სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და
ტრეინინგების ცენტრის გამოცემა

მარინა მეტრეველი

ტურიზმის ბიზნესი

(ინდუსტრია, მენეჯმენტი, მარკეტინგი)

(პირველი გამოცემა)

თბილისი

2011

UDC (უაკ) 338.48
მ—596

წიგნი შედგება ოთხი თავისგან: 1. **ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია** (ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება), სატრანსპორტო საშუალებები, განთავსების საშუალებები, ატრაქციები და ანიმაცია ტურიზმში); 2. **ტურიზმის მენეჯმენტი** (ტურისტული ორგანიზაციების მენეჯმენტი, ორგანიზაციული ქცევა ტურიზმში, ადამიანური რესურსების მართვა, ტურიზმის ფინანსური მენეჯმენტი, ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში, ტურიზმის ეკოლოგიური ზეგავლენა და გარემოს მენეჯმენტი, ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები, ტურიზმის უსაფრთხოება, მშვიდობა — ტურიზმის განვითარების წინაპირობა); 3. **ტურიზმის მარკეტინგი** (მარკეტინგის კონცეფცია ტურიზმის ინდუსტრიაში, მარკეტინგის კაუშირი ორგანიზაციის კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბების სტრატეგიებთან, ორგანიზაციის ბრენდის მართვა ტურისტული ინდუსტრიის მარკეტინგულ ღონისძიებათა შემადგენლობაში, ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენტუნარიანი ბრენდის ჩამოყალიბების პრინციპები, ბრენდინგის გამოყენება ტურისტული მომსახურების წინ წაწევისა და ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის გასაძლერებლად, ტურიზმის დისტრიბუცია, ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული მენეჯმენტი); 4. **საქართველოს ტურისტული რესურსები**.

წიგნი ასევე მოიცავს: საკონტროლო კითხვებსა და პრაქტიკულ დავალებებს; გამოყენებულ ლიტერატურასა და ვებგვერდებს; ცხრილებს, სქემებს, დიაგრამებს, სურათებს, ქეისებს და დანართებს (მსოფლიოს სასტუმროთა ქსელები, მსოფლიოს პოპულარული ატრაქციები, სასტუმროს მომსახურების მანიშნებლები (პიქტოგრამები), მუდმივმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები, თბილისში არსებული რელიგიური ნაგებობები, საქართველოს რელიგიური სიწმინდეები, ქართული ხუროთმოძღვრული ძეგლები საქართველოს ქალაქებისა და რაიონების მიხედვით, საქართველოს კურორტები, საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები), ტურიზმის ტერმინთა საყოველთაოდ მიღებული შემოკლებები, ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი).

წიგნი განკუთვნილია ტურიზმის პროფილის ბაკალავრიატის, მაგისტრატურისა და დოქტორანტურის სტუდენტებისათვის. წიგნი დახმარებას გაუწევს და საინტერესო იქნება ტურიზმისა და მომიჯნავე სფეროების უმაღლესი სკოლის პროფესორებისა და მეცნიერებისთვის, სამთავრობო, არასამთავრობო და ბიზნესში დასაქმებული სპეციალისტებისათვის.

სარედაქციო კოლეგია:

1. ირინა გოგორიშვილი — ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი
2. მიხეილ ჯიბუტი — ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
3. დავით ონოფრიშვილი — ეკონომიკის დოქტორი
4. მარი წერეთელი — ფილოლოგიის დოქტორი, პროფესორი
5. ნაზირა კაკულია — ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

ფოტოგრაფი — ავთანდილ მეტრეველი

თარგმანი (ინგლისური, რუსული) — ეკატერინე კიკვაძე

© მარინა მეტრეველი, 2011 (პირველი გამოცემა)
ISBN 978-9941-0-3281-3

ნაშრომის საავტორო უფლება დაცულია. წიგნის ან მისი რომელიმე ნაწილის კვლავწარმოება ავტორის ნებართვის გარეშე დაუშვებელია.

ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME
WORLD TOURISM ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO
ВСЕМИРНАЯ ТУРИСТСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
منظمة السياحة العالمية

Personal reference for Professor Marina Metreveli: Tourism Business

UNWTO Secretary-General, Taleb Rifai

The tourism sector currently accounts for 5% of the world's GDP, one in 12 jobs and 30% of the world's exports in services. 935 million international tourist arrivals were recorded in 2010 alone. Tourism Business provides an expert account of how professionals can successfully tap into this rapidly growing and extremely competitive market through effective tourism management and marketing. Addressing issues from e-business to globalization, Tourism Business is undoubtedly a milestone in the advancement of tourism knowledge in Georgia and the world.

Taleb Rifai
Secretary-General

7 April 2011

Capitán Haya, 42 · 28020 Madrid · España · Tel (34) 91 567 81 00 · Fax (34) 91 571 37 33 · omt@unwto.org · www.unwto.org

College of Public Programs
ARIZONA STATE UNIVERSITY

School of Community Resources & Development

March 17, 2011

Dr. Marina Metreveli

Leading Specialist, Expert on Tourism
Economic Sector and Economic Policy Committee
Parliament of Georgia
Tbilisi, Georgia

Dear Dr. Metreveli,

Congratulations on your new book, *The Tourism Business*. This book is excellent! It provides a nice overview of the tourism business sector, ranging from human resources and marketing, to the need for peaceful relations in order for tourism to develop properly. The book is especially timely, covering important issues pertaining to today's tourism, including safety and security, e-business, globalization, branding, and distribution channels. All of these issues, and the many more that you have included, are critical for students and instructors to understand as they pursue their careers in tourism studies and in the tourism industry. Such a book is badly needed in Georgia, and it will no doubt make an extremely valuable contribution to tourism knowledge in your country. As a leading pioneer in tourism in Georgia, your books have already made an important contribution to tourism knowledge, and this one deserves even more respect and praise. The work is well thought out, nicely organized, and flows well. The contents make logical sense and form an approach that is conducive to effective learning.

As a professor of tourism studies and Director of the Tourism Development and Management program at Arizona State University, USA, I highly recommend this book as essential reading for all Georgians interested in working in, or studying the vast and growing subject of, tourism. This book complements well your already existing works, which have been very influential in Georgia's tourism curriculum and in tourism sciences in general. I applaud your hard work, your depth of knowledge, and the insight you have provided in this wonderful new book. It builds well upon the work you have done and the work you and I have collaborated on regarding tourism and peace, as well as heritage and religious tourism in Georgia.

Congratulations again. I wish you continued success in all your important scholarly endeavors.

Sincerely yours,



Dallen J. Timothy, PhD
Professor, Community Resources and Development
Director of Tourism Development and Management
Editor, the *Journal of Heritage Tourism*

შინაარსი

წინასიტყვაობა ---------- 10

თავი 1. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია ---------- 15

1.1. ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება) ---------- 18

1.2. სატრანსპორტო საშუალებები ---------- 40

1.3. განთავსების საშუალებები ---------- 60

1.4. ატრაქციები და ანიმაცია ტურიზმში ---------- 89

თავი 2. ტურიზმის მენეჯმენტი ---------- 117

2.1. ტურისტული ორგანიზაციების მენეჯმენტი ---------- 119

2.2. ორგანიზაციული ქცევა ტურიზმში ---------- 136

2.3. ადამიანური რესურსების მართვა ---------- 163

2.4. ტურიზმის ფინანსური მენეჯმენტი ---------- 185

2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში ---------- 207

2.6. ტურიზმის ეკოლოგიური ზეგავლენა და გარემოს მენეჯმენტი ---------- 231

2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები ---------- 262

2.8. ტურიზმის უსაფრთხოება ---------- 283

2.9. მშვიდობა — ტურიზმის განვითარების წინაპირობა ---------- 297

თავი 3. ტურიზმის მარკეტინგი ---------- 305

3.1. მარკეტინგის კონცეფცია ტურიზმის ინდუსტრიაში ---------- 307

3.2. მარკეტინგის კავშირი ორგანიზაციის კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბების სტრატეგიებთან ---------- 337

3.3. ორგანიზაციის ბრენდის მართვა ტურისტული ინდუსტრიის მარკეტინგულ ღონისძიებათა შემადგენლობაში ---------- 348

3.4. ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენტუნარიანი ბრენდის ჩამოყალიბების პრინციპები -- 359

3.5. ბრენდინგის გამოყენება ტურისტული მომსახურების წინ წაწევისა და ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის გასაძლერებლად ---------- 365

3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია ---------- 375

3.7. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული მენეჯმენტი ---------- 394

თავი 4. საქართველოს ტურისტული რესურსები ---------- 403

დანართები ---------- 445

1. მსოფლიოს სასტუმროთა ქსელები ---------- 446
2. მსოფლიოს პოპულარული ატრაქციები ---------- 449
3. სასტუმროს მომსახურების მანიშნებლები (პიქტოგრამები) ---------- 453
4. მუდმივმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები ---------- 456
5. თბილისში არსებული რელიგიური ნაგებობები ---------- 461
6. საქართველოს რელიგიური სიწმინდეები ---------- 478
7. ქართული ხუროთმოძღვრული ძეგლები საქართველოს ქალაქებისა და რაიონების მიხედვით ---------- 479
8. საქართველოს კურორტები ---------- 482
9. საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები) ---------- 490
10. ტურიზმის ტერმინთა საყოველთაოდ მიღებული შემოკლებები ---------- 495
11. ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი -------- 513

Table of Contents

Foreword — 12
Chapter 1. Tourism and Hospitality Industry — 15
1.1. Tour Organization (Tour-operating) — 18
1.2. Means of Transportation — 40
1.3. Accommodation — 60
1.4. Attractions and Animation in Tourism — 89

Chapter 2. Tourism Management — 117
2.1. Management of Tourism Organizations — 119
2.2. Organizational Behavior in Tourism — 136
2.3. Human Resource Management — 163
2.4. Financial Management of Tourism — 185
2.5. E-business Management of Tourism — 207
2.6. Environmental Impact of Tourism and Environmental Management — 231
2.7. Globalization of Economics and Integration Processes of the Management of Tourism Organizations — 262
2.8. Tourism Safety — 283
2.9. Peace, the Precondition for the Tourism Development — 297

Chapter 3. Tourism Marketing — 305
3.1. Concept of Marketing in Tourism Industry — 307
3.2. Relationship of Marketing with the Strategies to Develop the Organizational Competitive Advantage — 337
3.3. Management of an Organization Brand in the Set of Marketing Measures in Tourism Industry — 348
3.4. Principles to Create a Competitive Brand in Tourism Industry — 359
3.5. Role of Branding in Promoting the Tourist Service and Competitiveness of an Organization — 365
3.6. Distribution of Tourism — 375
3.7. Marketing Management of a Tourist Enterprise — 394

Chapter 4. Tourist Resources of Georgia — 403

Annexes — 445
1. World Hotel Chains — 446
2. Popular World Attractions — 449
3. Hotel Symbols (Pictograms) — 453
4. Regular International Tourist Exhibitions — 456
5. Religious Monuments of Tbilisi — 461
6. Religious Sanctities in Georgia — 478
7. Monuments of Georgia in Georgian Cities and Regions — 479
8. Georgian Health-resorts — 482
9. Natural Monuments of Georgia (caves) — 490
10. Universal Tourism Abbreviations — 495
11. English-Georgian Explanatory Dictionary of Tourism Terms — 513

XX საუკუნიდან ტურიზმი, როგორც სოციალური და პოლიტიკური მოვლენა, მსოფლიოს უდიდესი ბიზნესი, ინდუსტრიის უდიდესი სექტორი, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მსოფლიოს ეკონომიკაზე.

ბიზნესის ინსტიტუტის შემოღებამ, ტურისტული ფორმალობების გაიოლებამ, მოგზაურობის შესაძლებლობების მქონე პირთა მნიშვნელოვანმა ზრდამ, საშუალო და მაღალშემოსავლიანი მოსახლეობის ჯგუფების ზრდის მდგრადობამ ბიძგი მისცა მასობრივი ტურისტული ნაკადების გენერაციას. შესაბამისად, გაიზარდა ტურისტული ინდუსტრიის მასშტაბები, შეიქმნა ათასობით ახალი საწარმო და მილიონობით ახალი სამუშაო ადგილი.

ეჭვს აღარ იწვევს ის ფაქტი, რომ ტურიზმის გარეშე შეუძლებელია ადამიანებმა სრულყოფილად გაატარონ თავისუფალი დრო, ხოლო ტურისტული დანიშნულების უმეტეს პუნქტებსა და რეგიონებში გაზარდონ ეკონომიკური შემოსავლები. ამდენად, მოცემული წიგნი, უპირველეს ყოვლისა, აქცენტს აკეთებს ტურიზმის ბიზნესზე, რომელიც დარგის განვითარების საყრდენს წარმოადგენს.

ტექნოლოგიების, ტელეკომუნიკაციებისა და მასობრივი ინფორმაციის განვითარებასთან ერთად იზრდება მომხმარებელთა მოლოდინი, რომელიც დაკავშირებულია მომსახურების ხარისხთან, მომსახურეთა პროფესიონალიზმსა და შემოთავაზებული მომსახურების მრავალფეროვნებასთან. კონკურენტულ ბრძოლაში წარმატებას აღწევს მხოლოდ ის ტურისტული კომპანიები, რომლებიც თავიანთ მომხმარებლებს სთავაზობს მაღალი ხარისხის მომსახურებას დაბალ ფასად, რაც მიიღწევა მეჯმენტისა და მარკეტინგისადმი ინოვაციური მიდგომებით, ახალი ტექნოლოგიების დანერგვით.

დღეს, ცვლილებას განიცდის „კონკურენტუნარიანობის“ შინაარსის ერთგვაროვანი განსაზღვრება, რომელიც დაკავშირებული იყო საფასო პოლიტიკასთან და იცვლება ისეთი მახასიათებლების კომპლექსით, როგორებიცაა: ხარისხი, ორგანიზაციის იმიჯი, სავაჭრო ნიშანი, ინდივიდუალური მიდგომა, პროფესიონალიზმი და უნიკალურობა. ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოების მკაცრ კონკურენტულ ბრძოლაში ჩნდება ტურისტული კომპანიების მართვის ახალი ინოვაციური მოდელები, რომლებიც ითვალისწინებს ბიზნესის ინტეგრაციისა და გლობალიზაციის პროცესებს. აღნიშნული კი დაკავშირებულია მარკეტინგული კვლევების ჩატარებასთან, ტურისტული პროდუქტის წარმოებასა და წინ წაწევასთან, ასევე, პერსონალის პროფესიული დონის ამაღლებასთან, რისკების შემცირებასა და უპირატესობისაკენ სწრაფვასთან.

საბოლოო ხარისხიანი ტურისტული პროდუქტის მიღება მნიშვნელოვნად დაკავშირებულია ტურიზმის ინდუსტრიაში მომსახურე პერსონალთან, რადგან ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხი დამოკიდებულია მათ პროფესიულ ცოდნასა და უნარებზე. აქედან გამომდინარე, პერსონალის პროფესიული დონე და მისი ეფექტიანი მართვა ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოების ერთერთი ძირითადი ფუნქციაა.

მომავალში ტურისტული პროფუქტის მწარმოებლები ორიენტირებულნი იქნებიან არა მხოლოდ ტურისტული პროდუქტის ახალი მომხმარებლების მიზიდვაზე (ტურისტთა რაოდენობის ზრდაზე), არამედ მათ შენარჩუნებასა და მათი დანახარჯებიდან მიღებული შემოსავლების ზრდაზე. მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნების დაკმაყოფილება და მათი განმეორებითი მიზიდვა უმნიშვნელოვანესი მიმართულებაა მსოფლიოს ქვეყნების ტურისტული ინდუსტრიისათვის.

საქართველოს ეკონომიკის განვითარების ამ რთულ ეტაპზე, ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურ-პროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთი შეფარდება, რომელიც კონკურენტუნარიანს გახდის მას, როგორც ადგილობრივ, ასევე უახლოესი მეზობელი ქვეყნების ტურისტულ ბაზრებზე. სწორედ ამიტომ, აუცილებელია შიდა ტურიზმის განვითარება ქვეყანაში ეკონომიკის განვითარების ნამდვილ პრიორიტეტად იქცეს, რადგან ამ დროს შექმნილი თანამედროვე ინფრასტრუქტურა და მომსახურების სტანდარტები მნიშვნელოვან ზეგავლენას მოახდენს უცხოეთიდან ტურისტების ნაკადებისა და მათგან მიღებული შემოსავლების ზრდაზე.

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია, დარგის მომავალ პროფესიონალებს, ტურიზმის მენეჯმენტისა და მარკეტინგის თანამედროვე მეთოდებისა და მიდგომების შესწავლის გზით, გამოუმუშაოს ტურიზმის ბიზნესთან დაკავშირებული სისტემური პროფესიული ცოდნა და კვალიფიციური უნარ-ჩვევები. ნაშრომი მათ დაეხმარება:

- ტურისტული საწარმოების ორგანიზაციისა და მართვის ტენდენციების შესწავლაში;
- მინიმალური დანახარჯებით ოპტიმალური შედეგის მიღებაში;
- ტურისტულ ბაზარზე არსებული ტენდენციების შესაბამისად, ტურისტული საწარმოების საქმიანობის მიზნებისა და პროგრამების გაანალიზებაში;
- თანამედროვე მართვის სტრუქტურების შექმნაში;
- საფუძლიანი მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაში.

წიგნი წარმოადგენს ცნობილ უცხოელ მეცნიერთა (Anand Desai, Armstrong M., Atkinson J., Belbin R.M., Bennett M., Blackwell R. D., Bowen J., Bradley, Michael, Buckley A., Carl H. Marcusse, Chris Cooper, Chris Robinson, Christopher Holloway, Cowell D., Daniel J. Timothy, David Gilbert, Douglas Quinby, Drake, S. P., E. Han Kim, Engel J. F., Fill C., Francois Vellas, Gallo, M., Goelder C., Joanne Connell, Kevin Lane Keller, Kotler P., Krupka, B., Lionel Becherel, Lockwood R.D., Lumsdon L., Luthans F., Makens J., Mansfeld Yoel, Matheson A., McIntosh R., Mill R., Morrison A., Philip Kotler, Richard Sharpley, Ritchie J., Rollinson D., Shostack G.Lynn, Stephen J. Page, Stephen W. Boyd, Tom Baum, Tuckman B., Walls G., Watson T., Григоренко Ю.В., Жукова М.А., Запесоцкий А. С., Ильина Е.Н., Квартальнов В.Ф., Зорин И. В., Сьюзен Бриггс) მონოგრაფიებისა და სახელმძღვანელოების შემოქმედებითი გააზრების შედეგს. ამასთანავე, წიგნში მოყვანილი მიდგომები, დასკვნები, დებულებები და რეკომენდაციები ავტორის მიერ ტურიზმის დარგის ხანგრძლივი კვლევის პროდუქტია.

წიგნზე მუშაობისას საინტერესო ინფორმაციებისა და მასალების მოწოდებისათვის ავტორი მადლობას უხდის საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარეს — მაია სიდამონიძეს, მის მოადგილეებს — ბექა ჯაყელსა და ნატო ფარცხალაძეს. ასევე, კონსულტაციებისა და საგულისხმო რჩევებისათვის მადლობას უხდის ეკონომიკის დოქტორს, პროფესორს — იური სუხიტაშვილს, ისტორიის დოქტორს, პროფესორს — სანდრო მარუაშვილს და მანანა ქუთათელაძეს.

მარინა მეტრეველი
ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

Foreword

Since the XX century, tourism, as a social and political happening, the greatest world business and the largest sector of industry, has had a significant impact on the world economy.

Introduction of the business institute, facilitation of tourism formalities, significant increase in the number of people affording tourist trips and stable increase of the average- and high-income groups of population have helped the generation of mass tourist flows. Consequently, the scales of tourism industry have increased and thousands of new enterprises and millions of new jobs have been created.

The people are unable to spend their time in a perfect manner or increase their economic income at most tourist destinations and regions without the tourism industry - this is an established fact today. Therefore, the present book highlights the tourism business in the first instance, which is the support of the branch development.

As the technologies, telecommunication and mass media develop the customers' expectation for the service quality, tourist servants' professionalism and diversity of the offered services rises. Under the tough competition, the tourist companies offering their customers high-quality service at low prices at the expense of innovative approaches to the management and marketing and introduction of new technologies are successful.

Today, it has become necessary to modify the homogenous definition of the term „competitive". The previous definition associated the term with the price policy, variable by a set of such properties as quality, image of the organization, trademark, individual approach, professionalism and uniqueness. In terms of the tough competition between the tourist industrial enterprises, there appear new innovative models to manage the tourist companies, taking the processes of business integration and globalization into account. This, on its turn necessitates the market research, production and promotion of tourist product, as well as professional advancement of the personnel, risk reduction and aspiration for gaining advantage.

Producing a high-quality end tourist product much depends on the personnel working in the tourism industry, as the quality of tourist products and service depends on their professional knowledge and skills. Therefore, the professionalism of the personnel and its efficient management is one of the principal functions of the enterprises in the tourism industry.

In the future, the tourist enterprises will orient themselves not only on attracting the new customers of tourist products (increasing the number of tourists), but maintaining their loyalty and increasing the incomes gained from their expenditures. Meeting the changing customer demands and customer re-attraction is one of the most important trends for the tourist industries worldwide.

In terms of the present grave economic situation of Georgia, it is particularly important to ensure the right ratio of the tour-products and their prices, which makes the tour-product competitive on local and neighboring countries' tourist markets. This is why the local tourism development must be a real priority in the country, as the modern infrastructure and service standards introduced in the process will have a significant impact on the increase of foreign tourist flows to Georgia.

The aim of the present work is to give the future professionals in the branch systematic professional knowledge and qualification skills by teaching them the modern methods of tourism management and marketing. The work will help them:

- to learn the methods of organization and managerial trends of tourist companies;
- to gain an optimal outcome at a minimum cost;
- to correct the objectives and plans of the activity of the tourist companies by considering the trends of the tourist market;
- to design modern management structure;
- to take grounded managerial decisions.

The present book is the product of creative comprehension of the monographs and text-books by foreign scientists (Anand Desai, Armstrong M., Atkinson J., Belbin R.M., Bennett M., Blackwell R. D., Bowen J., Bradley, Michael, Buckley A., Carl H. Marcusse, Chris Cooper, Chris Robinson, Christopher Holloway, Cowell D., Daniel J. Timothy, David Gilbert, Douglas Quinby,Drake, S. P., E. Han Kim, Engel J. F., Fill C., Francois Vellas, Gallo, M., Goelder C., Joanne Connell, Kevin Lane Keller, Kotler P., Krupka, B., Lionel Becherel, Lockwood R.D., Lumsdon L., Luthans F., Makens J., Mansfeld Yoel, Matheson A., McIntosh R., Mill R., Morrison A., Philip Kotler, Richard Sharpley, Ritchie J., Rollinson D., Shostack G.Lynn, Stephen J. Page, Stephen W. Boyd, Tom Baum, Tuckman B., Walls G., Watson T., Григоренко Ю.В., Жукова М.А., Запесоцкий А. С., Ильина Е.Н., Квартальнов В.Ф., Зорин И. В., Сьюзен Бриггс). In addition, the approaches, conclusions, provisions and recommendations contained in the book are the product of the long research of the branch of tourism by the author.

For the interesting information and materials provided, the author thanks Ms. Maia Sidamonidze, the Chairman of the National Tourism Agency of the Ministry of Economics and Sustainable Development of Georgia, Mr. Beka Jakeli and Ms. Nato Partskhaladze, the Vice-Chairmen of the same body, and for consultations and noteworthy advice, she thanks Prof. Yuri Sukhitashvili, Doctor of Economics, Prof. Sandro Maruashvili, Doctor of History and Manana Kutateladze.

Marina Metreveli
Doctor of Economics, Professor

თავი 1.

ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის ისტორია

ინდუსტრია არის ერთიანი, თავისი ბუნებით, წმინდა სამრეწველო საქმიანობა, რომელსაც გააჩნია საკუთარი საწარმოო მეთოდები, მომარაგების საკუთარი ქსელი და აწარმოებს კონკრეტულ პროდუქციას მისი შემდგომი რეალიზაციის მიზნით. მაგალითად, ნავთობის ინდუსტრია მოიცავს ნავთობპროდუქტების მოძიებას, მოპოვებას, გადამუშავებას, მისი ნაწილის გაყიდვას, ხოლო ნარჩენების სხვა ინდუსტრიაში გამოყენებას.

ტურისტული ინდუსტრია არის საწარმოების, დაწესებულებების, საწარმოო და არასაწარმოო ორგანიზაციების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული პროდუქტის წარმოებას, განაწილებას, გაცვლასა და მოხმარებას, ასევე ტურისტული რესურსების ათვისებას, გამოყენებას და ტურიზმის ინფრასტრუქტურისა და მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შემნას. ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს ეკონომიკის დარგთაშორის კომპლექსს და შედგება შემდეგი საწარმოებისა და ორგანიზაციებისაგან:

- **ტურიზმის ორგანიზატორები** — ტურისტული საწარმოები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტული პროდუქტის წარმოებას, წინ წაწევასა და რეალიზაციას (ტურ-ოპერატორები და ტურისტული სააგენტოები);
  განთავსების მომსახურების მიმწოდებელი საწარმოები (სასტუმროები, მოტელები, პანსიონატები, საოჯახო სასტუმროები და ა.შ.)
- **კვების საწარმოები** (რესტორნები, კაფეები, ბარები და ა.შ.);
- **სატრანსპორტო საწარმოები** (ავტო, საავიაციო, სარკინიგზო, საზღვაო, სამდინარო ტრასპორტის საწარმოები და ა.შ.);
- **საექსკურსიო ბიუროები;**
- **ტურისტული საქონლის მწარმოებელი ორგანიზაციები** (სუვენირების წარმოება, სასტუმროს ავეჯის წარმოება, ტურისტული აღჭურვილობის წარმოება და ა.შ.);
- **სავაჭრო ორგანიზაციები** (სუვენირებითა და ტურისტული აღჭურვილობით მოვაჭრე მაღაზიები);
- **დასვენებისა და გართობის სფეროს ორგანიზაციები** (თემატური პარკები, სამორინეები, საკონცერტო და სათამაშო ავტომატების დარბაზები, კლუბები და ა.შ.);
- **ტურიზმის თვითმოქმედი ორგანიზაციები** (ტურისტული, ალპინისტთა, ველოსიპედისტთა კლუბები და ა.შ.);
- **ტურიზმის მართვის ორგანოები** (სამთავრობო, არასამთავრობო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციები);
- **ტურიზმის სასწავლო, სამეცნიერო და საპროექტო დაწესებულებები.**

ტურიზმში რესურსების, პროდუქტების, წარმოების მეთოდებისა და მიწოდების ქსელის განსაზღვრა არც თუ ისე იოლია. ტურისტები „მოიხმარენ“ ტურისტულ შთაბეჭდილებას, რომლის ხარისხიც დამოკიდებულია როგორც ტურისტის აქტივობაზე, ისე ტურისტული პროდუქტის ხარისხზე. ამიტომ, ტურიზმი ზემოაღნიშნული ორგანიზაციების გარდა მჭიდროდ არის დაკავშირებული უამრავ სხვა ორგანიზაციასთან, საწარმოსთან, ფირმასთან და დარგთან, რომლებიც აუცილებე-

ლია სრულყოფილი ტურისტული პროდუქტის წარმოებასა და ტურისტის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის.

ტურიზმის ორგანიზების პროცესების გაფართოებასთან ერთად ეკონომიკის სულ უფრო მეტი დარგი ერთვება ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში (ბანკები, სადაზღვევო კომპანიები, უსაფრთხოების სამსახურები და ა.შ.).

საზღვრის გაუქმება ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელ ფირმასა და არატურისტულ ფირმას შორის არც თუ ადვილია. მაგალითად, ფინანსური დაწესებულებები ტურისტს უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებულ მომსახურებას უწევენ, ხოლო სადაზღვევო კომპანიები – დაზღვევის სფეროში ემსახურებიან მათ, თუმცა რომელიმე მათგანზე იმის თქმა, რომ იგი აწარმოებს ტურისტულ პროდუქტს ანუ ტურისტული კომპანიაა, არასწორია.

ტურისტული ინდუსტრიის განსაკუთრებული ნიშანია ის, რომ იგი არის მრავალფეროვანი, ფრაგმენტული და მრავალსექტორული. ეს ნიშნავს იმას, რომ იგი ძირითადად, მოიცავს დიდი რაოდენობით მცირე ზომის კერძო საწარმოებსა და ორგანიზაციებს (განთავსება, ტრანსპორტი, გართობის საშუალებები, საცალო ვაჭრობა, რეკლამა, და სხვ.). თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში მთავარი მოქმედი პირები დიდი საერთაშორისო კომპანიები არიან (ჯიახაზები, სასტუმროთა ქსელები და ტურ-ოპერატორები). მათი უმეტესობა ფუნქციონირებს (რეგისტრირებულია) იმ ქვეყნებში, სადაც ტურისტული ნაკადები ყველაზე დიდი მასშტაბებით გამოირჩევა.

მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური პროცესები და ბიზნესის გლობალიზაცია ორგანიზაციას ხელს უწყობს კონკურენტებთან შედარებით ძლიერი კონკურენტული პოზიციების ჩამოყალიბებაში. ტურისტული საწარმოებისა და ორგანიზაციების კონკურენტული უპირატესობები დამოკიდებულია სხვადასხვა გარემოებების გამოყენების შესაძლებლობაზე. მაგალითად, იაფი რესურსების გამოყენება, დაბანდებების სტიმულირება ეროვნულ დონეზე, საჯარო ბარიერების გადალახვა, გასაღების სტრატეგიულად მნიშვნელოვან ბაზრებზე გასელის შესაძლებლობა და ა. შ.

მომდევნო თავებში განვიხილავთ ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მწარმოებელი საწარმოებისა და ორგანიზაციების მართვის ძირითად საკითხებს.

1.1. ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება)

ტურისტული პროდუქტი ძირითადად შედგება გადაზიდვების, განთავსების, კვებისა და გართობის მომსახურებისაგან. ტურისტულ პროდუქტის ელემენტებს (ანუ მომსახურების ცალკეულ სახეობებს) ქმნის საავიაციო, საზღვაო, სარკინიგზო და საავტომობილო კომპანიები, ასევე, სასტუმროები და განთავსების სხვა საშუალებები, კვების ობიექტები, სამუზეუმო-საექსკურსიო, მასობრივი გართობის დაწესებულებები, სპორტული, საკურორტო ორგანიზაციები და ა.შ.

ტურის ოპერირების ასახსნელად და მისი მნიშვნელობის გასაგებად საუკეთესო გზაა განვმარტოთ, თუ რა არის ე.წ. პაკეტური ტური (პაკეტ-ტური).

პაკეტური ტური

ევროკავშირის 1992 წლის „პაკეტური ტურების შესახებ დადგენილებების“ ნაწილი 2(1)-ის და გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) განსაზღვრებებზე დაყრდნობით: „პაკეტ-ტური“ (Package Tour) არის ტურისტული პაკეტი, ტურისტული მომსახურების კომპლექსი, რომელიც შედგება მომსახურების ორი ან მეტი კომპონენტის წინასწარ შერჩეული კომბინაციისაგან (ტრანსპორტირება, ტრანსფერი, განთავსება, კვება, გართობა და ა.შ.). ტურისტულ კატალოგებში მითითებულია პაკეტ-ტურების მთლიანი ღირებულება, მისი შემადგენელი ნაწილების ცალკეული ფასების გამოყოფის გარეშე. არსებობს პაკეტური ტურების მრავალი სახეობა, რომელთაგან, მაგალითად, ავია-ტრანსპორტით ორგანიზებული ტურები იყოფა შემდეგ სახეებად: „ინკლუზივ ტურის“ ტიპის გადაფრენა ცალკეული მგზავრისათვის (ITX) და ჩარტერულ რეისად (ITC).[2,8,9]

პაკეტური მოგზაურობების საერთო მახასიათებლებია:

- **სატრანსპორტო საშუალება**: გარდა ტურებისა, რომელთა ღირებულებაში ავია-ტრანსპორტით მგზავრობის ღირებულება შედის, პაკეტური ტურის სატრანპორტო საშუალებას შეიძლება წარმოადგენდეს საწყლოსნო ტრანსპორტი (კრუიზ-ლაინერი, იახტა და სხვ.), სარკინიგზო ტრანსპორტი (მატარებელი), ავტომობილი ან ველოსიპედი. ზოგიერთი პაკეტური მოგზაურობა შეიძლება, აგრეთვე, ტარდებოდეს დამსვენებლების საკუთარი სატრანსპორტო საშუალებებით ან ფეხით;

  განთავსების ტიპი: ნომერი სასტუმროში, პანსიონატში ან სხვა სახის განთავსების საშუალებაში; თვითმომსახურების აპარტამენტი ან ვილა, კარავი ან ავტომისაბმელი, ან შეიძლება სულაც კომბინირებული იყოს სატრანსპორტო ელემენტთან, მაგალითად, საკრუიზო გემი.
- **მომსახურების სახეობები და რაოდენობა**: პაკეტი შეიძლება შედგებოდეს, როგორც მხოლოდ ძირითადი მომსახურებისაგან: მაგალითად, ტრანსპორტის, განთავსების, კვების, ტრანსფერის, გართობის ღონისძიებებისაგან და ა.შ., ასევე შესაძლოა მოიცავდეს დამატებით, ნებისმიერი სახის მომსახურებებს, შესაბამის საფასურად, ტურისტის მოთხოვნით;
- **საერთაშორისო და ადგილობრივი**: მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ტურიზმი ასოცირდება საზღვარგარეთ მოგზაურობასთან, ტურისტული

ბაზრის მნიშვნელოვან სეგმენტს წარმოადგენს ტურები, რომლის ღირებულებაშიც შედის ფრენა. მათ აწყობს ან უცხოური ან ადგილობრივი ოპერატორები, რომლებიც კლიენტებს სთავაზობენ მომსახურების როგორც სრულ პაკეტს, ასევე ცალკეულ სახეობებს, როგორც ქვეყნის ტერიტორიაზე, ასევე საზღვარგარეთ;

- **ხანგრძლივობა**: პაკეტური საგზურის ხანგრძლივობა შეიძლება განისაზღვროს დროის მოკლე პერიოდით (1 ან 3 დღე) და დროის ხანგრძლივი პერიოდით (4 ღამეზე მეტი). როგორც წესი, პაკეტური ტური არის 7, 10 ან 14-დღიანი, თუმცა ზოგიერთი ტურ-ოპერატორი კლიენტებს სთავაზობს უფრო ხანგრძლივ ტურებს, რომელთა მომხმარებლები ძირითადად მესამე ასაკის კლიენტები ანუ პენსიონერები არიან;
- **მანძილი დანიშნულების პუნქტამდე**: მსოფლიოს რეგიონებში უმეტესი პაკეტური მოგზაურობები ეწყობა ევროპის მასშტაბით. ეს ტურები ძირითადად მოკლე დისტანციით ხასიათდება (ჩვეულებრივ, ოთხსაათიანი ფრენით). თუმცა, არსებობს გრძელმანძილიანი ტურებიც, მათ შორის, ჩრდილოეთ ამერიკაში, კარიბის კუნძულებზე, შორეულ აღმოსავლეთში, რომლებიც სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება.

საერთო ჯამში, პაკეტური მოგზაურობა ბევრად უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით ჩანს. მაგალითად, ექვსთვიანი სახმელეთო მოგზაურობაც კი, რომელშიც შეიძლება შედიოდეს ორმხრივი მგზავრობა, ტურის შიდა გადაადგილება სხვადასხვა სახის ტრანსპორტით, ძირითადი განთავსება და კვება, ფაქტობრივად, პაკეტური ტურია. ცხადია, აუცილებელი არ არის პაკეტური ტური მოიცავდეს საჰაერო ტრანსპორტით მოგზაურობას, თუმცა, უმეტეს შემთხვევაში, ეს ასეც არის და პაკეტური ტური ჯვია-ტრანსპორტით მგზავრობას სთავაზობს მსურველს.

სასტუმროებისა და განთავსების საშუალებების, საკურორტო-ტურისტული ცენტრების რაოდენობის ზრდამ განაპირობა ტურ-ოპერატორული საქმიანობის განვითარების აუცილებლობა, რადგან ტურისტისათვის, რომელიც ყიდულობს ტურს, სრულყოფილი დასვენებისა და მოგზაურობისათვის, მხოლოდ განთავსება და კვება საკმარისი არ არის. ტურისტები მნიშვნელოვან თანხებს ხარჯავენ დასასვენებელ-გასართობ ღონისძიებებზე, მათთვის საინტერესოა სპორტული, დამატებითი საკურორტო და სხვა მომსახურებები. ტურისტული მომსახურების ორგანიზაციის სფეროში მონაწილეობენ მომსახურების მწარმოებელი ფირმები, რომელთა მიერ წარმოებული პროდუქტითაც იქმნება მრავალფეროვანი ტურები. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე საფუძველი დაედო სპეციფიკური ბიზნესის, ტურ-ოპერირების განვითარებას (ტურისტული პროგრამების წარმოება და ორგანიზება).

ტურ-ოპერატორი (Tour Operator) არის ტურისტული ფირმა (ორგანიზაცია), რომელიც მომსახურების მიმწოდებლებისა და ტურისტთა მოთხოვნების შესაბამისად, ხელშეკრულების საფუძველზე, აკეთებს ტურების კომპლეტაციას, ფორმირებას. ტურ-ოპერატორი ეს არის ტურისტული პროდუქტის ანუ ტურ-პაკეტის მწარმოებელი კომპანია, რომელიც: ა) ამუშავებს ტურისტულ მარშრუტებს

და კომპლექტაციას უკეთებს ტურებს; ბ) უზრუნველყოფს მათ ორგანიზებას, რეკლამას, წინ წაწევას; გ) მარშუტის შესაბამისად ადგენს ფასებს; დ) ყიდის ტურებს პირდაპირ ტურისტებზე (თავისი ტურისტული სააგენტოს მეშვეობით) ან საშუამავლო ტურისტული სააგენტოების საშუალებით. ტურ-ოპერატორი ტურისტებისათვის ტურისტული მომსახურების მრავალფეროვან არჩევანს უზრუნველყოფს და აადვილებს მომსახურების შერჩევასა და ორგანიზებას სხვა ქალაქებსა და ქვეყნებში.

ტურ-ოპერატორების ძირითადი ფუნქციებია:

- პოტენციური ტურისტების მოთხოვნების შესწავლა;
- პერსპექტიული ტურების მომსახურების პროგრამების შედგენა;
- მომსახურების მიმწოდებლებთან ურთიერთობების დამყარება;
- ტურების ღირებულების გამოთვლა და ფასების განსაზღვრა;
- ტურების რეალიზაცია;
- ტურების მეთოდური უზრუნველყოფა;
- ტურისტების საჭირო ინვენტარითა და აღჭურვილობით უზრუნველყოფა;
- სამოგზაურო მარშრუტებზე სპეციალისტების (ექსკურსიამძღოლების, გიდ-გამყოლების, ინსტრუქტორების და ა.შ.) შერჩევა და დანიშვნა;
- ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევისათვის სარეკლამო-საინფორმაციო სამუშაოების ჩატარება;
- ტურისტული მომსახურების უსაფრთხოების, გარანტირებულობისა და ხარისხის კონტროლი.

აქედან გამომდინარე, ტურ-ოპერატორს ტურისტულ ინდუსტრიაში დიდი როლი ენიჭება. პირველ შემთხვევაში ტურ-ოპერატორი ქმნის ტურისტულ პაკეტს და იგი არი ტურ-პროდუქტის მწარმოებელი. მეორე შემთხვევაში, როდესაც ტურ-ოპერატორი ქმნის ცალკეულ მომსახურებას, იგი არის ტურისტული მომსახურების საბითუმო დილერი (გამსაღებელი). ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ტურ-ოპერატორი ყიდულობს იმაზე მეტი რაოდენობის მომსახურებას, ვიდრე ტურისტული პაკეტის შედგენისთვისაა საჭირო, რაც მას საბითუმო ფასებში შეძენა-მომსახურების საშუალებას აძლევს. შესაბამისად, საბითუმო ტურ-ოპერატორისათვის სასტუმროში განთავსების ფასი უფრო დაბალია, ვიდრე სასტუმროების ნომრების საცალო ფასი, რის შედეგადაც იაფდება ტურ-პოდუქტის ღირებულება. ამის მიუხედავად, ტურ-ოპერატორი უნდა განვიხილოთ, როგორც ახალი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი და არა ტურ-პროდუქტის საბითუმო რეალიზატორი. ეს კანონზომიერიც არის, რადგან ტურ-ოპერატორის საქმიანობაა ტურების ფორმირება და მომსახურების პაკეტის შედგენა. ზოგჯერ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მათ შეუძლიათ მომსახურების საცალო რეალიზაცია საკუთარი სააგენტოების მეშვეობით. ეს დამატებითი საქმიანობა აუცილებელი ნაბიჯია ტურისტული ბაზრის დაპყრობის თვალსაზრისით. მაგალითად, ისინი, როგორც აგენტები, ყიდიან ავიაბილეთებს (ჩარტერი ან რეგულარული ავიარეისები), რათა საბითუმო ფასებში შესყიდული ადგილების აუცილებელი რაოდენობა შეავსონ. ამ შემთხვევაში ისინი გვევლინებიან საბითუმო ან საშუამავლო ფირმებად.

გარკვეულწილად, ტურ-ოპერატორს როგორც ბითუმად მოვაჭრეს, შუალე-

დური მდგომარეობა უკავია ჯაჭვში — ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს (პრინციპალებს) და ცალობით მოვაჭრეებს შორის. რადგან ტურ-ოპერატორები ახორციელებენ სხვადასხვა სახის ტურისტული მომსახურების ერთ, ახალ პროდუქტად აწყობა-კომბინირებას ანუ ისინი თავად არიან მწარმოებლები, ამიტომ ტურ-ოპერატორები საჭირდებათ როგორც პრინციპალებს, ისე კლიენტებს და მხოლოდ ამ ორი ჯგუფის მოთხოვნათა ეფექტიანად დაკმაყოფილების შემთხვევაში იქნება ტურ-ოპერატორის ბიზნესი წარმატებული.

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, ტურ-ოპერატორი მწარმოებლისა და პრინციპალისათვის, კერძოდ კი ავიახაზების, სასტუმროებისა და სახმელეთო სატრანსპორტო ხაზების მფლობელებისათვის იმის გამოა მიმზიდველი, რომ მას შეუძლია „მიწვდეს“ კლიენტს და ასევე, ხელი მიუწვდება დისტრიბუციის არხებზე, რომელთა მეშვეობითაც ყიდის პრინციპალების წარმოებულ პროდუქტს. ანუ, ტურ-ოპერატორები უწევენ პრინციპალებს სამსახურს, რასაც მათ სხვა პროფილის კომპანია ვერ გაუწევდა. მაგალითად, ტურისტული დანიშნულების პუნქტებში მდებარე უამრავი სასტუმრო არის პატარა, დამოუკიდებელი ფირმა, რომელსაც არ გააჩნია მარკეტინგისთვის საკმარისი რესურსები და საჭირო რეპუტაცია ტურისტების მოსაზიდად. ტურ-ოპერატორები კი წარმოადგენენ შუა, დამაკავშირებელ რგოლს ტურისტული დანიშნულების პუნქტებში მდებარე სასტუმროების, ვილების, პანსიონებისა თუ სხვა სახის განთავსების საშუალებების მფლობელებსა და გლობალურ ტურისტულ ბაზარს შორის.

საბითუმო შესყიდვებით ტურ-ოპერატორები ფაქტობრივად, გარკვეული პირობების საფუძველზე, უზრუნველყოფენ სასტუმროების ბიზნესის გარანტირებულ დატვირთვას დროის მოცემულ პერიოდში. ანალოგიურია ტურ-ოპერატორთა ურთიერთობა ავიახაზებისთვისაც, განსაკუთრებით, როდესაც საქმე ეხება რეგულარულ ავიარეისებს.

ორივე შემთხვევაში ტურ-ოპერატორებს აქვთ უნარი, უზრუნველყონ გაყიდვების გარანტირებული მოცულობა, რადგანაც მათ მარკეტინგული კავშირებით და გამოცდილებით, ხელი მიუწვდებათ დიდი რაოდენობის პოტენციურ კლიენტებზე და მათი ბრენდის იმიჯი საშუალებას აძლევს მწარმოებლებს დაფარონ მუდმივი, ფიქსირებული დანახარჯები და გაიუმჯობესონ ფინანსური მდგომარეობა.

მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე ცხოვრება თავისი ინტერნეტ-რესურსებით საშუალებას აძლევს ტურისტებს საკუთარი ძალებით, საკმაოდ სწრაფად, დამოუკიდებლად შეარჩიონ და დაგეგმონ საპაკეტო მოგზაურობები, ტურ-ოპერატორები დღემდე მნიშვნელოვან სამსახურს უწევენ მოგზაურობის მსურველებს. ტურ-ოპერატორთა მომსახურება მიმზიდველია ტურისტებისათვის შემდეგი ფაქტორების გამო:

- **ფასი** — რადგან ტურ-ოპერატორი წარმოადგენს მწარმოებელსა და ცალობით მოვაჭრეს შორის დამაკავშირებელ რგოლს და მყარი პოზიცია უკავია ტურისტულ ბაზარზე, მას შეუძლია გარკვეული ფასდაკლებით ან შეღავათიანი პირობებით შესთავაზოს დამსვენებელს ტური, ვიდრე იგი ტურის დამოუკიდებლად მოძიების შემთხვევაში მიიღებს. მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი საბიუჯეტო ავიახაზების („no-frills“ airlines საბიუჯეტო ავიახაზები, რომლებიც მინიმალური კომფორტით გამოირჩევა) წყალობით, როგორიცაა

მაგალითად, „Easy Jet“ გადაფრენის ფასი დანიშნულების მრავალ პუნქტში მნიშვნელოვნად შემცირდა, პაკეტური მოგზაურობები დღემდე არაძვირადღირებული მეთოდია უცხოეთში სამოგზაუროდ;

- **მოხერხებულობა/კომფორტი** — მოგზაურობისა და დასვენების ყველა ელემენტის ერთ პაკეტში კომბინირების წყალობით ტურ-ოპერატორები უადვილებენ და ეხმარებიან ტურისტებს შეიძინონ საგზურები, რომელთაც თავად არა აქვთ საკმარისი გამოცდილება, ცოდნა და დრო საიმისოდ, რომ მიმართონ ტურისტული პაკეტის ცალკეული მომსახურების მწარმოებლებს. საგზურის ერთიანად, „კომპლექტში“ ყიდვის შესაძლებლობა, უდავოდ მოსახერხებელს ხდის საგზურის შეძენას, რაც ყოველთვის იყო და იქნება მასობრივი, საპაკეტო ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორი;
- **საიმედოობა** — მოგზაურობა და ტურიზმი, განსაკუთრებით, საზღვარგარეთული ტურები ტურისტისათვის აუცილებლად შეიცავს რისკისა და გაურკვეველობის ელემენტებს. ტურისტი, რომელიც მოგზაურობისას წყდება მშობლიურ გარემოს, რომელთანაც ადაპტირებულია და მცირე ხნის შემდეგ აღმოჩნდება კულტურული და სოციალური ყოფით სრულიად განსხვავებულ გარემოში, სადაც ადამიანები უცხო ენაზე საუბრობენ, თავისთავად გარკვეული უხერხულობას განიცდის. ამასთანავე, ტურისტული პროდუქტის წინასწარ „გასინჯვა“ და შეფასება შეუძლებელია. სანამ ტურისტი რეალურად არ ეწვევა დანიშნულების პუნქტს და არ მიიღებს მომსახურებას, იგი არ არის დარწმუნებული, რა დახვდება ადგილზე ჩასვლისას, როდესაც მოგზაურობს დამოუკიდებლად, ტურ-ოპერატორის დახმარების გარეშე. ამიტომ დღემდე ტურ-ოპერატორი წარმოადგენს მოგზაურობის საიმედოობის, მომსახურების ხარისხისა და უსაფრთხოების გარანტიას და ქმნის უსაფრთხოების აურას ტურისტის გარშემო.
- **მომხმარებლის დაცვა** — 1992 წელს „პაკეტური ტურების შესახებ დადგენილების“ მიხედვით ტურ-ოპერატორები პასუხს აგებენ მოგზაურობის ყველა ასპექტზე, რომლებსაც ისინი „აწყობენ“ და ყიდიან, როგორც ტურისტულ პროდუქტს. ამგვარად, ტურ-ოპერატორისაგან ტურისტული პროდუქტის შეძენისას, ტურისტი სარგებლობს შესაბამისი უფლებებითა და უსაფრთხოებით.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, საპაკეტო მოგზაურობები შედარებით უსაფრთხოა და პროგნოზირებადი, თუმცა ხარისხი და მომსახურება, რომელსაც ტურ-ოპერატორი ტურისტს ბროშურების ფურცლებზე „ჰპირდება“, შეიძლება არც კი გამართლდეს. ასეთი შემთხვევებისთვის არსებობს საერთაშორისო აქტები და მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში მიღებული სპეციალური კანონები და სამთავრობო დადგენილებები, რომლებიც ტურისტული პაკეტის მომხმარებლებს იცავენ ყოველგვარი დაზარალებისაგან (იხ. თავი 2.8. ტურიზმის უსაფრთხოება).

ტურ-ოპერატორების მნიშვნელობა რომ შემცირდეს, პრინციპალებისა თუ მომხმარებლებისათვის, ისინი აღმოჩნდებიან ე.წ. „დისინტერმედიაციის“ (Disintermediation — შუამავლის ამოგდება წარმოება-გასაღების ჯაჭვიდან) საფრთხის

წინაშე, ე.ი. პროდუქციის რეალიზაცია პირდაპირ მყიდველზე და არა ბითუმად მოვაჭრეების დახმარებით. გარდა ამისა, ტურისტებს თუ მიეცემათ უკეთესი საშუალება, თავად დაუკავშირდნენ სასტუმროებსა და ავიახაზებს, რომლებიც მათ ისეთივე კონკურენტუნარიან პირობებს შესთავაზებენ, როგორც ტურ-ოპერატორები, ხოლო პრინციპალებს თუ შეეძლებათ ტურ-ოპერატორების დახმარების გარეშე მიიზიდონ მომხმარებელი, ტურ-ოპერატორები შუამავალის როლს დაკარგავენ, თუმცა ასეთი მოვლენის ალბათობა ფაქტობრივად, ნულამდეა დასული (იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია).

ტურისტული სააგენტო (Tour Agency) ანუ ტურ-აგენტი არის ფირმა, რომელიც ახორციელებს ტურისტული მომსახურების ან ტურ-ოპერატორული კომპანიის მიერ წარმოებული ერთეული ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას.[1]

ტურ-ოპერატორებსა და ტურ-აგენტებს განასხვავებენ:

ა) შემოსავლების მიხედვით — ტურ-ოპერატორი ყიდულობს ცალკეულ ტურისტულ მომსახურებას და აკომპლექტებს კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს. ამ შემთხვევაში მისი შემოსავალი განისაზღვრება ნაყიდ ფასსა და გაყიდულ ფასს შორის სხვაობითა და საკუთარი ფასწარმოქმნის მექანიზმების საშუალებით. ტურ-აგენტი გამოდის, როგორც საცალო რეალიზატორი და მისი შემოსავალი განისაზღვრება სხვისი ტურისტული პროდუქტის გაყიდვიდან მიღებული საკომისიო შემოსავლით;

ბ) ტურისტული პროდუქტის კუთვნილების მიხედვით — ტურ-ოპერატორს რეალიზაციისათვის ყოველთვის გააჩნია ტურ-პროდუქტის მარაგი, ხოლო ტურ-აგენტი ყიდულობს ცალკეულ ტურ-პროდუქტსა და მომსახურებას მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომხმარებელი გამოთქვამს შესყიდვის სურვილს. მიუხედავად საქმიანობის ასეთი განსხვავებულობისა, ხშირად რთულია ტურ-ოპერატორის და ტურ-აგენტის საქმიანობაში სხვაობის მოძებნა, რადგან ტურისტული ორგანიზაცია ერთდროულად შეიძლება ტურ-აგენტიც იყოს და ტურ-ოპერატორიც.

ტურიზმის ინდუსტრიის ინტენსიურმა განვითარებამ და კონკურენციის გაძლიერებამ განაპირობა ტურ-ოპერატორული კომპანიების სპეციალიზაციის აუცილებლობა. საქმიანობის მიხედვით ტურ-ოპერატორები შეიძლება იყვნენ:

1. მასობრივი ბაზრის ტურ-ოპერატორები — მასობრივი ტურიზმის ადგილებში, ტურ-პაკეტებს ჩარტერული რეისების გამოყენებით ყიდიან.

2.სპეციალიზებული ტურ-ოპერატორები — ტურ-ოპერატორები, რომლებიც სპეციალიზდებიან განსაზღვრულ პროდუქტზე ან ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზე (განსაზღვრულ ქვეყანაზე, ტურიზმის განსაზღვრულ სახეობებზე და ა.შ.). ისინი შეიძლება იყვნენ:

- სპეციალიზებული ინტერესის ტურ-ოპერატორები (მაგალითად, სათავგადასავლო-სპორტული ტურიზმის, აფრიკაში საფარის ორგანიზების და ა.შ.);
- განსაზღვრული დანიშნულების პუნქტის ტურ-ოპერატორები (მაგალითად, მოგზაურობა ინგლისში, საფრანგეთში და ა.შ.);
- განსაზღვრული კატეგორიის კლიენტურაზე მომუშავე ტურ-ოპერატორები (ახალგაზრდების, ოჯახური წყვილების, ბიზნესმენების და ა.შ.);
- განთავსების განსაზღვრულ საშუალებებზე მომუშავე ტურ-ოპერატორები (დასასვენებელი სახლები, ტურბაზები და ა.შ.);

- განსაზღვრული სახის ტრანსპორტით მომუშავე ტურ-ოპერატორები (თბომავალი, მატარებელი და ა.შ.).

საქმიანობის ადგილის მიხედვით ტურ-ოპერატორები არიან:

1. **ადგილობრივი (შიდა) ტურ-ოპერატორები** — ადგენენ ტურ-პაკეტებს საცხოვრებელი ქვეყნის შიგნით სამოგზაუროდ;
2. **გამყვანი ტურ-ოპერატორები** — ორიენტირებული არიან საზღვარგარეთის ქვეყნებზე;
3. **მიმღები ტურ-ოპერატორები** — ბაზირებული არიან ადგილობრივად და ემსახურებიან ჩამოსულ ტურისტებს.

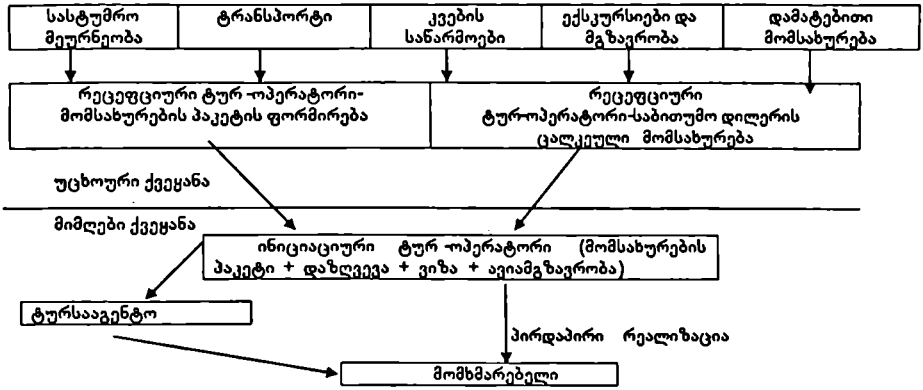
მიღებულია ტურ-ოპერატორების დაყოფა ინიციაციურ და რეცეფციურ ტურ-ოპერატორებად.[7]

ინიციაციური ტურ-ოპერატორები — ტურ-ოპერატორები, რომლებიც ტურისტებს საზღვარგარეთ ან ქვეყნის შიგნით რეგიონებში აგზავნიან მიმღები (რეცეფციური) ოპერატორების ან პირდაპირ ტურისტული საწარმოების მეშვეობით. კლასიკური ინიციაციური ტურ-ოპერატორები გეგმავენ და ახორციელებენ ტურებს, რომლებიც დაკომპლექტებულია მოგზაურობის სხვადასხვა ადგილებში ადგილობრივი ტურ-ოპერატორების მომსახურებისაგან. როგორც წესი, ასეთ ტურებში შედის ორივე გზაზე მოგზაურობა და შიდა სატრანსპორტო მომსახურება (იხ. სურათი 1.1.1.).

რეცეფციური ტურ-ოპერატორები — არიან მიმღები ტურ-ოპერატორები, რომლებიც აკომპლექტებენ ტურებს, მომსახურების პროგრამებს ტურისტების მიღებასა და მომსახურებასთან ერთად, რომლის დროსაც იყენებენ მომსახურების მიმწოდებლებთან პირდაპირ ხელშეკრულებებს (სასტუმროებთან, კვების ობიექტებთან, დასასვენებელ-გასართობ ორგანიზაციებთან და ა.შ.). ეს არის ტურ-ოპერირების კლასიკური ფორმა.

რეალურ ტურისტულ საქმიანობაში ხშირად იკვეთება ამ ორი სახეობის ტურისტული კომპანიების ფუნქციები, რაც ტურისტული ბაზრისთვისაა დამახასიათებელი. ზოგიერთ თაყის ტურისტულ პროდუქტთან დაკავშირებით ტურისტული ფირმა შეიძლება გამოვიდეს, როგორც რეცეფციური და როგორც ინიციაციური ტურ-ოპერატორი, ხოლო ზოგ შემთხვევაში კი როგორც ტურ-აგენტი, რომელიც დაკავებულია სხვა ოპერატორის მიერ წარმოებული ტურების რეალიზაციით (იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია). ამ საკითხის ნათელად წარმოსადგენისათვის განვიხილოთ ტურისტული ფირმა, რომელიც რეცეფციულ ფირმებთან ხელშეკრულების საფუძველზე აგზავნის ტურისტებს საზღვარგარეთ. ინიციაციური ტურ-ოპერატორის მუშაობის სქემიდან ჩანს, რომ შესაბამისი ტურისტული ფირმა ასრულებს ტურ-აგენტის ფუნქციებს: ყიდის პარტნიორის მიერ ფორმირებულ ტურ-პაკეტს, აფორმებს ტურისტების დაზღვევას, ავიაბილეთების დაჯავშნასა და საგიზო დოკუმენტაციას, ყიდის ცალკეულ მომსახურებას თავისივე პაკეტის შემადგენლობაში საკომისიოს ანაზღაურების სახით. სურათზე მოცემული სააგენტოები, რომლებიც შემდეგ ახორციელებენ ასეთი ტურისტული პროდუქტის (საგზურის) რეალიზაციას, იღებენ მოგებას საკომისიოს სახით და იწოდებიან ტურისტულ სააგენტოებად (იხ. სურათი 1.1.1.).

ინიციაციური ტურ-ოპერატორის საქმიანობის სქემა



წყარო: Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: Стратегия и финансы», Москва, 2008

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურისტულ ბაზარზე ტურ-ოპერატორი წამოადგენს შუა რგოლს მომსახურების მწარმოებელს (პრინციპალებს) და მომხმარებელს (ტურისტებს) შორის, ამიტომ ტურ-ოპერატორის ამოცანაა როგორც ძირითადი, ასევე დამატებითი მომსახურების (შესაბამისი საფასურის ადგილზე გადახდით) მომხმარებლამდე მიტანა.

ერთი შეხედვით, დამატებითი მომსახურება ტურ-ოპერატორისათვის საზრუნავს არ წარმოადგენს. მაგრამ პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ სწორედ დამატებითი მომსახურებით (რომელსაც ტურისტები ტურისტული პაკეტის დამატებით იძენენ მოგზაურობის პერიოდში) მიღებული შემოსავალი ტურ-ოპერატორული კომპანიებისათვის შემოსავლის უდიდეს ნაწილს შეადგენს.

არსებობს უამრავი სხვადასხვა სახის ტურ-ოპერატორი, დაწყებული დიდი, ინტეგრირებული, საერთაშორისო ორგანიზაციებით და დამთავრებული პატარა, სპეციალიზებული კომპანიებით. ანალოგიურად, ტურ-ოპერაციებიც მრავალფეროვანია, რაც განპირობებულია უამრავი ფაქტორის ზემოქმედებით, როგორებიცაა: ოპერაციის ტიპი და მასშტაბი, დანიშნულების პუნქტი და მოგზაურობის სეზონი. მაგალითად, პატარა კომპანიას, რომელიც ტურისტს სთავაზობს ზამთრის გრძელვადიან საგზურს, სრულიად განსხვავებული პრობლემების გადაჭრა უწევს, ვიდრე დიდ კომპანიას, რომელიც ფუნქციონირებს მოკლევადიანი საზაფხულო საგზურების ბაზარზე.

ტურ-ოპერირების მიზნები და სტრატეგია

ისევე, როგორც ნებისმიერ სხვა საქმიანობაში, ტურ-ოპერირების სექტორშიც აუცილებელი პირობაა, ახალი პროდუქტი იგეგმებოდეს და იქმნებოდეს ბიზნესის ძირითად მიზნებთან და სტრატეგიულ მიმართულებებთან კავშირში. ეს ნიშნავს იმას, რომ პროდუქტის დამუშავებასთან დაკავშირებული ისეთი გადაწყვეტილება, როგორიცაა ახალი პაკეტური საგზურის შექმნა, უნდა აკმაყოფილებდეს კომპანიის გრძელვადიან მიზნებსა და ამ მიზნების მიღწევის სტრატეგიებთან თავსებადი უნდა იყოს.

ტურ-ოპერატორის მთავარი მოკლევადიანი მიზანი, რა თქმა უნდა, შემოსავლის მიღება და სექტორში პოზიციების შენარჩუნებაა. ამ მიზნით ტურ-ოპერატორი ასრულებს საკუთარ ვალდებულებებს აქციონერების, თანამშრომლების, ბანკებისა და კლიენტების წინაშე. თუმცა, შეიძლება ტურ-ოპერატორს დამატებით მიზნები და ამოცანებიც ჰქონდეს, რაც დამოკიდებულია მისი კომპანიის სპეციფიკაზე. ტურ-ოპერატორის საერთო მიზანი, ამოცანა და სტრატეგია მიმართულია მოგებისა და საბაზრო წილის ურთიერთდაკავშირებული ელემენტების კომბინირებისაკენ:

მოგება — ყველა კომპანია მოგების მისაღებად მუშაობს. თუმცა, თუ ოპერატორს უნდა შედარებით მაღალი მოგების მიღება, მან არა მხოლოდ ეფექტიანად უნდა მართოს საკუთარი ფინანსები, არამედ მისი სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს ხარჯების შემცირებაზე, ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის განსხვავების ზრდაზე.

საბაზრო წილი — თუ ოპერატორს სურს საბაზრო წილის გაზრდა, მან უნდა გაზარდოს გაყიდული საგზურების რაოდენობა, ანუ უნდა გაზარდოს მასშტაბები, რაშიც, ძირითადად, იგულისხმება თვითმფრინავის ბილეთებისა და სასტუმროს ნომრების მეტი რაოდენობით გაყიდვის უნარი. ამასთან, ყველა ტურ-ოპერატორმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ მის გარდა ბაზარზე მისი კონკურენტებიც მოქმედებენ, რის გამოც მან შეიძლება წინასწარ გაანგარიშებული და დაგეგმილი მოგება ვერ მიიღოს. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ტურ-ოპერატორი დგება ჭარბწარმოების პრობლემის წინაშე და ვერ ასაღებს მის ხელთ არსებულ ყველა საგზურს. ასეთ შემთხვევაში ტურ-ოპერატორი იძულებულია მიმართოს სხვადასხვა ქმედებას, მათ შორის, ფასდაკლებას, რაც აუცილებლად მიიზიდავს კლიენტს, თუმცა შეამცირებს მოგებას. აქედან გამომდინარე, გასაკვირი არ არის, რომ საბაზრო წილის გაზრდა, უმეტეს შემთხვევაში, მოგების შემცირების ხარჯზე შეიძლება ხდებოდეს.[2]

ახალი პაკეტური საგზურის ეფექტიანად დაგეგმვის მიზნით ტურ-ოპერატორმა აუცილებლად უნდა მისდიოს საქმიანობის საერთო სტრატეგიას და კომპანიის მიზნების მისაღწევად შეარჩიოს ყველაზე კონკურენტული პაკეტი. გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ ტურ-ოპერატორი გადის ძირითად ეტაპებს, რომელთა ხასიათს ტურ-ოპერირების „კალენდარი“ განსაზღვრავს.

ტურ-ოპერირების „კალენდარი“, ტურ-პაკეტის შედგენა

კონკრეტული პაკეტური ტურის ხასიათის მიხედვით პაკეტური ტურის დაგეგმვასა და მართვას, მისი რეალიზაციის ჩათვლით, შეიძლება 9 თვიდან 3 წლამდე

პერიოდი დასჭირდეს. მოცემულ პერიოდში საჭიროა მნიშვნელოვანი პროცედურების განხორციელება, რაშიც შედის: კვლევა, მოცულობის დაგეგმვა, ფინანსები და ადმინისტრირება, გაყიდვები, მარკეტინგი და ტურის მენეჯმენტი. პროგრამის ბოლო ვადების დაგეგმვისას აუცილებელია ვიმუშაოთ გეგმის დასასრულის დაწყების თარიღებზე.

ტურ-პაკეტის შედგენის ერთ-ერთ კრიტიკულ პრობლემას წარმოადგენს ტურის ფასების გამოთვლის პერიოდი. იგი უნდა გამოქვეყნდეს მანამ, სანამ სარეკლამო მასალები დაიბეჭდება, მაგრამ აუცილებლად პროგრამის დაწყებამდე რამდენიმე თვით ადრე, რადგან ეს იძლევა ფულის მოძრაობისა და უცხოური ვალუტის გაცვლების ბაზრების სწორი აღქმის საშუალებას გარდამავალ პერიოდში.[6]

განვიხილოთ ტურ-ოპერატორის მიერ ტიპური ტურის შემუშავების მაგალითი:

I წელი (აგვისტო-დეკემბერი) — პროდუქტის შექმნამდე საჭიროა ჩატარდეს კვლევა დანიშნულების პუნქტის, საგზურის ტიპისა და ა.შ. შესარჩევად. ასეთი კვლევა გულისხმობს:

- კომპანიის მიზნებისა და ამოცანების დადგენას;
- ბაზარზე არსებული მიმართულებებისა და ტენდენციების (ცვლილებები მოთხოვნაში, ტურისტების ნაკადების მიმართულებებსა და მოცულობებში და სხვ.) შესწავლას;
- არსებული პროდუქტების და კონკურენტული მიწოდების გამოვლენას (კონკურენტების საქმიანობა); შეიმჩნევა თუ არა ბაზარზე რესურსების უკმარისობა და სხვ.;
- დანიშნულების პუნქტის შესწავლას და კერძოდ, გადაწყვეტილების განხორციელების შესაძლებლობათა ანალიზს, რათა განისაზღვროს: დანიშნულების პუნქტის მიღწევადობის სირთულე, ადგილზე არსებული ტურიზმის ინფრასტრუქტურის მასშტაბები და მომსახურების სფერო, ადგილობრივი საკანონმდებლო და პოლიტიკური კლიმატი.

მას შემდეგ, რაც პასუხი გაეცემა აღნიშნულ კითხვებს, ტურ-ოპერატორებს შეეძლებათ შეიმუშაონ საბაზრო სტრატეგია, რომელიც უზრუნველყოფს კომპანიის მიზნებსა და პროდუქტის დაგეგმვის არსებულ შესაძლებლობლებს შორის წონასწორობას.

II წელი — კალენდრის მეორე წელს განისაზღვრება, კონკრეტულად, პაკეტური ტურის სახეობა. ამ ეტაპზე ხდება შემდეგი პროცედურების ჩატარება:

1. მოცულობის დაგეგმვა — კომპანიის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად, იგეგმება მოცულობის სამიზნე მაჩვენებლები, რომლებიც თავის მხრივ, განსაზღვრავენ პაკეტის მახასიათებლებს მისი ტიპის, ზომისა და ოპერაციების სიხშირის მიხედვით. პაკეტის მახასიათებლების დადგენის შემდეგ ტურ-ოპერატორი მოლაპარაკებას მართავს პრინციპალებთან (სასტუმროებთან და ავიახაზებთან და ა.შ.).

მოლაპარაკება განთავსების საშუალების თაობაზე შეიძლება წარიმართოს

ქვემოთ მოყვანილი რომელიმე მიმართულებით:

— *განთავსება (Allocation)* – მოლაპარაკება საწოლების შესახებ ითვალისწინებს ტურ-ოპერატორის მიერ სასტუმროს მეპატრონისადმი გაუსაღებელი ნომრების უკან დაბრუნებას ორ ან ოთხკვირიანი წინასწარი შეტყობინების საფუძველზე. დაკვეთის დადებითი მხარეა, ის რომ აღნიშნული შემთხვევის დროს რისკავს არა ტურ-ოპერატორი, არამედ სასტუმროს მფლობელი. დაკვეთის ნაკლია, რომ სასტუმროს მეპატრონეები ხელშეკრულებებს აფორმებენ არა მხოლოდ მოცემულ ტურ-ოპერატორთან, არამედ სხვა ოპერატორებთანაც, რაც ზოგჯერ ორმაგ დაჯავშნას იწვევს და სასტუმროში ჩამოსულ ტურისტს შეიძლება მისი ოპერატორის მიერ დაჯავშნილი ადგილი დაკაუებული დახვდეს;

— *ვალდებულება/კომიტმენტი (Commitment)* – ტურ-ოპერატორი სასტუმროს ნომრებზე იხდის დეპოზიტს, რომელიც მას უკან არ უბრუნდება მიუხედავად იმისა, ნომრები გაიყიდება თუ არა (სასტუმროს მეპატრონეს არა აქვს უფლება მოცემული ნომრები მიჰყიდოს ვინმე სხვას). ასეთი კონტრაქტები „განთავსებასთან" შედარებით შეიძლება უფრო დაბალ ფასად გაფორმდეს, მაგრამ უფრო სარისკოა. ტურ-ოპერატორი დარწმუნებული უნდა იყოს რომ საგზურების გაყიდვა შესაძლებლებელია.

თვითმფრინავის ბორტზე ადგილების შესახებ მოლაპარაკება უმნიშვნელოვანესი ეტაპია ტურ-პაკეტის შედგენისას. თვითმფრინავის ბილეთში ტურ-ოპერატორი ხშირად საგზურის ღირებულების 40%-საც კი იხდის, რაც იმას ნიშნავს, რომ გაუყიდავი ადგილების შემთხვევაში ადგილი ექნება მნიშვნელოვან ზარალს. გარდა ამისა, როგორც წესი, თვითმფრინავის ბორტზე ადგილები მეტად შეზღუდულია, ვიდრე სასტუმროს ნომრები და ამდენად, პოპულარულ კურორტებზე ტურისტების გამგზავრებისას ტურ-ოპერატორებს შეიძლება შეექმნათ თვითმფრინავის ბილეთების დაჯავშნის პრობლემა.

თვითმფრინავის ბილეთის შესახებ მოლაპარაკების გამართვა შესაძლებელია მრავალი მიმართულებით. როგორც აღინიშნა, მსხვილ ტურ-ოპერატორებს საკუთარი ავიახაზები აქვთ და ცდილობენ მაქსიმალურად გამოიყენონ საკუთარი თვითმფრინავების მომსახურება. მათ ასევე, შეუძლიათ მიჰყიდონ ბილეთები სხვა ტურ-ოპერატორებს. სხვა დიდი ტურ-ოპერატორებისათვის ადგილების რაოდენობა შეიძლება შეზღუდული აღმოჩნდეს რეგულარულ რეისებზე (ITX) ან ჩარტერულ რეისებზე (ITC). რეგულარული რეისები, როგორც წესი, უფრო ძვირია და ამდენად, უფრო მეტად სპეციალიზებული, საბაზრო ნიშის მქონე ტურ-ოპერატორები სარგებლობენ ამ მიმართულებით. ITC რეისები უფრო იაფია და მათი დაკვეთა სხვადასხვა გზითაა შესაძლებელი:

- ადგილების ბლოკი რეისზე;
- მთული თვითმფრინავი, გათვალისწინებული კონკრეტული ან სპეციფიური რეისისათვის (ჩარტერი მთული თვითმფრინავით);
- თვითმფრინავი მთული სეზონისთვის (თაიმ-ჩარტერი);
- ავია ეკიპაჟით (სველი ლიზინგი – ლიზინგის მიმღებს გარდა იჯარით გადაცემული ქონებისა, მიეწოდება სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო

„ნედლი“ მასალა და პერსონალი, მომსახურება გაწეული მოცემული ქონების ექსპლუატაციასთან დაკავშირებით და სხვ. ძირითადად, გამოიყენება თვითმფრინავებსა და საზღვაო ხომალდებთან დაკავშირებით) და ეკიპაჟის გარეშე (მშრალი ლიზინგი – საწინააღმდეგო სველი ლიზინგისა).

2. ფინანსური დაგეგმვა — ფასები პაკეტურ საგზურებზე, როგორც წესი, დგინდება მოგზაურობამდე 8-12 თვით ადრე, ვალუტის არსებული და სამომავლო კურსების, ინფლაციისა და საწვავის ფასის გათვალისწინებით. ამგვარად, ტურ-ოპერატორები სხვადასხვა სახის რისკის წინაშე დგანან. ფინანსურ რისკებში, შედის სადაზღვევო ხარჯები, დანიშნულების პუნქტებში დაწესებული გადასახადები და ა.შ. ამდენად, ტურ-ოპერატორების საქმიანობაში მნიშვნელოვანია ეფექტიანი ფინანსური მენეჯმენტი. გარდა ამისა, გასათვალისწინებელია კონკურენტების საქმიანობა, არსებული რესურსები, საბაზრო მოთხოვნა და სხვა მრავალი ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს ტურიზმის ინდუსტრიაზე. ტურ-ოპერატორებისთვის აუცილებელია იმის გათვალისწინება, რომ ფასები შეიძლება ნებისმიერ მომენტში შეიცვალოს და სწორედ ამის გამო, თუ ტურისტული ბროშურები მოგზაურობამდე დიდი ხნით ადრე იბეჭდება, მათში ფასების გრაფას, როგორც წესი, ცარიელს ტოვებენ ან აუსებენ ბოლო მომენტში. საგზურების რეალიზაციის მოცულობის მიხედვით შეიძლება საჭირო გახდეს ალტერნატიული ფასდადების სტრატეგიის გამოყენება, დამატებითი ბროშურების დაბეჭდვა და „ელასტიკური“ ფასის სისტემის ამოქმედება. კლიენტებს სთავაზობენ ფასების უკანასკნელ ვარიანტს (ფასების ელასტიკურობის ყველაზე უკიდურესი ფორმა, საუარაუდოდ, არის საგზურების აუქციონი ინტერნეტის დახმარებით).[2,6]

3. რეალიზაცია და მარკეტინგი (იხ. თავი 3. ტურიზმის მარკეტინგი). პაკეტური საგზურების გაყიდვის სტიმულირების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ბროშურა. ბროშურა იბეჭდება მოგზაურობის დღემდე რამდენიმე თვით ადრე და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც პაკეტის შექმნის პროცესის წინა საფეხურები უკვე გავლილია (თუმცა, უკიდურეს შემთხვევაში ტურ-ოპერატორს შეუძლია მიმწოდებელს მოელაპარაკოს დამატებითი ბროშურების დაბეჭდვის შესახებ). ბროშურის ბეჭდვის დროის პერიოდსა და მისი გავრცელების არხებს უდიდესი მნიშვნელობა აქვთ. მსხვილი ტურ-ოპერატორები, რომლებიც ექსკლუზიური საგზურებით ვაჭრობენ, ბროშურების გავრცელების ფართო ქსელი აქვთ (განსაკუთრებით, მათსავე საცალო ვაჭრობის ქსელში) და ცდილობენ, ტურისტების მოგზაურობის სეზონის დაწყებამდე, კონკურენტებზე ადრე გაავრცელონ ისინი. ამის გამო უკანასკნელ წლებში ტურ-ოპერატორები ბროშურების გავრცელებას ჩვეულებრივ უფრო ადრე იწყებენ, ვიდრე წინა წლებში. ამასთან, მათ ყოველთვის ფასდაკლება აქვთ გათვალისწინებული იმ კლიენტებისთვის, რომლებიც წინასწარ, განსაზღვრული დროით ადრე უკვეთავენ საგზურებს. ამის საპირისპიროდ, სპეციალიზებულ ტურ-ოპერატორებს დისტრიბუციის შედარებით შეზღუდული სისტემა აქვთ, რაც ამცირებს დანახარჯებს და ხაზს უსვამს მათ ექსკლუზიურობას.[2]

ამავე დროს, აუცილებელია გაყიდვების დაჯავშნის სისტემების შექმნა, რეალიზაციის პრომოუშენისა და სარეკლამო ღონისძიებების შემუშავება, რომელთა

მიღებაც განხორციელდება ბროშურების ბეჭდვის მომენტში ან მანამდე, როგორც ამას თვითონ ტურ-ოპერატორი გადაწყვეტს. შეკვეთების მიღებისა და კონკურენტების ბროშურების გამოცემის შემდეგ ტურ-ოპერატორმა შეიძლება საჭიროდ ჩათვალოს ხელმეორე მოლაპარაკება აწარმოოს მიმწოდებელთან, თუ იგი ხედავს, რომ მისი პროდუქტი სასურველზე უფრო მაღალი ფასისაა. დღეს უკვე ტურ-ოპერატორებს კომპიუტერისა და ინტერნეტის დახმარებით შეუძლიათ ასეთი მოლაპარაკებების გამართვა და კონკურენტების მიერ შეთავაზებული ვადებისა და პირობების დადგენა.

ამგვარად, მარკეტინგის როლი არ განისაზღვრება მხოლოდ ბროშურების ბეჭდვით და ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებებით (პრომოუშენით). მარკეტინგი უდიდესი მნიშვნელობისაა პროდუქტის დაგეგმვისა და განვითარების მთელ პროცესში. იგი მოიცავს კვლევასა და კომუნიკაციას ყველა განყოფილებას შორის, დაწყებული საძიებო კვლევითა და კლიენტის უკუკავშირის მონიტორინგით და კონკურენტების მოქმედებების შესწავლით დამთავრებული, შეალედური სამუშაო მაჩვენებლებისა და რეალიზაციის მოცულობის დადგენის ჩათვლით. მთელი ეს ინფორმაცია გამოყენებულ იქნება პროდუქტის სამომავლო განვითარებისათვის. კალენდრის მეორე წელს მიიღება ადმინისტრაციული ქმედებები: ა) დაკავშნის პერსონალის გაშლა (რეკრუტირება) და ტრეინინგი; ბ) დაკავშნის სისტემის შექმნა; გ) კურორტის პერსონალის გაშლა (რეკრუტირება); დ) საწყის ეტაპზე მიღებული შეკვეთების დამუშავება (2.3. ადამიანური რესურსების მართვა, თავი 3. ტურიზმის მარკეტინგი).

III წელი — ტურ-ოპერირების კალენდრის მესამე წელს ტარდება ღონისძიებები, რომლებიც ეხება დასასვენებელი სეზონის სახეობას. მაგალითად, ძირითადი სეზონის (Main Season) მანძილზე განხორციელდება რეალიზაციის მოცულობის მონიტორინგი, უნარის/ზეგაელენის/ძალაუფლების რეგულირება შესაძლებლობის ფარგლებში და მწარმოებლურობის მართვის სისტემის განხორციელება რეალიზაციის მოცულობის მაქსიმალურად გაზრდის მიზნით. რეალურად, ტურ-ოპერატორები ამ ეტაპზე გადაამოწმებენ ხოლმე რეალიზაციის მოცულობის ამსახველ ციფრებს და ხშირად ფასდაკლებასაც კი მიზანშეწონილად მიიჩნევენ. უფრო კონკრეტულად კი დანიშნულების პუნქტების მენეჯმენტში ტარდება შემდეგი სამუშაოები:

- **დასვენების მართვა** (Holiday Management) – ტურისტების დახვედრა, გადაყვანა კურორტზე;
- **ბროშურების სიზუსტის ამსახველი ანგარიშები** (Brochure Accuracy Reports) – წარმომადგენლები ამოწმებენ ბროშურაში მითითებული მონაცემების სიზუსტეს მაგალითად, საყოფაცხოვრებო მომსახურებასთან დაკავშირებით და ამოწმებენ ბროშურაში მითითებული ხარისხსა და უსაფრთხოების ზომების რეალურთან შესაბამისობას (მაგალითად, საცურაო აუზის სიღრმე, სახანძრო გასასვლელები და სხვ.);
- **კლიენტის მომსახურება** (Customer Care) – წარმომადგენლები რეაგირებენ ტურისტების მოთხოვნებზე, აყალიბებენ პრობლემების არსს, საჭიროების შემთხვევაში მიჰყვებიან ადგილობრივ ტურებს და სხვ.;

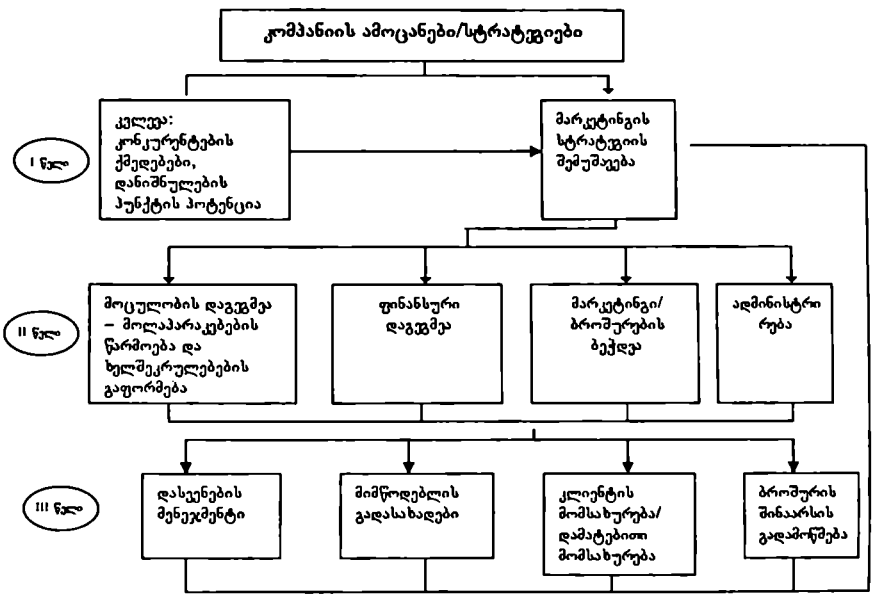
- **მიმწოდებლებისათვის გადასახადი თანხები** (Account Payments to Suppliers) – ტურ-ოპერატორი უხდის პრინციპალებს თანხებს წინასწარ შეთანხმებულ დღეს.

მომსახურების ხარისხის მონიტორინგი – ტურ-ოპერატორების უმეტესობა აერცელებს კლიენტებისთვის განკუთვნილ კითხვარებს, რათა პაკეტის სხვადასხვა ელემენტით განსაზღვროს წარმომადგენელთა მუშაობისა და კლიენტის კმაყოფილების ხარისხი. მომდევნო წელს, პროდუქტის დაგეგმვის პროცესში, ხდება მიღებული შედეგების გათვალისწინება. ამავე დროს, ტურ-ოპერატორი ვალდებულია, უპასუხოს და რეაგირება მოახდინოს მოგზაურობიდან დაბრუნებული კლიენტებისგან მიღებულ კორესპონდენციასა თუ საჩივარზე. რეალურად, კლიენტის მომსახურების ხარისხი დღეს უკვე წარმოადგენს ტურ-ოპერირების უმნიშვნელოვანეს ელემენტს.

ცხადია, ტურ-ოპერირების პროცესი გაცილებით რთულია, ვიდრე ჩვენ წარმოვადგინეთ. ეს არის კვლევის, დაგეგმვის, პროდუქტის დამუშავების, კონტროლისა და მონიტორინგის უწყვეტი პროცესი. ტურ-ოპერირების კალენდარი, ზოგადად, შეიძლება შემდეგნაირად წარმოვადგინოთ (იხ. სურათი 1.1.2.).[2,5]

სურათი 1.1.2.

ტურ-ოპერირების ტიპური „კალენდარი“



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction”, London, 2004

საზაფხულო ტურისტული პროგრამის დაგეგმვის ტიპური კალენდარი

კვლევა/დაგეგმვა	წელი 1	ზაფხული	**კვლევის პირველი ეტაპი.** დესტინაციის შერჩევა და დადგენა
		სექტემბერი დეკემბერი	**კვლევის მეორე ეტაპი.** ალტერნატიულ დესტინაციათა თანხვედრა
	წელი 2	იანვარი	**დესტინაციის განსაზღვრა, სასტუმრებისა და მათი ტევადობის, ტურის ხანგრძლივობისა და მისი დასრულების თარიღის დადგენა.** ბროშურების რაოდენობის, ზომის დიზაინის, ბეჭდის და დამზადების თარიღის დადგენის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება
მოლაპარაკება		თებერვალი/ მარტი	**ცხადდება ტენდერი ბროშურების ბეჭდვასა და პრომოაქციებზე.** შეთანხმება ავია კომპანიებთან ჩარტერულ რეისებზე; შეთანხმება სასტუმროებთან, სატრანსფერო და საექსკურსიო მომსახურების ოპერატორებთან
		აპრილი მაისი	**სტილისტურად დახვეწილი და დასაბეჭდად გამზადებული ტექსტის ბეჭდვა და გამრავლება ხდება სარეკლამო სააგენტოებში.** კონტრაქტი ფორმდება ავიაკომპანიებთან, სასტუმროებთან, სატრანსფერო სააგენტოებთან და ა.შ.
		ოქტომბერი	**ბროშურების გამოშვება**

ადმინისტრირება		ოქტომბერი	**განისაზღვრება ვალუტის გაცვლის კურსი.** ინფლაციაზე დაყრდნობით ზუსტდება ტურ-პაკეტის გასაყიდი ფასი. ამობეჭდილ ბროშურაში შედის საჭირო ცვლილებები და კომპანია ამტკიცებს მას. საჭირო რაოდენების თანამშრომლები დაქირავებული და დატრეინინგებულია
		აგვისტო	**იბეჭდება საბოლოო ფასები.** იბეჭდება ბროშურები და ინერგება სარეზერვო სისტემები
მარკეტინგი		სექტემბერი/ ოქტომბერი	**ბროშურები ბაზარზეა და რიგდება აგენტებზე.** იწყება აგენტების მიერ გაყიდვების ხელშემწყობი პიარაქციები. პირველ რიგში იგეგმება მედია რეკლამა და იწყება გაყიდვების გამოცხადება მასმედიის საშუალებით
	წელი 3	იანვარი/ მარტი	**რეკლამა და პრომოუშენი პიკს აღწევს, რათა საზოგადოებაში გაიზარდოს ტურ-პროდუქტის ცნობადობა და გაყიდვები**
		თებერვალი/ აპრილი	**წარმოებს ტურისტული ცენტრებისა და კურორტების წარმომადგენლთა ეკრუტირება და დატრეინინგება**
		მაისი	**პირველი ტურის გამგზავრება**

წყარო: Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: Стратегия и финансы», Москва, 2008

მომსახურების ხარისხის მართვა ტურ-ოპერირებაში

ტურ-ოპერატორების უმეტესობა ახორციელებს დაახლოებით ერთნაირ ანუ სტანდარტულ პროცესს პაკეტური საგზურების დაგეგმვისა და ორგანიზების მიმართულებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იმისათვის, რომ ესა თუ ის პაკეტური საგზური კონკურენტული იყოს, ტურ-ოპერატორმა უნდა იზრუნოს ტურ-ოპერირება ჩაატაროს მისი დაგეგმვისა და განხორციელების ყველა ეტაპის გავლით. ამასთანავე, ყველა ეტაპზე იგი უნდა ითვალისწინებდეს მისი ბიზნესის საერთო მიზნებსა და სტრატეგიას. აღნიშნულში კი განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ტურისტული პროდუქტის ხარისხს.

მომსახურების ხარისხის მართვის უზრუნველყოფა ტურ-ოპერირების სფეროში ტურ-ოპერატორის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი მიზანია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ხარისხის უზრუნველყოფის საჭიროება აშკარაა კონკურენციისა და კონსუმერიზმის პრობლემების გადასაჭრელად.

საერთაშორისო ტურიზმის სექტორში ტურ-ოპერატორების საქმიანობის მომაგალი წარმატებისათვის აუცილებელია შემდეგი პრობლემური საკითხების გადაჭრა:[2]

- **კონკურენცია**: მცირე ზომის სპეციალიზებული ტურ-ოპერატორები, რომლებიც ძალიან დიდი რაოდენობით არიან ბაზარზე წარმოდგენილი, საფრთხეს უქმნიან მსხვილ ტურ-ოპერატორებს (მათ შეიძლება საბაზრო წილი წართვან მსხვილ ტურ-ოპერატორებს), საბაზრო წილის ქონა-არქონა და მისი ზომა ძირითადად ეფუძნება ფასს;
- **დახვეწილი გემოვნების ტურისტები**: ადამიანებს სულ უფრო და უფრო დაეხვეწათ გემოვნება, ისინი დღითი-დღე სულ უფრო უკეთ ერკვევიან მომხმარებლის უფლებებში და მათი მოთხოვნილებებიც გაიზარდა – მომხმარებელი სულ უფრო მრავალფეროვან მომსახურებასა და პროდუქტს ითხოვს. სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება გაწეული მომსახურების ხარისხი;
- **მომხმარებლის ინტერესების დაცვა** (კონსუმერიზმი – Consumerism): ეკონომიკის უმეტეს დარგში სულ უფრო მეტი ყურადღება ექცევა მომხმარებლის უფლებების დაცვას და ტურიზმის დარგიც არ არის ამ მხრივ გამონაკლისი. უკანასკნელ წლებში ტურიზმის ხარისხისადმი მას-მედიის მხრიდან გაძლიერებული ინტერესი შეიმჩნევა. ამ თემას ეძღვნება უამრავი სატელევიზიო პროგრამა თუ საგაზეთო სტატია, სადაც მაყურებელსა და მკითხველს იმის შესახებაც აწვდიან ინფორმაციას, თუ რა უფლებებით სარგებლობს ტურისტი, როგორც მომხმარებელი და რა გზით შეუძლია წარმოადგინოს საჩივარი და მოითხოვოს მისი კუთვნილი კომპენსაცია;
- **კანონმდებლობა**: კონსუმერიზმთან დაკავშირებული კანონების ძალით ტურ-ოპერატორები იძულებულნი ხდებიან ყოველწლიურად საკმაოდ დიდი მოცულობის კომპენსაციები გასცენ უკმაყოფილო ტურისტებზე. ტურისტების უკმაყოფილება ძირითადად გამოწვეულია დასვენების წარმომადგენელთა მიერ გაწეული მომსახურების დონით.

