანდელი ტურიზმის ბიზნეს-ინტერესებისათვის;*
5. *ნებისმიერი მსგავსი თემატური „ინკლუზივ-ტური" ითვალისწინებს ტურისტებისათვის, დამატებითი მომსახურებების საშუალებით, ფულის ხარჯვის „ხელსაყრელი" პირობების შექმნას. რას შესთავაზებდით დამატებით თქვენ ტურისტებს მონაკვეთების შესაბამისად?*
6. *რა სახის (განათლება, კვალიფიკაცია) კადრებს მოგთხოვთ თქვენი ტურისტული პროდუქტის ამოქმედება?*

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: „ბატონო მენეჯერო (თქვენ მოგმართავენ!), ჩვენ ავსტრიელი ახალგაზრდები (მაგ. სტუდენტები) ვართ, რომლებიც დიდი ინტერესით ვსწავლობთ მსოფლიოს მაღალმთიან ქვეყნებს. ახლახან გავიგეთ საქართველოს არსებობის შესახებ და გვსურს თქვენი კომპანიის დახმარებით გავეცნოთ მას. არის ერთი პრობლემა — ჩვენ საერთოდ არაფერი არ ვიცით თქვენს შესახებ, ამდენად მთლიანად თქვენს შემოთავაზებაზე ვართ დამოკიდებული. ველით თქვენს პროგრამას."

შეასრულე ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა. *მოამზადეთ საპასუხო წერილი წინადადების მიღების შინაარსით და მოკლე (მაგრამ კომპლექსური) ინფორმაცია საქართველოზე, როგორც მაღალმთიან ქვეყანაზე;*

ბ. *მოამზადეთ სპეციალური (პრინციპში სარეკლამო) ინფორმაცია საქართველოს მაღალმთიანი რეგიონების შესახებ (სასურველია ფოტო მასალითა და რუკებით);*

ც. *რუკების გამოყენებით მოამზადეთ მარშრუტი — „საქართველოს მაღალმთიანი რეგიონები" (ლეგენდის სახით ჩამოაყალიბეთ მარშრუტის მოკლე აღწერა, სატრანსპორტო საშუალებები, ღამისთევის ადგილები და პირობითი ქრონომეტრაჟი);*

დ. *მოამზადეთ წერილი, რომლითაც თქვენს საეარაუდო კლიენტებს გააცნობთ თითოეული ისტორიულ-ეთნოგრაფიული მხარის ყველაზე დამახასიათებელ (სარეკლამო) პოზიციებს;*

ე. *მოამზადეთ ხელშეკრულების ფორმა, რომლის თანახმადაც წინასწარ ჩამოაყალიბებთ თქვენი და თქვენი კლიენტების პასუხისმგებლობის საკითხებს (პოზიციებს).*

იმუშავეთ ოპერატიულად და ზუსტად, კლიენტებს არ უყვართ ლოდინი!

თავი 8.

ტურიზმის სოციო-ფსიქოლოგიური ასპექტები

1 ტურიზმის გავლენა საზოგადოების ცხოვრებაზე

ტურიზმი მრავალგვარად ზემოქმედებს საზოგადოების ცხოვრებაზე, მათ მატერიალურ და რეალურ საქმიანობაზე, ღირებულებათა სისტემაზე, საზოგადოებრივ ქცევასა და ინტერესზე.

რეგიონში, სადაც ტურიზმი ატარებს ტრადიციულ ხასიათს, ამასთან გამოირჩევა სოციალურ-კულტურული აქტივობით, მაში როდესაც ტურისტების რაოდენობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან შედარებით მცირეა და ამ ტურისტების კულტურული დონე დაახლოებით ადგილობრივის იდენტურია – არ შეიმჩნევა თვითონ ტურიზმის სერიოზული ზეგავლენა. თუმცა ცალკეული განვითარებული მრეწველობის რეგიონში ტურიზმის ზრდამ შესაძლებელია გამოიწვიოს ადეკვატური ცვლილებები სოციალურ სტრუქტურაში, ბუნებრივ რესურსებში (გარესამყარო) და ადგილობრივ კულტურაში. ეს გახდა სოციალური ზემოქმედების პრობლემების კვლევის მიზეზი კულტურათაშორისი კომუნიკაციის (კულტურების, სხვადასხვა კულტურების წარმომადგენლების ურთიერთობის) პროცესში.

ტურისტებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ურთიერთობის ხასიათი მნიშვნელოვნად განპირობებულია იმით, რომ ერთნიც და მეორენიც წარმოადგენენ სხვადასხვა კულტურას (ისტორია, ყოფა-ცხოვრება, განათლება და ა.შ.), მათ შორის კონტაქტი ხდება მაშინ, როდესაც ტურისტი ისვენებს, ხოლო ადგილობრივი მკვიდრი მუშაობს და ამასთან, ეს კონტაქტი ატარებს დროებით ხასიათს.

ტურიზმის ზეგავლენა ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრებაზე შესაძლებელია იყოს პოზიტიური და ასევე შეიძლება იყოს ნეგატიური.

დადებით (პოზიტიურ) ასპექტებს შეგვიძლია მივაკუთვნოთ:

- ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა;
- შემოსავლების (ცხოვრების დონის) ზრდა;
- ურბანიზაციის პროცესის დაჩქარება, საქალაქო სამსახურების, ინფრასტრუქტურის, კულტურული ორგანიზაციების განვითარება;
- სოციალური და კულტურული პროცესების დაჩქარება;
- ადგილობრივი კულტურული ღონისძიებების, ხალხური შემოქმედების, რეწვის, ტრადიციების აღორძინება;
- სასოფლო-სამეურნეო და სხვა ადგილობრივ პროდუქციაზე მოთხოვნილების ზრდა;
- ადგილობრივი კულტურის ძეგლების დაცვა და აღდგენა;
- ბუნებრივი კომპლექსების გაფართოება;
- რეგიონის ატრაქციულობის ხარისხის ზრდა;
- კულტურული ცხოვრების დონის ზრდა.