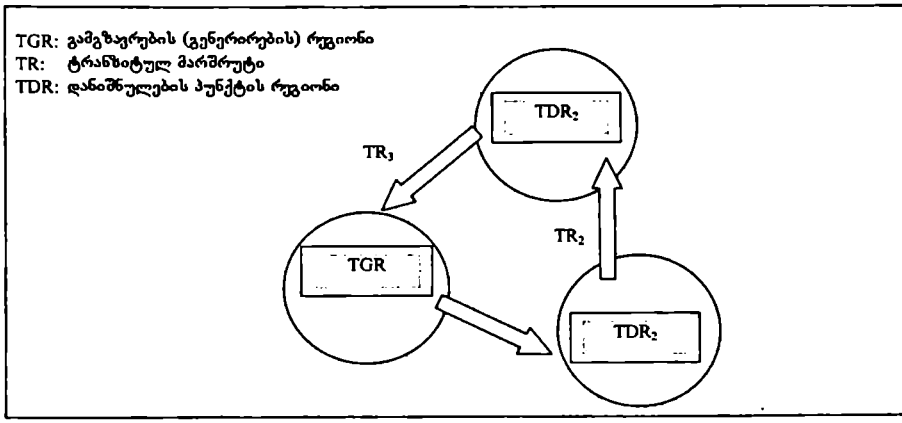
ყველა ამ ფაქტორის გამო, ტურისტული პროდუქტის ხარისხი უპირველესი საზრუნავი გახდა ყველა ტურ-ოპერატორისათვის. მაღალი ხარისხი მინიმალური მოთხოვნაა ტურ-ოპერირების ბაზარზე შესაღწევად და კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. მეორე მხრივ, ტურ-ოპერატორებს არსებული პრობლემების მოგვარება შეუძლიათ მენეჯმენტის თანამედროვე სისტემის დახმარებით და საკმაოდ ეფექტიანადაც. ხარისხის მართვის სისტემების გამოყენება როგორც თეორიაში, ისე პრაქტიკაში საკმაოდ ეფექტიანი მეთოდია წარმატების მისაღწევად. ამისთვის კი საჭიროა მინიმუმ ორი უმნიშვნელოვანესი საკითხის გადაჭრა:

- რა გზით განხორციელდეს მომსახურების ინდუსტრიის დარგში ხარისხის მართვა;
- რამდენად პრაქტიკულია ხარისხის მართვის მოდელების ტურიზმის ინდუსტრიის სექტორებში გამოყენება.

ტურიზმში ხარისხის მართვას კიდევ ის ფაქტი ართულებს, რომ მოგზაურობა მოიცავს სამ სხვადასხვა გეოგრაფიულ ელემენტს ანუ რეგიონს – საწყის რეგიონს ანუ მოგზაურთა გამგზავრების (გენერირების) რეგიონს (Traveller Generating Regions (TGR)), ტრანზიტულ მარშრუტს (Transit Routs (TR)) და დანიშნულების პუნქტის რეგიონს (Tourist Destination Regions (TDR)) („ლეიპერის მოდელი“) (იხ. სურათი 1.1.3.).[1]

სურათი 1.1.3.

მოგზაურობის გეოგრაფიული ელემენტები „ლეიპერის მოდელი“



წყარო: ჩარლზ ლეიპერი, 1990

შესაბამისად, ტურისტს ყოველ მათგანზე სათანადო მომსახურება უნდა გაეწიოს. მიუხედავად ასეთი სირთულისა, დღეს შემუშავებულია მოდელები, რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელია ტურიზმის სექტორში:[2]

1. მკვლევართა აზრით, მომხმარებლის წარმოდგენა მომსახურების ხარისხზე განისაზღვრება განსხვავებით, რომელიც არსებობს იმ მომსახურებას შორის, რომლის მიღებასაც ისინი ელიან და მომსახურების დონეს შორის, რომელიც მათი წარმოდგენით მათ მიიღეს (ანუ, თვლიან, რომ რეალურად გაწიათ მოცემული დონის მომსახურება). ასეთი წარმოდგენის შექმნას ხელს უწყობს ტექნიკური ხარისხის ანუ „ფიქსირებული ფაქტორების" (Hard Factors) (როგორიცაა საკვები, რომელსაც ისინი მიირთმევენ, განთავსების საშუალება, რომელშიც ცხოვრობენ და სხვ.) და ფუნქციური ხარისხის ანუ „ელასტიკური ფაქტორების" (Soft Factors) (ანუ ხერხი, რომლითაც კლიენტს გაეწევა მომსახურება) კომბინაცია. ამგვარად, კლიენტის მიერ აღქმული მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესება შესაძლებელია ფუნქციური ხარისხის ელემენტებზე ყურადღების გამახვილებით, როგორიცაა: პერსონალის ქცევა, დამოკიდებულება კლიენტისადმი და კლიენტის მოლოდინებზე ზემოქმედება.
2. მომსახურების ხარისხი საერთო ჯამში არის განსხვავება მომსახურების მოსალოდნელ და აღქმულ (მიღებულ) დონეებს შორის, რომელიც შედგება შემდეგი 4 სახის განსხვავებისაგან:

- განსხვავება ანუ შეუსაბამობა მოსალოდნელ მომსახურებასა და კლიენტის მოლოდინს შორის, რომელსაც ახორციელებს მენეჯმენტი. ანუ, როდესაც მენეჯმენტი ვერ იგებს, თუ რა სურს კლიენტს, რას ელის კლიენტი;
- განსხვავება ანუ შეუსაბამობა კლიენტის მოლოდინს შორის, რომელსაც ელის მენეჯმენტი და მომსახურების ხარისხის მახასიათებლებს შორის – დაბალი ან არასწორი სტანდარტების დაწესება;
- განსხვავება ანუ შეუსაბამობა მომსახურების ხარისხის მახასიათებლებსა და მომსახურების გაწევას შორის, ანუ მომსახურე პერსონალის არადამაკმაყოფილებელი ხარისხით მუშაობა;
- განსხვავება ანუ შეუსაბამობა მომსახურების გაწევასა და კლიენტებთან გარე კომუნიკაციას შორის. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, არსებობს შეუსაბამობა ხარისხის იმ წარმოდგენას შორის, რომელიც მოცემულია სარეკლამო ლიტერატურაში და რეალურად გაწეულ მომსახურებას შორის.

ამგვარად, ზემოთ მოცემული განსხვავებების (ანუ შეუსაბამობების) აღმოფხვრა იძლევა ხარისხის გაუმჯობესებაზე ორიენტირებული სტრატეგიის შემუშავების საშუალებას, რის შედეგადაც ხდება დაპირებული და რეალური მომსახურების თანხვედრა, რასაც აუცილებლად თან სდევს ტურისტის კმაყოფილება.

3. ხარისხის გლობალური მართვის (TQM, Total Quality Management) კონცეფცია გაცილებით ფართო ცნებაა. იგი მენეჯმენტის ფილოსოფიაა, რომელიც მოიცავს ყველა იმ ქმედებას, რომელთა განხორციელების შედეგადაც მიიღწევა კლიენტის (საზოგადოებისა) მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების დაკმაყოფილება პლუს

ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა მაქსიმალურად ეფექტიანი და ეკონომიური ხერხით ყველა თანამშრომლის პოტენციის მაქსიმიზაციის გზით. ხარისხის გლობალური მართვის სისტემის ამოსავალ წერტილს წარმოადგენს ის საკვანძო „პროცესები“, რომლებიც მიმწოდებელს კლიენტთან აკავშირებენ და ამ პროცესების ხარისხზე/ეფექტიანობაზე ზემოქმედების მოხდენა შესაძლებელია შესაბამისი სისტემების, აღჭურვილობისა და გუნდური მუშაობის საშუალებით.

ტურიზმში, ადამიანური ფაქტორი დიდ როლს თამაშობს მომსახურების ხარისხის მართვაში ეს ნიშნავს იმას, რომ ხარისხთან დაკავშირებული ღონისძიებების წარმატებულობა დამოკიდებულია პერსონალის უნარზე, თუ რამდენად კარგად შესძლებს იგი რეაგირებას და ადაპტაციას ტურისტთა მოთხოვნებზე. ამგვარად, ადამიანურ რესურსებთან დაკავშირებული საკითხები: პერსონალის შერჩევა, ტრეინინგი, თანამდებობაზე დანიშვნა და წახალისების სისტემის ამუშავება უდიდესი მნიშვნელობისაა ხარისხის მართვის თვალსაზრისით (იხ. თავი 2.3. ადამიანური რესურსების მართვა).

მომსახურების ხარისხი ასევე, დამოკიდებულია კომპანიის საერთო კულტურასა და მენეჯმენტის ფილოსოფიაზე. მაგრამ არსებობს გარე ფაქტორები, რომლებმაც შეიძლება შეაფერხოს ხარისხის მართვის წარმატებით განხორციელების პროცესი:

- დანიშნულების პუნქტში შექმნილი გარემო გავლენას ახდენს ტურისტის მიერ ხარისხის აღქმაზე (სხვა ტურისტების ქცევა, ატრაქციებისა და მომსახურების ობიექტების სტანდარტები ან საერთო გარემოც კი).
- მოცემულ სექტორში მზარდი ინტეგრაციის მიუხედავად, უშუალოდ ტურ-ოპერატორი არ აწარმოებს ტურ-პაკეტის შემადგენელ მომსახურებებს. შედეგად, ტურ-ოპერატორები ნაკლებად აკონტროლებენ ხარისხს, ვიდრე ეს საჭიროა ხარისხის ეფექტიანად მართვისთვის.
- ისევე, როგორც მომსახურების ყველა სხვა სფეროში, ადამიანური ელემენტი სუბიექტური მნიშვნელობისაა. ეს ნიშნავს იმას, რომ სხვადასხვა ადამიანები ხარისხის აღქმის სხვადასხვა უნარით ხასიათდებიან.

დასკვნის სახით, კიდევ ერთხელ უნდა აღვნიშნოთ, რომ რაც დრო გადის, უფრო იხვეწება როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო ტურისტი, ამიტომ ტურ-ოპერატორებმა, ბაზარზე კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად, აუცილებელად მეტი მონდომებით უნდა იზრუნონ მაღალი ხარისხის ტურისტულ პროდუქტსა და მომსახურებაზე.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა კომპონენტებისაგან შედგება ტურისტული ინდუსტრია, როგორც ეკონომიკის დარგთაშორისი კომპლექსი?
2. განმარტეთ პაკეტური ტური და ჩამოთვალეთ პაკეტური მოგზაურობების საერთო მახასიათებლები.
3. რა არის ტურ-ოპერატორის ძირითადი ფუნქციები.
4. რომელი ფაქტორები ხდიან ტურ-ოპერატორთა საქმიანობას მიმზიდველს ტურისტებისათვის?
5. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ტურ-ოპერატორისა და ტურისტული სააგენტოს განმასხვავებელი ნიშნები.
6. რა ფაქტორები განაპირობებს ტურ-ოპერატორის დომინანტურ მდგომარეობას ტურიზმის დისტრიბუციის ჯაჭვში?
7. რატომ არის აუცილებელი ტურ-ოპერატორებისთვის განსაკუთრებული ყურადღებით მოეკიდონ ხარისხის მართვას და რა პრობლემური საკითხები უნდა გადაჭრან მათ საკუთარი პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით?

პრაქტიკული დავალება:

დაახასიათეთ ტურ-ოპერირების სექტორის სტრუქტურა ქართული ტურისტული კომპანიების მაგალითზე.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice“, London, 2005
2. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction“, London, 2004
3. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
4. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი“, თბ., 2006
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები“, თბ., 2008
6. Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: Стратегия и финансы», Москва, 2005
7. Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: организация деятельности», Москва, 2008
8. http://www.travelwatchdog.com/abta.htm
9. http://www.unwto.org

1.2. სატრანსპორტო საშუალებები

XIX და XX საუკუნეებში მომხდარმა სოციალურ-ეკონომიკურმა ცვლილებებმა თანამედროვე მასობრივ ტურიზმს დაუდო საფუძველი. უდავოა, რომ ტექნოლოგიური ინოვაციების წყალობით დღეს მოგზაურობა გაცილებით სწრაფი, უსაფრთხო და საიმედოა ვიდრე წარსულში. მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის წარმოშობაზე ყველაზე დიდი გავლენა საჰაერო-სატრანსპორტო ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა იქონია, რამაც ტურიზმის ინდუსტრია ტურისტების გაზრდილი მოთხოვნების დაკმაყოფილების თვისობრივად ახალ დონეზე აიყვანა.

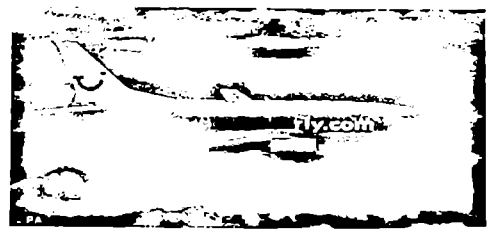
სარკინიგზო ტრანსპორტისა და რკინგიზის ქსელის შექმნამ გადამწყვეტი როლი შეასრულა XIX საუკუნეში ტურიზმის განვითარებაში, ისევე როგორც საერთაშორისო ავია-ტრანსპორტმა XX საუკუნეში. ადამიანებს მიეცათ იაფი, უსაფრთხო და შედარებით სწრაფი სატრანსპორტო საშუალებით სარგებლობის საშუალება.[2]

მოგების მიღების მიზნით ტურისტული საქმიანობის (კომერციული) პიონერად შეიძლება სერ როლანდ ჰილი ჩაითვალოს, რადგან მან საექსკურსიო მატარებლების შექმნას ჩაუყარა საფუძველი, მაგრამ თომას კუკმა პირველმა სრულად გამოიყენა მგზავრობის ახალი ინფრასტრუქტურის შესაძლებლობები.

II მსოფლიო ომის შემდეგ ხელმისაწვდომი გახდა დიდი რაოდენობით საფრენი საშუალებები. 1950-იან წლებში რეაქტიული ავიალაინერების შექმნამ კი ხელი შეუწყო საჰაერო ტრანსპორტის, როგორც ეკონომიკის ერთ-ერთი ქვედარგის, ინტენსიურ განვითარებას, განსაკუთრებით, რეგულარული და ჩარტერულ გადაყვანებს. თუ დიდი ავია-კომპანიები ახალ რეაქტიულ თვითმფრინავებს ყიდულობდნენ, შედარებით პატარა ჩარტერულ კომპანიებს ხელი იაფ, ამორტიზებულ თვითმფრინავებზე მიუწვდებოდათ, რომელთა მეშვეობითაც გადაჰყავდათ ტურისტები. ამასთანავე, საჰაერო ხომალდების საკარძლების მაქსიმალური გამოყენებისა და გადაყვანების მასშტაბის ეფექტის წყალობით საერთაშორისო მოგზაურობის ღირებულება მკვეთრად შემცირდა. საჰაერო ტრანსპორტის განვითარების მიმართულებით შემდგომმა მიღწევებმა, შედარებით დიდი მოცულობის რეაქტიული თვითმფრინავებისა და უკანასკნელი თაობის დახვეწილი და ეკონომიური ავიალაინერების შექმნის ჩათვლით, კიდევ უფრო გააიაფა საჰაერო მგზავრობა და ხელი შეუწყო საერთაშორისო მიმოსვლის გააქტიურებას.[4]

სურათი 1.2.1.





ვლადიმერ რაიცმა შექმნა კომპანია „Horizon Holidays“ და მსურველებს პირველმა შესთავაზა ავია-ტრანსპორტით ჩარტერული პაკეტური საგზურებით მოგზაურობა, რომელმაც 1950 წელს საცდელი მოგზაურობა მოაწყო კორსიკაში. („Horizon Holidays“ მოგვიანებით „Thomson Holiday“-მ იყიდა). იმ დროიდან მოყოლებული ჯგუფური ტურიზმი დაიხვეწა და უაღრესად მრავალფეროვანი გახდა, ხოლო მოგზაურობის საზღვრები და სფერო წარმოუდგენლად გაფართოვდა (იხ. სურათი 1.2.1.).[13]

ტრანსპორტს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მოგზაურობისა და ტურიზმისათვის შემდეგი 4 მიზეზის (მახასიათებლის) გამო:

1. ტურიზმი გადაადგილებაა. ტურიზმი გულისხმობს სხვადასხვა ადგილების მონახულებას, რა მიზნითაც აუცილებელია ასეთ ადგილებზე გამგზავრება. საერთაშორისო ტურიზმში გადაადგილების ძირითად საშუალებას თვითმფრინავი წარმოადგენს (თუმცა, სხვა სატრანსპორტო საშუალებებიც გამოიყენება, მათ შორის ყველაზე პოპულარული ავტომანქანაა).

სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურას, ამა თუ იმ კონკრეტულ დანიშნულების პუნქტში, ტურიზმის კომერციული მიზნებით განვითარებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს. უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე დროში მოგზაურისთვის მანძილი დანიშნულების პუნქტამდე იმდენად პრობლემატური არ არის, როგორც მოგზაურობის დრო. ფაქტობრივად, მანძილს ყურადღებას არავინ აქცევს, თუ მისი დაფარვა მოკლე დროშია შესაძლებელი.

2. ტრანსპორტი წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის ერთ-ერთ ძირითად ელემენტს. მიუხედავად ინტერნეტის დახმარებით ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის მზარდი საშუალებებისა, ტურისტული აგენტების შემოსავლის დიდ ნაწილს შეადგენს სატრანსპორტო მომსახურების გაყიდვიდან შემოსული თანხები. ასეთ მომსახურებაში შედის სხვადასხვა სახეობის სატრანსპორტო მომსახურების რეალიზაცია, მათ შორის, საავტომობილო, საზღვაო-სამდინარო, საავიაციო და სარკინიგზო. მსოფლიოში, სტატისტიკურად, ყველაზე მეტი ავიაბილეთი სწორედ ტურისტული აგენტების ხელიდან იყიდება. ისინი იღებენ საკომისიოს ბილეთების გაყიდვიდან, ამიტომ აგენტებს მოეთხოვებათ აღნიშნული მომსახურების სფეროების ზედმიწევნით ცოდნა.

3. ტურიზმის ინდუსტრიის შემადგენელ კომპონენტებს ბევრი რამ აქვთ საერთო. ტურ-ოპერატორი და ტურისტული აგენტი შეიძლება სატრანსპორტო კომპანიისგან დამოუკიდებლად მუშაობდეს ან პირიქით, ერთი და იგივე ორგანიზაცია შეიძლება ახორციელებენ პაკეტურ მომსახურებას, რომელშიც სატრანსპორტო მომსახურებაც შედის. ტრანსპორტის სფეროების ოპერატორები კლიენტს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის ფართომასშტაბიან ტურ-პროგრამებს, ხოლო ჩარტერული გადაზიდვების უმეტესობას ფინანსური კავშირები აქვს ტურ-ოპერატორებთან (ამის მაგალითია საყოველთაოდ ცნობილი „Britannia Airways“, რომელიც წარმოადგენს „Thomson Travel group“-ის ფილიალს).[13]

4. სატრანსპორტო მომსახურების ხარისხს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოგზაურობისას. ტურ-ოპერატორს, რომელსაც ტურ-პაკეტში განთავსების მომსახურებაც შეაქვს, ცხადია, სურს დარწმუნებული იყოს სასტუმროს ნომრების, საკვებისა

და მომსახურების მაღალ ხარისხში. შეიძლება ტურისტული პაკეტის გაიაფების მიზნით, ტრანსპორტის სახეობას, გადადგილების სისწრაფეს და მარშრუტს ნაკლები ყურადღება მიექცეს, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ შესაძლებელია ტრანსპორტის იგნორირება, რამაც შეიძლება ადამიანს მთელი დასვენება ჩაუშალოს. მომსახურების ხარისხს დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს, რადგან კლიენტი, რომელიც თანხას იხდის, ნამდვილად არ დაფარავს უკმაყოფილებას უხარისხო სატრანსპორტო მომსახურების გამო.

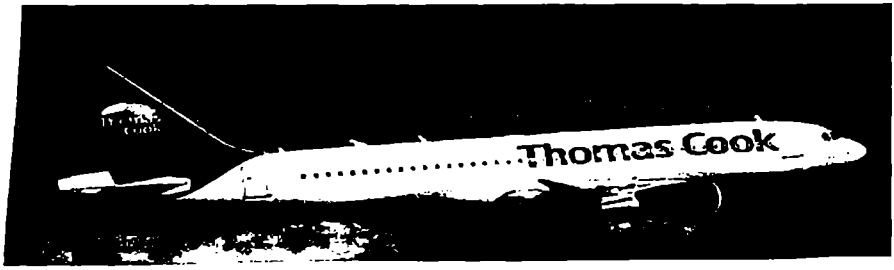
სატრანსპორტო სისტემის შემადგენელი ელემენტებია:[2,4]

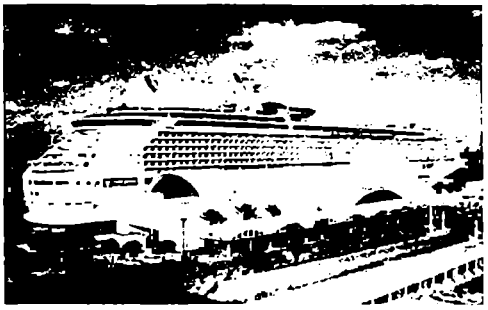
1. სვლაგეზი ანუ **მარშრუტი**, რომელზეც ხდება მგზავრობა. რაც შეეხება გზებს, მათზე გადაადგილება ყოველთვის უფასო როდია. გზების აღდგენა და რემონტი თანხებს საჭიროებს, რასაც, როგორც წესი, სახელმწიფო ხელისუფლება უზრუნველყოფს და გზებით სარგებლობაზეც, შესაბამისად, გადასახადებია დაწესებული. არის შემთხვევები, როდესაც კერძო კომპანია აშენებს და ტექნიკურად ემსახურება გზებს, ხოლო შემდეგ გზით სარგებლობაზე გადასახადს აწესებს.

რკინიგზის სისტემებიც საჭიროებენ შენება-შერემონტებას, თუმცა ისინი მხოლოდ ტრანსპორტის გარკვეული სახეობისათვის გამოიყენება. სტატისტიკურად, ყველაზე ხშირად სარკინიგზო სისტემას აშენებენ კომპანიები, რომლებიც სარკინიგზო ტრანსპორტს ფლობენ და ამუშავებენ, თუმცა დღეს ხშირია შემთხვევა, როდესაც სარკინიგზო ტრანსპორტისა და სარკინიგზო ხაზების მფლობელი ერთი და იგივე ფირმა არ არის.

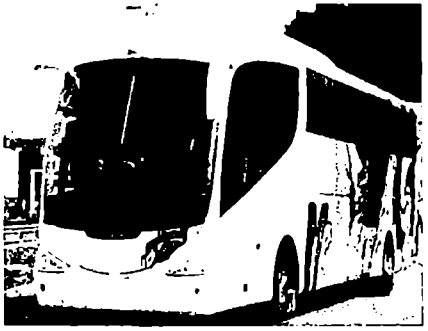
2. სატრანსპორტო საშუალება არის გადამზიდი საშუალება, რომლითაც ადამიანები გადაადგილდებიან მოგზაურობის პერიოდში (მატარებელი, გემი, ავტობუსი, თვითმფრინავი და სხვ.). დროთა მანძილზე სატრანსპორტო საშუალებების ზომა კომფორტულობის ფარგლებში იზრდება, რათა დააკმაყოფილოს მათზე მზარდი მოთხოვნა და გაზარდოს ეკონომიურობა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დიდი ზომის სატრანსპორტო საშუალებას შეიძლება შეეზღუდოს ზოგიერთ დანიშნულების პუნქტთან მისვლის შესაძლებლობა (მაგალითად, საკრუიზო გემები) ან მათი გამართვა შეიძლება საჭიროებდეს დიდი მოცულობის ინვესტიციას (მაგალითად, აეროპორტში თვითმფრინავის ასაფრენ-დასაფრენი ბილიკი).

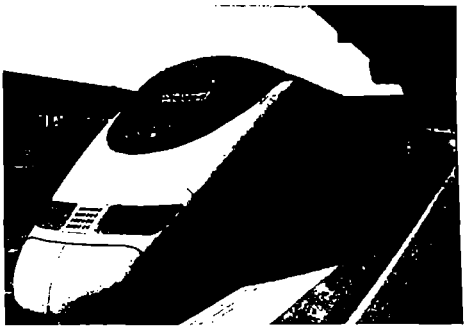
სურათი 1.2.2.



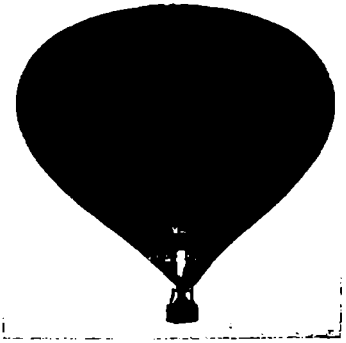



LAND ROVER







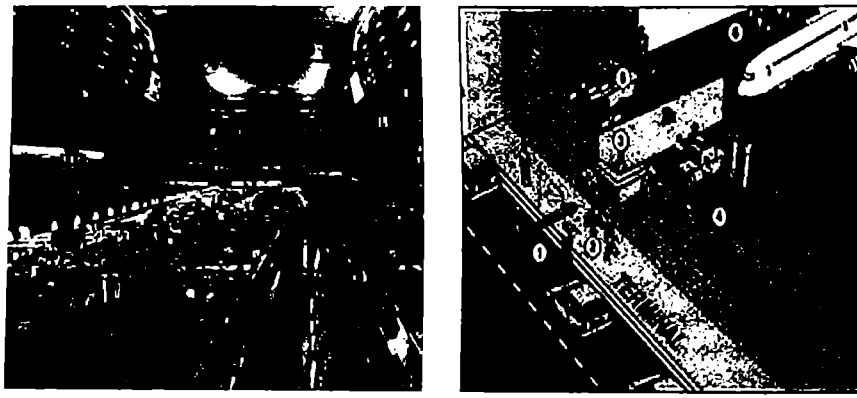


3. ტერმინალი შეიძლება განვმარტოთ, როგორც ადგილი, სადაც ხალხი იწყებს და ასრულებს მოგზაურობის მარშრუტს. ფაქტობრივად, ტერმინალი 2 ფუნქციას ასრულებს:

— იგი ხელს უწყობს გადაადგილებას ერთი სატრანსპორტო საშუალებიდან მეორეზე. მაგალითად, მგზავრები, რომლებიც საერთაშორისო რეისის თვითმფრინავის ბორტზე ადიან, შეიძლება აეროპორტის ტერმინალამდე მივიდნენ მატარებელით, მანქანით, ტაქსით, სხვა თვითმფრინავით, ავტობუსით. ამგვარად, ტერმინალის მთავარი ფუნქციაა უზრუნველყოს გადართვა ერთი სატრანსპორტო საშუალებიდან მეორეზე;

— სატრანსპორტო მოძრაობის გაერთიანება (ერთ სისტემაში მოქცევა) — მგზავრები მოგზაურობისას, როგორც წესი, იცვლიან რამდენიმე სატრანსპორტო საშუალებას, რადგან არ არსებობს ერთი სახის პირდაპირი სატრანსპორტო მომსახურება და ამდენად, აეროპორტი ასრულებს „ცენტრის“ ფუნქციას. ამ შემთხვევაში რეგიონული ცენტრიდან მომავალი თვითმფრინავი მიემგზავრება დიდ აეროპორტში, სადაც მგზავრებს ეძლევათ ტრანსპორტის გამოცვლის საშუალება.

სურათი 1.2.3.



დუბაის აეროპორტის მე-3 ტერმინალი (არაბეთის გაერთიანებული საემიროები)

4. კონტროლისა და კომუნიკაციის სისტემები უზრუნველყოფენ უსაფრთხოებასა და ადამიანების ინფორმირებულობას. უსაფრთხოების მიზნით აეროპორტებში დაწესებულია საჰაერო მოძრაობის კონტროლის სისტემები, რომლებიც ახორციელებენ თვითმფრინავების არა მხოლოდ აფრენა-დაჯდომას, არამედ მათი ცაში მოძრაობის მონიტორინგსაც. სარკინიგზო ხაზებზეც ვრცელდება კონტროლის ანალოგიური სისტემები, რომლებიც ცნობილია „სიგნალიზების“ სახელით. სწორედ ამ სისტემების უპირველესი დამსახურებაა, რომ საჰაერო და სარკინიგზო ტრანსპორტით მგზავრობა შედარებით უსაფრთხოა.

ავტომობილებიც ექვემდებარება საგზაო სისტემას, რომელსაც ასევე, მოძრაობის კონტროლისა და უსაფრთხოების ფუნქცია ეკისრება. კონტროლისა და საკომუნიკაციო სისტემა, ასევე, მოქმედებს გემების მოძრაობასთან დაკავშირებითაც. გემის მეპატრონეს შეიძლება გემით ცურვა ნებისმიერი მიმართულებით მოესურვოს, მაგრამ არსებობს ნავიგაციის წესები და ნორმები და იგი ვალდებულია, მათ დაემორჩილოს.

აეროპორტებში და სარკინიგზო ტერმინალებში, როგორც წესი, არსებობს საინფორმაციო ეკრანი, სადაც მოცემულია არა მხოლოდ რეისების გრაფიკი, არამედ მიმდინარე ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ სად მოხდა, სად ან როდის არის მოსალოდნელი შეფერხება მომსახურებაში. ამ ინფორმაციის საშუალებას კონტროლისა და კომუნიკაციის სისტემა იძლევა.

5. კვალიფიციური მენეჯმენტი და პერსონალი, რომლებიც ყველა ამ ელემენტს ერთ სისტემად აერთიანებს.

სატრანსპორტო რეგულირება

სატრანსპორტო რეგულირებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან იგი გავლენას ახდენს ტრანსპორტის ფასზე, ხელმისაწვდომობასა და ხარისხზე. ტრადიციულად არსებობს რეგულირების ორი სახეობა:[2]

1. უსაფრთხოების ხარისხის კონტროლი — უსაფრთხოების კოტროლის ზომებია ფუნქციონირებისა და ტექნიკური მომსახურების მაღალი სტანდარტების პროცედურები, რომელთა გარეშეც ავიარეისი უბრალოდ არ ხორციელდება. რაც როგორც წესი, საზოგადოების ინტერესებს ემსახურება. თანამედროვე საზოგადოება იმდენად მიეჩვია უსაფრთხოდ მგზავრობას, რომ უსაფრთხოების ზომებს კომპანიისა თუ ფირმის მენეჯმენტი იღებს თუ არა, ჩვენ, ადამიანები ვეღარც კი ვამჩნევთ. სამაგიეროდ, საკმარისია უსაფრთხოების ესა თუ ის ზომა არ იყოს დაცული და საზოგადოების მხრიდან უარყოფითი რეაქციაც არ დააყოვნებს. ხარისხის კონტროლის ზომებში შედის გემების კაპიტნების, თვითმფრინავების პილოტებისა და ავტობუსის მძღოლების პროფესიული კვალიფიკაციის, მათი სამუშაო საათებისა და მათ მიერ გამოყენებული აღჭურვილობის მექანიკური პირობების უზრუნველყოფა და გაუმჯობესება.

2. რაოდენობრივი კონტროლის ზომები შეიძლება ითვალისწინებდეს ამა თუ იმ ტერიტორიაზე შესვლის აკრძალვას ან ფასიან შესვლას. უკანასკნელ წლებში აშშ-ს ადგილობრივ ავიაბაზარზე და ბრიტანეთის ავტობუსებისა და მატარებლების ინდუსტრიაში დერეგულირების (შეზღუდვების გაუქმების) შემდეგ გაუქმდა რაოდენობრივი კონტროლის ნორმები.[1,2]

თუმცა, აღნიშნული მდგომარეობა დიდხანს არ გაგრძელებულა და შეზღუდვები მომხმარებელთა დაცვის მიზნითა და ეკოლოგიური მოსაზრებებით კვლავაც დაწესდა. მაგალითად, ტურ-ოპერატორები, რომლებიც კლიენტებს დასვენებას ავიამომსახურებასთან ერთად სთავაზობენ, ვალდებული არიან, იქონიონ „ავიამგზავრობის ორგანიზატორის ლიცენზია“ (Air Travel Organizer's Licence (ATOL)), რომელსაც გასცემს „სამოქალაქო ავიაციის სამმართველო“ (Civil Aviation Au-

thority (CAA)). აღნიშნული დადგენილება მიზნად ისახავს კლიენტის დაცვას იმ საგზურის დაკარგვისაგან, რომლის საფასურიც კლიენტმა უკვე გადაიხადა (კლიენტმა გადაიხადა საგზურის საფასური, მაგრამ დასასვენებლად ტურ-ოპერატორის მიზეზით ვერ გაემგზავრა) ან დანიშნულების პუნქტში „ჩარჩენისაგან". ყველა ტურ-ოპერატორი ვალდებულია განცხადებაში და რეკლამაში მიუთითოს ATOL-ის (ლიცენზიის) ნომერი და ლოგო.[5,7]

ეკოლოგიური კონტროლის ზომების უპირველესი მაგალითია შეზღუდვების დაწესება თვითმფრინავების ღამით გადაადგილებაზე, რაც ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესებს ემსახურება. ავტობუსების ოპერატორებზეც შეიძლება გავრცელდეს აკრძალვები იმ მარშრუტებთან დაკავშირებით, რომლებზეც ისინი დადიან ტურისტული მოძრაობით გადატვირთულ რაიონებში.

რეგულაციის შემოღების ფუნქციას ასრულებს ნაწილობრივ სახელმწიფო ორგანოები, ნაწილობრივ კი, კერძო ორგანიზაციები, თუმცა, ხშირად მათ მოქმედებას სამთავრობო მოთხოვნის დაკმაყოფილების აუცილებლობა განაპირობებს. გაერთიანებულ სამეფოში ასეთი სახელმწიფო ორგანოებია CAA, რომელიც ახორციელებს როგორც „რაოდენობრივ", ისე „ხარისხობრივ" კონტროლს ყველა ბრიტანულ აეროპორტზე. სატრანსპორტო სასამართლო გასცემს ოპერატორების ლიცენზიებს (რომელთა გაცემაც ახლა მხოლოდ უსაფრთხოების კრიტერიუმების მიხედვით ხდება) ავტობუსებისა და მატარებლების ოპერატორებზე და ახორციელებს მათი ოპერაციების მონიტორინგს.

„სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია" (International Civil Aviation Organization (ICAO)) წარმოადგენს გაეროს ორგანოს და ძირითადად დაკავებულია ავიაოპერატორების ტექნიკური საკითხებით, კერძოდ კი, მისი ფუნქციაა ტექნიკური სტანდარტების გაუმჯობესებით და განვითარებადი ქვეყნების ხელშეწყობით მათთვე აღჭურვილობისა და დაწესებულებების საერთაშორისო სტანდარტის დონეზე უზრუნველყოფა.[10]

ICAO-ს მჭიდრო ურთიერთობა აქვს „საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაციასთან" (International Air Transport Association (IATA)), რომელიც წარმოადგენს მსოფლიოს საერთაშორისო ავიაგადაზიდვების უმრავლესობას. IATA დაკავებულია ტექნიკური საკითხებით (სწორედ ამის გამო აქვს მას კავშირი ICAO-სთან) და საკუთარ წევრებს იურიდიულ დახმარებას უწევს. თუმცა, იგი უფრო მეტად ცნობილია, როგორც ორგანო, რომელიც დღესაც ადგენს საერთაშორისო მგზავრობის ღირებულებას – ფუნქცია, რომელსაც მას სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობები აკისრებენ.[9]

ადგილობრივი ავიამარშრუტების რეგულირებას ცალკეული სახელმწიფოები თავად ახორციელებენ. ნებისმიერ ორ სახელმწიფოს შორის იარსებებს თუ არა ავიარეისი, ამ ორი ქვეყნის მთავრობებისა და არა ავიახაზების გადასაწყვეტია და ეს საკითხი თავისი ბუნებით პოლიტიკურ სფეროს უფრო განეკუთვნება. ასეთი გადაწყვეტილება ცნობილია „ორმხრივი ხელშეკრულების" სახელით, რომელშიც სხვა პუნქტებთან ერთად მითითებულია იმ ავიახაზების რაოდენობა, რომელთაც ეძლევათ ავიარეისების განხორციელების ნებართვა. ეს, როგორც წესი, არის „ორმაგი დანიშნულების პუნქტი", რა შემთხვევაშიც მხოლოდ ორ ავიახაზს ეძლევა

ფუნქციონირების ნებართვა (თითო ავიახაზი თითო პუნქტიდან) ან „მრავალჯერადი დანიშნულების პუნქტები“, რა შემთხვევაშიც რამდენიმე ავიახაზს ეძლევა მარშრუტის განხორციელების ნებართვა.[2]

ხელშეკრულებაში მითითებულია, რომ დროისა და მგზავრობის ღირებულების ზუსტი განსაზღვრა დაეკისროს IATA-ს. მთავრობის მხრიდან თანხმობის შემთხვევაში ხელშეკრულება ასევე ადგენს, თუ რა „თავისუფლებები“ მიეცეს ავიახაზებს. ასეთი „თავისუფლებები“ ერთი ქვეყნის ავიახაზებს შემდეგ უფლებებს ანიჭებს:[6]

I „თავისუფლება“ — სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე გადაფრენის უფლება დაშვების გარეშე;

II „თავისუფლება“ — ტექნიკური, არასამგზავრო მიზეზებით დაშვება (მაგალითად, საწვავით გამართვა);

III „თავისუფლება“ — მგზავრების გადმოსხმის, საკუთარი ქვეყნიდან წამოღებული ფოსტისა და ტვირთის გადმოტვირთვის თავისუფლება;

IV „თავისუფლება“ — მგზავრების გადაყვანის, საკუთარი ქვეყანაში წასაღები ფოსტისა და ტვირთის თავისუფლება;

V „თავისუფლება“ — ა) საკუთარ ქვეყანაში ფრენის დაწყების თავისუფლება, ბ) საკუთარ ქვეყანაში მგზავრების ჩასხმა, ფოსტისა და ტვირთის ჩატვირთვა, გ) საკუთარ ქვეყანაში მგზავრების გადაყვანა, ფოსტისა და ტვირთის გადატანა. ამ თავში მოყვანილი თავისუფლების მაგალითია ამერიკული ავიახაზი, რომელიც ახორციელებს რეისებს ნიუ-იორკი-ლონდონი-ფრანკფურტი. მას აგრეთვე მიეცა ნებართვა, განეხორციელებინა ლონდონი-ფრანკფურტის რეისი;

VI „თავისუფლება“ — ა) ქვეყანაში აფრენის, ბ) ქვეყნის გაელით, გ) ქვეყნის მიმართულებით ფრენა. ამ თავისუფლების მაგალითია მარშრუტი, რომელსაც ახორციელებს ჩინური ავიახაზი, „Cathay Pacific“, ბანგკოკიდან ჰონგ-კონგის (სადაც მისი ბაზაა განთავსებული) გაელით დანიშნულების პუნქტში — ტოკიოში.

პირველი და მეორე „თავისუფლებების“ მინიჭება ავიახაზებისთვის, როგორც წესი, ავტომატურად ხდება. მიუხედავად იმისა, რომ ამ ორი „თავისუფლების“ ფლობა წარმოადგენს საერთაშორისო მომსახურების უმეტესი სახეების საფუძველს, მესამე და მეოთხე თავისუფლების მინიჭება მოლაპარაკებას საჭიროებს. მე-5 და მე-6 „თავისუფლებები“ ნაკლებად წარმოადგენს მოლაპარაკების საგანს მიუხედავად იმისა, რომ ევროპაში ავიამომსახურების დერეგულაციაა, ფაქტობრივად, უნდა გულისხმობდეს იმას, რომ ახლა უკვე ევროპული ავიახაზები უნდა სარგებლობდენ ყველა ამ თავისუფლებით. ავიაგადამზიდავი, რომელსაც სურს ისარგებლოს ორმხრივი ხელშეკრულების უპირატესობებით, უნდა აკმაყოფილებდეს

ხელშეკრულების მონაწილე ყველა სახელმწიფოს ლიცენზიის მოთხოვნებს. ზემოაღნიშნული, როგორც წესი, ფორმალობაა, მაგრამ „მასპინძელ“ ქვეყანას აძლევს საშუალებას, რომ „სტუმრად ჩამოსული“ ავიაკომპანია აკმაყოფილებდეს მის სტანდარტებს. ანალოგიურად, ავიაგადამზიდავი საკუთარი ქვეყნის მოთხოვნებსაც უნდა აკმაყოფილებდეს, ნაწილობრივ ხარისხის კონტროლის თვალსაზრისით, მაგრამ ასევე, იმ თვალსაზრისით, რომ იგი აღიარებულ იქნეს ორმხრივი ხელშეკრულების მონაწილედ.

ზემოხსენებული ეხება რეგულარულ მარშრუტებსაც, მაგრამ არ შეიძლება იმის ვარაუდი, რომ ჩარტერული გადაზიდვების ბიზნესში ბაზარი ნაკლებად გაჯერებულია და მასში არსებობს თავისუფალი სეგმენტი, რის შესახებაც ყოველი სახელმწიფო საკუთარ გადაწყვეტილებას იღებს. ხარისხის კონტროლის ზომები იგივე სტანდარტებით არსებობს და აშშ-ში, სადაც მაგალითად, 70-იანი წლებიდან მოყოლებული, ადგილობრივ ინდუსტრიაში, დერეგულაციის შემდეგ რაოდენობრივი კონტროლი გაუქმდა, ჩარტერული ინდუსტრიის განვითარების აუცილებლობა ნაკლებად არსებობს. მეორე მხრივ, ევროპის უმეტესი ქვეყნები სარგებელს იღებენ ჩარტერული რეისებიდან და ამით ტურიზმის ზრდა-განვითარებასაც უწყობენ ხელს.

საჰაერო ტრანსპორტის რეგულირება ევროპაში

1993 წლიდან, ევროკავშირში, ერთიანი ევროპული ბაზრის არსებობის მიუხედავად, ავიაციის ინდუსტრია, დღემდე, ცალკეულ ქვეყნებზე დიდად არის ორიენტირებული. 1992 წელს ევროკავშირმა შეათანხმა ე.წ. „ავიაციის მესამე პაკეტი“ (Third Aviation Package),[6] რომელიც წარმოადგენდა ლიბერალიზაციის ზომების ერთობლიობას. ამ პაკეტის ყველაზე მნიშვნელოვანი პუნქტებია:

- ზოგადად, მთავრობები ვეღარ გააკონტროლებენ ავიაგადამზიდავების მიერ დაწესებულ მგზავრობის ღირებულებას;
  ორმხრივი ხელშეკრულებები, ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს შორის, იცვლება ერთ სახელმწიფოში არსებული ჰაერის თავისუფლებით, იფრინოს ნებისმიერი ორ მათგანს შორის. ავიგადამზიდავს შეუძლია არა მხოლოდ განახორციელოს რეისი საკუთარი ქვეყნიდან ევროკავშირის ნებისმიერ სახელმწიფოში, არამედ შეუძლია იფრინოს ნებისმიერ ორ მათგანს შორის. მაგალითად, „Ryanair“,[12] რომელიც ირლანდიაშია რეგისტრირებული, ფრინავს გაერთიანებულ სამეფოსა და გერმანიას შორის. აღნიშნულს ზოგჯერ მე-7 თავისუფლებას უწოდებენ.
  ევროკავშირის ავიაგადამზიდავებს ამიერიდან ასევე, შეუძლიათ განახორციელონ რეისები ევროკავშირში, ნებისმიერი წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიაზე. მაგალითად, „Lufthansa“-ს[11] შეუძლია იფრინოს მარშრუტზე „პარიზი-ნიცა“. აღნიშნული ცნობილია „კაბოტაჟის“ანუ ჰაერის მე-8 თავისუფლების სახელით.

თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ დანიშნულების ორი ქალაქიდან ერთი მაინც აშშ-ს ან ევროკავშირის ფარგლებს გარეთ მდებარეობს, სადაც მოქმედებს დერეგულაციის/ლიბერალიზაციის წესები. ამ შემთხვევაში ორმხრივ შეთანხმებებში, როგორც წესი, ორმაგი დანიშნულების პუნქტია გათვალისწინებული და მარშრუტს შეიძლება ემსახურებოდეს მხოლოდ ორი პარტნიორის ეროვნული ავიაგადამზიდავები.

ავიაგადამზიდავების წარმომადგენლობისა და რეგისტრაციის ადგილის მიხედვით დგინდება, თუ სად შეუძლია იფრინონ მათ. წარსულში აღნიშნული საკითხი პრობლემას არ წარმოადგენდა, რადგან საერთაშორისო მარშრუტების უმეტესობა „ორმაგი დანიშნულებისა“ იყო და ითვალისწინებდა დანიშნულების პუნქტის ეროვნული (სახელმწიფო) ავიაგადამზიდავების შეზღუდულ შესვლას ტერიტორიაზე. ახლა, როდესაც მოცემულ მარშრუტებზე დაიშვება სხვა ავიაკომპანიებიც, რომლებიც უმეტეს შემთხვევაში კერძოა, ეროვნულობის საკითხს უდიდესი ყურადღება ექცევა. ეს ნიშნავს იმას, რომ თუ ავიაკომპანია, აქციონერების კაპიტალში მონაწილეობის თვალსაზრისით, გარკვეული ცვლილების გამო, კარგავს ეროვნულობის სტატუსს, იგი კარგავს „მშობლიურ“ ქვეყანაში არსებულ მარშრუტზე ფრენის უფლებასაც.

საჰაერო ტრანსპორტის რეგულირება საქართველოში

საქართველოს პარლამენტის 07.12.1993 წლის დადგენილებით რატიფიცირებული იყო **„კონვენცია საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის შესახებ“**, რომლის მიხედვითაც:[15]

1. ხელშეკრულების მონაწილე სახელმწიფოები ცნობენ, რომ ყოველ სახელმწიფოს სრული და განსაკუთრებული სუვერენიტეტი აქვს თავისი ტერიტორიის საჰაერო სივრცის მიმართ.
2. ამ კონვენციის მიზნებისათვის სახელმწიფოს ტერიტორიად ითვლება სახმელეთო ტერიტორია და მისი მიმდებარე ტერიტორიული წყლები, რომლებიც ამ სახელმწიფოს სუვერენიტეტს, სიუზერენიტეტს, პროტექტორატს ან მანდატს ექვემდებარება.
3. ხელშეკრულების მონაწილე სახელმწიფოები თავიანთი სახელმწიფო საჰაერო ხომალდებისათვის წესების დადგენისას ვალდებულებას კისრულობენ ჯეროვანი ყურადღება დაუთმონ სამოქალაქო საჰაერო ხომალდების ნავიგაციის უსაფრთხოებას.

ხელშეკრულების ყოველი მონაწილე სახელმწიფო თანახმაა, რომ სხვა ხელშემკვრელი სახელმწიფოების ყველა საჰაერო ხომალდს, რომლებიც რეგულარულ საერთაშორისო საჰაერო ხაზებზე არ დაფრინავენ, უფლება აქვს, ამ კონვენციის დებულებათა შესრულების პირობებში, იფრინონ მის ტერიტორიაზე ან სატრანზიტო პირდაპირი ფრენა განახორციელოს მის ტერიტორიაზე და დაჯდეს არაკომერციული მიზნებით, რასაც წინასწარი ნებართვა არ სჭირდება, იმ პირობით, რომ სახლმწიფოს, რომლის ტერიტორიაზედაც ხორციელდება ფრენა, უფლება აქვს მოითხოვოს ხომალდის დაჯდომა. ამასთანავე, ყოველი ხელშემკვრელი სახელმწიფო უფლებას ინარჩუნებს ფრენის უსაფრთხოების მოსაზრებით საჰაერო ხომალდებს, რომლებიც მიუწვდომელ და სათანადო აეროსანავიგაციო საშუალებებს მოკლებულ რაიონებში აპირებენ ფრენას, მოსთხოვონ, რომ გათვალიწინებული მარშრუტით იფრინონ ან სპეციალური ნებართვა მიიღონ ასეთი ფრენისათვის.

ამ კონვენციის დებულებათა შესრულების პირობით, ხელშემკვრელი სახელმწიფოს კანონები და წესები, რომლებიც შეეხება იმ საჰაერო ხომალდების მის ტერიტორიაზე შესვლას ან მის ტერიტორიიდან გასვლას, რომლებიც საერთაშორისო აერონავიგაციის შესაბამისად დაფრინავენ, ან ასეთი საჰაერო ხომალდების ექსპლუატაციასა და ნავიგაციას მის ტერიტორიაზე მათი ყოფნის დროს, გამოიყენება ყველა ხელშემკვრელი სახელმწიფოს საჰაერო ხომალდების მიმართ მათი ეროვნული კუთვნილების მიუხედავად და სრულდება ასეთი საჰაერო ხომალდების მხრივ ამ სახელმწიფოს ტერიტორიის ფარგლებში შემოსვლის, გასვლის და ყოფნის დროს.

ყოველი ხელშემკვრელი სახელმწიფო ვალდებულებას კისრულობს, განახორციელოს ღონისძიებანი იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ყოველი საჰაერო ხომალდი, რომელიც მისი ტერიტორიის ფარგლებში დაფრინავს ან მანევრირებს, აგრეთვე ყოველი საჰაერო ხომალდი, რომელსაც მისი ეროვნული ნიშანი აქვს, სადაც უნდა იმყოფებოდეს ასეთი საჰაერო ხომალდი, იცავდეს მოცემულ ადგილას მო-

ქმედ წესებსა და რეგლამენტებს, რომლებიც საჰაერო ხომალდების ფრენასა და მანევრირებას ეხება. ყოველი ხელშემკვრელი სახელმწიფო ვალდებულებას კისრულობს, დაიცვას მაქსიმალურად შესაძლებელი ერთგვაროვნება ამ დარგში თავისი საკუთარი წესებით და ერთგვაროვნება იმ წესებისა, რომლებიც დროდადრო დგინდება ამ კონვენციის საფუძველზე. ღია ზღვის თავზე მოქმედად ითვლება წესები, რომლებიც ამ კონვენციის შესაბამისად არის დადგენილი. ყოველი ხელშემკვრელი სახელმწიფო ვალდებულებას კისრულობს, უზრუნველყოს იმ პირთა პასუხისმგებლობაში მიცემა, რომლებიც არღვევენ მოქმედ რეგლამენტებს.

აღნიშნული კონვენციით დაფუძნდა **„სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია“** (International Civil Aviation Organization (ICAO)). ორგანიზაციის მიზნები და ამოცანებია საერთაშორისო აერონავიგაციის პრინციპებისა და მეთოდების შემუშავება და საერთაშორისო საჰაერო ტრანსპორტის დაგეგმვისა და განვითარებისათვის ხელის შეწყობა, რამაც თავის მხრივ უნდა:[10]

ა) უზრუნველყოს მთელ მსოფლიოში საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის უსაფრთხო და მოწესრიგებული განვითარება;

ბ) წაახალისოს მშვიდობიანი მიზნით საჰაერო ხომალდების კონსტრუირებისა და ექსპლუატაციის დახელოვნება;

გ) წაახალისოს საჰაერო ტრასების, აეროპორტებისა და აეროსანავიგაციო საშუალებების განვითარება საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციისათვის;

დ) დააკმაყოფილოს მსოფლიოს ხალხთა მოთხოვნილება უსაფრთხო, რეგულარულ, ეფექტიან და ეკონორმიკურ საჰაერო ტრანსპორტზე;

ე) თავიდან აიცილოს არაგონივრული კონკურენციით გამოწვეული ეკონომიკური ზარალი;

ვ) უზრუნველყოს ხელშემკვრელ სახელმწიფოთა უფლებების სრული პატივისცემა და საერთაშორისო საჰაერო მიმოსვლაში დასაქმებულ ავიასაწარმოთა გამოყენების თითოეული ხელშემკვრელი სახელმწიფოსათვის სამართლიანი შესაძლებლობანი;

ზ) არ დაუშვას დისკრიმინაცია ხელშემკვრელ სახელმწიფოთა მიმართ;

თ) ხელი შეუწყოს საერთაშორისო აერონავიგაციაში ფრენის უსაფრთხოებას;

ი) ზოგადი დახმარება გაუწიოს საერთაშორისო სამოქალაქო აერონავტიკის განვითარებას მისი ყველა ასპექტით.

საქართველოს პარლამენტის 1998 წლის 12 ივნისის №1425 დადგენილებით რატიფიცირებულ იქნა **ხელშეკრულება „ღია ცის“ შესახებ.**[15]

ხელშეკრულების თანახმად წევრ-სახელმწიფოებად ან ინდივიდუალურად წევრ სახელმწიფოდ წოდებული ამ ხელშეკრულების ხელშემკვრელი სახელმწიფოები:

1. აღიარებენ იმ პოტენციურ წვლილს, რომელიც ჰაერიდან დაკვირვების ასეთი სახის რეჟიმმა შეიძლება სხვა რეგიონებში შეიტანეს უსაფრთხოებისა და სტაბილურობის უზრუნველყოფის საქმეში.
2. აღნიშნავენ ასეთი რეჟიმის გამოყენების შესაძლებლობას ევროპაში უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის თათბირსა და სხვა შესაბამისი საერთაშორისო

ორგანიზაციების ჩარჩოებში შეიარაღების კონტროლის სფეროში და კრიზისების თავიდან აცილებისა და კრიზისული სიტუაციების მართვის არსებულ ან სამომავლო ხელშეკრულებების შესრულებაზე დაკვირვების ხელშეწყობისათვის, საჯაროობისა და ტრანსპარენტულობის განვითარებისათვის.

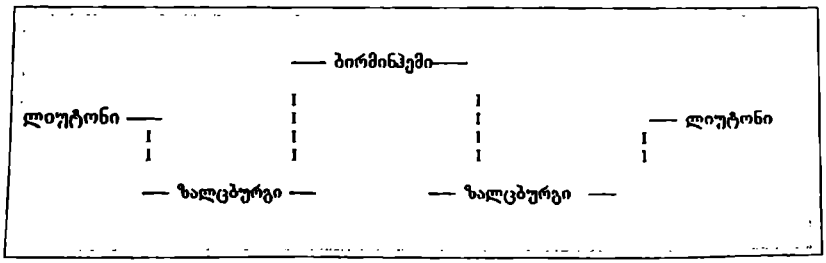
3. ითვალისწინებენ რა „ღია ცის“ რეჟიმის ახალ სფეროებზე გავრცელების შესაძლებლობას, როგორიც არის გარემოს დაცვა.
4. ესწრაფვიან რა წევრი-სახელმწიფოების ყველა ტერიტორიის ჰაერიდან დაკვირვების გამთვალისწინებელი შეთანხმებული პროცედურების დაფუძნებას.
5. ახორციელებენ ერთიულ წევრ-სახელმწიფოზე ან წევრი-სახელმწიფოების ჯგუფზე სამართლიან და ეფექტიანი დაკვირვებას ფრენის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის პირობით.

დანახარჯების სტრუქტურა, მასშტაბი და გამოყენება

ნებისმიერი სხვა საქმიანობის მსგავსად, სატრანსპორტო სექტორშიც არსებობს მუდმივი (ფიქსირებული) ცვალებადი და ნახევრადცვალებადი დანახარჯები. ასევე, „ერთობლივი დანახარჯები“, რომელთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი დაკავშირებულია იმ ფაქტთან, რომ გარკვეულ დროში სატრანსპორტო საშუალებას მოუწევს იმ ადგილზე დაბრუნება, საიდანაც აიღო გეზი. ამდენად, გადაშზიდის ხარჯში, მოგზაურობის ოპერირებისთვის, უნდა შედიოდეს უკან დაბრუნების ხარჯი და ცალმხრივი მოგზაურობის ფასის დადგენისას მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული ფასი, რომელიც მის რენტაბელობას უზრუნველყოფს. ეს, რა თქმა უნდა, არ ნიშნავს პირდაპირ უკან დაბრუნებას. თვითმფრინავები ხშირად დაფრინავენ სქემით, რომელიც ცნობილია „W ფორმაციის“ სახელით, სადაც მარშრუტები შეერთებულია თვითმფრინავის მაქსიმალურად გამოყენების ან იმ დანიშნულების პუნქტების მომსახურების მიზნით, სადაც ავიახაზს დამატებითი რესურსები არ აქვს (იხ. სურათი 1.2.4.).[2]

სურათი 1.2.4.

W ფორმაცია
ფიქსირებული და ცვლადი დანახარჯების მიხედვით განისაზღვრება



წყარო: Richard Sharpley, The Tourism Business: an Introduction, London, 2004

ზღვრული დანახარჯი და დანაზოგი არის დამატებითი ადგილის ერთეულის უზრუნველყოფისათვის საჭირო ხარჯი ან ასეთი ერთეულის გაუქმებით მიღებული დანაზოგი. სატრანსპორტო საშუალების წარმოების ერთეულები ითვლება ფიქსირებული ზომების „პარტიებად". თუ ავტობუსის ოპერატორი ამუშავებს მხოლოდ 50-ადგილიან ავტობუსებს, ის მინიმალური რაოდენობა, რომელიც შეიძლება დაემატოს ან გამოაკლდეს 50-ს, არის სწორედ წარმოების ერთეულები.

ზღვრული ხარჯები შეიძლება იყოს ძალიან დიდი და ძალიან მცირეც. ისეთ მატარებელში ან თვითმფრინავის ბორტზე, სადაც არსებობს თავისუფალი ადგილები, დამატებითი მგზავრის ხარჯი, რომელიც ოპერატორმა უნდა გაიღოს — მინიმალურია. მატარებლის შემთხვევაში ეს, ფაქტობრივად, მხოლოდ მუყაოს ბილეთის დაბეჭდვის საფასურს შეადგენს მაშინ, როდესაც თვითმფრინავის შემთხვევაში აეროპორტმა უნდა გადაიხადოს დამატებითი ხარჯი თითოეულ მგზავრზე, აეროპორტის ჩატვირთვა-გადმოტვირთვის ხარჯები და უზრუნველყოს საკვები; სხვა ხარჯები უმნიშვნელოა. გარკვეული მომენტის შემდეგ, როდესაც ტრანსპორტში თავისუფალი ადგილი აღარ რჩება, ყოველი მომდევნო მგზავრის ზღვრული დანახარჯი უზომოდ დიდია.

ზღვრული დანახარჯის მნიშვნელობა, სხვადასხვა სახის ტრანსპორტის შემთხვევაში, განსხვავებულია. ცვალებად დანახარჯებს საერთო დანახარჯებში ჩვეულებისამებრ, შედარებით დიდი ადგილი უკავიათ ავტოტრანსპორტის შემთხვევაში, ვიდრე სარკინიგზო ტრანსპორტის შემთხვევაში, რადგან რკინიგზას აქვს საკუთარი მარშრუტი, რომლის საფასურიც უნდა გადაიხადოს მიუხედავად იმისა, თუ რა დატვირთვით იყენებს იგი მას. ავტოტრანსპორტის სექტორი, თავის მხრივ, იხდის მარშრუტის საფასურს გადასახადების სახით, რაც (განსაკუთრებით საწვავის გადასახადი) მოხმარების პირდაპირპორციულად იცვლება. ავიახაზების ცვალებადი დანახარჯებიც ძალიან დიდია თვითმფრინავის მიერ საწვავის დიდი რაოდენობით ხარჯვის გამო. ამ განსხვავებების გათვალისწინებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან ის გავლენას ახდენს შემოსავალზე, რომელსაც ოპერატორი იღებს მომსახურების დონის შესაბამისად.

მოხმარება (გამოყენება/ექსპლუატაცია) და დატვირთვის კოეფიციენტი

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ერთ-ერთი მეთოდი, რომლის დახმარებითაც ჩარტერულ და „არასაფირმო" ავიახაზებს (ყველაზე იაფფასიანი ადგილობრივი მომსახურების ავიახაზები, რომელიც არ ითვალისწინებს მგზავრების ბორტზე გამასპინძლებას) შეუძლიათ დანახარჯების შემცირება. აღნიშნული განპირობებულია იმით, რომ თვითმფრინავის გამოყენების ხარისხის, მანძილისა თუ გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობის მიუხედავად ავიაკომპანიის ფიქსირებული დანახარჯები არ იცვლება. ფიქსირებული ხარჯები, ერთ რეისზე ან ერთ მგზავრზე, კლებულობს მის რაც შეიძლება დიდ რაოდენობაზე გადანაწილების შემთხვევაში. ამის ანალოგიურად, სრული დანახარჯი, გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობის მიხედვით, მცირედ იცვლება და დანახარჯი ერთ სულზე მინიმალურია, როდესაც დატვირთვის კოეფიციენტი მაქსიმალურია. ამდენად, ოპერატორების ინტერესებში შედის მომსახურების მანძილის მაქსიმალურად გაზრდა და სატრანსპორტო სა-

შუალების (ფიქსირებული ტევადობის გათვალისწინებით), მოცემული ტევადობის მაქსიმალურად მომგებიანად გამოყენება გადაყვანილი მგზავრების რაოდენობის თვალსაზრისით. ამგვარად, ოპერატორების ინტერესებში არ შედის დამატებითი ადგილების შექმნა (ტრანსპორტის ტევადობის გაზრდა), თუ ისინი გამოუყენებელი დარჩება.

მარშრუტის ფინანსური რენტაბელობის შეფასების დამოუკიდებლად განხილვა არ არის აუცილებელი. ხშირ შემთხვევაში სატრანსპორტო სისტემის ერთი ნაწილი მეორის დამატებას წარმოადგენს. მაგალითად, როდესაც მგზავრები ადგილობრივი მარშრუტის სატრანსპორტო საშუალებიდან საერთაშორისო მარშრუტის ტრანსპორტში ინაცვლებენ გადაჯდომის წერტილში. თუ სარკინიგზო ტრანსპორტი, საქალაქთაშორისო მოძრაობის შემთხვევაში, არაეკონომიურია, მგზავრები ცხადია, გადაადგილების სხვა საშუალებას გამოძებნიან. ამგვარად, თუ საქალაქთაშორისო მატარებელში ადგილი ცარიელი რჩება, ხოლო მგზავრობის ღირებულება – უცვლელი, დაკარგული მგზავრის ღირებულება მატარებელს არ უნაზღაურდება. სწორედ აღნიშნულის გამო საჭიროა მხედველობაში იქნეს მიღებული შემოსავლის დამატებითი ელემენტი ზარალის შემთხვევაში. უნდა აღინიშნოს, რომ მრავალი ავიახაზის ადგილობრივი მარშრუტები თავისთავად ზარალიანია, რადგან ისინი წარმოადგენს დამატებით საშუალებას საგზაო ტრანსპორტის მოძრაობისთვის.

ტრანსპორტის ინდუსტრიის ფუნქციონირება და მარკეტინგი

(იხ. თავი თავი 3. ტურიზმის მარკეტინგი)

გრანდიოზული თვითმფრინავებისა და აეროპორტების არსებობიდან გამომდინარე, ადამიანს შეიძლება შეექმნას შთაბეჭდილება, რომ ავიახაზები დიდად მომგებიანი ბიზნესია, თუმცა ეს საზოგადოდ ასე არ არის. გრაფიკის მიხედვით მომუშავე ავიახაზები იშვიათად იღებენ დიდ მოგებას და არც დიდი ზომის სარკინიგზო სისტემებია (სამოქალაქო გადაზიდვების შემთხვევაში) კომერციულად მომგებიანი. ამგვარად, ავიახაზების მიზანია დატვირთვის კოეფიციენტის გაზრდა და ამ მაჩვენებლით ჩარტერულ ავიახაზებთან მიახლოება. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ თუ ამის მიღწევა ადვილად არის შესაძლებელი, ადგილების შევსების გზით დაბალ ფასად, მოცემული მეთოდი ყოველთვის მაქსიმალური შემოსავლის მიღებას არ უზრუნველყოფს. მაგალითად, საქმიანი მიზნებით მოგზაურს, რომელიც თანახმაა თვითმფრინავის ბილეთი უკანასკნელ წუთებში შეიძინოს და მაღალი ფასიც გადაიხადოს, შეიძლება ყველა ბილეთი გაყიდული დახვდეს. ამ პრობლემის გადაწყვეტის ამოცანას მწარმოებლურობის მენეჯმენტი (Yield Management) ემსახურება.[2,4]

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ტრანსპორტის ტევადობა ფიქსირებული ზომის „პარტიებად“ არის წარმოდგენილი. ოპერატორების პრობლემას აღნიშნული ტევადობის შევსებისას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ მათ პროდუქტზე მოთხოვნა „წარმოიშობა“ და პროდუქტის შეძენა მიზანი კი არ არის, არამედ იგი დასახული მიზნის მიღწევის საშუალებაა. ადამიანები ზღვის სანაპირო კურორტებზე მიფრინავენ გასარუჯად და ამიტომ მოგზაურობას გეგმავენ აგვისტოში და არა მაგალითად, თებერვლის თვეში.

ოპერატორებმა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა იზრუნონ იმაზე, რომ სწორად განაწილდეს ის საშუალებები, რომელთა გამოყენებაც, როგორც წესი, სრული დატვირთვით ვერ ხერხდება.

მოთხოვნის ელასტიკურობა — საფასო მექანიზმის გამოყენებით ფინანსების მართვა ეფექტიანი მეთოდია. მისი გამოყენების შემთხვევაში მომხმარებელი ამჟღავნებს რეაქციას, რომელსაც ეკონომისტები მოთხოვნის საფასო ელასტიკურობას (ფასის ელასტიკურობა მოთხოვნის მიხედვით) უწოდებენ. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც კი ტრანსპორტის ოპერატორს არაერთი პრობლემის გადაჭრა მოუწევს. უპირველეს ყოვლისა, მოთხოვნის ელასტიკურობა შეიძლება, ფასის გარდა, დამოკიდებული იყოს სხვა ფაქტორებზედაც, განსაკუთრებით კი, მომხმარებლის შემოსავალზე, მომსახურების სხვადასხვა პუნქტების ხარისხზე და სხვ. ამდენად, ფასის გაზრდა მოთხოვნაზე განუსაზღვრელი არ არის.

ასევე, აუცილებელია ზომიერების დაცვა, რომ კომპანია არ აღმოჩნდეს „ზედმეტად წარმატებული", რადგან დაბალი ფასი გამოიწვევს იმას, რომ მოთხოვნა გადააჭარბებს მიწოდებას, რაც საჭიროს გახდის დამატებითი რესურსების მობილიზებას მაღალი ზღვრული დანახარჯებით, რომელთა ანაზღაურებაც შეუძლებელი გახდება. და ბოლოს, ყველა ოპერატორს უკვე ჰყავს კლიენტები, რომლებიც სრულ ფასს იხდიან და ოპერატორი უნდა ეცადოს, არ გადაახდევინოს მათ ნაკლები ფასი. ეს პროცესი ცნობილია „შემოსავლის დაცემის" (Revenue Dilution) სახელით. ამგვარად, საჭიროა მაღალ და დაბალფასიან პროდუქტს შორის ზღვრის გავლება (ბარიერის აღმართვა, მათი ერთმანეთისგან გამიჯვნა), რათა ოპერატორმა მაღალფასიანი მომსახურება შეინარჩუნოს. სწორედ ამით აიხსნება ის ამკრძალველი ზომები, რომლებიც დაწესებულია დაბალ ფასებზე და რომელთაც ქვემოთ განვიხილავთ.

პროდუქტის დიფერენცირება და საფასო დისკრიმინაცია — ტრანსპორტის ოპერატორები უკვე კარგა ხანია იყენებენ მომსახურების შემდეგ კლასიფიკაციას: პირველი და მეორე კლასი, ეკონომ-კლასი, პულმანის ვაგონი და სხვ. ყოველი კლასი თავისი მახასიათებლებით გამოირჩევა. თუ ერთი მათგანი მგზავრთა კვებას ითვალისწინებს, მეორე შეიძლება აღნიშნულ მომსახურებას არ ითვალისწინებდეს და სხვ. ყველაზე გავრცელებული პრაქტიკაა მგზავრების ერთი და იგივე სატრანსპორტო საშუალებით გადაყვანა, მაგრამ მათი დიფერენცირება და მათთვის სხვადასხვა ხარისხის მომსახურების გაწევა სხვადასხვა ფასად.

მთავარია რომ, ოპერატორების ძირითად მიზანს არა ადგილების შევსება, არამედ შემოსავლის ზრდა წარმოადგენს. ორივე მიზნის მიღწევას ემსახურება კარგი საბაზრო პოლიტიკა და ფასდადების სტრატეგია. სანამ ოპერატორი ფასებს გადახედავდეს, მან უნდა განსაზღვროს, თუ როდის და რა ფორმით შესთავაზოს კლიენტს ფასდაკლება. „ადგილების რეზერვაციის ავტომატიზებული სისტემის" (Computer Reservation System (CRS)) ეხმარება ავიახაზებს ასეთი გადაწყვეტილებების მიღებაში. დატვირთვის კოეფიციენტის გაზრდა შესაძლებელია დამხმარე ბილეთების (Standby Ticket) გაყიდვით, რომლებიც აქტიურდება უშუალოდ გამგზავრების წინ, რა

დროისთვისაც მიუხედავად სხვა საშუალებების გამოყენებისა, ბორტზე ადგილების შეუსება ვერ მოხერხდა (იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია).[1,2]

ადგილების რეზერვაცია — თვითმფრინავის მგზავრებს ჰგონიათ, რომ ჯავშანზე დასტურის მიღების შემდეგ თვითმფრინავში ადგილი გარანტირებული აქვთ, თუმცა ეს ყოველთვის ასე როდია. უპირატესობა ენიჭება სრულფასიან ბილეთებს და ავიაოპერატორი ცხადია, ცდილობს ადგილის გარეშე არ დატოვოს სრული ფასის გადამხდელი ბიზნეს-მოგზაურები. ეს უკანასკნელნი, თავის დაზღვევის მიზნით (რადგან ხშირ შემთხვევაში არ იციან მგზავრობის ზუსტი დრო), ხანდახან რამდენიმე ბილეთს ერთდროულად ყიდულობენ იმ იმედით, რომ გამოუყენებელ ბილეთებზე ანაზღაურებას მიიღებენ. ასეთი მგზავრების რეისზე მიუსვლელობის შედეგად (*no-show* – პირი, რომელსაც დაჯავშნული აქვს ბილეთი, მაგრამ არ ცხადდება რეისზე და არც ატყობინებს ავიაოპერატორს ამის შესახებ) მიღებული ზარალი შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს. ამგვარად, ხშირია ჭარბი დაჯავშნის შემთხვევები, რა დროსაც თუ მაგალითად, რეისზე, რომელზედაც საშუალოდ ასეთი მგზავრების 5% არ ცხადდება, აღმოჩნდება ხოლმე ზედმეტად დაჯავშნილი მგზავრების 3%-ის მიერ, რომლებიც რეალურად (მიუხედავად იმისა, რომ ადგილი დაჯავშნეს) ბილეთის გარეშე რჩებიან. ევროკავშირმა მიიღო რეგულაცია, რომელიც ითვალისწინებს კომპენსაციის გაცემასა და გარკვეული პრიორიტეტების მინიჭებას იმ მგზავრებისათვის, რომლებმაც შეუკვეთეს ბილეთი, მაგრამ ადგილზე მისულებს ადგილები შეუსებული დახვდათ.

ტრანსპორტის ზემოქმედება გარემოზე

ჰაერის დაბინძურება და ხმაური ნაკლებად მიმზიდველია ნებისმიერი მოსახლისთვის, ამიტომ აეროპორტთან ახლოს ცხოვრება და დასვენება არავის სურს. ტრანსპორტი ეკოლოგიურ ცვლილებებსაც იწვევს.[8]

აღნიშნულ პრობლემებთან დაკავშირებით წარსულშიც და დღესაც დიდი რაოდენობით ტარდება კვლევები. მაგალითად, სტრატფორდ-ავონზე (ისტორიული ტერიტორია ბრიტანეთში) მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგად, თუ რას ფიქრობდნენ ისინი რეგიონში ტურიზმის განვითარების შესახებ, დადასტურდა, რომ გადატვირთული სატრანსპორტო მოძრაობა, გზებზე საცობები და ეკოლოგიური პრობლემები ითვლებოდა მოცემულ რეგიონში ტურიზმის განვითარების ხელშემშლელ პირობად. მოსახლეობის უმრავლესობა თვლიდა, რომ სატრანსპორტო მოძრაობა უნდა შემცირდეს, თუმცა ერთიანი აზრი, თუ რა გზით უნდა მომხდარიყო ამის მიღწევა, მათ არ გააჩნდათ. საქმე ისაა, რომ ავტომობილების მფლობელების რაოდენობის ზრდასთან ერთად ავტომანქანის გარეშე ცხოვრება ძნელი წარმოსადგენი ხდება.[14]

თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ წლებში მსოფლიო მოსახლეობის მიდგომა ამ საკითხისადმი უკეთესობისკენ შეიცვალა. მაგალითად, შვეიცარიაში არის სოფლები, სადაც მანქანით არავინ დადის და სწორედ ამის გამო ასეთი სოფლები ტურიზმის მიმზიდველ რეგიონებად გადაიქცა. მოსახლეობაში შეიმჩნევა ეკოლოგიურად სუფთა ტრანსპორტის გამოყენების მზარდი სურვი-

ლი. ადამიანები სულ უფრო მეტი ხალისით მოგზაურობენ ცხენით, ველოსიპედით ან ფეხით.

ეკოლოგიის დაცვის მიზანს ემსახურება ისტორიულ ქალაქებსა და რეგიონებში დაცული ტერიტორიების (ეროვნული პარკების) შექმნა. ორივე შემთხვევაში, ვიზიტორს იზიდავს ტრადიციული და კულტურული მემკვიდრეობის ასპექტები. დღეს, მრავალ ისტორიულ ქალაქში, მხოლოდ ფეხით დადიან, ხოლო მანქანის მფლობელებს ავტომანქანის გაჩერება სპეციალურად გამოყოფილ ადგილებში შეუძლიათ (იხ. თავი 2.6. ტურიზმის ეკოლოგიური ზეგავლენა და გარემოს მენეჯმენტი).

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ სატრანსპორტო სისტემის ძირითადი მახასიათებლები და მისი კავშირი ტურიზმთან.
2. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ სატრანსპორტო სისტემის შემადგენელი ელემენტები.
3. რატომ ენიჭება სატრანსპორტო რეგულირებას უდიდესი მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების პროცესში? დაახასიათეთ სატრანსპორტო კონტროლისა და კომუნიკაციის სისტემები მსოფლიოს ქვეყნებში.
4. ჩამოაყალიბეთ, საქართველოსა და ევროპაში, საჰაერო ტრანსპორტის რეგულაციის პრინციპები.
5. რას წარმოადგენს ე.წ. „ავიაციის მესამე პაკეტი" (Third Aviation Package)?
6. როგორია ზღვრული დანახარჯები სხვადასხვა სახის ტრანსპორტის შემთხვევაში?
7. რის გამო აწესებენ ავიახაზები და სარკინიგზო ხაზები სხვადასხვა ფასებს ერთსა და იმავე რეისზე?
8. შეიძლება თუ არა რომ ტრანსპორტის ზემოქმედებამ გარემოზე ხელი შეუშალოს ტურიზმის განვითარებას დანიშნულების პუნქტში.

პრაქტიკული დავალება:

ეწვიეთ ATOL-ის ვებგვერდს (www. atol.org.uk) და ახსენით, თუ რა როლს ასრულებს „სამოქალაქო ავიაციის მმართველობა" (Civil Aviation Authority (CAA)) ტურისტების, როგორც მომხმარებელთა დაცვის საქმეში.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
3. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
4. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
5. http://www.atol.org.uk
6. http://www.aviationreg.ie/Revision_of_Third_Air_Package/Default.304.html
7. http://www.caa.co.uk/default.aspx?catid=27
8. http://www.ec.europa.eu/environment/air/transport/co2/co2_home.htm
9. http://www.iata.org/Pages/default.aspx
10. http://www.icao.int/
11. http://www.lufthansa.com/us/en/homepage
12. http://www.ryanair.com/en
13. http://www.thomson.co.uk/
14. http://www.web.ceu.hu/envsci/sun/EnvImpactsOfTransport.pdf
15. http:/www.parliament.ge

1.3. განთავსების საშუალებები

განთავსების საშუალება ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურისტული პროდუქტის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია. განთავსების საშუალების შერჩევა და მასთან დაკავშირებული ხარჯი წარმოადგენს ტურისტული გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მნიშვნელოვან ნაწილს. მკვლევარების სლაუი მედლიკისა და ჰადინ ინგრამის თანახმად, „სასტუმროს უპირველესი მიზანია განათავსონ ადამიანები, რომლებიც საკუთარი სახლისგან მოშორებით იმყოფებიან და მისცეს მათ საშუალება დაიკმაყოფილონ ძირითადი მოთხოვნილებები“.[3]

სასტუმრო ინდუსტრიის ეკონომიკური წვლილი მნიშვნელოვანია მსოფლიო ეკონომიკისთვის, როგორც საზოგადოებრივი მომსახურების ბიზნესის, ასევე, ტურიზმის განვითარებისთვის მნიშვნელობითაც. სასტუმროს მართვისთვის განსაკუთრებული მახასიათებლებია: 1. „მალფუჭებადი“ პროდუქტი ანუ გაუქირაავებელი ნომერი, 2. ნომრის ინვენტარი, რომელიც უკვე აღრიცხულია და შეუძლებელია მისი ადგილიდან დაძერა, როცა სხვა დიზაინის ინვენტარით სურთ ჩანაცვლება, 3. ბიზნესის დაწყებისთვის კაპიტალის დიდი რაოდენობა –ფიქსირებული ხარჯი, რომელიც მოითხოვს საწარმოს დაბალანსებულ ფინანსურ დონეს (ანუ საწარმო იყოს არაწამგებიანი), 4. ტურისტების აქტივობის სეზონურობა და ის ყველა დამატებითი პრობლემა, რომლებიც წარმოიშობა ტურისტთა შემოყვანა-გაყვანის პროცესში.[2]

სწორედ ამიტომ, განთავსების სეგმენტისთვის, ერთი მიმართულება/ერთი ტიპის საქმიანობა არარენტაბელური და შეუთავსებელია. მთლიანობაში, სასტუმროები ისევე ზრდადი და განვითარებადია, როგორც კურორტები და საკურორტო განთავსების საშუალებები, ანუ კომერციული სასტუმროები დამატებით სთავაზობენ რეკრეაციულ, დასვენებისა და გართობის მომსახურებას, როგორიც არის „სპა“ საშუალებები, ხოლო საკურორტო სასტუმროები ზრდიან წლიურ დატვირთვას ბიზნესშეხვედრებით და კონვენციური ჯგუფების მიღებით. შეიძლება მარტივად ვთქვათ, რომ სასტუმრო ისევე როგორც ტურიზმისა და სტურმარმასპინძლობის ინდუსტრია კომპლექსური და მრავალფუნქციურია.

განთავსების საშუალებათა ინდუსტრიის ისტორია

თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან მოშორებით მყოფი ადამიანებისთვის ღამის გათევა სასტუმროში და სხვა მომსახურებით (კვება, გართობა, საექსკურსიო, საკონფერენციო, სარეკრეაციო და ა.შ. მომსახურება) სარგებლობა სულაც არ არის ახალი თანამედროვე ადამიანისათვის. განთავსების საშუალების ცნება უძველესი დროიდან იღებს სათავეს და ყოველთვის დაკავშირებული იყო მოგზაურობასთან.

ისტორიკოსებისთვის ცნობილია, რომ მოგზაურებს რომის იმპერიაში ტავერნები/პატარა სასტუმროები ემსახურებოდნენ. შედარებით უფრო დიდი რაოდე-

ნობით ხდებოდა ჯვაროსნების მომსახურება მე-11 და მე-13 საუკუნეებში, რაც კათოლიკური ეკლესიის პასუხიმგებლობით ხორციელდებოდა. ეს საკითხი მინდობილი ჰქონდა კათოლიკური ეკლესიის ერთ-ერთი ორდენის წარმომადგენლებს, რომელთაც რაინდ-ჰოსპიტალიერებს (იოანიტებს) უწოდებდნენ. მათ ევალებოდათ ჯვაროსნების უზრუნველყოფა დროებითი გასაჩერებელი ადგილით. კომერციულ მოგზაურობად შეიძლება ჩაითვალოს მოგზაურობა ვაჭრობის მიზნით, რომელიც მე-19 საუკუნის 70-იან წლებში ხორციელდებოდა საქონლის გადატანით ბრიტანულ და ფრანგულ კოლონიებში.[4]

ისტორიულად, გადაადგილების საშუალება აუცილებელი კომპონენტი იყო პატარა სასტუმროსთვის (inn პატარა სასტუმრო). რასაკვირველია, მოგზაურობა და ტრანსპორტი დღესაც დაკავშირებულია ტურიზმის ინდუსტრიასთან. გარდა ტრანსპორტისა, ისეთი კომპონენტები, როგორებიც არის მარკეტინგის და დისტრიბუციის ახალი მეთოდები, მესაკუთრეობისა და ფინანსებისადმი ახლებური მიდგომა, მენეჯმენტის სტრუქტურის ახალი კონცეფციები და პროდუქტის მიწოდება, ასევე, ზეგავლენას ახდენს მასზე. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რომ სწორად ფუნქციონირებდეს ადმინისტრაციის ის განყოფილებები რომლებიც უშუალოდ მომხმარებელთან არის დაკავშირებული.

სასტუმრო ინდუსტრიას აქვს დიდი მემკვიდრეობა, რომელიც სხვადასხვა დროს, სხვადასხვა გარემო პირობებში აკმაყოფილებდა რა მომხმარებელთა მოთხოვნებს, განიცდიდა სახეცვლილებას (სასტუმროების განვითარება, რომლის ისტორიაც ფუნდუკებიდან დაიწყო, განვითარდა რკინიგზის პატარა სადგურების სასტუმროებამდე, შემდეგ კი მოტელებამდე). დღეს, სასტუმრო საქმიანობა მთელი ინდუსტრიაა და შესაბამისად, მრავალფეროვან პროდუქტს სთავაზობს მომხმარებელს. სწორედ ამიტომ სასტუმროს მომავალ სპეციალისტს მოუხდება მუშაობა მუდმივად ცვალებად და ადაპტირდებად ინდუსტრიაში.

სასტუმრო — განთავსების კოლექტიური საშუალებაა, რომელიც განსაზღვრული რაოდენობის ნომრებისაგან შედგება და წარმოადგენს ერთიანი ხელმძღვანელობით ფუნქციონირებად კომპლექსს, კლასებად და კატეგორიებად დაჯგუფებული ნომრების მოწყობილობებსა და მომსახურებას.[6]

უნდა აღინიშნოს, რომ განთავსების საშუალებების ქვეშ არ იგულისხმება მხოლოდ ნომრები ან საწოლი ადგილები. როდესაც სტუმარი ყიდულობს განთავსების მომსახურებას, ხშირად, ის ავტომატურად იღებს სხვა მომსახურებასაც, როგორიცაა საუზმე, ნომრიდან მომსახურების შეკვეთა, მინი-ბარი, საცურაო აუზი და ა.შ.

XX საუკუნის 70-იან წლებში განვითარდა სასტუმროების მსხვილი საერთაშორისო და ეროვნული გაერთიანებები ე.წ. სასტუმროთა ქსელები. მათი მუშაობა ორიენტირებული იყო განსაკუთრებული კატეგორიის კლიენტურაზე, რომელთა მნიშვნელოვან ნაწილს უცხოელი ტურისტები შეადგენდნენ.

XX საუკუნის 80-90-იან წლებში გავრცელდა სასტუმრო კომპლექსები, რომლებიც ტურისტებს სთავაზობდა არა მარტო განთავსების ადგილებს, არამედ მომსახურების ფართო სპექტრს (კვება, დარბაზები კონფერენციებისა

და თათბირებისათვის, ბილეთები სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებებზე, მსუბუქი ავტომანქანის დაქირავება და ტაქსის გამოძახება, საექსკურსიო მომსახურება, გართობის ორგანიზაცია, ინფორმაციის მიწოდება, სუვენირებითა და სხვა საქონლით ვაჭრობა და ა.შ.).[2]

უმსხვილესმა სასტუმრო კომპლექსებმა მართვის ავტომატიზებული სისტემების მეშვეობით დაიწყეს გაერთიანება სასტუმროების ქსელებში, ე.წ. „ჯაჭვებში", რომლებმაც შესაძლებელი გახადა სწრაფად და ზუსტად განეხორციელებინათ თითოეული, ინდივიდუალური გარიგება და მინიმალური დროის დანაკარგით დაეჯავშნათ ადგილები სასტუმროებში, ტრანსპორტზე, დაუყოვნებლივ გაეცათ ანგარიშგების მთელი დოკუმენტაცია და განეხორციელებინათ ანგარიშსწორების ოპერაციები.

2010 წლისთვის მსოფლიოს ყველაზე პოპულარული სასტუმროს ქსელებია: „Marriot", „Accor", „Rotana", „IHG", „Rezidor", „Millenium", „Starwood" და ა.შ. დღეს მსოფლიოში 200-მდე სასტუმრო ქსელი ფუნქციონირებს (იხ. თავი 2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები).[17]

განთავსების საშუალებების სახეობები

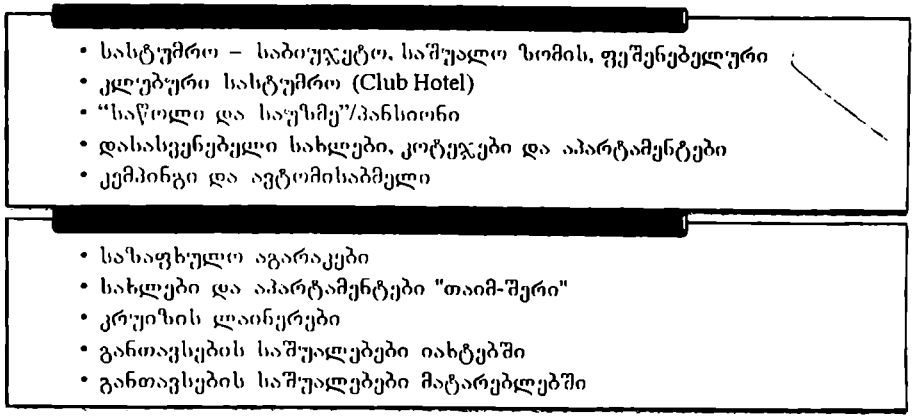
სასტუმრო ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, ტურისტული მოთხოვნის გამოცოცხლებამ განთავსების არატრადიციული საშუალებების გაჩენა გამოიწვია. კერძო ბინები, საგარაკო სახლები, დასასვენებელი ბანაკები და განთავსების სხვა საშუალებები უკვე 50-იან წლებშივე ქირავდებოდა, შვებულებაში მყოფ დამსვენებლებზე, მრავალრიცხოვანი კონფერენციებისა და გამოფენების მონაწილეებზე, რაც სასტუმროებში თავისუფალი ადგილების უკმარისობის შემთხვევებში განთავსების პრობლემის შედარებით ეკონომიურად გადაწყვეტის საშუალებას იძლეოდა.

განთავსების საშუალებამ თავისი ისტორიული განვითარების მანძილზე მნიშვნელოვნად იცვალა სახე და დღეს განთავსების საშუალებები მზარდ მოთხოვნებს უყენებენ მენეჯერებს მაღალ კვალიფიკაციასთან დაკავშირებით. მაგალითად, სათხილამურო კურორტზე მოწყობილი შალეს პერსონალური მომსახურების უზრუნველყოფა, საერთაშორისო სასტუმროს ქსელის გენერალური მენეჯერის მხრიდან, განსაკუთრებულ კვალიფიკაციას საჭიროებს. ამის ანალოგიურად, „Landmark Trust"-ის (სასტუმროების გაერთიანება განთავსების ადგილებით ისტორიულ შენობებში) მფლობელობაში არსებული განთავსების საშუალების ფიზიკური ხასიათი სრულიად განსხვავებულია ქალაქის ცენტრში მოქცეული „Marriott Hotel"-ის განთავსების საშუალებისაგან. ამდენად, მოცემული სახის განთავსების საშუალების ტიპების კატეგორიზაცია საკმაოდ რთულია, რისი მაგალითებიც ქვემოთ არის მოყვანილი.[23,24]

განთავსების საშუალების ტიპების ძირითადი განმასხვავებელი ფაქტორებია: ადგილმდებარეობა, ბაზარი, მომსახურების დონე, მფლობელობა (დაწყებული

მცირე ზომის ოჯახური ტიპის სასტუმროდან განთავსების საშუალების დიდი ზომის საერთაშორისო ქსელით დამთავრებული) (იხ. სურათი 1.3.1.).

სურათი 1.3.1.



განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

ოტელი — სასტუმროს ტრადიციული ტიპი კომფორტის მაღალი დონით, ჰყავს მომსახურე პერსონალის დიდი შტატი, ტურისტს სთავაზობს დამატებითი მომსახურების ფართო სპექტრს;

ოტელი-ლუქსი — მცირე ან საშუალო ზომის სასტუმრო მაღალკვალიფიური მომსახურე პერსონალით. ემსახურება საკონფერენციო და ბიზნესტურების მონაწილეებს, საქმიან კლიენტებს. მისი მომხმარებლები არიან მაღალშემოსავლიანი ადამიანები, რომელთა მოთხოვნაც დაკმაყოფილებულია მრავალი სახისა და მაღალი სტანდარტების მომსახურებით. შესაბამისად ნომერთა ღირებულებაც ასეთი სახის განთავსების ობიექტებში მაღალია;

სასტუმრო-აპარტამენტი — პატარა ან საშუალო ზომის სასტუმრო. ნომრები ბინების ტიპისაა და გამოიყენება დროებით საცხოვრებლად, უმეტესწილად, თვითმომსახურებით;

ეკონომ-კლასის სასტუმრო — პატარა ან საშუალო ზომის სასტუმრო უბრალო და სწრაფი მომსახურებით (მომსახურების შეზღუდული რაოდენობით) და დაბალი ფასებით;

ოტელ-კურორტი — ასეთი სასტუმროები, როგორც წესი, განთავსებულია კურორტზე — კვებითა და სამედიცინო მომსახურების ფართო სპექტრით.

მოტელი — სატრანსპორტო საშუალებებით მოგზაურთა განთავსების სპეციალიზებული სახეობაა, ერთი ან ორსართულიანი შენობებით, მდებარეობს ავტომაგისტრალებთან, მომსახურების საშუალო დონითა და პერსონალის მცირე რაოდენობით, შესაბამისად, დაბალი ფასებით;

კურძო სასტუმროს ტიპი „ღამისთევა და საუზმე“ — სასტუმროს მომსახურებაში შედის საუზმე და განთავსება. ასეთი სასტუმროები გამოირჩევა ოჯახური პირობებითა და მომსახურებით.

ოტელი-გარნი — სასტუროო შეზღუდული მომსახურებით (განთავსება და საუზმე);

აპარტ-ოტელი — სასტუმრო, რომელიც შედგება რამდენიმე ბინისაგან, რომელთა ფასები არ არის დამოკიდებული სტუმართა რაოდენობაზე, კვება შესაძლებელია თვითმომსახურებით, სტუმართა მიერ მომზადებული კერძებით.

პანსიონატი — სასტუმროს ტიპი მარტივი სტანდარტებითა და მომსახურების მწირი სპექტრით. მუდმივ კლიენტს სთავაზობენ სრულ პანსიონს (კვებას დილით, შუადღეს და საღამოს). აქ ცხოვრება გაცილებით იაფი ჯდება, ვიდრე ჩვეულებრივ სასტუმროში. აქვს მცირე რაოდენობის ნომრები (10-დან 50-მდე). განთავსების ასეთი ობიექტი შეიძლება იყოს ერთი ოჯახის საკუთრება, რომელთა წევრებიც, შესაბამისად, მომსახურე პერსონალს წარმოადგენენ. ფასები დაბალი და საშუალო შემოსავლების მქონე მოგზაურთათვის ხელმისაწვდომია;

ბუნგალო — მცირე ზომის ობიექტი, გავრცელებულია ახალგაზრდულ ტურისტულ ცენტრებში;

კემპინგი — ბანაკი ავტო, მოტო, ველოტურისტებისათვის. როგორც წესი, მდებარეობს ქალაქგარეთ. ტურისტებს სთავაზობს განთავსებას კარვებსა და საზაფხულო სახლებში, სადაც არის კვებისა და განთავსების ინდივიდუალური საშუალებები;

როტელი — მოძრავი სასტუმრო, რომელიც შედგება ვაგონებში მოწყობილი ერთი ან ორადგილიანი ნომრებისაგან (საძილე ვაგონებით). საძინებელი, საშხარეულო, ტუალეტი, გამოსაცელელი ოთახი და მაცივარი ერთმანეთისაგან გამოყოფილია ტიხრებით;

ფლოტელი — მოზრდილი მცურავი სასტუმრო წყალზე. ტურისტებს სთავაზობს კომფორტულ ნომრებსა და აქტიურ დასვენებას (საცურაო აუზი, წყლის თხილამურები, თევზჭერა, დაივინგი, სპორტული და საკონფერენციო დარბაზები, მრავალფეროვანი საინფორმაციო უზრუნველყოფა). გამოიყენება ბიზნეს და კონგრესტურების, კონგრესკრუიზებისა და ტრეინინგების ჩასატარებლად;

ფლაიტელი — ძვირადღირებული და იშვიათი განთავსების სახეობა, რომელსაც აქვს თვითმფრინავების მიმღები მოედანი, მეტეოსადგურებთან კავშირის სისტემა და ა.შ.

ბოტელი — მცირე ზომის სასტუმრო წყალზე;

აკვატელი — გემი, რომელიც არ არის სატრანსპორტო საშუალება და გამოიყენება სასტუმროდ;

„საწოლი და საუზმე“ (B&B), მას ხშირად „დიდ ბრიტანულ მოვლენას“ უწოდებენ და მთელ მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკაა. მომსახურება „საწოლი და საუზმე“, ძირითადად, ოჯახურ სასტუმროებში არსებობს და უნიკალურია მრავალფეროვნების, პრაქტიკულობისა და გეოგრაფიული გავრცელების გამო (ზოგიერთ ქვეყანაში მომსახურებას „საწოლი და საუზმე“ ყოველ ფეხის ნაბიჯზე შეხვდებით). განთავსების ეს ფორმა ძალზედ მოსახერხებელია მოგზაური

ტურისტებისთვის, რომლებსაც უნდათ სასტუმროში ერთი ან ორი ღამის გათევა, დანიშნულების შემდეგ პუნქტში გადასაადგილებლად.

მომსახურებისთვის „საწოლი და საუზმე“ საჭირო საწყისი კაპიტალი ხშირ შემთხვევაში მცირეა მაშინ, როდესაც მომსახურების ეს სახეობა საკმაოდ კარგ მოგებას იძლევა და განსაკუთრებით, ქალაქგარეთ უბნებში.

B&B პროვაიდერები უფრო მეტად და მეტად ახდენენ ბაზრის სეგმენტირებას სეზონურობის პრობლემის დასაძლევად. ისინი მარკეტინგულ კონსორციუმებსაც ქმნიან და უდავოა, რომ განთავსების მოცემული სახე დიდად წარმატებული, პრაქტიკული და პოპულარულია დღეს ტურიზმის სექტორში.

საზაფხულო კოტეჯი — უკანასკნელ წლებში დიდად განვითარდა თვითმომსახურების ბაზარი, საზაფხულო კოტეჯები ამ მრავალფეროვანი სექტორის მხოლოდ ნაწილია. „საწოლისა და საუზმის“ მსგავსად, იგი კერძო საკუთრებაა და მრავალი მათგანი წარმოადგენს ქალაქგარეთ მდებარე საზაფხულო ვილას, რომლებსაც მათი პატრონები აქირავებენ იმ პერიოდში, როდესაც თვითონ არ სარგებლობენ;

ჰოსტელი (Hostel) – საერთო საცხოვრებლის ტიპის იაფფასიანი ახალგაზრდული სასტუმრო, რომელსაც აქვს დერეფნული სისტემა, საერთო ტუალეტები და საშხაპეები, ყოველ სართულზე განლაგებულია საშხარეულო, ტელევიზორით აღჭურვილი საერთო დასასვენებელი ოთახი და ტაქსოფონი. კვება ხდება კაფეში ან იაფასიან სასადილოში. ოთახები ჰოსტელებში, ჩვეულებრივ, 2-დან 6 (ზოგჯერ მეტ) ადგილზეა გათვლილი. ჰოსტელი ნაკლებად კომფორტულია, მაგრამ ყოველთვის არის სუფთა დაწესებულება. არსებობს ჰოსტელები, სადაც საკუთარი თეთრეულის გამოყენებაც კი შეიძლება. მრავალი ჰოსტელი შუადღისას იკეტება დალაგების მიზნით, სტუმართა ბარგი კი სპეციალურ სათავსოში ინახება. ჰოსტელებში არსებულ მომსახურებაში შედის თეთრეულის რეცხვა, მუზეუმის, თეატრის, კინოსა და სატრანსპორტო ბილეთების შეღავათიან ფასად მიყიდვა ტურისტებისათვის, ინდივიდუალურ ექსკურსიათა ორგანიზება, ინტერნეტ-სერვისი და სხვ.[17]

ახალგაზრდული ჰოსტელები – სასტუმროს შესანიშნავი ალტერნატივაა, თუ ტურისტი მოკლე დროით აპირებს მოგზაურობის ადგილზე გაჩერებას და აქტიურ, დამოუკიდებელ მოგზაურობას ანიჭებს უპირატესობას. ჰოსტელები მთელ მსოფლიოშია გავრცელებული, მაგრამ ყველაზე მეტი პოპულარობით ისინი მაინც ევროპაში სარგებლობენ, სადაც ტრადიციულად სასტუმროები ძალზე ძვირია. მსხვილ ქალაქებში, ჩვეულებრივ, რამდენიმე ჰოსტელი არსებობს, რომელთა რიცხვი ზაფხულობით იზრდება. როგორც წესი, ჰოსტელები განლაგებულია სარკინიგზო და საავტობუსო სადგურების მახლობლად, ქალაქის ცენტრთან ახლოს.

ის, რომ ჰოსტელები ახალგაზრდების განთავსების საშუალებებს წარმოადგენს, სულაც არ ნიშნავს, რომ იქ ცხოვრება მხოლოდ ამ უკანასკნელთ შეუძლიათ. ჰოსტელში განთავსება ხანდაზმული ადამიანებისთვისაც ხელმისაწვდომია. გამონაკლისს, ამ შემთხვევაში, ბავარია წარმოადგენს, სადაც ჰოსტელში განთავსებაზე ასაკობრივი შეზღუდვაა დაწესებული (26 წელი). ასევე სკანდინავიის

ქვეყნები, სადაც ჰოსტელში განთავსებისათვის საჭიროა ჰოსტელების საერთაშორისო ასოციაციის წევრობის ბარათი. საერთაშორისო ან ეროვნული სტუდენტური ბილეთის არსებობისას, ჰოსტელებში განთავსებასა და კვებაზე, შესაძლებელია მნიშვნელოვანი ფასდაკლების მიღება.

ჰოსტელები გაერთიანებულია დიდ სასტუმრო ქსელებად და არსებობს ყოველ დიდ ევროპულ ქალაქსა და ქვეყანაში, აგრეთვე სხვა კონტინენტებზე. შექმნილია ახალგაზრდული ჰოსტელების საერთაშორისო ფედერაცია (Hostelling International). გამოიცემა ჰოსტელების სპეციალური კატალოგები, შექმნილია დაჯავშნის სამსახური.[18]

ახალგაზრდულ ჰოსტელებს საფუძველი ჩაეყარა გერმანიაში XX საუკუნის დასაწყისში. 1901 წელს შეიქმნა ახალგაზრდული საზოგადოება „გადამფრენი ფრინველები" (Wandrevogel), რომლის წევრებიც გატაცებული იყვნენ შემეცნებითი მიზნებით ქვეითი ლაშქრობებით.

გარდა პოლიტიკური მოტივაციით შეკრებებისა, ისინი შეისწავლიდნენ გერმანულ ფოლკლორს, ხალხურ ცეკვებს და ხშირად ღამეს ღია ცის ქვეშ ათევდნენ. 1910 წელს ამ საზოგადოების ინიციატივით გაიხსნა სპეციალური ჰოსტელი — უბრალო და იაფასიანი ახალგაზრდული ღამის გასათევი დაწესებულება. ჰოსტელების შექმნის იდეა სწრაფად ვრცელდებოდა ნიდერლანდებში, შვეიცარიასა და ევროპის სხვა ქვეყნებში. პირველმა მსოფლიო ომმა რამდენადმე შეაჩერა ჰოსტელების გავრცელების პროცესი, მაგრამ უკვე 1930 წელს, ინგლისში შეიქმნა პირველი ასოციაცია The Youth Hostels Association - YHA.

1932 წელს ჩამოყალიბდა ჰოსტელების საერთაშორისო ფედერაცია The International Youth Hostel Federation –YHF, შტაბ-ბინა Welwyn Garden City in Hertfordshire (ინგლისში). ახალგაზრდული ჰოსტელების ასოციაცია წარმოადგენს ორგანიზაციას, რომელიც ახალგაზრდა ტურისტების სასტუმროებსა და საერთო საცხოვრებლებში დაბალ ფასად განთავსებას უზრუნველყოფს. ასოციაცია აერთიანებს მსოფლიოს ყველა ქვეყანაში არსებულ 5500 ჰოსტელს. დღეისათვის ფედერაციაში გაერთიანებულია მსოფლიოს 70 ქვეყანა. 1934 წელს აშშ-ში შეიქმნა ასოციაცია American Youth Hostels;[12]

ბუტიკის ტიპის სასტუმრო (Boutique Hotels) მოდური გახდა დაახლოებით გასულ ათწლეულში. მაღაზია-ბუტიკების მსგავსად ბუტიკის ტიპის სასტუმროები არის პატარა ზომის, მაღალი კლასის, ფეშენებელური, შეზღუდული (არა ყველასთვის ხელმისაწვდომი) პროდუქტით და კლიენტურით. თავდაპირველად, რამდენიმე მათგანი იყო მომგებიანი, მას Trophy Hotels უწოდებდნენ. ასეთი ტიპის სასტუმროები მეპატრონის სიამოვნებისთვის იყო განკუთვნილი და არა ფინანსური ინვესტიციებისთვის. სწორად მიმართულმა დაფინანსებამ, მარკეტინგისა და მართვის გამოცდილებამ, ზოგიერთი ბუტიკის ტიპის სასტუმრო მომგებიანი გახადა. ასეთი სასტუმროები ხშირად ჩნდებიან აღდგენილ შენობებში, ოთახები შედარებით პატარაა, მაგრამ ძალიან კეთილმოწყობილია.[28]

განთავსების საშუალებაზე მოთხოვნის კლასიფიკაცია

განთავსების საშუალების სექტორი აკმაყოფილებს შემდეგი ბაზრების მოთხოვნებს:*[5]*

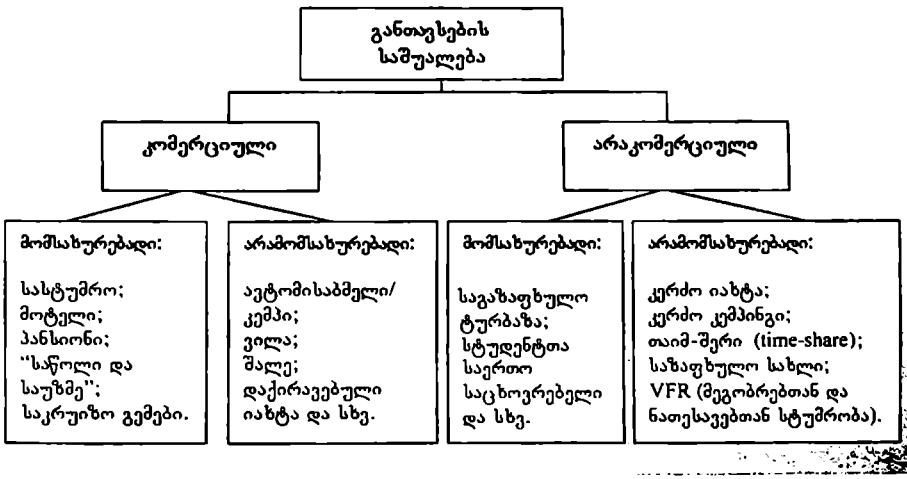
1. ბიზნესის ან დასვენების ბაზარი — განთავსების საშუალებით სარგებლობა ზოგადად შეიძლება ორი მიზნით განხორციელდეს: საქმიანი ან დასვენების მიზნით. რეალურად ცხადია, ასეთი დაყოფა ზედმეტად გამარტივებულია და არის შემთხვევები, როდესაც ადამიანი მოგზაურობს საქმიანი მიზნით კონფერენციაზე დასასწრებად და ამავდროულად, ისვენებს კიდეც და გვეელინება ტურისტის როლშიც.

2. ადგილობრივი ან საერთაშორისო ბაზარი — ამ ორივე ბაზრის მონაწილენი დიდად მნიშვნელოვანია განთავსების საშუალების სექტორისათვის, თუმცა შემოსული სტუმრებისგან მიღებული შემოსავალი უცხოური ვალუტის სახით, მნიშვნელოვანია ქვეყნის ხაზინისთვის.

3. კომერციული და არაკომერციული განთავსების საშუალება — კომერციული განთავსების საშუალება ეწყობა მოგების მიღების მიზნით, მაშინ, როდესაც არაკომერციული განთავსების საშუალება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც განთავსების საშუალება, რომლის მიზანია მხოლოდ დანახარჯის ამოღება და არა მოგების მიღება. ამ თვალსაზრისით ისინი განსხვავდებიან კერძო მფლობელობაში არსებული დასასვენებელი სახლებისა და იახტებისაგან, კარვებისა და კემპინგებისაგან (რომლებიც კომერციული განთავსების საშუალების სახეებს წარმოადგენს). არაკომერციულ განთავსების საშუალებას მიეკუთვნება სტუდენტური საერთო საცხოვრებლები, ახალგაზრდული საზაფხულო ბანაკები და სხვ.;[28]

სურათი 1.3.2.

განთავსების საშუალებათა ტიპები მოთხოვნის მიხედვით



წყარო:Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

4. მომსახურებადი და არამომსახურებადი განთავსების საშუალება (serviced and non-serviced accommodation) — უნდა განვასხვავოთ ერთმანეთისგან მომსახურებადი და არამომსახურებადი განთავსების საშუალება (ეს უკანასკნელი იგულვა, რაც განთავსების საშუალება, რომელშიც კეება არ შედის). მომსახურებად განთავსების საშუალებას შეიძლება წარმოადგენდეს ოთხვარსკვლავიანი სასტუმროც და სოფლის კერძო სასტუმროც, მხოლოდ იმ საერთო ნიშნის გამო, რომ ისინი სტუმარს განთავსების საშუალების ფასში კეებას სთავაზობენ. ბოლო დროს ტურისტების მხრიდან დიდი მოთხოვნა შეიმჩნევა სოფლებში მოწყობილ ფერმებში მდებარე განთავსების საშუალებაზე, სადაც მათ სოფლის, ეკოლოგიურად სუფთა, ნატურალური პროდუქტებით უმასპინძლდებიან. (იხ. სურათი I.3.2.)

განთავსების საშუალებების კლასიფიკაცია და სტანდარტიზაცია

საჭიროა ერთმანეთისგან განვასხვავოთ განთავსების საშუალებების რეგისტრაცია, კატეგორიებად დაყოფა, კლასიფიკაცია და სტანდარტიზაცია:

- **რეგისტრაცია** (Registration) ასახავს განთავსების საშუალების დაწესებულებების ძირითად სიას და ამჟამად არ არის სავალდებულო ევროკავშირის წევრი ზოგიერთი ქვეყნისათვის;
- **კატეგორიზაცია** (Categorization) აღწერს განთავსების საშუალების სხვადასხვა ტიპს — სასტუმროებს, „საწოლი და საუზმე"-ს (B&B), თვითმომსახურებად კოტეჯებს და სხვ.;
- **კლასიფიკაცია** (Classification) აღწერს განთავსების საშუალების დაწესებულების მიერ გასაწევი მომსახურების სპექტრს;
- **სტანდარტიზაცია** (Grading) ემსახურება გაწეული მომსახურების ხარისხის სტანდარტების შეფასებას.

1999 წელს „ინგლისის ტურიზმის საბჭომ" (English Tourism Council) გაერთიანებებთან „AA" (Automobile Association) და „RAC"-თან (Royal Automobile Club) ერთად შეიმუშავა მომსახურებადი განთავსების საშუალებების ხარისხის ახალი სტანდარტები. სამი ძველი სქემა, რომელთაც მუდმივად აკრიტიკებდნენ იმის გამო, რომ იყო საკმაოდ რთული და დამაბნეველი მომხმარებლისათვის, ახალმა სქემამ შეცვალა. ახალი სქემა ეფუძნება 5-ბალიან შკალას, რომლებიც სასტუმროს „ვარსკვლავს" (Star) შეესაბამება (ადრე არსებული „გვირგვინის" (Crown) ნაცვლად), ხოლო განთავსების საშუალების სხვა შემთხვევაში – „ალმასს" (Diamond) (ადრე არსებული „დიდად რეკომენდებულის" („Highly Commended") ნაცვლად).[13,16]

ბრიტანეთში მიღებულია განთავსების საშუალების რეიტინგული სისტემა, რომლის ძირითადი მიზნებია: ა) განთავსების საშუალების მომხმარებელთათვის სასტუმროს შერჩევის ხელშეწყობა ეფექტიანი კრიტერიუმების ხარჯზე, რომლებიც ხელს უწყობს განსჯასა და შედარებას და გვაძლევს მომსახურების მაღალი ხარისხის გარანტიას, ბ) განთავსების საშუალების მწარმოებლების საქმიანობისათვის ხელშეწყობა გაუმჯობესონ საკუთარი შენობა-ნაგებობები და ამ გზით გააუმჯობესონ მომსახურების ხარისხი განთავსების საშუალების

სექტორში. მოცემული სქემა სერვისპროვაიდერებისათვის, მისი ოპტიმალურად გამოყენების შემთხვევაში, წარმოადგენს მარკეტინგულ იარაღს.[1]

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემული სქემა ნებაყოფლობითია და გაერთიანებულ სამეფოში, შოტლანდიასა და უელსში დღემდე უპირატესობას ანიჭებენ საკუთარ რეიტინგულ სისტემას. გარდა ამისა, იმის გამო, რომ რეგისტრაცია სავალდებულო არ არის, მიუხედავად ახალი სქემის შემოღებისა, ქვეყანაში ჯერაც არ არის გაერთიანებული ერების სასტუმროების სტანდარტიზაციის საყოველთაოდ აღიარებული სისტემა. არსებული სისტემის მოწინააღმდეგეები ამტკიცებენ, რომ როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი სტუმრები უჩივიან ზოგიერთი სასტუმროს ხარისხს და თვლიან, რომ სასტუმროების სავალდებულო რეგისტრაციის შედეგად ვითარება შეიძლება გამოსწორდეს. ასევე, შეიმჩნევა ტენდენცია, რომ ევროკავშირის ყველა ქვეყნისათვის შემოიღონ სტანდარტიზაციის ერთიანი სისტემა, თუმცა თუ გავითვალისწინებთ ზოგიერთ ქვეყანაში სტანდარტიზაციისა და კლასიფიკაციის სქემების განხორციელებასთან დაკავშირებულ პრობლემებს, ევროპული სქემის უახლოეს მომავალში დანერგვის პერსპექტივა ნაკლებ სავარაუდოა.

სტანდარტიზაციისა და კლასიფიკაციის დამოუკიდებელი სქემები, როგორიცაა შემდეგი კომპანიების: „Relais & Chateau", „Wolsey Lodges and Michelin" მიერ გამოყენებული სქემები, დღემდე წარმატებით ფუნქციონირებს და საკუთარი გზამკვლევიც თან ახლავს. არსებობს სხვა გზამკვლევებიც, როგორიცაა „Which? Good Hotel Guide" („რომელი? კარგი სასტუმროს გზამკვლევი"), „Good pub Guide" („კარგი ლუდის ბარის გზამკვლევი") და სხვა დღეს ძალიან პოპულარული გამოცემებია და მათზე გაზრდილი მოთხოვნა ნიშნავს იმას, რომ სულ უფრო მეტ სურს საკუთარი მცირე ბიზნესის წამოწყება განთავსების საშუალების სექტორში.[10,28,30]

მსოფლიოში სასტუმროების კლასიფიკაციის ეროვნული სისტემიდან, შეიძლება გამოიყოს: „ევროპული ტიპი", რომლის საფუძვლადაც აღებულია ფრანგული ეროვნული სისტემა და ინდური ეროვნული სისტემა. უკანასკნელი ძირითადად გავრცელებულია აზიისა და აფრიკის განვითარებად ქვეყნებში.

ფრანგული ეროვნული სისტემით, სასტუმროთა კომფორტულობა განისაზღვრება ვარსკვლავთა რაოდენობით (ერთიდან — ხუთამდე), რომელთა რიცხვის ზრდა შეესაბამება მომსახურებისა და დონის ზრდას. იმავდროულად, დასავლეთ ევროპის ყოველ ქვეყანაში „ვარსკვლავებს" საგანგებო მნიშვნელობა აქვს. ვარსკვლავთა ერთი და იმავე რაოდენობის მქონე სასტუმროები საფრანგეთსა და დანიაში შეიძლება ერთმანეთისაგან განსხვავდებოდეს (ხანდახან არსებითადაც) მომსახურების დონის მიხედვით. ამიტომ, ვარსკვლავთა რაოდენობის დადგენასთან ერთად სასტუმრო გამოსცემს კატალოგს, რომელშიც მითითებულია მომსახურებათა კომპლექსი და მისი ფასები.[11,16,17,19]

კატეგორია — * (1 ვარსკვლავი) — ყველაზე დაბალი მოტელებისა და სასტუმროებისათვის გამოიყენება. ასეთი კატეგორიის სასტუმროს უნდა ჰქონდეს არანაკლებ 7 ნომერი, კლიენტების მისაღები ჰოლი არანაკლებ 9 კვ.მ ფართობის, რესტორანი ან კაფე, ცალკე შესასვლელით; ცენტრალური გათბობა, ან შესაბამისი

ელექტროგამათბობლები; ხმაგაუმტარი სატელეფონო კაბინა; ნომრებში სინათლის დამცავი მოწყობილობა გარეთა მხრიდან (ჟალუზები ან დარაბები), ან შიგნითა მხრიდან (ორმაგი ფარდები და სხვ.); ოცდაოთხსაათიანი წყალმომარაგება (ცხელი და ცივი წყალი); საერთო აბაზანითა და შხაპით, არანაკლებ 30 ადამიანზე, საერთო ტუალეტი, არანაკლებ ყოველ 10 ნომერზე და არანაკლებ ერთისა ყოველ სართულზე. ამას გარდა სასტუმროს უნდა ჰქონდეს ხმაურგამტარი იატაკის საფარი (პლასტიკატის, რეზინისა თუ სხვა მასალისაგან, რომელიც უზრუნველყოფს ვერტიკალურ ხმაგაუმტარობას), ხალიჩები საწოლებთან, რომელთა გარეცხვაც არის შესაძლებელი, სანოხე საფარი ან ხმაგაუმტარი პარკეტი. აუცილებელია ხმაგაუმტარი იზოლაცია ნომრებს შორის. დადგენილია ოთახის ფართობის მინიმალური ზომა სველი წერტილების გარეშე — ერთადგილიანი ნომრისათვის 8 კვ.მ და ორადგილიანისათვის 9 კვ.მ. განსაზღვრულია, ასევე, აუცილებელი სანტექნიკური მოწყობილობა, თითოეული ნომრისათვის. ამასთანავაე, ნომრების არანაკლებ 25%-ს პირსაბანი უნდა ჰქონდეს სხვა ოთახში ან გამოყოფილი უნდა იყოს ტიხრით, ასევე ელექტრომოწყობილობა — საერთო განათება ჭაღით ან ტორშერით და სადგამი ნათურით საწოლთან, ერთი ცალი თითოეულ კლიენტზე, ბრა და ჩამრთველი ელექტროსაპარსისათვის; საერთო მოხმარების ადგილებში განათება უნდა იყოს დაახლოებით 10ვატი/კვ.მ. (კორიდორებში-5 ვატი/კვ.მ).

კატეგორია — ** (2 ვარსკვლავი) — ნომრების მინიმალური ფართობი დაახლოებით ისეთივეა, როგორც „1-ვარსკვლავიანი" კატეგორიისა. ნომრებში სანიტარული მოწყობილობებიდან აუცილებელია პირსაბანი, ცივი და ცხელი წყლით შემრევთან ერთად, ნომრების 30%-ს აბაზანა და შხაპი. საერთო აბაზანა და შხაპი, არანაკლებ ოცი ადგილისა სანიტარიული კვანძის არმქონე ნომრებში მცხოვრები კლიენტებისათვის. საერთო ტუალეტი აქვს ყოველ უტუალეტო 10 ნომერს, არანაკლებ ერთისა, ყოველ სართულზე; ელექტრომოწყობილობა უნდა იყოს „1 ვარსკვლავი" კატეგორიის ანალოგიური. „2-ვარსკვლავიანი" ნომრების არანაკლებ 40%-ს უნდა ჰქონდეს ბიდე და არანაკლებ 20%-ს ტუალეტი (ტუალეტი შეიძლება იყოს მოთავსებული ცალკე ოთახში ან სააბაზანოში); ნომრები, რომლებსაც გააჩნიათ ბიდე, უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი რაოდენობა აბაზანა ან შხაპი, ნომრების არანაკლებ 40%-ს სანიტარიულ-ჰიგიენური მოწყობილობა უნდა ჰქონდეს ცალკე ფართობზე, ან საცხოვრებელი ფართობიდან ორი მეტრის დაშორებით (ტიხრით). მომსახურება შესაძლებელია უზრუნველყოფილი იყოს ნომერში საუზმით. მიმღები სამსახურის მუშაკები უნდა ფლობდნენ ერთ უცხო ენას.

კატეგორია — *** (3 ვარსკვლავი) — ასეთი სახის სასტუმროებს უნდა ჰქონდეს არანაკლებ ათი ნომრისა (გამონაკლისის სახით, როდესაც სასტუმროს გაფართოება ტექნიკური მიზეზების გამო შეუძლებელია, კატეგორია „3, 4 ვარსკვლავი" და „4 ვარსკვლავი" — „ლუქსი" დასაშვებია მინიმალური ზომით, 7 ნომერზე), კლიენტების მისაღები ჰოლი არანაკლებ 30 მ^2 ფართობის, მაღალი ხარისხის ნოხის საფარით; რესტორანი, ან კაფე, ცალკე შესასვლელით; ლიფტი ოთხი სართულის სიმაღლის სასტუმროებისათვის (მოტელებისთვის ეს მოთხოვნა აუცილებელი არ არის); ცენტრალური გათბობა, ან შესაბამისი

ელექტროგამათბობელი აპარატურა; საქალაქო სატელეფონო კავშირი ყველა ნომერში; ნომრებში და ნომრებს შორის სინათლედამცავი და ხმაგაუმტარი მოწყობილობები; ხმაგაუმტარი პარკეტი (ან ფილა) აუცილებელი ნოხის საფარი (მოტელებისთვის, ვერტიკალური ხმის იზოლაციის მოთხოვნა „1 და 2-ვარსკვლავიანი“, კატეგორიების ანალოგიურია). ნომრების მინიმალური ფართობი სველი წერტილების გარეშე უნდა იყოს ერთადგილიან ნომერში — 9 მ² და ორადგილიანში — 10 მ². აუცილებელი სანტექნიკური მოწყობილობებია: პირსაბანი და ბიდე ყველ ნომერში; აბაზანა და შხაპი ნომრების არანაკლებ 70%-ისა; ტუალეტი ნომრების არანაკლებ 50%-ისა. სანიტარიულ-ჰიგიენური მოწყობილობები უნდა მდებარეობდეს ცალკე ფართობზე ან იზოლირებული იყოს საცხოვრებელი ფართობიდან 2-მეტრიანი ტიხრით.

წინა კატეგორიებთან დამატებით ელექტრო მოწყობილობები, თითოეულ ნომერში, შეიცავს მაგიდის ნათურასა და საერთო გამომრთველს საწოლის თავთან.

საუზმე ნომერში აუცილებელ მომსახურებათა რიცხვში შედის. სასტუმროსთან უნდა იყოს ავტოსადგომი (ეს მოთხოვნა განკუთვნილია 1974 წლის შემდეგ აშენებული სასტუმროებისათვის).

მიღების სამსახურის მუშაკები უნდა ფლობდნენ ორ უცხო ენას, ინგლისური ენის ცოდნა აუცილებელია.

კატეგორია — **** (4 ვარსკვლავი) — ოთხვარსკვლავიან სასტუმროს უნდა ჰქონდეს არანაკლებ 10 ნომერი და უნდა შეიცავდეს კლიენტების მისაღებ პოლს მაღალი ხარისხის ნოხის საფარით, არანაკლებ 30 მ² (ჰოლის ფართობი უნდა იზრდებოდეს თითოეულ ნომერზე 3 მ² დამატების გათვალისწინებით, მაგრამ არ უნდა აღემატებოდეს 100 მ²), რესტორანი ცალკე შესასვლელით, 3 სართულზე მომსახურე ლიფტი და სამოსამსახურო-სატვირთო ლიფტი, ცენტრალური გათბობა, ან შესაბამისი ელექტროგამათბობელი აპარატურა; ყველა ნომერში საქალაქო სატელეფონო კავშირი.

სინათლედამცავი მოწყობილობა და ხმის იზოლაცია ნომრებს შორის წინა კატეგორიების ანალოგიურია. ნოხის საფარი ხმაგაუმტარ პარკეტზე ან ფილაზე აუცილებელია. დადგენილია ნომრის მინიმალური ფართობი (სველი წერტილების გარეშე): ერთადგილიანისათვის 10 მ², ორადგილიანისათვის 12 მ². აუცილებელი სანტექნიკური მოწყობილობა: ყველა ნომერში — პირსაბანი და ბიდე; ნომრების 90 %-ს ტუალეტი აბაზანით ან შხაპით (მათ შორის 50%-ში აბაზანით და შხაპით). ელექტრომოწყობილობა წინა კატეგორიების ანალოგიურია. აუცილებელია რესტორანი. აუცილებელ მომსახურებათა რიცხვშია საუზმე ნომერში. სასტუმროსთან უნდა იყოს გარაჟი ან ავტოსადგომი. მიმღები სამსახურის მუშაკები უნდა ფლობდნენ ორ უცხო ენას.

კატეგორია — ** ლუქსი** (4-ვარსკვლავიანი ლუქსი) — ამ კატეგორიის სასტუმროები უნდა პასუხობდეს შემდეგ მოთხოვნებს: ჰოლის ფართობი იზრდება ნომრების რიცხვის პროპორციულად, მაგრამ არა უმეტეს 150მ²-ისა, თუ ნომრების 10%-ს აქვს საკუთარი ჰოლი (ეს მოთხოვნა არ არის აუცილებელი); მინიმალური ნომრის ფართობი (სველი წერტილების გარეშე) ერთადგილიანი ნომრებისთვის არის 10 მ², ორადგილიანებისათვის — 14 მ², ნომრების 5% არის აპარტამენტები

ერთი ან ორი სასტუმრო ოთახით. ყველა ნომერს აქვს ტუალეტი, სააბაზანო და საშხაპე, ხოლო ორადგილიან ნომრებში — ტუალეტი და სააბაზანო ოთახი ცალ-ცალკეა.

სურათი 1.3.3.



სასტუმროს ლუქსი ნომერი, „მენაჰაუზ ჰოტელი", ქ. ქაირო (ეგვიპტე)

გარდა ამისა, დამატებითი მოთხოვნებია: სველ წერტილებში ცივი და ცხელი წყლით მომარაგება, ნომრებში აუცილებელია ვენტილაცია. სასტუმროსთან უნდა იყოს სამრეცხაო, სუფთა, კარგად მოწყობილი სამზარეულო და სწყობი, მინისა და ფაიფურის ჭურჭელი და მაგიდის მოწყობილობა, რომელიც პასუხობს სანიტარიულ ნორმებს, ჭურჭლის სარეცხი მოწყობილობა, კარგად განათებული კვების ბლოკი.

გარდა ზემოთ აღნიშნული კატეგორიებისა, არსებობს სასტუმროები **კატეგორია** — ***** 5 და მეტი ვარსკვლავით. ამ კატეგორიის სასტუმროებისთვის დამახასიათებელია მაღალი დონისა და მრავალფეროვანი მომსახურება (შეუზღუდავი სახეობითა და რაოდენობით), კვალიფიციური პერსონალი, ელეგანტური უნიფორმა.

სასტუმროების კლასიფიკაციის ფრანგული სისტემა ნომრების მოწყობაზეა დაფუძნებული, კომფორტის ცალკეული ელემენტებით და საერთო ფართობით. სასტუმროს სიდიდე არ მოქმედებს მის კლასზე (ნომრების მინიმალური რაოდენობა მერყეობს 7-დან 10-მდე), რადგანაც კლიენტი იღებს ცალკე ნომერს და მხოლოდ მისი მოწყობილობა და შეთავაზებული მომსახურება არის სასტუმროს კატეგორიის შეფასების კრიტერიუმი.

მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის მოთხოვნაში გათვალისწინებულია უცხო ენების ცოდნაც.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფრანგული სისტემა საფუძვლად უდევს „ევროპული" კლასიფიკაციის ტიპს, რომელიც განვითარებულ ქვეყანათა უმეტესობაშია გავრცელებული.[13,16] სხვაობა სასტუმროების კლასებს შორის, მომსახურების ნომენკლატურით, დონითა და ფასებით აისახება. მსოფლიოში

არსებობს სასტუმროთა კლასიფიკაციის 30-ზე მეტი სისტემა, ამასთანავე ყველა ქვეყანაში მიღებულია კლასიფიკაციის ეროვნული სტანდარტები. კლიმატური, კულტურული, სოციალური და საზოგადოებრივი განვითარების სხვადასხვა დონისა და კომფორტის ცნებისადმი განსხვავებული მიდგომის გამო, მსოფლიოს ბევრმა ქვეყანამ შეუძლებლად მიიჩნია სასტუმროების კლასიფიკაციის უნიფიცირებული სისტემის მიღება.[11,19]

ასოთა სისტემა გამოიყენება საბერძნეთში, რომლის თანახმადაც სასტუმროები იყოფა ოთხ კატეგორიად — A, B, C, D. უმაღლესი კატეგორიაა de luxe. თუ შევადარებთ ხუთვარსკვლავიან შეფასებას de luxe-ი შეესაბამება ხუთვარსკვლავიან სასტუმროს, A კატეგორიის სასტუმრო — ოთხვარსკვლავიანის, B — სამვარკვლავიანს, C — ორვარსკვლავიანს, D — ერთვარსკვლავიან სასტუმროს დონეს.

გვირგვინისა და გასაღებთა სისტემა გავრცელებულია ინგლისში. იმისათვის, რომ ანალოგიური სასტუმროს კატეგორია შეგვედაროთ ევროპულ ვარკვლავთა სისტემის ანალოგიურ კატეგორიას, მას უნდა გამოვაკლოთ ერთი გვირგვინი, შესაბამისად, გვირგვინი ერთი კატეგორიით მეტია ვარსკვლავზე.

სასტუმროების ბიზნესში სპეციალიზაციას (მომსახურების მიწოდების მხრივ) სამი მიმართულება აქვს: ორიენტაცია შეძლებულ, საშუალო შემოსავლიან და მცირე შემოსავლიან კლიენტზე. დასავლეთ ევროპის ბევრ ქვეყანაში შეიმჩნევა სასტუმროებით, ,,ეკონომიურ კატეგორიაზე", მომსახურების მოთხოვნების ზრდის ტენდენცია, რომელიც საშუალო შემოსავლიანი ტურისტების ინტერესებს ასახავს. როგორც წესი, ესაა სამვარსკვლავიანი და, ნაწილობრივ, ოთხვარსკვლავიანი სასტუმროები.

შვეიცარიის სტატისტიკის სამსახური აღნიშნავს, რომ გასული საუკუნის 80-იან წლებში სასტუმროთა საშუალო დატვირთვაში შეიმჩნეოდა ზრდის ტენდენცია 4 და 5-ვარსკვლავიან სასტუმროებში და დაქვეითების ტენდენცია 2 და 3-ვარსკვლავიან სასტუმროებში.[4]

მიწოდების სპეციალიზაცია (ინტერესების შესაბამისად) ითვალისწინებს კლიენტურის სპეციფიკურ მოთხოვნებს. მაგალითად, დავოსის სასტუმრო ,,სემინაროტელი" სპეციალიზდება კონგრესების, კონფერენციებისა და სემინარების მომსახურებაში. სასტუმროს აქვს მრავალადგილიანი სხდომათა დარბაზები, თარგმნისათვის საჭირო ტექნიკური მოწყობილობა, კომპიუტერული ქსელი. მეორე შვეიცარიული სასტუმრო ,,დავოს ფეიეს"-ი უმთავრესად ახალგაზრდებისთვისაა განკუთვნილი. აქ მომსახურება და მოწყობილობა ითვალისწინებს ახალგაზრდა, მხიარული და ლაღი ადამიანის ბუნებას. შიდა და გარე დიზაინი შესრულებულია არაორდინალური მოდერნისტული მანერით, მომსახურე პერსონალის ურთიერთობის სტილი უშუალო და თავისუფალია. სასტუმროს აქვს ვრცელი დასასვენებელი დარბაზები, ბარები, ჰოლში განთავსებულია ვიდეოპარატურა. სრულიად სხვა სახისაა გერმანული სასტუმროს ,,ლაზარჰოფის" მომსახურება. ის გათვლილია გონებრივად ან ფიზიკურად დაავადებულ ადამიანებზე. სასტუმროში არის საგანგებო ლიფტები და საპირფარეშოები, აგრეთვე ფართო დერეფნები ინვალიდთა ეტლებისათვის. პერსონალს მიღებული აქვს სპეციალური

მომზადება. ვინაიდან ადამიანთა ინტერესებს საზღვრები არ აქვს, სასტუმროებით მომსახურებაში მიწოდების სპეციალიზაციაც უსაზღვროა. ეს შეიძლება იყოს სასტუმროები, რომლებშიც დასვენებას ან საქმიან ვიზიტს ერთვის კონკრეტული დაკუადებისაგან მკურნალობა, მიზანმიმართული სპორტული მომზადება და ა.შ. ზოგჯერ შექმნილია მწერალთა შემოქმედებითი მუშაობისათვის საჭირო პირობები. ამგვარი სპეციალიზაცია არ ნიშნავს კომფორტულობისადმი ყურადღების შემცირებას. ინტერესების შესაბამისად სპეციალიზებულ სასტუმროებში სათანადოდაა გათვალისწინებული კომფორტულობის დონე.[14,15,23,24]

მეცნიერთა კვლევის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ მოგზაურობის პერიოდში ტურისტების 71% ამჯობინებს სასტუმროებში განთავსებას, 12% — საშეებულებო სახლებში, 9% — კემპინგებში, 8% — კერძო ბინებში. ამასთანავე, მაღალი კლასის სასტუმროებით სარგებლობს დაახლოებით 34%, საშუალო კლასით — 45% და 21% უპირატესობას აძლევს ეკონომკლასის სასტუმროებში გაჩერებას.[7]

სასტუმროს ნომრების კლასიფიკაცია

განთავსების საშუალებების (სასტუმროს) სიდიდე, კლასიფიკაცია (სახეობები), ზომა, ფართობი, დეკორაცია და ხედები განაპირობებს ოთახის საფასურს. ბევრ სასტუმროში ოთახის ტარიფები (Room Rate) განისაზღვრება მომსახურების მრავალფეროვნებისა და წელიწადის დროის (სეზონის) შესაბამისად.

ბიზნეს-კლასის ნომერი — განკუთვნილია საქმიან მივლინებებსა და მოგზაურობებში მყოფი პირებისათვის. შესაბამისად, ნომერს სტანდარტულ ინტერიერთან ერთად აქვს სამუშაო პირობებიც (საწერი მაგიდა, ტელეფონი, კომპიუტერი, ფაქსი და ა.შ.).

ეკონომ-კლასის ნომერი — განკუთვნილია კლიენტთა ფართო კონტიგენტისათვის იაფი ფასებით. ნომერს აქვს აუცილებელი ნივთებისა და აქეჯის მინიმალური რაოდენობა (საწოლი, ტუმბო მაგიდა, სკამები, კარადა, მაცივარი, ტელევიზორი, აბაზანა, ტუალეტი).

ნომერ-აპარტამენტი — ორ, სამ ან ოთხოთახიანი ნომერი, რომელიც განკუთვნილია ოჯახების გრძელვადიანი განთავსებისათვის. ნომერ-აპარტამენტში არის სამზარეულო საყოფაცხოვრებო ტექნიკით, რაც ქმნის ოჯახურ გარემოში განთავსების პირობებს.

ლუქს-აპარტამენტი — სამ ან ოთხოთახიანი ნომერი, რომლის ფართობი 45მ²-ს აღემატება. იგი ძვირად ღირებულ ნომერთა კატეგორიაში შედის.

სასტუმროს ნომრები საწოლთა რაოდენობის მიხედვით არის:

- ერთოთახიანი ნომერი (ერთი საწოლით) – Single rooms;
- ორსაწოლიანი ნომერი (ორი საწოლით) – Twin rooms;
- ორადგილიანი ნომერი (ერთი დიდი საწოლით) – Double rooms;
- სამადგილიანი ნომერი (ორი საწოლით) – Triple rooms;
- ლუქსები (ოროთახიანი — ერთი საძინებელი ოთახი და მეორე — სასტუმრო) –Suites.

ნომერთა სტანდარტები:

- **Suites მაღალი კლასის ნომერი, აპარტამენტი; All-suites მდიდრული ნომერი მაღალი კლასის მომსახურებით, კომფორტით გამორჩეული ნომრის კატეგორია, სრული აპარტამენტი.** აპარტამენტები სასტუმროს მდიდრული ნომრებია. All-suites სრული აპარტამენტები განსაკუთრებულ სასტუმრო სეგმენტს წარმოადგენს განთავსების ინდუსტრიაში. აპარტამენტები, ჩვეულებრივ, სასტუმროში სხვადასხვა ადგილას არის განთავსებული, თუმცა უფრო ხშირად შენობის ზედა სართულებში ან განაპირა მხარეს. All-suites სრული აპარტამენტები განსაკუთრებული დიზაინით აშენებული შენობებია, სადაც თითოეული ნომერი აღჭურვილია აპარტამენტისთვის განკუთვნილი ატრიბუტებით და საძინებელი ოთახი გამოყოფილია სასტუმრო ოთახისგან. ზოგადად, აპარტამენტებს სახელებს არქმევენ, მაგ. „საპრეზიდენტო“ „აპარტამენტი ახალდაქორწინებულთათვის“, ან ვინმე გამოჩენილი, ან საპატიო კლიენტის, ან ისტორიული პიროვნების პატივსაცემად. All-suites სრული აპარტამენტები არ განსხვავდებიან ერთმანეთისგან და არც რაიმე განმასხვავებელი ნიშანი აქვთ გარდა ნუმერაციისა;

  Single — ერთსაწოლიანი და Double — ორსაწოლიანი ნომრები. Single beds — ერთსაწოლიანი ნომრები თითქმის აღარ არსებობს. ჯერ კიდევ არსებობს double beds ორსაწოლიანი ნომრები ძველ მოტელებსა და „motor-in“-ებში (მოტელი ავტოტურისტებისთვის ავტომანქანების სადგომით, ჩვეულებრივი მოტელებისგან განსხვავებით კვების პანსიონით).
  Double beds — ორსაწოლიანი ნომრები (დაახლოებით 145სმ. X 190სმ.) — უფრო ხშირად არის არა ცალკე საწოლებით, არამედ twin-doubles, ტყუპი-საწოლებით;
- **Extra bed (king size)**— ნომერი ერთი დიდი საწოლით წყვილისათვის;
- **Triple** — ნომერი ორი საწოლითა და დივანით, რომელზედაც შესაძლებელია ბავშვის დაძინება;
- **Unior suite** — ორადგილიანი ერთოთახიანი უკეთესად მოწყობილი, ვიდრე Single — ერთსაწოლიანი;
  De luxe — Unior suite ანალოგიური ნომერი ძვირფასი ინტერიერით;
  Suite — ნომერი მისაღებითა და საძინებლით უმაღლესი ხარისხის აეეჯით და სხვა მოწყობილობებით;
- **Business** — დიდი ნომერი კომპიუტერით;
- **Family studio** — ნომერი ორი გაერთიანებული ოთახით ოჯახისათვის;
- **Presidential** — სასტუმროს ყველაზე ძვირადღირებული ნომერი, რომელსაც აქვს რამდენიმე საძინებელი — აბაზანით, ტუალეტით და კაბინეტით.

სასტუმროს ძირითადი მომსახურებები

სასტუმროში სტუმართა მომსახურების პროცესი იწყება სასტუმროს შესაბამისი ნომრების დაჯავშნით. დაჯავშნა ეკალებათ მენეჯერებს, რეზერვაციის განყოფილებებს, მიღებისა და განთავსების სამსახურების თანამშრომლებს.

მიღებისა და განთავსების სამსახური. სამსახური უზრუნველყოფს სასტუმროში შემოსულ კლიენტთა მიღებას, რეგისტრაციასა და ნომრებში განთავსებას, რაც თავის მხრივ გულისხმობს სტუმრის დახვედრას, რეგისტრაციას, გასაღების გადაცემასა და ნომრამდე მიცილებას.

მომსახურების სამსახური — სამსახური უმნიშვნელოვანეს სტრუქტურულ ერთეულს წარმოადგენს სასტუმროში, რადგან სწორედ ეს სამსახურია უშუალოდ კონტაქტში სტუმართან და ასრულებს ყველა იმ ფუნქციას, რომელიც დაკავშირებულია მომსახურებასთან.

ნომრის ფონდის ექსპლუატაციის სამსახური — სამსახური წარმოადგენს სასტუმროს ნომერთა და სხვა სტუმართა თავშეყრის ადგილების (ჰოლების, ფოიეს, დერეფნების, ოთახებისა და საკონფერენციო დარბაზების) შესაბამისი დონის კომფორტისა და სანიტარიულ-ჰიგიენური მდგომარეობის შენარჩუნების ერთეულს.

კვების სამსახური სასტუმროს ბიზნესის განუყოფელი ნაწილია — სასტუმროს რესტორანი, კაფე, ბარი და ა.შ. — არა მარტო სასტუმროს სახე და იმიჯია, არამედ მოგების ძირითადი წყაროცაა (საშუალოდ მთლიანი შემოსავლების მესამედი). სასტუმრო, ასეთი ობიექტების გარეშე, შეიძლება იყოს მხოლოდ ღამის გათევის საშუალება.

უსაფრთხოების სამსახური უზრუნველყოფს წესრიგის დაცვასა და კლიენტთა უსაფრთხოებას სასტუმროში.

მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური თანამშრომელთა მოვალეობების მიხედვით შესაძლებელია დაიყოს ოთხ ჯგუფად: გაყიდვების, კონფერენციების, რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციებით.

სასტუმროს მართვის სტრუქტურა

სასტუმროს მართვის სტრუქტურა გვიჩვენებს სასტუმროს მომსახურე პერსონალის თანამდებობებს. „მმართველობითი ხის“ ზემოთ არის აღმასრულებელი და მოიცავს „ა“ ჯგუფის ჩამონათვალს. „ბ“ ჯგუფის ჩამონათვალი კი პასუხისმგებელია სასტუმროს ცალკეული განყოფილებების მართვაზე.

მმართველობითი შტატის რაოდენობას განსაზღვრავს სასტუმროს სიდიდე და მართვის სტილი. როგორც ვიცით, დიდ სასტუმროებში, სადაც მომსახურების დიდი არჩევანია, მართვის სტრუქტურაც უფრო რთული ხდება.

გენერალური მენეჯერი — მის ფუნქციებში შედის:

- სასტუმროს მართვის პოლიტიკისა და სტრატეგიის შემუშავება;
- შემუშავებული სტრატეგიის განხორციელება;
- ანგარიშის გაკეთება დირექტორთა საბჭოსთვის;
- ქვედანაყოფების მუშაობის კოორდინაცია.

მენეჯერ-ასისტენტი — მისი მართვის ფუნქციებში შედის:

- ყოველდღიურ საქმიანობაზე პასუხისმგებლობა;
- გაუთვალისწინებელი შემთხვევებისა და კომფლიქტების მოგვარება;
- პასუხისმგებლობა სტუმართა ქონებასა და უსაფრთხოებაზე.

აღმასრულებელი მენეჯერის ფუნქციებში შედის მოკლევადიანი სტრატეგიების შემუშავება, პერსონალთა კვალიფიკაციის გაზრდაზე ზრუნვა.

„ა“ განყოფილების ხელმძღვანელები კატეგორიების მიხედვით შეიძლება დავყოთ ორ მთავარ ჯგუფად:

1. **შემსრულებელი მენეჯერები** (line managers) არიან სასტუმროს მსხვილი განყოფილებების ხელმძღვანელები. მათთვის დამაახასიათებელია პასუხისმგებლობის სახაზო სტრუქტურა – ზედა მიმართულება — ანუ ემორჩილებიან ზედა საფეხურის მმართველობის შტატს და ქვედა – მართავენ პერსონალს. მაგალითად, ფრონტ ოფისის მენეჯერი, რომელიც ექვემდებარება „ოთახების მომსახურების“ მენეჯერს და მართავს ფრონტ ოფისის ყველა განყოფილებას.
2. **მომსახურე სპეციალისტები** – ხელმძღვანელები, რომლებიც სასტუმროს მომსახურების შესახებ აძლევენ რჩევებს შემსრულებელ მენეჯერებს, მაგრამ არა აქვთ მმართველობითი ფუნქციები. მაგალითად, სასტუმროს ზედამხედველი (კონტროლიორი), რომელიც ეხმარება სახაზო მენეჯერს ბიუჯეტის შედგენაში, მაგრამ არ ფლობს მმართველობით ბერკეტებს.[7]

სასტუმროში კვების მომსახურება, პანსიონი

(განთავსება კვებასთან ერთად)

მსოფლიოს სასტუმროების უმრავლესობა მუშაობს ევროპული პანსიონით (EP — Europian Plan). სასტუმროები, რომლებიც მუშაობენ ევროპული პანსიონით, ცალკე ანგარიშობენ ნომრის საფასურს და ცალკე კვების საფასურს. ამერიკული პანსიონი (AP – American Plan) ანუ სრული პანსიონი მოიცავს სამჯერად კვებას (საუზმე, ლანჩი და სადილი), რომლის ღირებულებაც შედის ნომრის საფასურში. სასტუმროები, რომლებიც მუშაობენ შეცვლილი/მოდიფიცირებული ამერიკული პანსიონით Modified American Plan (MAP) ცვლიან კვების რაოდენობას, რომლის ფასი შედის ნომრის ღირებულებაში. ლანჩი, რომლითაც კლიენტს შუადღისას უმასპინძლდებიან, ხშირად გამოტოვებულია, ამიტომ კლიენტებს შეუძლიათ ისადილონ ნებისმიერ ადგილას დღის განმალობაში. ზღვით მოგზაურობისას და საკონფერენციო ცენტრებში შედის სრული ამერიკული პანსიონი, ოღონდ მას სხვა სახელწოდებით მოიხსენიებენ. ნაკლებად პოპულარული ტერმინის ამერიკული პანსიონის (AP-ს) ჩანაცვლება „კომპლექსური“-ით ბევრად პოპულარულია.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, სასტუმროს რესტორანში (კაფეში) მომსახურების ორგანიზაციის დროს სასტუმრო სთავაზობს კლიენტებს კვების შემდეგ პირობებს: სრული პანსიონი (სამჯერადი კვება — საუზმე, სადილი, ვახშამი),

ნახევარპანსიონი (ორჯერადი კვება — საუზმე, სადილი ან ვახშამი) და მხოლოდ საუზმე (ერთჯერადი კვება).

განასხვავებენ საუზმის შემდეგ ტიპებს:

- **კონტინენტური საუზმე** — ყავა, ჩაი ან ცხელი შოკოლადი, ნაღები ან რძე, ჯემის ორი სახეობა, ლიმონი, თაფლი, პური, ფუნთუშეული, კარაქი. ხშირ შემთხვევაში ასეთი სახის საუზმე შედის განთავსების ღირებულებაში;
- **გაფართოებული საუზმე** — კონტინენტურ საუზმეს დამატებული წვენები, ლორი, ყველი და ძეხვი, ომლეტი, იოგურტი, ხაჭო;
- **ინგლისური საუზმე** — კლასიკური ვარიანტია — ყავის, ცხელი შოკოლადის ან ჩაის ნომერში ატანა. ასევე მასში შედის ფუნთუშეული, კარაქი, შაქარი, ჯემი, მურაბა. შესაძლებელია დაემატოს კვერცხი (ომლეტი ლორით, ბეკონით და ა.შ.);
- **ამერიკული საუზმე** — ინგლისურ საუზმეს ემატება სასმელი წყალი ყინულით, ხილის ასორტი, წვენები, კომპოტები, მცირეოდენი ხორცი, ნამცხვარი;
- **საუზმე შამპანურით** — საუზმის მირთმევის დროა 10-დან 11.30-მდე. მასში შედის ყავა, ჩაი, ალკოჰოლური სასმელები (შამპანური, ღვინო და სხვ.), სალათები, დესერტები. ასეთი სახის საუზმეს უნდა ჰქონდეს ოფიციალური მიზეზი;
- **გვიანი საუზმე** — საუზმე, როგორც წესი მიეწოდება კლიენტს 10სთ-დან 14 სთ-მდე. გამოიყენება, როგორც საუზმის, ასევე სადილის ელემენტები.

სურათი 1.3.4.





სასტუმროს რესტორანი სადილისთვის და რესტორანი საუზმისა და ვახშმისთვის, „მენაჰაუზ ჰოტელი", ქ. ქაირო (ეგვიპტე)

საუზმის, სადილისა და ვახშმის ორგანიზებისას გამოიყენება მომსახურების სხვადასხვა მეთოდები:

- **ა-ლა კარტი** (A la carte) — მომსახურების სახეობა რესტორანში, სიტყვა-სიტყვით: „სტუმრებისათვის შეთავაზებული კერძების რუკა";
- **ა-პარტი** (A part) — წინასწარი შეკვეთა დროის გარკვეულ მონაკვეთში მომსახურებით;

- **ტაბლდოტი** — ა-პარტისაგან განსხვავებით ყველა სტუმარს ემსახურებიან ერთი და იგივე დროს ერთი და იგივე მენიუთი;
- **შვედური მაგიდა** — წარმოდგენილია სხვადასხვა სახეობის კერძები და სტუმარს შეუძლია ამოირჩიოს ნებისმიერი კერძი სურვილისამებრ;
- **სასტუმროს ნომერში მომსახურება.**

განთავსების საშუალების ეკონომიკა

კომერციული განთავსების საშუალების რენტაბელურობაზე დიდ გავლენას ახდენს სტუმრების მიერ ნომრების დატვირთვის ხარისხი (occupancy rate). შეიძლება ერთმანეთისგან განვასხვავოთ სასტუმროს ნომრების დატვირთვის 4 ზომა:[2,4,22,25]

- ძირითადი ზომა (Basic Occupancy Rate) იზომება სტუმრების მიერ კონკრეტული ღამის განმავლობაში დაკავებული სასტუმროს ნომრების პროცენტული მაჩვენებლით;
- საშუალო ზომა (Average Occupancy Rate) იზომება მოცემულ პერიოდში დაკავებული ოთახების პროცენტული მაჩვენებლით (მაგალითად, თვეში ან წელიწადში);
- საწოლების რაოდენობის დატვირთვის ზომით (Bed Occupancy Rate) დგინდება, თუ რამდენი სტუმარია ფიზიკურად განთავსებული, რაც გამოიხატება მაქსიმალური ტევადობის პროცენტული მაჩვენებლით; ანუ, ორადგილიან ნომერს იკავებს ერთი თუ ორი ადამიანი?
- ზომა შემოსავლის მიხედვით (Revenue Occupancy Rate) – ნომრიდან ერთი ღამის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი ედარება იმ თეორიულ მაქსიმალურ მაჩვენებელს, რომელიც შეიძლებოდა სასტუმროს მიეღო. აღნიშნული ზომით ასევე, გათვალისწინებულია ის ფასდაკლება, რომლითაც შეიძლებოდა სტუმარს ესარგებლა.

როგორც წესი, სხვადასხვა სასტუმროს ნომერი სხვადასხვა ფასი ღირს. სასტუმროს ოფიციალური ფასი ცნობილია „საწყისი ფასის“ (Rack Rate) სახელწოდებით, რომელსაც სასტუმრო აწესებს ფასდაკლების გარეშე (მეპატრონე საწყისი ფასის მექანიზმს საკმაოდ წარმატებულად იყენებს. ისინი ნომერს საწყის ფასს სასურველზე ოდნავ მაღალს ადებენ, რათა ფასდაკლების შემდეგ მაინც აიღონ მათთვის სასურველი თანხა). თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ პრაქტიკულად „საწყისი ფასის“ მექანიზმი ნაკლებად გამოიყენება და სასტუმროების ფასები წესდება დროის მოცემულ პერიოდში არსებული ტარიფების მიხედვით ან შემდეგი კრიტერიუმებით: სასტუმროს ნომრებს იძენს ტურ-ოპერატორი, რომელიც ჯგუფის ოთახებს კლიენტებისთვის; კორპორაციის კლიენტი, რომელიც კონფერენციაზე დასასწრებად ჩამოვიდა; მრავალრიცხოვანი ტურისტული ჯგუფი. ამგვარად, სასტუმროს ნომრებიდან მიღებული შემოსავლის განსაზღვრის ორი ძირითადი კომპონენტი ფიგურირებს: დატვირთვების ზომა და ოთახებზე დადებული საშუალო ფასი (რომელსაც იხდის კლიენტი). ეს უკანასკნელი არის ის ფაქტობრივი ფასი,

რომელსაც კლიენტი ნომერში იხდის და ამ მხრივ, სრულიად განსხვავდება „საწყისი ფასისაგან“.

განთავსების საშუალების სექტორის რენტაბელობასა და ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორებია:

1. **მალფუჭებადობა** (Perishability) — განთავსების საშუალება „მალფუჭებადი პროდუქტი“ – თუ ოთახი ამა თუ იმ დღეს არ გაიყიდა, ამ ნომრისგან შემოსავლის მიღების შანსი მოცემულ დღეს ნულის ტოლია. ამიტომ საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ მენეჯერებმა, რაც შეიძლება ზუსტად განსაზღვრონ მოთხოვნა და შესაბამისად დაარეგულირონ ფასები (იხ. თავი 3. ტურიზმის მარკეტინგი).
2. **სეზონურობა** (Seasonality). განთავსების საშუალებებს სერიოზულ სირთულეებს უქმნის ტურისტული ნაკადების სეზონურობა, რომელიც გავლენას ახდენს მათ დატვირთვაზე. ეს პრობლემა შედარებით მკვეთრადაა გამოხატული მთებსა და ზღვის სანაპირო ზოლებში განლაგებულ სასტუმროებში, სადაც ტურისტული სეზონი წელიწადში 2-3 თვის განმავლობაში, ან შეიძლება სულ რამდენიმე კვირას გაგრძელდეს.

ამგვარად, სამიზნე მარკეტინგსა და ტაქტიკურ ფასწარმოქმნას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მთელი წლის მანძილზე კლიენტების თანაბარი ნაკადის უზრუნველყოფისათვის. ფაქტობრივად, ეს არის განთავსების საშუალების მენეჯმენტის ერთ-ერთი ყველაზე რთულად სამართავი და დასარეგულირებელი საკითხი.

სასტუმროს შემოსავლის წყაროს, ნომრების ფასის გარდა, წარმოადგენს პირდაპირი და დამხმარე მომსახურება, როგორიცაა: სასმელები, სატელეფონო მომსახურება, ქიმწმენდა, ვალუტის გაცვლა და ადგილობრივ დონეზე (სასტუმროში ან სასტუმროს ტერიტორიაზე) საცალო ვაჭრობა. ხშირად ასეთი მომსახურებიდან შემოსავალი აჭარბებს ნომრების გაქირავებიდან (ანუ სასტუმროს ძირითადი საქმიანობიდან) მიღებულ შემოსავალს.

სასტუმროს ნომრის ფასი და მისი განსაზღვრა[22,25]

ეკონომიკური თვალსაზრისით ნომრის ფასი უნდა იყოს მაღალი, რათა დაფაროს მოცემული ფიქსირებული გადასახადები და დარჩეს მოგება. მარკეტინგული თვალსაზრისით ფასი უნდა იყოს რაც შეიძლება დაბალი, რათა იყოს მიმზიდველი და კონკურენტუნარიანი სხვა სასტუმროებთან შედარებით. ერთ-ერთი ფართოდ გავრცელებული ნომრის ფასის გამოსათვლელი საშუალება არის Hubart Room Rate ფორმულა. ჰუბარტის ფორმულა მენეჯმენტისაგან მოითხოვს წლიური დანახარჯებისა და მოგების განსაზღვრას სასტუმროს ყველა განყოფილებისათვის, ისევე როგორც სასტუმროს დატვირთვის მოსალოდნელი წლიური კოეფიციენტი. მიღებული ნომრის ფასის გამოთვლა განისაზღვრება წელიწადში მთლიანი დაგეგმილი დანახარჯის (მიმატებული გონივრული მოგება ინვესტიციისათვის) გაყოფით გაქირავებული ნომრების რაოდენობაზე.

ნომრის გამოქვეყნებული საცალო ფასი მოიხსენიება, როგორც ფიქსირებული ფასი (Rack Rate). სასტუმროში არსებული მრავალი ფასდაკლების გამო, ფიქსირებულ ფასს ცოტა სტუმარი იხდის. გავრცელებულ ფასდაკლებებში შედის

კორპორაციული ან კომერციული ფასი, კლუბის წევრებისთვის, ხშირი მოგზაურებისთვის, სახელმწიფო მოხელეებისთვის, წარმატებული არაანაზღაურებადი შესყიდვებისთვის, სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის პროფესიონალებისათვის (ტურისტული აგენტები), ხელშეკრულებების შემთხვევაში, ჯგუფური ტურებისა და ხანგრძლივად მყოფი კლიენტებისათვის.

Ideal Avarage Room Rate არის ჰიპოთეტური საზომი, რომლის საშუალებითაც განისაზღვრება ნომრის რეალური ფასი. იდეალური ფასი მდგომარეობს იმაში, რომ სასტუმროში ყველა კატეგორიის ნომრის ფასი (Suites and Standards მსგავსად) გაყიდვების ექვივალენტური იყოს. რეალური შედეგის იდეალურ თეორიულ ფასთან შედარებით, სასტუმროს შეუძლია განსაზღვროს, თავისი წარმატება უფრო ძვირადღირებული ოთახების მეტად მომგებიანად გაქირავებაში, ისევე როგორც თავისი ფასების სტრუქტურის საბაზრო სივრცეში მიზანშეწონილობა. არა აქვს მნიშვნელობა რამდენი სახის გამოთვლაა შესრულებული, ნომრების გაქირავება Front Desk-ის საქმეა. ნომრის ფასის განსაზღვრის პოლიტიკა მოითხოვს ჯგუფისა და Front Desk-ის შტატის კარგ მომზადებას. როდესაც შტატი „შეიარაღებულია" სასტუმროს მომსახურების კარგი ცოდნით, ასევე იმ მიზეზების ჩამონათვალით, რატომ უნდა გადაიხადოს სტუმარმა ამ სასტუმროში ზედმეტი 10$-ი, მაშინ გუნდური მუშაობა დადებითად იმოქმედებს სასტუმროს საშუალო ფასზე.

სასტუმროს ნომრის მიმდინარე ფასია Average Daily Rate (ADR) სასტუმროს ნომრის პრეისკურანტი განსაზღვრული პერიოდის (დღის, კვირის, თვის, წლის) განმავლობაში, რომელიც გამოიყენება სასტუმროს შეფასებისა და შემოსავლების შეფასებისათვის. სასტუმროს ნომრის მიმდინარე ფასი არის კლიენტის მიერ გადახდილი ნომრის საფასური და არა დაწესებული ფასი. სასტუმროს ნომრის მიმდინარე ფასი მიიღება განსაზღვრულ პერიოდში (დღის, კვირის, თვის, წლის) გაყიდული ნომრების მთლიანი შემოსავლის გაყოფით ამავე პერიოდში მთლიანად გაყიდულ ნომრებზე.

შემოსავალი თითოეული გაყიდვებისთვის ვარგისი ნომრებიდან (RevPar) არის ძველი საზომი ერთეულის ახალი განმარტება, რომელიც ხელახლა იქნა წარმოდგენილი იმ დროს, როდესაც უძრავი ქონების აგენტები, ფინანსისტები და სხვები. შემოვიდნენ ბაზარზე და კაპიტალი დააბანდეს განთავსების ინდუსტრიაში. RevPar-ის მნიშვნელობა დიდია, რადგან ის არის მენეჯმენტის შესაძლებლობების საზომი. რომ გაიგოთ, რა არის RevPar უნდა გესმოდეთ, რა არის განთავსება და სასტუმროს ნომრის დღიური ფასი. განთავსების რაოდენობის ზრდა ხშირად შედის სასტუმროს ნომრის მიმდინარე ფასში ADR. RevPar არის გაზრდილი/მომატებული განთავსების პროდუქტი, ფაქტობრივად, ორივე — განთავსება და ტარიფები წარმოადგენს სასტუმროს ძირითად საქმიანობას.[21,22]

გაყიდული ნომრების პროცენტული რაოდენობა არის გაყიდული ნომრების რაოდენობის შეფარდება იმ ნომრების რაოდენობასთან, რომლებიც გაყიდვებისთვის ვარგისია. იგი წარმოადგენს განთავსების ინდუსტრიის ყველაზე უფრო ფართოდ გამოყენებულ სტატისტიკურ მონაცემს (სასტუმროს დატვირთულობა). დაკავებული/განთავსებული ნომრების პროცენტი დროის (დღიური, კვირის და წლიური) და მანძილის (ქვეყნის, ადგილობრივი და ინდივიდუალური) საშუალებით

გამოითვლება. ყველაფერი, რაც დაანგარიშდება, გასაყოფი (გაყიდული ნომრების რაოდენობა) და გამყოფი (გაყიდვებისთვის ვარგის ნომერთა რაოდენობა) უნდა ემთხვეოდეს განსაზღვრულ დროსა და გეოგრაფიულ ადგილს.

სასტუმროს დატვირთულობა გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

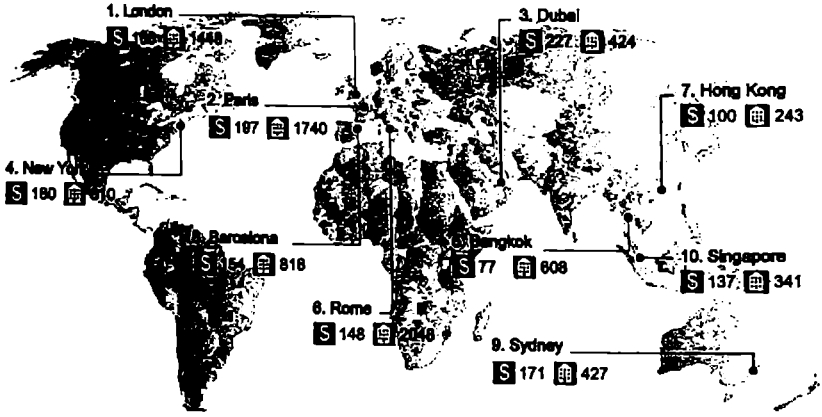
$$O = \frac{T}{N \times 365} \times 100$$

სადაც, O -სასტუმროს წლიური დატვირთულობის დონეა %-ში
T - სტუმართა რაოდენობა წლის განმავლობაში
N - საწოლ-ადგილთა ან ნომერთა რაოდენობა სასტუმროში

სასტუმროს 100%-ით დატვირთვა ნიშნავს იმას, რომ მთელი წლის განმავლობაში სასტუმროს ყველა ადგილი, ყოველ დღე მთლიანად დატვირთულია, რაც პრაქტიკულად შეუძლებელია, უკეთეს შემთხვევაში, სასტუმროს წლიური დატვირთვა 65-70%-ს შეადგენს.[7]

სურათი I.3.5.

სასტუმროთა რაოდენობა და ნომრის საშუალო ფასი (აშშ დოლარი) მსოფლიოს 10 ყველაზე პოპულარულ დანიშნულების პუნქტში (2010)[26]



წყარო: http://press.hotelscombined.com/Press-Releases/Top-Ten-Most-Popular-Travel-Destinations-2010.php

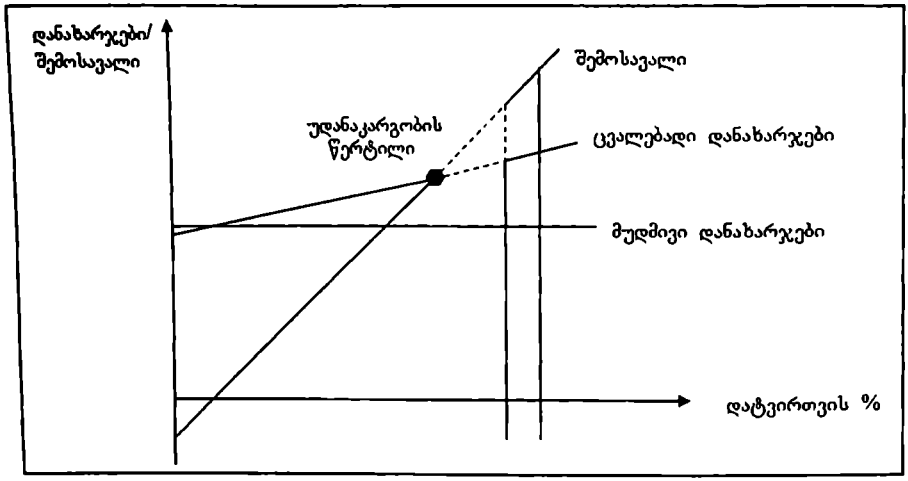
	ქალაქი	ნომრის საშუალო ფასი (აშშ დოლარი)	სასტუმროთა რაოდენობა
1	ლონდონი	166	1 448
2	პარიზი	197	1 740
3	დუბაი	227	424
4	ნიუ-იორკი	180	610
5	ბანკოკი	77	608
6	რომი	148	2 048
7	ჰონკონკი	100	243
8	ბარსელონა	154	818
9	სიდნეი	171	427
10	სინგაპური	137	341

წყარო: UNTWO World Tourism Barometer Interim Update, April 2010[30]

მუდმივი (უცვლელი, ფიქსირებული) დანახარჯები (Fixed Costs)

განთავსების საშუალების სექტორისთვის დამახასიათებელია ძალიან მაღალი მუდმივი დანახარჯები, რომელიც ბევრად აჭარბებს ცვალებად დანახარჯებს. მუდმივი დანახარჯები წარმოადგენს დანახარჯებს, რომლებსაც ადგილი აქვს მიუხედავად იმისა, თუ რა მოცულობით არის განთავსების საშუალება დატვირთული. მუდმივი დანახარჯებია: კაპიტალური დანახარჯები საბანკო სესხებზე, ფინანსური გარიგებები, სამშენებლო და აღჭურვილობის ხარჯები. ცვალებადი დანახარჯები კი იზრდება განთავსების საშუალების დატვირთვების ზრდასთან ერთად და მათში შედის ისეთი კატეგორიები, როგორიცაა: პერსონალის ხარჯები (ხელფასები) და ყველა მიმდინარე ხარჯი. მაღალი მუდმივი დანახარჯები ნიშნავს იმას, რომ უდანაკარგობის წერტილიც (break-even point) შედარებით მაღალია, ხოლო შემოსავალი გაყიდვიდან, დროის ხანგრძლივ პერიოდში, საკმარისი იქნება, როგორც ფიქსირებული (მუდმივი), ისე ცვალებადი დანახარჯების დასაფარავად (იხ. სურათი 1.3.3.).[25]

განთავსების საშუალების ეკონომიკა: უდანაკარგობის წერტილი



საკმარისია განთავსების საშუალებამ თუნდაც ერთხელ მიაღწიოს უდანაკარგობის წერტილს, რომ იგი უკვე მომგებიანი ხდება. უდანაკარგობის წერტილი არის წერტილი, რომელშიც მთლიანი შემოსავალი უტოლდება მთლიან დანახარჯებს. სასტუმროს დატვირთვების ზომა (რომელიც გამოითვლება მიღებული შემოსავლით და არა აუცილებლად ფიზიკური დატვირთვის ზომით) წარმოადგენს მისი უდანაკარგობის წერტილს, როდესაც დატვირთვის ზომა იზრდება და სცდება უდანაკარგობის წერტილს.

გარე ფაქტორები — განთავსების საშუალების სექტორს ერთ-ერთ უდიდეს პრობლემას უქმნის არაპროგნოზირებადი და გაურკვეველი გარემო პირობები, რომელშიდაც შედის არა მხოლოდ ბიზნეს-გარემო, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ეკონომიკური ციკლის ცვლილებები, როდესაც მკვეთრად ეცემა მოთხოვნა თავისუფალი დროის გატარებაზე და საქმიან დასვენებაზე ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში, არამედ ის მოულენები და ფაქტორები, რომლებიც კარნახობენ საბაზრო პირობებს.

დაბეგვრა — ზოგიერთ ქვეყანაში განთავსების საშუალების პროვაიდერებისთვის, ერთ-ერთი უდიდესი პრობლემა დამატებითი ღირებულების მაღალი გადასახადია წარმოადგენს, რომელიც დაწესებულია განთავსების საშუალებასა და სარესტორნო კვებაზე. აღნიშნული პრობლემა ხელს უშლის სასტუმრო ინდუსტრიას კონკურენტუნარიანი იყოს საერთაშორისო დონეზე. უკანასკნელ წლებში, საკუთრების

გადასახადის მზარდმა ტარიფმა და მინიმალური ხელფასის შემოღებამ შეზღუდა განთავსების საშუალების სექტორის კონკურენტუნარიანობა და ამ სექტორში სტაბილური მოგების მიღებაც საკმაოდ გართულდა.[5,25]

სასტუმროს ბრენდირება (Hotel Branding)

ბაზრის სეგმენტაცია არის მარკეტინგულ სტრატეგია, რომელიც სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება განთავსების საშუალების სექტორში. კერძოდ, შედარებით დიდი სასტუმროების ქსელები წარმატებით იყენებენ მოცემულ სტრატეგიას და მხედველობაში იღებენ იმ ფაქტს, რომ ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტი სხვადასხვა პროდუქტს სთავაზობს კლიენტს და ქმნის მარკეტინგ-მიქსს. ამგვარად, ბაზარზე წარმოდგენილია ბრენდირებული (branded) (საკუთარი სავაჭრო ნიშნის მქონე) პროდუქტები. დღეს სავაჭრო ნიშნის ანუ ბრენდის მნიშვნელობა განუხრელად იზრდება და შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ ბაზარზე ფირმების „გააფთრებული" ბრძოლა მიმდინარეობს საკუთარი ბრენდის დასამკვიდრებლად. [10,26]

განთავსების საშუალების სექტორთან დაკავშირებით შეიძლება ითქვას ისიც, რომ ესა თუ ის ბრენდი შეიძლება სხვადასხვა სოციალურ-დემოგრაფიული ჯგუფებისთვის სხვადასხვა დონეზე სასურველი იყოს. მაგალითად, ისეთი საბიუჯეტო სასტუმროების ბრენდები, როგორებიცაა: „Travel Inn", „Express by Holiday Inn" და „Travelodge", უფრო მეტად ახალგაზრდა მოგზაურ ოჯახებს ან საქმიანი მიზნებით მოგზაურ პირებს იზიდავენ და პირიქით, „Heritage Hotels" შეიძლება უფრო სასურველი იყოს ხანშიშესული ადამიანებისათვის (მაგალითად, პენსიონერები), რომლებიც შვილებისგან ცალკე ცხოვრობენ, რომელთაც მეტი თავისუფალი თანხები გააჩნიათ ან უშვილო წყვილებისათვის, რომელთაგან ორივე მუშაობს და რომლებსაც სურთ აქტიური დასვენება. სწორედ ამ ნიშნის გამო გახდა „Heritage Hotels" პოპულარული.[30]

სასტუმროების ასეთი ბრენდირების, როგორც ბაზრის სეგმენტაციის მეთოდის, გამოყენება შეინიშნება მთელ ევროპაში და არსებული ფაქტები ცხადყოფს, რომ ბრენდი ჯერ ადგილობრივ ბაზარზე მკვიდრდება და შემდეგ ვრცელდება საზღვარგარეთ ინტეგრაციაც (იხ. თავი 3.3. ორგანიზაციის ბრენდის მართვა ტურისტული ინდუსტრიის მარკეტინგულ ღონისძიებათა შემადგენლობაში).

სასტუმროს სექტორის გლობალიზაცია

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, განთავსების საშუალების სექტორი მრავალფეროვანია, მაგრამ სასტუმროები განთავსების საშუალების პროვაიდერების უდიდესი და ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია. სასტუმროები, რომლებიც იძლევიან კონფერენციების, შეხვედრების ჩატარების, თავისუფალი დროის გატარებისა და გართობის საშუალებას, უმრავლესი ქვეყნის საზოგადოებაში და ეკონომიკაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ.

უკანასკნელ წლებში, სასტუმროების მფლობელობის ფორმა და სტრუქტურა მრავალ ქვეყანაში შეიცვალა. ამერიკის შეერთებული შტატებიდან შემოვიდა სასტუმროების ქსელის გაფართოების ტენდენცია და დღეს უკვე პატარა კერძო სასტუმროების წილი ევროკავშირის ქვეყნებში შედარებით მცირეა. სასტუმროების ფართო ქსელის შექმნა შესაძლებელია შერწყმის, შესყიდვისა და ალიანსების (კავშირების) გაფორმების გზით.

სასტუმრო ბიზნესში ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ტერმინია — „გლობალიზაცია", რომელიც ადამიანების წარმოდგენაში არის პროცესი, რომლის შედეგადაც ხორციელდება სასტუმროს ქსელების მსოფლიო მასშტაბით გავრცელება, გლობალიზაციის შედეგად — საქონლისა და მომსახურების სტანდარტიზაცია, რადგან საქონელი და მომსახურება, რომელიც ადრე მხოლოდ ადგილობრივ ბაზარზე გადიოდა, ახლა უკვე მსოფლიო ბაზარზე გადის და „იძულებულია" მსოფლიოს შესაბამისი პროდუქტის მახასიათებლებს გაუწიოს კონკურენცია.[9]

დღეს, გლობალიზაციის პირობებში სასტუმროს ფლობა და მართვა სულ უფრო მეტ ძალისხმევას საჭიროებს და შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ უკვე თითქმის შეუძლებელია არსებულ დინამიურ რიტმთან ფეხის აწყობა. ქვემოთ განვიხილავთ მეთოდებს, რომელთა დახმარებითაც სასტუმროს მეპატრონეები ცდილობენ წარმატებით მართონ განთავსების საშუალება.

განთავსების საშუალებათა გაერთიანებების მართვის სახეობები განხილულია თავში 2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები.[2]

საკონტროლო კითხვები:

1. რა არის სასტუმრო?
2. რამ განაპირობა განთავსების არასტანდარტული საშუალებების განვითარება?
3. დაასახელეთ განთავსების ძირითადი საშუალებები.
4. რა ნიშნებით გაერთიანდნენ სასტუმრო კომპლექსები და რა ქწოდება მათ?
5. დაასახელეთ მსოფლიო სასტუმრო „ქსელებში“ გაერთიანებული უმსხვილესი სასტუმროები.
6. დაახასიათეთ სასტუმროების ძირითადი ტიპები.
7. რა არის სასტუმროს დატვირთვა და როგორ გამოითვლება იგი?
8. დაასახელეთ სასტუმროებისათვის გარკვეული კატეგორიის მინიჭებისათვის სტანდარტით გათვალისწინებული მინიმალური მოთხოვნები.
9. რით განისაზღვრება სასტუმროთა კომფორტულობა?
10. რა მნიშვნელობა ენიჭება სასტუმროთა სპეციალიზაციას?
11. დაახასიათეთ სასტუმროების ფრანგული ეროვნული კლასიფიკაციის სისტემა.
12. დაახასიათეთ სასტუმროს მართვის ზოგადი სტრუქტურა.
13. აღწერეთ სასტუმროში კვების მომსახურების სახეები.
14. დაასახელეთ და მიმოიხილეთ განთავსების საშუალების სექტორის რენტაბელობასა და ფასწარმოქმნაზე მოქმედი ფაქტორები.
15. რას გულისხმობს სასტუმროს სექტორის გლობალიზაცია?

პრაქტიკული დავალება:

1. ქვემოთ მოცემული ვებგვერდების საშუალებით მოიპოვეთ ინფორმაცია მსოფლიოში 5 ფეშენებლური, 5 სპეციალიზებული და 5 ეგზოტიკური სასტუმროების მომსახურების განსაკუთრებული ელემენტების შესახებ.

2. შეადგინეთ ქეისი სასტუმროში ცხოვრების თქვენი გამოცდილებისა და შთაბეჭდილების გათვალისწინებით.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Beioley, S., Accommodation Standards _ what the castomer wants, insights. London, 1999
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Medlik S., Ingram H., The Business of Hotels, Oxford, 2000
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. Tom Baum, „Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure", London, 2006
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
8. მეტრეველი მ., „რატომ არ ვითარდება შიდა ტურიზმი საქართველოში", „რეზონანსი", №10. ნოემბერი, 2008
9. მეტრეველი მ., „გლობალიზაცია და ინოვაციების როლი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაში", ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის II საერთაშორისო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „გლობალიზაცია და საქართველოს ეკონომიკის მდგრადი განვითარების პერსპექტივები", 2009
10. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе, КНОРУС, М. , 2006
11. http://www.areatravelinc.com/star-ratings.html
12. http://www.britannica.com/EBchecked/topic/291481/International-Youth-Hostel-Federation
13. http://www.country-retreats.com/admin_accommodation_ratings.htm
14. http://www.eurobookings.com/Davos-Hotels
15. http://www.findaseminar.com/seminars-by-hotel.asp
16. http://www.goeurope.about.com/od/hotelstars/The_Hotel_Star_Rating_System.htm
17. http://www.hihostels.com/
18. http://www.hostels.com
19. http://www.hotelstars.org/
20. http://www.hvs.com/Bookstore/HVS2007U.S.HotelFranchiseFeeGuide.pdf
21. http://www.investinganswers.com/term/revenue-available-room-revpar-807
22. http://www.ivarhagendoorn.com/blog/finance-economics/the-economics-of-hotel-prices
23. http://www.landmarktrust.org.uk/
24. http://www.marriott.com
25. http://www.oppapers.com/essays/Hotel-Economics/120139
26. http://www.personal.psu.edu/jwo3/Hotel%20Branding%20Strategy%20Article.pdf
27. http://www.press.hotelscombined.com/Press-Releases/Top-Ten-Most-Popular-Travel-Destinations-2010.php
28. http://www.shu.ac.uk/accommodation/types.html
29. http://www.w9eurocity.com/Lazerhof
30. http://www.wolseylodges.com/lodges/4991
31. http:/www.UNTWO World Tourism Barometer Interim Update, April 2010

1.4. ატრაქციები და ანიმაცია ტურიზმში

ატრაქცია ანუ ტურისტული გასართობები ერთ-ერთ ცენტრალურ ადგილს იკავებს ტურისტული პროდუქტის ელემენტთა შორის. იგი უამრავ სხვადასხვა კულტურულ ღონისძიებას, მოვლენასა და სპეციალიზებულ ობიექტს აერთიანებს: არქიტექტურის, ბუნების, მუზეუმების, ძეგლების, თემატური პარკების, ქალაქგარეთ მოწყობილი სავაჭრო ცენტრებისა (Retail park) და სხვათა ჩათვლით. ფაქტობრივად, აღნიშნული სექტორი იმდენად მრავალფეროვანია, რომ მისთვის ამომწურავი დეფინიციის მოძებნაც კი ჭირს. მიუხედავად ამისა, ატრაქციის მნიშვნელობა აშკარაა: იგი ხელს უწყობს დანიშნულების პუნქტის (დესტინაციის) „რეალიზებას", ხოლო ზოგჯერ – თავად წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების პუნქტს. იგი იზიდავს ტურისტებს („ატრაქცია" ინგლისური სიტყვიდან attract (მიზიდვა) ამა თუ იმ გზით და უქმნის ტურისტს მოგზაურობის მოტივაციასა და შთაბეჭდილებას. ამდენად, ატრაქცია ამა თუ იმ ადგილზე გამგზავრებისა და მონახულების საბაბს წარმოადგენს. ნებისმიერი ადამიანი, ვინც მეტ-ნაკლებად ჩართულია ტურიზმში, აცნობიერებს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ატრაქცია ტურიზმის სისტემაში. განმარტების თანახმად, ის, რაც იზიდავს ტურისტს, ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებას, რაკი ქმნის ახალ შესაძლებლობებს ტრანსპორტირების, საზოგადოებრივი კვების, განთავსების საშუალების, გამომცემლობის, სუვენირების დამზადებისა და სხვ. სფეროებში.