უარყოფით (ნეგატიურ) მომენტებს შეგვიძლია მივაკუთვნოთ:

- მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესების პოლარიზაცია და კომერციალიზაცია;
- არაკვალიფიციური შრომის ხვედრითი წილის ზრდა;
- საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის (ალკოჰილიზმი, ხულიგნობა, პროსტიტუცია) რიცხვის ზრდა;
- ოჯახური ცხოვრების წესის „ეროზია“ (განქორწინებები, ახლგაზრდობის იოლი დამოკიდებულება ცხოვრებისადმი – განსაკუთრებით უცხოელებისადმი);

- კულტურის კომერციალიზაცია;
- კონკრეტული ტურისტული მიმართულების თვითმყოფადობის დაკარგვა;
- შესაძლო კონფლიქტები ადგილობრივ მოსახლეობასა და ტურისტებს შორის.

უარყოფითი შედეგები შესაძლებელია გამოწვეული იყოს ტურიზმის სპონტანული განვითარებით, წინასწარ მოსამზადებელი პროცესის უგულვებელყოფითა და უკონტროლობით. ამიტომ, პირველ რიგში ზრუნვის საგანი უნდა იყოს ადგილობრივი მოსახლეობის ადაპტაცია ახალი გარემოებისადმი. ტურისტებისადმი ნეგატიური დამოკიდებულების საფუძველი შესაძლებელია გახდეს ინტერესების კონფლიქტი: ადგილობრივებისათვის „აგრესიის" საბაბი შეიძლება გახდეს ნებისმიერი უთანასწორობა, ის, რომ ტურისტს „შეუძლია", და მას „არა"; რომ „ვიღაცას აქვს", მას კი „არა"; შესაძლებელია მიზეზი იყოს განსხვავებული ღირებულებათა სისტემა (კლასიკური მაგალითი: ჩვენ და რუსები ან იგივე ამერიკელები) გასათვალისწინებელია ისიც, რომ დარგი ქმნის გარკვეულ ილუზიას ფულის „იოლად" შოვნის შესახებ.

აქედან გამომდინარე, ტურისტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილების პროცესმა არავითარი ზიანი არ უნდა მიაყენოს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკურ ინტერესებს, გარე სამყაროს კულტურულ-ისტორიულ მემკვიდრეობას და ბუნებრივ რესურსებს.

აღნიშნულის მიღწევა შესაძლებელია ტურიზმის განვითარების კომპლექსური პროგრამების შემუშავება-რეალიზაციით და ამ პროცესების მართვის თანამედროვე მეთოდების გათვალისწინებით. ამასთან ხაზგასმულია ისიც, რომ აუცილებელია ტურიზმის ყველაზე ეფექტური განვითარების კრიტერიუმების შემუშავება და მათი თანმიმდევრული განხორციელება.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. რა ნეგატიური მომენტები და რა მასშტაბებით, შეიძლება მოუტანოს საქართველოს ტურიზმს სტიქიურმა (არაგეგმიურმა) განვითარებამ? ----------

2. ტურისტების ტიპოლოგია

თანამედროვე მსოფლიოში დინამიურად იზრდება (მიუხედავად მიმდინარე კატაკლიზმებისა) როგორც ტურისტების, ასევე მიმღები ქვეყნების რიცხვი. ტურისტის ახალ გარემოში (ქვეყანა, საზოგადოება, ჯგუფი) ადაპტაციის პროცესში დიდი მნიშვნელობა აქვს მის პირად თვისებებს. ტურისტული ტიპოლოგიის შესაბამისად შესაძლებელი გამოვყოთ ოთხი (4) ტურისტული როლი:

1. **ორგანიზებული მასობრივი ტურისტი** – მარშრუტი მისთვის წინასწარ ყალიბდება. ძირათადად იძენს „პაკეტ-ტურებს" და მას აღიქვამს როგორც საქონელს, რომელიც იყიდება; მოგზაურობის დროს არ იღებს არავითარ გადაწყვეტილებას (პროგრამა მისთვის ნორმაა); ურჩევნია „ნაცნობი გარემოს" მაქსიმუმი და „მოულოდნელი სიახლის" შედარებით მინიმუმი;

2. **ინდივიდუალური ტურისტი** – მარშრუტი მისთვისაც წინასწარ არის დაგეგმილი, თუმცა არა მთლიანად და სწორედ ეს არის განსხვავება, იგი ნაწილობრივ მონაწილეობს ტურის ფორმირებაში, აკონტროლებს მგზავრობის დროს და მარშრუტს, არ არის შეზღუდული ე.წ. „ჯგუფური" ინტერესებით, ყველა მომსახურებას იღებს უშუალოდ ტურისტული ორგანიზაციისაგან. დომინანტი აქაც „ნაცნობი გარემოა" თუმცა ნაკლები მნიშვნელობით;

3. **ტურისტი-მკვლევარი** – დამოუკიდებლად გეგმავს და თვითონვე უკეთებს ორგანიზებას მოგზაურობას, თავს არიდებს ტრადიციულ ტურისტულ მარშრუტებს, თუმცა საჭიროებს კომფორტს (მოგზაურობისას) როგორც

ნებისმიერი ტურისტი; იგი აუცილებლად უახლოვდება ადგილობრივ მოსახლეობას; დომინირებს „სიახლე", თუმცა ინტერესით უბრუნდება „ნაცნობ გარემოსაც".

4. **მოხეტიალე ტურისტი** – უარყოფს ყველაფერს „ნაცნობს", მათ შორის ტურისტული კომპანიების მომსახურებას, რამდენადაც საყოველთაოდ მიღებულ ტურიზმს თვლის ნაკლებსაინტერესოდ; იგი ყველაფერს აკეთებს დამოუკიდებლად და მხოლოდ საკუთარ შესაძლებლობებზე აკეთებს აქცენტებს; მას არა აქვს ზუსტი მარშრუტი, ქრონომეტრაჟი, მოგზაურობის ზუსტი მიზანი. იგი მთლიანად არის ჩაფლული ადგილობრივ კულტურაში და ცდილობს მიიღოს მაქსიმალური შედეგები. სრული დომინანტია „სიახლე".

პირველი ორი კატეგორიის ტურისტებისა და ორგანიზებული ტურიზმის ურთიერთობა ინსტიტუციონირებულია. რაც შეეხება შემდეგ ორს – არა. მასობრივი ტურიზმი ინსტიტუციონირებულია – ტურკომპანიები თავის თავზე იღებენ მომსახურების მთელ პაკეტს ტურის დასაწყისიდან – დასასრულამდე. ორგანიზებული ტურიზმი „სიახლეს" გთავაზობთ ისე, რომ არ იგრძნოთ რაიმე დისკომფორტი – ყველაფერი დაგეგმილია და კონტროლს ექვემდებარება. ტურისტისთვის იქმნება თავგადასავლის ილუზია, რომელშიც პრაქტიკულად გამორიცხულია ყოველგვარი რისკი და გაუთვალისწინებელი (არასტანდარტული\არასაშტატო) გარემოება. ეს მიიღწევა ორი გზით:

ა) ატრაქციული ელემენტების ტრანსფორმაციით;

ბ) ტურისტული მომსახურებისა და ობიექტების სტანდარტიზაციით.

ყველა რეგიონს აქვს გარკვეული რესურსი ატრაქციული ელემენტებისა (ღირშესანიშნაობები), რაც იზიდავს ტურისტებს; ისინი შეიძლება იყოს ბუნებრივი, ისტორიულ-არქიტექტურული, ხელოვნური. მასობრივი ტურიზმის თავისებურებაა ამ ძეგლების აუცილებელი მონახულება. არსებობს ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობების ტრანსფორმაციის ტენდენცია – საინტერესო ობიექტები გარდაიქმნებიან ეროვნულ პარკებად, ადგილობრივი ზეიმები (სამოქალაქო, საკულტო) გარდაიქმნება უფრო კოლორიტულ (თეატრალიზებულ) წარმოდგენებად, რათა დააინტერესოს ტურისტები (ჩაერთონ, გახდნენ ღონისძიების მონაწილე).

როდესაც აღნიშნული ტრანსფორმაცია მასობრივ ტურიზმს ავსებს „ახლის" ელემენტებით, ტურისტული მომსახურებისა და ობიექტების სტანდარტიზაცია რჩება „ძველ ნაცნობად". ჩამორჩენილმა ქვეყანამაც კი, თუ ფიქრობს ტურიზმის განვითარებაზე, უნდა შექმნას მსოფლიო სტანდარტების დონის ინფრასტრუქტურა (გზები, კავშირგაბმულობა), თუმცა, ამასთან ერთად, არ უნდა დაკარგოს ადგილობრივი კოლორიტი – ის რაც იზიდავს ტურისტებს.

ტრანსფორმაციასა და სტანდარტიზაციას გააჩნია გარკვეული ნეგატიური მხარე:

1. საერთოდ იკარგება ან სტანდარტის დონეზე ჩამოდის ღირსშესანიშნაობის ინდივიდუალობა, რის შედეგადაც ბევრი მათგანი კარგავს მნიშვნელობას ადგილობრივ დონეზეც კი;

2. ვრცელდება ისეთი მოვლენა, როგორიცაა „ტურისტის იზოლიაცია", რაც განპირობებულია ისეთი ობიექტების მშენებლობით, რომელიც გათვალისწინებულია მხოლოდ ტურისტებისათვის.

მასიური ტურიზმის დროს აღნიშნული გარემოება კიდევ უფრო მძიმდება იმით, რომ ტურისტმა არ იცის ადგილობრივი ენა, ვერ „ეხება" ადგილობრივ კულტურას და სახლში ბრუნდება ილუზორული შთაბეჭდილებით.

ტურისტი-მკვლევარი და მოხეტიალე ტურისტი ამ Dშემთხვევაში მომგებიან როლში არიან. ისინი, საკუთარი რისკის ფასად, გაცილებით ღრმად და საფუძვლიანად ეცნობიან ქვეყანასა და ხალხს, რომელშიც ჩავიდნენ. მკვლევარი ცდილობს გაეცნოს და შეისწავლოს ყველაფერი, იგი გზას უხსნის მასობრივ ტურიზმს.

მკვლევარისაგან განსხვავებით მოხეტიალე ტურისტი გარკვეული ფენომენია, რომელიც ძველ მოხეტიალეებს ჰგავს: იგი ეძებს უცნობ გარემოს და პირდაპირ კონტაქტებს ადამიანებთან, მოგზაურობს ყოველგვარი წინასწარი მარშრუტისა და რეგლამენტის გარეშე. არ მოითხოვს კომფორტს და საკუთარი მწირი მატერიალური შესაძლებლობებით კმაყოფილდება; გადასაადგილებლად იყენებს ყველაფეს რაც მოძრაობს, განსაკუთრებით ბევრს დადის ფეხით. იგი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მასობრივი ორგანიზებული ტურიზმის ოპოზიცია.

აღნიშნულიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტიპოლოგიის საფუძველს ტურიზმში წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებულება „ძველსა" და „ახალს" შორის.

ტურიზმი სერიოზულ ზემოქმედებას ახდენს რეგიონზე, სადაც ის ვითარდება. საყურადღებოა, რომ ზემოქმედების ხარისხი დამოკიდებულია ტურისტული როლის ფორმასა და ტიპზე. ტურისტული მოთხოვნილებისადმი შეგუების თვალსაზრისით ყველაზე დიდ გავლენას ახდენს ინსტიტუციონირებული ტურისტული ფორმები. სწორედ მისთვის იქმნება ტურისტული ინფრასტრუქტურა, მატერიალური ბაზა, დამატებითი ატრაქციული ობიექტები და ა.შ. არაინსტიტუციონირებულ ფორმებს ამ შემთხვევაში ნაკლები მნიშვნელობა ენიჭებათ.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. ოთხი ტიპის ტურისტი ყოფილა — ჯგუფური, ინდივიდუალური, მკვლევარი და მოხეტიალე; თქვენი აზრით ვინ რა სიკეთეს ნახავდა და პრობლემებს შეხვდებოდა საქართველოში? ----------

---

3. ტურისტული აქტივობის განმსაზღვრელი გარე ფაქტორები

ტურისტული აქტივობა დამოკიდებულია გარკვეულ ფაქტორებზე, რომლებიც ზოგჯერ პირდაპირ არ არიან ტურიზმთან დაკავშირებული, მაგრამ ზემოქმედებენ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნილების მოცულობასა და ფორმაზე.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) ექსპერტები გამოყოფენ გარე (ეგზოგენურ) ფაქტორებს, რომლებიც იძლევიან ტურიზმის განვითარების მიმართულებას და ფორმირებას უკეთებენ ტურისტული ნაკადების მიმართულებას. კერძოდ:

- დემოგრაფიული და სოციალური ცვლილებები;
- ვაჭრობის განვითარება;
- ცვლილებები პოლიტიკაში, საკანონმდებლო, მარეგულირებელ სფეროში;
- ეკონომიკური და ფინანსური ცვლილებები;
- სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურისა და საინფორმაციო უზრუნველყოფის სფეროს მდგომარეობა;
- მოგზაურობის უსაფრთხოება.

1. დემოგრაფიული და სოციალური ცვლილებები – ძირითადად მჟღავნდება იმაში, რომ იზრდება იმ ადამიანთა რიცხვი, ვინც გამოყოფს ფულსაც და დროსაც მოგზაურობისათვის. ძირითად დემოგრაფიულ და სოციალურ ცვლილებებს განეკუთვნება:

- მოსახლეობის დაბერება;
- მომუშავე ქალების რიცხვის ზრდა;
- გვიანდელ ასაკში დაქორწინების ტენდენცია;

- მარტოხელა ადამიანების ხვედრითი წილის ზრდა;
- უშვილო ოჯახური წყვილების რაოდენობის ზრდა მოსახლეობის საერთო რაოდენობაში;
- ოჯახური შემოსავლების ზრდა;
- ანაზღაურებული შვებულების ხანგრძლივობის ზრდა;
- იმიგრაციული შეზღუდვების Aშესუსტება;
- პენსიაზე გასვლის ასაკობრივი ცენზის დაწევის ტენდენცია;
- ტურტიზმის შესაძლებლობების გაგების (გააზრების) ზრდა.

დაბერება – ჩვენი ფაქტორიც არის! აქ ორი ელემენტია: შობადობის შემცირება (მიზეზთა სხვადასხვაობით) და სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა. აღსანიშნავია, რომ 50–60 წლის ასაკის ადამიანების ტურისტული აქტივობა მკვეთრად იზრდება (მოტივი – „კიდევ ერთხელ ნახონ ქვეყანა").

ყველა ზემოთაღნიშნული ფაქტორი გარკვეულად ზემოქმედებს ტურისტული პროდუქტის ხასიათსა და ფორმაზე – ამდენად ტურკომპანიებმა უნდა შეძლონ ადეკვატური პროგრამების შემუშავება.

რაც შეეხება იმიგრაციული ფაქტორების შემცირებას: მტო-ს მონაცემებით 2010 წლისათვის მესამე სამყაროს ქვეყნებში მუშა ძალის ოდენობა გახდება 700 მილიონი კაცი, მაშინ, როდესაც ახალგაზრდების რაოდენობა ახალ ინდუსტრიულ ქვეყნებში ძველ დონეზე (1995-98) დარჩება და შემცირდება კიდეც. ამდენად ამ ქვეყნებში გაიზრდება მოთხოვნილება სამუშაო ძალაზე ეკონომიკის ტემპების ზრდის მაჩვენებლების შენარჩუნების მიზნით. ტურიზმის განვითარებაზე ეს შეიძლება შემდეგი სახით აისახოს:

- გაიზრდება მუშა-მიგრანტების მოგზაურობის რიცხვი;
- გაჩნდება ტურპროდუქტი, რომელიც გათვლილი იქნება სპეციფიურ ეთნიკურ ჯგუფებზე.

ეკონომიკური და ფინანსური ცვლილებები – ტურიზმი ძალზე მგძნობიარეა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ფაზებისადმი (აღმავლობა, დაცემა), სავალუტო კურსის ცვალებადობასა და სხვა, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ სწორედ ტურიზმს, ვიდრე სხვას, აქვს სწრაფი ადაპტირების (სახეცვლილების, აღდგენის) უნარი. ხშირად იმ შემთხვევებშიც კი, როდესაც ესა თუ ის მოვლენა ობიექტურად ტურიზმის შემაფერხებლად გვევლინება (მაგ.: ტერორიზმი), მეორე წუთში, თვით მისი ტარგიკული შედეგებიც კი ტურისტული ინტერესის ზრდის ფაქტორი ხდება (კლასიკური მაგალითია: 11 სექტემბრის აშშ-ს ტრაგედია — განსაკუთრებით ნიუ იორკი).