ატრაქცია (attraction) **ანუ ტურისტული სანახაობა არის მოსანახულებელი და გასართობი ობიექტები ტურისტული რესურსების მნიშვნელოვანი ელემენტებით, ტურისტული მოგზაურობებისა და დანიშნულების პუნქტებში.**[6] ყოველთვის არსებობდა თუ არა ატრაქციები და ყოველთვის წარმოადგენდნენ თუ არა ისინი მოგზაურობის მოტივაციის წყაროს ტურისტებისთვის? თუ სულ რამდენიმე წუთით „ტურიზმსა" და „მოგზაურობას" გავაიგივებთ, შესაძლებელია ვამტკიცოთ, რომ ატრაქცია ამა თუ იმ ფორმით კაცობრიობის ისტორიაში ყოველთვის არსებობდა, ანუ ადამიანები ტრადიციული მიზეზების გარდა ყოველთვის მოგზაურობდნენ რაღაცის მოსანახულებლად ან შთაბეჭდილების მისაღებად. მაგალითად, ისინი მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი და ცნობილი ძეგლის — კრომლეხის* (Stonehendge, სტოუნჰენჯი) მოსანახულებლად (1900-1600წწ. ჩვ. წ. აღ.-მდე ქ. სოლსბერისთან ახლოს, უილშირის საგრაფო) და რელიგიური რიტუალების ჩასატარებლად მოგზაურობდნენ.[27] (იხ. სურათი 1.4.1.) თუმცა, მათი მოგზაურობის მიზანი შესაძლოა ყოფილიყო უბრალოდ ის ფაქტიც, რომ სტოუნჰენჯი იყო და არის უნიკალური მონუმენტი, რელიგიური არქიტექტურის გამორჩეული ნიმუში. ადამიანები, რომლებიც ცხოვრობდნენ იმ ეპოქაში, როდესაც სტოუნჰენჯი აიგო, ჩვენგან რადიკალურად არ განსხვავდებოდნენ და ამდენად, ლოგიკურია ვიფიქროთ, რომ ის, რაც ჩვენ გვაოცებს და აღგვაფრთოვანებს დღეს, აოცებდა და

* კრომლეხი (სტოუნჰენჯი) — პრეისტორიული ნაგებობა, ნეოლითის ან ბრინჯაოს ხანისა, რომელიც შედგება ერთმანეთისგან ცალკე მდგომი უზარმაზარი ქვის ლოდებისაგან, რომლებიც მრგვალი ან კვადრატული ფორმითაა განლაგებული.

აღაფრთოვანებდა ძველი დროის ადამიანსაც. გადავინაცვლოთ ძველ ეგვიპტეში, საბერძნეთსა და რომში.

რომის იმპერიის ეპოქაში საბერძნეთი უკვე წარმოადგენდა კულტურისა და ხელოვნების იმ იდეალს, რომლის მოსანახულებლადაც თავად რომაელები ჩადიოდნენ.

შუა საუკუნეებში ფართოდ გავრცელდა რელიგიური ტურიზმი (religious tourism), რამაც დასაბამი დაუდო პილიგრიმობას (Pilgimage) ევროპაში. ქრისტიანი პილიგრიმები (მოლოცველები) უდიდეს რელიგიურ ატრაქციებზე მოგზაურობისას აგროვებდნენ და ინახავდნენ სუვენირებს იმის დასტურად, რომ ისინი ნამდვილად იყვნენ და მოინახულეს ესა თუ ის რელიგიური დანიშნულების პუნქტი. უდიდესი ეკლესია-მონასტრები და ადგილები, რომლებიც

სურათი 1.4.1.



ცნობილი იყო რელიგიური საოცრებებითა და სიწმინდეებით, დღემდე იზიდავენ მომლოცველებს მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან.[3,4,7]

რელიგიური მიზნებით მოგზაური ტურისტისა და მომლოცველის მოტივაცია ეზიაროს რელიგიურ სიწმინდეებს (ყველა მორწმუნეს აქვს სურვილი უმნიშვნელოვანესი რელიგიური ადგილები საკუთარი თვალით იხილოს და მოილოცოს). მორწმუნეები სულიერი სრულყოფის მიღწევით არიან მოტივირებულნი. ათასობით ადამიანი, განურჩევლად ასაკისა, სქესისა და სოციალური კუთვნილებისა, მოგზაურობს, რათა მიუახლოვდეს ღმერთს, გამდიდრდეს და ამაღლდეს სულიერად. მომლოცველობა ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა რელიგიური ცოდნის მისაღებად. ეკლესია-მონასტრები და რელიგიური ცხოვრების წესი იძლევა პასუხს ყველაზე იმ კითხვაზე, რაც აინტერესებს მორწმუნეს. მორწმუნენი ილტვიან წმინდა ადგილებში წმინდა ნაწილებისა და განსაკუთრებული ძალის მქონე ხატებისათვის პატივის მისაგებად. ეს არის საუკეთესო საშუალება ადამიანებისთვის მძიმე სოციალური და პოლიტიკური ვითარებით გამოწვეული პრობლემური ცხოვრებიდან მოხვდეს სიკეთის, სიყვარულის, რელიგიური ერთობის სამყაროში, რაც ჩვეულ ყოველდღიურობაში დაბრუნებულ ადამიანს აძლევს ძალას გაუმკლავდეს ცხოვრების სირთულეებს, მარტოობასა და სხვა პრობლემას.

ამგვარად, რელიგიური ტურიზმი და მომლოცველობა, დღესაც განვითარების მდგრადობით გამოირჩევა. გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით (2009 წელს მსოფლიოში იმოგზაურა 992 მილიონმა ტურისტმა, აქედან, 330 მილიონი იყო რელიგიური მიზნებით მოგზაური), 2008-2010წლების მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი თითქმის არ შეხებია რელიგიურ ტურიზმსა და მომლოცველობას.[8] აღნიშნული ფაქტი ადასტურებს, რომ ეკონომიკური კრიზისის დროს ადამიანებმა შეზღუდეს მოგზაურობა დასვენებისა და გართობის მიზნით, მაგრამ არა სულიერი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის

დანიშნულების პუნქტი (დესტინაცია), მოგზაურობის მიზანი და ატრაქცია

„დანიშნულების პუნქტი“ წარმოადგენს ტურიზმის ინდუსტრიის „ნაყოფს“, რომელიც აღჭურვილი უნდა იყოს სხვადასხვა ტიპის ტურისტისათვისა და მოგზაურებისთვის საჭირო საშუალებებით (განთავსების საშუალება, კვება); მას ასევე, უნდა ჰქონდეს სხვა სახის ინფრასტრუქტურა, რათა ტურისტს მიეცეს დანიშნულების პუნქტში ჩასვლის (საგზაო, სარკინიგზო თუ ავიატრანსპორტით), ადგილზე მიმოსვლისა (საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, გზები) და კომუნიკაციის (ტელეფონი, საფოსტო მომსახურება და სხვ.) საშუალება.

დანიშნულების პუნქტის განსაკუთრებული ფუნქციაა, მისცეს ტურისტს მოგზაურობის საბაბი და აღუძრას მას მოგზაურობის სურვილი. ტურისტული დანიშნულების პუნქტს უნდა შეეძლოს ტურისტის მიზიდვა, რაც სხვადასხვა გზით მიიღწევა. მაგალითად, სათხილამურო კურორტებზე შექმნილი ინფრასტრუქტურა, ლანდშაფტის მიხედვით, ტურისტს სთავაზობს სხვადასხვა სახეობის ზამთრის სპორტით გართობის საშუალებას. არსებობს უძველესი ქალაქები, რომელთაც საუკუნეების მანძილზე მოიპოვეს ტურისტული დანიშნულების პუნქტების სტატუსი (ფლორენცია, პარიზი, დრეზდენი და სხვ.) — კულტურული დანიშნულების პუნქტები. ზოგიერთ ლანდშაფტს მოპოვებული აქვს ტურისტული დანიშნულების პუნქტის რეპუტაცია, როგორიცაა „ტბის ოლქი“ ინგლისში, რომელიც ცნობილია თვალწარმტაცი პეიზაჟით და რომანტიკოს პოეტთა შთაგონების წყაროდ ითვლებოდა. უნდა აღინიშნოს, რომ მოსანახულებელი ადგილის ასაკი დიდ როლს არ თამაშობს, ანუ ის, რომ ესა თუ ის ტერიტორია მრავალსაუკუნოვან ისტორიას ითვლის, არ ნიშნავს, რომ იგი აუცილებლად ტურისტული დანიშნულების პუნქტი გახდება. ბლეკპული და ავჯა ნაპა ზღვისპირა კურორტებია, რომლებიც ცნობილია არა მათი ასაკის გამო, არამედ იმით, რომ იზიდავენ სხვადასხვა ტიპისა და გემოვნების ტურისტებს.[5]

თითოეულ ზემოჩამოთვლილ დესტინაციას აქვს თავისი გამორჩეული ნიშან-თვისება, რითიც იგი ტურისტებს იზიდავს, თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ნიშან-თვისებაც საკმარისად განსაკუთრებული უნდა იყოს და საჭირო დოზით უნდა მიეწოდებოდეს ტურისტს, მას რომ მოცემულ ადგილზე მოგზაურობის სურვილი გაუჩნდეს. ე.ი. დანიშნულების პუნქტს უნდა ჰქონდეს ე.წ. „კრიტიკული მასა“ (ატრაქციებისა და გასართობების დიდი რაოდენობა), რათა ტურისტი არა მხოლოდ ეწვიოს მას, არამედ გაჩერდეს კიდეც გარკვეული დროით. მაგალითად,

ესპანეთში მოგზაურობისას ტურისტი შეიძლება ბარსელონაში რამდენიმე დღე დარჩეს, ხოლო სხვა ქალაქებს – შედარებით ხანმოკლე ვადით ეწვიოს. ოფიციალური სტატისტიკის მიხედვით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, თუ რომელი ქალაქებია შედარებით მიმზიდველი ამ თვალსაზრისით (იხ. ცხრილი 1.4.1.).

დანიშნულების პუნქტის ზომა არ არის ის კრიტერიუმი, რომელიც დესტინაციის წარმატებას განაპირობებს, ანუ ის ფაქტი, რომ პუნქტი დიდი ზომისაა, არ ნიშნავს, რომ მას ბევრი ტურისტი ეწვევა. ცხრილში მოცემულ ყველა ქალაქს აქვს რაღაც ისეთი — მისთვის დამახასიათებელი – რის გამოც მას მრავალი ტურისტი და სტუმარი ჰყავს. ცხრილში მოცემულ ქალაქებს შორის პარიზს, ლონდონს და ნიუ-ორკ სითის აშკარად აქვს ე.წ. „კრიტიკული მასა", დუბაი საინტერესოა არა მხოლოდ არქიტექტურული თვალსაზრისით, არამედ აქ ტარდება ყოველწლიური ფესტივალები და სპორტული შეჯიბრებები, რომელიც უამრავ ვიზიტორს იზიდავს.[31]

ცხრილი 1.4.1.

ქალაქები ყველაზე მეტი უცხოელი სტუმრით წლის მანძილზე (პოპულარული დესტინაციები)

ქალაქი	ქვეყანა	ტურისტთა რაოდენობა (მლნ)
პარიზი	საფრანგეთი	15.6
ლონდონი	გაერთიანებული სამეფო	14.8
ბანკოკი	ტაილანდი	10.84
სინგაპური	სინგაპური	10.1
ნიუ-იორკ სითი	აშშ	9.5
ჰონგ-კონგი	ჩინეთი	8.95
სტამბული	თურქეთი	7.05
დუბაი	არაბეთის გაერთიანებული საემიროები	6.9
შანხაი	ჩინეთი	6.66
რომი	იტალია	6.12

წყარო: http://www.vacationideas.me/travel-tips/top-10-most-visited-cities-in-the-world/

ზოგადად, ატრაქციები შეიძლება იყოს როგორც ბუნებრივი (დაცული ტერიტორიები და ნაკრძალები, მღვიმეები და გამოქვაბულები, ჩანჩერები და ა.შ.), ასევე ანთროპოგენული, ადამიანის მიერ შექმნილი (man-made) ძეგლები, სანახაობები და ღონისძიებები. ატრაქციათა კატეგორიებია:

- კულტურული — რელიგიური და არქიტექტურული ძეგლები, მუზეუმები, სამხატვრო გალერეები, არქეოლოგიური გათხრების ტერიტორიები და ა.შ.;
  ტრადიციული — ფოლკლორი, საშხარეულო, დღესასწაულები და ა.შ.;
  სპეციალიზებული ღონისძიებები — სპორტული და კულტურული და ა.შ.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ვიზიტორთა ატრაქციას მრავალი რამ შეიძლება წარმოადგენდეს — ადგილები, რომელთა სანახავადაც ტურისტები წინასწარგანზრახულად მიემგზავრებიან. მაგალითად, მოგზაურობა ინდოეთში სპეციალურად ტაჯ-მაჰალის სანახავად ან ისეთი ადგილები, რომელთაც ტურისტი აუცილებლად მოინახულებს გზად. აშშ-ში მოგზაურობისას ტურისტებს ურჩევენ აუცილებლად ეწვიონ კოლორადოს დიდ კანიონს. სიდნეის ოპერის თეატრი, სპეციალურად მოწყობილი თემატური პარკები — „დისნეილენდი", „პორტ ავენტურა", ასევე ბუნებრივი — „ტბის ოლქი" და ა.შ. ხელოვნური, ადამიანის ხელით შექმნილი ტურისტული ატრაქციებია. [17,18]

ტურიზმის მართვის თვალსაზრისით, ატრაქციის ცნება უნდა მოიცავდეს როგორც ტურიზმის, ისე მართვის (მენეჯმენტის) კონცეფციებს, რომლის წყალობითაც იგი იძლევა მოგზაურობაში ისეთი ძეგლების ან მოვლენების ჩართვის საშუალებას, რომლებსაც არა აქვთ ატრაქციის დანიშნულება, მაგრამ მათ ტურისტები მაინც სტუმრობენ ისეთი რაოდენობით, რომ იქმნება ტურისტების ნაკადის მართვის აუცილებლობა (აღნიშნულ მოვლენას ვხვდებით რელიგიურ ძეგლებთან დაკავშირებით, მაგალითად, ტურისტების სტუმრობისას უესტმინსტერის ტაძარში ან ცისფერ მეჩეთში). ანალოგიურად, საჭიროა დავფიქრდეთ, ჩავთვალოთ თუ არა ატრაქციად სიდნეის ოპერის თეატრი და ნელსონის კოლონა ლონდონში. ისინი შეიძლება ხელს უწყობდეს ტურისტების მიზიდვას, მაგრამ მათი მართვა გამორჩეულად ამ მიზნით შეუძლებელია და ისინი არც არიან ტურისტისთვის ამ ადგილების მონახულების საბაბი. მეორე მხრივ, ატრაქციაში შეიძლება მოვიაზროთ შოტლანდიის მთების დიდებული ხედები, რადგანაც შეიძლება მათი მართვა ისე, რომ ისინი ტურისტებს შეეთავაზოთ, როგორც დასვენების ადგილი, საიდანაც ულამაზესი პანორამა იშლება.[26,28]

ტურისტული ატრაქციის უპირველესი მიზანია საზოგადოებას მისცეს გართობის, ინტერესის დაკმაყოფილებისა და შემეცნების საშუალება. იგი თავად არ წარმოადგენს საცალო ვაჭრობის წერტილს/პუნქტს ან სპორტის, კინო თუ თეატრალური წარმოდგენების ადგილს. იგი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს საზოგადოებისათვის წინასწარი დაჯავშნის გარეშე, წლის ნებისმიერ სეზონზე და უნდა შეძლოს სიამოვნება მიანიჭოს არა მხოლოდ უცხოელ ტურისტების, არამედ ადგილობრივ მოსახლეობას.[5]

ზემოთ მოცემული განმარტებიდან ცხადი ხდება, რომ ტურისტული ატრაქცია:

- შექმნილი უნდა იყოს მუდმივ საფუძველზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ უნდა არსებობდეს დროის ხანგრძლივი ვადით ან იყოს განმეორებადი, როგორიცაა მაგალითად, ფესტივალი ან სპორტული ღონისძიება;
- არ უნდა წარმოადგენდეს ფაქტობრივი ატრაქციის მხოლოდ „კარკასს"/ „ჩარჩოს";
- უნდა იყოს სასიამოვნო და საინტერესო ტურისტებისთვის/ვიზიტორებისთვის თავისი სტატუსით, თუმცა, ამჟამრიულად შესაძლებელია, იყოს საგანმანათლებლო ხასიათის;
- უნდა იზიდავდეს ვიზიტორს (არა მხოლოდ ტურისტებს, არამედ საზოგადოების წევრებსაც) და იყოს შექმნილი და კონტროლირებადი, რათა შესთავაზოს ტურისტებს მომსახურება მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით;
- შეიძლება იყოს ფასიანი.

ვიზიტორს მრავალი რამ იზიდავს, მაგრამ მხოლოდ ზოგიერთი მათგანია შექმნილი და კონტროლირებადი ამ მიზნით. მათ რიცხვში შედის:

- მუზეუმები (ან მუზეუმებში მოწყობილი სპეციალური გამოფენები);
- ხელოვნების ცენტრები და ხელოვნების მუზეუმები/გალერეები;
- საბუნებისმეტყველო ცენტრები, ეროვნული პარკები და სხვა რეგულირებადი ლანდშაფტები;
- ისტორიული შენობები და ღია ცის ქვეშ მუზეუმები;
- თემატური და გასართობი პარკები (ზოოპარკები და აკვარიუმები);
- ტურისტული ცენტრები;
- ისტორიული და არქეოლოგიური ცენტრები.

ტურისტული ატრაქციების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს:

ა) ბუნებრივი რესურსები (Natural Resources) — კლიმატი, პლაჟები, წყლის აკვატორიები, მთები, კანიონები და სხვ.;

ბ) კულტურული და ისტორიული რესურსები (Cultural & Heritage Resources) — მსხვილი ისტორიული ქალაქები, მუზეუმები, თეატრები;

გ) რეკრეაციული საშუალებები (Recreational Facilities) — ნაციონალური პარკები, ნაკრძალები, სამთო-სათხილამურო კურორტები, ზღვის სანაპიროები და სხვ.;

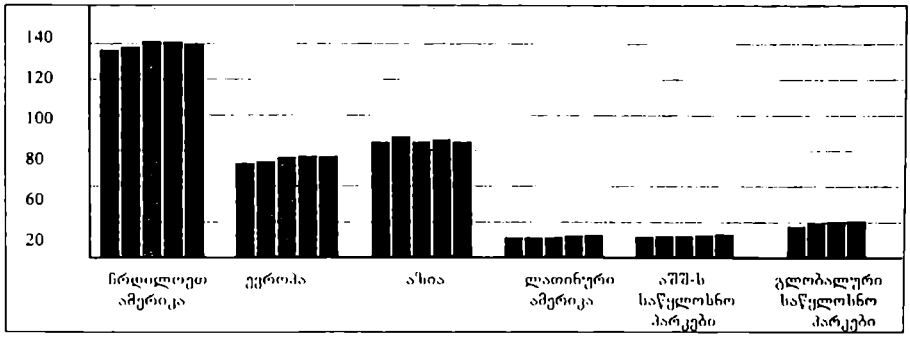
დ) განსაკუთრებული მოვლენები — ღონისძიებები (Special Events) — საქვეყნოდ ცნობილი კარნავალები (ლათინურ ამერიკაში), დიდი სპორტული ღონისძიებები (ავტორალები, „ფორმულა-1"), მსოფლიო შეჯიბრებები ფეხბურთში, ჩოგბურთში, მსხვილი ყოველწლიური გამოფენები, ფესტივალები;

ე) სპეციფიკური აქტივობები (Specific Activities) — „შოპინგი" , სამორინე, დოღი და სხვ.;

ვ) ფსიქოლოგიური მიმზიდველობები (Psychological Appeal) — რომანტიკა, თავგადასავლები და სხვ.;

ზ) თემატური პარკები (Theme Parks) — ოკეანერიუმი, დელფინარიუმი, ზოოპარკი და სხვ (იხ. სურათი 1.4.2.)

ტურისტთა რაოდენობა (მლნ კაცი) მსოფლიოს რეგიონების პოპულარულ თემატურ პარკებში
(2005 — 2009წწ.)



წყარო: 2009 THEME INDEX. The Global Attractions Attendance Report, AECOM Economics, 2010

ტურისტული ატრაქციის კლასიფიკაციის სისტემის შემუშავებისთვის საჭიროა, გამოყოთ ის ასპექტები, რომლებიც ერთი სახის ატრაქციას განასხვავებენ მეორე სახის ატრაქციისაგან. მოცემულ ნაწილში განხილულია კრიტერიუმები, რომელთა საფუძველზედაც შესაძლებელია ერთმანეთისგან განვასხვაოთ ტურისტული ატრაქციები და ღრმად შევისწავლოთ ტურიზმის ეს უდავოდ მრავალფეროვანი სექტორი.

ზოგადად, ატრაქციების სახეებია:

- კულტურული და რელიგიური ძეგლები;
- საბუნებისმეტყველო და სამეცნიერო ატრაქციები;
- ხელოვნების ცენტრები და სახელოსნოები;
- ბუნებრივი ძეგლები;
- კურორტები;
- ისტორიულ პიროვნებებთან დაკავშირებული შენობები და ატრაქციები;
- დასასვენებელი ბაღები და პარკები;
- ეროვნული და თემატური პარკები;
- მუზეუმები და სამხატვრო გალერეები;
- საერთაშორისო, ეროვნული და რელიგიური დღესასწაულები;
- ფესტივალები და შოუები;
- სპორტული მოედნები;
- ციხე-სიმაგრეები და ისტორიული შენობები;
- ქალაქები და ქალაქების ლანდშაფტები;
- მცირე და დიდი სოფლები;
- ზღვისპირა კურორტები და ა.შ.

ცხრილი 1.4.2.

ტურისტთა შემოსვლების რაოდენობა მსოფლიოს 20 პოლულარული ატრაქცია (2010)

N	ქვეყანა, ქალაქი	ატრაქციის დასახელება	ვიზიტორთა რაოდენობა (მლნ კაცი)	დამატებითი ინფორმაცია
1	აშშ, ნიუ-იორკი	თაიმ სქვერი Times Square	35	www.nycvisit.com/content/index.cfm?pagePkey=57
2	აშშ, ვაშინგტონი	ეროვნული და მემორიალური პარკები National Mall & Memorial Parks	25	www.nps.gov/nama/newsdesk.si.edu/visits/default.htm
3	აშშ, ფლორიდა	დისნეი უოლდის ჯადოსნური სამეფო Disney World's Magic Kingdom	16,6	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
4	აერთიანებული სამეფო, ლონდონი	ტრაფალგარდის მოედანი Trafalgar Square	15	http://www.london.gov.uk/
5	აშშ, კალიფორნია	დისნეილენდის პარკი Disneyland Park	14,4	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
6	აშშ, ონტარიო და ნიუ-იორკი	ნიაგარის ჩანჩქერი Niagara Falls	14	www.niagarafalls.ca/business/business_profile/pdf/tourist_economic_stats.pdf
7	აშშ, სან-ფრანცისკო, კალიფორნია	ფიშერმენ ჯორფგოლდენგეიტის ეროვნული დასვენების ზონა Fisherman's Wharf/ Golden Gate National Recreation Area	13	www.fishermanswharf.org
8	იაპონია, ტოკიო	ტოკიოს დისნეილენდი/ დისნეისი Tokyo Disneyland/ DisneySea	12,9	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
9	საფრანგეთი, პარიზი	პარიზის ქვითისშობლის ტაძარი Notre Dame de Paris	12	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
10	საფრანგეთი, პარიზი	პარიზის დისნეილენდი Disneyland Paris	10,6	http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf

11	**ჩინეთი**	ჩინეთის დიდი კედელი The Great Wall of China	10	http://arts.guardian.co.uk/news/story/0,11711,1132220,00.html
12	**აშშ, ჩრდილოეთ კაროლინა**	გრეითსმოუკი მაუნთინის ნაციონალური პარკი The Great Smoky Mountain National Park	9,2	www.nps.gov/grsm
13	**იაპონია, ოსაკა**	იაპონიის უნივერსალ სტუდიო Universal Studios Japan	8.5	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
14	**საფრანგეთი, პარიზი**	საკრე-კვარდე მონმარტრის ბაზილიკა Basilique du Sacré-Coeur de Montmartre	8	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
15	**საფრანგეთი, პარიზი**	ლუვრის მუზეუმი Musée du Louvre	7,5	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
16	**სამხრეთ კორეა, კიონგიდო**	ევერლენდ, კიონგი Everland, Kyonggi	7,5	http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
17	**ჩინეთი, პეკინი**	აკრძალული ქალაქი/ტიანანმენის მოედანი The Forbidden City/Tiananmen Square	7	http://www.taipeitimes.com/News/worldbiz/archives/2007/01/19/2003345472
18	**საფრანგეთი, პარიზი**	ეიფელის კოშკი Eiffel Tower	6,7	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
19	**აშშ, ფლორიდა, ორლანდო**	უნივერსალ სტუდიო/სათავგადასავლო კუნძულები უნივერსალში Universal Studios/Islands of Adventure at Universal	6	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
20	**აშშ, ფლორიდა, ორლანდო**	სიუოლდ ფლორიდა SeaWorld Florida	5,740	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf

წყარო: http://coolrain44.wordpress.com/2009/08/25/50-most-popular-tourist-attractions-in-the-world/

ტურისტთა გართობის საშუალებები და მათი მეთოდები უსაზღვროა. არსებობს გართობის პოპულარული სახეობების 110 ტიპის ჩამონათვალი, მაგრამ ადამიანთა ფანტაზიისა და ტექნიკური პროგრესის წყალობით ყოველდღე გართობის ახალ-ახალი საშუალებები ჩნდება.[16,29]

სათამაშო ბიზნესს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ატრაქციების — გართობის სისტემაში. მსოფლიოს სათამაშო ბიზნესის დედაქალაქად ლას-ვეგასი ითვლება. ეს ქალაქი განთქმულია მსოფლიოში გასართობ საშუალებათა სიმრავლით. სწორედ ლას-ვეგასში მდებარეობს 13 ყველაზე მსხვილი სასტუმრო მსოფლიოში. ყოველწლიურად მილიონობით სტუმარი ჩადის ამ ადგილას სათამაშოდ და იღბლის გამოსაცდელად.[22]

ტურისტულ ცენტრებში, სეზონზე, იმართება საგასტროლო-სანახაობითი ინდუსტრიის ისეთი ურთიერთდაკავშირებულ ღონისძიებათა ციკლები როგორიცაა: ცნობილი მსახიობების, თეატრალური კოლექტივების, მომღერლებისა და მუსიკოსების გამოსვლები. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ხელოვნების ფესტივალებს. ტურისტების დიდ ნაკადებს ასევე იზიდავს სპორტული სანახაობები: ავტორბოლა, ფეხბურთი, ჩოგბურთი, კეთილი ნების თამაშები, ოლიმპიური თამაშები და სხვ. ასეთ შემთხვევებში ტურ-პაკეტის მომსახურებაში შედის კონცერტის ან სანახაობითი ღონისძიების ბილეთიც.

არსებობს ატრაქციების კლასიფიკაციის კიდევ ერთი კრიტერიუმის, რომლის საფუძველზედაც განასხვავებენ ატრაქციების სახეობებს, როგორიცაა კერძო და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქციები.

კერძო საკუთრებაში არსებული ატრაქციები — მოცემული სახეობების ატრაქციების უპირველესი დანიშნულება, როგორც წესი, მოგების მოტანაა მათი მფლობელებისათვის/აქციონერებისათვის. ეს იმას ნიშნავს, რომ კლიენტის მოსაზიდად (არა ერთჯერადად, არამედ რეგულარულად), ასეთი ატრაქციის მფლობელებმა პირველ რიგში უნდა გაითვალისწინონ კლიენტების სურვილები – რა სურს კლიენტს, რისი ნახვა და რისი მიღება უნდა მას. ამ მიზნით მათ საკუთარი სექტორის განვითარებასა და წინსვლაზე გამუდმებით უნდა იზრუნონ, რათა მოიპოვონ და შეინარჩუნონ კონკურენტული პოზიცია ბაზარზე. ატრაქციების მფლობელებმა ასევე, უნდა უზრუნველყონ მათი კლიენტების კმაყოფილების დონის/ხარისხის მონიტორინგი რეგულარული დაკვირვებებისა და კვლევის საფუძველზე.[5,7]

ისეთი თემატური პარკების უპირველესი დანიშნულება, როგორებიცაა „ალტონ ტაუერზი“ ან „დისნეილენდი“, არის გადახდისუნარიანი კლიენტების მიზიდვისა და მათთვის სიამოვნების მინიჭების საშუალება. ამდენად, მათი მეპატრონეები მაქსიმალურად ითვალისწინებენ, როგორც მათი ძირითადი (ასე ვთქვათ, მუდმივი) კლიენტების, ისე საკუთარ საჭიროებებსა და მოთხოვნილებებს, რათა ბაზარზე კონკურენტული მდგომარეობა შეინარჩუნონ და კიდევ უფრო განვითარდნენ. გარდა ამისა, ასეთი ატრაქციების მფლობელები დიდი ყურადღებით აკვირდებიან მათ სფეროში მოღვაწე კონკურენტების საქმიანობას. ისინი ითვალისწინებენ მიზიდული ადგილობრივი კლიენტების, ერთდღიანი ექსკურსანტებისა და ტურისტების

მნიშვნელობას და საბაზრო პირობებისა და შექმნილი ვითარების გათვალისწინებით შეიმუშავებენ მეთოდიკასა და მეთოდებს — როდის, როგორ და რა სახის მომსახურება გაუწიონ ადგილობრივ ვიზიტორსა თუ უცხოელ ტურისტებს. მათი საქმიანობის წარმატების საქმეში მარკეტინგი და ეფექტიანი ბიზნესმენეჯმენტი გადამწყვეტ როლს თამაშობს.[1]

სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქციები — სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქციების მფლობელი შეიძლება იყოს ადგილობრივი ან სახელმწიფო ხელისუფლება და მთლიანად დამოკიდებული იყოს მისი მფლობელის ფინანსურ მდგომარეობაზე. მოცემულ სექტორში შედის ატრაქციები, რომლებიც საქველმოქმედო ტრესტების საკუთრებაა (ინგლისისა და შოტლანდიის ნაციონალური ტრესტები). სახელმწიფო სექტორში შემავალი ატრაქციები მოიცავს ისეთ ობიექტებს, როგორებიცაა მუზეუმები და სხვა სახელმწიფო შენობები, რომელთა უპირველესი დანიშნულებაა ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, თუმცა ემსახურებიან ტურისტებსაც. ამდენად, ისინი როგორც წესი, წარმოადგენენ მომსახურების სფეროს დაწესებულებებს.

სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქციების შექმნის მიზანი ტურისტების მოთხოვნილების დაკმაყოფილება სულაც არ გახლავთ. ამგვარად, მუზეუმები არსებობს იმისთვის, რომ გაანათლოს ადგილობრივი მოსახლეობა, შეაგროვოს, დაიცვას მატერიალური კულტურის ძეგლები და გამოფინოს უძველესი მატერიალური კულტურის ნაშთები, მისცეს საზოგადოებას ექსპონატების წვდომის შესაძლებლობა. რაც შეეხება პერსონალურ მუზეუმებს, მათი დანიშნულებაც იგივეა, როგორც ეროვნულ, ასევე რიგ შემთხვევებში – საერთაშორისო დონეზეც. ისეთი საქველმოქმედო ტრესტები, რომლებიც ფლობენ და აკონტროლებენ ნაციონალური ტრესტების ქონებას ან სხვა ატრაქციებს, როგორიცაა საბუნებისმეტყველო მეცნიერების ცენტრი ნიუკასლში, არ მუშაობენ მოგებაზე, მაგრამ სჭირდებათ შემოსავალი. მაგალითად, ნაციონალური ტრესტი მთლიანად დამოკიდებულია მისი წევრების შენატანებზე, მის ვებგვერდებზე შესვლის საფასურზე, შემოწირულობაზე, საცალო ოპერაციებზე და სხვა სპეციფიკურ შემოსავალზე.

დიდი განსხვავება კერძო და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ ატრაქციებს შორის შესაძლოა, არც კი იკვეთებოდეს და დარჩეს შთაბეჭდილება, რომ ორივე კატეგორიის ატრაქცია, ძირითადად, კომერციული მიზნებით ეწყობა და ფუნქციონირებს მართვის თანამედროვე მეთოდების გამოყენებით. არ უნდა დაგვავიწყდეს მათ შორის არსებული პრინციპული სხვაობა. პრაქტიკული მენეჯმენტის თვალსაზრისით, ხშირია შემთხვევა, როდესაც სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქცია არა მხოლოდ ეწყობა კერძო სექტორისგან გამოცალკევებით (ფიზიკურად მოშორებულ ადგილზე), არამედ გამოეყოფა ხოლმე მას, რითაც ხაზი ესმება მათ თვისობრივ განსხვავებულობას. ამგვარად, სახელმწიფო და კერძო საკუთრებაში არსებული ატრაქციები – ორივე თავის მიზანს ემსახურება და საკუთარი დადებითი მხარეები აქვს. მათ ფუნქციებში შედის მომსახურე სპეციალისტების

(მუზეუმების მკვლევარები და მეცნიერები), ოპერაციული მენეჯერებისა (რომლებიც ზრუნავენ იმაზე, რომ ესა თუ ის ატრაქცია მუდმივად იზიდავდეს ვიზიტორს) და ვიზიტორთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებაზე ზრუნვა (რომლებიც შეიძლება წარმოდგენილნი იყვნენ სტუდენტებით, სკოლის მოსწავლეებით, ტურისტებით, ოჯახებითა და სხვ.).

ხელოვნური და სპეციალური მიზნებით აგებული ატრაქციები. ხელოვნური ატრაქციები ლანდშაფტისა თუ ქალაქის ლანდშაფტის (ან მთელი ლანდშაფტის) მახასიათებლებია, რომლებიც შექმნილია ადამიანის ხელით და მისი შექმნის მიზანი ტურიზმი არ არის. მოცემულ კატეგორიაში შედის რელიგიური შენობა-ნაგებობები, არქიტექტურული ძეგლები (განსაკუთრებული იმის გამო, რომ შეიძლება განეკუთვნებოდეს ამა თუ იმ ისტორიულ ეპოქას ან წარმოადგენდეს გამოჩენილი არქიტექტორის შემოქმედებას), ან ქალაქის რეგიონი/უბანი, რომელიც ესთეტიკური ან ისტორიული ღირებულებით გამოირჩევა. მოცემულ კატეგორიაში ასევე შედის ნანგრევები, რომლებსაც ხშირ შემთხვევაში სახელმწიფო იცავს (როგორც ისტორიულ მემკვიდრეობას) და წარმოდგენილია, როგორც ტურისტული ატრაქცია.

ატრაქციების რიცხვში, რომლებიც აგებულია სპეციალურად ტურისტების მისაზიდად, შედის თემატური პარკები და დასასვენებელი პარკები, გასართობი ცენტრები („ცენტრ პარკსი“ ან „დისნეილენდი“) და თანამედროვე ატრაქციები, (ნიუკასლის საბუნებისმეტყველო ცენტრი და „ედინბურგის დინამიური დედამიწა“), სადაც კარგადაა შერწყმული ერთმანეთთან თემატური პარკი და სასწავლო დაწესებულება. მათი უპირველესი დანიშნულება არ არის მხოლოდ ადგილობრივი მოსახლეობის მომსახურება.

განსაკუთრებული ღონისძიებები და ანიმაცია. ფესტივალები და სპორტული ღონისძიებები, როგორებიცაა: ოლიმპიური თამაშები, კინო და თეატრალური ფესტივალები, მსოფლიო ჩემპიონატები და სხვ., არის განსაკუთრებული ღონისძიებების მაგალითები, რომლებიც დიდ როლს თამაშობს ტურიზმის თანამედროვე სისტემაში. მოფლიოს ბევრი ქვეყანა მდიდარია ფესტივალებით, განსაკუთრებით კი, ხელოვნების ფესტივალებით, რომლებზედაც ვიზიტორი და შემსრულებლები მსოფლიოს ყველა კუთხიდან მიემგზავრებიან. იმის გამო, რომ აღნიშნული ფესტივალები პერიოდულად და არა ერთჯერადად ტარდება, ისინი შეიძლება გახდეს რეგიონის ან ქალაქის ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილი. ზოგიერთ ფესტივალს, როგორიცაა მაგალითად, მიუნხენის ლუდის ფესტივალი, არა მხოლოდ დიდი სიამოვნებით ესწრებიან, არამედ ბაძავენ კიდეც მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში, რისი მაგალითიცაა ნიუკასლის „ჰოპინგის“ დღესასწაული – უდიდესი ყოველწლიური დღესასწაული, რომელზედაც მთელი მსოფლიოს შოუ-ბიზნესის წარმომადგენლები იკრიბებიან.[18]

განსაკუთრებული ღონისძიების მართვა, როგორიცაა ატრაქცია, საჭიროებს არა მხოლოდ იმ ცოდნასა და კვალიფიკაციას, არამედ მოიცავს ისეთ სპეციფი-

კურ ასპექტებს, როგორიცაა დაგეგმვა, ადგილმდებარეობის შერჩევა და მოწყობა, გაყიდვების კოორდინაცია და ვაჭრობა. კლიენტის კვლევა/შესწავლა განსაკუთრებული ღონისძიების სპეციფიკური ასპექტია, უპირველეს ყოვლისა მაშინ, როცა საქმე უფასო ღონისძიებას ეხება. თუ მაგალითად, ფესტივალი ტარდება ქალაქის ქუჩებში, ძნელია მასზე დამსწრე ადამიანების რაოდენობის დადგენა. თუმცა ისევე, როგორც სხვა ატრაქციების შემთხვევაში, განსაკუთრებული ღონისძიებაც საშუალებას აძლევს ადგილობრივ თუ სხვა, ტურისტულ ბიზნესში ჩართულ მეწარმეებსა და მიმწოდებლებს, ასევე, საზოგადოებრივი კვების ობიექტებისა და სასტუმროების მეპატრონეებს გაზარდონ მოგება და განავითარონ თავიანთი ბიზნესი.

მოგზაურობის პერიოდში ტურისტის მომსახურების ერთ-ერთი აქტუალური მიმართულებაა ანიმაცია (Animation), რომელიც გულისხმობს ტურისტებისათვის თავისუფალი დროის მხიარულად და შინაარსიანად დაგეგმვასა და ორგანიზებას. ანიმაციური პროგრამები მოიცავენ სპორტულ თამაშებს, შეჯიბრებებს, კარნავალებსა და სხვ.[7,8,10]

ტურისტულ ინდუსტრიაში ანიმაციის ერთ-ერთი მიმართულებაა შოუ-მუზეუმები, ანუ მუზეუმები ექსპონირებული ეპოქის ცოცხალი პერსონაჟებით. მაგალითად, მოსაბეზრებელი და იშვიათად მონახულებადი მუზეუში ინგლისის პირველი დასახლება ქალაქ პლიმუტში (აშშ), სოფლებით, ცოცხალი პერსონაჟებით (ნატურალური ზომით), ანიმაციური ორგანიზაციის მეშვეობით გადაიქცა ნაციონალურ შოუდ. თურქეთში ხუთვარსკვლავიანმა სასტუმრომ, WOW Venezia Palace, თავის კლიენტებს შესთავაზა ანიმატორთა ისეთი მომსახურება, რომელიც შესაძლებელია სასტუმროს ღირსშესანიშნაობადაც კი ჩაითვალოს. კოლორიტული პერსონაჟები თურქეთიდან, მაროკოდან და კანადიდან, დილიდან საღამომდე ართობენ კლიენტებს (საწყლოსნო ვარჯიშებით, სხვადასხვა თამაშობებით, აღმოსავლური და ლათინოამერიკული ცეკვების გაკვეთილებით, წყალბურთით, მშილდოსნობით და ა.შ.). სასტუმრო აშენებულია ვენეციურ სტილში და 3500 კვ.მ. წყლის აუზში კლიენტებს სთავაზობს რომანტიკულ გასეირნებას გონდოლებით. რასაკვირველია ასეთი სახის ახალმა ტურისტულმა პროდუქტმა დიდი ინტერესი გამოიწვია და საკმაო პოპულარობით სარგებლობს ტურისტებში.[8]

ანიმაციის პრინციპით ორგანიზებულია და საკმაოდ პოპულარულია თემატური პარკები, როგორიცაა დისნეილენდი (აშშ-სა და საფრანგეთში), პორტ ავენტურა (ესპანეთში), ლეგოპარკები (დანიაში) და ა.შ.

პირველი გასართობი პარკები ევროპაში 60-იანი წლების ბოლოს გაჩნდა. ყოველწლიურად მსხვილ გასართობ ცენტრებს მოინახულებს მილიონობით ტურისტი. არსებული პარკები განაგრძობენ აქტიურ გაფართოებას და შენდება ახალი პარკები. 1995 წლიდან გაჩნდა „PORT AVENTURA“, „LEGOLAND“ „WORNER BROTHERS“ და სხვა კომპანიები (იხ. ცხრილი 1.4.3.).[1,15,23,24]

ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს 10 ყველაზე მონახულებად თემატურ პარკში (2009)

№	თემატური პარკის დასახელება	ტურისტთა რაოდენობა
1	მაჯიკ კინგდომ ათ უელთ დისნეი უორლდი, აშშ (Magic Kingdom at Walt Disney World Lake Buena Vista, Fl, USA)	17,233,000
2	დისნეი ლენდი, აშშ (DISNEYLAND Anaheim, CA, USA)	15,900,000
3	დისნეი ლენდი, იაპონია (TOKYO DISNEYLAND Tokyo, Japan)	13,646,000
4	დისნეი ლენდი პარკი, საფრანგეთი (DISNEYLAND PARK at Disneyland Paris Marne-la-Valee, France)	12,740,000
5	ტოკიო დისნეი სიი, იაპონია (TOKYO DISNEY SEA Tokyo, Japan)	12,004,000
6	EPCOT დისნეი ლენდი, აშშ (EPCOT at Walt Disney World Lake Buena Vista, Fl, USA)	10,990,000
7	დისნეის ჰოლივუდ სტუდიო, აშშ (DISNEY'S HOLLYWOOD STUDIO at Walt Disney World Lake Buena Vista, Fl, USA)	9,700,000
8	დისნეის ენიმალ კინგდომი, აშშ (DISNEY'S ANYMAL KINGDOM DISNEY'S Lake Buena Vista, Fl, USA)	9,590,000
9	უნივერსალ სტუდიო, იაპონია (UNIVERSAL STUDIO JAPAN Osaka, Japan)	8,000,000
10	ეეურლენდი, სამხრ. კორეა (EVERLAND Gyeonggi-Do, South Korea)	6,169,000

წყარო: 2009 THEME INDEX, The Global Attractions Attendance Report, AECOM Economics, 2010

გასართობი ტიპის ტურები დიდი პოპულარობით სარგებლობს ოჯახური დასვენების მოყვარულებში, ახალდაქორწინებულებში და ახალგაზრდულ ჯგუფებში. საინტერესოა, რომ პარკის მნახველები ბავშვებთან ერთად არიან უფროსი ასაკის ადამიანები.

„დისნეის სამყარო" დასვენებისა და გართობის ნამდვილი ინდუსტრიაა. პარკის ქუჩებსა და ატრაქციონებში შეხვდებით დისნეის მულტფილმებისა და მხატვრული ფილმების სხვადასხვა გმირებს. ტურისტებისთვის მიმზიდველია მათთან საუზმე და ვახშამი. ასევე, საინტერესო პროგრამები შეიძლება ვნახოთ ესპანურ პარკში — „პორტ აევენტურა" უამრავ გერმანულ, ბრიტანულ და სხვადასხვა ქვეყნებში.



თემატური პარკი „PORT AVENTURA“, ქ. სალოუ (ესპანეთი)

ტურისტები, რომლებიც ცხოვრებენ პარკის ტერიტორიაზე სარგებლობენ შეღავათებით (შესასვლელ ბილეთებზე, ასევე მათ შეიძლება ატრაქციონები ერთი საათით ადრე გამოიყენონ ჩვეულებრივ მნახველებთან შედარებით).

კოსტიუმირებული ტურები კიდევ ერთი ავანგარდული მიმართულებაა ანიმაციაში. მეჯლისების თანამონაწილე ტურისტებს შეუძლიათ იქირაონ კაბები და კოსტიუმები. ასეთი ტურები შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს ნებისმიერი სასახლის ბაზაზე.

ანიმატორი არის ტურისტული პროდუქტის ფორმირების სპეციალისტი, ტურისტთა სარეკრეაციო საქმიანობის ორგანიზატორი; ტურისტთა გამრთობი, თვითშემოქმედების ჯგუფის მსახიობი. როგორც წესი, ანიმატორები არიან ახალგაზრდა მსახიობები, რომლებიც საკურორტო ადგილებზე დამსვენებლებსართობენ და ამით იღებენ შემოსავალს.[6]

ანიმატორები (ხშირ შემთხვევაში ახალგაზრდები) ტურისტებთან, შეიძლება ითქვას, დღე-ღამის განმავლობაში მუშაობენ. მათი ძირითადი საქმიანობაა — არ მისცენ ხალხს მოწყენის საშუალება. ხშირად ასეთი მუშაკები გვხდებიან კლუბებში all-inclusive. დღისით ტურისტები ხედავენ მათ ბუტიკის დახლთან, სპორ-

ტულ შეჯიბრებებზე ან თევზაობაზე. საღამოს კი ანიმატორები აწყობენ შოუს ტურისტების მონაწილეობით. ფორმის სახით აცვიათ ფერადი მაისურები, რომელთა საშუალებით ტურისტები ცნობენ მათ შორიდან. მაისურზე მითითებულია მათი სახელი და ქვეყნების დროშები, რომელთა ხალხების ენებსაც ფლობს ანიმატორი. ისინი ესალმებიან ტურისტს, როგორც ძველ ნაცნობს „როგორი იყო გუშინდელი ექსკურსია, მოგეწონათ?“ სახეების დამახსოვრება მათი პროფესიული მოვალეობაა.[7]

ანიმატორების სამუშაო საინტერესო და მხიარულია, მაგრამ რთულია. დილით ანიმატორები ატარებენ აერობიკის ვარჯიშებს, ართობენ ტურისტებს პლაჟზე. დღისით ექსურსიაზე, საყიდლებზე, საღამოს შოუზე. მათ თვალი უნდა ადევნონ, რომ ბარში ტურისტებმა არ მოიწყინონ, ტურისტი უნდა დაპატიჟონ ცეკვაზე, მას უნდა გაესაუბრონ, ამიტომ ტრადიციულად ანიმატორებად მუშაობენ ახალგაზრდები. ანიმატორების პროფესიული მუშაობის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ ანიმატორთა მუშაობა კურორტთა სისტემაში „club med“. club med-ში მომუშავე ანიმატორები გამოირჩევიან მაღალი პროფესიონალიზმით. მათ იციან მინიმუმ ორი ენა, არიან კომუნიკაბელურები, არტისტულები. აქ გამოიგონეს განსაკუთრებული თანამდებობა go (ჯი-ოუ) (ფრანგულად შემოკლებული „Gentils organisateuvs“ „სასიამოვნო ორგანიზატორები“). ჯი-ოუ-ს მთავარი ამოცანაა შექმნას განსაკუთრებული თავისუფლებისა და ბუნებრიობის ატმოსფერო, რომლითაც განსხვავდებიან club med-ში. თუ ბარში მაგიდასთან მოიწყინეს, აუცილებლად მიუჯდება ჯი-ოუ და დაიწყებს საუბარს, ისინი ყოველთვის ხუმრობენ, აქვთ საინტერესო იდეა. კლიენტებსაც აქ უწოდებენ განსაკუთრებულად G-ს (ჯის) (შემოკლებული Gentils members, კლუბის სასიამოვნო წევრებს, წარმოადგენენ 80 ქვეყანას). club med-ის ნებისმიერ ქალაქში დასვენება იქცევა მუდმივ დღესასწაულად. ტურების ანიმაციისა და ორგანიზაციისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს დღესასწაულებისა და მნიშვნელოვანი მოვლენების კალენდრის გამოყენებას.[15]

ანიმაციური საქმიანობის მეთოდური საფუძვლები შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:

- ოპერატორის თანამშრომლობა დასვენებისა და გართობის ცენტრებთან, ფესტივალებისა და კარნავალების ორგანიზატორებთან და ა.შ.;
  დასვენების (ან ღონისძიებების) სცენარების შედგენა, რომელიც ითვალისწინებს თემატიკას და მომხდარის მიმართ პირად-ფსიქოლოგიურ აღქმას;
  შემუშავებული სცენარის ბაზაზე მომსახურების სრული კომპლექსის რეალიზაცია, რაც ითვალისწინებს მარშრუტზე ტურისტის ყველა შესაძლო მოთხოვნას;
- ანიმატორების მუშაობა ტურისტებთან ამინდისა და სხვა გარემოებების გათვალისწინებით.

ზოგადად, ანიმატორთა საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა — ტურისტისათვის კომფორტისა და დასვენებისთვის სასურველი ატმოსფეროს შექმნა, ტურისტი თავს გრძნობდეს პროგრამის ნაწილად, რომ დასვენება მისთვის საუკეთესო მოგონებად გადაიქცეს.

ატრაქციების ბაზარი

თუ გავითვალისწინებთ ტურიზმის მგრძნობიარობას გარეშე ფაქტორებისადმი, ატრაქციების ბაზრის რაოდენობრივი შეფასება და ზუსტი ეკონომიკური პროგნოზების გაკეთება საკმაოდ რთული საქმეა. მიუხედავად ამისა, უკანასკნელ წლებში „ტურისტული ობიექტებისა და ატრაქციების“ ბაზარი გარკვეულწილად გაიზარდა, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე მისი ზრდა-გაფართოება მიმდინარეობს.

აღნიშნული ტენდენციები მიუთითებს, რომ:

- ტურისტული ობიექტებისა და ატრაქციების ბაზარი მზარდია და მასში ინვესტირება პერსპექტიული საქმეა;
- მსოფლიოს ქვეყნები მეტ მაღალშემოსავლიან ტურისტს იზიდავენ;
- სულ უფრო მეტი ტურისტი ატარებს შეებულებას საკუთარ ქვეყანაში და სულ უფრო მეტი მათგანი გადის ქალაქიდან შაბათ-კვირას;
- მოცემული ბაზრის გაფართოება მომავალშიც პერსპექტიულია.

ეკონომიკური მიზანშეწონილობის ანალიზი და ატრაქციების მშენებლობა

(იხ. თავი 2. ტურიზმის მენეჯმენტი)

ზოგადად, მენეჯმენტის ფუნქციებში შედის რესურსების კონტროლი, სამუშაოების დაგეგმვა და მიმართულების მიცემა, ხოლო როდესაც საქმე ატრაქციებს ეხება, მოცემული ოპერაციები ატრაქციების გახსნამდე უნდა შესრულდეს. თანამედროვე ატრაქციები წარმოადგენს მაღალ დონეზე დამუშავებულ „მექანიზმს“, რომელიც აგებულია, აღჭურვილია და დაკომპლექტებულია პერსონალით და რომლის დანიშნულებაა ვიზიტორის გართობა და მისთვის სიამოვნების მინიჭება. განვიხილოთ ახალი ატრაქციების შექმნის პროცესი და ატრაქციების დაგეგმარების ასპექტები, რომლებიც გამოიყენება, როგორც მცირე ზომის თემატური პარკების, ისე გრანდიოზული მემკვიდრეობის ადგილმდებარეობების დაპროექტებისა და შექმნის, ასევე, არსებული ატრაქციის შემდგომი დახვეწა-განვითარებისათვის.

დაგეგმვა და მომზადება — ახალი ატრაქციის დაგეგმვა-მომზადებისას დიდი ყურადღებაა საჭირო, რათა შესაძლებელი გახდეს არა მხოლოდ იდეის ხორცშესხმა და მისი კომერციული მიზნებით გამოყენება, არამედ:[5]

- ატრაქციას, როგორ გართობის საშუალებას შეეძლოს ვიზიტორის მიზიდვა;
- იყოს მართვადი/კონტროლირებადი;
- ხანგრძლივი დროით გააჩნდეს ვიზიტორის მიზიდვისა და შემდომი განვითარების პერსპექტივა.

სურათზე 1.4.4. წარმოდგენილია ახალი ატრაქციის საქმიანობის დაგეგმვისა და განხორციელების ეტაპები.

ატრაქცია — იდეიდან განხორციელებამდე



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

ეტაპი 1 საწყის, ანუ იდეის გაჩენის ეტაპზე ხდება ატრაქციის შექმნის იდეის შეფასება, კერძოდ, არსებობს თუ არა მოცემულ ეტაპზე საკმარისი მხარდაჭერა, რესურსები და ატრაქციაზე მოთხოვნა, რომლის გამოც ატრაქციის გახსნა რენტაბელური იქნება. შესაბამისად, განიხილება ისეთი საკითხები, როგორებიცაა:

- მიზანი და მისი მიღწევის გზები;
  იდეის სიმარტივე, ორიგინალურობა, ნოვატორულობა;
  იდეის სიცოცხლისუნარიანობა/მდგრადობა მოცემულ ეტაპზე, ბაზარზე შექმნილი კონკურენტული გარემოსა და განხორციელებისათვის საჭირო რესურსების მოცულობის გათვალისწინებით.

ეტაპი 2. პროექტის აღწერილობისა და ორგანიზების ეტაპი შედარებით „რეალური" (ხელშესახები) ფაზაა. უნდა შეირჩეს ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც დაამუშავებს პროექტს არსებული იდეისა და კონცეფციის საფუძველზე და რომელიც კომპეტენტურია პროექტის დამუშავების ყველა ეტაპზე და რომელიც შეძლებს ოპტიმალური გრაფიკის შედგენას და რჩევა-კონსულტაციების გაცემას იურიდიულ და ფინანსურ საკითხებთან დაკავშირებით. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პროექტის ორგანიზაცია გულისხმობს გუნდის შექმნას, რათა პროექტი ქაღალდზე დაწერილი გეგმიდან რეალობად იქცეს. ამასთანავე, მოცემულ ეტაპზე შესაძლოა, საჭირო გახდეს გუნდის წევრების პერიოდულად შეცვლა,

რათა პროექტით გათვალისწინებული ყველა ოპერაცია ამა თუ იმ კონკრეტულ საკითხში კომპეტენტურმა მუშაკმა შეასრულოს.

ეტაპი 3. ტექნიკურ-ეკონომიკური დასაბუთების ეტაპზე დგება ეკონომიკური მიზანშეწონილობის ანალიზი, რომლის პირველ საფეხურზე ახალი ატრაქციის ბაზარი განისაზღვრება, რაც პირველ რიგში დგინდება კაბინეტური (მეორადი) კვლევით, მეორადი მონაცემების (გაზეთებიდან, ჟურნალებიდან, სამთავრობო და სპეციალური პუბლიკაციებიდან ამოღებული მასალების შეგროვება, დამუშავება და ანალიზი და შემდეგ – პირველადი კვლევის შედეგების გამოყენებით, რომელიც ადგენს ატრაქციის ვიზიტორთა მიზნობრივ ჯგუფებს — გეოგრაფიული, სოციალურ-დემოგრაფიული და სხვა ნიშნების მიხედვით. მეორე ფაზის მსვლელობისას შეირჩევა ოპტიმალური ადგილი ატრაქციისათვის, დიდი და ძირითადი ქალაქებიდან მანძილის, ატრაქციის ამოქმედებისათვის საჭირო ფართობის, ინფრასტრუქტურისა და სათანადო კვალიფიკაციის სამუშაო ძალის გათვალისწინებით. ასევე ტარდება გარემოს აუდიტი (Environmental Audit) (ატრაქციის გარემო პირობებზე გაკვლენის სისტემატური შეფასება, მათ შორის, აღიარებულ ეკოლოგიურ სტანდარტებთან შესაბამისობის თვალსაზრისითაც. ეკოლოგიური აუდიტი ტარდება დამოუკიდებელი კომპეტენტური პირების მიერ); ამასთანავე გათვალისწინებულ უნდა იქნეს არა მხოლოდ ტურიზმის განუხრელი განვითარებისადმი ინტერესი, არამედ გარემოს დაცვის სფეროში არსებული საერთაშორისო და ეროვნული (სახელმწიფო) წესები და ნორმები.

ეტაპი 4. ატრაქციის შექმნის ეტაპზე, ეკონომიკური მიზანშეწონილობის ანალიზი საშუალებას აძლევს პროექტის დეველოპერს (Project Developer — პროექტის შემუშავებაზე პასუხისმგებელი პირი) დაასრულოს პროექტის დამუშავებისა და ორგანიზაციის პროცესი და, ფინანსური დანახარჯების გათვალისწინებით გადაიდეს ატრაქციის რეალურად დეტალური დამუშავების, დაგეგმვისა და აგების ეტაპზე. ამ ეტაპზე პროექტის დეველოპერი ცდილობს შეიმუშაოს პროექტის პირველადი იდეის რეალიზაციის რეალური გეგმა, რათა შეიქმნას ატრაქცია, რომელიც რეალურად მიანიჭებს ვიზიტორს სიამოვნებას და გაუწევს მას ყველა იმ სამსახურს, რაც პროექტით არის გათვალისწინებული. ანუ ატრაქცია შეასრულებს მასზე დაკისრებულ ფუნქციას არსებულ პირობებში. ამ ეტაპზე მიმდინარეობს საჭირო სამშენებლო მასალების, საშემსრულებლო მენეჯმენტისა (Queue Management) და სხვადასხვა მსყიდველობით უნარის მქონე ვიზიტორისთვის საზოგადოებრივი კვების მომსახურების დაგეგმვა. მოცემულ ეტაპზე პროექტის დეველოპერი, ასევე ითვალისწინებს ატრაქციის დაფინანსებისა და აღჭურვის საკითხებს. ფინანსური ხარჯები შეიძლება გაიზარდოს ამ მომენტამდე ჩატარებული დაგეგმვის სამუშაოების შესრულების ხარისხის მიხედვით. ამ შემთხვევაში, ინვესტორი მოითხოვს დამატებით მტკიცებულებას პროექტის განხორციელებასთან დაკავშირებით.

ეტაპი 5. მომხმარებლის შთაბეჭდილებისა და მოგების მიღების ეტაპზე ხდება პროექტის რეალიზაცია და ამდენად, საჭიროა გაანალიზდეს მომხმარებლის

შთაბეჭდილების კრიტერიუმები (რომელიც ყველაზე მნიშვნელოვანია პროექტის წარმატების საქმეში) და გაკეთდეს ატრაქციის ფუნქციონირების საბოლოო ანგარიშები.

პირველი საკითხი გულისხმობს მომხმარებლის კმაყოფილების ხარისხის მუდმივ კვლევას (მაგალითად, ფოკუს-ჯგუფის მიერ კითხვარების შეკრების გზით), ხოლო მეორე საკითხი გულისხმობს ზედამხედველობასა და მეთვალყურეობას სამომავლო საინვესტიციო გეგმებზე და იმაზე, თუ რამდენად კარგად ასრულებს ატრაქციის სამსახურები საკუთარ ფუნქციებს. ორივე პროცედურა ემსახურება იმ იმპულსის შენარჩუნებას, რომელიც მიღწეულია დაგეგმვის პროცესში.

სინამდვილეში ატრაქციის დაგეგმვა ბევრად უფრო ხანგრძლივი პროცესია და შეიძლება საჭირო გახდეს ამა თუ იმ ეტაპის ან ეტაპების გამეორება იმდენჯერ, რამდენჯერაც გაჩნდება ახალი იდეა ან წამოიჭრება ახალი პრობლემა. ამდენად, შესაძლოა, პროექტის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში საჭირო გახდეს უამრავი სხვადასხვა სპეციალისტის დახმარება. საბოლოოდ, შეიძლება ატრაქციის გახსნისათვის საპროექტო ჯგუფს უამრავ კომპრომისზე მოუწიოს წასვლა, მაგრამ ახლადგახსნილი ატრაქცია წარმატებული იქნება, თუ გახსნის ყველა ეტაპი ზედმიწევნით და ხარისხიანად შესრულდა და საჭირო ცვლილებები დროულად განხორციელდა. ახლადგახსნილი ატრაქციის შემფასებლები არიან არა მხოლოდ ტექნიკური პერსონალი და სპეციალისტები, რომლებიც ატრაქციაზე მუშაობდნენ, არამედ ვიზიტორიც, როგორც ყველაზე მკაცრი „მსაჯული“. დამთვალიერებლების სურვილები და გემოვნება შეიძლება დროთა მანძილზე შეიცვალოს, ატრაქციის მენეჯმენტი ვალდებულია მაქსიმალურად აკმაყოფილებდეს მათ მოთხოვნებს.

ატრაქციების მენეჯმენტი, მარკეტინგი და ფინანსები

ტურისტული ატრაქცია, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საჭიროებს მენეჯმენტს/მართვას. ეს ნიშნავს იმას, რომ იგი, როგორც წესი, დაკომპლექტებულია რამდენიმე ადამიანისაგან, რომელთაც აკისრიათ ატრაქციის შენობის ტექნიკური მომსახურებისა და ვიზიტორთა მომსახურების ფუნქციები.

ტურისტული ატრაქციის მართვა მსგავსია ორგანიზაციის მართვისა. აქაც არსებობს ძირითადი პროდუქტი და ძირითადი პროდუქტის ნომენკლატურა. იგი უნდა მიეყიდოს მომხმარებელს და ამდენად, აუცილებელია მომხმარებლის სურვილებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინება. ამავდროულად, აუცილებელია შემოსავლებისა და გასავლების/ხარჯების დაგეგმვა, მონიტორინგი, კონტროლი და ანგარიშგება, ასევე, სხვადასხვა სახისა და კვალიფიკაციის პერსონალის მართვა. და ბოლოს, ატრაქციის ფუნქციონირება გათვლილი უნდა იყოს ხანგრძლივ პერიოდზე. ამ თვალსაზრისით, ტურისტული ატრაქცია იდენტურია ორგანიზაციისა, რომლის მართვისას მხედველობაშია მისაღები შემდეგი საკითხები:

- წარმოების მართვა (საწარმოო პროცესების მართვა — ოპერაციული მენეჯმენტი);
- მარკეტინგი;
- ფინანსები;
- ადამიანური რესურსების მართვა.

თუ გავითვალისწინებთ, რომ ტურისტული ატრაქციები მომსახურების სფეროს განეკუთვნება, როგორც ტურისტები, ისე ატრაქციის მენეჯმენტი და პერსონალი, წარმოადგენენ ცენტრალურ ფიგურას ატრაქციების მართვის სფეროში. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ატრაქცია თავისთავად მეტად მნიშვნელოვანია (მაგალითად, მსოფლიოს მემკვიდრეობის სიაში შეტანილი ძეგლი), აუცილებელია, რომ მას ჰყავდეს ვიზიტორი, სტუმარი, რომელიც გადაწყვეტს, დახარჯოს დრო და თანხა ატრაქციის სანახავად და მისგან სიამოვნების მისაღებად.[5]

ატრაქციის ოპერაციული მენეჯმენტი მისი ეფექტიანი ფუნქციონირების მიზანს ემსახურება: ყველა მექანიზმი უნდა მუშაობდეს გამართულად და იყოს უსაფრთხო; საზოგადოებრივი კვების ობიექტები და მაღაზიები უნდა ფუნქციონირებდნენ შეუფერხებლად და სტუმარს მაღალხარისხიან და სწრაფ მომსახურებას სთავაზობდნენ; პერსონალი უნდა გამოირჩეოდეს სტუმრებისადმი გულისხმიერებითა და საქმის ცოდნით; ინფრასტუქტურა უნდა იყოს გამართული და ა.შ. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, ოპერაციული მენეჯმენტი „ფრონტის წინა ხაზზე იბრძვის" და შუამავალია ატრაქციასა და დამთვალიერებელს შორის. ატრაქციის მართვა, წამოჭრილი პრობლემების გადაჭრა და უსაფრთხოების საკითხები ოპერაციული მენეჯმენტის ფუნქციებში შედის.

მარკეტინგი სტიმულს აძლევს ვიზიტორს და „აიძულებს" მას მოინახულოს ატრაქცია, რასაც იგი აღწევს ატრაქციის შესახებ მიზიდველი ინფორმაციის გავრცელებით. წარმატებული მარკეტინგი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად გაიაზრებს ვიზიტორი ატრაქციის „მონახულების მიზანს" (Core Experience) და რამდენად საჭიროდ ჩათვლის ამ მიზნის მიღწევას. ზოგადად, ეს არის ის, რასაც ვიზიტორი, უპირველეს ყოვლისა, ეძებს – „დასვენების ერთი სასიამოვნო დღე", „ჩვენი მემკვიდრეობის გაცნობა", ან „ერთი სასიამოვნო დღე მეგობრებთან ერთად თემატურ პარკში" – შემდეგ ვიზიტორი შეეცდება, ეს ყოველივე გადააქციოს „ნამდვილ", რეალურ შთაბეჭდილებად. ასეთი ნამდვილი შთაბეჭდილება მოიცავს უამრავ ქვე-კომპონენტს იმ მომენტის ჩათვლით, როდესაც ვიზიტორი იგებს ამბავს ტურისტული ატრაქციის შესახებ, მაგალითად, ტელევიზორში ან გაზეთში ნანახი რეკლამით, ეს, ასევე გულისხმობს შესასვლელი ბილეთის ყიდვის პროცესს, სეირნობას ატრაქციის ტერიტორიაზე და დამატებითი მომსახურებით სარგებლობას, რომელსაც სტუმარს ატრაქცია სთავაზობს, მაგალითად, კვება, რომელიც ნებისმიერი სტუმრისთვის აუცილებელი კომპონენტია, მაღაზიებში საჩუქრებისა და სუვენირების შეძენა, რომლებიც კიდევ უფრო ამძაფრებენ ატრაქციის მონახულებით მიღებულ შთაბეჭდილებებს. (იხ. თავი 3. ტურიზმის მარკეტინგი).

ტურისტის (ფსიქოლოგიის) შესწავლა ძირითადი პროცესია მარკეტინგის წარმატების საქმეში. პერიოდული კითხვარები მარკეტინგის სამსახურს ეხმარება შეიტყოს ტურისტების გემოვნების, მათი სურვილებისა და სამომავლო გეგმების შესახებ, მიიღოს ინფორმაცია მათი შთაბეჭდილების ხარისხზე და საჭიროებისამებრ შეიტანოს ცვლილებები მოქმედებაში. ტურისტებისა და პოტენციური ვიზიტორის შესახებ მაქსიმალურად ამომწურავი ინფორმაციის ფლობა ეხმარება მარკეტინგის სამსახურს და შესაბამისად, ატრაქციის ადმინისტრაციას, ატრაქცია მაქსიმალურად მიმზიდველი გახადოს.

ატრაქციების ფინანსური საკითხები ორ ასპექტს მოიცავს:[5]

- ყოველდღიური ფინანსები, მაგალითად, ნაღდი ფულის ბრუნვის მართვა, რომელსაც ატრაქცია გამოიმუშავებს ვიზიტორისგან (ატრაქციაზე შესვლის ღირებულება, ატრაქციის ტერიტორიაზე სხვადასხვა მომსახურებაში დახარჯული თანხა და სხვ.);
- ახალი პროექტებისთვის ფინანსების მოკრება: კაპიტალური დანახარჯები.

ფინანსური დეპარტამენტი აწარმოებს შემოსავლებისა და გასავლების მონიტორინგს იმის დასადგენად, თუ რამდენად გადახდისუნარიანია ატრაქცია და როგორი ფინანსური შედეგებით ხასიათდება იგი. ატრაქციის ძირითადი შემოსავლის წყარო მასზე შესვლის ღირებულებაა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ატრაქციის ადმინისტრაციამ ჯეროვანი ყურადღება უნდა მიაქციოს შესაბამისობას მომსახურების ღირებულებასა და იმ ფასეულობას შორის, რომელსაც ვიზიტორი ატრაქციის დათვალიერებით იღებს, ანუ ვიზიტორმა ატრაქციისგან უნდა მიიღოს სიამოვნება, რომელიც ადეკვატურია მის მიერ გადახდილი საფასურისა. მომსახურების სფეროს თანამედროვე მომხმარებელს სურს მიიღოს საქონელი, რომელიც შეესაბამება მის მიერ გადახდილ თანხას და ამდენად, ატრაქციის ადმინისტრაციის ერთერთ მთავარ ამოცანა არის სწორედ მომხმარებლის ამ კუთხით დაკმაყოფილება.

ატრაქციაზე დაშვების ღირებულებიდან მიღებულ შემოსავლებზე მეტად, ატრაქციის ძირითადი შემოსავლები დამოკიდებულია ვიზიტორის „საშუალო დანახარჯზე", რომელსაც იგი ატრაქციაზე ყოფნისას დახარჯავს, რაც ატრაქციის ადმინისტრაციას აძლევს შესასვლელი საფასურის შემცირების საშუალებას (მოსახლეობის ნაკლებად უზრუნველყოფილი ფენისთვის ფინანსური ბარიერის მოხსნა). ამ შემთხვევაში იზრდება ვიზიტორთა რაოდენობა და, რაღა თქმა უნდა, მათგან მიღებული შემოსავლები, რადგან ვიზიტორები გაცილებით მეტს დახარჯავენ ატრაქციის ტერიტორიაზე მოწყობილ მაღაზიებსა და გასართობ წერტილებში, ვიდრე შესასვლელი ბილეთის საფასურია. „შოპინგი" ატრაქციის აუცილებელი ნაწილია და ატრაქციის სტუმრებიც დიდი იმედით ელიან რაიმე საინტერესოს შეძენას ხელსაყრელ ფასად, რასაც ისინი მომსახურების შემადგენელ ნაწილად აღიქვამენ. ატრაქციის ბიუჯეტი ფინანსური კონტროლის ძირითადი იარაღია, რომელიც საშუალებას აძლევს ფინანსისტს შეადაროს წინასწარ გაკეთებული პროგნოზები ატრაქციის ფუნქციონირების ფაქტობრივ მდგომარეობას და შეიმუშაოს დროებითი ფინანსური ხასიათის პრობლემების გადაჭრის გზები.

ადამიანური რესურსების მართვა ატრაქციების ბიზნესში

ადამიანური რესურსების მართვის საგანია ატრაქციის პერსონალის გაშლა, გაწვრთნა და დასაქმება (იხ. 3.4. ადამიანური რესურსების მართვა). პერსონალის ხელფასს ატრაქციის საერთო დანახარჯებში უდიდესი ადგილი უკავია და ბუნებრივია, ატრაქციის ადმინისტრაცია ყოველთვის ფიქრობს და ზრუნავს იმაზე, რომ მაქსიმალურად შეამციროს პერსონალის რიცხვი უფრო პროდუქტიული და მაღალკვალიფიციური პერსონალის დასაქმების ხარჯზე. აღნიშნული მიიღწევა დროებითი პერსონალის დასაქმების ხარჯზე ან არსებული პერსონალის მიერ სხ-

ვადასხვა უნარ-ჩვევების ათვისების გზით (ანუ, გადამზადების შედეგად გვეელინება, როგორც მრავალფუნქციური მომსახურე პერსონალი).

იმის გათვალისწინებით, რომ ატრაქციების ბაზარი სეზონურია და მოქნილი სამუშაო ადგილები (იმ გაგებით, რომ შესაძლებელია მათი ამოქმედება სეზონზე და გაუქმება წლის დანარჩენ პერიოდში), მნიშვნელოვანია ატრაქციისათვის. აღნიშნულის გამო პერსონალის მოტივირების საკითხი ატრაქციის ადმინისტრაციის მუდმივი ზრუნვის საგანია – ნამდვილად არ არის ადვილი სამუშაო გარემოს „საბრძოლო სულისა“ და შემართების სეზონიდან სეზონამდე შენარჩუნება, როდესაც პერსონალს მხოლოდ დროებით ასაქმებ. რადგანაც პერსონალს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ატრაქციის ვიზიტორთათვის დაუვიწყარი შთაბეჭდილების მოხდენის თვალსაზრისით, ატრაქციის მენეჯერის ერთ-ერთი უპირველესი ფუნქცია პერსონალის პროდუქტიულობისა და საჭირო რიცხოვნობის შენარჩუნების გზით ატრაქციის სტუმრების დაკმაყოფილებაა.

გართობის მომსახურების ხარისხის მართვა (Quality management)

დღეს ხარისხის კონცეფცია ყველა სახის ბიზნესში უდიდესი მნიშვნელობისაა, განსაკუთრებით კი – ტურიზმის სექტორში. ხარისხის კონცეფცია ატრაქციების სფეროში დაკავშირებულია მინიმუმ ორ საკითხთან. პირველი – რადგანაც ატრაქციის პროდუქტი „შთაბეჭდილებაა“, პერსონალი, რომელიც ატრაქციის სტუმარს ემსახურება, მაღალკვალიფიციური უნდა იყოს არა მხოლოდ მასზე დაკისრებულ მოვალეობაში, როგორიცაა მაგალითად, ტურისტების გაძღოლა და სუსტი, მგრძნობიარე (სენსიტიური) ზონების დაცვა, არამედ ადამიანებთან ურთიერთობაშიც. მათ უნდა იცოდნენ ატრაქციის სტუმრებთან მოქცევისა და ურთიერთობის წესები. მეორე — ატრაქციაში როგორც წესი, გამოყენებულია „ჰარდვეარი“ (ლითონის კონსტრუქციები)“. „ჰარდვეარში“ შედის მექანიზმები და დანადგარები, რომლებიც სხვადასხვა შთაბეჭდილებას უქმნის ვიზიტორს და ამდენად, საზოგადოებისთვის უნდა იყოს უსაფრთხო და მაღალი ხარისხის. ატრაქციის ფუნქციონირება დამოკიდებულია იმ პროდუქტებზედაც, რომელსაც სტუმრები ყიდულობენ ატრაქციის ტერიტორიაზე (საკვები, სასმელები, ცნობარები და სხვა საქონელი), რაც ცხადია, უმაღლესი ხარისხის უნდა იყოს და ამდენად, ატრაქციის მმართველი ვალდებულია უზრუნველყოს მომმარაგებლების მიერ პროდუქტის ხარისხზე ატრაქციის მოთხოვნის დაკმაყოფილება.

ხარისხის განმარტება არც თუ მარტივი საქმეა. თუმცა, ხარისხის გასაზომად არსებობს მეთოდები. მაგალითად, პირველი, არის ის, რომ ხარისხი ატრაქციის იმიჯს უნდა წარმოაჩენდეს: ატრაქციის მმართველმა უნდა იცოდეს, რა სამსახური უნდა გაუწიოს ატრაქციამ ვიზიტორებს. მან განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს იმ ფაქტს, თუ რა კატეგორიის კლიენტის უნდა მიიზიდოს ატრაქციაზე და რას ელის კლიენტი ატრაქციისაგან. ხარისხის უზრუნველყოფის საქმეში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს კლიენტის მოლოდინების გამართლებას. ამ მიმართულებით ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, თუ რას სთავაზობს ატრაქცია კლიენტებს სხვა ატრაქციებისგან განსხვავებით – კონკურენცია ყოველთვის იყო და არის ხარისხის მიღწევის მამოძრავებელი ძალა.[5]

შოტლანდიის ატრაქციების ინდუსტრიამ დააწესა ხარისხის სისტემები — მართვის სისტემების საერთაშორისო სტანდარტები: ISO 9000. რეკომენდებულია ატრაქციის ადმინისტრაციამ შემოიღოს „ხარისხის კომპლექსური მართვის“ (Total Quality Management (TQM) მიდგომა, რომლის მიზანია ორგანიზაციის თანამშრომლებს შორის ხარისხის კულტურის დანერგვა.[32]

მსოფლიო მემკვიდრეობა

ისტორიული, კულტურული და რელიგიური მემკვიდრეობის დაცვა ნებისმიერ პირობებში (განსაკუთრებით — სამხედრო კონფლიქტების დროს), უნდა წარმოადგენდეს სახელმწიფოსა და მთლიანად მსოფლიო საზოგადოების ერთ-ერთ უმთავრეს ამოცანას, რადგან რელიგიური სიწმინდეების განადგურება რწმენისა და სულიერების დაკნინებას იწვევს, რაც თავის მხრივ აძლიერებს აგრესიას და ზიანს აყენებს ერების თვითმყოფად ფასეულობებს.

იუნესკო-ს სტრუქტურაში შემავალი მსოფლიო მემკვიდრეობის კომისიის (World Heritage Committee (WHC)) მიზანია არა მხოლოდ საყოველთაო მნიშვნელობის მემკვიდრეობის ქსელის შექმნა, არამედ მემკვიდრეობის ატრაქციების სტანდარტების საყოველთაო კომპლექსის დანერგვა. იმისათვის, რომ მემკვიდრეობის ტურისტული ადგილი გლობალურ ქსელში ჩაერთოს, იგი უნდა აკმაყოფილებდეს მსოფლიო მემკვიდრეობის კომისიის კრიტერიუმებს. ამჟამად, WHC აერთიანებს 690 კულტურულ და საბუნებისმეტყველო ადგილს მთელ მსოფლიოში, რომელთა დაცვასა და მოვლა-პატრონობას უდიდესი ყურადღება ექცევა, რათა მომავალ თაობებს მათი დათვალიერების საშუალება ჰქონდეთ.[31]

WHC მემკვიდრეობით არა მხოლოდ ზოგადად, აბსტრაქტულადაა დაინტერესებული, არამედ იგი ამუშავებს მემკვიდრეობის დაცვის საშუალებებსა და ვიზიტორთათვის ოპტიმალური ფორმით შეთავაზების იდეებს. ამგვარად, WHC ადგენს კრიტერიუმებს, რომელთა მიხედვითაც ესა თუ ის ადგილი შეიძლება შეტანილ იქნეს მემკვიდრეობის ძეგლების ოფიციალურად აღიარებულ სიაში — მას უნდა ჰქონდეს „საყოველთაოდ მიღებული გეგმები (მაგალითად, რეგიონული, კონსერვაციის გეგმები, ტურიზმის განვითარების გეგმები)“ (WHC, 2001) და იგი უნდა წყვეტდეს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა მენეჯმენტი, ფინანსები და ტურისტთა მომსახურების საშუალებები. UNESCO-ს ძეგლთა დაცვის სიაში შეტანილი საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობისა და უმნიშვნელოვანესი ძეგლების შესახებ ინფორმაცია იხ. თავში 4. საქართველოს ტურისტული რესურსები.

ტურისტული ატრაქციების ორგანიზაცია
(გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე)[5]

საჯარო გაერთიანებების შექმნის შედეგად ფირმებს შეუძლიათ რიგ მნიშვნელოვან შედეგებს მიაღწიონ. მათ შეუძლიათ ერთხმად გამოთქვან აზრი სახელმწიფო დებულებებისა და კანონმდებლობის შესახებ მოლაპარაკებების წარმოების პროცესში. მათ ასევე, შეუძლიათ უზრუნველყონ და შეინარჩუნონ ხარისხის სასურველი სტანდარტები საქმიანობის სფეროში.

ტურისტული ატრაქციების სექტორის მრავალფეროვნების გამო, ჭეშმარიტად სანიმუშო ქსელის შექმნა გაერთიანებულ სამეფოში საკმაოდ რთული აღმოჩნდა. მიუხედავად ამისა, დღეისათვის შექმნილია რამდენიმე გაერთიანება:

- „წამყვანი ტურისტული ატრაქციების გაერთიანება“ (The Association of Leading Visitor Attractions (ALVA)) აერთიანებს დაახლოებით 30 წევრს (ატრაქციების სექტორის დაახლოებით 6 000 წევრიდან), რომლებიც 85 მილიონზე მეტ ვიზიტს უწევენ მომსახურებას წელიწადში, მაგალითად, ტაინისა და ვიერის მუზეუმებში, ბლეკპულის გასართობი პლაჟი, სტოუნჰენჯი და ლონგლიტი. ALVA ახორციელებს, მოცემულ სექტორში ახალი და შედარებით სრულყოფილი პროცედურების ძიების პროცესს საკუთარი პროცედურების სხვა ორგანიზაციების მიერ გამოყენებულ საუკეთესო პროცედურებთან შედარების გზით, ე.წ. „ბენჩმარკინგის“ პროექტს (Benchmarking project).[12]

  „ისტორიული სახლების გაერთიანება“ (The Historic Houses Association (HHA)) ძველებური სახლების (რომლებიც ისტორიულ ინტერესს წარმოადგენს) (stately homes) სავაჭრო გაერთიანებაა, რომელიც ლობირებს ტაქსაციის (დაბეგვრის) საკითხებს და კოორდინაციას უწევს მისი წევრების ტურისტულ და კომერციულ საქმიანობას, როგორიცაა მაგალითად, ქორწილები და ფილმის გადაღება. მისი წევრების რიცხვში შედიან „ოლნვიკის ციხე-სიმაგრე“ და „ბერგლის ციხე-სიმაგრე“.[19]
- „გასართობი პარკების, ნავსადგომებისა და ატრაქციების ბრიტანული გაერთიანება“ (The British Association of Leisure Parks, Piers and Attractions (BALPPA)) წარმოადგენს გაერთიანებული სამეფოს 250 გასართობი პარკის, ნავსაყუდლის, ზოოპარკისა და სტატიკური (უძრავი) ატრაქციის (Static attractions) ინტერესებს.[14]
- „გასართობი პარკებისა და ატრაქციების საერთაშორისო გაერთიანება“ (The International Association of Amuement Parks and Attractions (IAAPA)), რომელიც აერთიანებს 5,000-ზე მეტ წევრს მსოფლიოს 91 ქვეყნიდან, მიზნად ისახავს პროფესიონალიზმის ხელშეწყობას ტურიზმის ინდუსტრიაში და ტურიზმის ინტერესების დაცვას ქვეყნის მთავრობასთან.[20,21]
- „შოტლანდიის ტურისტთა ატრაქციების გაერთიანება“ (The Association of Scottish Visitor Attractions (ASVA)), რომელიც მიზნად ისახავს შოტლანდიის ტურისტული ატრაქციების სექტორის უზრუნველყოფას მომსახურების სახეებით, ხელს უწყობს გაერთიანების წევრების პროფესიულ წინსვლასა და განვითარებას, აწვდის მათ ინფორმაციას მოცემულ ინდუსტრიაში არსებული ტენდენციების შესახებ და აწყობს პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლების კურსებსა და სემინარებს მათთვის საინტერესო საკითხების შესახებ. იგი ასევე, მხარს უჭერს პროდუქტის განვითარებას (Product development, პროდუქტის დამუშავება და სრულყოფა, არსებული პროდუქტის სახეობების მახასიათებლების გაუმჯობესების პროცესი და ახალი სახეობების დამუშავება) კონსულტირებითა და „იდუმალი მოგზაურობების“ („Mystery visits“), მოწყობით (მგზავრობა ავტობუსით ან სხვა სატრანს-

პორტო საშუალებით, რომლის მარშრუტი ექსკურსიის მონაწილეთათვის წინასწარ ცნობილი არ არის; საბოლოო პუნქტი მათთვის მხოლოდ დანიშნულების პუნქტში ჩასელის შემდეგ ხდება ცნობილი), რაც საშუალებას აძლევს მენეჯერებს, გამოავლინონ შემდგომი წინსვლისა და სრულყოფის ზომები.[13]

არსებობს სახელმწიფო ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობაც ტურისტული ატრაქციების სტანდარტებს ეხება. „შოტლანდიის ტურისტული საბჭო" (The Scottish Tourist Board (STB)) ხარისხის უზრუნველყოფის რამდენიმე პროექტშია ჩართული, რომელთაგან ერთ-ერთი ითვალისწინებს ტურისტული ატრაქციების კლასიფიცირებას მათ მიერ გაწეული მომსახურების სტანდარტების მიხედვით. მოცემული სისტემის თანახმად, არსებობს ატრაქციების შემდეგი კლასები: მეტად რეკომენდებული (Highy commended) (ძალიან კარგი საერთო სტანდარტი), რეკომენდებული (Commended) (კარგი საერთო სტანდარტი) და დამტკიცებული (approved) (მისაღები/დამაკმაყოფილებელი საერთო სტანდარტი).[30]

„ინგლისის ტურისტულმა საბჭომ" (The English Tourism Council (ETC)), ინგლისის ტურისტული ატრაქციების სექტორის საერთო რეგრესის საპასუხოდ შეიმუშავა სტრატეგია, რომლის მიზანია „ატრაქციების მდგრადობის ხელშეწყობა, ატრაქციების სექტორის ელასტიკურობის უზრუნველყოფა, ატრაქციების მომხმარებელზე ორიენტირება და შესაბამისი ორგანიზაციების ინფორმირებულობა ატრაქციების ოპერაციული/სამუშაო გარემოს, მახასიათებლებისა და მოთხოვნების შესახებ". აღნიშნული არა მხოლოდ გამოავლენს სტრუქტურულ პრობლემებს მოცემულ სფეროში, იგი გულისხმობს, რომ მთელი სფეროს ცენტრალიზებული სტრატეგიის წყალობით შესაძლებელია არსებული პრობლემების გადაჭრა.[18]

ამ მიმართულებით, არ უნდა დაგვავიწყდეს რეგიონული ტურისტული საბჭოები, რომლებიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ დანიშნულების პუნქტებისა და ატრაქციების რეგიონული ქსელის შექმნაში და ახორციელებენ რეგიონულ სტრატეგიას არა მხოლოდ ატრაქციების სფეროს წევრების მართვის, არამედ ადგილობრივი ატრაქციების შესახებ დისკუსიების ხელშეწყობის მიზნით.

ტურისტული ატრაქციის, როგორც ტურიზმის სისტემის ნაწილის მიზანი ნათელია – სისტემის სხვა ელემენტებთან ერთად იგი ყველა შესაძლო გზით ხელს უწყობს დანიშნულების პუნქტის რეალიზებას. მენეჯერული თვალსაზრისით, ტურისტული ატრაქციის მიმზიდველობას მოცემული სექტორის მრავალფეროვნება, ამ მრავალფეროვნების გამოყენების სურვილი და შესაძლებლობა წარმოადგენს. გარდა ამისა, ტურისტულ ატრაქციას მოაქვს დამატებითი და არც თუ ურიგო შემოსავლები. ატრაქციის სტუმარი არა მხოლოდ სიამოვნებას იღებს ან ერთობა, იგი ეცნობა საკუთარ წარსულს, წინაპრებს, მათ ცხოვრებას, ანუ ატრაქცია, გარდა იმისა, რომ ვიზიტორთა გართობისა და დასვენებისთვის არის განკუთვნილი, შემეცნებითი ხასიათისაცაა. და ბოლოს, გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას, რომ ვიზიტორზე ატრაქციამ შეიძლება იმდენად დიდი შთაბეჭდილება მოახდინოს, რომ იგი მთელი ცხოვრების მანძილზე ატრაქციზე მიჯაჭვული დარჩეს.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა არის ტურისტული ატრაქცია და რატომ წარმოადგენს იგი ტურისტთა მოტივაციის წყაროს?
2. რა წარმოადგენს ტურისტული ატრაქციის მნიშვნელოვან ელემენტს?
3. ჩამოთვალეთ და დაახასიათეთ ატრაქციების სახეები.
4. რაში მდგომარეობს ტურისტული ატრაქციის პროდუქტის ბუნება?
5. დახასიათეთ ატრაქციის დაგეგმვისა და მართვის პროცესი და ეტაპები.
6. დაახასიათეთ იუნესკო-ს სტრუქტურაში შემავალი მსოფლიო მემკვიდრეობის კომისიის (World Heritage Committee (WHC)) საქმიანობის მნიშვნელობა ატრაქციების შენახვა-განვითარების საქმეში.

პრაქტიკული დავალება:

შეისწავლეთ და წარმოადგინეთ 2007 წელს იუნესკოს ნუსხაში შესატანი საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის ისტორია და დღევანდელი მდგომარეობა.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. 2009 THEME INDEX, The Global Attractions Attendance Report, AECOM Economics, 2010
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Daniel J. Timothy and Stephen W. Boyd „Heritage Tourism", London, 2003
4. Metreveli M. and Daniel J. Timothy, „Religious heritage and emerging tourism in the Republic of Georgia", Heritage Tourism, London, 2010
5. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
8. მეტრეველი მ., „გლობალიზაცია და ინოვაციების როლი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაში", ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის II საერთაშორისო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული, 2009
9. М.А. Михно , Туризм и культурное наследие, Межвузовский сборник научных трудов. Выпуск 2., М., 1999
10. htt://www.animation.de
11. http://www.altontowers.com
12. http://www.alva.org.uk/
13. http://www.asva.co.uk/
14. http://www.balppa.org/
15. http://www.clubmed.com
16. http://www.coolrain44.wordpress.com/2009/08/25/50-most-popular-tourist-attractions-in-the-world/
17. http://www.disneyland.disney.go.com
18. http://www.enjoyengland.com/
19. http://www.hha.org.uk/
20. http://www.iaapa.org/
21. http://www.iaapa.org/expos/attractions/
22. http://www.lasvegas.com
23. http://www.lego.com/eng/legoland/default.asp
24. http://www.portaventura.co.uk/
25. http://www.prweb.com/releases/themepark/waterpark/prweb3895604.htm
26. http://www.solarnavigator.net/history/nelsons_column_trafalgar_square_london_england.htm
27. http://www.stonehenge.co.uk
28. http://www.sydneytheatre.com.au/
29. http://www.vacationideas.me/travel-tips/top-10-most-visited-cities-in-the-world/
30. http://www.visitscotland.com/
31. http://www.whc.unesco.org/en/statesparties/ge/
32. http:/www.iso.org/iso/iso_9000_essentials

თავი 2.

ტურიზმის მენეჯმენტი

მენეჯმენტი Management (manage) ინგლისური წარმოშობისაა და ნიშნავს მართვას. ბუნებრივია, არსებობს მენეჯმენტის მრავალი განსაზღვრება, რადგან ორგანიზაციის განვითარების სხვადასხვა სტადიაზე საქმე გვაქვს მენეჯმენტის სხვადასხვა ტიპთან (ტექნიკურ, ფინანსურ, კორპორატიულ, ფუნქციურ და ა.შ.).

ზოგადად, მენეჯმენტი უნდა წარმოვიდგინოთ, როგორც ადამიანთა შრომის, ქცევის მოტივებისა და ინტელექტის გამოყენების გზით გამარჯვებისა და მიზნის მიღწევის ხელოვნება. სხვა სიტყვებით, მენეჯმენტი ადამიანური შესაძლებლობებია, რომლებსაც იყენებენ ლიდერები ორგანიზაციის ტაქტიკური და სტრატეგიული მიზნების მისაღწევად. ზოგადად, „მართვა“ უფრო მასშტაბის კატეგორიაა ვიდრე „მენეჯმენტი“, რადგან იგი გამოიყენება ადამიანის სხვადასხვა საქმიანობის აღწერისას. მაგალითად, ავტომობილის მართვა, რთული ტექნოლოგიური სისტემების მართვა და ა.შ. ტერმინი „მენეჯმენტი“ კი ნიშნავს ორგანიზაციის დონეზე სოციალურ-ეკონომიკური პროცესების მართვას (სამეურნეო საქმიანობისა და პერსონალის მართვას).