4. ტურისტული ადგილი (ობიექტი) და მისი როლი ტურისტული მოგზაურობის მოტივაციაში

ტურისტული დანიშნულების ადგილი არის ტურისტის მოგზაურობის მიზანი. მიღების შესაძლებლობების შესაბამისად ისინი იყოფიან ორ კატეგორიად:

1. დიდი ქალაქი, რომელიც იღებს ტურისტების დიდ რაოდენობას და, ამასთან ერთად არ განიცდის მავნე ზემოქმედებას და არ კარგავს თავის ტურისტულ ხიბლს;
2. ტერიტორია, რომელსაც აქვს ტურისტების მიღების შეზღუდული შესაძლებლობა.

აქვეა გასათვალისწინებელი აღნიშნული ტერიტორიების მდგრადი განვითარების პრობლემები, რომლებიც ტურისტების მიღების რაოდენობასაც არეგულირებს.

ტერიტორიის დაცვისათვის დაჯერების გარკვეული დონის უქონლობა იწვევს ტურისტების ჩამოსვლის პროცესის ინტენსივობის შემცირებას. ტურპროდუქტის

პოტენციური მომხმარებლები, ამ დროს, მიდიან სხვა ადგილებში და იქ ქმნიან ტურისტული დანიშნულების ახალ ადგილებს.

ტურისტების გადაადგილების პროცესის ზრდა და ინტენსივობა ხელს უწყობს ტურისტული დანიშნულების ახალი ადგილების შექმნას. მგზავრობა (მოგზაურობა) როგორც ნებაყოფლობითი აქტი, შეიცავს ორ საკონტროლო წერტილს

- გამგზავრების პუნქტი, და
- ჩასვლის ადგილი.

გამგზავრების პუნქტი, როგორც სასტარტო წერტილი, ქმნის (უნდა ქმნიდეს) კლასიკურ ტურისტულ მოტივაციას – ძალების აღდგენისა და ფსიქოლოგიური მოშვების, აქტიური დასვენების მოთხოვნილებას.

ჩასვლის ადგილი, როგორც სასტარტო წერტილი, არ ითვალისწინებს არჩევანის ელემენტს, და ტურისტული დანიშნულების ადგილი იღებს სავალდებულო ხასიათს. ამ შემთხვევაში მოტივი ერთია და ის წარმოადგენს ტურისტების მიღების ადგილს.

ცხოვრების წესის დივერსიფიკაცია აფრთოებს ტურისტული მოტივების სპექტრს. ტურისტული მოტივაციისა და ახალი ტურისტული ადგილის წარმოშობის ურთიერთკავშირი ვლინდება შემდეგი სახით:

- შვებულების გატარების სხვადასხვა კონცეფციური აქცენტი კულტურაზე, აქტიურ დასვენებაზე, ბუნებასთან კავშირზე, განსაზღვრავს ახალი ტურისტული ადგილების წარმოჩენას;
- ეკონომიკური (პოლიტიკური, სამეცნიერო, პროფესიული) საქმიანობა იზიდავს სპეციალისტებისა და კერძო პირების დიდ რაოდენობას გარკვეული ტურისტული დანიშნულების ადგილზე (მაგ.: დავოსი). ამ გადაადგილებებს შეიძლება ვუწოდოთ „იძულებით" გადასვლა ახალ ტურისტულ ადგილზე, სადაც ტარდება კონფერენციები (კონგრესები, საქმიანი შეხვედრები და ა.შ.);
- სპორტული მოვლენები და კულტურული ღონისძიებები თავს უყრის მონაწილეებსა და მაყურებლებს ტურისტული დანიშნულების გარკვეულ ადგილზე (სადაც ტარდება ღონისძიება), სადაც მოტივაციის არჩევანი შესაბამისად მრავალფეროვანია.

ტურისტული დანიშნულების ახალი ადგილი უნდა ფლობდეს შესაბამის რესურსულ პოტენციალს, როგორც ბუნებრივს, ასევე ხელოვნურს, ისტორიულ-არქიტექტურულს. ტურისტების მოზიდვის ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორი ახალი ადგილისათვის არის მისი ინდივიდუალური მხარე (განუმეორებლობა).

ზოგი ახალი ადგილები წარმოიშობიან სტიქიურად, გარკვეული მოვლენების შედეგად (ჩვენს მაგალითზე — დმანისი, სიონი და ა.შ.). ბევრი, ტურისტისათვის უცნობი ადგილი საინტერესოა ისეთი მოვლენებითა და ღონისძიებებით, რაც მიიქცევს საზოგადოების ყურადღებას, თუ ისინი გახდება ცნობილი. ამასთან აუცილებელი იქნება ადგილობრივი მოსახლეობის ადეკვატური მომზადება ამ ღონისძიებების ტურიზმის სამსახურში ჩაყენებისათვის (ჩვენი მთისა და ბარის დღეობები, რომლებიც სამწუხაროდ ძირითადად „ღრეობაში" იზრდება და სწორედ აქ მთავრდება პოზიტივი — შესაბამისად ტურიზმიც).