2.1. ტურისტული ორგანიზაციების მენეჯმენტი

ტურიზმი არა მხოლოდ ეკონომიკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სექტორია, არამედ რთული ორგანიზაციული სტრუქტურაცაა. ტურისტული ორგანიზაციების სტრუქტურული მართვა ნიშნავს განყოფილებებსა და თანამშრომელთა შორის ტურისტული ორგანიზაციის მიზნებისა და ამოცანების, უფლებებისა და მოვალეობების ოპტიმალურად გადანაწილებას.

ტურისტული ორგანიზაციის მართვის სტრუქტურაში გამოიყოფა მართვის რგოლები (განყოფილებები), დონეები (საფეხურები) და კავშირები (ჰორიზონტალური და ვერტიკალური).[2,4]

მართვის რგოლებს განეკუთვნება სტრუქტურული განყოფილებები და ასევე, ცალკეული სპეციალისტები, რომლებიც ასრულებენ მართვის შესაბამის ფუნქციებს ან მის ნაწილს. მართვის რგოლებს ასევე მიეკუთვნებიან მენეჯერებიც, რომლებიც ახორციელებენ რამდენიმე სტრუქტურული განყოფილების რეგულირებასა და კოორდინაციას. მართვის რგოლის ჩამოყალიბებას საფუძვლად უდევს მართვის განსაზღვრული ფუნქციის შესრულება. განყოფილებათა შორის კავშირებს აქვს ჰორიზონტალური ხასიათი.

შრომის ვერტიკალური განაწილება წარმოქმნის მართვის დონეებს. მართვის დონებში იგულისხმება მართვის რგოლების ერთობლიობა, რომლებსაც განსაზღვრული საფეხურები უკავიათ ორგანიზაციის მართვის სისტემაში. მართვის საფეხურები ვერტიკალურ კავშირშია და დაქვემდებარებული არიან ერთმანეთთან იერარქიის პრინციპით: შედარებით მაღალი საფეხურის მენეჯერები იღებენ გადაწყვეტილებას, რომლებიც კონკრეტდება და დადის დაბალი საფეხურის დონის მენეჯერებამდე. მიუხედავად იმისა, რომ ორგანიზაციის ყველა ხელმძღვანელი ასრულებს მართვის საქმიანობას, არ შეიძლება ითქვას, რომ ისინი ერთი და იმავე საქმიანობით არიან დაკავებული. პირამიდის ფორმა მიუთითებს, რომ მართვის ყოველ შემდგომ საფეხურზე არის უფრო ნაკლები ადამიანი, ვიდრე წინაზე (იხ. სურათი 2.2.1.).[6,9,10]

სურათი 2.2.1.



წყარო: Григоренко Ю.В., Введение в специальность «Экономика и управление предприятиями туризма», 2006

ტურისტული ორგანიზაციის მართვის უმაღლესი დონე შესაძლებელია წარმოდგენილი იყოს დირექტორთა საბჭოთი (დამკვირვებელთა საბჭო) ან მისი თავმჯდომარით, პრეზიდენტით, ვიცე-პრეზიდენტით და მმართველით. მმართველთა აღნიშნული ჯგუფი უზრუნველყოფს აქციონერთა ინტერესებისა და მოთხოვნების შესრულებას, შეიმუშავებს ორგანიზაციის პოლიტიკასა და უზრუნველყოფს მის პრაქტიკულ განხორციელებას. ამასთან დაკავშირებით, მართვის უმაღლეს დონეზე შეიძლება გამოიყოს ორი ქვედა დონე: მმართველობის უფლებამოსილება და ზოგადი ხელმძღვანელობა.

საშუალო დონის ხელმძღვანელები უზრუნველყოფენ ორგანიზაციის ზემდგომი ხელმძღვანელებისაგან შემუშავებული პოლიტიკის რეალიზებას და პასუხს აგებენ განყოფილებებსა და ქვეგანყოფილებებში დეტალური დავალებების დაყვანასა და შესრულებაზე. როგორც წესი, ასეთ ჯგუფებში შემავალ სპეციალისტებს აქვთ ვალდებულებების ფართო სპექტრი და გადაწყვეტილების მიღების თავისუფლება. ესენი არიან: განყოფილებებისა და ბიუროების უფროსები, წარმოების დირექტორები, ასევე ორგანიზაციაში შემავალი ფუნქციური განყოფილებების უფროსები.

მართვის დაბალი რგოლი წარმოდგენილია დაბალი საფეხურების ხელმძღვანელების სახით: უმცროსი მენეჯერები, პერსონალის პირადი უფროსები, რომლებსაც ევალებათ კონკრეტული დავალებების კონკრეტულ შემსრულებლებამდე დაყვანა. უნდა აღინიშნოს, რომ მართვის ყველა დონეზე ხელმძღვანელებს აქვთ არა მხოლოდ წმინდა მმართველის, არამედ საშემსრულებლო ფუნქციებიც. კვლევებზე დაყრდნობით მაღალი საფეხურის ხელმძღვანელების სამუშაო დროის 10%-ს იკავებს საშემსრულებლო საქმიანობა, საშუალო დონეზე — 50%-ს, ხოლო დაბალი საფეხურის მენეჯერებს კი სამუშაო დროის 70% დაკავებული აქვთ საშემსრულებლო საქმიანობით. საერთო დროის ასეთი გადანაწილება დაკავშირებულია იმასთან, რომ სამივე საფეხურის მენეჯერს აქვს ორი ტიპის, მართვასთან და სპეციალიზაციასთან დაკავშირებული, დავალება. ამასთანავე, მენეჯერის მაღალ დონეზე გადანაცვლების გამო მცირდება საშემსრულებლო საქმიანობა და იზრდება მისი მმართველობითი ფუნქციების რაოდენობა. შესაბამისად, იზრდება მათი შესრულებისათვის საჭირო დრო.

ტურისტული საწარმოს მიზნები და ამოცანები

მენეჯმენტი იწყება ტურისტული საწარმოს იმ მიზნებისა და ამოცანების დადგენით, რომელთა მისაღწევადაც ხორციელდება მისი ფორმირება, ფუნქციონირება. მიზნის განსაზღვრა იწყება მისიის დადგენით, რომელიც გამოხატავს საწარმოს ფილოსოფიას, არსებობის აზრს და სტატუსს, მასში ხორციელდება მისი პროდუქტისა (მომსახურების) და საზოგადოებრივ-სოციალური ფასეულობების დეკლარირება.[11]

საბაზრო ეკონომიკის კანონები მოითხოვენ მოქმედების გარკვეულ წესებს. ჩვეულებრივ, გამოიყენება ტურისტული საწარმოს მისია, რომელიც საშუალებას იძლევა წარმოვიდგინოთ მისი ფორმა, საქმიანობის აუცილებლობები და სარგებლიანობა მომხმარებლისთვის, გარემოსთვის, საზოგადოებისათვის მთლიანად.

საწარმოს მისიასა და საზოგადოების მიზნებს შორის, რომლის ნაწილსაც ის წარმოადგენს, არ უნდა არსებობდეს წინააღმდეგობები.

მისიის ცენტრალურ მომენტს წარმოადგენს პასუხი კითხვაზე — როგორია ტურისტული საწარმოს ძირითადი მიზანი? პირველ ადგილზე უნდა იდგეს მომხმარებლის ინტერესები, მოლოდინები და ფასეულობები, თანაც არა მხოლოდ ამ მომენტისათვის, არამედ პერსპექტივაშიც.

მოვიყვანოთ მისიის ფორმულირებისადმი მიდგომის ერთი ვარიანტი, როგორც კომპანიის ფილოსოფია, რომელიც ორიენტირებულია ხარისხზე:

- ყველა სფეროში მაღალი ოსტატობის მიღწევა – ტურის დაგეგმვასა და ორგანიზებაში, მომხმარებლის უსაფრთხოებასა და გარანტიაში, საიმედო ინფორმაციასა და მომსახურების სტილში;
  უზრუნველყოფდეს მომსახურების მაღალ ხარისხს;
  ხარისხი უნდა იყოს პროდუქტის განუყოფელი ნაწილი;
  პროფესიული მენეჯმენტი, ხალხის სრული ნდობა;
  ყველა დონის მენეჯერის მიერ მონაწილეობა მმართველობით გადაწყვეტილებებში მკაფიოდ განსაზღვრული უფლებებით და პასუხისმგებლობებით;
  პატიოსნება და გამჭვირვალობა, გუნდური პრინციპით მუშაობა, ინფორმაციის თავისუფალი გაცვლა;
- იმიჯი, რომელიც იძლევა წარმოდგენას კომპანიაზე, მის პროდუქტზე, ხელმძღვანელობის სტილსა და მენეჯმენტზე, მუშაობის ხასიათსა და თანამშრომელთა შორის დამოკიდებულებაზე.

ტურისტული ორგანიზაციის მკაფიოდ განსაზღვრული და ჩამოყალიბებული მისია ხშირად აისახება კომპანიის შესავალ ტექსტში გენერალურ კატალოგებსა და სხვა სარეკლამო გამოცემებში.

ტურისტული ორგანიზაციის მისიის ფორმულირებას შეიძლება ჰქონდეს შემდეგი სახე:

კომპანიის საქმიანობა – ტურიზმი და დასვენება;
საქმიანობის ძირითადი მიმართულება – ადამიანისათვის მრავალფეროვანი დასვენების შეთავაზება;
პროდუქტის მომხმარებლები: ადამიანები (პირველადი, განმეორებადი და მუდმივი კლიენტები);
ორიენტაცია – მომხმარებელთა ფართო წრისათვის.

მისიის ასეთ ფორმულირებას შეუძლია გადამწყვეტი გავლენა მოახდინოს კომპანიის სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე, ასევე მისი საქმიანობის მიმართ საზოგადოებრივ მხარდაჭერაზე. ეს ჩანს შესავალი ტექსტიდან, რომელიც განთავსებულია კომპანიის ვებგვერდებზე, საინფორმაციო მასალებში და რომელიც მოწვანილია სრულად, რათა შესაძლებელი იქნეს ჩამოვაყალიბოთ კომპანიის ფილოსოფიის საბაზრო მიმართულებების სამაგალითო შედგენილობა.

ტურისტული ორგანიზაციის მისიის ფორმულირებისას უნდა გვახსოვდეს, რომ ის არ უნდა იყოს დამოკიდებული ფირმის ან ორგანიზაციის იმჟამინდელ

მდგომარეობაზე, ფორმასა და მუშაობის მეთოდებზე; იმდენად, რამდენადაც ის მიზნად ისახავს სამომავლო მიზნებს, უჩვენებს, თუ რისკენ იქნება მიმართული ძალისხმევა და რა ღირებულებები იქნება ამ დროს პრიორიტეტული. ამიტომ, ტურისტული ორგანიზაციის მისიაში მართებული არ არის მთავარ მიზნად მიეთითოს მოგების მიღება, მიუხედავად იმისა, რომ კომერციული ორგანიზაციისათვის შემოსავლიანობა სასიცოცხლო ფაქტორია.

მაგრამ მოგებამ, როგორც მისიამ, შეიძლება მნიშვნელოვნად შეზღუდოს ორგანიზაციის მიერ განვითარების მიმართულებების განსახილველი გზების სპექტრი და საბოლოო ჯამში მიგვიყვანოს არაეფექტიან მუშაობამდე.

განვსაზღვროთ ტურისტული კომპანიის მისია შემდეგი სახით: „ჩვენი მიზანია თქვენი დასვენების ორგანიზება სასიამოვნოდ და კომფორტულად, პრობლემების გარეშე. ჩვენ გთავაზობთ მრავალფეროვან და საიმედო მოგზაურობას მაღალი ხარისხის მომსახურებით“.

ყველა ტურისტულ კომპანიას შეუძლია დაამატოს ან დააკონკრეტოს ეს საბაზო ფორმულირება საკუთარი მომსახურებების სახეობებისა და საქმიანობის შესახებ.

ამის ნათელი მაგალითია ტურისტული კომპანიის „ინტერტური“-ს ვებგვერდზე წარმოდგენილი შესავალი სიტყვა (სურათი 2.2.2.)[16]

სურათი 2.2.2.





რატომ უნდა იფრინოთ ჩვენთან ერთად?
კომპანია IATA-ს წევრია 2001 წლიდან. გთავაზობთ ფრენას მსოფლიოს ნებისმიერი მიმართულებით მაღალი ხარისხის მომსახურებით და იაფი ფასებით.



რატომ უნდა იმოგზაუროთ ჩვენთან ერთად?
ჩვენი ოპერატორები დაგეხმარებიან თქვენთვის მოსახერხებელი და სასურველი მოგზაურობისა და დასვენების შერჩევაში, გარდა იმ შბა ტურპაკეტებისა, რომლის ხილვაც შეგიძლიათ ჩვენ ვებგვერდზე.



რატომ უნდა დაჯავშნოთ დასვენება ჩვენ კომპანიაში?
ჩვენი პარტნიორია 1000-ზე მეტი სასტუმრო მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში. გთავაზობთ მომსახურების სრულ პაკეტს საუკეთესო სასტუმროებში ნებისმიერი მიმართულებით.

წყარო: http://www.intertour.travel/

სურათიდან ჩანს, რომ კომპანია "ინტერტური" კითხვებით და შემდეგ მათზე პასუხებით აყალიბებს კომპანიის მისიასა და ფოლოსოფიას:*

ტურისტული საწარმოსა და მისი ქვედანაყოფების საერთო მიზნები

ტურისტული საწარმოს მისია ქმნის ფუნდამენტს ტურისტული საწარმოს საერთო მიზნების დასადგენად. მისი ქვედანაყოფები და ფუნქციური ქვესისტემები ასახავენ გარკვეულ მიზნებს, რომლებიც ლოგიკურად გამომდინარეობს საწარმოს საერთო მიზნებიდან.

მიზნები — ეს არის ორგანიზაციის მისიის კონკრეტიზაცია მისი რეალიზაციის ხელმისაწვდომობის ფორმით:

- მკაფიო ორიენტაცია დროის გარკვეულ ინტერვალზე;
- კონკრეტულობა და განსაზღვრულობა;
- წინააღმდეგობის არარსებობა და შეთანხმებულობა სხვა მიზნებთან და რესურსებთან;

  მისამართი და კონტროლირების შესაძლებლობა.

როგორც წესი, საწარმოები ისახავენ არა ერთ, არამედ რამდენიმე მიზანს, რაც მნიშვნელოვანია მათი ფუნქციონირებისა და განვითარებისათვის. სტრატეგიასთან ერთად მათ უწევთ მრავალი მიმდინარე და ოპერატიული საკითხისა და ამოცანის (ეკონომიკური, სოციალური, ორგანიზაციული, ინოვაციური და ტექნოლოგიური) გადაჭრა. განმეორებად, ტრადიციულ პრობლემებთან ერთად, საწარმოებმა უნდა მიიღონ გადაწყვეტილებები გაუთვალისწინებელ სიტუაციებზე და ა.შ.

იმისათვის, რომ შეძლოთ ობიექტური და სტრუქტურულად ადეკვატური დაგეგმვა, საჭიროა ნათლად წარმოვიდგინოთ სხვადასხვა კრიტერიუმების კლასიფიკაცია და შეძლოთ თითოეული მიზნის კლასიფიკაციის გარკვეულ ჯგუფებში მოქცევა.

მიზნების კლასიფიკაცია საშუალებას გვაძლევს დავაკონკრეტოთ მათი განსაზღვრის ამოცანა და გამოვიყენოთ შესაბამისი მექანიზმები და მეთოდები, რომლებიც შემუშავებულია სხვადასხვა მიზნების ჯგუფებისათვის. მიზნების კლასიფიკაციის ერთ-ერთი ვარიანტი წარმოდგენილია ცხრილში 2.2.1.[11]

---

* შენიშვნა — წიგნის ბეჭდვის პერიოდში ტურისტულმა კომპნიამ "ინტერტური" შეცვალა საქმიანობის მიმართულებები.

ცხრილი 2.2.1.

მიზნების კლასიფიკაცია

კრიტერიუმების კლასიფიკაცია	მიზნების ჯგუფები		
ფორმირების პერიოდი	სტრატეგიული	ტაქტიკური	ოპერატიული
არსი	ეკონომიკური სოციალური	ორგანიზაციული ტექნიკური	სამეცნიერო პოლიტიკური
ფუნქციური სტრუქტურა	მარკეტინგულ-საწარმოო	ინოვაციურ-საფინანსო	საკადრო-ადმინისტრაციული
გარემო	შიდა	გარე	
პრიორიტეტულობა	განსაკუთრებით პრიორიტეტული	პრიორიტეტული	სხვადასხვა
გაზომვადობა	რიცხობრივი	ხარისხობრივი	
განმეორებადობა	მუდმივი (განმეორებადი)	ერთჯერადი	
იერარქია	ორგანიზაციის განყოფილები		
სასიცოცხლო ციკლის დონეები	ობიექტის დაპროექტება და შექმნა	ობიექტის ზრდა, სასიცოცხლო ციკლი დამთავრება	ობიექტის ზრდასრულობა

წყარო: Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе, М. , 2006

მაგალითის სახით განვიხილოთ მიზნების დადგენა ტურ-ოპერატორის ფუნქციური ქვესისტემების მიხედვით (სტრუქტურული ქვესისტემები, განყოფილებები) (იხ. ცხრილი 2.2.2.). ამ სისტემებით მოყვანილია მიზნების სამაგალითო ფორმულირებები. რეალურ პირობებში ასეთი მიზნები უნდა იყოს დაკონკრეტებული და რაოდენობრივად გაზომილი შესაბამისი მაჩვენებლების დახმარებით.

ცხრილი 2.2.2.

ტურ-ოპერატორის ფუნქციური ქვესისტემის მიზნების ფორმულირება

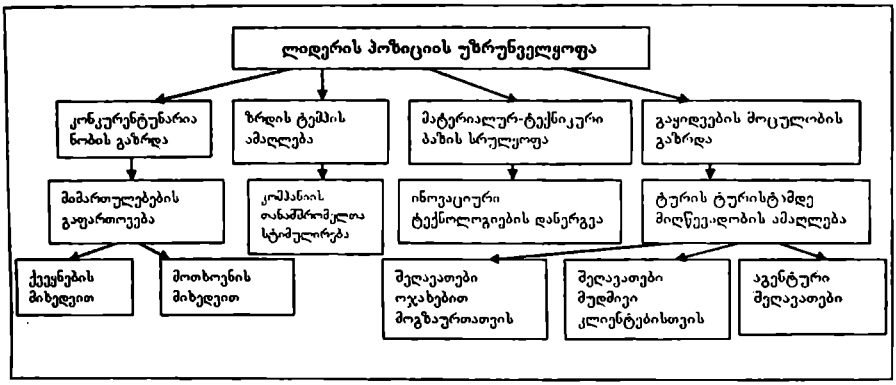
ფუნქციური ქვესისტემა	ძირითადი მიზანი
მარკეტინგის სამსახური	კონკრეტულ ბაზარზე ტურების გაყიდვაში დაიჭირო პირველი ადგილი
ტურისტული პროგრამების დაგეგმვისა და შემუშავების განყოფილება	უზრუნველყოფილ იქნეს ხარისხიანი მომსახურების პროგრამები, რომლებიც გამოირჩევიან თვისებურებებით და რომლისთვისაც მიზიდავენ მომსახურების საიმედო მომწოდებლებს
საფინანსო სამსახური	საჭირო დონეზე შენარჩუნებულ იქნეს საფინანსო რესურსების ყველა სახეობები
ფასებისა და ტარიფების განყოფილება	შენარჩუნებულ იქნეს მიშზიდველი, კონკურენტუნარიანი და რენტაბელური ფასები, რომელიც ტურისტებს აძლევს სხვადასხვა კატეგორიის შეღავათებითა და ფასდაკლებებით სარგებლობის საშუალებას
მომსახურების (ტურიზმის მიმართულებების ან სახეობების მიხედვით) ტექნოლოგიური განყოფილებები	ინდივიდუალური, კორპორატიული კლიენტებისა და ტურ-აგენტებისათვის ტურების წარმოებისას და მათი გაფორმებისას მიღწეულ იქნეს შრომის ნაყოფიერების მაღალი დონე
სატრანსპორტო განყოფილება	მიღწეულ იქნეს ტურისტებისათვის სატრანსპორტო მომსახურების მიწოდების მაღალი ხარისხი; ეფექტიანი ურთიერთობა სატრანსპორტო კომპანიებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ სპეციალური შეღავათებით ხარისხიანი მომსახურების მოწოდებას.
სარეკლამო-საინფორმაციო განყოფილება	უზრუნველყოფილ იქნეს სარეკლამო-საინფორმაციო პროდუქციის, მოხმარებისთვის კომფორული და სარწმუნო კატალოგების მაღალი ხარისხი. პიარ კამპანიების ღონისძიებების ეფექტიანად ჩატარება, საგამოფენო საქმიანობა, რომელიც ითვალისწინებს ორგანიზაციის მიზნებს, ამოცანებსა და ფინანსურ შესაძლებლობებს
ადამიანური რესურსების განყოფილება	მაღალკვალიფიციური კადრების შერჩევის, დაქირავების, კვალიფიკაციის მუდმივი ამაღლები უზრუნველყოფა
საერთო მენეჯმენტი	განისაზღვროს მართვის კრიტიკული სფეროები და პრიორიტეტული ამოცანები, უზრუნველყოფილ იქნეს დასახული რეზულტატების მიღება; უზრუნველყოფილ იქნეს პირობები, რომლებიც საჭიროა მუშაკთა შემოქმედებითი განვითარებისათვის, მათი მოტივირებისა და დაკმაყოფილებისათვის თვიანთი სამუშაოთი (მსხვილ კომპანიაში ეს შეიძლება გამოიყოს „პერსონალის მენეჯმენტის“ ამოცანებში)

წყარო: Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе, КНОРУС, М. , 2006

მენეჯმენტის ამოცანებისა და მიზნების მრავალსახეობა იმდენად მოცულობითია, რომ მისი შემადგენლობის კომპლექსური, სისტემური მიდგომის გარეშე განსაზღვრა (მიუხედავად ორგანიზაციის მასშტაბებისა, სპეციალიზაციისა, ტიპისა და საკუთრების ფორმებისა) არც ერთ ორგანიზაციას არ შეუძლია.

სურათი 2.2.3.

ტურისტული კომპანიის მიზნების ხე



წყარო: Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: организация деятельности», М., 2008

მიზნების ხის საშუალებით წარმოგვიდგება მათი იერარქია, მთავარი მიზნის თანმიმდევრული დანაწილება ქვემიზნების სახით შემდეგი კანონზომიერებით (იხ. სურათი 2.2.3.):[12]

- საერთო მიზანი, რომელიც ხის თავზეა მოქცეული და უნდა მოიცავდეს საბოლოო შედეგის აღწერას;
- საერთო მიზნის იერარქიული განშტოება — ყოველი შემდეგი ქვემიზნის რეალიზაცია არის აუცილებელი და საკმარისი პირობა მომდევნო დონის მისაღწევად;
  სხვადასხვა დონის მიზნის ფორმულირებისას აუცილებელია აღიწეროს სასურველი შედეგი და არა მათი მიღწევის საშუალებები;
- ყველა დონის ქვემიზნები უნდა იყოს დამოუკიდებელი და არ უნდა გამომდინარეობდეს ერთიმეორისაგან.
-

იერარქიის ხარისხების რაოდენობა დამოკიდებულია მასშტაბებსა და დასახული მიზნის სირთულეებზე, ორგანიზაციაში მიღებულ სტრუქტურასა და მენეჯმენტის წყობაზე. მიზნების დადგენისას მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ იერარქიის მოდულირება, არამედ გარკვეული დროის მანძილზე განვითარების დინამიკა. ყოველივე ეს ხორცს ისხამს ე.წ. მიზნობრივი დინამიკური მოდულების სახით.

მიზნობრივი მოდელების შედგენა მიზნების მართვის პროცესის საწყისი ეტაპია. თანამედროვე მენეჯმენტში ფართოდ გამოიყენება კონცეფცია, რომლის არსიც შემდეგში მდგომარეობს: მენეჯმენტი, როგორც მართვის მთლიანი სისტემა, ორიენტირებულია საწარმოს წინაშე მდგომი ყველა მიზნისა და ამოცანის ერთიანობის მიღწევაზე. ამიტომ უმაღლესი თუ ყველაზე დაბლა მდგომი რგოლის ხელმძღვანელს მასზე დაკისრებული მოვალეობების ფარგლებში უნდა ჰქონდეს მკაფიო მიზნები. დაგეგმილი დროის მონაკვეთში მან უნდა უზრუნველყოს თავისი ქვეგანაყოფის სამუშაოების შესაბამისი მიზნობრივი ორიენტაცია. მენეჯმენტის მიზნები და ამოცანები არა მხოლოდ უნდა გააცნოს ყოველი რგოლის მენეჯერს, არამედ შეათანხმოს კიდეც მათთან წინასწარი განხილვით.

მიზნებზე ორიენტირებული მენეჯმენტის პროცესი შედგება ოთხი ეტაპისაგან, ესენია:

1. უფლებამოსილებათა განსაზღვრა და ყველა დონის ხელმძღვანელის მოვალეობები.
2. მართვის მიზნების, ამოცანების დამუშავება და შეთანხმება დადგენილი მოვალეობების ფარგლებში.
3. დასახული მიზნების მისაღწევად რეალური გეგმების შედგენა.
4. კონტროლი, სამუშაოს შეფასება და უკუკავშირის არხით — დავალების კორექტირება, რასაც შესაძლოა დასჭირდეს მიზნების ხელახალი შეთანხმება.

ამგვარად, თუ მიზნების დასახვა — ეს არის ყოველგვარი მმართველობითი საქმიანობის დასაწყისი, მაშინ მის აუცილებელ გაგრძელებას წარმოადგენს იმ სამუშაოთა ტიპის განსაზღვრა, რომელიც აუცილებელია ამ მიზნების მისაღწევად. მენეჯერები არა მხოლოდ ადგენენ გეგმებს, არამედ უზრუნველყოფენ მათ შესრულებას სტრუქტურების, პროცესების და მეთოდების ფორმირების გზით, რომელთა დახმარებითაც ხდება ერთობლივი და ეფექტიანი შრომის ორგანიზება. მნიშვნელოვანი ადგილი მენეჯერთა საქმიანობაში უკავია მაჩვენებელთა სისტემის შემუშავებას, რომელთა დახმარებითაც ფასდება ყველა თანამშრომლის, ქვედანაყოფის, სამსახურისა და საწარმოს მუშაობის შედეგი მთლიანობაში. ჩამოთვლილი სამუშაოების შესრულებისას, მენეჯერები ქმნიან საწარმოს ყველა ქვედანაყოფის თანამშრომლის ეფექტიანი საწარმოო პროცესისთვის აუცილებელ წინაპირობებს. ამიტომ, არც თუ იშვიათად მენეჯერებს უწოდებენ ადამიანებს, რომლებსაც შეუძლიათ დასახული მიზნების მიღწევა შრომის, ინტელექტის და სხვა ადამიანების ქმედების მოტივების გამოყენების საშუალებით. ეს არის ერთ-ერთი მიზეზი იმისა, რომ მათი პროფესიული და პიროვნული თვისებების მიმართ წაყენებულია დიდი მოთხოვნები (იხ. 2.3. ადამიანური რესურსების მართვა).

მიზნების მიხედვით მართვის კონცეფციის ღირსებაა მუშაობის ხარისხის ამაღლება, რაც მიიღწევა ქვედანაყოფის ხელმძღვანელის მიერ არა მხოლოდ თავისი ქვედანაყოფის, არამედ მთლიანად ორგანიზაციის შესახებ მკაფიო ინფორმაციის ფლობით. საბოლოოდ, ყველა დონის მენეჯერის უშუალო მონაწილეობის შედეგად მიზნების დაწესებასა და შეთანხმებაში ძლიერდება მუშაობის მოტივაცია. ამ პირობებში ყველა ხელმძღვანელი გრძნობს მათი მიღწევისადმი პირად დაინტერესებას.

დიდი მნიშვნელობა აქვს მთავარი შედეგის მისაღწევად გადადგმულ „პატარა ნაბიჯებს". როგორც წესი, ამ კონცეფციის რეალიზაციისას უმჯობესდება ურთიერთდამოკიდებულება ხელმძღვანელსა და მის ქვეშევრდომებს შორის, სრულყოფილი ხდება კონტროლის მექანიზმები და ორგანიზაციის ყოველი წევრის მუშაობის შეფასება.

სისტემამ გამოაჟღინა მიზნებით მართვის ეფექტიანი გამოყენების გარკვეული შეზღუდვებიც. მაგალითად, სისტემას არ მოაქვს წარმატება ცუდად ორგანიზებულ და მართვად საწარმოში, სადაც მიღებულია, როგორც წესი მიზნების ზემოდან „მიწოდება", როდესაც არ ხდება ამ მიზნების შეთანხმება სხვა დონის ხელმძღვანელებთან. ძნელია მისი გამოყენება იმ შემთხვევაშიც, თუ არ იქნება პირადი დაინტერესება ან არ იქნება დამყარებული სათანადო კონტროლი. გარდა ამისა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ეს რთული, შრომატევადი და ხანგრძლივი პროცესია, რომელიც შედეგს გამოიღებს მხოლოდ იქ, სადაც დანაყოფების ხელმძღვანელები თავად წყვეტენ, როგორ იმოქმედონ მიზნის მისაღწევად. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადმინისტრირებას ცვლის ინიციატივა, ბიუროკრატია ზღუდავს შემოქმედებითობას, მიზნები გვევლინება ძალდატანებით ამოცანებად, ხოლო ყოველგვარი ცვლილება მიიჩნევა მიზანშეუწონლად. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მიზნების მართვის სისტემა ეფექტიან შედეგს მხოლოდ იქ იძლევა, სადაც ამისათვის შესაფერისი პირობებია. გამოცდილება ასევე გვაჩვენებს, რომ მიზნების მართვისას ხელმძღვანელების ყურადღება კონცენტრირებულია მიმდინარე და მოკლევადიან შედეგებზე, რომლებიც არც თუ იშვიათად ზიანს აყენებენ გრძელვადიან რეზულტატებს. ამ ხარვეზის აღმოფხვრას ცდილობენ შედეგების დაგეგმვის გზით, რომელიც მოიცავს დროის ყველა სპექტრს გრძელვადიანი, საშუალოვადიანი და მოკლევადიანი მიზნების ჩათვლით. ამ შემთხვევაში მიღებული შედეგების შეფასება უნდა მიმდინარეობდეს ისე, რომ ისინი გათვალისწინებული იყოს ყოველდღიური სამუშაოს შესრულებისას, სააღრიცხვო პერიოდის გეგმებში და სტრატეგიული დაგეგმვის დროსაც.[12]

ბოლო დროს, მიზნების მართვის სისტემასთან ერთად, სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება ე.წ. მენეჯმენტ-აუდიტი. ის წარმოადგენს წარმოებისა და მისი დანაყოფების მუშაობის ყველა ასპექტის გამოკვლევას იმ მიზნით, რომ შემუშავდეს რეკომენდაციები მენეჯმენტის პრაქტიკის შესაცვლელად და იმ სფეროების გამოსაჟღენად, სადაც შესაძლებელია მოგების ზრდა და დანახარჯების შემცირება. წარმოების ხელმძღვანელებს მენეჯმენტ-აუდიტი საშუალებას აძლევს დააწესონ მიზნებისა და პროგრამების ახალი პრიორიტეტები. აუდიტი ხორციელდება წარმოების საკითხების დაწვრილებითი ჩამოთვლით და მათზე გაცემული პასუხები ამ წარმოებაში შექმნილი მდგომარეობის შესახებ ღრმა ანალიზის გასაკეთებლად საჭირო მასალას იძლევა.

ტურისტული საწარმოს პერსპექტიული ანალიზი

მართვის სტრუქტურა (მენეჯმენტი) და ფირმის სტრატეგია მისი შექმნის ეტაპზევე მტკიცდება. ამოცანის შესრულების პროცესში მენეჯმენტის სტრუქტურა და მისი სტრატეგია შეიძლება იყოს კორექტირებული. საწყის ეტაპზე სწორად

ჩამოყალიბების შემთხვევაში ისინი ბევრად განსაზღვრავენ მოსალოდნელ წარმატებებს ტურისტულ საწარმოში.

ტურისტული საწარმოს მართვა იწყება ტურისტულ ბაზარზე იმ ადგილის განსაზღვრით, რომლის საფუძველზედაც ხორციელდება გადაწყვეტილებების მიღება პროდუქტის შექმნასა თუ მოდიფიკაციაზე, მისი განვითარების მეთოდებზე, პერსონალის მართვის სტრუქტურაზე (იხ. თავი 2.3. ადამიანური რესურსების მართვა).[11]

ტურისტული მომსახურებების საერთაშორისო ბაზარზე არსებობს საკმაოდ მკაცრი კონკურენცია, როგორც მომსახურების ხარისხის, ასევე მისი შინაარსის თვალსაზრისით. მნიშვნელოვანია იპოვო შენი ნიშა ბაზარზე, რომელიც შეესაბამება კომპანიის შესაძლებლობებს და ჯერ კიდევ არ არის შევსებული კონკურენტებით. ტურისტული ფირმის (საწარმოს) შექმნისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ და გავთვალოთ მისი საქმიანობის ყველა საჭარაუდო მხარე (ორგანიზაციული, ფინანსური, შემადგენლობითი, საკადრო და სხვ.), ასევე განვითარების ძირითადი მხარეები, მთავარი საკითხები, პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები.

ტურისტული საწარმოს ორგანიზაციისადმი კომპლექსური მიდგომა არის მისიის პერსპექტიული ანალიზი. წარმოდგენილი კითხვარის სახით განვიხილოთ ტურისტული ფირმის საქმიანობის სტრუქტურის ნიმუში. მათზე პასუხის გაცემის შემთხვევაში გვეცოდინება პროდუქტის მახასიათებლები, კონკურენტები, წარმოების პროცესი, ასევე აუცილებელი საკადრო უზრუნველყოფა და ფინანსები.

პოტენციური საწარმოს საქმიანობის სტრუქტურის ანალიზისას უნდა გამოიკვეთოს და განხილულ იქნეს შემდეგი საკითხები: ა) პროდუქტის, მომსახურების ტიპი; ბ) კონკურენტების ანალოგიური პროდუქტები და მომსახურებები;Cგ) მომსახურების ან პროდუქტის წარმოება; დ) პერსონალი; ე) დაფინანსება; ვ) დამატებითი პრობლემები.

პოტენციური საწარმოს საქმიანობის სრული ანალიზი წარმოდგენას გვიქმნის საჭარაუდო ბიზნესზე არა მხოლოდ ფინანსური თვალსაზრისით, არამედ მისი შინაარსისა და ორგანიზაციული თვალსაზრისითაც. დადებითი შედეგის მიღების შემდეგ შესაძლებელია ტურისტული ფირმის შექმნას შევუდგეთ, ანუ განვსაზღვროთ მართვის სტრუქტურა. არსებული ანალიზის საფუძველზე განვსაზღვროთ მიზნები და ტურისტული საწარმოს მისია. შემდგომ აუცილებელია გავაანალიზოთ საჭარაუდო სტრატეგიის სისწორე, რაც შესაძლებელია გაკეთდეს იმ კითხვებზე გაცემული პასუხების ანალიზით, რომლებიც მიმართულია მეწარმეობის გარკვეული სფეროს, ამ შემთხვევაში, ტურიზმის სტრატეგიის შესწავლაზე. ეს კითხვებია:

- როგორია შერჩეული სტრატეგია (საფასო ლიდერი, გარკვეული ნიშის დამუშავება თუ სხვ.)?
  როგორია მოცემული სფეროს მეწარმეთა მდგომარეობა? როგორი ტენდენციები და მამოძრავებელი ძალები არსებობს მოცემულ ბაზარზე?
- რა არის წარმატების ძირითადი ფაქტორები? რამდენად არიან ისინი ასახული სტრატეგიაში?
- როგორია მეწარმეთა მიერ არჩეული სფეროს სტრუქტურა? ვინ არიან მათი მთავარი კონკურენტები?

- კონკურენციის რა სახეობები არსებობს? ქმნის თუ არა ბაზარზე ახალი ფირმის პოტენციური შემოსვლა კონკურენციის საშიშროებას? რამდენად ძლიერია ეს კონკურენცია?
- კონკურენციის რა სტრატეგია აქვთ შემუშავებული სხვა ფირმებს წარმოების მოცემულ სფეროში?
- როგორია საბაზრო ლიდერებისა და უახლოესი კონკურენტების პოზიციები?
- კონკურენციის რომელი ხერხი უნდა გამოიყენოთ? რა თავისებურებები ახასიათებთ მათ? რით შეუძლიათ გიპასუხონ კონკურენტებმა?
- როგორია საკუთარი ფირმის (მისი შესაძლებლობებისა და რისკების) ძლიერი და სუსტი მხარეები?
- რა უნდა გაგაკეთოთ იმისათვის, რომ არჩეულმა სტრატეგიამ კარგად იმუშაოს? როგორ გაგაუმჯობესოთ მოქმედების გეგმა და რა უნდა შევცვალოთ რადიკალურად?

ასეთი ანალიზი, კონკურენტული გარემოს შიდა პირობებიდან გამომდინარე, საშუალებას მოგვცემს შევიტანოთ კორექტივები მენეჯმენტის სტრუქტურაში და შესაბამისად, ტურისტული ფირმის სტრატეგიაში.

ტურისტული საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების ანალიზი (SWOT ანალიზი)[12,15]

საკმაოდ ხშირად, უკვე არსებული ფირმები საჭიროებს სტრატეგიის შეცვლას ან კორექტირებას. ეს შეიძლება დაკავშირებული იყოს გარე პირობების შეცვლასთან, კონკურენციის გაძლიერებასთან, მოთხოვნის სტრუქტურის შეცვლასთან, წარუმატებელ საქმიანობასთან.

იმისათვის, რომ გამოვასწოროთ არსებული ფირმის სტრატეგია, აუცილებელია SWOT ანალიზის (საწარმოს სუსტი და ძლიერი მხარეების ანალიზი) მეთოდით სიტუაციის გულმოდგინე განხილვა. ანალიზისას მოწმდება, რომელ სფეროშია ფირმა ყველაზე კომპეტენტური და რომელში არა. SWOT ანალიზის საფუძველზე განისაზღვრება ან ზუსტდება საწარმოს სტრატეგიული ხაზი, მიმართულება წარმოებაში და ბაზარზე.

SWOT ანალიზი არის ფირმის ოპერატიული დიაგნოსტიკური ანალიზი, რომელიც წარმოებს ძალების პოტენციის გამოვლენის (S), სისუსტეების (W), შესაძლებლობების (O) და იმ რისკების (T) დადგენის მიზნით, რომლებიც ფირმას გარედან ემუქრება.

არე SO (შესაძლებლობების) აფიქსირებს ორგანიზაციების პოტენციალის იმ ძლიერ მხარეებს, რომლებიც უზრუნველყოფს მას მინიჭებული შესაძლებლობების გამოყენებით. თუ მის წინაშე ორგანიზაციის პოზიცია ძლიერდება, მაშინ ეს მათ მიეხმარება მიიღონ საწარმოს განვითარების შესაბამისი სტრატეგია. მაგალითად, ტურისტული კომპანია წარმოადგენს განსაზღვრული მიმართულებით მსვლელ ტურ-ოპერატორს და ბაზარზე ის ლიდერად გვევლინება. კომპანიას აქვს სააგენტოების ერცელი ქსელი, რომელთა მეშვეობითაც ის უზრუნველყოფს ტუ-

რისტული პროდუქტის რეალიზაციას, იქმნება დაჯავშნის საკუთარი კომპიუტერული სისტემის დანერგვისა და პროდუქტის წინსვლის ინოვაციური პროექტის შემუშავების შესაძლებლობა.

არე ST (ძალა/რისკები) განსაზღვრავს ორგანიზაციის პოტენციალს, რომელიც არ შეიძლება გამოყენებული იქნეს რისკების დროს. აქ შეიძლება პოტენციალის განვითარების სტრატეგიების განხილვა, მაგალითად, დარგში ტექნოლოგიური ლიდერის პოზიცია — ტურისტული ფირმის მაღალი მეცნიერულ-ტექნიკური ინოვაციური პოტენციალი ბაზარზე მყარი პოზიციების საშუალებას აძლევს მას. მაგრამ ტურისტული მომსახურების ხარისხისადმი მოთხოვნები მომხმარებლისა და სახელმწიფოს მხრიდან (პროდუქტის სტანდარტიზაცია და სერტიფიკაცია), ასევე, პროფესიული პასუხისმგებლობის მოთხოვნა ფინანსურ გარანტიებზე, რომელიც ჩადებულია ლიცენზირების დებულებაში, განაპირობებს წარმოების განვითარების სტრატეგიის კორექტირებას. მოცემულ სიტუაციაში უცხოელ პარტნიორებთან ერთად საწარმოს შექმნა საკმარისი არ არის. ტურისტული კომპანიისათვის აუცილებელია სტრატეგიული ორიენტაცია ახალი, გაუმჯობესებული ხარისხის პროდუქტის შესამუშავებლად, რაც დაეხმარება მას ლიდერის პოზიციების შენარჩუნებაში.

არე WT (სისუსტე/რისკები) გვიჩვენებს ორგანიზაციისათვის ყველაზე ცუდ მდგომარეობას, ამიტომ აუცილებელია მას განსაკუთრებული ყურადღება მივაქციოთ. რისკების შემცირება შესაძლებელია მხოლოდ განვითარების სტრატეგიის შემუშავების გზით. მაგალითად, საშუალო მოცულობის ტურისტულ ფირმას აქვს შეზღუდული შესაძლებლობები იმისათვის, რომ შეიმუშაოს ტურისტული პროდუქტი, გასაღების ქსელი კი განუვითარებელი აქვს. ამ შემთხვევაში აუცილებელია პოზიციების გამყარება შიდა ბაზარზე, სადაც განავითარებს არა მარტო გასაღების ქსელს, არამედ ტურისტულ მარშრუტებსაც. პოზიციების გამყარების მიზნით შეიძლება შეიქმნას უცხოელ პარტნიორებთან ერთად ერთობლივი საწარმო გამყვან ტურისტულ ბაზარზე. ასევე, შესაძლებელია კონსოლოდაცია პატარა და საშუალო ტურისტულ ფირმებთან და ერთობლივი საწარმოების შექმნა ასოციაციებთან, რომლებიც გაამყარებენ ტურისტული ფირმის პოზიციებს (იხ. თავი 2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები).

არე WO (სისუსტე/შესაძლებლობები) აფიქსირებს სუსტი საწარმოს წინაშე მდგომ შესაძლო პერსპექტივებს. ხელმძღვანელობამ უნდა განსაზღვროს შესაძლებლობების გამოყენების მიზანშეწონილობა. როდესაც მის საწარმოს აქვს სუსტი მხარეები, საჭიროა მოიძებნოს მისი პოტენციალის განვითარების სტრატეგიები. მაგალითად, თუ მცირე ან საშუალო საწარმო წარმატებით მუშაობს მხოლოდ ერთი მიმართულებით (ერთ ქვეყანაზე) და არა აქვს ტურისტული მარშრუტების ფართო არჩევანი, ეს ნიშნავს, რომ მისი გასაღების ქსელი სუსტად არის განვითარებული. ასეთ სიტუაციაში შეიძლება გამოვიყენოთ ფასწარმოქმნის „ნაღების მოხდის“ სტრატეგია, რადგან ერთ ქვეყანაზე მუშაობა ქმნის ლიდერობის პირობებს, სწორედ ამ მიმართულებით. სტრატეგიულ გეგმაში აუცილებელია დამოუკიდებლად ან სხვა კომპანიებთან მიერთების გზით (ერთობლივი საწარმოს შექმნა, ასოციაციაში,

ალიანსში, კორპორაციაში გაწევრიანება) ტურისტული პროდუქტის სხვა მიმართულებების გავითარება და გაყიდვების ქსელის შექმნა.

ცხრილი 2.2.3.

ტურისტული საწარმოების მატრიცა, SWOT ანალიზი

	(O) შესაძლებლობები: საწარმოს ბაზის გაფართოვება. ურთიერთდაკავშირებულ პროდუქტებში ნაირფეროვნების შეტანა. თანმხლები პროდუქტების დამატება. ვერტიკალური ინტეგრაცია	**(T) საშიშროებები:** ახალი კონკურენტების გამოჩენის შესაძლებლობა. გაძლიერებული კონკურენტული ზონა. საქმიანი ციკლის კლება. მომხმარებელთა გემოვნების შეცვლა. არასასურველი დემოდრაფიული ცვლილებები
(S) ძლიერი მხარეები: ადეკვატური ფინანსური რესურსები. კარგი რეპუტაცია მომხმარებელთა შორის. ბაზრის ცნობილი ლიდერი. ძლიერი კონკურენციისგან დაცულობა. სწორად შერჩეული ტექნოლოგია. უპირატესობა ხარჯების სფეროში. უპირატესობა კონკურენციის სფეროში.	S და O (ძალა/შესაძლებლობები)	S და T (ძალა/საშიშროებები)
(W) სუსტი მხარეები: გაურკვეველობა სტრატეგიულ მიმართულებებში, კომპეტენციაში. ჩამორჩენა კვლევისა და დამუშავების სფეროში. საწარმო ბაზის სიფიწროვე.	S და W (სისუსტე/ შესაძლებლობები)	W და T (სისუსტე/ საშიშროებები)

წყარო: Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: организация деятельности», М., 2008

SWOT ანალიზის საფუძველზე დგება მატრიცა, რომელიც თვალსაჩინო წარმოდგენას გვიქმნის საწარმოს ძლიერ და სუსტ მხარეებზე, საწარმოს შესაძლებლობებსა და რისკებზე. შესაძლებლობებისა და რისკების მატრიცის შედგენის შემდეგ ვიღებთ წარმოების განვითარების კიდევ ერთ ვარიანტს.

SWOT ანალიზის პროცესში ვლინდება განმასხვავებელი ფაქტორები, ე.ი. ის რასაც კომპანია აკეთებს კონკურენტებზე უკეთესად (წარმოება, სერვისი, ნოუ-ჰაუ, დიზაინი, მომხმარებელთა გემოვნების გათვალისწინება და ა.შ.). ამავე დროს

აუცილებელია იმის განსაზღვრა, თუ რას მიეკუთვნება ეს განსხვავებები — კომპანიის ძლიერ თუ სუსტ მხარეებს. ამის შემდეგ წარმოებს დანახარჯების ანალიზი და კომპანიის კონკურენტული პოზიციის შეფასება.

ძალზე მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, აქვს თუ არა ფირმას შიდა ძალები და მისმა რომელმა სუსტმა მხარემ შეიძლება გამოიწვიოს შიდა რისკებთან დაკავშირებული პრობლემები, რა შიდა და გარე მოქმედებებია ჩასატარებელი პოზიციების გასამყარებლად (იხ. ცხრილი 2.2.4.).[15]

ცხრილი 2.2.5.

ტურისტული ფირმის შესაძლებლობების მატრიცა

შესაძლებლობების გამოვლენების ალბათობა	ზემოქმედება		
	ძლიერი	ზომიერი	მსუბუქი
მაღალი	მრავალფეროვნების ზრდა ურთიერთდაკავშირებულ პროდუქტებში ვერტიკალური ინტეგრაცია	თანმხლები პროდუქტების დამატება	წარმოების ხაზის გაფართოება
საშუალო	ახალ ბაზრებზე გასვლა	ტექნოლოგიური ბაზრის სრულყოფა	თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლება
დაბალი	ბაზრის ზრდის დაჩქარება	უკეთესი სტრატეგიის მქონე ჯგუფში გადასვლის შესაძლებლობა	

წყარო: Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: организация деятельности», М., 2008

საკონტროლო კითხვები:

1. რა არის ტურისტული საწარმოს მიზანი და მისია?
2. ახსენით ტურისტული კომპანიების მართვის სტრუქტურა და დონეები.
3. დაახასიათეთ ტურისტული საწარმოს მიზნები და ამოცანები.
4. ჩამოაყალიბეთ ტურისტული საწარმოს ქვედანაყოფების საერთო მიზნები.
5. მიზნების ხის საშუალებით წარმოადგინეთ ტურისტული საწარმოს იერარქიული დონეები.
6. დაახასიათეთ ტურისტული საწარმოს პერსპექტიული ანალიზი.
7. რა მნიშვნელობა აქვს ტურისტული საწარმოს ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოკვეთას და ანალიზს?

პრაქტიკული დავალება:

ჩაატარეთ ქართული ტურ-ოპერატორული კომპანიის SWOT ანალიზი. კომპანიის საქმიანობის ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების გამოკვეთის საფუძველზე, შეაფასეთ ამავე ტურისტული კომპანიის კონკურენტუნარიანობის დონე.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
3. Gallo, M. and Krupka, B. „Innovation in the travel and tourism industry", Understanding The Golden Segments For Driving Growth Under Uncertainty. Daemon Quest Global Research Center, 2008
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
6. ბარათაშვილი ე., ქოქიაური ლ., „მენეჯმენტის პრინციპები", თბ., 2010
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
9. ტულუში მ., ყირიმლიშვილი ნ., „მენეჯმენტი", თბ., 2009
10. Григоренко Ю.В., «Введение в специальность: Экономика и управление предприятиями туризма», М., 2006
11. Жукова М.А. «Менеджмент в туристском бизнесе», КНОРУС, М. , 2006
12. Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: организация деятельности», М., 2008
13. Квартальнов В.Ф., «Менеджмент туризма: Основы менеджмента», М., 2003
14. Квартальнов В.Ф., «Стратегический менеджмент в туризме», М., 2000
15. http://www.chow.com/facts_6813984_swot-analysis-tourism.html
16. http://www.intertour.travel/

2.2. ორგანიზაციული ქცევა ტურიზმში

ორგანიზაციული ქცევა არის ორგანიზაციების შესწავლის მრავალდისციპლინარული სფეროს შემადგენელი ნაწილი. იგი სწავლობს ორგანიზაციაში მიმდინარე მოვლენებს მიკრო დონეზე, ანუ ინდივიდებისა და ჯგუფების დონეზე. სხვა სახელმძღვანელოებში ასევე შეხვდებით ტერმინებს „ორგანიზაციის თეორია“ და „ორგანიზაციის ანალიზი“ – ორივე მათგანი ორიენტირდება მაკრო დონეზე, ანუ მთელ ორგანიზაციაზე. არის თუ არა ამ ორი დონის (მიკრო და მაკრო) გამიჯვნა სწორი? ქცევის შესწავლა ერთ დონეზე თავისთავად გულისხმობს და მოითხოვს ფაქტორების შესწავლას სხვა დონეებზედაც. მოცემულ თავში ჩვენ ვისაუბრებთ მხოლოდ პირველ მათგანზე, ანუ ორგანიზაციულ ქცევაზე, რომელიც შეისწავლის ქცევას ტურისტულ ორგანიზაციაში ინდივიდებისა და ჯგუფების დონეზე.

არსებობს ორი მთავარი მიზეზი, რომლის გამოც აუცილებელია ორგანიზაციული ქცევის შესწავლა. პირველი – ორგანიზაციები, რომელთა უამრავი ფორმა არსებობს, წარმოადგენენ მნიშვნელოვან დაწესებულებებს თანამედროვე მსოფლიოში. ადამიანთა უმეტესობა ნათლად ხედავს, რომ მათ ცხოვრებაზე გარკვეულწილად გავლენას ახდენს ორგანიზაციათა არსებობა და ორგანიზაციული ქცევა და ამდენად, ორგანიზაციების უკეთ შესწავლა აუცილებელია. მეორე – ის ადამიანები, რომლებიც მართავენ ან სურვილი აქვთ მართონ ორგანიზაცია, ან მმართველი თანამდებობა დაიკავონ ორგანიზაციაში, გათვითცნობიერებულნი უნდა იყვნენ იმ ფაქტორებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ ქცევაზე, რათა შეძლონ ადამიანების უფრო ეფექტიანად მართვა. რეალურად, ინდივიდები ურთიერთქმედებენ ერთმანეთზე, როგორც ადამიანები, რომლებიც სამუშაო გარემოში გამოხატავენ პიროვნულ თვისებებს, პრობლემებს და ინტერესებს. ეს კი გავლენას ახდენს იმაზე, თუ რამდენად კარგად მოერგებიან ადამიანები საკუთარ როლს, რომელსაც მათ ორგანიზაცია სთავაზობს. მოცემულ თავში ასევე გაეცნობით ინდივიდის სუბიექტურ თვისებებს (ადამიანის პიროვნულობას), დამოკიდებულებასა და აღქმას, მოტივაციას, ჯგუფებსა და გუნდებს.[3]

ინდივიდის სუბიექტური თვისებები

მენეჯერული თვალთახედვიდან პიროვნულობა მნიშვნელოვანი საკითხია, რადგან ადამიანის პიროვნული თვისებები დიდად განსაზღვრავს მის მიერ სამუშაოს შესრულების ხარისხსა და წარმატებას სამსახურში. ჩვენ შემთხვევაში, ორგანიზაციის მენეჯმენტს სურს დაასაქმოს გარკვეული ტიპის (თავდადებული, შეგნებული და სამსახურებრივ წინსვლაზე ორიენტირებული) ადამიანები. მუშაკის პიროვნულობის ცოდნა მენეჯერს ეხმარება სამუშაოს და ორგანიზაციისთვის, ფსიქომეტრული ტესტირების გამოყენებით, შესაფერისი ადამიანის შერჩევაში და ასევე, მისი მმართველობის ქვეშ მომსახურე ინდივიდებისადმი გაგებით მიდგომაში, რაც მას აძლევს ამ ადამიანებისა და მათი სამუშაო გარემოს ეფექტიანად მართვის საშუალებას.

პიროვნებაში იგულისხმება ადამიანის ფსიქოლოგიური თვისებები, რომლებიც სხვადასხვა სიტუაციაში გავლენას ახდენს მის დამახასიათებელ ქცევის

მოდელზე. ის, რომ პიროვნულობის შემსწავლელი თეორია შესაფერისი ქცევის მოდელებს სწავლობს, არ ნიშნავს იმას, რომ ადამიანის ქცევა ელასტიკური არ არის. ცხადია, საერთოდ მშვიდი ადამიანიც შეიძლება ძალიან გაბრაზდეს, ხოლო ყოველდღიურ ცხოვრებაში მუდმივად გაღიზიანებული და მობუზღუნე ადამიანი შეიძლება იდეალურ სიტუაციაში კრავივით უწყინარი იყოს. ქცევა, რომელსაც ჩვენ ვამჟღავნებთ, ნაწილობრივ, დამოკიდებულია ჩვენს გარშემო შექმნილ სოციალურ გარემოზე.

არსებობს პიროვნებისადმი ორი ძირითადი მიდგომა. პირველი მიდგომა ეფუძნება მოსაზრებას, რომ ადამიანის პიროვნება მემკვიდრული ხასიათისაა და განისაზღვრება გენებითა და ტვინში მიმდინარე ბიოქიმიური პროცესებით. ეს კი ნიშნავს, რომ ადამიანის ხასიათი და პიროვნება თავიდანვეა განსაზღვრული და ცხოვრებისეული გამოცდილება, ფაქტობრივად, ვერაფერს ცვლის ამ მიმართულებით. ფსიქოლოგების მეორე ჯგუფი ამტკიცებს, რომ ადამიანის პიროვნებას განაპირობებს გარემო, კულტურული და სოციალური ფაქტორები და ადამიანის პიროვნებაში ქცევისა და გრძნობების გამომუშავება ხდება გარშემომყოფებზე დაკვირვებისა და მიბაძვის პროცესში. ამ მოსაზრების თანახმად, ჩვენი პიროვნება ელასტიკურია და იცვლება ჩვენს მიერ მიღებული განცდებისა და გამოცდილების შედეგად.

ეს არის ფსიქოლოგთა ორ ჯგუფს შორის დაუსრულებელი კამათი, რომელსაც უწოდებენ დებატებს — „ბუნება აღზრდის წინააღმდეგ“ (Nature Versus Nurture). შეხედულებები, რომლებიც აღიარებს „ბუნების“ როლს ადამიანის პიროვნების ფორმირების პროცესში, ცნობილია „დაკანონებული“ მიდგომების („ნომოთეტიკური“ (Nomothetic)) სახელით. შეხედულებები, რომლებიც აღიარებს, რომ ჩვენს პიროვნებაზე გავლენას ახდენენ გარემოებრივი ფაქტორები, ცნობილია „იდეოგრაფიული“ მიდგომების (Ideographic) სახელწოდებით.[6]

ნომოთეტიკური მიდგომა პიროვნულობისადმი — პიროვნების შესწავლისადმი ნომოთეტიკური მიდგომა მიზნად ისახავს საყოველთაო პიროვნული თვისებების დადგენას და შეისწავლის სისტემურ კავშირებს პიროვნების სხვადასხვა ასპექტებს შორის. აღნიშნული მიდგომა შეიძლება დავყოთ „თვისებების თეორიად“ და „ტიპების თეორიად“.

თვისება ადამიანის პიროვნების შედარებით სტაბილური დამახასიათებელი ნიშანია, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის ქცევაზე და მას განსაზღვრული მიმართულებით წარმართავს. თვისებებში შედის მაგალითად, მორიდებულობა, კომუნიკაბელობა, შეგნება და ა.შ. თვისებების თეორეტიკოსები ადამიანს ახასიათებენ სხვადასხვა პიროვნული თვისებების ერთობლიობით.

რაიმონდ კატელის პიროვნულობის 16 ფაქტორი[17]

რაიმონდ კატელი მიუთითებს თვისებათა ორ ტიპზე:

- ზედაპირული თვისებები, რომლებიც აშკარად ჩანს ქცევაში;
- ამოსავალი თვისებები, რომლებიც პირდაპირ არ ჩანს და რომელთა არსებობაც შეიძლება მხოლოდ ვივარაუდოთ.

რაიმონდ კატელი (1965) ამტკიცებს, რომ ეს თვისებები წარმოადგენს ფუნდამენტურ ფაქტორებს, რომლებიც ქმნიან ადამიანის პიროვნებას. კვლევის შედეგად მან დაადგინა 16 თვისება, რომელიც მიჩნეულია ადამიანის პიროვნების ფუნდამენტურ განზომილებებად (იხ. ცხრილი 2.2.1.). ადამიანის პიროვნული თვისებების განსაზღვრა შესაძლებელია კითხვარების მეშვეობით, რომლებშიც ჩართულია ისეთი მონაცემები, როგორებიცაა მოცემული ადამიანის ქცევის სხვა ადამიანების მიერ შეფასება, თვითშეფასება და მუშაობის ობიექტური მაჩვენებლები.[29]

16 ფაქტორი განსაზღვრავს პიროვნების ორპოლუსიან განზომილებას. ამდენად, მაშინ, როდესაც ადამიანს შეიძლება, პრაქტიკულობასა და მდიდარ წარმოსახვით უნარს შორის, შუალედური მდგომარეობა ეკავოს, ეს ფაქტორები წარმოადგენს ურთიერთსაწინააღმდეგო მახასიათებლებს და არა სკალას, რომლითაც იზომება ადამიანის კომუნიკაბელობა და საკუთარ თავში ჩაკეტილობა. ამასთანავე, ყოველი ფაქტორი დამოუკიდებელია სხვა ფაქტორებისაგან. მიუხედავად იმისა, რომ კატელის კითხვარებს აკრიტიკებენ სიმარტივის გამო, მათ ხშირად იყენებენ ორგანიზაციები პერსონალის რეკრუტირებისა და შერჩევის პროცესში.

ცხრილი 2.2.1.

კატელის პიროვნული 16 ფაქტორი

დაბალი ქულა	ფაქტორი	მაღალი ქულა
თავშეკავებული, დამოუკიდებელი, კრიტიკული, განმარტოებული: სიზოტიმია	A	კომუნიკაბელური, გულთბილი, უზრუნველი, აქტიური: აფექტოტიმია
ნაკლებად მოაზროვნე, კონკრეტული განსჯა: შედარებით დაბალი გონებრივი შესაძლებლობები მოსწრების მხრივ	B	მეტად მოაზროვნე, აბსტრაქტული აზროვნება, მაღალი გონებრივი შესაძლებლობები მოსწრების მხრივ
გრძნობებს დაქვემდებარებული, ემოციურად ნაკლებ სტაბილური, ადვილად განაწყენებადი: პიროვნული სიძლიერის დაბალი მაჩვენებელი	C	ემოციურად გაწონასწორებული, პირდაპირ უყურებს რეალობას, ინარჩუნებს აუღელვებლობას, დამყდარი ჭკუისა: პიროვნული სიძლიერის მაღალი მაჩვენებელი
მორიდებული, ზომიერი, შემგუებელი, არაკონფლიქტური: მორჩილება	E	აქტიური, აგრესიული, ჯიუტი, შემჯიბრებლური: დომინანტობა
ფხიზელი, წინდახედული, სერიოზული, სიტყვაძუნწი: წყნარი	F	მხიარული, იმპულსური, სიცოცხლითა და ენთუზიაზმით აღსავსე: ფორიაქა
გამორჩენის მოყვარული, ყურადღებას არ აქცევს წესებს და ნაკლებად გრძნობს მოვალეობებს: დაბალი სუპერ-ეგო სიძლიერე	G	შეგნებული, ურყევი, გაწონასწორებული, ზნეობრივი: მაღალი სუპერ-ეგო სიძლიერე

მორცხვი, თავშეკავებული, მოუხერხებელი, შშიშარა: ტრექტია	H	**გაბედული**, საზოგადოებაში თამამი, თავშეუკავებელი, სპონტანური: პარმია
ხისტი გონების, საკუთარ ძალებში დარწმუნებული, რეალისტური, სერიოზული: პარია	I	**დამყოლი**, დაცული, სენსიტიური (მგრძნობიარე): პრემსია
მიმნდობი, ადაპტაციის უნარისა, ეჭვებისგან თავისუფალი, ადვილი საურთიერთო: ალაქსია	L	**ეჭვიანი**, საკუთარი აზრის მქონე, ძნელი მოსატყუებელია: პროტენცია
პრაქტიკული, ფრთხილი, სტანდარტული, წონასწორობაში მოდის გარე რეალობის გაულეწით, ადეკვატური რეაქციებით: პრაქსერნია	M	**წარმოსახვის უნარის მქონე**, აქვს საკუთარი სამყარო, ნაკლებად აქცევს ყურადღებას პრაქტიკულ მოსაზრებებს, ბოჰემური: აუტია
პირდაპირი, ბუნებრივი, არახელოვნური, არაპრეტენზიული: არახელოვნურობა	N	**გონებაგამჭრიახი**, ანგარიშიანი, ენაწყლიანი, მიხვედრილი: გონებაგამჭრიახობა
საკუთარ თავში დარწმუნებული, ცივსისხლიანი: სტაბილურობა	O	**აფორიაქებული**, მუდამ საკუთარ თავს ადანაშაულებს, არაგულგრილი, შეწუხებული: დანაშაულის გრძნობისაკენ მიდრეკილი
კონსერვატორი, პატივს სცემს დადგენილ წეს-ჩვეულებებსა და იდეებს, კარგად იტანს ტრადიციულ პრობლემებს: კონსერვატიზმი	Q_1	**ექსპერიმენტული**, ლიბერალი, ანალიტიკური, თავისუფალი აზროვნება: რადიკალიზმი
ჯგუფზე დამოკიდებული, „კომპანიის მოყვარული და ერთგული მიმდევარი: ჯგუფისადმი ერთგულება	Q_2	**თვითკმაყოფილი**, უპირატესობას ანიჭებს საკუთარ გადაწყვეტილებებს, შემოქმედებითი უნარისა: თვითკმაყოფილება
უდისციპლინო თვითკონფლიქტური, ადვილად დაჰყვება საკუთარ ნებას, ყურადღებას არ აქცევს ეტიკეტს: ინტეგარციის დაბალი მაჩვენებელი	Q_3	**გაწონასწორებული**, საზოგადოებაში პედანტური და აკურატული, ყურადღებას აქცევს საკუთარ იმიჯს: თვითშეფასების კარგი კონტროლი
დაუძაბავი (რელაქსირებული), გაწონასწორებული, არაფრუსტრირებული (იმედი ძალზედ იშვიათად უცრუვდება): დაბალი ერგული დაძაბულობა	Q_4	**დაძაბული**, ფრუსტრირებული, ზედმეტად აგზნებული: მაღალი ერგული დაძაბულობა

წყარო: http://www.personalityresearch.org/papers/fehringer.html
http://www.allpsych.com/personalitysynopsis/cattell.html

ჰანს აისენკის ტიპების თეორია [31]

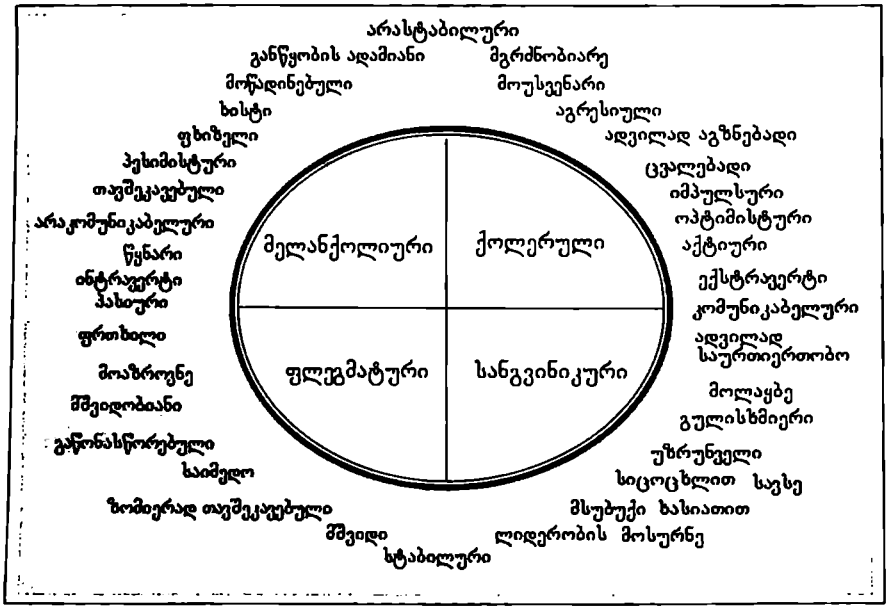
ტიპების თეორიის თანახმად, ადამიანები კლასიფიცირდებიან წინასწარ განსაზღვრულ კატეგორიებად იმ მახასიათებლების მიხედვით, რომლებიც განსაზღვრული სახის ქცევას იწვევენ. ჰანს აისენკმა (1947) ემპირიულ კვლევაზე დაყრდნობით შექმნა ტიპების თეორია, რომლის შედეგადაც მივიდა დასკვნამდე, რომ არსებობს პიროვნების ორი ძირითადი განზომილება:

- ექსტრავერტული – ინტრავერტული;
- ნეიროტიკული მდგომარეობა – სტაბილურობა.

მოცემული განზომილებები განაპირობებენ ადამიანის პიროვნების 4 ტიპს – სტაბილური ესქტრავერტი, არასტაბილური ექსტრავერტი, არასტაბილური ინტრავერტი და სტაბილური ინტრავერტი. როგორც სურათზე 2.2.1. ვხედავთ, თითოეული ტიპი დაკავშირებულია ზოგიერთ სპეციფიკურ პიროვნულ ნიშან-თვისებასთან.

სურათი 2.2.1.

აისენკის პიროვნული ტიპები



წყარო: http://webspace.ship.edu/cgboer/eysenck.html

ექსტრავერტები როგორც წესი, უფრო კომუნიკაბელურნი და უზრუნველი ადამიანები არიან, თუმცა შეიძლება იყვნენ აგრესიულიები, ფეთქებადი და ზოგჯერ არასაიმედონიც კი. ინტრავერტები ამის საწინააღმდეგო ტიპები არიან. ნევროტიკები შეიძლება იყვნენ არასტაბილური, აგზნებულები და ზედმეტად პედანტურები. მათ აკლიათ თვითპატივისცემის (საკუთარი ღირსების) გრძნობა მაშინ, როდესაც სტაბილური ადამიანები საწინააღმდეგო ტენდენციებს ამჟღავნებენ.

აისენკი თვლიდა, რომ ადამიანის პიროვნება დიდად იყო მემკვიდრეობაზე დამოკიდებული. მაშინ, როდესაც ადამიანები იძენენ სხვადასხვა ხასიათს და სხვადასხვა ტიპის ინდივიდებად ყალიბდებიან სამყაროს შემეცნების პროცესში, მათი რეაქცია მიღებულ შთაბეჭდილებებზე დიდადაა დამოკიდებული მათივე პიროვნების ტიპზე. ამგვარად, ითვლება, რომ მემკვიდრული ფაქტორები დიდ გავლენას ახდენს ადამიანის პიროვნულ ტიპზე.

იდიოგრაფიული მიდგომა პიროვნებისადმი — ადამიანის პიროვნების შესწავლისადმი იდიოგრაფიული მიდგომა, ნომოთეტიკური მიდგომისაგან განსხვავებით, ხაზს უსვამს პიროვნების უნიკალურობას და ეჭვქვეშ აყენებს მოსაზრებას იმის შესახებ, რომ ერთი და იგივე მახასიათებლებზე დაყრდნობით ყველა ადამიანი შეიძლება „გაიზომოს“ და ერთმანეთს შეედაროს. იდიოგრაფიული მიდგომა ადამიანს, როგორც ერთ განუყოფელ ინდივიდს განიხილავს და აქცენტს აკეთებს პიროვნების განვითარებაზე.

არსებობს საყოველთაო შეხედულებები, რომლებიც წარმოადგენს ფსიქოდინამიკური თეორიების საფუძველს:

- ქცევის ფსიქოლოგიური განსაზღვრა, რაშიც იგულისხმება, ის რომ ფიზიკურ აქტივობას წინ უსწრებს გონებრივი აქტივობა;
- ქცევის განსაზღვრაში ქვეცნობიერ აზრს დომინანტური ადგილი უჭირავს, რომელიც ზოგჯერ ცნობიერში გადადის;
- ადამიანის ყველა ქცევა მიზანმიმართულია და თავისი მიზეზი აქვს, თუმცა ადამიანი შეიძლება ამას ყოველთვის ვერ აცნობიერებდეს;
- ზრდასრული ადამიანის პიროვნების გასაღები ბავშვობის ასაკში უნდა ვეძებოთ. ამდენად, მოცემული თეორია აქცენტს აკეთებს პიროვნების განვითარებაზე.

ნაცვლად ადამიანის პიროვნების „გაზომვისა“, ფსიქოდინამიკური მიდგომა ეძებს და სწავლობს მიზეზებს, რომლებიც ადამიანის პიროვნების ფორმირებას განაპირობებენ (დერეკ როლინსონი, 1998).[6,20]

პიროვნების სტრუქტურისა და დინამიკის ფროიდისეული კონცეფცია[32]

პიროვნების ერთ-ერთ ყველა ცნობილ თეორეტიკოსს, უდავოა, სიგმუნდ ფროიდი წარმოადგენს. იგი ამტკიცებდა, რომ ადამიანის ფსიქიკა სამი კომპონენტისგან შედგება. ადამიანის ტვინი შედგება არა „ფიზიკური“ ნაწილებისგან, არამედ აბსტრაქტული კონცეფციებისგან, რომლებიც ხსნის ქცევის გამომწვევ ძალებს. მოცემული კომპონენტები გონების სხვადასხვა სიღრმეზეა განლაგებული:

1. **პირადულობა (ID)** — ეს არის ადამიანის ბიოლოგიურად მოძრაობაში მყოფი კომპონენტი, რომელიც შედგება მემკვიდრეობით მიღებული ძალებისაგან, რომლებიც საჭიროებენ დაუყოვნებელ „დაკმაყოფილებას“ ყველაფერი იმის გამო, რასაც სიამოვნება მოაქვს. იგი ადამიანის თანდაყოლილი კომპონენტია და არ იძლევა სწორი და არასწორი ქცევის განსხვავების საშუალებას.
2. **ეგო (Ego)** — ვითარდება ადამიანის იდენტურობიდან. იგი ცდილობს დააბალანსოს ადამიანის პირადი მოთხოვნები გარე სამყაროს რეალურ პირობებთან და წარმოადგენს ძალას, რომელიც უზრუნველყოფს ადამიანის ერთ მთლიან ორგანიზმად არსებობას.
3. **სუპერეგო (Superego)** — მოცემული კომპონენტი ასახავს საზოგადოების „ნასწავლ კომპონენტებს“, რომელსაც ადამიანი ითვისებს აღზრდის პროცესში. იგი გარკვეული ქმედებების აკრძალვის გზით მორალურ ნორმებს უწესებს ადამიანს.

ზიგმუნდ ფროიდი (1901წ.) ზრდასრული ადამიანის პიროვნების დინამიკას განიხილავდა, როგორც კონფლიქტს პირადობას, ეგოსა და სუპერეგოს შორის. განწირასწორებული ადამიანის პიროვნებაში ეგო მართავს და უზრუნველყოფს წონასწორობას პირადობის მოთხოვნებს/სურვილებს/მოლოდინსა და სუპერეგოს მოცემული სიტუაციის რეალობასთან. თუ პირადულობა ან სუპერეგო ეგოზე ძლიერია, ადამიანი შეიძლება განიცდიდეს მუდმივ მოთხოვნილებას და შედეგად – დაუკმაყოფილებლობასაც.

კარლ როჯერსის (1951წ.) აზრით, იმისათვის, რომ შევიმეცნოთ ადამიანის პიროვნება, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ვიცოდეთ, თუ როგორ უყურებს ადამიანი საკუთარ თავსა და მის გარშემო არსებულ სამყაროს. როჯერსის იდეები ბრუნავს ადამიანის „მე“-ს გარშემო. არსებობს „ფაქტობრივი“ „მე“, რომელსაც წარმოადგენს პიროვნება მისივე აზრით და „იდეალური“ „მე“, როგორიც ადამიანს უნდა, რომ იყოს. როჯერსი ამტკიცებს, რომ ადამიანების უმეტესობა იქცევა ისე, რომ ქცევა მიუსადაგოს საკუთარი „მე“-ს კონცეფციას და ამდენად, თუ მაგალითად, ადამიანი საკუთარ თავს თვლის კომუნიკაბელურად, იგი ეცდება მოიქცეს ისე, რომ იყოს კიდეც კომუნიკაბელური. ადამიანის ქცევის გარკვეული სიზუსტით წინასწარ დადგენა შესაძლებელია, თუ გვეცოდინება, თუ რას ფიქრობს ადამიანი საკუთარ თავზე. თუმცა, კარლ როჯერსის მტკიცებით, ადამიანი მიდრეკილია საკუთარი თავის გაიდიალებისაკენ, ანუ „თვითრეალიზაციისკენ“, რამაც ორგანიზაცია, რომელიც ცდილობს თანამშრომლის მოტივაციას, შეიძლება პრობლემის წინაშე დააყენოს.[21,26]

ტურისტული ორგანიზაციის თანამშრომლის პიროვნების ცოდნა ორგანიზაციისათვის მომგებიანია შემდეგი მიზნებით. ამიტომ საჭიროა ჩატარდეს შემდეგი ღონისძიებები:

- **რეკრუტირება და შერჩევა** — ნომოთეტიკური მიდგომა, რომელშიც გამოიყენება კითხვარები ადამიანის პიროვნული თვისებების დასადგენად, ეხმარება ორგანიზაციებს, პერსონალის შერჩევის პროცესში, გააკეთოს ოპტიმალური არჩევანი;

- **სამუშაოს შესრულების ხარისხის წინასწარ განსაზღვრა** — ამ შემთხვევაშიც ზოგიერთი თეორია, ადამიანის პიროვნების შესახებ, ამტკიცებს, რომ ადამიანის გარკვეული ტიპი მუშაობს უკეთ და აღწევს უკეთეს შედეგებს სხვებთან შედარებით;
- **კონსულტაციის/თანამშრომელთა კეთილდღეობის მიზნები** — დღეს მრავალი ორგანიზაცია ახორციელებს თანამშრომელთა კეთილდღეობის ან თანამშრომელთა დახმარების პროგრამებს, რომელთა მიზანია იმ თანამშრომელთა ხელშეწყობა, რომლებიც განიცდიან სამუშაოსთან დაკავშირებულ სტრესს, აქვთ პირადი პრობლემები და სხვ.

ყველა ჩვენგანი გარეშე სამყაროს ინდივიდუალურად აღვიქვამთ და მოვლენებს ვანიჭებთ სხვადასხვა მნიშვნელობას, ვახდენთ მათ ინტერპრეტირებას და ეს მოვლენები ყოველი ჩვენგანისთვის გარკვეული ფასეულობის მქონეა. ჩვენ მოქმედებას სხვადასხვა მიზანი აქვს და ა.შ. ის, რასაც ვაკეთებთ ჩვენ ცხოვრებაში დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ აღვიქვამთ ჩვენ გარშემო არსებულ სოციალურ, ფიზიკურ გარემოს და როგორ აღვიქვამთ კონკრეტულ სიტუაციას. ამგვარად, თუ გვაინტერესებს გავიგოთ, თუ რატომ ჩაიდინა ადამიანმა ესა თუ ის ქცევა, უპირველეს ყოვლისა, უნდა გავარკვიოთ, თუ როგორ აღიქვამს იგი გარეშე სამყაროს და კონკრეტულ ვითარებას. პირველ რიგში, ჩვენ უნდა შეგვეძლოს იმის გაგება, თუ რატომ, რის გამო აღიქვამენ ადამიანები მოვლენებს სხვადასხვაგვარად.

აღქმა დინამიკური ფსიქოლოგიური პროცესია, რომელიც პასუხს აგებს სენსორული (გრძნობითი) მონაცემების მიღებაზე, ორგანიზებასა და ინტერპრეტირებაზე. ყველა ჩვენგანს მსგავსი აგებულების ნერვული და მეტ-ნაკლებად ერთნაირი გრძნობათა სისტემა აქვს; ამდენად, „შემომავალ“ ინფორმაციას ერთნაირად აღვიქვამთ. თუმცა, ყველა ჩვენგანს განსხვავებული სოციალური და ფიზიკური „ფონი“ გვაქვს, რომლის გამოც ჩვენი ფასეულობები, რწმენა, ცოდნა, ინტერესები, მოლოდინი, იმედები განსხვავდება და ამგვარად, თითოეული ჩვენგანის აღქმაც განსხვავებულია. ჩვენ რეაგირებას ვახდენთ არა „რეალურ სამყაროზე“, არამედ სამყაროზე, როგორადაც ჩვენ მას აღვიქვამთ. მოკლედ, ყველა ჩვენგანი საკუთარი აღქმის სამყაროში ცხოვრობს.

აღქმის ერთობლიობა წარმოადგენს ადამიანის მიდრეკილებას, მოახდინოს რეაგირება კონკრეტული გზით. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, აღქმის მოვლენა, როგორც ინფორმაციის დამუშავების აქტიურობა (ქმედება), მოიცავს „დაუმუშავებელი“ სენსორული მონაცემების მოწესრიგებასა და მათთვის მნიშვნელობის მინიჭებას. სენსორული აპარატი წარმოუდგენლად დიდი ინფორმაციის ნაკადით „იბომბება“, მათ შორის, ადამიანის „შიდა“ ინფორმაციით, როგორიცაა, შიმშილი ან ტკივილი და „გარეგანი“ ინფორმაციით, როგორიცაა, ჩვენ გარშემო მყოფი ადამიანები, საგნები, მოვლენები. ჩვენ მუდმივად ვამუშავებთ, ვაწესრიგებთ მიღებულ ინფორმაციას. მასზე გავლენას ახდენს სწავლის პროცესი, მოტივაცია, ჩვენი პიროვნება და ფაქტორები, რომლებიც წარმოშობს იმედებსა და მოლოდინებს. ისინი, თავის მხრივ, მეტ-ნაკლებად, გვამზადებენ იმისთვის, რომ რეაგირება მოვახდინოთ გარკვეული გზით სტიმულებზე (გამაღიზიანებლებზე) და ნაკლებად გვამზადებენ

იმისათვის, რომ რეაგირება მოუახდინოთ სხვა გამაღიზიანებლებზე.

აღქმა შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც კლასიფიკაცია ანუ კატეგორიზაცია. ჩვენ ადამიანებს ვყოფთ ისეთ კატეგორიებად, როგორებიცაა მდედრობითი და მამრობითი სქესის წარმომადგენლები, ზარმაცები, ენერგიულები და სხვ. ამ კატეგორიებს ადამიანი ცხოვრების მანძილზე სწავლობდა. მათ დაბადების მომენტში წარმოდგენა არა აქვთ კლასიფიკაციის ზუსტ სქემებზე. ისიც უნდა გავახსოვდეს, რომ რასაც ვსწავლობთ, ხშირ შემთხვევაში კულტურული ზეგავლენითაა გამოწვეული და მოცემული კულტურისათვისაა დამახასიათებელი. კულტურული ფაქტორები უდიდეს როლს თამაშობს იმაში, თუ როგორ განვსაზღვრავთ და აღვიქვამთ მოწოდებულ ინფორმაციასა და მიღებულ შთაბეჭდილებას. ჩვენ მიდრეკილი ვართ შევარჩიოთ ინფორმაცია, რომელიც ესადაგება ჩვენს მოლოდინს და ნაკლებად ვამახვილებთ ყურადღებას ინფორმაციაზე, რომელიც ჩვენს მოლოდინს არ ამართლებს. როდესაც ის არ არის ამომწურავი ან ბუნდოვანია, ჩვენ „საერთო სურათს აღვადგენთ“ საკუთარი ცოდნით ან წარსულის გამოცდილებით ან იმით, რა „გვისწავლია“. ყოველივე ამან შეიძლება შედეგად მოგვცეს ორი მოვლენა, რომელმაც შესაძლოა ორგანიზაციაში ან სხვაგან შეგვიქმნას პრობლემები:

ა) სტერეოტიპის შექმნა — სტერეოტიპის შექმნა განიმარტება, როგორც საკუთარი თვისებებით ადამიანის მიკუთვნება კონკრეტული კატეგორიისათვის. სტერეოტიპი ხელს უშლის ადამიანის აღქმას. სტერეოტიპი ზედმეტად განზოგადებული რამაა.,

ბ) შარავანდის/ცუდი სახელის ეფექტი (halo/ horns effect) — ეს არის სტერეოტიპის შექმნის ფორმა, როდესაც ჩვენი მსჯელობა დამყარებულია იმაზე, რაც ადამიანში შევამჩნიეთ — იმისდა მიხედვით, თუ როგორ აცვია ადამიანს ან როგორ მოიქცა კონკრეტულ ვითარებაში, მაგალითად, სამსახურში, ჩვენ ვაკეთებთ შორსმიმავალ დასკვნებს ადამიანსა და მის ქცევაზე.

„შარავანდის ეფექტია“, როდესაც ჩვენი დასკვნები დადებითია, მაგალითად, როდესაც ადამიანი, რომელსაც აკურატულად აცვია, ეფექტიანი და მოწესრიგებულია. ამის საპირისპიროდ, „ცუდი სახელის“ ეფექტი უარყოფითი დასკვნის გაკეთებას გულისხმობს. მაგალითად, ადამიანი, რომელმაც შეხვედრაზე 5 წუთით დაიგვიანა, აუცილებლად არის ზარმაცი, არაორგანიზებული და არაკომპეტენტური მოცემული სამუშაოსათვის.

მიდგომების განსაზღვრება

მიდგომა (დამოკიდებულება) შეიძლება განიმარტოს, როგორც ადამიანის ურყევი ტენდენცია, ჰქონდეს კონკრეტული გრძნობა და მოიქცეს კონკრეტულად ამა თუ იმ ობიექტის მიმართ (ფრედერიკ ლუთანსი, 1995). დამოკიდებულება ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით:[28]

- მჟღავნდება რაიმე კონკრეტულისადმი, რომელიც წარმოადგენს დამოკიდებულების ობიექტის სამყაროს ნაწილს;
- გამოხატავს დამოკიდებულების ობიექტის გამოცდილებას მოცემული ასპექტისა მის საკუთარ სამყაროში;
- გლობალურად დამოკიდებულების შესწავლა (ათვისება) ხორციელდება გა-

მოცდილების საფუძველზე და შედარებით ხანგრძლივმოქმედია;

- რადგან განმარტება გულისხმობს გრძნობასა და შეფასებას, დამოკიდებულება გვიჩვენებს, თუ როგორ რეაგირებს ადამიანი ამა თუ იმ ობიექტზე;
- რადგან დამოკიდებულება მოიცავს გონებრივ პროცესებს, არ არსებობს ხელშესახები ობიექტები, რომლებიც პირდაპირ აღიქმება და მათი არსებობა შეიძლება მხოლოდ ვიყარაუდოთ.

დამოკიდებულებას სამი მთავარი კომპონენტი აქვს და რაც მეტად ეხამება ისინი ერთმანეთს, მით უფრო სტაბილურია (მდგრადია) დამოკიდებულება:

- შემეცნებითი კომპონენტი — აღქმა და შეხედულებები ობიექტის შესახებ. მაგალითად, დადებითი დამოკიდებულება ქვეყნისადმი — „შვეიცარია მშვიდობიანი ქვეყანაა“.
- აფექტური კომპონენტი — ემოციური გრძნობები: „შვეიცარია შთამბეჭდავია მისი ულამაზესი მთების პეიზაჟის გამო.“
- ქცევითი კომპონენტი — ობიექტის მიმართ მოქცევის ტენდენცია. შვეიცარიის შემთხვევაში ასეთი კომპონენტი იქნება, მაგალითად, შვეიცარიაში წასვლა ყოველ წელს ან მეგობრების წაქეზება, გაემგზავრონ ამ ქვეყანაში.

დამოკიდებულება ადამიანისათვის მრავალ მიზანს ემსახურება. იგი ინდივიდის ფსიქოლოგიური განწყობის ნაწილს წარმოადგენს; ვითარდება და იცვლება ადამიანის იმჟამინდელი მოთხოვნების საპასუხოდ (დერეკ როლინსონი 1998).[6] სამსახურეობრივ სიტუაციაში დამოკიდებულება აადვილებს მუშაკის ქცევის წინასწარ განსაზღვრას (მაგალითად, თუ მუშაკი უკმაყოფილოა სამუშაო საათებთან დაკავშირებით განხორციელებული ცვლილებით და მომდევნო კვირას დასწრების მაჩვენებელი მცირდება, მმართველობას შეუძლია აქედან გამოიტანოს დასკვნა, რომ სამუშაო საათებისადმი უარყოფითმა დამოკიდებულებამ გამოიწვია მუშაკთა გაცდენების მატება).

სამუშაოთი კმაყოფილება (Job Satisfaction) — სამუშაოთი კმაყოფილება არის სამუშაოსთან დაკავშირებული დამოკიდებულების სახე, რომელსაც უდიდესი ყურადღება ეთმობა როგორც ლიტერატურულ წყაროებში, ისე ორგანიზაციებში. არსებობს სამუშაოთი კმაყოფილების სამი ძირითადი მახასიათებელი:

1. სამსახურებრივი სიტუაციისადმი ემოციური რეაქცია. იგი არ არის ხელშესახები.
2. კმაყოფილების ზომა, რომელიც ხშირად განისაზღვრება იმ ფაქტით, თუ რამდენად ემთხვევა მიღებული შედეგები მოსალოდნელს. ამდენად, თუ ადამიანები თვლიან, რომ მათ მეტი იმუშაონ, ვიდრე მათი განყოფილების სხვა თანამშრომლებმა, მაგრამ ნაკლები ანაზღაურება მიიღეს, მათი დამოკიდებულება სამუშაოსადმი, უფროსისადმი და კოლეგებისადმი, საყარაუდოდ, უარყოფითი იქნება. იმ შემთხვევაში, თუ ისინი თვლიან, რომ მათ სამართლიანად გადაუხადეს მეტი ხელფასი იგივე სიტუაციაში, მათი დამოკიდებულება დადებითი იქნება.

3. კმაყოფილება წარმოადგენს დამოკიდებულებათა რამდენიმე ურთიერთდაკავშირებულ ფაქტორს. არსებობს დამოკიდებულების 5 ხარისხი და ყველა მათგანი ასახავს დამოკიდებულებას სამუშაოსადმი. ეს ხარისხებია: 1. თავად სამუშაო – რა ხარისხით უზრუნველყოფს სამუშაო ინდივიდს დავალებებით, სწავლის შესაძლებლობებითა და პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღებით. 2. ანაზღაურება – არის თუ არა მუშაკის მიერ მიღებული ფინანსური ანაზღაურება თანაფარდობაშია სხვების მიერ მიღებულ ანაზღაურებასთან. 3. დაწინაურების შესაძლებლობები. 4. მმართველობა – ზომა, რომლითაც ადამიანს ენიჭება კმაყოფილების გრძნობა უშუალო ზედამხედველთან (უფროსთან) ურთიერთობით. ეხმარება თუ არა უფროსი თანამშრომელს როგორც ტექნიკური, ისე პიროვნული თვალსაზრისით. 5. თანამშრომლები – ზომა, რომლითაც თანამშრომლები ტექნიკურად კომპეტენტურები არიან, ხოლო სოციალურად – მეგობრულები.