ტურისტული დანიშნულებს ადგილის ძირითადი ელემენტებია:

1. გეოგრაფიული ადგილმდებარეობა — რიგ შემთხვევებში თვითონ ხდება მოგზაურობის მოტივი;
2. კლიმატი, ფლორა, ფაუნა;
3. დაშორება იმ ზონიდან, საიდანაც იღებს ტურისტებს — (სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურა)

ტურისტული ადგილის ხასიათი ბევრად არის განპირობებული ადგილობრივი მაცხოვრებლების ცხოვრების დონით. მათი სოციალურ-ეკონომიკური და ყოფითი მდგომარეობა ბევრად განაპირობებს ზოგადი კულტურისა და სერვისის იმ დონეს, რაც შეეთავაზებათ ტურისტებს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილის გაჩენა შესაძლებელია გახდეს ჩამორჩენილი რეგიონის გამოცოცხლებისა და ეკონომიკური ზრდის ფაქტორი.

დადებითი როლის თამაში რეგიონის მდგომარეობაზე შესაძლებელია შემდეგ ვარიანტებში:

1. თუ რეგიონში არ იქმნება სხვა, მისთვის უფრო ხელსაყრელი საქმიანობის სფერო;
2. თუ ტურისტული დანიშნულების ადგილის განვითარება არ შეუქმნის პრობლემებს არსებულ ინფრასტრუქტურასა და ცხოვრების წესს; არ დააზიანებს გარემოს და სოციალურ-კულტურულ სფეროს;
3. თუ საქმიანობის სხვა სფეროები არ შეუქმნინიან პრობლემებს ტურისტული განვითარების ადგილს საერთო განვითარებაში.

ტურისტული დანიშნულების ადგილის შექმნისას აუცილებელია ტერიტორიის პოტენციალის (კულტურული, ისტორიული, ბუნებრივი და ა.შ.) გონივრული გამოყენება. მიზანშეუწონელია ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილის შექმნა მხოლოდ შვებულებებისა და დასვენების დღეებზე ორიენტირებაში. იგი იქნება სეზონური და შესაბამისად არა (ნეკლებ) რენტაბელური. აუცილებელია ისეთი მოტივების (იძულებითი ხასიათის) მონახვაც (ჯანდაცვა, საქმიანი ვიზიტები და ა.შ.), რაც მოგვცემს საშუალებას ტურისტულმა ადგილმა ფუნქციონირება გასწიოს მთელი წლის განმავლობაში.

ტურისტული დანიშნულების ახალი ადგილის წარმოშობამ დაგეგმილი როლი უნდა ითამაშოს რეგიონის ეკონომიკური განვითარების პროცესზე. ამდენად ტურისტული ნაკადების გადანაწილების საერთო სტრატეგია უნდა ითვალისწინებდეს შემეგ ორ ვარიანტს:

1. რეკლამის აქტიური გამოყენება (როცა იქმნება სრულიად ახალი ადგილი);
2. ახალი ადგილის გაჩენა ძირითადი ტურისტული მარშრუტის გასწვრივ.

ახალი ტურისტული ადგილის განვითარების სტრატეგიის ფორმები ეყრდნობა 2 მთავარ პრინციპს:

- მოდელი, რომელიც წარმატებული იყო „გასულ წელს" (სხვა ადგილზე) არ არის აუცილებელი წარმატების გარანტია;
- ახალი ტურისტული დანიშნულების ადგილი უნდა განვითარდეს ისეთი სახით, რომ იგი ზუსტად და მოქნილად რეაგირებდეს ტურიზმში მიმდინარე მოტივაციურ ცვლილებებზე.

ამ პრინციპებს საფუძვლად უდევს ერთი ფაქტორი — მოთხოვნილების მუდმივი ცვალებადობა ტურისტულ პროდუქზე. ამდენად ახალი ტურისტული ადგილის სტრატეგიაში უნდა აისახოს იმ მოთხოვნათა აუცილებელი დაკმაყოფილების შესაძლებლობა, რასაც ვერ უზრუნველყოფს ტრადიციული (არსებული) ინფრასტრუქტურა.

ახალი ტურისტული ადგილის გეგმარების დროს აუცილებელია ყოვლისმომცველი და ზუსტი მარკეტინგული ანალიზის გაკეთება — რა კეთდება, ვისთვის, რისთვის და ა.შ.

დასკვნა

ტურისტული მოგზაურობა თავის საფუძველში შეიცავს მოტივაციას, რომელიც განსაზღვრავს ადგილს, ტურიზმის სახეს, საქმიანობის ფორმას და ა.შ. მოტივაცია, როგორც ერთ-ერთი ფუნდამენტალური მახასიათებელი, აქტიურად მოქმედებს ტურისტის ქცევით ინიციატივებზე.

მოტივების ცოდნა აუცილებელია ტურისტული პროდუქტის დაგეგმვა-დამუშავების პროცესში, რათა ტურისტულ ბაზარზე გავიტანოთ ის პროდუქტი, რომელსაც „იმ ადგილზე" და „იმ დროს" ელიან.

მოტივაციაზე მოქმედებენ (როგორც პირდაპირ, ასევე ირიბად) სხვადასხვა ფაქტორები, რომელთა ცოდნა და გათვალისწინება აუცილებელია. არის გარკვეული მასა ადამიანებისა, რომლებიც არ მოგზაურობენ. იმ მიზეზების გარკვევა, რაც იწვევს აღნიშნულ გარემოებას, კვლევისა და ანალიზის საფუძველზე ადექვატური ტურისტული პროდუქტის შექმნა და სათანადო შეთავაზება – ეს, დღევანდელ გადაჯერებულ ტურისტულ ბაზარზე, საკუთარი სეგმენტის პოვნის ტოლფასი ქმედებაა.