ორგანიზაციები ყოველთვის ინტერესდებიან, თუ რამდენად არიან მათთან მომუშავე ადამიანები კმაყოფილნი, რადგან კმაყოფილების ხარისხი მრავალ ფაქტორს განსაზღვრავს. მაგალითად:[6,20]

1. **თანამშრომელთა ბრუნვა** — კვლევების თანახმად, როდესაც სამუშაოთი კმაყოფილების ხარისხი მაღალია, სამუშაო ძალის ბრუნვა მცირდება.
2. **თანამშრომელთა აბსენტეიზმი (სამსახურის გაცდენა)** — როდესაც ადამიანები არ არიან სამსახურით კმაყოფილი, აბსენტეიზმის ხარისხი მაღალია.
3. **თანამშრომელთა პროდუქტიულობა** — სამუშაოთი კმაყოფილების ინტერესი მომდინარეობს მრავალი წლის მანძილზე არსებული მოსაზრებიდან: „კმაყოფილი" მუშაკი არის „პროდუქტიული". დღეს ამ საკითხთან დაკავშირებით კამათი გრძელდება და ზოგიერთი მკვლევარი ამტკიცებს, რომ ჯილდო და წახალისება ასრულებს გაცილებით მნიშვნელოვან როლს სამუშაოთი კმაყოფილების მიღწევის მიმართულებით, ვიდრე ეს წარსულში ეგონათ. კიდევ ერთი საკითხია ის, თუ რამდენად განაპირობებს კმაყოფილება სამუშაოს შესრულების მაღალ ხარისხს, ან თუ განაპირობებს სამუშაოს შესრულების მაღალი ხარისხი კმაყოფილებას.

მენეჯერებმა ორგანიზაციას აღქმასა და დამოკიდებულებასთან დაკავშირებით უნდა იცოდნენ:

- თუ რა გავლენას ახდენს აღქმა ადამიანის ქცევაზე ორგანიზაციაში სხვა ადამიანებთან ურთიერთობისას, მაგალითად, სტერეოტიპის შექმნა და მისი დაძლევის გზების ძებნა პერსონალის სწორად შერჩევის, ტრეინინგითა და სხვა მსგავსი მეთოდებით;
- თუ როგორ მიმდინარეობს ადამიანში ფასეულობებისა და დამოკიდებულების ჩამოყალიბება და რა კავშირშია ისინი ორგანიზაციასთან. ორგანიზაციაში ნებისმიერი ცვლილების განხორციელების შემთხვევაში მიუხედავად იმისა, მოცემული ცვლილების შედეგად იცვლება ორგანიზაციის სტრუქტურა, კულტურა თუ ადამიანური რესურსების სისტემები, საჭიროა

გარკვეული ცელილებების შეტანა დამოკიდებულებაში;

- თუ რა ზომით აძლევს ადამიანს სამუშაო იმას, რასაც ადამიანი აფასებს სამსახურებრივ სიტუაციაში. თუ სამუშაო ადამიანს ვერ უზრუნველყოფს მისთვის ფასეული ფაქტორებით, აბსენტეიზმი, ავადმყოფობა და საბოლოოდ, სამსახურის დატოვება მუშაკის მხრიდან, საკმაოდ მალე მოხდება.

მოტივაცია

მენეჯერებისთვის მოტივაციას უდიდესი პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს. ყველაფერს, რასაც ორგანიზაცია აღწევს, ორგანიზაციაში მომუშავე ადამიანების დამსახურებაა. ორგანიზაციის წარმატება დიდადაა დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად სურთ და შეუძლიათ მის თანამშრომლებს, მიმართონ საკუთარი ენერგია დაკისრებული დავალებების შესრულებისაკენ. სწორედ ამის გამო მენეჯერებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა აძლევს ადამიანებს მოტივაციას და შესძლონ ისეთი პირობების შექმნა, რომლებიც ადამიანებს მისცემს ეფექტიანად მუშაობის საშუალებას.

დერეკ როლინსონი მოტივაციას შემდეგნაირად განმარტავს: „მოტივაცია არის ინდივიდისათვის შინაგანი და გარეგანი პროცესებიდან წარმოქმნილი მდგომარეობა, რომელშიც ადამიანი აცნობიერებს, რომ საჭიროა მისდიოს მოქმედების (მოქმედებების) გარკვეულ კურსს, რომელიც კონკრეტული შედეგის (შედეგების) მიღწევას ემსახურება და რომელშიც ადამიანი არჩევს ისწრაფოს წინასწარ განსაზღვრული შედეგის მისაღწევად ენერგიულად და მტკიცედ.[6,20]

მოცემული განმარტება ეხება ქცევის სამ კომპონენტს, რომლებიც გავლენას ახდენს მუშაობის ხარისხზე:

- ქცევის მიმართულება (Direction of Behaviour) – რისი გაკეთება უნდა ადამიანს;
- ქცევის ინტენსივობა (Intensity of Behaviour) – რამდენად მტკიცედ აქვს ადამიანს გადაწყვეტილი იმოძრაოს ქცევის არჩეული მიმართულებით;
- ქცევის ურყევობა (Persostance of Behaviour) – რამდენად სურს ადამიანს არჩეული მიმართულებით სიარული იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მას გზაზე დაბრკოლებები ხვდება.

მოტივაციის თეორიები

მოტივაციის თეორიები მიმართულია ისეთი საფუძვლების დადგენისაკენ, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელი იქნება ქცევის, კერძოდ კი, სამსახურში ქცევის პროგნოზირება. ზოგიერთი თეორია ორიენტირდება იმაზე, თუ როგორ მოხდეს ადამიანთა მოტივირება, რათა მათ უფრო ბევრით იმუშაონ და ორგანიზაციას წარმატება მოუტანონ, ხოლო ზოგიერთი თეორია ორიენტირდება იმაზე, თუ რა გზით გაიზარდოს ადამიანის დაკმაყოფილების ხარისხი და ადამიანის თვდადება სამუშაოსადმი. ამავე დროს, თეორეტიკოსები თანხმდებიან, რომ ყველა ადამიანი ინდივიდუალურია და ის, რაც ერთი ადამიანისთვის მოტივაციის წყაროს წარმოადგენს, შეიძლება ფუჭი აღმოჩნდეს სხვა მუშაკის შემთხვევაში.

დღემდე დაწერილი უამრავი სახელმძღვანელო, რომელიც მოტივაციის თეორიას ეძღვნება, მოტივაციის თეორიებს ყოფს „მოტივაციის შინაარსიან თეორიებად“ (Content Theories) და „მოტივაციის პროცესუალურ (სიტუაციურ) თეორიებად“ (Process Theories). შინაარსიანი თეორიები შეისწავლიან, თუ რატომ იქცევა ადამიანი ასე და არა სხვაგვარად, ჩვენს შემთხვევაში კი, რატომ მუშაობენ ადამიანები და მოტივაციის ფაქტორისადმი ამჟღავნებენ ერთნაირ დამოკიდებულებას. პროცესუალური თეორიები ადგენს ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ადამიანების სურვილსა და შემარეთებაზე, რათა იმუშაონ.

მოტივაციის სამი ტალღა

ტომას უატსონი (1986) მიუთითებს მოტივაციის თეორიების სამ კატეგორიაზე, რომელთაც იგი „ტალღებს“ უწოდებს. პირველი ტალღა წარმოადგენს ყველაზე ადრეულ წარმოდგენას, მეორე – შედარებით გვიანდელს და მესამე კი იდეათა თანამედროვე კრებულია. უნდა აღინიშნოს, რომ ერთი ტალღა მეორეს არ ცვლის. ტომას უატსონი ამტკიცებს, რომ სამივე ჯგუფი მხოლოდ მათზე დაკისრებულ ფუნქციებს ემსახურება.[9,19]

ტალღა 1. ადამიანები, როგორც მანქანები — ეს ტალღა ყველაზე ძველ წარმოდგენაა მოტივაციის შესახებ, რომელიც მოიცავს ტეილორიზმის მიდგომას ანუ მეცნიერულ მენეჯმენტს. ვინსლოუ ტეილორი პირველი იყო, რომელმაც საზოგადოებას შესთავაზა შრომის ორგანიზაციის შესწავლა, დაჯილდოების სისტემები (სქემები) და დროისა და მოძრაობის იდეები. მისი იდეები ეყრდნობოდა იმ მოსაზრებას, რომ თანამშრომლები ეკონომიკური „ცხოველები“ არიან, რომელთა მოტივაციაც მხოლოდ ფულით არის განაზღვრული და ერთადერთი, რაც ორგანიზაციის მენეჯმენტმა უნდა მოიმოქმედოს, სამუშაოს ორგანიზაციის ყველაზე ეფექტიანი მოდელის შექმნა და შედეგების მიხედვით გათვლილი ანაზღაურების სისტემის შემოღებაა. ეს უზრუნველყოფს თანამშრომლების მაქსიმალურ მოტივაციას მაქსიმალურ შედეგზე გათვალონ სამუშაო. ცხადია, ასეთი მიდგომის შედეგად სარგებელს იღებს როგორც დამსაქმებელი, ისე თანამშრომელი. ამ ტალღის თანახმად, თანამშრომელი განიხილება, როგორც მანქანა – იმ თვალსაზრისით თუ რა დონეზე მოეთხოვება მას მუშაობა და იმ თვალსაზრისითაც, თუ რა დონეზე „განაწყობენ მას სამუშაოდ“ ფულით მიღწეული შედეგის პროპორციულად.

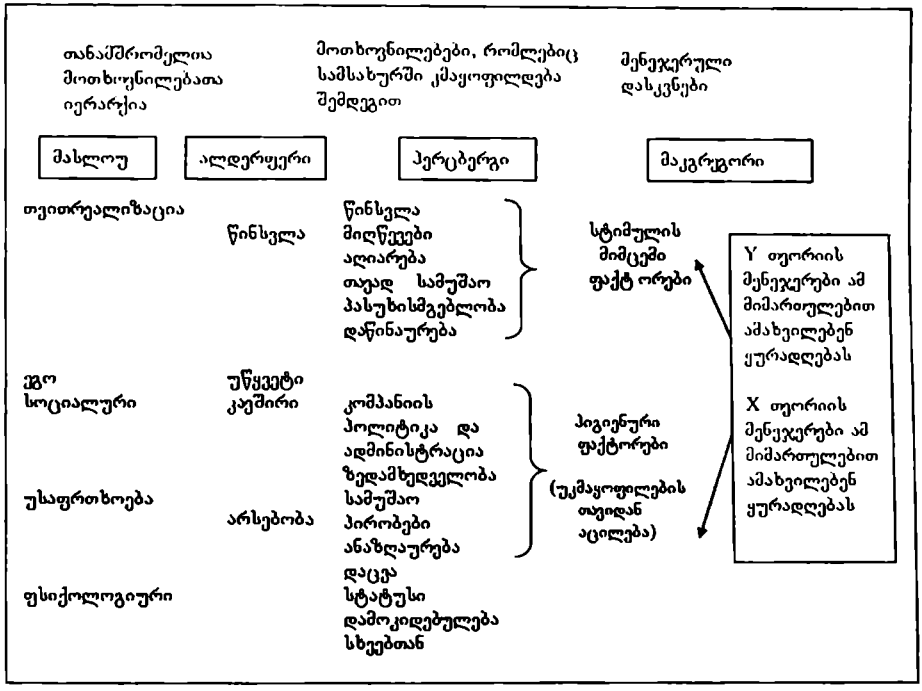
ტალღა 2. ადამიანური მოთხოვნილებები — მოცემული ტერმინით მოიხსენიება ადამიანური ურთიერთობებისა და დემოკრატიული ჰუმანიზმის მიდგომები. ეს არის აზროვნების სკოლები, რომლებიც ცდილობენ გავლენა მოახდინონ მართვის მეთოდებზე ადამიანის ცხოვრების გასაუმჯობესებლად და ამტკიცებენ, რომ ადამიანი, რომელიც პიროვნებაა სამსახურის გარეთ, არ შეიძლება სამსახურში მანქანა იყოს.

ამ ტალღის თეორეტიკოსები ხაზს უსვამენ ადამიანთა სოციალურ მოთხოვნებს სამსახურში, მათ სურვილს, აღიარონ ისინი სხვებმა და მათაც აღიარონ, მიიღონ სხვები. მათი მტკიცებით, თანამშრომელთა პროდუქტიულობაზე დიდ გავლენას

ახდენს მათი მოთხოვნილება, იყვნენ დაცულნი, საერთო საქმეში ჩართულნი და აღიარებულნი (შინაგანი მოთხოვნილებები), ასევე მნიშვნელოვანია ფიზიკური პირობები ანუ ფულადი ანაზღაურების ზომა (გარეგანი მოთხოვნილებები).

სურათი 2.2.2.

მოთხოვნილებათა იერარქიაზე დაფუძნებული მოტივაციის მიდგომები



წყარო: Watson T., Management, Organization and Employment Strategy: New Directions in Theory and Practice, London, 1986, http://www.cob.unt.edu/mgmt/watson/vita/Watson.pdf

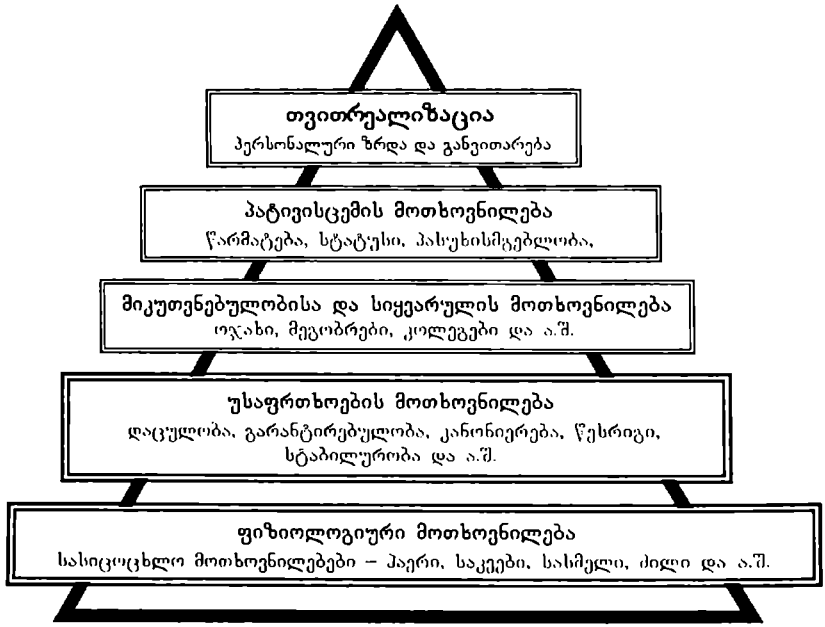
მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია — აბრაჰამ მასლოუს თეორიის მთავარი იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანი მოსურნე არსებაა, ანუ მას მუდამ რაღაც სურს, რაღაცის მიღების სურვილი ამოძრავებს. ადამიანს ყოველთვის უნდა მეტი. მის სურვილებს განაპირობებს მისი შესაძლებლობები. მასლოუმ ადამიანთა მოთხოვნილებები იერარქიულად, პირამიდის ფორმით განალაგა (იხ. სურათი 2.2.2.):[33]

- **ფიზიოლოგიური მოთხოვნილება** – საკვები, სასმელი, სექსი და გრძნობათა დაკმაყოფილება;

- **უსაფრთხოების მოთხოვნილება** – ხელშეუხებლობა, დაცვა ტკივილისა და ზიანისაგან;
- **სიყვარულის მოთხოვნილება** – ადამიანის მოთხოვნილება, იყოს მიღებული და ძვირფასი სხვებისთვის;
  პატივისცემის მოთხოვნილება – პრესტიჟი, სტატუსი და დაფასება, წარმატების შეგრძნება;
- **თვითრეალიზაცია** – საკუთარი პოტენციალის სრულად გამოვლენის მოთხოვნილება.

სურათი 2.2.3.

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია



წყარო: http://webspace.ship.edu/cgboer/maslow.html

ითვლება, რომ მასლოუს პირამიდა მოთხოვნილებებს ფიქსირებული თანმიმდევრობით გამოხატავს, მასზე ადამიანი გადაადგილდება ქვემოდან ზემოთ — ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებებიდან თვითრეალიზაციამდე. დაბალი საფეხურის დაკმაყოფილების შემდეგ ადამიანი ინაცვლებს მაღალ საფეხურზე, რადგან ქვედა საფეხური მისთვის მოტივაციის ფაქტორს აღარ წარმოადგენს და ახლა უკვე იერარქიის ზედა საფეხურის მოთხოვნილება საჭიროებს დაკმაყოფილებას და ხდება

მოტივაციის წყარო. თუმცა, როდესაც სამუშაო სიტუაციაზე ვსაუბრობთ, ამასთან დაკავშირებით, არსებობს ცალკეული პრობლემები:

1. სამუშაო ვითარებაში ადამიანები ყოველთვის როდი იკმაყოფილებენ საკუთარ მოთხოვნილებებს, განსაკუთრებით კი, მაღალი საფეხურის მოთხოვნილებებს.
2. ადამიანებს შორის განსხვავება ნიშნავს იმას, რომ სხვადასხვა ადამიანისთვის ერთი და იგივე საფეხურის მოთხოვნილებას სხვადასხვა ირებულება აქვს. მაგალითად, ზოგიერთი ადამიანისთვის მისი სამუშაოს ხელშეუხებლობას სახელმწიფო ორგანიზაციაში უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს (მაგალითად, ტურიზმის დეპარტამენტს ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოში), ვიდრე მაღალანაზღაურებად, მაგრამ ნაკლებად გარანტირებულ სამსახურს (მაგალითად, კომერციულ ტურისტულ ორგანიზაციაში).
3. უცნობია, რომელი მოთხოვნილება რომელ ქცევას იწვევს ან რომელი მოთხოვნილებით ქცევის რომელი სახე განისაზღვრება.

კლეიტონ ალდერფერის ERG **თეორია** — ალდერფერი მასლოუს მსგავს იდეებს ემხრობა, თუმცა გვთავაზობს მოთხოვნილებათა მხოლოდ სამ დონეს: არსებობას (Existence) (E), კავშირს (Relatedness) (R) და წინსვლას (Growth) (G). როგორც სურათზე 2.3.3. ჩანს, ეს დონეები ახლოს დგას მასლოუს დონეებთან, თუმცა მათ შორის განსხვავება ნამდვილად არის, კერძოდ, ის, რომ კლეიტონ ალდერფერი მოთხოვნილებებს მოქმედების პროცესში განიხილავს, ანუ შესაძლებელია რამდენიმე მოთხოვნილების ერთდროულად დაკმაყოფილება და არა რიგითობით, როგორც ეს მასლოუს მოდელითაა მითითებული. გარდა ამისა, ალდერფერი ამტკიცებს, რომ თუ ადამიანმა ვერ დაიკმაყოფილა ერთი დონის მოთხოვნილებები, იმედგაცრუების ძალა აიძულებს მას გადაერთოს მოთხოვნილებათა სხვა დონეზე. მაგალითად, თუ ხედებით, რომ სამუშაო არ არის თქვენთვის პერსპექტიული და მოცემულ მომენტში არ გაძლევთ საკუთარი ღირსების შეგრძნებას, შეიძლება ყურადღება უფრო მეტად სხვა რამეზე, მაგალითად, პირად ურთიერთობებზე გადაიტანოთ.[15,23]

ფრედერიკ ჰერცბერგის ორფაქტორული თეორია — ფრედერიკ ჰერცბერგის კვლევამ ცხადყო, რომ არსებობს ფაქტორთა ორი ჯგუფი, რომლებიც მოტივაციაზე ახდენს გავლენას:

ა) ჰიგიენური ფაქტორები (Hygiene Factors), როგორებიცაა: სამუშაო პირობები, ხელფასი, სტატუსი, უსაფრთხოება და ურთიერთობა ხელმძღვანელობასთან, რომელთა არარსებობა იწვევს ადამიანში უკმაყოფილების გრძნობას;

ბ) მასტიმულირებელი ფაქტორები (Motivating Factors), რომელთა რიცხვშიც შედის აღიარების მოპოვება, პასუხისმგებლობის დაკისრება, პიროვნული წინსვლა და მიღწევები.[24]

როგორც ჩანს, ჰიგიენური ფაქტორები შეესაბამება მასლოუს დაბალი დონის მოთხოვნილებებს, ხოლო სტიმულის მიმცემი ფაქტორები შეესაბამება მასლოუს იერარქიის შედარებით მაღალი დონეების მოთხოვნილებებს. პერცბერგი ამტკიცებს, რომ ჰიგიენური ფაქტორების მოგვარება თავიდან აგვაცილებს იმედგაცრუებას, მაგრამ არ ასტიმულირებს მუშაობს და ამგვარად, თანამშრომელთა მოტივაციის მიზნით აუცილებელია მოტივატორებზე (მასტიმულირებელ ფაქტორებზე) ყურადღების გამახვილება. ეს ნიშნავს სამუშაოს ისეთ ორგანიზებას, რომ თანამშრომლებმა თავად აიღონ პასუხისმგებლობა საკუთარი სამუშაოს დაგეგმვაზე, საჭირო მეთოდების შერჩევითა და სხვ. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, აღნიშნული მეთოდი წარმოადგენს ტეილორიზმის სრულიად საპირისპირო იდეოლოგიას.

დუგლას მაკგრეგორი — X და Y თეორია — მაკგრეგორი (1960) მიუთითებს ორგანიზაციის მართვის (მენეჯმენტის) ორ ძირითად ფორმაზე. X თეორიის თანახმად, ადამიანებს მუშაობა არ უყვართ და ყველა შესაძლო გზით ცდილობენ თავიდან აიცილონ იგი, რაც ნიშნავს იმას, რომ მენეჯერმა უნდა „აიძულოს“ თანამშრომლები იმუშაონ და მიაღწიონ ორგანიზაციის მიზნებს. Y თეორიის თანახმად, ადამიანებს სურთ პასუხისმგებლობის აღება, მათი უმეტესობა შემოქმედებითი უნარით არის დაჯილდოებული და აქვთ ინიციატივის გამოჩენის სურვილი – ისინი უბრალოდ, უცდიან მენეჯმენტს, როდის მისცემს იგი მათ ამის საშუალებას. ეს ნიშნავს იმას, რომ მენეჯერებმა უნდა იმოქმედონ თანამშრომლობის და არა ავტორიტარული მოდელით (იხ. სურათი 2.2.2.).[25]

დუგლას მაკგრეგორის თეორია გვიჩვენებს მენეჯერების თანამშრომლების მოტივაციისადმი მიდგომის ორ უკიდურესობას.

უნდა აღინიშნოს, რომ მაკგრეგორის თეორიას ნაკლიც აქვს. ესენია: 1. ამ მიდგომების ფსიქოლოგიური უნივერსალობის გამო კულტურული და სოციალური პროცესები დიდ გავლენას არ ახდენს ინდივიდის ქცევაზე. 2. მეტი ყურადღებაა საჭირო იმასთან დაკავშირებით, თუ სხვადასხვა ადამიანებს რისი მიღება სურთ სამსახურიდან ან რისი მიღება სურთ სამსახურიდან სხვადასხვა დროს.

ტალღა 3. ადამიანები და პროცესები — მოცემული ტალღა შედარებით დახვეწილი ხედვაა ადამიანებისა და მათი გონებრივი პროცესების შესახებ. ადამიანებს მხოლოდ მოთხოვნილებები არ ამოძრავებთ. ადამიანი დაჯილდოებულია შემოქმედების უნარითა და მიზნისკენ დაუოკებელი სწრაფვა ახასიათებს. ადამიანები ყოველთვის ითვლიან, თუ რისი (რამდენი რესურსის) ჩადება ღირს საქმეში. ეს თეორიები გაცილებით კარგად ხსნის ინდივიდებს შორისა და მათ სხვადასხვა მოტივაციურ მდგომარეობებს შორის არსებულ განსხვავებებს. ისინი ხსნიან ადამიანის აზროვნებას, გათვლის პროცესებს და ცდილობენ ამ პროცესების მიზნები ამოიცნონ.

ჯონ ადამსი — სამართლიანობის თეორია (Equity Theory) — ადამსი (1965) ამტკიცებს, რომ ადამიანები თავიანთ შრომას აბალანსებენ სამუშაოს შესრულების შედეგებით იმის გათვალისწინებით, თუ სხვა ადამიანები, რა რესურსს დებენ ისეთივე საქმეში იმგვარივე შედეგების მისაღებად. ეს ნიშნავს იმას, რომ თუ ადა-

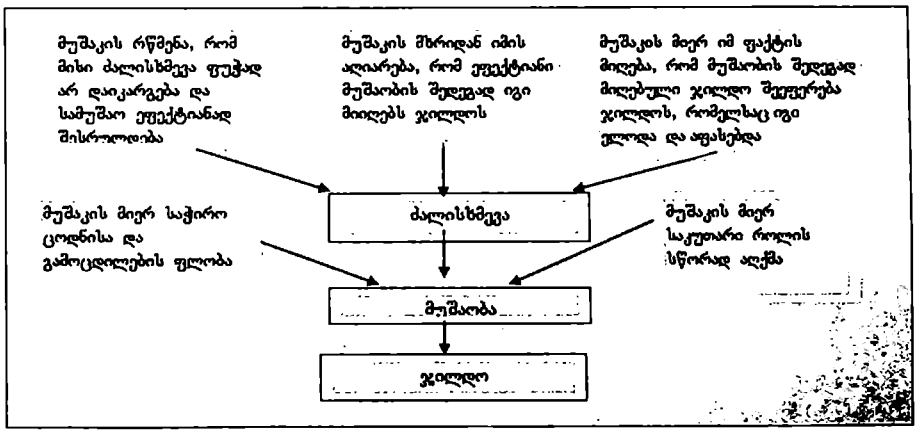
მიანი მიიჩნევს, რომ მის მიერ მიღებული სარგებელი ნაკლებია, ანუ უსამართლობის მსხვერპლია, იგი საქმეში ნაკლებ რესურსს ჩადებს, ნაკლებ ძალისხმევას გამოიჩენს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მისი საწინააღმდეგო მოქმედება ადამიანის მხრიდან (ჩადოს მეტი რესურსი საქმეში, თუ ხედავს, რომ იგი იღებს უფრო მეტ სარგებელს, ვიდრე სხვა ვინმე იმგვარიუე საქმიდან) ჯერ არავის აღუნიშნავს. ასეთ შემთხვევაში ადამიანი ფიქრობს, რომ მას „ბედმა გაუღიმა".[30]

ვიქტორ რუმი — მოლოდინის (მოტივაციური) თეორია (Expectancy Theory) — რუმი (1965) ამტკიცებს, რომ ადამიანებზე დიდ გავლენას ახდენს მათი მოქმედების შესაძლო შედეგები. მოტივაციის გაჩენამდე აუცილებელია შემდეგი 4 „უნდას" არსებობა:

1. ინდივიდებს უნდა სჯეროდეთ, რომ ძალისხმევის შედეგად მათი მუშაობა ეფექტიანი იქნება.
2. ინდივიდები უნდა ხედავდნენ, რომ მათი ეფექტიანი მუშაობის შედეგად ისინი სათანადოდ დაჯილდოებიან.
3. ინდივიდებს უნდა ჰქონდეთ შესაფერისი ცოდნა და გამოცდილება, რათა ეფექტიანად იმუშაონ.
4. ინდივიდები ნათლად უნდა აღიქვამდნენ იმ როლს, რომელსაც ისინი ასრულებენ, რაც ნიშნავს იმას, რომ ისინი უნდა აცნობიერებდნენ შინაგან და გარეგან ფაქტორებს, როგორებიცაა სამუშაოს მიზნები, ხელმძღვანელებთან და თანამშრომლებთან კარგი ურთიერთობის შენარჩუნება, რაც გავლენას ახდენს მათი მიზნების მიღწევის ეფექტიანობაზე.[16]

სურათი 2.2.4.

სამუშაოს მოტივაციის მოლოდინის თეორია



წყარო: Watson T., Management, Organization and Employment Strategy: New Directions in Theory and Practice, London, 1986

მოლოდინის თეორიის უპირატესობაა ის, რომ იგი მენეჯერებისთვის არის მუშაობის მოტივაციის შეფასების პრაქტიკულ ბაზა – იგი ფაქტორების საკონტროლო ცხრილია, რომელიც ამ ფაქტორებს შორის კავშირებს ასახავს. ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ შემდეგი:

- მოტივაციის თეორიები ხსნის თანამშრომელთა ქცევას და მენეჯერებს აძლევს პრაქტიკულ რჩევებს, თუ როგორ, რა ხერხებით შეძლონ თანამშრომელთა მოტივირება და გააუმჯობესონ მათი მუშაობის შედეგები;
- მოტივაციასა და სამუშაოთი კმაყოფილებას შორის მარტივი კავშირი არ არსებობს;
- თეორიები მეტ-ნაკლებად ხაზს უსვამენ ინდივიდებს შორის არსებულ განსხვავებებს იმ თვალსაზრისით, რომ სხვადასხვა ადამიანი მოტივაციისთვის სხვადასხვა ფაქტორებს საჭიროებს, თუმცა ეს თეორიები ნაკლებად ითვალისწინებს ინდივიდთა კულტურას, რასაც არანაკლები მნიშვნელობა ენიჭება. ფაქტორები, რომლებიც წარმატებით გამოიყენება დასავლეთის კულტურაში თანამშრომელთა მოტივაციისათვის, არანაკლებ წარმატებულია სხვა კულტურათა წარმომადგენელთა მოტივაციის მიზნით, მაგრამ ორგანიზაციების მენეჯმენტმა მოტივაციის ზომების გატარებისას აუცილებლად უნდა მიიღოს მხედველობაში თანამშრომლებს შორის არსებული კულტურული და ქვე-კულტურული განსხვავებები (მაგალითად, სქესთა შორის განსხვავება);
- თანამედროვე თეორიები ხაზს უსვამს იმ ფაქტს, რომ მუშაკი და მენეჯერი იყვნენ არა მხოლოდ ფინანსური ანაზღაურების წყარო და ესმოდეთ სამუშაო ძალის მოთხოვნილებები, მხედველობაში იღებდნენ სამუშაოთა განაწილებას (თანამდებობათა ფორმირებას) ორგანიზაციაში და ზრუნავდნენ მათ დაქვემდებარებაში მყოფი ადამიანების კეთილდღეობაზე.
- თეორიათა არც ერთი ჯგუფი არ შეიძლება ამომწურავად ჩაითვალოს. ყველა თეორია შეიცავს რაღაც სასარგებლოს, თუმცა ყველა მათგანიდან შეიძლება შემდეგი 4 დასკვნის გამოტანა:
  1. მუშაკის მოტივირება ფსიქოლოგიური პროცესის შედეგია. შეუძლებელია მენეჯერებმა ყველა აღნიშნულ პროცესს თვალ-ყური მიადევნონ და მათ არც თანამშრომელთა უშუალოდ მოტივირება შეუძლიათ. ერთადერთი, რაც მენეჯერს შეუძლია მოიმოქმედოს, რათა ხელი შეუწყოს თანამშრომლის მოტივირებას, სამუშაო ადგილზე ისეთი პირობების შექმნაა, რომლებიც სტიმულს მისცემს თანამშრომელს, გაამხნევებს მას მეტი ძალისხმევითა და მონდომებით იმუშაოს ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად.
  2. მენეჯერებმა ანგარიში უნდა გაუწიონ ინდივიდების მოთხოვნებს, მიზნებს, პრეფერენციებსა და უნარ-ჩვევებს – ერთსა და იმავე ორგანიზაციასა და გარემოცვაში მომუშავე ყველა თანამშრომლისათვის მოტივაციის ერთი და იმავე ფაქტორების გამოყენება შეუძლებელია. ის, რაც სტიმულს აძლევს ერთს, შეიძლება სულაც არ იყოს სხვისთვის მასტიმულირებელი;
  3. დროთა განმავლობაში ინდივიდების მოთხოვნები შეიძლება შეიცვალოს და ამდენად, ორგანიზაცია მზად უნდა იყოს ცვალებად მოთხოვნლე-

ბებთან ადაპტაციისათვის. სამუშაო ადგილზე მასტიმულირებელი გარემოს შექმნა და შენარჩუნება მუდმივი ყურადღების ქვეშ უნდა იყოს;

4. ინდივიდს სტიმულს არა მხოლოდ მისი სამუშაო აძლევს. ორგანიზაციამ მაქსიმალური ძალისხმევა უნდა გამოიჩინოს, რომ თანამშრომლისთვის სამუშაო გარემო, ყველა შესაძლო გზით, სტიმულის მიმცემი იყოს. თუ ორგანიზაციის მენეჯმენტი ამ მიზანს მიაღწევს, მას შეუძლია ჩათვალოს, რომ ნახევარი საქმე უკვე გაკეთებულია.

ჯგუფები და გუნდები

ორგანიზაციის თანამშრომელთა უმეტესობას მუშაობა გუნდში ან ჯგუფში უწევს, ეფექტიანი გუნდური მუშაობა დიდ როლს თამაშობს ორგანიზაციის მიზნების მიღწევაში. ამდენად, გუნდებისა და ჯგუფების შესახებ ინფორმაციის ქონა (თუ რას წარმოადგენს ისინი, როგორ ფუნქციონირებენ და სხვ.) მნიშვნელოვანია ნებისმიერი მენეჯერის, პოტენციური მენეჯერისა და ორგანიზაციაში მომუშავე ინდივიდისათვის.

ედგარ შეინი (1980) ფსიქოლოგიურად ჯგუფს განსაზღვრავდა, როგორც ადამიანთა ნებისმიერ რაოდენობას, რომელიც ფსიქოლოგიურად იცნობენ ერთმანეთს, თავს აღიქვამენ ერთ ჯგუფად და შეგნებულად ურთიერთმოქმედებენ კონკრეტული მიზნების მისაღწევად.[18]

ფორმალური და არაფორმალური ჯგუფები (Formal and Informal Groups) — ჯგუფებს უდიდესი გავლენა აქვთ ინდივიდის ქცევაზე, ხოლო ინდივიდის ქცევაც უდიდეს გავლენას ახდენს ჯგუფზე.

ფორმალური ჯგუფები (Formal Groups) შექმნილია ორგანიზაციის რომელიმე სტრუქტურული ერთეულის მიერ. ასეთია მაგალითად, დეპარტამენტი, სპეციალური ჯგუფი, ხელმძღვანელის ჯგუფი.

ხელმძღვანელის ჯგუფები (Command Groups) ერთი მენეჯერის ხელმძღვანელობით გაერთიანებულ ადამიანთა მუდმივმოქმედი ჯგუფებია, რომლებიც ასრულებენ სხვადასხვა ფუნქციებს.

სპეციალური ჯგუფები (Task Groups) დროებითი ფორმალური ჯგუფებია, რომლებიც შექმნილია გარკვეული ვადით კონკრეტული მიზნების შესასრულებლად, რომლის განხორციელების შემდეგ ჯგუფი იშლება.

ედგარ შეინი მიუთითებს ჯგუფების 6 ფუნქციაზე: 1. ისინი მუშაობენ რთულ დავალებებზე, რომელთა შესრულებაც ერთ ადამიანს არ შეუძლია. 2. ისინი აღვიძებენ შემოქმედების უნარს და ხელს უწყობენ ახალი იდეების წარმოქმნას. 3. ისინი ასრულებენ კავშირის/კოორდინაციის მექანიზმის როლს, როცა ერთმანეთთან კავშირდება ორგანიზაციის სხვადასხვა ნაწილები. 4. მათი მიზანია ისეთი პრობლემების გადაჭრა, როდესაც რამდენიმე ადამიანის აზრს დიდი მნიშვნელობა აქვს. 5. ისინი ახორციელებენ გადაწყვეტილებებს ისეთი ხერხით, რომ გარკვეული რაოდენობის ადამიანებს საერთო მიზნებს უსახვენ. 6. ისინი სასარგებლოა, როგორც განზოგადების საშუალება საერთო და განსაკუთრებით, ორგანიზაციის კულტურასთან დაკავშირებული მხარდაჭერის მიზნით.

არაფორმალური ჯგუფი არ არის ორგანიზაციის მიერ შექმნილი. ისინი მუშ-

აობენ ფორმალური ჯგუფების პარალელურად და იქმნებიან სხვადასხვა მიზნით, რომელთა შორის უმთავრესი ჯგუფის წევრების სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაა. არაფორმალური ჯგუფის წევრობა ნებაყოფლობითია და საჭიროებს ჯგუფის სხვა წევრების თანხმობას. ეს ნიშნავს იმას, რომ არაოფიციალურ ჯგუფს ხშირ შემთხვევაში შეუძლია გაცილებით ძლიერი გავლენა მოახდენოს ინდივიდის ქცევაზე, ვიდრე ფორმალურმა.

არაფორმალური ჯგუფის უპირატესობებია: 1. მისი წევრების სოციალური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, ანუ მეგობრობა და სოციალური ურთიერთზემოქმედება. 2. საკუთარი პიროვნებისა და ღირსების შეგრძნების განვითარება, გამოცდა და განმტკიცება. 3. რწმენის, რეალობის, შთაბეჭდილებებისა და კონცეფციების შექმნა და გამოცდა. 4. დაუცველობის, შფოთისა და უძლურების შეგრძნების შემცირება. 5. ურთიერთშეთანხმებული არაფორმალური მიზნებისა და ამოცანების მიღწევა.

როგორც დერეკ როლინსონი (1998) აღნიშნავს, მოსალოდნელია, მენეჯერებმა ყურადღება ფორმალური ჯგუფებზე გაამახვილონ, მაგრამ მათ აუცილებლად მხედველობაში უნდა მიიღონ არაფორმალური ჯგუფების მნიშვნელობა, რადგან ეს ორი სახის ჯგუფი ერთმანეთს ავსებს.[6]

ჯგუფის შექმნა და განვითარება

ყველა ჯგუფი შექმნიდან სიმწიფემდე სხვადასხვა ეტაპებს გადის. სიმწიფის ეტაპზე ჯგუფი იწყებს ეფექტიანად მუშაობას. ბრიუს ტუკმანმა (1965) დაადგინა ჯგუფის განვითარების სხვადასხვა ეტაპები ამ ინტეგრირებულ მოდელში.[8,22]

ეტაპი I – ფორმირების სტადია (Forming). ჯგუფი თავმოყრილი ინდივიდების ერთობლიობაა და ინდივიდების ძალისხმევა მიმართულია ერთმანეთის გაცნობისა და არა დავალების შესრულებისაკენ.

ეტაპი II – შტორმის სტადია (Storming) — მოცემული ეტაპი ხასიათდება პიროვნებათაშორისი კონფლიქტით. ადამიანები ეცნობიან ერთმანეთს და ამ პროცესში ზედაპირზე ტუტუნდება პირადი მიზნები და ამბიციები. ადამიანები იწყებენ საკუთარი აზრის შედარებით ღიად გამოხატვას. ეს ყველასთვის დისკომფორტის მომტანი ეტაპია და საჭიროებს დათმობებზე წასვლას ჯგუფის ყველა წევრისგან, რათა ჯგუფმა მომდევნო ეტაპზე გადაინაცვლოს.

ეტაპი III – დარეგულირების სტადია (Norming) — იწყებს გამოკვეთას ჯგუფის ფუნქციონირების მეთოდები და ხერხები. სამომავლო ქმედების დასაგეგმად მიმდინარეობს ჯგუფის მუშაობის რეჟიმის ჩამოყალიბება, მაგალითად, როგორიცაა სამუშაოს დამთავრება გათვალისწინებულ დროს და სხვ. ასევე იკვეთება სხვადასხვა ფუნქციები, რომლის დროსაც თანამშრომლობისა და „სენსიტიურობის“ ნიშნები უკვე აშკარად შეიმჩნევა.

ეტაპი IV – ეფექტიანობის სტადია (Performing) — განვითარების ამ დასკვნით ეტაპზე ჯგუფს უკვე შეუძლია შედეგიანად და ეფექტიანად მუშაობა. დაკისრებული ამოცანისა და სოციალური ასპექტები ავსებს ერთმანეთს. ჯგუფის წევრები მჭიდროდ თანამშრომლობენ ერთმანეთთან, ენდობიან ერთმანეთს და უკეთ არიან შეიარაღებული საკუთარი ფუნქციების შესასრულებლად.

მოცემულ 4 ეტაპს კიდევ ერთი ეტაპი დაემატა, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს – ჯგუფის დაშლის სტადია (Adjourning). ეს არის ჯგუფის დაშლა იმის გამო, რომ ან ადამიანები ტოვებენ ჯგუფს ან დასახული მიზანი უკვე მიღწეულია. დაშლის სტადიას ხშირად მოსდევს ნაღვლიანი განწყობა ჯგუფის წევრების მხრიდან.[6]

ჩვენს მიერ განხილული მოდელი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ორი მიზნით. პირველი – მოდელი სასარგებლოა მათთვის, ვინც ახალი ჯგუფის შექმნას აპირებს და მეორე – მოდელი ხსნის იმ ფაქტს, რატომ არის, რომ არსებობს ჯგუფები, რომლებიც ვერასდროს მუშაობენ ეფექტიანად.

ჯგუფის ეფექტიანობა

ეფექტიანია ჯგუფი, რომელიც სრულდება დასახულ მიზანს ახორციელებს და აკმაყოფილებს ჯგუფის წევრების სოციალურ-ემოციურ მოთხოვნილებებს. როლანდ ბელბინი (1993) მიუთითებს 9 საკვანძო ფუნქციაზე, რომლებიც სრულდება ეფექტიან ჯგუფში. მისი მოსაზრება, უპირველეს ყოვლისა, ეფუძნება იმ ფაქტს, რომ ეფექტიანი ჯგუფები და გუნდები იშვიათად შედგება ერთი ტიპის ადამიანებისგან, მაგრამ ესენი არიან ის ადამიანები, რომელთაც აქვთ სხვადასხვა უნარ-ჩვევა, ცოდნა და გამოცდილება. ეფექტიანი და შემოქმედებითი გუნდი საჭიროებს ინდივიდუალური მახასიათებლების გაწონასწორებულ (დაბალანსებულ) ნარევს. თუ იცვლება ჯგუფის ან გუნდის ამოცანები, იცვლება მისი წევრების როლებიც და თუ გუნდი პატარაა, მისი წევრები იწყებენ ერთზე მეტი ფუნქციის შეთავსებას. [1,26]

როლანდ ბელბინის 9 გუნდური როლი[1,26]

- **პოტენციალის, „ბაგაჟის მქონე“** (The Plant) — ეს როლი საჭიროებს ადამიანს, რომელიც დაჯილდოებულია შემოქმედებითი და კარგი წარმოსახვის უნარით და რომელიც არ არის შაბლონური, ანუ არის ორიგინალური. „ბაგაჟის მქონე“ ჭრის რთულ პრობლემებს, მაგრამ ყურადღებას არ აქცევენ წვრილმანებს და დაკავებული არიან იმისთვის, რომ ჯგუფის სხვა წევრებთან ეფექტიანი კომუნიკაცია დაამყარონ;
- **რესურსების მომკვლევი** (Resource Investigator) — რესურსების მომკვლევები არიან ექსტრავერტები, ენთუზიაზმით აღსავსე და კომუნიკაბელური ადამიანები. ისინი სწავლობენ არსებულ შესაძლებლობებს და ამყარებენ კონტაქტებს. თუმცა, ზოგჯერ ზედმეტად ოპტიმისტურად არიან განწყობილი და კარგავენ ინტერესს მას შემდეგ, რაც ენთუზიაზმის პირველი ტალღა გადაივლის;
- **კოორდინატორი** (Co-ordinator) — მოცემული როლი საჭიროებს ადამიანს, რომელიც არის გონებრივად მომწიფებული, ჩამოყალიბებული, საკუთარ თავში დარწმუნებული და ეხერხება ხელმძღვანელობა. მას შეუძლია მიზნების ნათლად ჩამოყალიბება და გადაწყვეტილების მიღების პროცესის დაჩქარება; არიან კარგი წარმომადგენლები, თუმცა მათი სუსტი მხარეა ის,

რომ მათი მანიპულირება ადვილია;

- **შეიპერი** (Shaper) — შეიპერები არიან გამომწვევი, დინამიურები და „მიმწოლები". მათი ფუნქციაა დაბრკოლებების გადალახვა და ჯგუფის დარაზმვა მიზნის მისაღწევად. მათი უარყოფითი მხარეა ის, რომ შეუძლიათ სხვების პროვოცირება და ჯგუფის წევრის ან წევრების განაწყენება;
- **მონიტორ-შემფასებელი** (Monitor-evaluator) — მონიტორ-შემფასებელი არის სტარტეგიული და გონებამახვილი. ის ხედავს ყველა ვარიანტს და აკეთებს ოპტიმალურ ანალიზს. თუმცა, მას აკლია ის მამოძრავებელი ძალა, რომელიც საჭიროა ადამიანების შთაგონებისათვის;
- **გუნდური მომუშავე** (Team-worker) — როლი, რომელიც უნდა შეასრულოს თანამშრომლობის კარგი ნიჭით დაჯილდოებულმა ადამიანმა, რომელიც გამოირჩევა დამყოლი ხასიათით, გამჭრიახი და დინამიური აზროვნებით. გუნდური მომუშავე ყოველთვის უსმენს სხვებს, არეგულირებს ურთიერთობებს, გუნდის წევრებს თავიდან აცილებს შეხლა-შემოხლას და ხელს უწყობს ჰარმონიულ მუშაობას. მათ შეიძლება უკიდურესად დაძაბულ ვითარებაში გადაწყვეტილების მიღება გაუჭირდეთ და მათზე გაელენის მოხდენა ადვილია;
- **შემსრულებელი** (Implementer) — შემსრულებელი არის მოწესრიგებული, საიმედო და ეფექტიანი მუშაკი. იგი იდეას პრაქტიკულად ახორციელებს, ანუ სიტყვას საქმედ აქცევს. თუმცა, შემსრულებლები შეიძლება იყვნენ მოუქნელნი, ამიტომ ახალი შესაძლებლობებისადმი დროული რეაგირება ვერ მოახდინონ, რის გამოც შეიძლება ხელიდან გაუშვან კარგი შანსი;
- **კომპლემენტარ-დამსრულებელი** (Completer-finisher) — კომპლემენტარ-დამსრულებელი არის მონდომებული, შეგნებული, მაგრამ ამავე დროს მუდამ აფორიაქებული მუშაკი, რადგან იგი ყოველთვის ეძებს შეცდომებს. ის ანგარიშს ყოველთვის დროულად აბარებს ზემდგომ ორგანოს, მაგრამ არა აქვს დელეგირების (უფლებამოსილებისა და პასუხისმგებლობების) სხვაზე გადაცემის სურვილი;
- **სპეციალისტი** (Specialist) — ეს როლი საჭიროებს ადამიანს, რომელიც საკუთარი საქმისადმი თავდადებულია, არ სჭირდება იმის შეხსენება, რომ უნდა იმუშაოს და მიზანდასახულია. სპეციალისტს გააჩნია დეფიციტური ცოდნა და უნარი. მისი უარყოფითი მხარეა ის, რომ ხშირად მხედველობიდან გამორჩებათ ხოლმე ტექნიკური საკითხები და შექმნილი ვითარების სრული სურათის წარმოდგენა უჭირთ.

თუ ზოგიერთისთვის ტერმინები „ჯგუფი" და „გუნდი" სინონიმურებია, თეორეტიკოსთა უმრავლესობა მათ შორის საგრძნობ განსხვავებას ხედავს. იმისათვის, რომ ადამიანთა ჯგუფს გუნდი ეწოდოს, შემდეგი პირობების დაკმაყოფილებაა საჭირო:

- ჯგუფის წევრებმა გაიზიარეს მიზნები სამუშაოსთან დაკავშირებით;
- ჯგუფის წევრები ურთიერთზექმოქმედებენ ამ საერთო მიზნების მისაღწევად

და საერთო ამოცანების განსახორციელებლად;

- ჯგუფის წევრებს აქვთ კარგად ჩამოყალიბებული და ერთმანეთზე დამოკიდებული ფუნქციები;
- ჯგუფის წევრები, როგორც ერთი გუნდი, აღიარებენ და იცავენ კომპანიის რეპუტაციას და ყველა მათგანს ამ კომპანიაში საკუთარი როლი აკისრია.

ამგვარად, გუნდი თავისი ფუნქციებით ბევრად სცდება ტრადიციული ფორმალური ჯგუფის მუშაობას სწორედ იმის გამო, რომ აქვს კოლექტიური, სინერგიული ბუნება (სინერგია – ელემენტების ერთობლივი მოღვაწეობის შედეგად მიღებული ეფექტი უფრო მეტია, ვიდრე ამ ელემენტების არითმეტიკული ჯამი). გუნდები შეიძლება ნებისმიერი ქვემოთ ჩამოთვლილი მიზნით შეიქმნას:

1. საკონსულტაციო გუნდი (Advice Team) — ეს არის გუნდი, რომელიც შეიქმნა უპირველეს ყოვლისა, იმ მიზნით, რომ ინფორმაცია მიეწოდოს მენეჯერს, რომელსაც ეს უკანასკნელი გამოიყენებს გადაწყვეტილებების მისაღებად, მსგავსად კომიტეტისა. ეს ჯგუფი ხანდახან პასუხს აგებს ამ გადაწყვეტილებათა განხორციელებაზეც.
2. ხარისხის წრეები (Quality Circles). ეს გუნდები შედგება ერთი და იგივე განყოფილების თანამშრომლებისაგან, რომლებიც ყოველ კვირას რამდენიმე საათით იკრიბებიან და მსჯელობენ საწარმოო ამოცანების გადაჭრის გზებისა და საერთოდ, სამუშაო პირობების გაუმჯობესების შესაძლებლობების შესახებ. ხარისხის წრეები თავდაპირველად იაპონიაში შეიქმნა, მაგრამ დღეს მთელ მსოფლიოში დიდი წარმატებით გამოიყენება.
3. ფუნქციათაშორისი გუნდი (Cross-functional Team) — ეს არის გუნდი, რომელიც შედგება დაახლოებით ერთი და იგივე იერარქიის, მაგრამ სხვადასხვა განყოფილების თანამშრომლებისაგან. ისინი ერთ გუნდად ერთიანდებიან კონკრეტული დავალების შესასრულებლად (მაგალითად, ხარისხის დაცვის დონის ამაღლება და კლიენტთა მომსახურების გაუმჯობესება). მათი მუშაობის სტილი ჰგავს სპეციალური ჯგუფების მუშაობას იმით, რომ ისინი არიან შექმნილი „დროებით“ და გუნდის წევრები საკუთარი განყოფილების წევრებად რჩებიან. მათ ხშირად იყენებს ორგანიზაციის საქმიანობის ხარისხის ამაღლებისა და კლიენტის მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით.

ჯგუფები და გუნდები არა მხოლოდ უპირატესობებით ხასიათდება, მათ მრავალი ნაკლიც აქვთ:

ჯგუფთაშორისი კონფლიქტი (Intergroup Conflict) — იმის გამო, რომ ეფექტიან და შეკრულ ჯგუფს საკუთარი ნორმები და ფასეულობები აქვს, ყოველთვის არსებობს კონფლიქტის შესაძლებლობა და ამგვარად, არ შეიძლება ჩაითვალოს, რომ ჯგუფებს შორის თანამშრომლობა აუცილებლად ურყევი და სტაბილურია. გარდა ამისა, შეიძლება გამარჯვების მიღწევის მიზანი ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდეს სხვა მიზნებს შორის, რადგან ჯგუფები ეჯიბრებიან ერთმანეთს რეალიზაციის მაქსიმალური მოცულობის მიღწევაში, კლიენტების მიზიდვაში და სხვ. ამგვარად, ჯგუფები ერთმანეთის „მტრები“ ხდებიან.

ჯგუფის პოლარიზაცია (Group Polarization (სარისკო ტენდენცია). აღნიშნული ტერმინით აღინიშნება ზოგიერთი ჯგუფისათვის დამახასიათებელი ტენდენცია, მიიღონ გაცილებით სარისკო გადაწყვეტილებები, ვიდრე მისი ცალკეული წევრები ცალ-ცალკე მიიღებდნენ. აღნიშნული, საკარაუდოდ, გამოწვეულია იმით, რომ ჯგუფის წევრებს წარმატების მეტი იმედი აქვთ და ოპტიმისტურად არიან განწყობილი, რადგან პასუხისმგებლობა ეკისრებათ არა მხოლოდ მათ, არამედ ჯგუფის სხვა წევრებსაც. გარდა ამისა, როდესაც რამდენიმე ადამიანი გარკვეული დროის განმავლობაში მსჯელობს ამა თუ იმ გადაწყვეტილების სისწორეზე, თანდათან ყველაზე სარისკო გადაწყვეტილებაც კი შეიძლება ნაკლებ სახიფათოდ მოეჩვენოთ.

ჯგუფური აზროვნება (Groupthink). ეს არის ინდივიდის საკუთარი შეხედულების უკმარისობა ან არარსებობა ამა თუ იმ პრობლემაზე, მისი მიდრეკილება, მისდიოს ჯგუფის წევრების უმრავლესობას გადაწყვეტილების მიღების დროს. ისტორიული ფაქტები ცხადყოფს, რომ ჯონ კენედი და მისი ექსპერტ-კონსულტანტთა ჯგუფი გადაწყვეტილების მიღებისას ეყრდნობოდა ჯგუფის წევრებს შორის კონსესუსის მიღწევის პრინციპს და არა რეალურ ფაქტებსა და მონაცემებს.[5]

ორგანიზაციამ ჯგუფებსა და გუნდებთან დაკავშირებით ყურადღება უნდა მიაქციოს შემდეგს:

- ორგანიზაციას არ უნდა ეშინოდეს მის სტრუქტურაში არაფორმალური ჯგუფების გაჩენის. ისინი იქმნება ინდივიდთა სოციალურ-ემოციური მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით, რა მიზანსაც ფორმალური ჯგუფი ყოველთვის ვერ ემსახურება.
- ორგანიზაციას უნდა ესმოდეს, რომ ეფექტიანი ჯგუფის შესაქმნელად ადამიანების თავმოყრას დრო სჭირდება. თუ ორგანიზაცია ჩქარობს ჯგუფის შეკვრას და ამის გამო გადაუჭრელს ტოვებს პრობლემას ამა თუ იმ ეტაპზე, შეიძლება ამან სერიოზული საფრთხე შეუქმნას ჯგუფის ეფექტიან მუშობას.
- ორგანიზაციას უნდა ესმოდეს, რომ ჯგუფის ეფექტიანობა შეიძლება დიდად იყოს დამოკიდებული სხვადასხვა, მაგრამ კომპლემენტარული ფუნქციების ოპტიმალურად შერჩეულ კომბინაციაზე.
- მაშინ, როდესაც ჯგუფებისთვის ზოგიერთი უპირატესობა დამახასიათებელია, ორგანიზაციას ისიც უნდა ესმოდეს, რომ მკვიდრად შეკრული ჯგუფები პოტენციური პრობლემების წყაროა, მათ შორის, ჯგუფთაშორისი კონფლიქტებისა და არაეფექტიანი გადაწყვეტილების მიღების წყარო.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ ორგანიზაციული ქცევის არსი და მეთოდები, რომლის საშუალებითაც ხდება ადამიანების მართვა ორგანიზაციაში.
2. შეადარეთ პიროვნებისადმი ნომოთეტიკური და იდიოგრაფიული მიდგომები და მათი ეფექტიანობა.
3. მოკლედ მიმოიხილეთ პიროვნების სტრუქტურისა და დინამიკის ფროიდისეული კონცეფცია.
4. დაახასიათეთ დამოკიდებულების სამი მთავარი კომპონენტი და ახსენით რა მიზანს ემსახურება თითოეული.
5. განიხილეთ მოტივაციის პრაქტიკული მნიშვნელობა მენეჯერთათვის.
6. დაახასიათეთ მოთხოვნილებათა იერარქიაზე დაფუძნებული მოტივაციის მიდგომები.
7. დაახასიათეთ ინდივიდუალური და ჯგუფური განსხვავებები და დაასახელეთ პრობლემები რომელთა წინაშეც დგანან მენეჯერები ინდივიდუალურ და ჯგუფურ განსხვავებებთან დაკავშირებით.

პრაქტიკული დავალება:

გაიხსენეთ, სამსახურში ან უნივერსიტეტში, თქვენი რომელიმე ჯგუფის წევრობის პრაქტიკა და აღწერეთ იგი:

- რა ეტაპები გაიარეთ და რა მოქმედებები განხორციელდა თითოეულ ეტაპზე.
- რა პრობლემების წინაშე დგებოდით ყოველ ეტაპზე თქვენ, ინდივიდუალურად ან ჯგუფი?
- რა გზით შეძელით ამ პრობლემების მოგვარება მაშინ და დღეს როგორ მოიქცეოდით იგივე სიტუაციაში?

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Belbin R.M., „Team Roles at work", 1993
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
4. Luthans F., „Organizational Behavior", New York, 1995
5. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
6. Rollinson D., Organizational Behavior and Analysis (An Integrated Approach), London, 2008
7. Tom Baum, „Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure", London, 2006
8. Tuckman B., „Development Sequence in Small Groups", 1965
9. Watson T., Management, Organization and Employment Strategy: New Directions in Theory and Practice, London, 1986
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმის თეორია", მ. ბირჟაკოვის სახელმძღვანელოს ქართულ ენაზე თარგმნა და ადაპტირება, თბ., 2008
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
12. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
13. ბარათაშვილი ე., ქოქიური ლ., „მენეჯმენტის პრინციპები", თბ., 2010
14. ტუღუში მ., ყირიმლიშვილი ნ., „მენეჯმენტი", თბ., 2009
15. http://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory.html
16. http://www.12manage.com/methods_vroom_expectancy_theory.html
17. http://www.allpsych.com/personalitysynopsis/cattell.html
18. http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/ndu/strat-ldr-dm/pt4ch16.html
19. http://www.cob.unt.edu/mgmt/watson/vita/Watson.pdf
20. http://www.find-docs.com/rollinson-organisational-behaviour-4th-edition.html
21. http://www.harleneanderson.org/Pages/rogers.htm
22. http://www.infed.org/thinkers/tuckman.htm
23. http://www.motivationcentre.blogspot.com/2006/03/alderfers-erg-theory.html
24. http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/herzberg/
25. http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/mcgregor/
26. http://www.oppapers.com/.../belbin's-team-role-theory-page7.html
27. http://www.pandc.ca/?cat=carl_rogers&page=rogerian_theory
28. http://www.pdfebooksdownloads.com/Organisational-Behaviour:-Luthans-and- Robbins.html
29. http://www.personalityresearch.org/papers/fehringer.html
30. http://www.sayeconomy.com/equity-theory-by-john-stacey-adams/
31. http://www.webspace.ship.edu/cgboer/eysenck.html
32. http://www.webspace.ship.edu/cgboer/freud.html
33. http://www.webspace.ship.edu/cgboer/maslow.html

2.3. ადამიანური რესურსების მართვა

არსებობს ადამიანური რესურსების მართვის მრავალი განსაზღვრება. ყველაზე გავრცელებული და მარტივი განსაზღვრება ასეთია: **„საჭირო რაოდენობის პერსონალის საჭირო დროსა და საჭირო ადგილზე უზრუნველყოფა“**. ეს განსაზღვრება, მიუხედავად იმისა, რომ ლაკონურია, მზედველობაში არ იღებს ადამიანური რესურსების მართვის ღონისძიებებს ფირმასა თუ ორგანიზაციაში, მათ შორის, არც მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში. „საჭირო რაოდენობის“ უზრუნველყოფა მოითხოვს ადამიანური რესურსების დაგეგმვას და იმ ზომებს, რომელთა მიღებაც აუცილებელია ადამიანების საჭირო რაოდენობის შესასრულებელ სამუშაოსთან დასაკავშირებლად, სამუშაოს მოცულობის გათვალისწინებით. „საჭირო ადამიანების“ ყოლის აუცილებლობა მიუთითებს პერსონალის კარგად დაგეგმილი და მოფიქრებული გაშლისა და შერჩევის პროცედურების აუცილებლობაზე, რათა შეირჩეს ადამიანები, რომელიც მისაღებია ორგანიზაციისთვის. თუმცა, ადამიანური რესურსების მართვის ფილოსოფია ცხადია, ამით არ მთავრდება. დასაქმებულმა პერსონალმა, ამის შემდეგ, უნდა მიიღოს საჭირო წვრთნა და სწავლება პროფესიული უნარ-ჩვევების განსავითარებლად.

„საჭირო ადგილი“ და „საჭირო დრო“ კვლავ ადამიანური რესურსების დაგეგმვას უკავშირდება, მაგრამ არა მხოლოდ მას. მწარმოებლურობის მართვასთან ერთად, ინდივიდების განვითარებისათვის საჭიროა, პერსონალის გაშლა (რეკრუტირება) და ტრეინინგი (Performance Management). იმ მომენტისთვის, როდესაც მათი დაწინაურების რიგი დადგება ან ფირმა რეორგანიზაციის გადაწყვეტილებას მიიღებს, მათ ორგანიზაციის საქმიანობაში სათანადო წვლილი უნდა ჰქონდეთ შეტანილი. აღნიშნული საჭიროებს პერსპექტიულ დაგეგმვას იმ მიმართულებების დასადგენად, საითაც ორგანიზაცია განვითარდება მომავალში.

ადამიანური რესურსების მართვის კიდევ ერთი განსაზღვრების თანახმად, ადამიანური რესურსების მართვა ნიშნავს „მენეჯმენტისთვის საშუალების მიცემას, ხელი შეუწყოს ინდივიდისა და კოლექტივის წვლილის გაზრდას ფირმის მოკლე და გრძელვადიანი მიზნების მიღწევის საქმეში.“[5]

ადამიანური რესურსების მართვის ციკლი

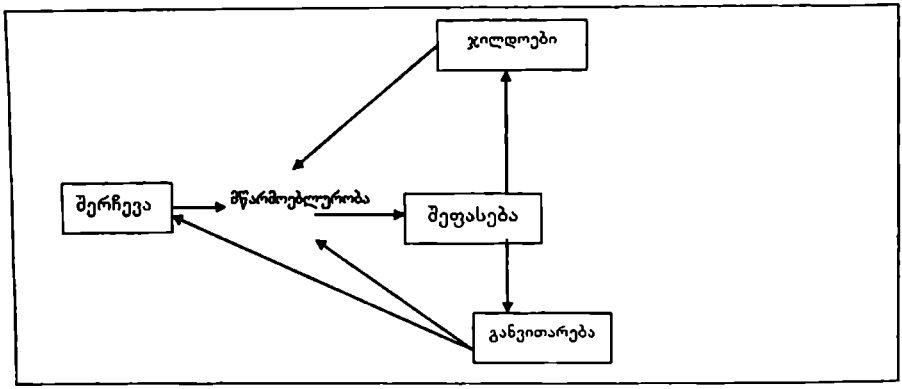
„ადამიანური რესურსების მართვის სტრატეგიის“ კონცეფციის ირგვლივ დიდი დისკუსიები იმართებოდა. ადამიანური რესურსების კონცეფციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნიშან-თვისებაა ის, რომ იგი გულისხმობს ერთიან მიდგომას (იხ. სურათი 2.3.1.).[5]

მოცემული მოდელი წარმოადგენს ძირითად სტრუქტურას ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, იქნება ეს ტურიზმის, მოგზაურობისა თუ სხვა სფეროში მოღვაწე ორგანიზაცია. ფირმამ უნდა გადაწყვიტოს, რა რაოდენობისა და როგორი ადამიანები სჭირდება მას და ამის შემდეგ უნდა შეარჩიოს მისთვის საუკეთესო პერსონალი. შერჩევის შემდეგ ორგანიზაციამ უნდა გამოიყენოს საჭირო მეთოდები, რათა პერსონალმა მიიღოს სათანადო წვრთნა და აითვისოს პროფესიული უნარ-ჩვევები. აღნიშნული მეთოდები მოიცავს ტრეინინგებს (რათა პერსონალმა

იმუშაოს ეფექტიანად), პერსონალის შეფასებას (რათა დადგინდეს, თუ რა საჭირდებაა პერსონალს განვითარებისათვის) და პერსონალის დაჯილდოებას დამსახურებისამებრ (მათი მოტივირების მიზნით).

სურათი 2.3.1.

ადამიანური რესურსების მართვის ციკლი



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

ადამიანური რესურსების დაგეგმვა

ადამიანური რესურსების დაგეგმვა ადამიანური რესურსების მართვის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია. რეალურად, ადამიანური რესურსების მართვის ზემოთ მითითებული განსაზღვრება: „საჭირო რაოდენობის პერსონალის საჭირო დროსა და საჭირო ადგილზე უზრუნველყოფა" სრულიად სამართლიანად შეიძლება ადამიანური რესურსების დაგეგმვის განმარტების მიზნითაც გამოვიყენოთ, რადგან მოცემული განსაზღვრება მოიცავს ძირითად კონცეფციას, რომელიც გულისხმობს ადამიანების სწორი რაოდენობის შერჩევას მოცემული სამუშაოს მახასიათებლების გათვალისწინებით. ამგვარად, ადამიანური რესურსების დაგეგმვა შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც საუკეთესო ადამიანური რესურსების შერჩევა მოცემული ორგანიზაციისათვის.

არსებობს ადამიანური რესურსების დაგეგმვის სხვა მრავალი განსაზღვრება, რომელთაგან საყარაუდოდ, ყველაზე ფართოდ გამოიყენება „ფირმის ადამიანური რესურსების შეძენის, გამოყენების, გაუმჯობესებისა და შენარჩუნების სტრატეგია":[6]

- **სტრატეგია** ნიშნავს შედარებით გრძელვადიან გეგმას, რომელიც შემუშავებულია ორგანიზაციის პროცედურების ყველა სხვა დანარჩენი ასპექტების გათვალისწინებით;
- **შეძენა** ნიშნავს პერსონალის მოზიდვას და შერჩევას, ხოლო შემდეგ – შეს-

აბამისად დაწინაურებასა და გადანაწილებას;

- **გამოყენება** ნიშნავს ადამიანთა ჯგუფის დასაქმების შემდეგ მათ ეფექტიან გამოყენებას მაღალი მწარმოებლურობის მისაღწევად;
- **გაუმჯობესება** ნიშნავს ტრეინინგს, წინსვლას და ასევე, მწარმოებლურობის, როგორც ტრეინინგის საჭიროების განსაზღვრის საშუალების შეფასებას.
- **შენარჩუნება** ნიშნავს ფირმის სამუშაოს ისე ორგანიზებას, რომ მისი პერსონალი იყოს მუდმივად მოტივირებული მაქსიმალურად ეფექტიანად შეასრულოს სამუშაო შესაბამისი ფინანსური ანაზღაურების დაწესებითა და დაწინაურების ადეკვატური შესაძლებლობის მიცემით.

ზემოხსენებულიდან ნათლად ჩანს, რომ ადამიანური რესურსების დაგეგმვა მოიცავს იმ უამრავ ასპექტს, რომელიც ადამიანური რესურსების მენეჯმენტის მთავარ საგანს წარმოადგენს და ამგვარად, იგი ადამიანური რესურსების მართვის მეთოდების პროდუქტია, რომელიც შექმნილია პერსონალით უზრუნველყოფის მოთხოვნის ოპტიმალურად დაკმაყოფილების მიზნით.

დღეს შექმნილი ფინანსური კლიმატის ფონზე, ტურისტული ორგანიზაციების უმეტესობა იძულებულია განსაკუთრებული ყურადღებით მოეკიდოს თითოეულ დახარჯულ ცენტს. გარდა ამისა, ორგანიზაციებს ექმნებათ მუშაობის ეფექტიანობის გაუმჯობესების აუცილებლობა, რაც თავის მხრივ ნიშნავს ყველა არსებული რესურსიდან, იქნება ეს ფინანსური თუ ადამიანური, შემოსავლის მაქსიმალურად გაზრდას.

ორგანიზაციები, როგორც წესი, საკადრო უზრუნველყოფასთან დაკავშირებით ცალკეულ მიზნებს ისახავენ. აღნიშნული უკვე ტრადიციად იქცა ტურიზმის ინდუსტრიაში, სადაც საუბარია სეზონურად, ნახევარ შტატში შემთხვევით დასაქმებულ ან მდედრობითი სქესის პერსონალზე. ეს კი დაკავშირებულია სამუშაო ძალის დიდი მასშტაბით ბრუნვასთან, რაც შეიძლება პრობლემატური აღმოჩნდეს ადამიანური რესურსების დაგეგმვის სპეციალისტისათვის, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს პერსონალის ოპტიმალურად შერჩეული რაოდენობით დასაქმება. საჭირო ხდება ადამიანების რაოდენობისა და ტიპების სწორად დაბალანსება მოცემულ სამუშაოსთან – ფირმას არ უნდა ჰყავდეს ზედმეტად ბევრი მენეჯერი, მუშაკი და არც გამოუცდელი კადრი.

მიზნები, რომელთაც ფირმა სახავს საკადრო პოლიტიკის ფარგლებში, შეიძლება ორ კატეგორიად დაიყოს. პირველი – ფირმამ უნდა უზრუნველყოს საჭირო ადამიანების საჭირო რაოდენობა სამუშაოს ოპტიმალურად შესასრულებლად ახლა, მოცემულ მომენტში; მეორე – ფირმამ უნდა უზრუნველყოს საჭირო ადამიანების საჭირო რაოდენობა სამუშაოს ოპტიმალურად შესასრულებლად რამდენიმე წლის შემდეგ, მიუხედავად იმისა, რომ აწმყოს მოცემული მომენტისთვის შეიძლება არც კი იყოს ცნობილი, თუ რა მოთხოვნებს წაუყენებს ტურიზმის ინდუსტრია ფირმას 5 წლის შემდეგ.

ჯონ ეტკინსონმა (1984) შემოიტანა „მოქნილი ფირმის“ (Flexible Firm) კონცეფცია და დაადგინა მოქნილობის (ელასტიკურობის) სამი ტიპი:[2,15]

- ფუნქციური მოქნილობა (Functional Flexibility) – პერსონალს აქვს მრავალმხრივი გამოცდილება და საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება მათი ერთი სამუშაო ადგილიდან მეორეზე გადაყვანა;
- რიცხოვნობის მოქნილობა (Numerical Flexibility) – ნახევარშტატში და დროებითი დასაქმების შრომითი ხელშეკრულებების გამოყენება, რაც იძლევა მუშაკთა რაოდენობის უპრობლემოდ შეცვლის საშუალებას ფირმაში სამუშაო ძალაზე არსებული მოთხოვნის მიხედვით;
- ფინანსური მოქნილობა (Financial Flexibility) – რომელიც იძლევა შრომის ანაზღაურების დაწესების საშუალებას, შრომის გარე ბაზრის მდგომარეობის გათვალისწინებით.

მოქნილი ფირმის კონცეფცია გულისხმობს მუდმივ, სრულ შტატში კარგად გაწვრთნილი და მაღალანაზღაურებადი პერსონალის დასაქმებას, დამატებული პერიფერიული (მეორეხარისხოვანი) პერსონალი, რომლის დასაქმებაც ხორციელდება საჭიროების შემთხვევაში (სხვა შემთხვევაში ფირმა მათ სამსახურიდან ითხოვს დროებით ან სამუდამოდ და შემდეგ ხელახლა იყვანს მათ ან სხვა მუშაკებს მათ ადგილებზე). პერიფერიულ მუშაკთან შეიძლება სხვადასხვა სახის ხელშეკრულებები გაფორმდეს.

ამდენად, ადამიანური რესურსების დაგეგმვის აუცილებლობა ექმნება ნებისმიერ ფირმას. თუმცა, მეორე მხრივ, ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ბიზნესის წარმოებისას იმდენი პრობლემა იყრის თავს და ბაზარზედაც იმდენი გაუგებრობა და გაურკვეველობა, რომ დიდი ძალისხმევის დახარჯვა ადამიანური რესურსების დაგეგმვაზე, რომლის შედეგებიც ძალიან ხშირად მაღალი სიზუსტით არ გამოირჩევა, არ ღირს. თუ კონკრეტულად ტურიზმსა და მოგზაურობაზე ვისაუბრებთ, მათი ნიშან-თვისებებიდან გამომდინარე, საკადრო უზრუნველყოფის მოთხოვნების წინასწარ განსაზღვრა, მართლაც, ძალზე რთულია. მაგალითად, საგზურების მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს სხვადასხვა ფაქტორი, დაწყებული ამინდითა და ვალუტის კურსით დამთავრებული. აქედან გამომდინარე, ჩვენ არ ვამტკიცებთ, რომ ადამიანური რესურსების დაგეგმვა უაზრობაა. ადამიანური რესურსების დაგეგმვა ყველა ფირმაში აუცილებელია, მაგრამ მიზანშეწონილად.

ადამიანური რესურსების დაგეგმვის საფეხურები — ადამიანური რესურსების დაგეგმვის პროცესში შეიძლება გამოვყოთ შემდეგი ეტაპები:

- მოთხოვნის შეფასება – ორგანიზაციის მიზნებისა და ამოცანების გათვალისწინებით საერთო მიზნების მიღწევას და შემდეგ მოცემული მიზნების მისაღწევად ადამიანების საჭირო რაოდენობის განსაზღვრა;
- მიწოდების შეფასება – დღეს დასაქმებული ადამიანების რაოდენობისა და ტიპების დადგენას და შემდეგ პროგნოზის გაკეთებას იმის თაობაზე, თუ როგორ შეიცვლება მდგომარეობა მომდევნო წლებში;
- მოთხოვნა-მიწოდების წონასწორობის უზრუნველყოფა – ხშირად საჭირო ადამიანების არსებული (ხელმისაწვდომი) რაოდენობა და ორგანიზაციაში საჭირო იგივე ადამიანების რაოდენობა ერთმანეთს არ ემთხვევა;

- ადამიანური რესურსების დაგეგმვა – საჭირო ზომების განსაზღვრას იმ მიზნით, რომ საძუშაო ძალის მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთის შესაფერისი იყოს.

ზემოთ მითითებული საფეხურების ეფექტიანად განხორციელების მიზნით ორგანიზაციამ უნდა დააკმაყოფილოს სამი პირობა:

1. ადამიანური რესურსების დაგეგმვა უნდა იყოს მთლიანად ინტეგრირებული კორპორაციულ დაგეგმვასთან. შეუძლებელია საკადრო უზრუნველყოფის მოთხოვნების ოდენობაზე რაიმე გადაწყვეტილების მიღება, თუ არ არის გადაწყვეტილი, თუ რა პროდუქტსა და მომსახურებას შესთავაზებს ორგანიზაცია კლიენტს მომავალში. ანალოგიურად, აუცილებელია გადაწყვეტილებების მიღება ორგანიზაციის ადამიანური რესურსების პოლიტიკის შესახებ, მაგალითად, ტრეინინგის დონისა და გადასახდელი ანაზღაურების შესახებ.

2. უნდა არსებობდეს დეტალური ჩანაწერები და სტატისტიკა ადამიანური რესურსების შესახებ. შეუძლებელია საკადრო უზრუნველყოფის ხარისხის განსაზღვრა ზუსტი, დაწერილებითი ჩანაწერებისა და სტატისტიკური მონაცემების გარეშე. ადამიანური რესურსების დაგეგმვას სჭირდება მონაცემები ინდივიდუალური მუშაკების შესახებ და სტატისტიკური მონაცემები სამუშაო ძალის მოძრაობის ტენდენციების შესახებ, მაგალითად, თუ რამდენმა ადამიანმა დატოვა ორგანიზაცია ბოლო ერთი წლის მანძილზე.

3. ორგანიზაციამ უნდა განსაზღვროს მიზნები — უნდა განსაზღვროს პერიოდი, რომლისთვისაც გაკეთდება პროგნოზი და დაადგინოს პროგნოზის სიზუსტის საჭირო ხარისხი. ყოველი ორგანიზაციისთვის არსებობს გარკვეული სფეროები, რომელთაც ორგანიზაციის წარმატების მიღწევის მიზნით უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება და რომელიც აუცილებლად უნდა მიიღოს მხედველობაში ადამიანური რესურსების დაგეგმვის სპეციალისტმა.

მაგალითად, ტურისტული სააგენტოების ქსელმა შეიძლება მიზნად დაისახოს ოფისების რაოდენობის გაზრდა 5%-ით მომდევნო 12 თვის მანძილზე, ან ტუროპერატორმა შეიძლება გადაწყვიტოს კრუიზის ბაზარზე შესვლა. ასეთი სახის გადაწყვეტილების განხორციელება საჭიროებს კაპიტალს, მატერიალურ, ადამიანურ რესურსებს და საჭიროებს დაგეგმვას იმისათვის, რომ სათანადო ზომები შესაფერის დროს განხორციელდეს.[6]

ადამიანური რესურსების პროგნოზირება — ორგანიზაციამ უნდა გააკეთოს პროგნოზი იმასთან დაკავშირებით, თუ რა რაოდენობის ადამიანი სჭირდება მას მომავალში. ასეთი ადამიანების მხოლოდ ორი წყარო არსებობს: ისინი, რომლებიც ამჟამად მუშაობენ ორგანიზაციაში და ისინი, რომლებიც არ მუშაობენ ორგანიზაციაში, რაც ნიშნავს იმას, რომ ადამიანური რესურსების დაგეგმვის სპეციალისტმა უნდა შეისწავლოს ორივე წყარო:

1. ორგანიზაციის შიგნით — აღნიშნული წყაროს შესწავლა გულისხმობს არსებული თანამშრომლების გამოცდილებისა და უნარების კვლევას. უნდა შეფასდეს მათი ორგანიზაციაში დატოვების პერსპექტივა.

2. ორგანიზაციის გარეთ — აღნიშნული გულისხმობს იმის ანალიზს, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია ორგანიზაციის გარეთ მყოფი კონკრეტული გამოცდილების მქონე ადამიანები. დასაქმებულობის მაღალი მაჩვენებლის შემთხვევაშიც კი ორგანიზაციას ყოველთვის სჭირდება პროფესიული ჯგუფები (სამუშაოს მიხედვით კლასიფიცირებული ჯგუფები). გარდა ამისა, უნდა გაანალიზდეს, თუ რა ზომით შეუძლია ორგანიზაციას მის გარეთ მყოფი ადამიანების დასაქმება.

საკადრო მიწოდების შეფასება — ადამიანური რესურსების დაგეგმვის მიზანია მომავალში მოსალოდნელი კონკრეტული პროფესიული ჯგუფის დეფიციტის ან ნაშთის განსაზღვრა იმგვარად, რომ საჭიროების შემთხვევაში შესაძლებელი იყოს სათანადო ზომების მიღება. ადამიანური რესურსების წარმატებით დაგეგმვის მიზნით საჭიროა ხელთ გვქონდეს ორგანიზაციაში არსებული შრომის რესურსების სურათი და შემდეგ განისაზღვროს, თუ რამდენად შემცირდება ასეთი რესურსები სამუშაო ძალის ბრუნვის შედეგად საანგარიშო პერიოდის ბოლოს. გარდა ამისა, საჭიროა დადგინდეს, თუ რა მოცულობით დასჭირდება სამუშაო ძალა ორგანიზაციას მომავალში.

შიდა მიწოდება — ადამიანური რესურსების ჩანაწერებით დაფიქსირებული უნდა იყოს სხვადასხვა კატეგორიის პერსონალის რაოდენობები, მათი ასაკი, სქესი და სამუშაო სტაჟი; მონაცემები პერსონალის გაცდენებისა და სამუშაო ძალის ბრუნვის შესახებ. კარგი მეთოდია ასევე, გამოკითხვის ჩატარება იმის თაობაზე, თუ რატომ დატოვა ადამიანმა სამსახური. ახალგაზრდა თანამშრომლები უფრო ხშირად ტოვებენ სამსახურს ხანშიშესულებთან შედარებით და ისინიც, ვისაც მეტი სამუშაო სტაჟი აქვთ, ნაკლებად ელევიან სამსახურს.

გარე მიწოდება — უნდა შეფასდეს ორგანიზაციის გარეთ არსებული სამუშაო ძალა მოსახლეობის საერთო რიცხოვნებაზე დაყრდნობით, მაგრამ ამავე დროს მხედველობაში უნდა მივიღოთ კონკრეტული ასაკობრივი ჯგუფების რაოდენობაც (მაგალითად, აბიტურიენტების ან უმაღლესდამთავრებულების). ამ ასაკობრივ ჯგუფებზე დაყრდნობა მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში დიდად პერსპექტიულია. უკანასკნელი 10 წლის მანძილზე შრომის ბაზარზე მკვეთრად გაიზარდა მოგზაურობისა და ტურიზმის სპეციალობით დიპლომირებული უმაღლესდამთავრებულების რაოდენობა.

ახალი ტექნოლოგიების გავლენა — ამბობენ, რომ მსოფლიო მეორე სამრეწველო რევოლუციის პერიოდს გადის, რაც გამოწვეულია კომპიუტერების გაზრდილი რაოდენობითა და მისაწვდომობით. ასევე, კომპიუტერების შესაძლებლობების დახვეწით. ახალი ტექნოლოგია გავლენას ახდენს, როგორც სხვადასხვა საქონლის მოთხოვნაზე, ისე სხვადასხვა საქონლისა და მომსახურების მიწოდების მეთოდებზე. ტურიზმის ინდუსტრიაში მაგალითად, უკანასკნელ დროს ძალზე გავრცელდა „უბილეთო“ მგზავრობის მეთოდი, რის გამოც ტურისტული აგენტისადმი გადასახდელი საკომისიო შემცირდა. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ავტომატიზაციის შედეგად შეიძლება საჭირო გახდეს ახალი პროფესიული უნარ-ჩვევების მქონე პერსონალის სამუშაოზე აყვანა ან არსებული პერსონალის გადამზადება,

ან სულაც არსებული სამუშაოს რეორგანიზება. აღნიშნულს ფაქტობრივად, უკვე ადგილი აქვს ტურისტულ სააგენტოებში, სადაც მაგალითად, ბილეთის რეალიზატორებს მონაცემები უკვე კომპიუტერში შეაქვთ, ხოლო სარეკლამო აგენტები პოტენციურ კლიენტებს ტურისტული დანიშნულების პუნქტებს კომპიუტერის დახმარებით ათვალიერებინებენ (იხ. თავი 2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში).[5]

ადამიანური რესურსების გეგმის შედგენა — შემდეგი საფეხურია გეგმის შედგენა, რისი მიზანიც არის იმის უზრუნველყოფა, რომ სამუშაო ძალაზე სამომავლო მოთხოვნილება დაკმაყოფილდეს მიწოდების შესაბამისად. მოცემული გეგმით გათვალისწინებული უნდა იყოს პერსონალის სამომავლო გაშლის მოთხოვნები, ჩასატარებელი ტრეინინგები, გადამზადების კურსები და ზოგიერთი თანამშრომლის დათხოვნა (საჭიროების შემთხვევაში). მომავალში საჭირო სამუშაო ძალის პროგნოზის პროცესის შედეგად შეიძლება გამოვლინდეს სფეროები, სადაც არსებობს წინსვლის რეალური საშუალებები.

ადამიანური რესურსების დაგეგმვისას ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი რამ, რაც მხედველობაში უნდა მივიღოთ, არის ის, რომ თავად ადამიანური რესურსების გეგმები სრულიად გამოუსადეგარია და მათი ღირებულება მხოლოდ იმით გამოიხატება, რომ აწვდის მენეჯერს ინფორმაციას, რომელზე დაყრდნობითაც მენეჯერი იღებს გადაწყვეტილებას. თუ გეგმით მითითებული ციფრები ცხადყოფს ამა თუ იმ განყოფილებაში გაცდენების რაოდენობის ან სამუშაო ძალის ბრუნვის ზრდას, უპირველეს ყოვლისა საჭიროა მოქმედება მიზეზების დასადგენად, შემდეგ კი – მოქმედება მდგომარეობის გამოსასწორებლად. მონიტორინგი სრულიად აუცილებელია ფაქტობრივი და პროგნოზირებული ცვლილებების შესადარებლად. ამის შედეგად შეიძლება საჭირო გახდეს გრძელვადიანი გეგმების, მიზნების ან სამოქმედო კურსის შეცვლა.

პერსონალის გაშლა (რეკრუტირება) და შერჩევა

ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ ადამიანური რესურსების მართვისა და დაგეგმვის პრინციპია „საჭირო ადამიანების საჭირო რაოდენობით საჭირო დროსა და ადგილზე უზრუნველყოფა“. საჭირო ადამიანების უზრუნველსაყოფად გამოიყენება რეკრუტირებისა და შერჩევის კრიტერიუმები. პროცესუალური კოდექსის თანახმად, რეკრუტირების მიზანია „პროფესიული მეთოდების მოწინავე სტანდარტების ხელშეწყობა და შენარჩუნება რეკრუტირების სპეციალისტების ხელშეწყობის გზით, გამოიყენონ მუშაობის მოწინავე მეთოდები.“ ეს პროცესი შეიძლება სხვადასხვა ეტაპად დავყოთ: 1. **რეკრუტირება** — სამუშაოს შეფასება, კანდიდატების მოზიდვა 2. **შერჩევა** — კანდიდატების შეფასება; დანიშვნა და კონტროლი.

1. რეკრუტირება:

სამუშაოს შეფასება. პირველი კითხვა ასეთია: „გვესაჭიროება თუ არა ვაკანსიის შევსება?“ — დღევანდელ ვითარებაში, როდესაც მრავალი ფირმა ცდილობს „სა-

მუშაო ძალის ბუნებრივ შემცირებას“ (Natural Wastage–სამუშაო ძალის რაოდენობის შემცირება პენსიაზე გასვლის, შრომის უნარის დაკარგვის ან საკუთარი სურვილით სამსახურის დატოვების გამო), ამ კითხვაზე პასუხი შეიძლება იყოს: „არა“. ეს კითხვა შეიძლება დაისვას იმ შემთხვევაში, თუ შესასრულებელი სამუშაო არ სრულდება ან სრულდება არაეფექტიანად. ამ შემთხვევაში აუცილებელია სამუშაოს შეფასება, რაც არის სამუშაოს ანალიტიკური შესწავლა ძირითადი შემადგენელი ფაქტორების დადგენის მიზნით.

პირი, რომელიც სამუშაოს აანალიზებს, სვამს შემდეგ ოთხ კითხვას:

1. რას აკეთებს თანამშრომელი, რომელსაც მოცემული სამუშაოს შესრულება ევალება?
2. როგორ ასრულებს თანამშრომელი ამ სამუშაოს?
3. რატომ ასრულებს თანამშრომელი ამ სამუშაოს?
4. რის შესრულებას გულისხმობს მოცემული სამუშაო?

სამუშაოს დახასიათება — სამუშაოს დახასიათებით მოცემული უნდა იყოს ისეთი ინფორმაცია, როგორიცაა, ორგანიზაციის სტრუქტურა მისი განყოფილებების, ქვე-განყოფილებების, თანამდებობრივი იერარქიის ჩათვლით; ვის წინაშეა თანამშრომელი (რომელზედაც საუბრობენ) ანგარიშვალდებული და რა რესურსებია მისთვის ხელმისაწვდომი; რა დაბრკოლება ექმნება სამუშაოს შესრულებისას. სამუშაოს დახასიათების ძირითადი ნაწილია იმ პასუხისმგებლობებისა და ვალდებულებების აღწერა, რომელთაც მოცემული სამუშაო ითვალისწინებს და შეიძლება სხვადასხვა საქმიანობაზე დახარჯული დროის რესურსების მითითებაც. ზოგიერთმა ორგანიზაციამ უარი თქვა სამუშაოს დეტალური დახასიათების შედგენაზე, რადგან აღნიშნული იწვევს მოქნილობის შემცირებას, თუმცა, ცხადია, რომ სამუშაოს დახასიათების შედგენა სრულიად აუცილებელი რამ არის ადამიანური რესურსების მენეჯმენტის დარგში. მაიკლ არმსტრონგი (1999) ერთმანეთისგან განასხვავებს შემდეგს: 1. სამუშაო ანუ პროფესიული კომპეტენციის სფერო, რომელიც გვიჩვენებს, თუ რისი გაკეთება უნდა შეეძლოს ადამიანს; 2. სტანდარტები, რომლებსაც უნდა მიაღწიოს ადამიანმა; 3. ქცევითი ანუ პირადი კომპეტენციის სფერო, რაც გულისხმობს ადამიანების პირად ნიშან-თვისებებს, რომლებიც შეიძლება დასაქმების შემდეგ სამსახურში „თან მოიტანონ“.[1,13]

პერსონალური მახასიათებლები — ზემოთ მითითებული მონაცემების მოგროვების შემდეგ შესაძლებელი ხდება ცოდნისა და გამოცდილების იმ დონის დადგენა, რომელიც ადამიანს სჭირდება სამუშაოს კვალიფიციურ დონეზე შესასრულებლად. ალექს როჯერის შვიდი პუნქტისგან შემდგარი გეგმა (Rodger's Seven-Point Plan) წარმოადგენს ვაკანსიის პრეტენდენტის პერსონალურ მოცემულობას, რომელიც პრეტენდენტმა უნდა დააკმაყოფილოს:[12]

- კარგი ფიზიკური ფორმა/ჯანმრთელობა და გარეგნული იერი (მაგალითად, დახვეწილი საუბრის მანერა);
- ცოდნა და მოსწრება (მაგალითად, აკადემიური მოსწრება და სხვა მიღწევები);

- საერთო ინტელექტი (მაგალითად, გონებრივი უნარის სხვა რაიმე დამადასტურებელი ფაქტი);
- ინდივიდუალური მიდრეკილება შრომის გარკვეული სახისადმი (მაგალითად, უცხო ენების ცოდნა);
- ინტერესები (მაგალითად, ფიზიკური, გონებრივი ან საზოგადოებრივი)
- გარკვეული ქცევისადმი მიდრეკილება (მაგალითად, უპირატესობას ანიჭებს კოლექტივში მუშაობას);
- გარემოება, დაკავშირებული მოცემული სამუშაოს მოთხოვნებთან (მაგალითად, სად ცხოვრობს პრეტენდენტი და რა მანძილზეა მისგან სამსახური).

პერსონალური მახასიათებლების შემუშავებისას თითოეულ პუნქტზე დგება ცალკე მოთხოვნები. საჭიროა ეს მოთხოვნები ზომიერებით გამოირჩეოდეს, რადგან ხშირად ხდება მათი იდეალიზაცია (მაგალითად, შეიძლება კანდიდატს მოსთხოვონ უმაღლესი მათემატიკის ცოდნა მაშინ, როდესაც რიცხვების პროცენტული მაჩვენებლის გამოთვლაც კი მისი სამუშაოს შესასრულებლად სრულიად საკმარისია). კარგი მეთოდია, დადგინდეს თვისებები, რომლებიც აუცილებელია კანდიდატს ჰქონდეს, თვისებები, რომლებიც სასურველია კანდიდატს ჰქონდეს და თვისებები, რომლებიც არ არის სასურველი, კანდიდატს ჰქონდეს. აღნიშნულის საფუძველზე კი მოხდეს იმ კანდიდატების ავტომატურად გაცხრილვა, რომელთაც ეს უკანასკნელი თვისებები აქვთ (ამის მაგალითია გაყიდვების რეგიონული მენეჯერის თანამდებობაზე წარმოდგენილი კანდიდატის წარსულში ნასამართლეობა ალკოჰოლის ზემოქმედების ქვეშ ავტომობილის მართვის გამო).