რესურსული პოტენციალი (კულტურული, ბუნებრივი, ისტორიული და ა.შ.) რომელიც გააჩნია ტერიტორიულ ერთეულს, მისი შემდგომი განვითარების (ეკონომიური, სოციალური და ა.შ.) საფუძველი შეიძლება გახდეს; სწორედ ამიტომ აუცილებელია როგორც საზოგადოების მომზადება, ასევე ამ პოტენციალის ტურისტულ პროდუქტად ქცევა და ბაზარზე გატანა.

კითხვები თემასთან დაკავშირებით (განსაზღვრე/დაამტკიცე)

1. *რა კავშირია ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებასა და ქვეყნის საერთო ეკონომიკურ განვითარებას შორის?* ----------

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

1. ის, რაზეც უნდა აიგოს ქართული ტურიზმის მომავალი

– **ქვეყნის ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობა - იცი თუ არა?**

ა. ანტიკურ ხანაში „მრგვალი ტაძარი" გვხვდება:

	არმაზში		უფლისციხეში
	ვანში		დედოფლის მინდორზე

ბ. ფასადის დეკორის ერთიანი, გააზრებული სისტემა პირველად გვხვდება (შემოხაზე):

- ბოლნისის სიონში;
- მცხეთის ჯვარში;
- წრომში;
- სამწევრისში.

ც. ქართლის მთიანეთში ერთადერთი გუმბათოვანი ტაძარია (შემოხაზე):

- ნეკრესი;
- გერგეტის სამება;
- სამთავისი;
- ნიკორწმინდა.

– **შენი ქვეყნის ბუნებრივი პოტენციალი (შემოხაზე სწორი პასუხი)**

ა. აღმოსავლეთ საქართველოს უმაღლესი მწვერვალია:

- დიდი ბორბალო;
- შავი კლდე;
- მყინვარწვერი.

ბ. საქართველოს ტბების უმეტესობა თავმოყრილია:

- კავკასიონზე;
- საქართველოს მთათაშორის ბარში;
- ჯავახეთის ზეგანზე.

ც. მთის ტყეებში გვხვდება:

- მგელი, გიურზა, კურდღელი;
- ციყვი, ტურა, ცხვირრქოსანი გველგესლა;
- გარეული ღორი, ირემი, მურა დათვი;

2. დააწყვილე შინაარსობრივ-აზრობრივი „პარტნიორები"

1	რეაბილიტაცია	?	ნაკლებობა
2	ნეგატიური	?	შემეცნებითი
3	სეზონი	?	ბარიერი
4	სპექტრი	?	აღდგენა
5	დეფიციტი	?	პერიოდი
6	წინააღმდეგობა	?	ხედი
7	კულტურული	?	გონება
8	ხელშეწყობა	?	პოზიტიური
9	ლანდშაფტი	?	სტიმული
10	ინტელექტი	?	ნუსხა

შემოწმება (საკონტროლო გვერდი)

3. სიტუაციის ანალიზი

სიტუაცია: თქვენ, ტრადიციული ტურიზმის გაგებით, ძალზე არატურისტული (ნაკლებად ტურისტული) რაიონის წარმომადგენელი ხართ (მაგ.: ლაგოდეხი, თიანეთი, ახალგორი, გარდაბანი, მარნეული, ადიგენი, ნინოწმინდა, ახალქალაქი, ტყიბული, ჭიათურა, ზესტაფონი, თერჯოლა და ა.შ. — აირჩიეთ ერთი), თუმცა, რესურსული პოტენციალის სრული ათვისების საფუძველზე, გსურთ რაიონის აღორძინებისათვის ტურიზმიც გამოიყენოთ.

გადასაწყვეტი ამოცანები:

1. *პირველ რიგში განსაზღვრეთ თქვენი რაიონის პროფილი, მისი სახე (რით შეუძლია „მოიწონოს“ თავი);*
2. *მოამზადეთ თქვენი მოსაზრებები იმასთან დაკავშირებით, თუ რისთვის/რატომ გჭირდებათ ტურიზმი (სოციალურ-ეკონომიკურ სქემაში რა რასთან შეიძლება დააკავშიროთ და რომელი პრობლემების მოგვარებაში მოგეხმაროთ);*
3. *რა „სპეციფიური“ შესაძლებლობები არსებობს თქვენს რაიონში, რომლების გამოყენებაც შეიძლება ტურიზმში;*
4. *მოამზადეთ ჩამონათვალი ტურიზმის იმ სახეებისა, რომლებიც შეიძლება მეტ-ნაკლებად განვითარდეს თქვენს რაიონში;*
5. *თქვენი აზრით, პირველი რიგის რა სამუშაოები უნდა ჩაატაროთ რაიონში (5 პრიორიტეტული წინადადება), რომ კარგი საფუძველი შეუქმნათ დარგის განვითარებას;*
6. *თქვენი აზრით, რა ნეგატიური პროცესები შეიძლება განავითაროს რაიონში ტურიზმის განვითარებამ და როგორ ფიქრობთ მის აღმოფხვრას?*
7. *გაქვთ საშუალება საქმიანი წინადადებებით (ტურიზმთან მიმართებაში) მიმართოთ თქვენს უშუალო მეზობლებს (რაიონები) – შესაძლო პარტნიორებს. ჩამოაყალიბეთ სამ-სამი საქმიანი წინადადება მინიმუმ ორი „მეზობლისათვის“.*

4. საპროექტო დავალება

ვირტუალური სიტუაცია: თქვენ დღეს ის „პირველი ხელმძღვანელი“ ხართ, ვინც უნდა მოამზადოს ე.წ. „თემატური დავალება“ (მაქსიმალურად დაკონკრეტებული შეკვეთა/დავალება) დარგის სპეციალისტებისათვის, რომლებიც მოიწვიეთ პროგრამის შესამუშავებლად - „ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“.