კანდიდატების მოზიდვა — არსებობს სპეციალისტების რეკრუტირების სამი ხერხი — შიდა წყაროები, გარეშე სააგენტოები და რეკლამა.

შიდა წყაროები. ორგანიზაციაში შეიძლება, მუშაობდეს ადამიანი, რომელიც შესძლებს მოცემული სამუშაოს კომპეტენტურად შესრულებას. ფაქტობრივად, ზოგიერთი ორგანიზაციის პოლიტიკა ითვალისწინებს არსებული ვაკანსიის ორგანიზაციის ფარგლებში გამოქვეყნებას, რაც მის თანამშრომლებს აძლევს დაწინაურების საშუალებას. თუმცა, უნდა არსებობდეს გარკვეული ბალანსი გარეშე წყაროებიდან ახალი იდეების მქონე პერსონალის მოზიდვასა და ორგანიზაციის თანამშრომლების დაწინაურებას შორის. ორგანიზაციის თანამშრომლის დაწინაურებას ის უპირატესობა აქვს, რომ თანამშრომლის უნარ-ჩვევები ორგანიზაციის მენეჯმენტისთვის კარგად არის ცნობილი და ის კარგად იცნობს საკუთარი ორგანიზაციის სტრუქტურასა და შინაგანაწესს, რაც მისცემს მას საშუალებას, უკეთ გაართვას თავი დაკისრებულ მოვალეობას, ვიდრე გარედან მოწვეულმა სპეციალისტმა.

გარეშე სააგენტოები — არსებობს უამრავი სხვადასხვა სახის სააგენტო, რომელთაგან ზოგი სახელმწიფო დაფინანსებაზეა, ზოგიც – კერძო. დასაქმების ცენტრები ფუნქციონირებს თითქმის ყველა გარეუბნის სავაჭრო ცენტრთან და ისინი უფასო მომსახურებას სთავაზობენ როგორც დამსაქმებლებს, ისე სამუშაოს მაძიებლებს. სააგენტოები ძირითადად ხელს უწყობენ მსურველების შუ და საოფი-

სე სამუშაოზე დასაქმებას, თუმცა სპეციალიზებულ მომსახურებასაც სთავაზობენ გარკვეულ ჯგუფებს, როგორიცაა ინვალიდები და ხანგრძლივი დროით დაუსაქმებლები. საკარიერო სამსახურები განსაკუთრებით ხელსაყრელია მათთვის, ვინც დაამთავრა სკოლა ან კოლეჯი, რადგან ეს სამსახური მათ აძლევს საგანმანათლებლო დაწესებულებასთან მჭიდრო ურთიერთობის საშუალებას. რაც შეეხება კერძო სააგენტოებს, ისინი იშვიათად სპეციალიზდებიან ისეთ სფეროებში, როგორიცაა მოგზაურობა და ტურიზმი და ბაზრის ისეთ სექტორებში, როგორიცაა სამდივნოს თანამშრომლები, ინფორმაციული ტექნოლოგიების სპეციალისტები, მძღოლები და დროებითი მუშაკები. ეს სააგენტოები მომსახურების საზღაურს დამსაქმებლისგან იღებენ.

რეკლამა — ორგანიზაციების უმეტესობა სპეციალისტების შესარჩევად მიმართავს რეკლამას. ასეთი რეკლამა რეკრუტირების ხარჯის საკმაოდ მნიშვნელოვან ნაწილს შეადგენს. რენტაბელური რეკლამა უნდა იყოს შედგენილი ეფექტიანად და მისი განთავსება უნდა მოხდეს შესაფერის ადგილზე. რეკრუტირების შესახებ რეკლამის მიზანს წარმოადგენს კანდიდატების კომპაქტური (ვიწრო) და კვალიფიციური წრის მოზიდვა სამუშაოს შესასრულებლად. ეს იმას ნიშნავს, რომ მოცემული სამუშაოს შესრულების თხოვნით ორგანიზაციას უნდა მიმართოს საკმარისი რაოდენობის კანდიდატმა, რათა მათგან შესაძლებელი იყოს ყველაზე შესაფერისი თანამშრომლების შერჩევა და მეორე მხრივ, კანდიდატების რაოდენობა არ უნდა იყოს იმდენად დიდი, რომ ორგანიზაციის ადმინისტრაციული განყოფილების გადატვირთვა გამოიწვიოს. კანდიდატები უნდა აკმაყოფილებდნენ კვალიფიკაციის მოთხოვნებს და კარგად უნდა იცნობდნენ ორგანიზაციის საქმიანობასა და სტრუქტურას.

სარეკლამო განცხადებაში მიზანშეწონილი იქნება იმის მითითება, რომ კანდიდატების საყურადღებოდ ანკეტასთან ერთად ქვეყნდება სამსახურებრივი მოვალეობის ჩამონათვალი, რაც კანდიდატს წარმოდგენას შეუქმნის მომავალი სამუშაო პირობების შესახებ. ეს მას საშუალებას აძლევს, სამუშაოს ძიების ადრეულ ეტაპზევე გადაწყვიტოს, მისაღებია თუ არა მისთვის გამოცხადებული ვაკანსია. შედეგად იზოგება დამსაქმებლის ადმინისტრაციული დრო და ხარჯი, რომელსაც იგი ფუჭად გასწევს სამსახურისთვის შეუფერებელი კანდიდატების ანკეტების შემოწმებაზე. რეკლამის განთავსებისას ასევე, მხედველობაშია მისაღები ის ფაქტი, რომ დასაქმება არ არის ცალმხრივი პროცესი და არა მხოლოდ დამსაქმებელი უნდა ფლობდეს საკმარის ინფორმაციას პოტენციური კანდიდატების შესახებ, არამედ კანდიდატიც — პოტენციური დამსაქმებლების შესახებ, რათა შეარჩიოს მისთვის შესაფერისი სამუშაო.

კარგად შედგენილი ანკეტით ინფორმაცია მოიპოვება სისტემატურად. ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია კანდიდატის შესახებ სასურველია განთავსდეს ანკეტის ერთ გარკვეულ განყოფილებაში, რაც დააჩქარებს კანდიდატების შედარების პროცესს. საჭირო ინფორმაციის მისათითებლად ანკეტაში უნდა გამოიყოს საკმარისი ადგილი. ორგანიზაციაში მაღალი თანამდებობის დასაკავებლად ანკეტა

როგორც წესი, შეიცავს შეკითხვას, რომელიც სთხოვს კანდიდატს, ახსნას, თუ რატომ თვლის, რომ ის გამოცდილება და კვალიფიკაცია, რომელიც მას გააჩნია, აძლევს მას საშუალებას სხვებზე უკეთ გაართვას თავი იმ მოვალეობებს, რომელთა შესრულებაც მას მოცემულ თანამდებობაზე მოეთხოვება.

2. შერჩევა:

კანდიდატის შეფასება — პირველი ორი ეტაპის შემდეგ უნდა დარჩნენ მხოლოდ რეალურად მისაღები კანდიდატები. შემდეგ ეტაპზე უნდა გამოვლინდეს ყველაზე წარმატებული კანდიდატი. შერჩევის გავრცელებული მეთოდია ინტერვიუ, რასაც შეიძლება მოჰყვეს შესარჩევი ტესტები, ჯგუფური შერჩევის მეთოდები და მითითებები.

შესარჩევი ტესტები — დღეს უამრავი სხვადასხვა სახის ტესტი არსებობს ადამიანების უნარ-ჩვევების შესამოწმებლად. ზოგიერთი მათგანით მოწმდება კანდიდატის ისეთი უნარი, როგორიცაა მაგალითად, კომპიუტერზე მუშაობა ან ზეპირი უნარები. არსებობს ფსიქოლოგიური ტესტებიც, რომლებიც გამოიყენება ადამიანის ხასიათის დასადგენად.

ჯგუფური შერჩევა — აღნიშნული მეთოდი გულისხმობს კანდიდატების ჯგუფის შეკრებას და მათთვის დავალების მიცემას. ჯგუფური შერჩევის მეთოდი ხშირად გამოიყენება ტურ-ოპერატორების უცხოური წარმომადგენლების რეკრუტირებისას, როდესაც მნიშვნელოვანია უცხო გარემოში მუშაობისა და უცხო ადამიანებთან ურთიერთობის უნარი. ამის შემდეგ შეიძლება კანდიდატებს მოსთხოვონ „მისასალმებელი სიტყვის" წარმოთქმა ან საგზურების გაყიდვა. ასეთი ტესტების შედეგები ფასდება უკვე გაწვრთნილი დამკვირვებლების მიერ.

მითითებები (References) — მითითება პოტენციურ დამსაქმებელს აწვდის ფაქტობრივ ინფორმაციას კანდიდატზე და განსაზღვრავს კანდიდატის მოცემულ თანამდებობასთან თავსებადობის ხარისხს. ზოგიერთი ადამიანი ამტკიცებს, რომ მითითებები დიდ როლს არ თამაშობს არც კანდიდატისთვის და არც დამსაქმებლისთვის მაშინ, როდესაც ბევრი ადამიანი ამ აზრს არ იზიარებს. ზოგჯერ მითითებების თანახმად, კანდიდატს მოეთხოვება კონკრეტული ინფორმაციის, რაიმე მოვლენის დაწყებისა და დასრულების თარიღების, ხელფასის, ჯადმყოფობის ისტორიისა და სხვათა მითითება და ამდენად უდავოა, რომ ასეთი მითითებები უნიკალურ ინფორმაციას აწვდის პოტენციურ დამსაქმებელს კანდიდატის შესახებ.

შესარჩევი ინტერვიუ — ინტერვიუს მიზანია პასუხი გაეცეს ორ მარტივ კითხვას: შეუძლიათ თუ არა მათ სამუშაოს შესრულება და შეასრულებენ თუ არა ისინი სამუშაოს? ცხადია, კანდიდატების უმრავლესობა სამუშაოს ვერ მიიღებს, მაგრამ დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ მათ ორგანიზაციის შესახებ დადებითი შთაბეჭდილება შეექმნათ.

კვლევამ ცხადყო, რომ სინამდვილეში ინტერვიუს შედეგები დიდ როლს არ ასრულებს შერჩევის პროცესში. ინტერვიუს მხოლოდ მაშინ აქვს ფასი, როდესაც მას ატარებს წინასწარ გაწვრთნილი და გამოცდილი პირი, რომელიც შეძლებს კანდიდატის წინასწარ შეშზადებას ინტერვიუსათვის. ოთახი, სადაც ინტერვიუ

ტარდება, არ უნდა იყოს გადატვირთული ნივთებით, რომლებიც კანდიდატს ყურადღებას გაუფანტავს და ინტერვიუს შუა გზაზე გააწყვეტინებს. ერთი ერთზე ინტერვიუ შეიძლება სულაც არაოფიციალურ გარემოში ჩატარდეს, მაგალითად, სადმე კაფეში ერთი ჭიქა ყავის თანხლებით, მაგრამ პანელური ინტერვიუ (Panel Interview – ინტერვიუ, რომელიც ტარდება პანელის ანუ იმ ადამიანთა ჯგუფის მიერ, რომელიც სპეციალურად არის შერჩეული) აუცილებლად ოფიციალურ გარემოში უნდა ჩატარდეს.

ერთი ერთზე ინტერვიუ სპეციალურად გაწვრთნილმა და გამოცდილმა პირმა შეიძლება დიდი წარმატებით წარმართოს და მნიშვნელოვანი შედეგებიც მიიღოს. ასეთი ინტერვიუ კარგია იმით, რომ კანდიდატი თავს უფრო ლაღად გრძნობს და ინფორმაციასაც ძალდაუტანებლად იძლევა, მაგრამ ნაკლია ის, რომ მისი შედეგები დამოკიდებულია ერთი ადამიანის შეხედულებაზე (ვინც ინტერვიუს ატარებს). ამ ტიპის ინტერვიუ უფრო მეტად კერძო სექტორშია გავრცელებული.

პანელური ინტერვიუს შეიძლება რამდენიმე ადამიანი ატარებდეს, თუმცა როგორც წესი, ორი ადამიანის თანხლებით მიმდინარეობს. რაც ნაკლებია მათი რიცხვი, ეფექტიანი შედეგების მიღების მეტი შანსი არსებობს, რადგან იქმნება ამ პირების კონტროლთან დაკავშირებული პრობლემა. პანელის წევრებმა თავიდანვე უნდა განსაზღვრონ საკუთარი როლი და ფუნქციები ინტერვიუს მსვლელობისას, რასაც თვალყურს ადევნებს ინტერვიუს თავმჯდომარე. პანელური ინტერვიუს დადებითი მხარეა ის, რომ მასში მონაწილე პირები ერთმანეთს უზიარებენ საკუთარ შეხედულებებს და სხვადასხვა დარგის წარმომადგენლები კანდიდატს უსვამენ შეკითხვებს საკუთარი სფეროდან.

ინტერვიუს პროცესი — ინტერვიუს დასაწყისში ინტერვიუს ორგანიზატორი უნდა შეეცადოს შექმნას გარემო, რომელშიც კანდიდატი თავს თავისუფლად იგრძნობს. შემდეგ ორგანიზატორმა შეიძლება კანდიდატს ჰკითხოს, თუ რა გზით მოაღწია ფირმამდე, იცნობს თუ არა მოცემულ უბანს და დაუსვას მას სხვა ზოგადი კითხვები. გამოუცდელი ორგანიზატორები ხშირად სვამენ შეკითხვას: „ადვილად მოგვაგენით?“ და შემდეგ პირდაპირ გადადიან ინტერვიუზე. სჯობს კანდიდატს მისცეთ ცოტა მეტი დრო მოდუნებისთვის, განსაკუთრებით, თუ იგი ახალგაზრდაა ან ნერვიულობს. ორგანიზატორი ხშირად კანდიდატს მოკლედ უყვება ორგანიზაციისა და იმ სამუშაოს შესახებ, რომელზედაც მან განაცხადი შეიტანა. არ არის საჭირო ორგანიზატორმა დიდხანს ილაპარაკოს ამ თემაზე, რადგან კანდიდატი ამან შეიძლება დაძაბოს და მან ვერ შეძლოს დიდი მოცულობის ინფორმაციის ათვისება.

ამის შემდეგ ინტერვიუს ორგანიზატორი იწყებს კითხვების დასმას და ყურადღებით უსმენს კანდიდატს. ეს გარკვეულ გამოცდილებას მოითხოვს, რადგან იმ დროს, როდესაც ორგანიზატორი კანდიდატის პასუხს ისმენს, იგი როგორც წესი, ფიქრობს, რა კითხვა დაუსვას კანდიდატს შემდეგ. კარგი მეთოდია წინასწარ თითო დამატებითი შეკითხვის მოფიქრება.

ინტერვიუს დროს რეკომენდებულია „ღია“ ტიპის შეკითხვები, რადგან ისინი გამბედაობასა და გულახდილობას ჰმატებს კანდიდატს. ერთ-ერთი რეკომენდებული მეთოდია „ქცევითი“ ინტერვიუ (Behaviourly Situated Interview). ეს მეთოდი

ეფუძნება იმ აზრს, რომ კანდიდატის წარსული სამუშაო გამოცდილებითა და მუშაობის მეთოდებით ყველაზე კარგად შეიძლება მისი მომავალი მუშაობის სტილის პროგნოზირება. ამ დროს კანდიდატს უნდა დაესვას მსგავსი ინაარსის კითხვები: აღწერეთ სიტუაცია, როდესაც გამოიყენეთ თქვენი გავლენა წარმატების მისაღწევად, ან აღწერეთ სიტუაცია, როდესაც დავალების შესრულების პროცესში მოგიწიათ პრობლემების გადალახვამ.[6]

ასეთი შეკითხვების შედეგად შეიძლება იმის გაგება, თუ პრობლემატურ სიტუაციაში როგორ მოიქცევა კანდიდატი და რა ხერხებს იყენებს იგი მიზნის მისაღწევად.

ინტერვიუს წამყვანმა ინტერვიუს მთელი დროის 30%-ზე მეტი არ უნდა ილაპარაკოს, რადგან იმ დროში, როცა ის საუბრობს, ინფორმაციას ვერ იღებს. უკეთესი მეთოდია ინტერვიუს მსვლელობისას შენიშვნების ჩაწერა ბლოკნოტში, განსაკუთრებით, თუ ინტერვიუ რამდენიმე კანდიდატთან ერთდროულად კეთდება. კანდიდატს უნდა მიეცეს მისთვის საინტერესო შეკითხვების დასმის საშუალება, რის შემდეგაც ინტერვიუ უნდა დასრულდეს. ინტერვიუს წამყვანი კანდიდატს აწვდის ინფორმაციას, რა ვადაში ელოდოს იგი პასუხს ორგანიზაციისგან და რა პროცედურას მიმართოს საჭიროების შემთხვევაში დანახარჯის ასანაზღაურებლად. თითოეული კანდიდატი უნდა გრძნობდეს, რომ მას ყურადღებით, მიუკერძოებლად მოუსმინეს და ინტერვიუს განმავლობაში მან უნდა მიიღოს საკმარისი ინფორმაცია ორგანიზაციისა და სამუშაოს შესახებ, რათა თავადაც გააკეთოს დასკვნები იმის შესახებ, თუ რამდენად წარმატებით შესძლებს სამუშაოს შესრულებას სამსახურში აყვანის შემთხვევაში. ზოგჯერ კანდიდატი უარს ამბობს სამუშაოზე, რადგან ხვდება, რომ იგი მისთვის შესაფერისი არ არის, დროებით მუშაობა კი ორგანიზაციაში არ უღირს.[5]

ინტერვიუს დროს გაკეთებული შენიშვნები ინტერვიუს წამყვანმა დაუყოვნებლივ უნდა ჩაინიშნოს ბლოკნოტში ან ფურცელზე, სანამ კარს შემდეგი კანდიდატი შემოაღებდეს. კანდიდატებთან ინტერვიუს დასრულების შემდეგ კი შეადაროს მიღებულ შთაბეჭდილებებსა და ჩანიშნულ შენიშვნებს. ამ მიზნით ინტერვიუს ორგანიზატორმა შეიძლება გამოიყენოს როჯერის შვიდი პუნქტისგან შემდგარი გეგმა ან სპეციალურად მოცემული სამუშაოსთვის შემუშავებული კრიტერიუმები. წარუმატებელ კანდიდატს უარყოფითი პასუხი, რაც შეიძლება მალე უნდა ეცნობოს.

არა აქვს მნიშვნელობა, რამდენად ეფექტიანად მოხდა კანდიდატის რეკრუტირება და შერჩევა, ახალ თანამშრომელს ყოველთვის სჭირდება დახმარება, რათა გაეცნოს ორგანიზაციის სტრუქტურას, მუშაობის სტილსა და სხვა თანამშრომლებს.

ტრეინინგი და დაწინაურება — ტრეინინგი ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის უდიდესი მნიშვნელობისაა სწორი საკადრო პოლიტიკის განსახორციელებლად. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ტრეინინგი ზედმეტად ზოგადია ან ორგანიზაციის საქმიანობას ნაკლებად ეხება. ასეთი ტრეინინგის წარმატების შანსი ნულის ტოლია. ტრეინინგი შედგენილი უნდა იყოს კონკრეტული მიზნებით:

- **კონკრეტული უნარ-ჩვევების გამომუშავება** – უფრო მარტივია გაწვრთნა საკუთარი პერსონალი, რათა შეასრულოს ესა თუ ის კონკრეტული სამუშაო, ვიდრე იმედი იქონიო, რომ შრომის ბირჟაზე იპოვით შესაფერის კადრს;
- **მწარმოებლურობისა და სამუშაოს ხარისხის ამაღლება** – პერსონალისთვის მუშაობის მოწინავე მეთოდების შესწავლა ზრდის მწარმოებლურობას;
- **დანაკარგების შემცირება** – თანამშრომლები, რომლებიც უშვებენ შეცდომებს, კარგავენ დროსა და რესურსებს;
- **ინციდენტების შემცირება** – სწორი მიდგომაა უსაფრთხო მეთოდების გამოყენებით მუშაობა;
- **სამუშაო ძალის ბრუნვის შემცირება** – თანამშრომლებმა, რომლებმაც ზუსტად არ იციან, რა ვალდებულებებსა და პასუხისმგებლობებს აკისრებს მათ მოცემული თანამდებობა და სამუშაოს შეუსრულებლობის ან უხარისხოდ შესრულების გამო ხშირად იღებენ საყვედურებს, დიდი შანსია ხშირად გააცდინონ სამსახური ან დატოვონ კიდეც ფირმა;
- **ინდივიდუალური დაწინაურება** – თანამშრომლები გაიუმჯობესებენ სამსახურში მდგომარეობას ახალი უნარ-ჩვევების ათვისებით.

მრავალი თანამშრომელი საცდელი ვადითაა დასაქმებული, როდესაც ხორციელდება მათი მუშაობის მონიტორინგი და მათ უტარდებათ ტრეინინგი იმის შესახებ, თუ როგორ შეძლონ ახალ სამუშაო ადგილთან ეფექტიანად და სწრაფად ადაპტირება.

ზოგჯერ ამბობენ, რომ ტრეინინგი სამ ძირითად სფეროში ტარდება: ცოდნა, უნარები და ქცევა. ცოდნის მიღებაზე ორიენტირებულ ტრეინინგს საგანმანათლებლო ეწოდება, რადგან იგი ტრეინინგის მონაწილეებს აწვდის ფაქტობრივ ინფორმაციას, როგორიცაა მაგალითად, ეროპორტის კოდები. უნარების მიღებაზე ორიენტირებული ტრეინინგი საშუალებას აძლევს მის მონაწილეს ტრეინინგის დამთავრების შემდეგ რაიმე გააკეთოს, მაგალითად, დაბეჭდოს 40 სიტყვა წუთში. ქცევის შეცვლაზე ორიენტირებული ტრეინინგის წარმატებით ჩატარება ყველაზე რთულია. ერთ-ერთი მაგალითი იმისა, თუ რას ასწავლიან ასეთ ტრეინინგზე, არის ის, თუ როგორ შეინარჩუნოს თანამშრომელმა სიმშვიდე გამაღიზიანებელ და პრეტენზიულ კლიენტთან ურთიერთობისას.

ტრეინინგის ყველა სახეობა ორიენტირებულია ცოდნის, უნარების მიღებაზე ქცევის გამომუშავებასა ან შეცვლაზე. შეიძლება გამოვყოთ ტრეინინგის რამდენიმე სახეობა:

გაცნობის ტრეინინგი — ტრეინინგის აღნიშნული სახე იყოფა ორ ნაწილად. პირველი ნაწილი გულისხმობს ახალი თანამშრომლებისათვის ორგანიზაციის გაცნობას, ხოლო მეორე ნაწილში — კონკრეტული სამუშაოს შესასრულებლად საჭირო უნარებისა თუ ცოდნის მიღება.

უნარის გამომუშავების ტრეინინგი. ეს არის გაცნობის ტრეინინგის გაგრძელება და მისი მიზანია მისცეს თანამშრომლებს საშუალება, შეასრულონ სამუშაოს ყველა ნაწილი ეფექტიანად.

მენეჯმენტის ტრეინინგი — აღნიშნული ტარდება, როგორც ორგანიზაციაში,

ისე მის ფარგლებს გარეთ სპეციალური კურსის მოსმენით და მისი მიზანია თანამშრომელს გამოუმუშავდეს უნარები, რომლებიც აუცილებელია თანამშრომელთა მართვისათვის.

ცხადია, ტრეინინგი ფინანსურ დანახარჯებს საჭიროებს და რადგან არც ერთ ორგანიზაციას „ზედმეტი" თანხა არა აქვს, აუცილებელია ორგანიზაციის თანამშრომლების ტრეინინგები ყურადღებით შეირჩეს, ანუ ჩატარდეს აუცილებელი და შედეგის მომცემი ტრეინინგები. ასევე, ყურადღებით უნდა შეირჩეს ტრეინინგის დამსწრეებიც (ტრეინინგს უნდა ესწრებოდნენ ის თანამშრომლები, რომელთათვისაც მისი ჩატარება ორგანიზაციისათვის სასურველ შედეგს გამოიღებს).

ტრეინინგის ციკლი

ტრეინინგის ეფექტიანად ჩატარება საჭიროებს სისტემატურ მიდგომას. არსებობს ტრეინინგისადმი ოთხსაფეხურიანი მიდგომა, რასაც ტრეინინგის ციკლი ეწოდება და რომლის გამოყენებაც ტრეინინგის ყველა დონეზეა შესაძლებელი.[5]

ა) ტრეინინგის საჭიროება — ორგანიზაციებში ხშირია შემთხვევები, როდესაც ტრეინინგი უტარდება განურჩევლად ყველას ან იმ თანამშრომლებს, რომელთაც იგი საერთოდ არ სჭირდებათ.

ამდენად, ტრეინინგის ჩატარებამდე აუცილებელია ტრეინინგის საჭიროების ანალიზის ჩატარება. ამ ეტაპზე უნდა დახასიათდეს შესასრულებელი სამუშაო, და ამის შემდეგ ინტერვიუ ჩატარდეს თანამშრომლებთან, ასევე უფროსთან იმის გასარკვევად, თუ მათ რისი გაკეთება შეუძლიათ. სწორედ ამ განსხვავებას (ანუ განსხვავებას შესასრულებელ სამუშაოსა და იმ სამუშაოს შორის, რომლის შესრულებაც ინდივიდს შეუძლია) საწვრთნელი განსხვავება (Training Gap) ეწოდება, რომლის ამოვსების ამოცანასაც უნდა ემსახურებოდეს ტრეინინგი.

ბ) ტრეინინგის მიზნების დასახვა. ტრეინინგი შეიძლება დაკავშირებული იყოს:

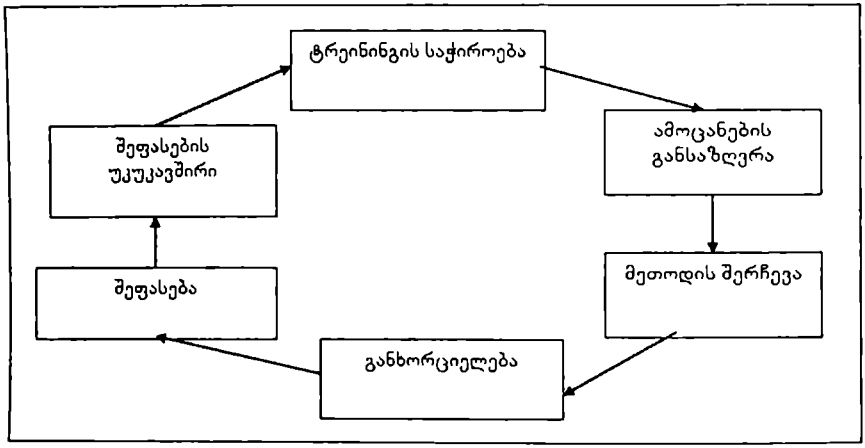
- საკანონმდებლო ცვლილებებთან — ცვლილებები პოლიტიკაში, სამოქმედო კურსებში, მეთოდებსა და პროცედურებში;
- აღჭურვილობაში ცვლილებებთან — ახალი აღჭურვილობის ექსპლუატაციისა და ტექნიკური მომსახურებისთვის საჭიროა მოსახლეობის ტრეინინგი;
- საქონლის ცვლილებასთან — საქონელთან დაკავშირებული ცვლილებების შედეგად შეიძლება ახალი ტექნიკის გამოყენება გახდეს საჭირო;
- მწარმოებლურობის მაჩვენებლებთან — ეს მაჩვენებლები შეიძლება გეიჩვენებდეს, თუ რომელ სფეროებში იქნა პროგრესი მიღწეული;
- ინციდენტების ამსახველ ციფრებთან — ინციდენტების მაღალი მაჩვენებელი შეიძლება მიუთითებდეს იმაზე, რომ აუცილებელია ჩატარდეს ტრეინინგი უსაფრთხო მეთოდებით მუშაობის შესახებ;
- დანაკარგების მაჩვენებლებთან — დიდი რაოდენობის გაფუჭებული მასალები შეიძლება მიეთითებოდეს ტრეინინგის საჭიროებაზე;
- კლიენტების საჩივრებთან — აღნიშნული შეიძლება წარმოდგენას იძლე-

ოდეს იმაზე, თუ სად, რომელი მიმართულებით ან რომელ სფეროში ვერ მიიდის საქმე კარგად;

- სამუშაო ძალის ბრუნვასთან — ისინი, ვისთვისაც მოცემული სამუშაო რთული შესასრულებელია, უფრო ხშირად ტოვებენ ორგანიზაციას.

სურათი 2.3.2.

ტრეინინგის სისტემური ციკლი



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს გავრცელებული აზრი იმის შესახებ, რომ ტრეინინგის საშუალებით შეიძლება ნებისმიერი პრობლემის გადაჭრა. ასეთი აზრი მცდარია. ტრეინინგმა შეიძლება ხელი შეუწყოს პრობლემის გადაჭრას, მაგრამ თუ პრობლემა წამოიჭრა იმის გამო, რომ აღჭურვილობა მოძველდა და ორგანიზაციის პროცედურები არაეფექტიანად არის ორგანიზებული, ტრეინინგი პრობლემას ნამდვილად ვერ გადაჭრის;

გ) ტრეინინგის დაგეგმვა — მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება, თუ ვის სჭირდება ტრეინინგი, უნდა გადაწყდეს, თუ რა გზით ჩატარდეს ტრეინინგი, კერძოდ, საჭიროა შემდეგ კითხვებზე პასუხის გაცემა: ვინ ჩაატარებს ტრეინინგს? სად ჩატარდება ტრეინინგი? რა კონკრეტულ ცოდნაზე, უნარების და ქცევაზე იქნება ტრეინინგი ორიენტირებული? რა დღეს და რა დროს ჩატარდება ლექციები და რა ხანგრძლივობის იქნება ის?

ამ კითხვებზე პასუხის გაცემის შემდეგ საჭიროა შეირჩეს ოთახები, აღჭურვილობა და მობილიზებულ იქნეს საჭირო ადამიანები ტრეინინგის ჩასატარებლად.

არ არის აუცილებელი ტრეინინგის საკლასო ოთახში ჩატარება. ტრეინინგის ყველაზე ეფექტიანი სახეა (ცხადია, გარკვეულ ვითარებაში) სწავლება წარმოების მოუწყვეტლად (ანუ საწარმოო ადგილზეე, სადაც თანამშრომელი პრაქტიკულად

ასრულებს სამუშაოს). სამუშაო ადგილზე ტრეინინგი ასევე, ეფექტიანია წარმოებისგან მოწყვეტილად სწავლების თეორიული კურსის გავლის შემდეგ;

დ) ტრეინინგის შეფასება — ტრეინინგის პროგრამის დამუშავებისას ორგანიზაციების უმეტესობა მეტ-ნაკლები ზომით გადის პირველ სამ საფეხურს, თუმცა, უმეტეს შემთხვევაში, ისინი ზედმეტად თელიან გაიარონ დასკვნითი საფეხური, რომელიც ტრეინინგის შეფასებაში გამოიხატება. შეფასება აუცილებელია ტრეინინგის შედეგად მიღწეული შედეგების ანალიზისა და მომავალში ახალი ტრეინინგების დაგეგმვის მიზნით.

ტრეინინგის შეფასება შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა დონეზე და ამდენად, შეიძლება პასუხს სცემდეს კითხვებს: იქნა თუ არა მიღწეული ტრეინინგის მიზნები? თავიდანვე სწორად იყო თუ არა დასახული მიზნები და ამოცანები?

ტრეინინგის პროგრამის წარმატებაც შეიძლება შემდეგი კრიტერიუმებით შეფასდეს:

- **რეაქციის შეფასება** — აღნიშნული გულისხმობს ტრეინინგის მონაწილეთა აზრის გაგებას იმის შესახებ, თუ რა შეისწავლეს მათ და მოეწონათ თუ არა ტრეინინგი. ეს არის ტრეინინგის შეფასების ყველაზე გავრცელებული, მაგრამ ნაკლებად გამოსადეგი ფორმა;
- **სწავლის შეფასება** — აღნიშნული გულისხმობს ტრეინინგის მონაწილეთა ტესტირებას ტრეინინგის პროგრამის დასრულების შემდეგ, რათა დადგინდეს, მიაღწიეს თუ არა მათ დასახულ მიზანს. საუკეთესო მეთოდია ტესტირების ჩატარება კურსის დაწყებამდე და კურსის შემდეგ;
- **მუშაობის ხარისხის შეფასება** — აღნიშნული გულისხმობს ტრეინინგის მონაწილეთა მუშაობის ხარისხის შეფასებას მათი სამუშაოზე დაბრუნების შემდეგ იმის გასარკვევად, იყენებენ თუ არა ისინი ტრეინინგზე მიღებულ ცოდნასა და გამოცდილებას პრაქტიკულად;
- **ორგანიზაციული შეფასება** — ეს არის დასკვნითი ტესტი, რომლის მიზანია დადგინდეს, ორგანიზაცია როგორც ერთი ორგანიზმი, მუშაობს თუ არა ეფექტიანად ტრეინინგის შემდეგ.

მუშაობის ხარისხის შეფასება

ყველა ორგანიზაციაში საჭიროა სამუშაო ძალის რეგულარულად და სისტემატურად შეფასება, რომლის მიზანიც თანამშრომლების მუშაობის ხარისხისა და მათი პოტენციალის გამოვლენაა. აღნიშნული მიიღწევა სამუშაოს ანუ პერსონალის შეფასების მეთოდის გამოყენებით. ეს მეთოდი იძლევა შემდეგის მიღწევის საშუალებას:

- იგი საშუალო რგოლის მენეჯერებს (Line Manager), ე.წ. შემსრულებელ მენეჯერებს საშუალებას აძლევს შეაფასონ თანამშრომელთა დადებითი მხარეები და მათი ნაკლოვანებები;
- იგი საშუალებას აძლევს თანამშრომლებს, შეაფასონ მათი ამჟამინდელი მდგომარეობა ორგანიზაციაში და გადახედონ მომავლის პერსპექტივებს;
- იგი იძლევა საჭირო ქმედების მიღების საშუალებას ტრეინინგის ჩასატარე-

ბლად და თანამშრომელთა დასაწინაურებლად, რაც საშუალებას მისცემს ცალკეულ თანამშრომლებს უკეთ დააკმაყოფილონ სამუშაო მოთხოვნები.

აუცილებლად ხაზი უნდა გაუსვათ სიტყვას „ქმედება", რადგან ხშირია შემთხვევები, როდესაც ლაპარაკობენ ბევრს, აყენებენ უამრავ სხვადასხვა ფორმას, რეალურად კი ცოტა რამ კეთდება.

შეფასების კარგი მეთოდია, მენეჯერმა თავად თანამშრომლებს დაანახოს საკუთარი დადებითი და უარყოფითი მხარეები არა კრიტიკით, არამედ სამუშაოს შესრულებისას, რადგან ბევრ თანამშრომელს შენიშვნის მოსმენა სულაც არ სიამოვნებს.

დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ შეფასების შედეგები ეფუძნებოდეს საკმარისი მოცულობის, რელევანტურ და ობიექტურ ინფორმაციას.

შეფასება მიზანი არ არის, არამედ – მიზნის მიღწევის საშუალებაა. კვლევამ ცხადყო, რომ შეფასება ემსახურება: 1. მუშაობის არსებული ხარისხის გაუმჯობესებას. 2. სამომავლო პოტენციალის განსაზღვრას. 3. ანაზღაურებისა და შესრულებული სამუშაოს შესაბამისობის უზრუნველყოფას.

ცხადია, სამივე მიზნის ერთდროულად მიღწევა რთულია. მაგალითად, თუ თანამშრომელმა იცის, რომ მომავალში მისი ანაზღაურების გაზრდა დამოკიდებულია მის მიერ შესრულებული სამუშაოს ხარისხზე, შეფასების ინტერვიუს მსვლელობისას ნაკლებად მოსალოდნელია, დიდი გულახდილობა გამოიჩინოს, აღიაროს საკუთარი ნაკლოვანებები და მეტად მოსალოდნელია, განსაკუთრებული აქცენტი გააკეთოს დადებით თვისებებზე.

შეფასების სქემის შემუშავებისას აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რომელი კატეგორიის პერსონალის უნდა შეფასდეს და საჭიროა თუ არა სქემაში სხვა მიზნებისა და პროცედურების ჩართვა.

სქემა ისეთი ფორმით უნდა შემუშავდეს, რომ დააკმაყოფილოს ორგანიზაციის მოთხოვნები და მას მხარს უნდა უჭერდეს უმაღლესი მენეჯმენტი. იგი ასევე, მისაღები უნდა იყოს შემსრულებელი მენეჯერებისათვის, თანამშრომლებისა და პროფესიული კავშირებისათვის (საჭიროების შემთხვევაში). სქემა უნდა განემარტოს ყველა დაინტერესებულ მხარეს, ტრეინინგი უნდა ჩაუტარდეს შესაფერის მენეჯერებს და შეფასების სისტემაში ბიუროკრატიზმის ელემენტები მინიმუმამდე უნდა იქნეს დაყვანილი.

მუშაობა და დავჯილდოება

თუ ორგანიზაციამ გადაწყვიტა, თანამშრომლებს ხელფასი მოუმატოს მუშაობის ხარისხის შეფასების შედეგებზე დაყრდნობით და არა ხელფასის მატების ცალკე დადგენილი გრაფიკის მიხედვით, ეს პროცესი უნდა ჩატარდეს ცალკე, რათა საშუალება მიეცეთ თანამშრომლებს აამაღლონ მუშაობის ხარისხი. ამ პროცესის ცალკე ჩატარება მიზანშეწონილია შემდეგ გარემოებათა გამო:

- აზრთა სრული და გულითადი გაცვლა ნაკლებ მოსალოდნელია;
- უკეთესი იქნება ანაზღაურების მატება დაუკავშიროთ რომელიმე ობიექტურ მიზეზს და არა მენეჯერის სუბიექტურ შეხედულებას;

- მენეჯერმა შეიძლება თავი აარიდოს ვინმესთვის უპირატესობის მიცემას და ხელფასი ყველას მოუმატოს;
- აღნიშნული ნაკლოვანებების მინიმუმამდე დაყვანა შესაძლებელია ზემოთ მითითებული ორი პროცესის დროში გამიჯვნით (ხელფასის მატება მუშაობის ხარისხის შეფასების შედეგებზე დაყრდნობით და ხელფასის მატება ცალკე დადგენილი გრაფიკის მიხედვით) და მათი დოკუმენტური ფორმით ჩამოყალიბებით.

შეფასების ინტერვიუ - შეფასების ინტერვიუ წარმოადგენს შეფასების სქემის მთავარ ნაწილს და ტარდება რეგულარულად, როგორც წესი, ყოველწლიურად. მისი მიზანია გასული წლის შედეგების გაანალიზება და მომდევნო წლის დაგეგმვა. აღნიშნული მიიღწევა ორგანიზაციის საჭიროებათა და პერსონალის პირად მოთხოვნილებათა გათვალისწინებით.

ინტერვიუს ჩატარებისას სიფრთხილეა საჭირო თუნდაც იმიტომ, რომ თანამშრომელი ყოველთვის შიშით უყურებს ამ პროცესს. ამიტომ ინტერვიუს მსვლელობისას ინტერვიუერი უნდა შეეცადოს შექმნას კეთილგანწყობილი გარემო, სადაც თანამშრომელი არ მოერიდება გულახდილ საუბარს და ინტერვიუს დამთავრების შემდეგ დარჩება იმის შეგრძნება, რომ მისი პრობლემები და პერსპექტიები მენეჯერმა გულითადად გაიზიარა.

მიზნის დასახვა — ყველაზე ეფექტიანია ინტერვიუ, რომლის განმავლობაშიც მენეჯერმა და თანამშრომელმა ერთობლივად მოახერხეს სამუშაოს ხარისხის შეფასება წინასწარ დადგენილი მაჩვენებლების მიხედვით. ამ პროცესის ნაკლი შეიძლება იყოს ის, რომ ინტერვიუ შეიძლება ორიენტირდებოდეს სამუშაოს მხოლოდ მცირე ნაწილზე, თუმცა, ასეთ ინტერვიუს დადებითი მხარეებისც აქვს ის, შედეგებზეა ორიენტირებული, ამდენად გაცილებით მიუკერძოებელია და მისაღებია მონაწილე მხარეებისათვის.

დოკუმენტირება. ჩვენ უკვე აღვნიშნეთ, რომ თავად შეფასება მიზნის მიღწევის საშუალებას წარმოადგენს, თუმცა თუ ორგანიზაცია აწარმოებს ზედმიწევნით აღრიცხვიანობას, მაშინ სხვადასხვა ფორმების შევსებაც დიდად მნიშვნელოვანია. თუ მენეჯერი არ არის დარწმუნებული ტრეინინგის ან სავარჯიშოს ეფექტიანობაში, მან შეიძლება ინტერვიუ ზედაპირულად ჩაატაროს იმ მიზნით, რომ რაც შეიძლება სწრაფად შეაჯოს ფორმა.

ფორმებში შეტანილი უნდა იქნეს ისეთი მონაცემები, ესენია: მოცემული თანამდებობის სამუშაოს დახასიათება; წინასწარ შეთანხმებული მიზნები; ძირითადი ადამიანური რესურსები თანამშრომელთან დაკავშირებით. გარდა ამისა, ქვემოთ ჩამოთვლილი ფორმები შეიძლება სასარგებლო აღმოჩნდეს, ესენია:[1,15]

- საკუთარი შეფასების ფორმა (Self-appraisal Form) — გამოიყენება თანამშრომლის მიერ ინტერვიუს დაწყებამდე და მისი მიზანია კომპანიას წინასწარ გარკვეული წარმოდგენა შეექმნას თანამშრომელზე;
- თავისუფალი ანგარიში (Free Written Report) — ეს არის სუფთა ფურცელი ან ფურცელი, რომელზეც მითითებულია რამდენიმე დასათაურება, სადაც მენეჯერები და საჭირო კომენტარებს აკეთებენ;

- შედარების რეიტინგული ფორმა (Comparative Rating Form) — მენეჯერს მოეთხოვება შეაფასოს თანამშრომელი სხვადასხვა სკალების მიხედვით, რომლებიც შედგენილია სამუშაოს შესრულების სხვადასხვა ასპექტებისათვის;
- კომბინაციური ანგარიში (Combination Report) — აღნიშნული აერთიანებს რეიტინგულ სკალებს და მასში კეთდება უფრო დაწვრილებითი კომენტარი.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ფორმა უნდა იყოს მარტივად შედგენილი.

თანამშრომელთა დაჯილდოება — ცნება „დაჯილდოება" გულისხმობს როგორც ფულად, ისე არაფულად ჯილდოს. ფულადი ჯილდოებია ძირითადი ხელფასი, საკომისიო, ოვერთაიმი (თავისუფალი დრო ანაზღაურებით) და პრემია; ხოლო ზოგიერთ ორგანიზაციაში დამატებით არსებობს სხვა შეღავათებიც, რომლებსაც ხანდახან არაპირდაპირ ანაზღაურებასაც უწოდებენ და რომელშიც შედის პენსიები, სიცოცხლის დაზღვევა, ჯანმრთელობის დაზღვევა და სუბსიდირებული სესხები. არაფულადი ჯილდოს ერთ-ერთი მაგალითია თანამშრომლის „თვის თანამშრომლად" აღიარება.

თანამშრომლის დაჯილდოების სისტემა „შედგება ორგანიზაციის ერთიანი სამოქმედო გეგმებისგან, პროცესებისა და მეთოდებისაგან, რომელთა მიზანია თანამშრომელთა დაჯილდოება მათი წვლილის, უნარებისა და კომპეტენტურობის, ასევე, მათი საბაზრო ღირებულების გათვალისწინებით" (მაიკლ არმსტრონგი, 1999). დაჯილდოების მიზანი თანამშრომლის წახალისება და სამუშაოს ხარისხის საერთო ამაღლებაა. უნდა აღინიშნოს, რომ მენეჯერებსა და ხელქვეითებს დაჯილდოების სისტემისადმი აქვთ განსხვავებული მოთხოვნები, რომლებიც შეიძლება ზოგჯერ წინააღმდეგობაშიც კი იყოს ერთმანეთთან.[1,13]

ორგანიზაციაში ანაზღაურების ტარიფს განსაზღვრავს სხვადასხვა ფაქტორების ერთობლიობა. მათ შორის, სამუშაოს ღირებულება, რომელსაც საბაზრო ძალები განსაზღვრავს, ორგანიზაციაში სხვადასხვა სამუშაოთა შედარებითი ღირებულება, თანამშრომლის ღირებულება, სამუშაოს შესრულების ღირებულება და მრავალი სხვა. საერთოდ, იშვიათი (ანუ დეფიციტური) პროფესიის მქონე ადამიანს შეუძლია მოითხოვოს სხვაზე მეტი ანაზღაურება. სწორედ ეს არის ერთ-ერთი მიზეზი, რომლის გამოც თანამშრომელთა ხელფასი მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში დაბალია. ამ სფეროში რაიმე განსაკუთრებული უნარ-ჩვევების ფლობა აუცილებელი არ არის.

ზოგიერთ ორგანიზაციაში თანამშრომლის ანაზღაურება დამოკიდებულია მის მიერ რეალიზებული საქონლისა თუ მომსახურების მოცულობაზე და იგი შეიძლება გაიცეს პრემიის, პროცენტული მაჩვენებლის სახით.

საერთოდ, უნდა აღინიშნოს, რომ დაჯილდოების სისტემა მწარმოებლურობის ამაღლებისა და წარმატების მიღწევის საკმაოდ ძლიერი იარაღია ნებისმიერი ორგანიზაციის ხელში, თუ იგი ეფუძნება ობიექტურ მონაცემებს და სამართლიან სტანდარტებს.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა როლს ასრულებს ადამიანური რესურსების მართვა ბიზნესის წარმატებაში, თუ მას ბიზნეს-სტრატეგიასთან ერთად გამოვიყენებთ;
2. ახსენით მეთოდები, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელია პერსონალის მიწოდება-მოთხოვნის განსაზღვრა და მოთხოვნა-მიწოდების წონასწორობის მიღწევის ზომების დადგენა ფირმის მოთხოვნების მაქსიმალურად გათვალისწინებით.
3. დაასახელეთ საფეხურები, რომლებსაც მენეჯმენტი გადის ახალი პერსონალის აყვანის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების, ვაკანსიის გამოქვეყნებისა და პერსონალის დაქირავებისას.
4. აღწერეთ ტრეინინგის ციკლის შემადგენელი ელემენტები.
5. რა მეთოდები გამოიყენება პერსონალთან უკუკავშირის განხორციელებისა და კანდიდატების შერჩევისას ინტერვიუს ჩატარების დროს.
6. დაასახელეთ ის დათმობები და მათი მართვის მეთოდები, რომლებიც შეიძლება მიეცეს პერსონალს და რომელთა გამოყენებაც ორგანიზაციას აძლევს მიზნების მიღწევის საშუალებას.

პრაქტიკული დავალება:

გაიხსენეთ თქვენთვის კარგად ნაცნობი რომელიმე ორგანიზაცია და შეეცადეთ უპასუხოთ შემდეგ კითხვებს:

ინფორმირებული არიან თუ არა თანამშრომლები ორგანიზაციის საერთო ბიზნეს-მიზნების შესახებ?
როგორ მართავენ თანამშრომლებს, რათა ორგანიზაციას ხელი შეუწყოს განახორციელოს მოცემული სტრატეგია?
უტარებენ თუ არა პერსონალს საკმარის და მიზანმიმართულ ტრეინინგებს სისტემატურად, რაც მისცემს მათ საშუალებას შეასრულონ მათზე დაკისრებული სამუშაო კვალიფიციურ დონეზე?
უტარდებათ თუ არა მენეჯერებს ტრეინინგი პერსონალის უკეთ სამართვად?
როგორ იღებს ინფორმაციას პერსონალი მის მიერ შესრულებული სამუშაოს ხარისხის შესახებ?
არსებობს თუ არა კავშირი ინდივიდის მიერ შესრულებულ სამუშაოსა და მის მიერ მიღებულ ანაზღაურებას შორის?

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Armstrong M., A Handbook of Human Resource Management Practice, 1999
2. Atkinson J., Manpower Strategies Flexible Organizations, Personnel Management, 1984
3. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
4. „Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector" Report for discussion at the Tripartite Meeting on the Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector, International Labor Office Geneva, Geneva, 2001
5. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
6. Tom Baum, „Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure", London, 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
8. მეტრეველი მ., „საქართველოში ტურიზმი პროფესიული კადრების დეფიციტს განიცდის", ჟურნალი – ბიზნესი და კანონმდებლობა №11, 2008
9. მეტრეველი მ., „რატომ არ ვითარდება შიდა ტურიზმი საქართველოში", „რეზონანსი", №10, ნოემბერი, 2008
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმის განვითარების ინოვაციური მეთოდები კრიზისულ სიტუაციებში", შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ინოვაციები ბიზნესში", ბათუმი, 2010
11. ტუღუში მ., ყირიმლიშვილი ნ., „მენეჯმენტი", თბ., 2009
12. http://www.bola.biz/recruitment/rodger.html
13. http://www.ebooksx.com/Michael-Armstrong-Human-Resource-Management-in- title.html
14. http://www.informaworld.com/10.1080/15332840802274460 Strategic Human Resource Management in U.S. Luxury Resorts—A Case Study Marcia Taylora; Dori Finleya a Department of Hospitality Management, East Carolina University, Greenville, NC, 2010,
15. http:/www.oppapers.com/.../atkinson-1984-flexible-firm-page1.html

2.4. ტურიზმის ფინანსური მენეჯმენტი

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩართულია სხვადასხვა ორგანიზაცია: ტურ-ოპერატორები, ავიახაზები, სასტუმროები და ტურისტული სააგენტოები; ფინანსური მენეჯმენტი ყველა მათგანისთვის საჭიროა. ფინანსური მენეჯმენტი წარმოადგენს საერთო მენეჯმენტის ნაწილს, რომელიც ეხება თანხების გაზრდისა და ეფექტიანი მართვის საკითხებს.

ორგანიზაციაში ფინანსური რესურსები, მსგავსად ფიზიკური რესურსებისა, ფართოდ გამოიყენება. ეს არის დეფიციტური რესურსები, რომელთა შეძენა შესაძლებელია გარკვეულ ფასად ბაზრებზე. ფინანსური მენეჯმენტის საგანია დეფიციტური რესურსების მართვა შემდეგი მიზნებით:

- უზრუნველყოფილ იქნეს საკმარისი ფინანსები სათანადო დროს;
- ფინანსების შეძენა შესაძლო მინიმალურ ფასად;
- ფინანსების გამოყენება მაქსიმალურად ეფექტიანი გზით.

ფინანსური მენეჯმენტის მოქმედების სფერო[5,12]

ფინანსური მენეჯმენტი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მენეჯმენტის ერთერთი ფუნქცია, რომლის მთავარი საზრუნავი კომპანიის საქმიანობის ფინანსური საკითხების მართვაა. ფინანსური მენეჯმენტი გულისხმობს ცალკეულ ქმედებას, მათ შორის:

- ფინანსურ დაგეგმვას, კონტროლსა და ანგარიშგებას (Financial Planning, Control and Reporting);
- ბიუჯეტის შედგენასა და კონტროლს მის შესრულებაზე (Budgeting);
- ხაზინის მართვას (Treasury Management).

ხაზინის მართვა

ფინანსური მენეჯმენტის სფეროში, უკანასკნელი ორი ათწლეულის მანძილზე, განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა ხაზინის მართვას. იგი გახდა პროფესიული ორგანიზაციის — „კორპორატიული ფინანსების მმართველების ასოციაციის“ (Association of Corporate Treasurers, დაარსდა 1979 წელს) ფინანსური მენეჯმენტის სპეციალიზებული სფერო.[13]

საქმიანობის თითქმის ყველა დარგის ინტერნაციონალიზაციისა და პერიოდული გლობალური ეკონომიკური კრიზისების პერიოდებში ფიქსირებული სავალუტო კურსის მერყეობის შესაბამისად საპროცენტო განაკვეთის მერყეობამ მრავალი ფირმა აიძულა მაქსიმალურად მიემართა რესურსები და ჯეროვანი ყურადღება დაეთმო ფინანსური საკითხებისადმი. იმის გამო, რომ ტურიზმი ბიზნესის ყველაზე ინტერნაციონალური სახეა, მოცემულ სექტორში ხაზინის მართვა განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

ხაზინის მართვა ნიშნავს კომპანიის ნაღდი ფულის მართვას შემდეგი მომენტების უზრუნველსაყოფად:

- ხელმისაწვდომი იყოს ნაღდი ფულის საჭირო რაოდენობა;
- საჭირო ადგილზე;

- საჭირო ვალუტით;
- საჭირო დროს.

კომპანიის ნაღდი ფულის ხაზინის მენეჯმენტის მეთოდით წარმატებით მართვის შემთხვევაში რისკები მინიმუმამდე მცირდება (მაგალითად, ვალუტის კურსზე და საპროცენტო განაკვეთზე გარეშე ფაქტორების ზემოქმედების რისკი და ფირმის ფინანსური დანახარჯები). მაქსიმალურად იზრდება შემოსავალი, განსაკუთრებით შემოსავლები სარეზერვო ფონდებზე. რადგანაც შემოსავლის ზრდის შედეგად რისკებიც იზრდება, საჭიროა გარკვეული გადაწყვეტილებების მიღება, რათა შეირჩეს ოპტიმალური თანაფარდობა მოგების დონესა და რისკის შემცირებას შორის (ანუ, შეიძლება საჭირო გახდეს მოგების გარკვეულ წილზე უარის თქმა იმ მიზნით, რომ რისკი დაყვანილი იქნეს მისაღებ ზღვრამდე).

ხაზინის მმართველის/მენეჯერის როლი. ხაზინის მმართველის ანუ „ხაზინის მენეჯერის" ფუნქციების სპექტრი მუდამ ფართოვდება, თუმცა, ზოგადად, მასში შედის კორპორაციული საქმიანობა თუ მომსახურება საბანკო საქმესა და ფინანსურ და სავალუტო ბაზრებთან დაკავშირებით. პრაქტიკაში მრავალ კომპანიას (და მით უფრო ტურისტულ კომპანიას) შეიძლება სულაც არ ჰყავდეს ხაზინის მმართველი ან არ ჰქონდეს სახაზინო განყოფილება, ხოლო ხაზინის მართვის ფუნქციები შეიძლება დანაწილებული იყოს რამდენიმე დეპარტამენტს შორის ან სრულდებოდეს გარეშე ფინანსური დაწესებულებების ან კონსულტანტების მიერ.

თუმცა, უმეტეს შემთხვევაში, მიუხედავად იმისა, ხაზინის მართვა არის ცენტრალიზებული თუ დეცენტრალიზებული, ხორციელდება გარედან თუ უშუალოდ ორგანიზაციის შიდა სტრუქტურების მიერ, ფირმაში გარკვეულ დონეზე მაინც წარმოებს ნაღდი ფულით ოპერაციების მართვა, ხოლო მთელი პასუხისმგებლობა თუ არ ეკისრება ხაზინის მმართველს, მაშინ დაკისრებული აქვს ერთ პიროვნებას, კერძოდ კი ფინანსურ დირექტორს.

ხაზინის მართვის რელევანტობა (მნიშვნელობა). ხაზინის მართვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა შეიძლება ორი კონკრეტული ფაქტორის დახმარებით ავხსნათ, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურისტულ ინდუსტრიაზე: 1. უცხოური ვალუტის მართვა — ინდუსტრიის მოცემული სახე საერთაშორისო მასშტაბით ხორციელდება და იგი უზრუნველყოფს ფულადი თანხების სხვადასხვა ვალუტით საერთაშორისო მიმოქცევას. ტურ-ოპერატორები და აგიაბაზები დაუცველობის (exposure) ყველაზე დიდი ხარისხით ხასიათდებიან უცხოური ვალუტის მოძრაობისადმი იმავე ზომის ბიზნესის სხვა დარგებში მოღვაწე კომპანიებთან შედარებით. ამ კომპანიების მოღვაწეობის მთელი არსი ის არის, რომ ისინი საქმიანობენ საერთაშორისო მასშტაბით და ამდენად, მათზე უცხოური სავალუტო გარიგებებთან დაკავშირებული რისკები ყველაზე მეტი ზემოქმედებით ხასიათდება.[5] მაგალითად, ა) ფრანგულმა აგიაბაზებმა შეიძლება:

- გაყიდოს აგიაბილეთები სხვადასხვა ვალუტით;
- იყიდოს საწვავი და თვითმფრინავები აშშ დოლარით;
- შრომის ანაზღაურება გასცეს და ანგარიშები წარადგინოს დოლარით ან ევროთი.

ბ) ანალოგიურად, ნებისმიერი ქვეყნის ტურ-ოპერატორმა, რომელიც საქმიანობს არა მხოლოდ საკუთარი ქვეყნის მასშტაბით, შეიძლება:

- მიიღოს შემოსავლის უდიდესი ნაწილი ეროვნული ვალუტით;
- იყიდოს თვითმფრინავის საწვავი და გადაიხადოს საიჯარო ხარჯები აშშ დოლარით;
- შრომის ანაზღაურება პერსონალზე გასცეს ეროვნული ვალუტით;
- გადაუხადოს სასტუმროს მეპატრონეებს და სხვა მიმწოდებლებს სხვადასხვა ვალუტით, მათ შორის, ევროთი და დოლარით.

ფულადი თანხების/ნაღდი ფულის მართვა (Cash Managment).[14] უნდა აღინიშნოს, რომ ინდუსტრიის მოცემული სახე გარდა სხვა ფაქტორებისა, სეზონზედაც არის დამოკიდებული. წლის გარკვეულ დროს კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ ფულადი თანხების დიდი ნაშთი, ხოლო წლის სხვა სეზონზე შეიძლება თანხის სესხებაც კი დასჭირდეთ მიმწოდებლებთან (კრედიტორებთან) ანგარიშის გასასწორებლად. გარდა ამისა, ინდუსტრიის მოცემული სახე ციკლურია თავისი ბუნებით, რადგან ნაღდი ფულის მიმოქცევაზე დიდ გავლენას ახდენს ეკონომიკური აქტივობის საერთო დონე.

ნაღდი ფულის თვალსაზრისით ტურ-ოპერატორები და ტურისტული აგენტები წარმოადგენენ საწარმოებს, რომლებიც მოგების დაბალ ზღვარზე მუშაობენ და ძირითად შემოსავალს იღებენ არა ოპერაციული მოგების (Operating Profit) ხარჯზე (რომელიც საგზურების გაყიდვის შედეგად მიიღება), არამედ საპროცენტო შემოსავლიდან, რომელიც მიიღება იმ ნაღდი ფულის ნაშთების ინვესტირების შედეგად, რომელიც ფირმებს შეიძლება ჰქონდეთ წლის გარკვეულ სეზონზე. მაგალითად, ტურ-ოპერატორმა შეიძლება:

- მიიღოს შემოსავალი კლიენტებისგან უფრო ადრე, ვიდრე იგი საჭირო თანხებს უხდის მიმწოდებლებს;
- დააბანდოს ასეთი შემოსავალი საპროცენტო შემოსავლის მისაღებად;
- მიღებული საპროცენტო შემოსავალი, მიიჩნიოს კომპანიის მომგებიანობის ძირითად წყაროდ.

უცხოური ვალუტის მენეჯმენტი — ნებისმიერი კომპანიის რენტაბელობაზე, რომელიც საერთაშორისო მასშტაბით საქმიანობს, გავლენას ახდენს უცხოური ვალუტის კურსის ცვლილება. „რადგან მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მიზანია ადამიანები დაარწმუნოს და დაეხმაროს მათ, გადაკვეთონ ქვეყნის საზღვრები და შესაბამისად, შეიძინონ საქონელი და მომსახურება უცხოურ ვალუტაზე, ვალუტის კურსის დადგენისა და მართვის ზეგავლენა ინდუსტრიის საქმიანობაზე მნიშვნელოვანია სამოგზაურო და ტურისტული ფირმების ფუნქციონირებისათვის“ (რენდი ლოკვუდი, 1989).[4]

ამგვარად, უცხოური ვალუტის მართვას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება უამრავი სამოგზაურო და ტურისტული ფირმებისათვის. ნაკლებად სტაბილური მდგომარეობა, რომელიც გამოწვეულია ვალუტის კურსების გამუდმებული მერყეობით, ქმნის გაურკვევლობის ატმოსფეროს. განსაკუთრებულად ბუნდოვანი მდგომარეობა

იქმნება შემდეგ საკითხებთან დაკავშირებით:

- რა ეღირება/რა ღირებულება ექნება უცხოურ ვალუტას იმ მომენტში, როდესაც მოხდება მისი მიღება;
- რა ეღირება/რა ღირებულება ექნება გადასახად თანხებს მათი გადახდის მომენტში;
- რა ეღირება/რა ღირებულება ექნება უცხოურ აქტივებსა და პასივებს მომავალში.

კომპანიის საერთო მდგომარეობა, უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებით, შეიძლება საკმაოდ რთული სტრუქტურისა იყოს. ნებისმიერ შემთხვევაში უცხოური ვალუტის კურსის მერყეობასთან დაკავშირებული რისკი ორი სხვადასხვა ვალუტის კურსთა არაპროგნოზირებადი თანაფარდობის შედეგია, ანუ წინასწარ ვერავინ იტყვის დარწმუნებით, თუ რა იქნება ამა თუ იმ ვალუტის კურსი მომავალში. რისკის შემცირება შესაძლებელი იქნებოდა, წინასწარ რომ განისაზღვროს ვალუტის კურსის მერყეობა. სამწუხაროდ, ვალუტის სამომავლო კურსის მაღალი სიზუსტით განსაზღვრა შეუძლებელია და კომპანია, რომელიც ჯიუტად ცდილობს ამის გაკეთებას, შეიძლება სერიოზული ფინანსური პრობლემების წინაშეც კი აღმოჩნდეს. კომპანიისთვის რისკის შემცირების ალტერნატიული ვარიანტია კლიენტზე რისკის გადაცემა, ანუ დაე, კლიენტზე იმოქმედოს ვალუტის კურსის მერყეობით გამოწვეულმა უარყოფითმა შედეგებმა, რისი წყალობითაც კომპანიას საშუალება მიეცემა თავიდან აიცილოს რისკი.

უნდა აღინიშნოს, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის მაღალ კონკურენტობის გამო შეუძლებელია დიდი გადასახადების (ხარჯების) კლიენტზე დაკისრება (ანუ, ნაკლებად რეალურია, ტურ-ოპერატორმა მოგზაურობასთან დაკავშირებული ხარჯები დიდი რაოდენობით ტურისტს დააკისროს. არსებობს ზღვარი, რომლის ზემოთაც ტურისტი თანხას არ გადაიხდის, რადგანაც მოცემული ინდუსტრია დიდად კონკურენტულია, ტურისტს ფართო არჩევანი აქვს და შეუძლია მიმართოს სხვა კომპანიას). მაგალითად, ესპანეთმა, როგორც დანიშნულების პუნქტმა, ევროს კურსის გამყარების შედეგად, რომ გაზარდოს ფასი (რომლის გამოც ესპანეთის სასტუმროების ფასები უცხოელებისთვის აიწევს), ტურისტებმა შეიძლება უპირატესობა მიანიჭონ თურქეთში მოგზაურობას, რომელიც გაცილებით იაფია.

იმის გამო, რომ ტურ-ოპერატორების უმეტესობას არ აქვს „მომატებული ფასის გარანტიები" (Surcharged Guarantees), შეუძლებელი ხდება მომხმარებლისთვის იმ ხარჯების დაკისრება, რომელთა გადახდაც უწევს ტურ-ოპერატორს ვალუტის კურსის მერყეობის გამო. მიუხედავად იმისა, რომ ევროსაზოგადოების დირექტივა „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" უფლებას აძლევს ტურ-ოპერატორს ასწიოს ფასი ვალუტის კურსის მერყეობით (ან საწვავის ფასის ცვალებადობით) გამოწვეული არასასურველი გავლენის შესამცირებლად, დირექტივა ადგენს, რომ ფასის აწევის ზედა ზღვარი არ უნდა სცდებოდეს ფასის 10%-ს. 10%-ის ზემოთ ფასნამატს ფარავს ოპერატორი.

ამდენად, ცხადია, ხსენებული რისკების მართვა ნამდვილად საჭიროა, თუმცა

ამ ინდუსტრიაში ჩართული შედარებით პატარა ზომის ფირმებს სჩვევიათ რისკების იგნორირება. არსებობს ვალუტის კურსის მერყეობით გამოწვეული რისკების სამი ძირითადი სახე, რომლებმაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნან კომპანიის საქმიანობას.[6]

1. **ოპერაციული (ტრანსაქციული) რისკი** (Transaction Exposure) — ტრანსაქციული რისკი წარმოიშვება გარიგების წარმოებისას, მაგალითად, რეალური დანაკარგების ან სარგებლის მიღების შანსის დაკარგვის რისკი გარიგების დადების დღესა და იმავე გარიგების ანგარიშსწორების დღეს შორის ვალუტის კურსის მერყეობის გამო. როდესაც კომპანია აფორმებს ხელშეკრულებას, რომლის თანახმადაც ანგარიშსწორება განხორციელდება უცხოური ვალუტით მომავალში, იგი დგება რისკის წინაშე, რაც გამოწვეულია იმით, რომ ვალუტის კურსი შეიძლება შეიცვალოს და კომპანიას ანგარიშსწორება იმაზე ძვირი დაუჯდეს, ვიდრე ვარაუდობდა.

2. **ტრანსლაციური (საბალუტო) რისკი** (Translation Exposure) — ეს არის უცხოური ვალუტით გამოსახული ბალანსის მუხლების ეროვნულ ვალუტაში გადათვლისას დანაკარგების რისკი. ადრიან ბარკლის მიხედვით (1992), „ტრანსლაციურ რისკს ადგილი აქვს უცხოური ვალუტით გამოსახული აქტივების, პასივებისა და მოგების კონსოლიდაციისას კონსოლიდირებული ანგარიშების მომზადების პროცესში". მაგალითად, გაერთიანებული სამეფოს სასტუმროებით მოვაჭრე კომპანია იძენს სასტუმროს ავსტრალიაში, იგი ყიდულობს აქტივს, რომელიც ავსტრალიური დოლარითაა შეფასებული. ყოველ წელს, როდესაც იქმნება წლიური საბუღალტრო ბალანსი, სასტუმროს ღირებულება გადაჰყვანა გირვანქა სტერლინგში ბალანსის შედგენის დღეს არსებული კურსით. ამგვარად, სასტუმრო შეიძლება ღირდეს ნაკლები, ვიდრე კომპანიის ბალანსითაა დაფიქსირებული.[1]

საზოგადოდ, ტრანსლაციური რისკი ნაკლებად ხვდება მენეჯმენტის ყურადღების ცენტრში, ვიდრე ტრანსაქციული რისკი. შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ტრანსლაციური რისკი თავისი ბუნებით სულაც არ არის რისკი, რადგანაც აქტივები უცვლელი რჩება, ანუ კომპანია ხომ იგივე სასტუმროს ფლობს. თუმცა, თუ კომპანია, რაღაც მომენტში, გადაწყვეტს გაყიდოს სასტუმრო და მისი ღირებულების რეალიზაცია განახორციელოს მოგების საზღვარგარეთიდან სამშობლოში დაბრუნების გზით (Repatriation), მაშინ მიღებული თანხის ზომაზე გავლენას იქონიებს სასტუმროს გაყიდვის დღისთვის არსებული ავსტრალიური დოლარისა და გირვანქა სტერლინგის კურსები. ამგვარად, იმისათვის, რომ ობიექტურად შეეფასოთ უცხოური აქტივებისა და პასივების მიმდინარე ღირებულება, აუცილებელია მათი ხელმეორედ შეფასება კომპანიის საბუღალტრო ბალანსში.

შედეგად, ქვეყნებში არსებული საბუღალტრო აღრიცხვის ტრადიციული წესების თანახმად, ტრანსლაციური რისკი მიჩნეულია პოტენციურ რისკად, რომელსაც შეიძლება ადგილი ჰქონდეს და რომელიც აისახება კომპანიის საბუღალტრო ბალანსის რეზერვების მოძრაობაში. ყველა უცხოური აქტივისა და პასივის გადაყვანა ადგილობრივ ვალუტაში ხორციელდება ბალანსის შედგენის

დღეს არსებული კურსით (უკანასკნელი კურსის მეთოდი/საანგარიშსწორებო დღის კურსის მეთოდი (Closing Rate Method)) ან მოცემული წლის საშუალო კურსით (Average Rate Method).[5]

ეკონომიკური მგრძნობიარობა (რისკისადმი) (Economic Exposure) — ეკონომიკურ მგრძნობიარობას, რომელიც ასევე ცნობილია „პოლიტიკური რისკის" სახელწოდებით, ადგილი აქვს სამომავლო ნაღდი ფულის მიმოქცევაზე საჯალუტო კურსის ცვალებადობის არასასურველი გავლენის შემთხვევაში, როდესაც ფულის მიღებასა თუ გადახდაზე არანაირი სახელშეკრულებო ზომები არ არის მიღებული. ასეთი სახის რისკი თავისი ბუნებით უფრო ხანგრძლივად მოქმედებს და ხშირ შემთხვევაში მისი რაოდენობრივი პარამეტრებით გამოსახვა და მის ირგვლივ სამომავლო პროგნოზების გაკეთება საკმაოდ რთულია.

დავუშვათ, სპეციალიზებული ტურ-ოპერატორი პროგრამის უმეტეს ნაწილს ახორციელებს ერთ ქვეყანაში, მაგალითად, გამბიაში. ასეთ შემთხვევაში კომპანია ეკონომიკურად მოწყვლადი იქნება ამ ქვეყანაში მიმდინარე მოვლენებისა და მისი ვალუტისადმი. რიგ შემთხვევებში პოლიტიკური და ეკონომიკური გარემო ბუნდოვანია და თუ მაგალითად, ამ ქვეყანაში დაემხობა მთავრობა და ახალი მთავრობით შეიცვლება (რაც მოხდა გამბიაში 1994 წელს, ტუნისში, 2010 წელს და ეგვიპტეში 2011 წელს ლიბიაში 2011 წელს), კლიენტებს დასჭირდებათ ქვეყანაში მოგზაურობის უსაფრთხოების საკითხების გაანალიზება, რაც ცხადია, გაზრდის გადაწყვეტილების მიღების დროს და მკვეთრად შეამცირებს ტურ-ოპერატორის შემოსავლებს.[15]

ასეთი რისკის კიდევ ერთ მაგალითს წარმოადგენს გავლენა, რომელიც შეიძლება იქონიოს ვალუტის ფარდობითი კურსის ცვლილებებმა მოთხოვნაზე. თუ ევროს ფასი სტერლინგთან შედარებით მყარდება, ხოლო თურქეთის ლირის კურსი ეცემა, დროთა მანძილზე ბრიტანელების მოთხოვნა საბერძნეთში დასვენებაზე შეიძლება დაეცეს, ხოლო თურქეთში გამგზავრებაზე – გაიზარდოს. შედეგად, კომპანიამ, რომელიც ვაჭრობს საბერძნეთის საგზურებით, შეიძლება მნიშვნელოვანი ზარალი განიცადოს.

ამგვარად, უცხოური ვალუტის კურსის მერყეობამ შეიძლება სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიები მრავალი სხვადასხვა პრობლემისა თუ რისკის წინაშე დააყენოს. რისკის თავიდან აცილების მეთოდებს შორის ყველაზე საიმედოა საქმიანობა მხოლოდ საკუთარი ქვეყნის ფარგლებში ან რისკის გადაცემა კლიენტებსა და მიმწოდებლებზე. თუმცა, ეს მეთოდები მხოლოდ იშვიათ შემთხვევებშია მიზანშეწონილი საერთაშორისო ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროში, სადაც რისკების შესამცირებლად და თავიდან ასაცილებლად მენეჯმენტის სხვა მეთოდებია საჭირო.

ტრანსაქციული რიკის მართვა (Management of Transaction Exposure) — ტრანსაქციული რისკის მართვის პირველი საფეხურია რისკების ზომისა და მათი დროში განაწილების დადგენა. ასეთი სახის რისკი დგება მაშინ, როდესაც კომპანია ცდილობს იყიდოს ან გაყიდოს პროდუქტი უცხოურ ვალუტაზე, ახორციელებს ოპერაციებს ამ მიზნით და მას სჭირდება ამ ოპერაციათა ამსახველი საერთო სუ-

რათის შედგენა, რომლის საფუძველზედაც დადგინდება საერთო ტრანსაქციული რისკი.[3]

იმის სადემონსტრაციოდ, თუ რა გზითაა შესაძლებელი რისკის ჩვენება და შემდეგ – მისი მართვა, განვიხილოთ შემდეგი სიტუაცია ნებისმიერი ტურ-ოპერატორის მარტივ მაგალითზე. დავუშვათ, რომ ტურ-ოპერატორის საქმიანობის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს აშშ-ს პაკეტური საგზურების მიყიდვა ქართველი კლიენტებისათვის. ოპერატორი შედარებით მცირე მასშტაბით ასევე ჰყიდის საქართველოს საგზურებს აშშ-ში. აღნიშნული ოპერაციების შედეგად ოპერატორი იხდის და ღებულობს გარკვეულ თანხებს აშშ დოლარში. ამ შემთხვევაში ოპერატორის მიერ წარმოებული გადახდები აშშ დოლარში მეტია, ვიდრე მის მიერ მიღებული თანხები იგივე აშშ დოლარში (რადგანაც იგი უხდის ამერიკელ მიმწოდებლებს). გადახდების საწარმოებლად ოპერატორმა უნდა „იშოვოს" თანხები აშშ დოლარში სხვაგან, ანუ გარკვეულ პერიოდებში კომპანიას უწევს აშშ დოლარის შესყიდვა ლარებში და ამდენად, იგი დამოკიდებულია აშშ დოლარის კურსზე და დგას ამ კურსით გამოწვეული ფაქტობრივი თუ პოტენციური რისკის წინაშე.

ასეთი რისკის მართვის რიგი მეთოდები არსებობს, რომელთა რიცხვშიც შედის:

ა) ბალანსირება/მეჩინგი (Matching) (ზოგჯერ მას „ნეთინგსაც" (Netting) უწოდებენ). კომპანიას შეუძლია აითვისოს შემოსავლის ამერიკული წყარო ზემოთ ხსენებული გადახდების საწარმოებლად. ანუ, ამერიკის შეერთებული შტატების ტერიტორიაზე გადასახდელი თანხები მას შეუძლია დაფაროს ამავე ტერიტორიიდან შემოსული თანხებით. ამის მისაღწევად კომპანიას შეუძლია ამერიკაში საქართველოს საგზურების ბიზნესი გააძლიეროს (გააფართოოს), რომლის შედეგადაც აშშ ტერიტორიიდან მიღებული და გაცემული თანხები წონასწორობაში მოვა ერთმანეთთან იმ გაგებით, რომ აშშ გადახდებს ოპერატორი აწარმოებს აშშ-დან მიღებული თანხებიდან. ამ შემთხვევაში, როდესაც კომპანიას აღარ ექმნება იმის აუცილებლობა, რომ შეიძინოს უცხოური ვალუტა, ამბობენ რომ კომპანიამ გადაფარა რისკი (the company covered its exposure). თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ აღწერილი მდგომარეობის მიღწევა კომპანიისთვის საკმაოდ რთულ ამოცანაა, უკიდურეს შემთხვევაში – როდესაც საუბარია შემჭიდროებულ ვადებზე;

ბ) ფორვარდული უცხოური სავალუტო კონტრაქტები (Forward Foreign Exchange Contracts) — ფორვარდული უცხოური სავალუტო კონტრაქტი საშუალებას აძლევს კომპანიას:[5]

- გააფორმოს ბანკთან იურიდიულად სავალდებულო ხელშეკრულება (binding contract); იყიდოს და გაყიდოს მომავლის კონკრეტულ დღეს უცხოური ვალუტის შეთანხმებული ოდენობა იმ კურსით, რომელზეც შეთანხმება მიიღწევა „ახლა", ანუ ფორვარდული კონტრაქტის გაფორმების მომენტში;
- შეთანხმებული კურსი კაეშირში იქნება ვალუტის მიმდინარე ანუ სპოტ-კურსთან (Current of Spot Exchange Rate) და სამომავლო ღირებულება შესაბამისად შესწორდება (მასში შევა საჭირო კორექტურა – მისი ღირებულება მოიმატებს ან დაიკლებს).

ფორვარდული ხელშეკრულება საშუალებას აძლევს კომპანიას იყიდოს ან გაყიდოს უცხოური ვალუტა მომავლის შეთანხმებულ დღეს ვალუტის წინასწარ დადგენილი კურსით. ამდენად, კომპანიამ წინასწარ იცის, ზუსტად რა რაოდენობის ადგილობრივ ვალუტას მიიღებს იგი (როდესაც იგი ბანკს მიჰყიდის უცხოურ ვალუტას) და ზუსტად რა რაოდენობის ადგილობრივ ვალუტას გასცემს იგი (როდესაც ყიდულობს უცხოურ ვალუტას ბანკისგან). კონტრაქტი ძალაში შედის აწმყოს მოცემულ მომენტში და ითვალისწინებს გარიგების განხორციელებას მომავლის რომელიმე მონაკვეთში (გადახდის ვადა (Maturity Date)), რომლის დროსაც ხორციელდება ვალუტების ფაქტობრივი გაცვლა. მიაქციეთ ყურადღება, რომ კორექტურა – ფასწამატება თუ დისკონტი (ფასდაკლება) შედის სპოტ-კურსში და იგი არის საპროცენტო განაკვეთის დარეგულირების ოპერაციას ამ ორ მოცემულ ვალუტას შორის.

ფორვარდული გადახდის (Forward Cover) მეთოდით სარგებლობა, კერძოდ, კი ფორვარდული უცხოური სავალუტო კონტრაქტის გაფორმება წარმოადგენს კარგად ცნობილი ტრანსაქციული რისკებისგან დაცვის ყველაზე გავრცელებულ მეთოდს. თუმცა, ფორვარდული კონტრაქტები გარკვეულ ხარჯებთან არის დაკავშირებული. რიგ შემთხვევებში ბანკები ფორვარდული კონტრაქტის გასაფორმებლად შედარებით პატარა კომპანიებისგან ითხოვენ გირაოს ჩადებას ბრუნვის 20%-ის ოდენობით. თუმცა, ცხადია, წინასწარ იმის ცოდნა, თუ რა თანხას აიღებს კომპანია უცხოური ვალუტის ყიდვა-გაყიდვის შედეგად მომავალში, დიდი პლუსია. აღნიშნულის საფუძველზე კომპანიას შეუძლია წინასწარ დაიანგარიშოს ხარჯები, შემოსავლები და წინასწარ ზუსტად დაადგინოს ტურის ფასი, რითაც თავისთავად იცავს თავს ვალუტის კურსის მერყეობით გამოწვეული უარყოფითი შედეგებისაგან იმ დროში, რომელიც არსებობს ფორვარდული კონტრაქტის გაფორმების მომენტსა და უცხოური ვალუტის მიწოდებას ან მიღების სამომავლო მომენტს შორის. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ფორვარდული გადახდა (Forward Cover) არის მისაღები მეთოდი რისკის გადასაფარად მხოლოდ მაშინ, როდესაც არსებობს საფუძვლიანი გარანტია მისაღები და გასაცემი უცხოური ვალუტის ზომასა და ვადებთან დაკავშირებით. მიუხედავად ამისა, ფორვარდული გარიგებები, ძირითადად, დგება პროგნოზების საფუძველზე, რომლებიც ცხადია, ყოველთვის უტყუარი როდია (განსაკუთრებით თუ გავითვალისწინებთ მუდმივად ცვალებად მოთხოვნას მოგზაურობასა და ტურიზმზე). ამდენად, მოცემული პრობლემის გადასაჭრელად და მოქნილობის უზრუნველსაყოფად დამუშავდა სხვა მეთოდები, რომლებიც მიმართულია უცხოური ვალუტის კურსების რისკების გადასაფარად, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია სავალუტო ოპციონები (Foreign Currency Options);

გ) სავალუტო ოპციონები (Foreign Currency Options) სავალუტო ოპციონი შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც მეთოდი, რომელიც აძლევს უფლებას, თუმცა არ აკისრებს ვალდებულებას მყიდველს, იყიდოს ან გაყიდოს ვალუტის განსაზღვრული მოცულობა გადაცემის განსაზღვრული კურსით (შესრულების ფასი, სტრაიკ-ფასი (Exercise Price სტრაიკ-ფასი – შესრულების ფასი, რომლითაც ოპციონის მფლო-

ბელს შეუძლია შეიძინოს ან გაყიდოს ფასიანი ქაღალდი ან სხვა აქტივი, რომელიც ოპციონის კონტრაქტის საგანია) დროის განსაზღვრული პერიოდის განმავლობაში ან მოცემული პერიოდის გასვლის შემდეგ (უფრო ზუსტად — პერიოდის ბოლოს). ამგვარად, მთავარი განსხვავება საჯალუტო ოპციონსა და ფორვარდულ კონტრაქტს შორის არის ის, რომ ოპციონი არ ავალდებულებს მის მფლობელს იყიდოს ან გაყიდოს ვალუტა. მოცემული მეთოდი უდავოდ გაცილებით მოქნილია, ვიდრე ფორვარდული კონტრაქტი და ოპციონის მფლობელს მეტ თავისუფლებას ანიჭებს.

უცხოური საჯალუტო ოპციონების ასეთი მოქნილი ხასიათი მათ სიძვირეს განაპირობებს, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ მოგზაურობისა და ტურიზმის ბიზნესში ჩართული კომპანიების ნაღდი ფულის მიმოქცევა იმდენად ცვალებადი და არაპროგნოზირებადია, რომ მრავალ მათგანს უღირს მიმართოს თუნდაც ძვირადღირებულ საჯალუტო ოპციონს, ოღონდ კი დაზღვეული იყოს სამომავლო რისკებისაგან.[5]

ტრანსაქციული რისკის მართვა, რომელსაც ხშირად რისკის ჰეჯირებას შეზღუდვას (Hedging the Risk) უწოდებენ, შეიძლება განვიხილოთ ავიაკომპანიის მაგალითზე: ავიახაზების ბიზნესში მიმოქცევადი უამრავი სხვადასხვა ვალუტიდან, რომელთაგან მრავლის კურსის მერყეობა კაუშირშია აშშ დოლართან, გარკვეულწილად იცავს კომპანიას ვალუტის კურსების მერყეობისაგან და ამცირებს კომპანიის საერთო მგრძნობელობას ვალუტის კურსების მერყეობისადმი. მიუხედავად ამისა, კომპანიამ შეიძლება განიცადოს უარყოფითი ზეგავლენა ან მიიღოს სასურველი შედეგი. მაგალითად, თუ ლარის კურსი დაეცემა აშშ დოლართან მიმართებაში და გამყარდება სხვა ძირითად ვალუტებთან მიმართებაში, მოსალოდნელია, რომ საერთო შედეგი არასასურველი იქნება მაშინ, როდესაც საწინააღმდეგო პროცესის პირობებში კომპანიაში სასიკეთო ძვრებია მოსალოდნელი.

კომპანია ცდილობს სხვადასხვა ვალუტის ტრანსაქციებით გამოწვეული უცხოური ვალუტის რისკის შემცირებას ყოველი ცალკეული ვალუტის მიღებისა და გადახდის დაბალანსების პოლიტიკით (ცხადია, შესაძლებლობის ფარგლებში). ნაშთები და კონვერტირებადი ვალუტა ექვემდებარება გაყიდვას დაუყოვნებლივ (on the spot) ან ფორვარდულად აშშ დოლარად.

ტრანსლაციური რისკის მართვა — ტრანსლაციური რისკები ტრანსაქციული რისკებისგან იმით განსხვავდება, რომ პოტენციურად შეიძლება გამოიწვიოს კომპანიის მომგებიანობის დონის შეცვლა. როდესაც მხოლოდ აქტივების გაყიდვა ან მხოლოდ პასივების გადახდა ხორციელდება, მოცემული რისკები პირდაპირ გავლენას ახდენს კომპანიის რენტაბელობაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ტრანსლაციურმა რისკმა შეიძლება უდიდესი ცვლილებები გამოიწვიოს კომპანიის რეზერვების მოცულობაში და ამდენად, კომპანიების უმეტესობა ცდილობს გარკვეული მეთოდების დახმარებით მართოს ტრანსლაციური რისკი.

ტრანსლაციური რისკის მართვის ყველაზე გავრცელებული მეთოდია უცხოური ვალუტის აქტივებისა და პასივების დაბალანსება, რათა კომპანიას ჰქონდეს კონკრეტული აქტივებისა და პასივების თანაბარი მოცულობა უცხოური ვალუტით. შედეგად, აქტივებისა და პასივების გადაყვანა სხვა ვალუტაში ხორციელდება ერთი და იმე კურსით და მათი გადაფასების შედეგებიც გათანაბრე-

ბულია. მაგალითად, თუ „Hilton", გადაწყვეტს სასტუმროს შეძენას გერმანიაში (აქტივი), კომპანიას შეუძლია დააფინანსოს მოცემული ოპერაცია კრედიტით ადგილობრივ ვალუტაში (ევრო). ევროში აღებული კრედიტი, რომელიც საბუღალტრო ბალანსში პასივად აისახება, ანგარიშების საწარმოებლად გადაიანგარიშება ეროვნულ ვალუტად იმავე კურსით, რა კურსიც გამოიყენება სასტუმროსთან მიმართებაში. შედეგად, სასტუმროს ღირებულების გაზრდა ან შემცირება დაბალანსებულია კრედიტის შესაბამისი გაზრდით ან შემცირებით. გარდა ამისა, შესაძლებელია კრედიტზე დარიცხული პროცენტი დაიფაროს სასტუმროს შემოსავლით.

ტრანსლაციური რისკის მართვის კიდევ ერთი მეთოდია ფორვარდული კონტრაქტების გაფორმება. მენეჯმენტის აღნიშნულ მეთოდს ხშირად კრიტიკულად აფასებენ და არამიზანშეწონილად მიიჩნევენ, რადგანაც მისი გამოყენება გულისხმობს კონტრაქტის დადგენილ ვადაში შესრულებას (კონტრაქტის გადახდის ვადა) მაშინ, როდესაც კონტრაქტით გათვალისწინებული აქტივებისა თუ პასივების გადახდის ვადა შეიძლება არ იყოს ცნობილი, ანუ არ არის ცნობილი, აქტივის გაყიდვი ან პასივის ყიდვის დრო და ამდენად, რისკიც მაღალია.

ეკონომიკური/პოლიტიკური რისკის მართვა — იმის გამო, რომ ეკონომიკური და პოლიტიკური რისკის რაოდენობრივი ერთეულებით გამოსახვა და პროგნოზირება რთულია, მათი მართვაც შესაბამისად, პრობლემურია. ასეთი რისკის 100%-ით თავიდან აცილება კომპანიას შეუძლია, თუ იგი საერთოდ შეწყვეტს საერთაშორისო დონეზე საქმიანობას, მაგრამ ცხადია, ასეთი რამ მოგზაურობისა და ტურიზმის დარგში, ფაქტობრივად, წარმოუდგენელია.

რისკის მართვის ძირითადი მეთოდია პროდუქტის დივერსიფიცირება (გაფართოება — Diversification). კომპანია ცდილობს შეიმუშავოს პროდუქტის დაბალანსებული (გაწონასწორებული) პორტფელი, რომელიც ვრცელდება სხვადასხვა ქვეყნებში და მათზე სხვადასხვა ვალუტით ვაჭრობენ, რაც ამცირებს სხვადასხვა ქვეყანასთან თუ მის ვალუტასთან დაკავშირებულ რისკს. თუ მაგალითად, კომპანიამ გაყიდა ხორვატიის საგზურები და ასევე, გაყიდა ხმელთაშუა ზღვის აუზის სხვა ქვეყნების საგზურებიც, ხორვატიაში საომარი მოქმედებების დაწყების შემთხვევაში დაზარალდება კომპანიის ბიზნესის მხოლოდ ნაწილი.[5]

უცხოური ვალუტის რისკის მართვის სტრატეგიები

სხვადასხვა კომპანია სხვადასხვა რისკის მართვის მიზნით სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებს, რაც ძირითადად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ უყურებს და როგორ აღიქვამს კომპანიის მენეჯმენტი რისკს. ზოგიერთი კომპანიის მენეჯერი რისკის მოწინააღმდეგეა (Risk Averse) და ცდილობს თავიდან აიცილოს ყველა სახის რისკი. ამის საპირისპიროდ, ზოგიერთმა მენეჯერმა შეიძლება დაუშვას ესა თუ ის რისკი იმის გამო, რომ მის სერიოზულობას ბოლომდე ვერ აცნობიერებდეს ან იმის გამო, რომ ისინი მზად არიან ითამაშონ ბირჟაზე (სპეკულაციას მიმართონ) იმ იმედით, რომ უცხოური ვალუტის კურსის მერყეობის შედეგად მიიღებენ გაზრდილ მოგებას.

უცხოური ვალუტის რისკების გადაფარვისთვის კომპანიის მენეჯმენტმა შეიძლება მიმართოს სამ სხვადასხვა სტრატეგიულ მეთოდს:

უმოქმედობა (Doing Nothing) — ფირმამ შეიძლება არ იცოდეს რისკის არსებობის შესახებ ან არ ჰქონდეს რისკის შემცირების საშუალება. ასეთმა მიდგომამ რისკისადმი შეიძლება გაჭრას მცირე ზომის ტურ-ოპერატორების შემთხვევაში. გარდა ამისა, ფირმა შეიძლება იმედოვნებდეს, რომ ვალუტის კურსის მერყეობას არ ექნება ადგილი ან მისი მოძრაობა იქნება ისეთი ტენდენციისა რომელიც ფირმისთვის მომგებიანი იქნება. ამბობენ, რომ ეს არის ფირმები, რომლებიც ბირჟაზე ვალუტის კურსზე თამაშობენ (სპეკულირებენ).