შეასრულე ამოცანა ლოგიკური თანმიმდევრობით:

ა. *მოამზადეთ საქართველოს ტურისტულ რეგიონებად და რაიონებად (ქვერაიონებად) ზონირების თქვენეული ვარიანტი, რომელიც სპეციალისტებმა უნდა გააანალიზონ;*

ბ. *მოამზადე არგუმენტირებული ჩამონათვალი (არგუმენტების ჩვენებით) იმ რაიონებისა, რომლებისთვისაც ტურიზმი არ უნდა იყოს პრიორიტეტული მიმართულება;*

ც. *განსაზღვრეთ პირველ რიგში ჩასატარებელი კვლევითი სამუშაოების ნუსხა (5 თემა), რომლებთან მიმართებაშიც უნდა ჩამოყალიბდნენ სპეციალისტები;*

დ. *მოამზადეთ ჩამონათვალი იმ სპეციალობებისა, რომელთა წარმომადგენლებიც, თქვენი აზრით, უნდა მონაწილეობდნენ კვლევით საქმიანობაში;*

ე. *თქვენ, როგორც მომავალმა მენეჯერმა, ჩამოაყალიბეთ „ქართული ტურიზმის მართვის“ თქვენეული სტრუქტურა, რათა მიიღოთ სპეციალისტების დასკვნა.*

კითხვები შესწავლილი მასალის გამეორებისა და ანალიზისათვის

აღწერე:

დღევანდელი მსოფ- ლიოს ტურისტული სამყაროს ერთიანი სტრუქტურა.

პრაქტიკული ტურიზმის ორი ძირითადი წარმომადგენლის ძირითადი ფუნქციები ძირითადი მოტივაციური ასპექტები, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურპროდუქტის ბედს;

კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის „გაცოცხლების“ (ადაპტირების) შესაძლო ვარიანტები.

— ადამიანის მოტივაციურ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც „უბიძგებენ“ მოგზაურობისაკენ

— აქ მოტანილი ინფორმაციის საფუძველზე ქართული კულტურის ტურისტული „შესაძლებლობები“;
— ის სიკეთეები, რაც, ქვეყნისა და რეგიონის სოციალურ-ეკონომიკური განვითარებისათვის, მოაქვს ტურიზმს.
იმ ფაქტორთა ერთობლიობა, რომლებიც განაპირობებენ ტურისტულ ინტერესებს საქართველოს მიმართ

განსაზღვრე:

— ვინ/რა წარმოადგენს ტურისტული ბიზნესის საფუძველს, ვინ/რა ამოძრავებს ამ წარმატებულ ბიზნესს

თითოეული მათგანის როლი და ადგილი თანამედროვე ტურიზმში

— რამდენად სრულყოფილია აქ მოტანილი ჩამონათვალი და რა შეიძლება დაემატოს.

- „ადაპტირებული“ ტურისტული მარშრუტების პირობითი ღირებულება (პირდაპირი და დამატებითი შემოსავლები).

— რა შეიძლება „უკარნახოს“ ფაქტორთა ამ ერთობლიობამ ქართულ ტურკომპანიებს.

რა უწყობს და რა უშლის ხელს ქართულ კულტურულ მემკვიდრეობას მაქსიმალურ „რეალიზებაში“.

— რა შეუძლია მოუტანოს ტურიზმმა საქართველოს, მის ცალკეულ რეგიონებს.

— ანალოგიურ ვარიანტში ხელისშემშლელ პრობლემათა ჩამონათვალი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. მ. მეტრეველი — ტურიზმი, 2003;
2. მ. მეტრეველი — ტურიზმი და გარემოს დაცვა, 2004;
3. მ. მეტრეველი — ტურისტულ ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი, 2006;
4. ვ. შუბლაძე — საქართველო და ტურიზმი, 2004;
5. საქართველოს საკანონმდებლო აქტები, №2, 1999;
6. საქართველოს კურორტები, თბილისი 1987;
7. „დღის წესრიგი XXI საუკუნისათვის" - გაერო, რიო დე ჟანეირო, 3-14 ივნისი, 1992;
8. „მდგრადი განვითარების ეროვნული შეფასების ანგარიში" - თბილისი, 2002;
9. „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფცია და სამოქმედო პროგრამა" — 2004;
10. „სტრატეგიული რჩევები საქართველოში ტურიზმის განვითარებისათვის" - TACIS, 2000;
11. „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია" - TACIS, 2001;
12. ტურიზმის სექტორის განვითარება საქართველოში — TACIS, 2001;
13. ტურიზმის პროდუქტის ანალიზი საქართველოში — TACIS, 2001;
14. ქართული საბჭოთა ენციკლოპედია, 1981;
15. ქალაქების მდგრადი განვითარება („ადგილობრივი დღის წესრიგი XXI საუკუნისათვის"), 2003;
16. Квартальнов В. – Туризм, 2000;
17. В. Г. Федцов – Культура сервиса, Москва, 2000;
18. Г. Харрис, К. М. Кац – Стимулирование международного туризма в XXI веке, Москва, 2000;
19. В. А. Квартальнов – Туризм как объект управления, Москва, 2004;
20. ЮНЕСКО – Инновационная политика в сфере сохранения культурного наследия и развития культурно-познавательного туризма, Москва, 2005;
21. Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. ВТО, 1993.
22. Основные итоги Всемирного Саммита по устойчивому развитию – Иоханнесбург, 2002;
23. Tourism Market Trends: Europe-2000 Edition, WTO, 2000;
24. Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, Robert W. McIntosh – Tourism; Principles, Practices, Philosophies; 2000.
25. J.R.Brant Ritchie, Charles R. Goeldner – Travel, Tourism, and Hospitality Research – NY, 1987;