ყველა რისკის გადაფარვა (Covering Everything) — ეს არის ერთადერთი გზა ყველა რისკის თავიდან ასაცილებლად, მაგრამ საბანკო საკომისიოების, პრემიებისა და უზრუნველყოფის საერთო ხარჯები შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს. თუმცა, მას შემდეგ, რაც განხორციელდება გადაფარვა და ხარჯების დაანგარიშება, შესაძლებელი იქნება ამ ხარჯების ოფიციალურად გატარება კომპანიის ბალანსში და შესაბამისად, საგზურებისა და დასვენების ხარჯების დიდი სიზუსტით გამოთვლა.

სელექციური გადაფარვა (Selectively Cover) — სრული რისკის მხოლოდ გარკვეული ნაწილის ჰეჯირებით (მაგალითად, ტრანსლაციური რისკების მხოლოდ 70%-ით ჰეჯირებით) შესაძლებელია სრული დანახარჯების შემცირება. მოცემული სტრატეგიის მიხედვით გადაიფარება რისკის ძირითადი სახეები, ხოლო დანარჩენ რისკებს ფაქტობრივად „ყურადღება არ ექცევა" იმ იმედით, რომ ვალუტის კურსის მერყეობა ბაზარზე შეიძლება კომპანიისთვის მომგებიანიც კი გამოდგეს.

ნაღდი ფულის მართვა/ფულადი თანხების მართვა (Cash Management)[5,14]

სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიები მოგებას იღებენ ისეთი ოპერაციების წარმოებით, როგორიცაა ან მთლიანი ტურისტული პაკეტის ან მისი ელემენტების — განთავსების საშუალების, ავიაბილეთებისა და სხვათა გაყიდვა. მეორე მხრივ, ისინი საკმაოდ დიდ შემოსავალს იღებენ იმ ნაღდი ფულის დაბანდებით, რომელსაც იღებენ კლიენტებისგან. პრაქტიკულად, რიგ შემთხვევებში სწორედ ასეთი დაბანდებაა მათი შემოსავლის ძირითადი წყარო.

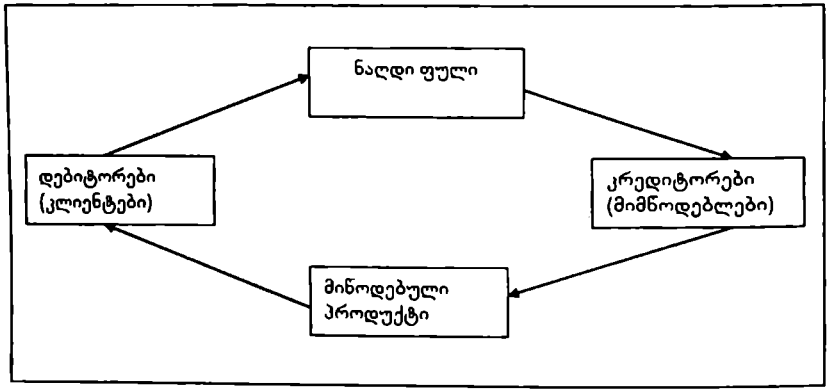
ნაღდი ფულის მართვა გულისხმობს ნაღდი ფულადი ნაშთის ინვესტირებასა და ნაღდი ფულის დეფიციტის დაფინანსებას/შევსებას. ვაჭრობის პროცესში კომპანიებს ხშირად აქვთ ნაღდი ფულის ნაშთი, რომლის გამოყენების საჭიროება მოცემულ მომენტში არ არის. ასეთი ნაშთი კომპანიამ შეიძლება დააბანდოს მისაღები პროცენტების (Interest Receivable) სახით შემოსავლის მიღების მიზნით. მეორე მხრივ, დროის გარკვეულ მომენტში ყველაზე ძლიერ და წარმატებულ კომპანიებსაც კი შეიძლება შეექმნათ ნაღდი ფულის დეფიციტი, რომლის გამოც საჭიროა ნაღდი ფულის სესხება და პროცენტის გადახდა. ნაღდი ფულის მენეჯმენტის ამოცანაა ნაღდი ფულის მართვა იმგვარად, რომ მაქსიმალურად გაიზარდოს მისაღები პროცენტის მოცულობა და მინიმუმამდე შემცირდეს გადასახდელი პროცენტის მოცულობა.

ნებისმიერ კომპანიას უნდა ჰქონდეს უნარი, იქონიოს და საჭიროების შემთხვევაში – ისესხოს ნაღდი ფული.

ნაღდი ფული გამოიყენება კრედიტორების (მიმწოდებლების) გასასტუმრებლად, რომელთაც ტურ-ოპერატორის შემთხვევაში წარმოადგენენ ავიახაზები, სასტუმროები, (თვითმფრინავების) სახმელეთო მომსახურების აგენტები (Ground Handling Agents) და ტურისტული აგენტები. ნაღდი ფულის ასეთი დანახარჯის მიზანია კლიენტისთვის ისეთი მომსახურების გაწევა, როგორიცაა დასვენების ორგანიზება. მომსახურება მიეყიდება დებიტორს (კლიენტს), რომელიც კომპანიას უხდის ნაღდ ფულს. ნაღდი ფულის მიმოქცევის ციკლი ნაჩვენებია სურათზე 2.4.1.

სურათი 2.4.1.

ნაღდი ფულის მიმოქცევის ციკლი



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

ნაღდი ფულის მართვის როლი მოგზაურობასა და ტურიზმში

მოგზაურობისა და ტურისტული პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშანია ის, რომ პროდუქტის სრული საფასურის გადახდა ნაღდი ფულით ხორციელდება პროდუქტის მიწოდებამდე. მაგალითად, საგზურების ბიზნესის შემოსავალი ნაღდი ფულის სახით საკმაოდ დიდია, რადგანაც დამსვენებლები როგორც წესი, თანხას იხდიან წინასწარ მაშინ, როდესაც ტურისტული კომპანიები მიმწოდებლებთან ანგარიშსწორებას მომსახურების გაწევის შემდეგ ახორციელებენ. აღნიშნული ნიშან-თვისების გამო მოცემული სექტორი რადიკალურად განსხვავდება მრეწველობის სხვა დარგებისაგან, როგორიცაა მაგალითად, წარმოება, სადაც საჭიროა ჯერ პროდუქტის წარმოება და მხოლოდ ამის შემდგომ არის მისი გაყიდვა შესაძლებელი ნაღდ ფულზე.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ეს მახასიათებელი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს კომპანიის ნაღდი ფულის მიმოქცევაზე და ამდენად, ნაღდი ფულის მართვა ფინანსური მენეჯმენტის სფეროს ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ასპექტია მრა-

ვალ სამოგზაურო და ტურისტულ ფირმაში, რომელთაგან მრავალ მათგანს წლის გარკვეულ პერიოდებში დიდი რაოდენობით ნაღდი ფულის ნაშთი უგროვდება, რომლის წყალობითაც ფირმა როგორც წესი, საკმაოდ სოლიდურ შემოსავალს ღებულობს. სინამდვილეში, ბიზნესში, რომელიც ხასიათდება დაბალი (ცალკეულ შემთხვევებში — უარყოფითი) სავაჭრო მარჟით, საპროცენტო შემოსავალი (შემოსავალი პროცენტებიდან) შემოსავლის მნიშვნელოვანი წყაროა. ეს არის ფაქტობრივად პრინციპი — „ფულის კეთება ფულით" (Making Money out of Money), რომელიც ძალიან მნიშვნელოვანია კომპანიებისათვის. კომპანია თავისთავად, მნიშვნელოვან მოგებას იღებს დასვენების ორგანიზების შედეგადაც.

ნაღდი ფულის მიმოქცევის სეზონურობა (სეზონური ხასიათი) — მოგზაურობაზე და ტურისტული პროდუქტსა და მომსახურებაზე მოთხოვნა სეზონურია. ამ პროდუქტების სეზონური ხასიათი დიდად დამოკიდებულია კლიმატზე, თუმცა არსებობს სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც განაპირობებენ ტურიზმისა და მოგზაურობის სეზონურობას (სასკოლო არდადეგები, ფესტივალები, ისტორიულ ადგილებში მოგზაურობა და სხვ.).

პროდუქტზე მოთხოვნის სეზონურობა განაპირობებს ნაღდი ფულის მიმოქცევის სეზონურობას. შედეგად, წლის გარკვეულ დროს კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ ნაღდი ფულის ნაშთი, რომელიც შეიძლება დააბანდონ, ხოლო წლის გარკვეულ პერიოდში – პირიქით, კომპანიებს შეიძლება ჰქონდეთ მხოლოდ მცირე მოცულობის ნაღდი ფული ან სულაც შექმნათ ნაღდი ფულის სესხების აუცილებლობა ნაღდ ფულზე მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. მაგალითად, ნებისმიერ ქვეყანაში მოქმედ ტიპურ ტურ-ოპერატორზე, რომელიც მასიურ ბაზარზე ჰყიდის პაკეტურ ტურებს ძირითადად ევროპაში, დიდ გავლენას მოახდენს პროდუქტის სეზონურობა, რაც უშუალოდ ზემოქმედებს ნაღდი ფულის მენეჯმენტზე. ასეთი ოპერატორისთვის შეიძლება დამახასიათებელი იყოს ცალკეული ნიშან-თვისებები:

- ძირითადად გაიყიდება საზაფხულო და ზღვის სანაპიროზე დასასვენებელი საგზურები აპრილიდან სექტემბრის ჩათვლით, საგზურების გაყიდვის მაქსიმალური რაოდენობით იულის-აგვისტოში, როდესაც მოსწავლეებს სასკოლო არდადეგები აქვთ. ზღვის სანაპიროზე დასასვენებელი საგზურების დაკვეთა ძირითადად სამ სხვადასხვა პერიოდშია:

  1. **ადრეული დაკვეთა,** რომელიც იწყება აგვისტოში ან სექტემბერში – ამ პერიოდში უამრავი ადამიანი უკვეთავს საგზურს. დამკვეთთა შორის ძირითადი ადგილი უკავიათ ოჯახებს და მათ, ვინც იძულებულია შეებულება აიღოს ან დაისვენოს წლის კონკრეტულ და შეზღუდულ პერიოდში, ან მათ, ვინც ცდილობს ისარგებლოს სპეციალური შემოთავაზებებით, როგორიცაა „ბავშვების უფასო დასვენება" ან დაბალი პირველადი შენატანი.
  2. **შობისშემდგომი პერიოდი** – იანვრიდან მარტამდე – ეს არის ყველაზე აქტიური დაკვეთების პერიოდი წლის მანძილზე, რომლის განმავლობაშიც კლიენტები შეიძლება დაკვეთას ასრულებდნენ ტურ-ოპერატორის მიერ წლის მანძილზე მეორედ გამოცემული ბროშურის პირობებით.

3. **გვიანი დაკვეთა,** რომელიც აპრილის თვიდან იწყება. ეს პერიოდი დაკვეთების თვალსაზრისით მეტად მნიშვნელოვანი გახდა უკანასკნელ წლებში და საუარაუდოდ, ყველაზე კონკურენტული პერიოდია ტურ-ოპერატორებისთვის, რომლებიც ცდილობენ რაც შეიძლება სწრაფად გაასაღონ დარჩენილი საგზურები და ამ მიზნით ცვლიან ფასებს, პირობებს და სხვ.

• მრავალი ტურ-ოპერატორი შეეცადა შეეცვალა საქმიანობის დიაპაზონი და ამით შეემცირებინა სეზონურობასთან დაკავშირებული პრობლემები მაგალითად, ზამთრის პროგრამების შემუშავებით (გარუჯვა და თხილამურებით სრიალი ზამთრის პერიოდში). ზამთარში გარუჯვის პერიოდი, როგორც წესი, ოქტომბრიდან აპრილამდე გრძელდება, ხოლო სათხილამურო სეზონი გრძელდება დეკემბრიდან აპრილამდე, ხოლო პიკს აღწევს თებერვალში და საადგომოდ. უმეტეს შემთხვევაში ამ პროგრამების ერთიანი მოცულობა უფრო მცირეა, ვიდრე საზაფხულო პროგრამის და შემოსავლების მხრივ საზაფხულო პროგრამების მხოლოდ დაახლოებით 25%-ს შეადგენს. ზამთრის პროგრამების დაჯავშნა, შესაძლებელია ზაფხულისა და შემოდგომის განმავლობაში, მიუხედავად იმისა, რომ სათხილამურო საგზურების დაკვეთა უფრო გვიანი პერიოდისაა და ხორციელდება გვიან შემოდგომაზე ან ადრეულ ზამთარში. ამის მიზეზია ის, რომ ასეთი საგზურების შეძენის მსურველები აკვირდებიან ამინდს – მათთვის ხომ, თოვლის სქელი და მკვრივი საფარი დანიშნულების პუნქტში აუცილებელია სათხილამუროდ.

• ტურ-ოპერატორს უწევს სეზონური ხარჯების გაღება, როგორიცაა: ჟიახაზების საწვავის ხარჯი, კურორტებზე დასაქმებული პერსონალის შრომის ანაზღაურება და განთავსების საშუალების გადასახადი. ტურ-ოპერატორს გარდა ამისა, უწევს წლის მანძილზეც მნიშვნელოვანი ხარჯების გაღება, როგორიცაა სათავო ოფისის პერსონალის შრომის ანაზღაურება, თვითმფრინავების ტექნიკური მომსახურება და კომპიუტერული საშუალებები.

ტურ-ოპერირების ბიზნესისათვის დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები, რომლებიც ზემოთ განვიხილეთ, გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს ნაღდი ფულის მენეჯმენტზე. ნაღდი ფულის შემოსავლისა და გასავლის მოცულობაზე გავლენას ახდენს სეზონურობა და ამდენად, ტიპური ტურ-ოპერატორის მდგომარეობა ნაღდი ფულის მოცულობასა და მიმოქცევასთან დაკავშირებით ჩვეულებრივი წლის განმავლობაში დიდად იცვლება მრუდის სახით. ასეთი მდგომარეობა დამახასიათებელია უმეტესი ტურ-ოპერატორისათვის ჩვეულებრივი წლის მანძილზე. წლის გარკვეულ პერიოდში და განსაკუთრებით, კალენდარული წლის პირველი 5 თვის მანძილზე, ტურ-ოპერატორებს უჩნდებათ ნაღდი ფულის დიდი რაოდენობით ნაშთი, რომელიც შეუძლიათ დააბანდონ იმ დრომდე, სანამ მათ არ დასჭირდებათ ნაღდი ფული ზაფხულის სეზონისა და წლის დანარჩენი პერიოდის ანგარიშსწორებისათვის. ნაღდი ფულის ნაშთისა და ნაღდი ფულის ნაშთის ინვესტიციებიდან მიღებული პროცენტების მოცულობა სხვადასხვა წელს სხვადასხვაა იმის გამო, რომ დაკვეთების ინტენსივობა და საპროცენტო განაკვეთი წლების მიხედვით იცვლება.[5,6,12]

სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიების უმეტესობისათვის ყველაზე სარისკო პერიოდია შემოდგომა—ზამთარი. ამ დროისთვის ნაღდი ფულის ნაშთი ამოწურულია, რადგან კომპანიას გასტუმრებული აქვს გასული ზაფხულის დასვენების სეზონის ყველა დაჯალიანება, ხოლო მომავალი სეზონის დაკვეთები ჯერ კიდევ კანტიკუნტადაა შესრულებული. შექმნილ მდგომარეობას არც თუ იშვიათად კიდევ უფრო ამწვავებს ზოგიერთი კომპანია, რომელიც კლიენტს სთავაზობს გადახდის ხელსაყრელ პირობებს, ითხოვს რა ძალიან დაბალ პირველად შესატანს. ზემოაღნიშნულის გამო, მოცემულ პერიოდში სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიების უმეტესობას შეიძლება ისეთი კრიზისული მდგომარეობა შეექმნას, რომ ბანკის მხარდაჭერით ისარგებლოს. სიტუაცია კიდევ უფრო იძაბება, თუ მომავალი ზაფხულისა და ზამთრის სათხილამურო სეზონის დაკვეთები მწირია და შობის-შემდგომი საგზურებიც კარგად არ იყიდება.

ასეთ ვითარებაში, თუ ბანკი ვერ შესძლებს საჭირო დახმარება გაუწიოს მძიმე მდგომარეობაში ჩავარდნილ ტურ-ოპერატორს, გაკოტრება გარდაუვალი ხდება. გაკოტრება უდიდესი პრობლემაა კომპანიებისთვის, რომლის გამოც დღემდე უამრავი კომპანია გაკოტრებულა. კომპანია შეიძლება მრავალი წლის მანძილზე მუშაობდეს დაბალ მოგებაზე და არსებობდეს, მაგრამ თუ მას ნაღდი ფულის რეზერვი გამოელია, იძულებულია ლიკვიდაცია გამოაცხადოს.

პროგნოზები ნაღდ ფულთან დაკავშირებით — ნაღდი ფულის მენეჯმენტის მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენს ნაღდ ფულთან დაკავშირებით სამომავლო პროგნოზების გაკეთება. ნაღდი ფულის ეფექტიანი დაგეგმვა და მონიტორინგი აუცილებელია იმდენად, რამდენადაც ნაღდი ფულის ნაშთისა და დეფიციტის შემთხვევაში აუცილებელია საჭირო ზომების მიღება. ნაღდ ფულთან დაკავშირებით სამომავლო პროგნოზების გაკეთების ძირითადი მიზნებია: 1. ორგანიზაციის ნაღდი ფულის დეფიციტისა თუ ნაღდი ფულის ნაშთის დაგეგმვა/პროგნოზირება მომავლის განსაზღვრული პერიოდისათვის, 2. მონიტორინგი, თუ რამდენად განსხვავდება ნაღდი ფულის რეალური მიმოქცევა (შემოსავალ-გასავლები) პროგნოზირებადი მაჩვენებლებისაგან.

ყველა სამოგზაურო თუ ტურისტულ ფირმას ესაჭიროება დეტალური პროგნოზი ნაღდი ფულის სამომავლო მიმოქცევის შესახებ, რომლებიც რეგულარულად უნდა განახლდეს ახალი ინფორმაციის მიღების ან ცვლილებების შემთხვევაში. ნაღდ ფულთან დაკავშირებით პროგნოზების გაკეთებაში შედის სამომავლო ნაღდი ფულის მიმოქცევის (შემოსავალ-გასავლების) გამოთვლა, თუმცა ფირმისთვის ყოველთვის გაცილებით ადვილია ხარჯების დათვლა, ვიდრე შემოსავლებისა.

დანახარჯების შემადგენელი მუხლებია ხელფასები, ადმინისტრაციული ხარჯები, ოფისის ხარჯები და სატრანსპორტო ხარჯები. უმეტესი მათგანის წინასწარ დაანგარიშება შესაძლებელია, რადგანაც ისინი განსაზღვრულია შესაბამისი კონტრაქტებით. ხარჯებთან დაკავშირებული გაუგებრობების თავიდან აცილება ასევე, შესაძლებელია მენეჯმენტის მხრიდან სათანადო ყურადღების გამოჩენითა და საჭირო ზომების მიღებით. მაგალითად, უცხოური ვალუტისა და თვითმფრინავის საწვავის ფასი შეიძლება წინასწარ განისაზღვროს ფორვარდუ-

ლი კონტრაქტებით. რაც შეეხება შემოსავლების პროგნოზირებას, ეს გაცილებით რთული პროცესია და ზუსტი შედეგების მიღების ალბათობაც ნაკლებია, რადგან ფაქტობრივად, საბოლოო ჯამში შემოსავალი მაინც კლიენტზეა დამოკიდებული, რომელიც დასვენების ფულს იხდის. კლიენტი შეიძლება იყოს მოსალოდნელზე ნაკლები მაგალითად, ომების, პოლიტიკურად არასტაბილური მდგომარეობის, ეკონომიკური კრახის, უმუშევრობის გამო თუ იპოთეკის/გირაოს საპროცენტო განაკვეთის მიხედვით. მიუხედავად იმისა, რომ ნაღდი ფულის მიმოქცევის პროგნოზირებისათვის დამახასიათებელია უზუსტობები და გარკვეული სიძნელეები, იგი წარმოადგენს ნაღდი ფულის მართვის პროცესის მნიშვნელოვანი საფეხურია.

ნაშთის ინვესტირებისა და დეფიციტის დაფინანსების პრინციპები — იმ შემთხვევაში, თუ ფირმას აქვს ნაღდი ფულის ნაშთი, საჭიროა ფირმამ მიიღოს გადაწყვეტილება მისი ინვესტირებისათვის. გადაწყვეტილება ეფუძნება შემდეგს:

- არსებული (ხელმისაწვდომი) თანხის მოცულობა;
- პერიოდი, რომლის მანძილზეც ნაღდი ფული ხელმისაწვდომია;
- არსებობს თუ არა იმის ალბათობა, რომ ფირმას მოულოდნელი გადახდის დასაფარავად ნაღდი ფული დასჭირდება იმაზე ადრე, ვიდრე ფირმა ვარაუდობს;
- კონკურენტი დაწესებულებების შესახებ ინფორმირებულობის დონე (სადაც ნაღდი ფულის დაბანდდება), ასევე ის ვადები და პირობები, რომელთ გამოც ისინი მზად არიან გადაიხადონ ნაღდი ფულის საზღაური ფასის შეთავაზების (Bidding) პროცესში.

ინვესტირების მიზანი უნდა იყოს მაქსიმალური პროცენტის მიღება დასაშვები ზომის რისკისა და ლიკვიდურობის საჭირო ზომის პირობებში. ლიკვიდურობა ფირმის უნარია, ხელი მიუწვდებოდეს ფონდებზე საჭიროების შემთხვევაში.

ანალოგიურად, ნაღდი ფულის დეფიციტის შემთხვევაში ფირმამ უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება დეფიციტის დაფინანსების შესახებ. გადაწყვეტილების მიღებისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა, დაფინანსების ხანგრძლივობა, დაფინანსების მოთხოვნების მოცულობა და სიცხადის ხარისხი, ასევე იმ ვადებისა და პირობების ცოდნა, რომლითაც განხორციელდება ნაღდი ფულის შეთავაზება.

ნაღდი ფულის ნაშთის ინვესტირება — ნაღდი ფულის დაბანდება და დეფიციტის დაფინანსების მრავალი ხერხი არსებობს. ისევე, როგორც ინვესტირების სხვა ფორმების შემთხვევაში, ნაღდი ფულის ნაშთის ინვესტირებიდან შემოსავალი/ამონაგები იქნება შედარებით მაღალი, თუ გათვალისწინებული რისკი მაღალია, თუ თანხები დაბანდებულია ხანგრძლივი ვადით და თუ გათვალისწინებულია თანხების ამოღების შესახებ შეტყობინების შედარებით ხანგრძლივი ვადა. ეს იმას ნიშნავს, რომ ინვესტირების დროს ყურადღება ექცევა ისეთ ფაქტორებს, როგორიცაა რისკი, გადახდის ვადები და ლიკვიდურობა.

არსებობს თანხების მოკლე ვადით ინვესტირების მრავალი ხერხი, რაც დამოკიდებულია რისკზე, გადახდის ვადებსა და ლიკვიდურობაზე. განვიხილოთ

ნაღდი ფულის ნაშთების მოკლევადიანი ინვესტირების ოთხი მეთოდი, რომლებიც რისკის შედარებით დაბალი ზომით ხასიათდება:[5]

I. ონკოლური ანგარიშები (Call Accounts). ონკოლური ანგარიშები პერსონალური სადეპოზიტო ანგარიშების მსგავსია და მათი გახსნა ნებისმიერ ბანკში შეიძლება. ეს არის ანგარიშის საკმაოდ მოქნილი სახეობა და საჭიროების შემთხვევაში იძლევა ანგარიშიდან ნაღდი ფულის მოხსნის საშუალებას, სულ ერთი ან ორი დღით ადრე ან სულაც იმავე დღეს, შეტყობინების საფუძველზე. ნაცვლად ასეთი ელასტიკურობისა, ასეთ ანგარიშებზე ირიცხება ძალიან დაბალი საპროცენტო განაკვეთი, რომელიც იცვლება ფულის საბაზრო კურსის ცვლილების მიხედვით.

II. ვადიანი ანაბარი (Time Deposit) — ყველა დიდი ბანკი ნაღდ ფულს იღებს ვადიანი ანაბრის სახით, მინიმალური თანხით — დაახლოებით 50,000 გირვანქა სტერლინგი. ვადიანი ანაბარი ფიქსირებული თანხის დაბანდება ნაღდი ფულის სახით ფიქსირებული ვადით (რაც იმას ნიშნავს, რომ ინვესტიციაზე ვადის გადახდის დრო ფიქსირებულია) და ფიქსირებული საპროცენტო განაკვეთით. შედეგად, ნაღდ ფულზე ოპერაცია დაკავშირებულია დროის ფიქსირებულ პერიოდთან იმგვარად, რომ ინვესტირების მოცემული ფორმა გულისხმობს ლიკვიდურობის დაბალ ზომას და საჭიროებს სამომავლო ამონაგების ფენომენის ზედმიწევნით ცოდნას. თუ ნაღდი ფული დადგენილზე ადრე იქნა მოთხოვნილი, დეპოზიტი შეიძლება გარკვეულ შემთხვევაში „დაირღვეს" (იგულისხმება მისი ვადაზე ადრე მიღება (ანუ დაბრუნება)), მაგრამ ამ შემთხვევაში დაწესდება ჯარიმა. ვადიან ანაბარზე მიღებული საპროცენტო განაკვეთი ფიქსირდება იმ მომენტში, როდესაც მიმდინარეობს თანხის დეპონირება, მაგრამ, სავარაუდოდ, გაცილებით მაღალი იქნება, ვიდრე, ონკოლური ანგარიშების შემთხვევაში — მისი ნაკლები მოქნილობის გამო, რომელიც ასეთი სახის ანაბარს ახასიათებს.

ვადიანი ანაბარი არის ინვესტირების ძირითადი მეთოდი სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიებისათვის.

III. ანაბრის/დეპოზიტის სერტიფიკატები (Certificates of Deposit). ანაბარის/დეპოზიტის სერტიფიკატი არის დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს ბანკის მიერ გაცემულ დეპოზიტს. დეპოზიტი გაიცემა სამი თვიდან ხუთ წლამდე ვადით, რომლის ზომაც, სავარაუდოდ, იგივეა, რაც გადახდის ვადის მქონე ვადიანი დეპოზიტისა. ანაბრის/დეპოზიტის სერტიფიკატის ძირითადი უპირატესობა ვადიან ანაბართან შედარებით არის ის, რომ იგი არის ინვესტირების გასხვისებადი ფორმა (Negotiable) და შედეგად, უფრო ლიკვიდურია. ეს იმას ნიშნავს, რომ თუ საჭიროა ინვესტიციის რეალიზება, შეიძლება მოხდეს ანაბრის/დეპოზიტის სერტიფიკატის მიყიდვა სხვა მხარეზე მოლაპარაკების შედეგად დადგენილ ფასად. ლონდონსა და სხვა ფინანსურ ცენტრებში არსებობს ანაბრის/დეპოზიტის სერტიფიკატების დიდი მეორადი ბაზრები (Secondary Markets), სადაც ყიდიან და ყიდულობენ ასეთ სერტიფიკატებს.

IV კომერციული ქაღალდი (Commercial Paper). დიდ კომპანიებს, რომელთაც კარგი კრედიტ-რეიტინგი აქვთ, შეუძლიათ გაზარდონ მოკლევადიანი ფინანსები

კომერციული ქაღალდის გამოშვების გზით. ეს მეთოდი მოსახერხებელია მხოლოდ შედარებით დიდი ზომის კომპანიებისათვის, თუმცა ბაზრით სარგებლობა მოკლევადიანი ინვესტირებისათვის ყველა კომპანიას შეუძლია. კომერციული ქაღალდი საფალო ფასიანი ქაღალდია, რომელსაც გამოსცემს კომპანია ფულად თანხებზე საკუთარი მოკლევადიანი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით გადახდის ფიქსირებული ვადით (ჩვეულებრივ, 7 დღიდან სამ თვემდე) და აგრეთვე არის პირობა იმისა, რომ კომპანიას დაუბრუნდება ინვესტიცია ჩადებული ნაღდი ფულის სანაცვლოდ.

ერთმა კომპანიამ შეიძლება თანხა დააბანდოს სხვა კომპანიის კომერციულ ქაღალდში. მაგალითად, „Thomson"-მა შეიძლება იყიდოს „Shell Oil Company"-ს კომერციული ქაღალდი. ეს საბუთი ჰგავს ანაბრის/დეპოზიტის სერტიფიკატს, არის გასხვისებადი და იძლევა ინვესტიციის გაყიდვის საშუალებას, თუ იგი საჭირო აღარ არის, რაც მოცემულ ფასიან ქაღალდს მოქნილობას ანიჭებს.

უკანასკნელ წლებში კომერციული ქაღალდის ბაზარი მნიშვნელოვნად გაიზარდა და საპროცენტო განაკვეთი (რომელიც განისაზღვრება შესყიდვის მომენტში) ტენდენციურად ოდნავ მაღალია, ვიდრე ვადიან ანაბარზე ან ანაბრის/დეპოზიტის სერტიფიკატზე, რაც რისკის მომატებულ ხარისხს შეესატყვისება.

ნაღდი ფულის დეფიციტის დაფინანსება — წლის გარკვეულ პერიოდში მრავალ სამოგზაურო თუ ტურისტულ კომპანიას აქვს ნაღდი ფულის დეფიციტი, რომელიც რაღაც ხერხით უნდა დაფინანსდეს (შეუსოს). ნაღდი ფულის დეფიციტის დაფინანსების სხვადასხვა გზა არსებობს, მაგრამ გარე რესურსების გამოყენებამდე კომპანიამ შეიძლება მიმართოს სხვა დროებით მეთოდებს, რათა ხელი შეუწყოს დეფიციტის დაფინანსებას. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

I. კაპიტალდაბანდებების გადავადება (Postponing Capital Expenditures). კაპიტალდაბანდების ზოგიერთი მუხლი სხვებთან შედარებით გაცილებით მნიშვნელოვანი და აქტუალურია. მაგალითად, ძირითად აქტივებზე (ახალ თვითმფრინავზე) დაბანდების გადავადება არ იქნება მიზანშეწონილი, რადგანაც ძირითადი აქტივები კომპანიის ზრდა-განვითარებისთვისაა საჭირო. თუმცა, შესაძლებელია კაპიტალდაბანდების გადავადება (შეყოვნება) სამომავლო პრობლემებისა და რაიმე გართულებების გარეშე ისეთ მუხლებზე, რომლებიც კომპანიის ავტომანქანების ტრადიციულ განახლებას ეხება.

II. ნაღდი ფულის მოდინების დაჩქარება, რომელიც ჩარევის გარეშე შედარებით გვიან არის მოსალოდნელი. ნაღდი ფულის მოდინების დაჩქარების ყველაზე მარტივი და პირდაპირი გზაა დებიტორების (კლიენტების) „იძულება" თანხები დროულად გადაიხადონ, რაც მიიღწევა დისკონტების (ფასდაკლების) მიცემით ისეთ კლიენტებზე, რომლებიც საგზურებს შედარებით ადრე შეიძენენ ან აგენტებზე საკომისიო წამახალისებელი ზომების დაწესებით, თუ ისინი სწრაფად შესძლებენ კლიენტებისგან თანხის მოკრებას. თუმცა, ასეთი ზომების მიღებამდე საჭიროა მათი შესწავლა და გაანალიზება, რათა მათ არ გამოიწვიონ კომპანიის კლიენტებს შორის კეთილი ნების დაკარგვა.

III. ნაღდი ფულის გადინების შენელება — აღნიშნული მიიღწევა მიმწოდე-

ბლებთან შედარებით გრძელვადიანი კრედიტების გაფორმებით (ტურ-ოპერატორი სასტუმროებს, ავიახაზებს და სხვ. უხდის შედარებით გვიან). თუმცა, აქაც ზომიერებაა საჭირო, რადგან ასეთმა პოლიტიკამ შეიძლება არაკეთილმოსურნედ განაწყოს მიმწოდებელი ტურ-ოპერატორის მიერ, რომლის გამოც მან შეიძლება მომავალში კონტრაქტის გაფორმებისგან ან გაგრძელებისგან თავი შეიკავოს.

IV ინვესტირებასთან დაკავშირებით წარსულში მიღებული გადაწყვეტილებების უკუგდება — ზოგიერთი აქტივი გაცილებით მნიშვნელოვანია ფირმისთვის, ვიდრე სხვა აქტივები და თუ, მაგალითად, ფირმა დადგა ნაღდი ფულის მიმოქცევის მწვავე პრობლემების წინაშე, შეიძლება მიზანშეწონილი აღმოჩნდეს ინვესტიციების ან ქონების გაყიდვა.

მიუხედავად იმისა, რომ ნაღდი ფულის დეფიციტის თავიდან აცილების მიზნით შეიძლება კომპანიის შიდა რესურსების გამოყენება, უმეტეს კომპანიას დროის გარკვეულ მომენტში ექმნება იმის აუცილებლობა, რომ ასეთი დეფიციტი შეავსოს გარე დაფინანსების წყაროებიდან, იმიტომ, რომ კომპანიას ან არ უნდა შიდა მეთოდების გამოყენება, ან მათი გამოყენება არ არის საკმარისი და ვერ უზრუნველყოფს დეფიციტის სრულად დაფინანსებას. მოკლევადიანი თანხების მიღების მრავალი მეთოდი არსებობს, მათ შორის – მოკლევადიანი სესხები, ფაქტორინგი (ფაქტორინგული ოპერაციები — Factoring), კომერციული ქაღალდი, აქტივების გაყიდვა და უკულიზინგი (Lease-back). მოკლევადიანი დაფინანსების ყველაზე გავრცელებული ფორმაა ბანკის მიერ გაცემული ოვერდრაფტი. ოვერდრაფტი ხასიათდება რიგი თავისებურებებით:L

- იგი დაფინანსების მოქნილი ფორმაა, რომლის საკრედიტო ზღვრები დგინდება მოლაპარაკებით;
- იგი საწარმოს საშუალებას აძლევს იმოძრაოს თავისუფლად ამ ზღვრებში და დაეკისროს გადასახადი მხოლოდ გადაუხდელ დებეტის ნაშთზე;
- ოვერდრაფტის გაფორმება ძალიან სწრაფი პროცედურაა;
- დარიცხული პროცენტის ზომა საბაზრო განაკვეთთან ერთად იცვლება;
- ტექნიკურად, ოვერდრაფტი „ექვემდებარება (ბანკისადმი) გადახდას მოთხოვნისამებრ“, მაგრამ გადახდის შესახებ შეტყობინება მაინც იგზავნება.

ოვერდრაფტი მოკლევადიანი დაფინანსების მოქნილი და ფართოდ გავრცელებული მეთოდია. თუმცა, ის ფაქტი, რომ იგი შეიძლება გადასახდელი გახდეს მოთხოვნისამებრ ან უკიდურეს შემთხვევაში, ბანკის მიერ გადახდის შესახებ მხოლოდ რამდენიმე დღით ადრე შეტყობინების გაგზავნის საფუძველზე, ცალკეულ კომპანიებს პრობლემებს უქმნის და ხანდახან სამოგზაურო და ტურისტული ფირმებისა და კომპანიების გაკოტრების მიზეზიც კი გამხდარა.

მოცემულ თავში განვიხილეთ ფინანსური მენეჯმენტის ორი ასპექტი, რომელთაც უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭებათ საერთაშორისო ბიზნესის ისეთ სფეროში, როგორიცაა მოგზაურობა და ტურიზმი და კერძოდ, ისეთ დარგებში, როგორებიცაა უცხოური ვალუტის მართვა და ნაღდი ფულის მართვა. არსებობს დასაბუთებული მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ეს ორი სფერო სასიცოცხლო მნიშ-

ვნელობისაა უმეტესი სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიისათვის. მენეჯმენტის ამ ორ ასპექტს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგი მიზეზების გამო:

- უცხოური ვალუტის მართვის შემთხვევაში უცხოური ვალუტის კურსის მერყეობით გამოწვეული რისკები იმდენად დიდია, რომ მათი უმართაობის შემთხვევაში, შეიძლება საქმიანობით გათვალისწინებული მოგება ასი პროცენტით დაიკარგოს;
- ნაღდი ფულის მართვის შემთხვევაში ნაღდი ფულის ნაშთების დაბანდება ხშირად სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიების შემოსავლის მთავარი წყაროა და ამდენად, მათი ეფექტიანი მართვა და კონკურენტული კურსით დაბანდება აუცილებელია, რაც კომპანიის მოგებასაც გაზრდის; ასევე აუცილებელია ნაღდი ფულის დეფიციტის ოპტიმალურად დაგეგმვა და დაფინანსება.

მოგზაურობისა და ტურიზმის მენეჯმენტის ამ ორ ასპექტს მცირე ყურადღება ეთმობა მოგზაურობისა და ტურიზმის შესახებ დღეს არსებულ ლიტერატურულ წყაროებში, მაგრამ მათი მნიშვნელობა მოცემულ სექტორში მოღვაწე კომპანიების მომგებიანობისა და კეთილდღეობისათვის ჯეროვნად უნდა შეფასოთ.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ ხაზინის მართვის მნიშვნელობა სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიების საქმიანობისათვის.
2. რომელი სამი კატეგორიის რისკს იცნობთ უცხოური ვალუტის კურსთან დაკავშირებით? გაამყარეთ თქვენი პასუხი მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის პრაქტიკული მაგალითებით.
3. რა ზომების მიღება შეუძლია სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიის მენეჯერს უცხოური ვალუტის კურსის მერყეობით გამოწვეული რისკების მართვის მიზნით?
4. რა იგულისხმება „ნაღდი ფულის მართვაში"? ახსენით ნაღდი ფულის მართვის მნიშვნელობა სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიების საქმიანობაში.

პრაქტიკული დავალება:

მოიძიეთ ინფორმაცია და გაანალიზეთ უცხოური ვალუტის რისკების კატეგორიები, რომელთა წინაშეც იდგა ქართული ტურისტული კომპანიები 2008-2010წწ-ების მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Buckley A., Multinational Finance, London, 2000
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
4. Lockwood R.D., Foreign Exchange Management, Tourism Marketing and Management Handbook, UK, 2000
5. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
6. Financial Management for Hospitality Decision Makers (Hospitality, Leisure and Tourism), UK, 2009
7. Managerial Accounting for the Hospitality Industry [Hardcover], Lea R. Dopson, UK, 2008
8. World Tourism Organization Business Council, „Tourism Taxation", Madrid, 1998
9. გრუგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები", თბ., 2008
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
11. Григоренко Ю.В., Введение в специальность «Экономика и управление предприятиями туризма», 2006
12. Квартальнов В.Ф., Зорин И. В., «Менеджмент туризма: Финансы и бухгалтерский учет в туризме». М., 2003
13. http://www.treasurers.org/
14. http://www.wisegeek.com/what-is-cash-management.htm
15. http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/gambia.

2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში

ინფორმაციული ტექნოლოგია ყოველთვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობდა მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ პერიოდში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ამ მიმართულებით ინტერნეტმა შეიძინა. რადიოს 90 მილიონი მსმენელის მოსაპოვებლად 30 წელი დასჭირდა, ტელევიზიას კი — 15 წელი. ინტერნეტმა იგივე შედეგს 3 წელიწადში მიაღწია და კვლავაც აგრძელებს ზრდას.[10]

ახლა უკვე, სულ ცოტა, 400 000 კომპანიას და ორგანიზაციას აქვს ვებგვერდი და როგორც მკვლევარები ამტკიცებდნენ, უკვე 2003 წელს მომხმარებელმა ინტერნეტით ტურიზმთან დაკავშირებით დახარჯა 16 მილიარდი დოლარი. 1999 წლის მაისში NFO-ს მიერ ჩატარდა ინტერაქტიული გამოკითხვა, რომლის მიხედვით აღმოჩნდა, რომ მომხმარებლის 24% მზად არის ისარგებლოს მასტერქარდით და გეგმაზე დახარჯოს ინტერნეტით უფრო მეტი, ვიდრე საცალო მაღაზიებში შეძენილ საქონელზე. ფაქტია, რომ მომხმარებლები მზად არიან ინტერნეტით ვაჭრობისთვის, რაც ტურისტულმა და სამოგზაურო ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ და შესაბამისი მიზნებიც დაისახონ. ინტერნეტი ისე შემოიჭრა ინფორმაციის, რადიკალური ცვლილებების ხანაში, რომ ბიზნესის თუ წარმოების არც ერთი სფერო არ დარჩა შეუხებელი.[10]

ინტერნეტი შეიქმნა კომპიუტერების მცირე ქსელის ბაზაზე 1960 წლის მიწურულს აშშ-ში თავდაცვის მიზნით და დღეს მილიონობით კომპიუტერს აერთიანებს ერთ გლობალურ ქსელში. კერძო მომხმარებლებსა და მცირე ზომის კომპანიებს შეუძლიათ მოდემისა და სატელეფონო ხაზის გამოყენებით ინტერნეტით დაუკავშირდნენ მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეს. ამ კავშირს უზრუნველყოფენ ინტერნეტ-პროვაიდერები. რაც შეეხება დიდ კომპანიებსა და ორგანიზაციებს, როგორც წესი, სარგებლობენ ტელესაკომუნიკაციო კომპანიების მომსახურებით.

გლობალურ ქსელში შესაძლებელია ციფრულკოდიანი ბიზნესისა და მენეჯმენტთან დაკავშირებული ნებისმიერი სახის ინფორმაციის გადაცემა. სპეციალურად შექმნილია კომპიუტერული აპლიკაციები, რომლებიც ანალიზებდნენ ამ ინფორმაციას და შესაბამის რეაგირებასაც ახორციელებენ. ამგვარად, ისინი კლიენტებთან, ფირმებთან და ორგანიზაციებთან ინტერაქტიულ რეჟიმში მუშაობენ. აღნიშნულ საქმიანობას ელექტრონული ბიზნესი ანუ ელექტრონული კომერცია ეწოდება.

ელექტრონული ბიზნესი — ეს არის ბიზნესი ანუ მენეჯერული საქმიანობა, რომელიც ხორციელდება კომპიუტერულ ქსელში ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. უნდა აღინიშნოს, რომ ელექტრონული კომერცია უფრო მეტად ორიენტირდება კლიენტებსა და მიმწოდებლებს შორის გარიგების წარმოებაზე მაშინ, როდესაც ელექტრონული ბიზნესი შეიძლება მოიცავდეს მთელ ბიზნეს-პროცესებს, ფირმის გარეთ და მის შიგნით, კლიენტსა და მიმწოდებელს შორის ურთიერთობათა ჩათვლით. ამდენად, ელექტრონული ბიზნესი გაჟღენას ახდენს ისეთ ბიზნეს-საქმიანობაზე, როგორიცაა — მარკეტინგი, ადამიანური რესურსების მართვა, შესყიდვა და დისტრიბუცია. ელექტრონული ბიზნესის წყალობით იცვ-

ლება მომხმარებლის ქცევა, ამასთანავე, მომხმარებელს ეძლევა მეტი ძალაუფლება და გაცილებით ფართო არჩევანი.

ამგვარად, ელექტრონული ბიზნესის სფერო სცდება დღეს საყოველთაოდ აღიარებულ წარმოდგენას, რომ ელექტრონული ბიზნესი რეკლამირებისა და საქონლის გაყიდვის მიზნით ინტერნეტში ვებგვერდების განთავსებით შემოიფარგლება. ელექტრონული ბიზნესის კომპონენტებია ელექტრონული ფოსტა, ინტერაქტიული ვებგვერდები, მობილური ტელეფონები, ტელევიზია და სხვა უამრავი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა და საშუალება.

ელექტრონული ბიზნესის მახასიათებლები

გლობალური წვდომა. როგორც აღვნიშნეთ, ინტერნეტი გლობალური ქსელია, რაც იმას ნიშნავს, რომ ელექტრონული ბიზნესი თეორიულად გლობალური წვდომით ხასიათდება, მაგრამ შეიძლება ითქვას, რომ მხოლოდ თეორიულად. როდესაც საქმე ტურისტული პროდუქტის დისტრიბუციას ეხება, სურათი იცვლება. მაგალითად, ბრიტანელი ტურისტული აგენტისათვის აზრი არა აქვს ესპანეთის საგზური მიჰყიდოს კლიენტს ავსტრალიაში, რადგან ამ შემთხვევაში საგზურის ასაღებად კლიენტს ავსტრალიიდან ინგლისში მოუწევს ჩასვლა (იხ. 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია).

გარდა ამისა, გლობალურ წვდომას პრობლემები ექმნება მომხმარებლის დაცვისა და სხვა სახის სამთავრობო დადგენილებების გამო, რომელთა სამიზნეც ტურიზმის სექტორი და განსაკუთრებით, მზარდი ელექტრონული ბიზნესია. ყოველივე ეს გაძლენას ახდენს ტურისტული ფირმების მიერ ბაზარზე პროდუქტის გლობალური მასშტაბით გაყიდვაზე. შეიძლება იმ კომპანიებისთვის, რომლებიც ელექტრონულ ბიზნესში არიან ჩართულნი, საჭირო განახორციელონ მათი პროდუქტისა და პროცედურების ადაპტაცია იმ მიზნით, რომ დააკმაყოფილონ სხვადასხვა ქვეყნის კანონის მოთხოვნები. გარდა ამისა, მომხმარებლები მეტ-ნაკლებად ყოველთვის ფრთხილობენ ინტერნეტის დახმარებით შეძლონ გარიგება სხვა ქვეყნების წარმომადგენელთან, რადგან მომხმარებელთა კანონმდებლობა ჯერ კიდევ ჩამორჩება იმ სამართლებრივ მდგომარეობას, რომელიც ინტერნეტმა შექმნა. სწორედ, ამ მიზეზის გამო მრავალ კომპანიას აქვს ადგილობრივი დომენური სახელი. ამასთანავე, იყენებს საერთაშორისო სუფიქსს (.com). ამის თვალსაჩინო მაგალითია eBookers, ონლაინ ტურისტული სააგენტო, რომლის ვებგვერდი განთავსებულია მისამართზე: www.ebookers.com და ამასთან, აქვს ისეთი სხვადასხვა საერთაშორისო ვებგვერდები, როგორიცაა www.ebookers.com/fr საფრანგეთისათვის, ww.ebookers.no ნორვეგიისათვის და ა.შ.[6]

ცხადია, სხვადასხვა ქვეყნების განსხვავებული კანონები და დადგენილებები არ არის ერთადერთი მიზეზი, რომელთა გამოც კომპანიას შეიძლება რამდენიმე ლოკალიზებული დომენი ჰქონდეს. ეს მათთვის ვაჭრობის კარგი პერსპექტივაა. კლიენტს შეიძლება მეტად ესიამოვნოს და მეტად კომფორტულად იგრძნოს თავი, თუ ინფორმაციას მშობლიურ ენაზე გაეცნობა და მეტი ნდობაც უჩნდება ფირმის მიმართ.

ცალკეულ შემთხვევაში სამთავრობო დადგენილებების გამო კომპანიამ შეიძლება ამა თუ იმ ადგილზე საქმიანობა ფიზიკურად შეწყვიტოს და გადაინაცვლოს სხვა ადგილზე, რადგან ინტერნეტი მაინც იძლევა მთელ მსოფლიოში მუშაობის საშუალებას.

დისინტერმედიაცია/რეინტერმედიაცია. წარსულში ფართოდ გავრცელებული იყო აზრი იმის შესახებ, რომ ინტერნეტის განვითარება განაპირობებდა პირდაპირი კავშირის დამყარებას მიმწოდებელსა და კლიენტს შორის, რომლის გამოც შუამავლები ფუნქციას დაკარგავდნენ და ამოვარდებოდნენ ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ჯაჭვიდან, ე.წ. „დისინტერმედიაციიდან“ (იხ. თავი 1.1. ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება)). ასეთი რამ შესაძლებელია იმის გამო, რომ ინტერნეტი საშუალებას აძლევს კლიენტებს პირდაპირ დაუკავშირდნენ პროდუქტის მიმწოდებლებს ან მწარმოებლებს. ამგვარად, პაკეტური საგზურის პოტენციურმა მყიდველმა შეიძლება თვითმფრინავის ბილეთი უშუალოდ ავიახაზებისგან შეიძინოს, განთავსების საშუალება – უშუალოდ სასტუმროსგან, მანქანა დაიქირაოს ავტომობილების გამქირავებელ კომპანიაში და ა.შ. (ფაქტობრივად, იგი თავად ქმნის საკუთარ პაკეტს) და ამ ყველაფრის განხორციელება შეიძლება, თუ მიმწოდებლები წარმოდგენილი არიან ინტერნეტში. ეს იმას ნიშნავს, რომ თეორიულად, ტურისტული აგენტის მომსახურებით სარგებლობა საჭირო არ არის. თუმცა, დისინტერმედიაციის პროცესს იშვიათად აქვს ადგილი, რასაც თავისი მიზეზები აქვს:

- ცალკეული პირებისთვის რთულია შეიძინონ დასვენების კომპონენტები ცალ-ცალკე ინტერნეტში ძიების გზით. ეს პროცესი დროს მოითხოვს და საბოლოო ჯამში, შეიძლება იმდენად ძვირიც კი დაუჯდეს კლიენტს, რომ მან მასშტაბის ეფექტი ვერ მიიღოს და ვერც მოიძიოს დასვენების მისთვის სასურველი ვარიანტი;
- გაჩნდნენ ახალი შუამავლები, რომლებიც სპეციალიზდებიან ინტერნეტში ტურისტული პროდუქტებით ვაჭრობაში. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა: „Travelocity“ (www.travelocity.com), „Expedia“ (www.expedia.com) და „Lastminute“ (www.lastminute.com) საშუალებას აძლევენ კლიენტებს მოძებნონ, შეარჩიონ და შეიძინონ ტურისტული პროდუქტი ერთ ადგილზე;
- არის შემთხვევები, როდესაც ახალი შუამავლები ვერ უზრუნველყოფენ კლიენტებს საუკეთესო მომსახურებით;
- ახალი შუამავლების გამოჩენამ, რასაც „რეინტერმედიაციას“ უწოდებენ, განაპირობა ის ფაქტი, რომ უამრავ ტურისტულ სააგენტოს დღეს საკუთარი ვებგვერდი აქვს, რომლის დახმარებითაც ვაჭრობს თავისი პროდუქტით. თავდაპირველად, ასეთი ვებგვერდების ინტერნეტში განთავსების მიზანი ფირმის საქმიანობის რეკლამირება იყო და სულაც არ ჰქონდა ინტერაქტიული დატვირთვა. ფაქტობრივად, მრავალ ფირმას ასეთი ვებგვერდი სჭირდებოდა იმისთვის, რომ მიეთითებინა ტელეფონის ნომრები, რომლითაც კლიენტები მათ დაუკავშირდებოდნენ.

ვირტუალიზაცია (Virtualisation) — ინტერნეტი ფირმებს აძლევს საკუთარი საქმიანობის სხვა ფირმების საქმიანობასთან სწრაფად და მარტივად დაკავშირების საშუალებას. მაგალითად, ავიახაზს შეუძლია სპეციალიზებულ ფირმებს მოემსახუროს თვითმფრინავებით, როგორც ბორტზე, ასევე ხმელეთზე. ასეთი ოპერაციების ჩატარების პრობლემა არასდროს არსებობდა და დღეს მით უმეტეს გაცილებით მარტივია საქმის ასე მოწყობა ინტერნეტის დახმარებით. ეს იმის გამოა, რომ ყველა მიმწოდებელი შეიძლება ჩაერთოს ავიახაზის კომპიუტერულ ქსელში, სადაც კომუნიკაცია და ოპერაციები ყველა მხარეს შორის შეიძლება იმართებოდეს ელექტრონულად. ზოგიერთ შემთხვევაში ხელშეკრულების მონაწილე მხარე შეიძლება სხვა ქვეყანაშიც კი მდებარეობდეს.

ავტომატიზაცია (Automation) — ელექტრონული ბიზნესი იდეალური საშუალებაა ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციის მიზნით. ხელით შესასრულებელი პროცესები, რომლებიც დროის, თანხების, ქაღალდის, ტელეფონის და სხვ. ხარჯებს მოითხოვს, დამატებული საჭირო პერსონალი, შეიძლება სულაც გაუქმდეს. შენახვის პრობლემაც შეიძლება საკმაოდ მარტივად და ეფექტიანად გადაიჭრას, რადგან ელექტრონულ მონაცემთა ბაზები იძლევა წარმოუდგენელი მოცულობის ინფორმაციის შენახვის, დათვალიერებისა და მანიპულირების საშუალებას, რაც თავის მხრივ, საშუალებას აძლევს კომპანიებს მოიპოვონ დეტალური და ამომწურავი ინფორმაცია, როგორც საკუთარ შიდა პროცესებთან, ისე კლიენტებთან და გარე პროცესებთან დაკავშირებით.

ხარჯის შემცირება — როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ელექტრონული ბიზნეს-ტექნოლოგიები კომპანიებს ხარჯების შემცირების საშუალებას აძლევს უპირველეს ყოვლისა, თუ მკვეთრად შემცირდება მოთხოვნილება ინფორმაციის მოგროვებაზე, მანიპულირებაზე, ანალიზსა და შენახვაზე. იმის გამო, რომ კლიენტებს შეუძლიათ ვებგვერდების საშუალებით განახორციელონ კონტაქტი მიმწოდებელთან, სატელეფონო ხარჯები და სატელეფონო კავშირი მისი პერსონალის ჩათვლით ნაკლებ საჭირო იქნება. პრაქტიკაში ზოგიერთი კლიენტი სარგებლობს ტრადიციული ტურისტული სააგენტოების მომსახურებით არა ფიზიკურად ადგილზე მისვლით, არამედ საგზურის ინტერნეტით შეკვეთით.

თანამშრომლობა — ინტერნეტი კომპანიებსა და მათ მიმწოდებლებს აძლევს იმის საშუალებას, რომ ელექტრონულ კავშირში იყვნენ ერთმანეთთან „ქვექსელების“ საშუალებით, რომელთაც ინტრანეტი ან ექსტრანეტი ეწოდება. ინტრანეტი არის ამა თუ იმ კომპანიის ან ორგანიზაციის დახურული ქსელი, ექსტრანეტი კი ქსელი, რომელიც კომპანიას შეიძლება აკავშირებდეს მის მიმწოდებლებთან ან სხვა კომპანიებთან. ანუ მიმწოდებლებს აქვთ მისაწვდომლობა ამა თუ იმ კომპანიის ქსელზე, სადაც ცვლიან ინფორმაციას. ამასთანავე, ფართო საზოგადოებას ასეთ ქსელზე ხელი არ მიუწვდება. სამი ძირითადი სფერო, სადაც ინტერნეტი გაჟღენას ახდენს თანამშრომლობაზე, არის პროდუქტის დამუშავება, ელექტრონული შესყიდვა და ერთობლივი ვაჭრობა.

ა) პროდუქტის დამუშავება — კომპანიებს შეუძლიათ მიმწოდებლები ჩარ-

თონ ახალი პროდუქტის დამუშავების პროცესში ქსელური ტექნოლოგიის გამოყენებით. მაგალითად, თვითმფრინავების მწარმოებელმა ფირმა „ბოინგმა“ სპეციალიზებულ კომპანიას „აერონეტს“ დაავალა შექმნა ინტრანეტი, რომელიც საშუალებას აძლევს მიმწოდებლებსა და ქვეკონტრაქტორებს მიიღონ ტექნიკური ინფორმაცია თავისი თვითმფრინავების შესახებ. „ბოინგის“ კლიენტებსა და მიმწოდებლებს ახლა შეუძლიათ პირდაპირ გადმოტვირთონ ისეთი ინფორმაცია, როგორიცაა ტექნიკური მომსახურების ინსტრუქციები და საინჟინრო ნახაზები, რომლებიც ადრე ქაღალდზე დაბეჭდილი მიეწოდებოდა მათ. ინფორმაციის ასეთი სახით შენახვა თავიდან აცილებს კომპანიას დამატებით ხარჯებს, რაც ადრე დაკავშირებული იყო ინფორმაციის განახლებასთან. ინფორმაციის განახლება ახლა უკვე ელექტრონულად კომპიუტერშიეა შესაძლებელი და დიდი ზომის ფორმატების ხელახლა დახაზვასა და ბეჭდვას არ საჭიროებს. ამ შემთხვევაშიც ცხადია, ასეთი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია მხოლოდ უფლებამოსილი პირებისა და ორგანიზაციებისათვის, როგორიცაა თვითმფრინავის პერსონალი, რომელიც მართავს „ბოინგის“ თვითმფრინავებს;

ბ) ელექტრონული შესყიდვა — ელექტრონული შესყიდვა არის საქონლისა და მომსახურების შესყიდვა ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ამჟამად, მრავალი ფირმა მიმწოდებლებთან საქმიანობას ელექტრონული ხერხით ახორციელებს. მაგალითად, ერთ-ერთმა აშშ კომპანიამ „FreeMarkets“ ხელი მოაწერა კონტრაქტს 31 ავიახაზის „Oneworld“ ავიახაზების ალიანსთან. კომპანიის ანგარიშით, რომელიც ავიახაზებთან და ავიაციასთან დაკავშირებულ სხვა კომპანიებთან 1998 წლიდან მუშაობს, მან უკვე საკუთარი კლიენტების სასარგებლოდ 2.7 მილიარდი დოლარი დაზოგა;[18,21,30]

გ) ერთობლივი ვაჭრობა — ინტერნეტი საშუალებას აძლევს ტურიზმის პრინციპალებს ანუ ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლებს, როგორიცაა ავიახაზები, ერთობლივად ივაჭრონ საკუთარი პროდუქტით და თავი აარიდონ სხვა სავაჭრო შუამავლებს. „Orbitz“-ის გეერდი, რომელიც აშშ-ს ხუთმა ავიახაზმა შექმნა, განთქმულია, როგორც კომპანია, რომელიც ხელმისაწვდომია თვითმფრინავით მგზავრობის ინტერნეტში არსებულ ყველაზე დაბალ ფასებზე, ასევე, გასაქირაებელ მანქანებზე, სასტუმროს ნომრებზე და მრავალი სხვა. გარდა ამისა, „Orbitz“ მუდმივად აახლებს ინფორმაციას, რომლის წყალობითაც კლიენტს შეუძლია დარწმუნებული იყოს, რომ ამ ვებგვერდზე მიიღებს ყველაზე ამომწურავ ინფორმაციას.[24]

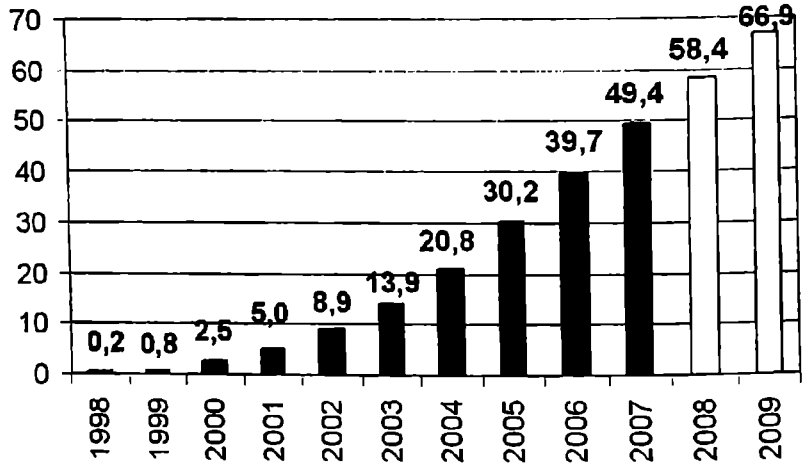
ვაჭრობა და ელექტრონული ბიზნესი

ტურიზმის სექტორში ინტერნეტის განვითარების პირდაპირი შედეგია ვაჭრობის პროცესში მისი გამოყენება. წარსულში შექმნილი მრავალი ვებგვერდი იქმნებოდა ტურისტული ფირმის რეკლამის მიზნით, იყო ეს დიდი ტურ-ოპერატორი თუ სოფლად მდებარე მცირე ზომის სასტუმრო. ვაჭრობაში ინტერნეტის გამოყენება გაცილებით მარტივი, იაფი და ეკონომიურია. მაგალითად, სასტუმრო, რომელიც სტუმარს სთავაზობს „Bed and Breakfast“ მომსახურებას (მომსახურების სისტემა სასტუმროში, რომლის თანახმადაც სასტუმროს მობინადრე იხდის ნომრის თანხ-

ას, რომელიც შედგება ღამის გათეთრისა და მომდევნო დილის საუზმის საფასურისაგან), შეუძლია შექმნას ვებგვერდი, განათავსოს ინტერნეტში ინტერნეტ-სერვის-პროვაიდერის დახმარებით და დაელოდოს კლიენტების შეკვეთებს. დღეს ჯერ კიდევ არსებობს მრავალი ასეთი ვებგვერდი, მაგრამ ინტერნეტ-ტექნოლოგიებისა და პროგრამული აპლიკაციების განვითარების გამო დიდი ზომის ტურისტული ფირმები ვებგვერდებს მხოლოდ რეკლამის მიზნით კი არა, საკუთარი პროდუქტის ეფექტიანად გაყიდვის იმედითაც ქმნიან, ანუ მათთვის ვებგვერდი ვაჭრობის იარაღია (იხ. თავი 1.3. განთავსების საშუალებები).

სურათი 2.5.1.

ევროპის ქვეყნების online მოგზაურობის მთლიანი შემოსავლების რაოდენობა
(მლნ ევრო)



წყარო: Carl H. Marcusse, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan, 2008
http://www.naturalconsulting.se/blog/
http:// www.swedentourism.wordpress.com/2009/10/30/online-tourism-boosting/

ინტერნეტის გამოყენების ზრდის ჩქარმა ტემპებმა დადებითი ზეგავლენა მოახდინა ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის განვითარებაზე შემოსავლების ზრდის თვალსაზრისით. მაგალითად, აშშ-ში 2007 წელს, პირველად, ტურისტული პროდუქტის დაჯავშნის 51% განხორციელდა Online რეჟიმით; 2008 წელს ეს რიცხვი 56%-მდე გაიზარდა, ხოლო 2009 წელს Online დაჯავშნამ მთელი დაჯავშნების 60%-ს მიაღწია. 2008 წელს, ინტერნეტდაჯავშნის საშუალებით, ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციიდან მიღებული იქნა 105 მლნ აშშ დოლარი,

რაც 12%-ით მეტია 2007 წელთან შედარებით. შესაბამისად, ინტერნეტდაჯავშნის საშუალებით მიღებულმა შემოსავალმა 2009 წელს შეადგინა 116.1 მლნ აშშ დოლარი, 10.5%-ით მეტი 2008 წელთან შედარებით, 2010 წელს ეს ციფრი, ექსპერტთა გამოთვლებით და პროგნოზით მიაღწევს 128.9 მლნ აშშ დოლარს – მეტს 2009 წელთან შედარებით 11,0%-ით, ხოლო 2011 წელს 145.0 მლნ აშშ დოლარს — მეტს 2010 წელთან შედარებით 12,5%-ით, 2012 წელს 162.4 მლნ აშშ დოლარს — მეტს 2011 წელთან შედარებით 12,0%-ით (იხ. ცხრილი 2.5.1.).[15,28]

ცხრილი 2.5.1.

აშშ-ს დასვენების და არამართვადი ბიზნესმოგზაურობის Online გაყიდვებიდან მიღებული შემოსავალი და პროგნოზი

№	წელი	მლნ აშშ დოლარი	ცვლილება
1	2007	93.8	19.0%
2	2008	105.1	12.0%
3	2009	116.1	10.5%
4	2010	128.9	11.0%
5	2011	145.0	12.5%
6	2012	162.4	12.0%

წყარო: HotelMarketing.com, 2008

2007 წელს ევროპის ტურისტულ ბაზარზე Online დაჯავშნებიდან მიღებულმა შემოსავალმა შეადგინა 49.400 მლნ ევრო, 2006 წელთან შედარებით 24%-ით მეტი. ექსპერტთა პროგნოზით, 2008 წელს შემოსავალი მიაღწევს 58.400 მლნ ევროს, ხოლო 2009 წელს 67 მლრდ ევროს.

2007 წელს ტურისტული პროდუქტის პირდაპირმა გაყიდვებმა მთლიანი გაყიდვების 35% შეადგინა, ხოლო Online რეჟიმით — 65%. ამავე წელს გაერთიანებული სამეფო ფლობდა ევროპის Online ტურისტული ბაზრის 30%-ს, გერმანია — 19%-ს. 2008 წელს იტალიამ ტურისტული პროდუქტის Online რეჟიმში გაყიდვებით მიიღო 34 მლნ ევრო, გაერთიანებულმა სამეფომ — 201 მლნ ევრო, ესპანეთმა — 58 მლნ ევრო, გერმანიამ 12 მლნ ევრო, საფრანგეთმა — 10 მლნ ევრო.

ექსპერტთა პროგნოზით, აზიის ქვეყნებში Online რეჟიმში ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობა მომავალ 10 წლიწადში 90%-ით გაიზრდება, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, როგორებიცაა: ჩინეთი, ინდოეთი, ინდონეზია, ჰონგკონგი და ვიეტნამი. 2011 წლისთვის ჩინეთის Online გაყიდვები 15,4 მლრდ აშშ დოლარს მიაღწევს.[15,16]

კომპლექსურობა (ინტერაქტიულობა interactivity) – კლიენტის მიზიდვა შესაძლებელ სიახლოვეს

ინტერნეტის გამოგონებამდე მომხმარებლები ნაკლებად რეაგირებდნენ ტურიზმის ინდუსტრიის რეკლამებზე. ინტერნეტი კლიენტებს საშუალებას აძლევს ინტერაქტიულ რეჟიმში მოიძიონ ინფორმაცია მათთვის სასურველი საგზურების შესახებ. ინტერაქტიული რეჟიმი ცხადია, კომპანიებსაც აძლევს საშუალებას რეაგირება მოახდინონ კლიენტების სურვილებზე, რადგან ისინი იღებენ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა სურთ კლიენტებს, რას ანიჭებენ უპირატესობას და სხვ. ყველაზე სასარგებლო ინფორმაცია შეიძლება ამის შემდეგ გადაეგზავნოს ინტერნეტ-სერფერს (ვინც „მოგზაურობს" ვებგვერდებზე) და ინფორმაციის გაცვლის ციკლი მეორდება. მარტივი მაგალითი იმისა, თუ რა გზით ურთიერთქმედებს ვებ-სერვერი სერფერთან, შეგიძლიათ იხილოთ ვებგვერდის www.ask.co.uk ფუნქციაში „Ask Jeeves". თუ კლიენტი შეიყვანს შეკითხვას ამა თუ ქვეყნის ან კონკრეტული დანიშნულების პუნქტის შესახებ, შედეგების გვერდზე გამოვა მოცემული ქვეყნისა და დანიშნულების პუნქტის რეკლამები. საბარაუდოდ, სერფერები, რომლებიც ინტერნეტში ვებგვერდებზე რეგულარულად მოგზაურობენ, ერთსა და იმავე ვებგვერდს რამდენჯერმე უბრუნებენ კლიენტს, რაც გარკვეულ პრობლემებს უქმნის ინტერაქტიულობას, კერძოდ:

- ვებგვერდები ყოველთვის ხელმისაწვდომი უნდა იყოს, რადგან კლიენტს შეიძლება სურდეს პროდუქტი დღე-ღამის ნებისმიერ დროს შეიძინოს;
- ვებგვერდებზე გადაადგილება მარტივი უნდა იყოს, რათა ინტერაქტიულ რეჟიმში მუშაობა რაც შეიძლება უშუალოდ ხორციელდებოდეს. ეს იმას ნიშნავს, რომ ვებგვერდის დიზაინსა და გვერდის „სიღრმეს" უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება;
- მას შემდეგ, რაც დაადგენენ, თუ ვინ არიან მათი კლიენტები, კომპანიებმა მჭიდრო კავშირი უნდა დაამყარონ კლიენტებთან. ამის მიღწევა შეიძლება შემდეგი მეთოდით: კომპანია სთხოვს კლიენტს რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია მიაწოდოს მას მისი სურვილების შესახებ, შეავსოს სხვადასხვა ანკეტები ან კომპანიას მისცეს რეკომენდაციები;
- დღეს კლიენტებს ტურისტული მომსახურების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება ინტერნეტის დახმარებით გაცილებით სწრაფად შეუძლიათ და შესაბამისად, სხვადასხვა კომპანიების პირობების შედარებაც გაცილებით მარტივია. ყველაფერი ამის გამო კონკურენცია ბაზარზე მწვავდება.

ბაზრის კვლევა – კლიენტის მიზიდვა შესაძლებელ სიახლოვეს — ინტერაქტიულობა წარმოადგენს ერთ-ერთ მეთოდს, რომლის დახმარებითაც ტურისტულ კომპანიებს შეუძლიათ ინფორმაციის მოპოვება მათი კლიენტების შესახებ, მაგრამ ელექტრონული ბიზნესის სხვა ტექნოლოგიებიც შეიძლება საკმაოდ ეფექტიანი იარაღი იყოს ბაზრის შესწავლის საქმეში. როდესაც სერფერები ვებგვერდებზე „დასეირნობენ", შესაძლებელია ინფორმაციის მოპოვება მათი ინტერესებისა და საქმიანობის შესახებ. ამის შემდეგ შესაძლებელია მოცემული ინფორმაციის შენახვა, საჭიროების შემთხვევაში მისი ნახვა და ანალიზის გაკეთება, თუმცა

ელექტრონული ბიზნესის ყველა ოპერაციაზე ვრცელდება „მონაცემთა დაცვის აქტის“ (Data Protection Act, 1998) დებულებები.[14]

ქვემოთ მოცემულია ის ზოგიერთი მეთოდი, რომელიც გამოიყენება კლიენტების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად:[6,8]

- ელექტრონული შეკვეთის ანკეტები;
- ელექტრონული რეგისტრაცია;
- „კუკი-ფაილები“

ა) ელექტრონული შეკვეთის ანკეტები — კომპანიებისთვის ინფორმაციის მოპოვების ყველაზე მარტივი და სწრაფი გზა არის ის, რომ სთხოვონ სერფერებს მიაწოდონ მათ ინფორმაცია კლიენტების შესახებ. თუ კლიენტს სურს საგზურის დაკვეთა, მაშინ სერფერის მიერ კომპანიისათვის მიწოდებული ინფორმაცია, არის საკუთარ თავზე მიწოდებული მონაცემები, რასაც ახორციელებს ონლაინ-რეჟიმში შეკვეთის ფორმის შევსების გზით. ანკეტა შეიძლება შეიცავდეს კითხვებს, რომლებიც უშუალოდ საგზურთან და ტურისტულ პროდუქტთან კავშირში არ არის და მომხმარებელს შეუძლია უპასუხოს ან არ უპასუხოს ამ კითხვებს. თუმცა, თუ კლიენტი ასეთ კითხვებს პასუხობს, იგი ამით კომპანიას საკუთარი თავის შესახებ დამატებით ინფორმაციას აწვდის. შემდეგ მუშავდება ანკეტის მონაცემები, რათა კლიენტისთვის შეირჩეს შესაფერისი საგზური და კლიენტის მიერ მითითებული ინფორმაცია გაანალიზდეს ბაზრის შესწავლის მიზნით გამოყენებისათვის.

ბ) ელექტრონული რეგისტრაცია — ზოგჯერ ფირმები სთხოვენ სერფერებს გაიარონ რეგისტრაცია მათ ვებგვერდზე და ამით ისინი იღებენ სერფერების სურვილებისა და გეგმების შესახებ დამატებით ინფორმაციას. რეგისტრაციის შემდეგ სერფერებს რეგულარულად ეგზავნებათ რეკლამები, განსაკუთრებული შეთავაზებები და სხვ.

გ) „კუკი-ფაილები“ — ნაკლებ გამჭვირვალე მეთოდი სერფერის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად არის მის კომპიუტერში კუკი-ფაილის გაგზავნა, როგორც კი სერფერი კომპანიის ვებგვერდს ეწვევა. კუკი არის პატარა ზომის ფაილი, რომელსაც აგზავნის კომპანია კომპიუტერის მომხმარებლის კომპიუტერში, სადაც ის ინახება კიდეც. იგი აფიქსირებს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რას აკეთებს მომხმარებელი ვებგვერდზე. ამაში შეიძლება შედიოდეს მონაცემები იმის შესახებ, თუ რა დაუკვეთა კლიენტმა წარსულში ან რომელმა რეკლამამ მიიპყრო მისი ყურადღება. როდესაც კლიენტი განმეორებით ეწვევა ვებგვერდს, კუკი-ფაილი ამოქმედდება და შესაძლებელია კლიენტისა და მისი ვებ-საქმიანობის ამოცნობა, მოცემული ვებგვერდის ამ კონკრეტული კლიენტისათვის „პერსონალიზაცია“.

ზოგიერთ შემთხვევაში კუკი-ფაილების მართვა შეიძლება იმდენად მაღალ დონეზე იქნეს ორგანიზებული, რომ ითვლიდეს, თუ რა სიხშირით და რა ალბათობით ეწვევა კლიენტი ვებგვერდს და რას დაუკვეთავს. ეს გულისხმობს იმას, რომ როდესაც „ნაცნობი“ კლიენტი ხელმეორედ ეწვევა ვებგვერდს, იგი ან მისი სერფინგული ქმედება გადაეცემა გაცილებით სწრაფ კომპიუტერს დასამუშავებლად და მისი შეკვეთაც შედარებით სწრაფად მუშავდება. შემთხვევითი ბროუზერები, რომელთაც კუკი-ფაილები აღმოაჩენს, შედარებით ნელმოქმედ სერვერებს გადაეცემა.

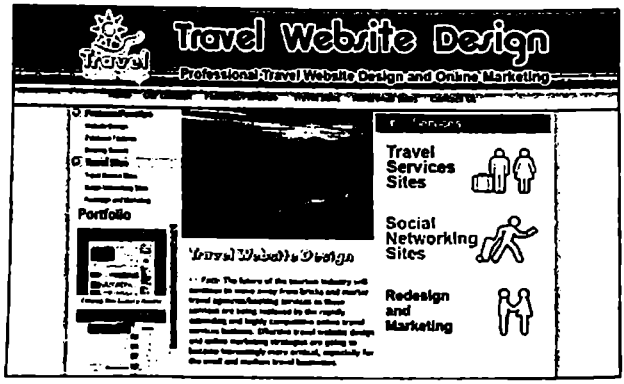
კუკი-ფაილები გარკვეულ პრობლემებს ქმნიან კლიენტის კონფიდენციალობასთან დაკავშირებით და მრავალი კლიენტი პროტესტს გამოთქვამს მის კომპიუტერში თუნდაც ასეთი პატარა ფაილის განთავსების გამო. ზოგიერთი ბროუზერი ახლა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს აირჩიონ, სურთ თუ არა ჩაიტვირთოს კუკი-ფაილი (www.opera.com). თუმცა, თუ კუკი-ფაილს არ მისცემს ჩატვირთვის საშუალებას, უმეტეს შემთხვევაში კლიენტი ვებგვერდზე ვერ შედის.

ინფორმაციის წარმოუდგენლად დიდი მოცულობის შეგროვების ისეთი საშუალება, როგორიც ინტერნეტია, საშუალებას აძლევს კომპანიებს ოპერატიულად მოიპოვონ მათთვის საინტერესო ინფორმაცია პოტენციური თუ არსებული კლიენტების შესახებ, დაამუშაონ მოცემული ინფორმაცია და გამოიყენონ იგი ბაზრის შესწავლისათვის. გარდა ამისა, მათ ეძლევათ თითოეულ კლიენტთან ინდივიდუალურად მუშაობის საშუალება.

პრომოუშენი – კლიენტამდე ხმის მიწვდენის საშუალება — წარსულში ვებგვერდები, ფირმისა და მისი საქმიანობის რეკლამის მიზნით გამორჩეულად კეთდებოდა. ისინი მცირე ზომის ელექტრონული ბროშურებისა და პოსტერების როლს ასრულებდნენ. ამ თვალსაზრისით ვებგვერდის ერთ-ერთი უპირატესობა იმაში მდგომარეობდა, რომ მიმწოდებლებსა და მწარმოებლებს საშუალება ეძლეოდათ საჭიროების შემთხვევაში ზედმეტი დანახარჯების გარეშე, ონლაინრეჟიმში განეახლებინათ ინფორმაცია მომსახურების სახეებისა თუ ტარიფების შესახებ. პრომოუშენზე ინტერნეტის ზეგავლენის ზოგიერთი შედეგი ქვემოთ არის მოცემული.

ვებგვერდის დიზაინი — მსგავსად პრომოუშების სხვა ნებისმიერი ინსტრუმენტისა, დიზაინს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. არსებობს ვებგვერდები, რომლებიც იმდენად აჭრელებული და გადატვირთულია, რომ საჭირო ინფორმაციის მოძიება ჭირს. ეს რა თქმა უნდა, პრომოუშენის მიზნებს ხელს უშლის. ნათელი დიზაინი ნავიგაციის ლოგიკური სისტემით დიდ როლს თამაშობს. პრომოუშენის მიმართულებით ვებგვერდის დიზაინის სამუშაო ვარიანტი იხილეთ სურათზე 2.5.2.[16,36]

სურათი 2.5.2.



წყარო: www.eautomotivewebdesign.com

ვებგვერდის გამოყენებით ასევე, შესაძლებელია ფირმის მარკისა და სტილის ხელშეწყობა ბაზარზე. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტურისტული ფირმების დიდ ნაწილს საკუთარი ადგილი აქვს ვებ-სივრცეში. ტურისტული ფირმის ვებგვერდი ისე უნდა იყოს აგებული, რომ კომპანიის მიზნების მიღწევას უზრუნველყოფდეს ნათელი დიზაინისა და ვებგვერდზე სათანადოდ და ეფექტიანად განთავსებული ბრენდის ხარჯზე (თუმცა, არსებობს მრავალი სხვა ნიუანსი, რომელთაც ჯეროვანი ყურადღება უნდა დაეთმოს).

რეკლამირება — ინტერნეტის გამოგონებიდან სულ მცირე დროში განვითარდა „ბანერის" რეკლამის სახე, რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურისტულ კომპანიას შეუძლია შეიძინოს სივრცე შედარებით პროდუქტიულ ინტერნეტპორტალებზე.[30] რეკლამის ეს სახე გულისხმობს ვებგვერდის თავზე მცირე ზომის აბრის ანუ ბანერის განთავსებას. თუ კლიენტი ბანერს აწვება, იგი ავტომატურად მოხვდება რეკლამირებული ფირმის ვებგვერდზე. როგორც წესი, ბანერზე ერთი „კლიკი" (დაწოლა) რეკლამის ღირებულების 0.5%-ია. რეკლამის კიდევ ერთი სახეა „ჩაშენებული" (Interstitial) რეკლამა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ინტერნეტში რომელიმე ვებგვერდზე შესვლისას იხსნება დამატებითი ფანჯარა, რომელსაც კლიენტი რეკლამირებული კომპანიის ვებგვერდზე გადაჰყავს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს იმდენად მომრავლდა ბანერები და „ჩაშენებული" რეკლამები ინტერნეტში, რომ საყოველთაო ზრუნვის საგნად იქცა ისეთი პროგრამული უზრუნველყოფის შექმნა, რომელიც ინტერნეტ-სივრცის გადატვირთვის თავიდან აცილების საშუალებას იძლევა.

ინტერნეტით ასევე, შესაძლებელია „შვილობილი" (Affiliate) რეკლამის განთავსება. ეს ნიშნავს იმას, რომ ერთი ფირმა, რომელიც კლიენტს დამატებით პროდუქტს სთავაზობს, განათავსებს საკუთარ რეკლამას სხვა კომპანიის ვებგვერდზე. მაგალითად, მანქანების გაქირავების სააგენტომ შეიძლება ადგილი შეიძინოს ტურ-ოპერატორის ვებგვერდზე.

ტექნოლოგია იმდენად წინ წავიდა, რომ განვითარდა „გეო-ლოკაციური სოფტვერი" (Geo-location Software), რომელიც საშუალებას აძლევს კომპანიას დაადგინოს, თუ სად ცხოვრობს ესა თუ ის სერფერი. ეს ნიშნავს იმას, რომ უკვე შესაძლებელია რეკლამა და სხვა პრომოუშენ-მასალა განთავსდეს კონკრეტულ ვებ-ბროუზერზე კომპანიისთვის საინტერესო კლიენტების საცხოვრებელი ადგილის გათვალისწინებით. კლიენტის საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით შეიძლება გარკვეული ინფორმაციის მიღება მისი ასაკის, ცხოვრების სტილისა და სოციალური სტატუსის შესახებ. ამ ინფორმაციის გამოყენებით, მაგალითად, ავიახაზებს შეუძლიათ სპეციალური ფასდაკლების რეკლამა განათავსონ ისე, რომ იგი გამოჩნდეს მხოლოდ იმ ზოგიერთი კლიენტის კომპიუტერის მონიტორზე, რომლებიც ამა თუ იმ აეროპორტის რადიუსში ცხოვრობენ. ამ რეკლამას ვერ ხედავს სხვა სერფერი, თუნდაც იგივე ვებგვერდს უყურებდეს იგი.

ელექტრონული ფოსტა — ელექტრონული ფოსტა არის ინტერნეტის საშუალებით საქონლისა და მომსახურების რეკლამირების კიდევ ერთი ეფექტიანი საშუალება. აქ ერთი ასეთი პრობლემაა – ინტერნეტ-მომხმარებლები ეჯავით უყურებენ მათ ელექტრონულ ფოსტაზე მოსულ „დაუპატიჟებელ" წერილს. ამ შემთხვევაში

კომპანიები სთავაზობენ მათ გაიარონ რეგისტრაცია მათ ვებგვერდებზე და მიიღონ ცხელ-ცხელი ინფორმაცია მათი საქონლისა და მომსახურების შესახებ.

ტექსტური შეტყობინება — ტექსტური შეტყობინება სულ უფრო აქტიურად გამოიყენება რეკლამისა და პრომოუშენის მიზნით. გონიერულად გამოყენებული სმს-მესიჯები ფირმის პრომოუშენის კარგი საშუალებაა. მაგალითად, 2000 წლის ზაფხულში კომპანია სახელწოდებით „Worldpop" ჩაერთო კლუბებისა და სხვა პროდუქტების პრომოუშენის ბიზნესში ტექსტური შეტყობინებების დაგზავნის გზით. კლუბის მონაწილეებს რეგისტრაცია უნდა გაევლოთ, რათა ესარგებლათ სმს-სერვისით და ასე განსაჯეთ, 800 წევრმა რეგისტრაცია გაიარა. მოკლე ტექსტური შეტყობინებებით ისინი იგებდნენ, თუ რომელ კლუბში იყო ნაკლები რიგი დღის მოცემულ მომენტში, აგრეთვე მათთვის საინტერესო სხვადასხვა ინფორმაციას.[6,8]

ბაზრის განვითარება (მეტი კლიენტის მიზიდვა) — რადგანაც ინტერნეტის წყალობით საერთაშორისო ბაზრები მეტად ხელმისაწვდომია, ტურიზმის სექტორში ჩართულ ორგანიზაციებს მეტი საშუალება ეძლევათ მიიზიდონ კლიენტები შორეული ქვეყნებიდანაც კი. ინტერნეტის დახმარებით კომპანიას შეუძლია შეაღწიოს ბაზარზე, რომელზეც წარსულში ვერც კი იოცნებებდა. ინტერნეტის შედეგად ახალი ბიზნეს-მოდელებიც ვითარდება. ერთ-ერთი მათგანია ონ-ლაინ აუქციონი. ნაცვლად იმისა, რომ აუქციონის მონაწილეები შეგროვდნენ ერთ ფიზიკურ ადგილზე, მათ შეუძლიათ ინტერნეტ-სივრცეში გაერთიანდნენ და მონაწილეობა მიიღონ აუქციონში.

პროდუქტის მახასიათებლები და დისტრიბუცია — ამა თუ იმ პროდუქტის მახასიათებლებს. უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, თუ ფირმას მისი გაყიდვა ინტერნეტით სურს. რაც შეეხება „ციფრული ფორმით წარმოდგენილ" პროდუქტს, როგორიცაა მაგალითად, კომპიუტერული პროგრამა ან მუსიკა, მათი დისტრიბუცია ინტერნეტით მარტივია და სულ რამდენიმე წამი სჭირდება, რომ მყიდველის კომპიუტერში გადაინაცვლოს. მცირე ზომის პროდუქტები, როგორიცაა წიგნები და კომპაქტდისკები, შეიძლება გაიგზავნოს საკურიერო ფოსტით ან ჩვეულებრივი ფოსტით. ამ ორივე შემთხვევაში მანძილი დიდ დაბრკოლებას არ წარმოადგენს. თუმცა, ცხადია, არსებობს მომსახურების სახეები და საქონელი, რომელთა ინტერნეტით დისტრიბუცია პრობლემატურია. მაგალითად, სტომატოლოგი, რომელიც რეკლამას ანთავსებს ინტერნეტში, ვერ მოემსახურება ნებისმიერ მსურველს. მას შეუძლია მომსახურების გაწევა მხოლოდ იმ გეოგრაფიულ ადგილზე, სადაც იმყოფება. ახლა განვიხილოთ, რა მდგომარეობაა ტურიზმის სექტორთან დაკავშირებით.

ტურისტული პროდუქტები არახელშესახები ბუნებით ხასიათდება, მაგრამ მათ აქვთ გარკვეული ხელშესახები ასპექტებიც. მაგალითად, თვითმფრინავის ბილეთი ხელშესახებია, თვითმფრინავის რეისი არახელშესახებია, რაც იმას ნიშნავს, რომ თვითმფრინავის ბილეთის შეძენა შესაძლებელია ინტერნეტით, მისი მიწოდება კლიენტისათვის შესაძლებელია ფოსტით, საკურიერო ფოსტით ან აეროპორტში

გამგზავრებით. ამ პროცესში საინტერესოა ისიც, რომ კლიენტს არ მოუწევს რეგისტრაციის მოხელისთვის იმის დამტკიცება, რომ მან ბილეთის თანხა გადაიხადა, რადგან ინფორმაცია მის მიერ ბილეთის საფასურის გადახდის შესახებ კომპიუტერშია დაფიქსირებული ციფრული ფორმით.

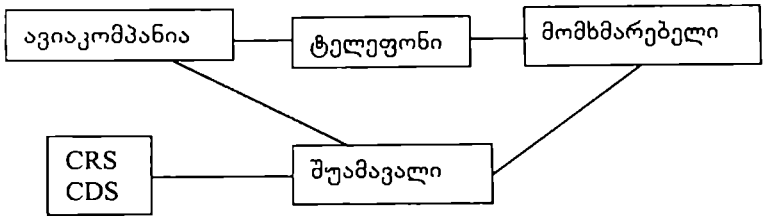
ტურიზმის ისეთი პროდუქტის ხელშესახები ასპექტების ციფრული ფორმით წარმოდგენა, როგორიცაა თვითმრინავის ბილეთი ან სასტუმროს ჯავშანი, გულისხმობს იმის აუცილებლობას, რომ კლიენტს მიეცეს დამატებითი გარანტია, რომ მან ნამდვილად შეიძინა საქონელი (იგი ხომ შეძენილ საქონელს ვერ ხედავს შეძენის მომენტში). სწორედ ამ მიზნით გამოიყენება ელექტრონული ფოსტით შეტყობინების სისტემა, რომელსაც თავისი უნიკალური კოდი აქვს და გამოიყენება იმის დასადასტურებლად, რომ კლიენტმა შეძენა განახორციელა.

გარდა ამისა, რაც უფრო რთული მახასიათებლები აქვს პროდუქტს, მით უფრო რთული შეიძლება აღმოჩნდეს მისი ინტერნეტით გაყიდვა. მაგალითად, ავია ბილეთის გაყიდვა უფრო მარტივია ინტერნეტით, ვიდრე პაკეტური საგზურისა, რომელიც მოიცავს ბევრად უფრო მეტ ცვალებად სიდიდეს, ვიდრე თვითმფრინავის ბილეთი. აქედან გამომდინარე, მომხმარებელს შეიძლება სურდეს, მიიღოს იმის ნათელი დადასტურება, რომ ინტერნეტში თანხის გადახდის შემდეგ მან ნამდვილად შეიძინა ისეთი პროდუქტი, როგორიც პაკეტური საგზურია.

სურათზე 2.5.4. მოცემულია ტურისტული ბიზნესის ტრადიციული სქემა. სიმარტივისთვის განხილულია საჰაერო მიმოსვლის მაგალითი, მაგრამ ეს სქემა ყველა სახის მომხმარებლისთვის გამოდგება. ტრადიციულად, სქემის მიხედვით მომხმარებელი ან პირადად ავიაკომპანიებთან ურთიერთობს, ან უკავშირდება შუამავალს, რომელიც ახორციელებს საჭირო ოპერაციებს ავიაკომპანიებთან. შუამავალთან კონტაქტი ხდება ტელეფონით, ან პირადად. თავის მხრივ შუამავალი ან პირდაპირ უკავშირდება ავიაკომპანიას ან კომპიუტერული ქსელით.[11]

სურათი 2.5.3.

დისტრიბუციის ტრადიციული მოდელი



ბაზრის სეგმენტაცია — იმ ფაქტმა, რომ შესაძლებელია პროდუქტის ციფრული ფორმით წარმოდგენამ და ელექტრონული სახით დისტრიბუციამ, შეიძლება არასასურველი გავლენა იქონიოს ტურიზმის ბაზრის სეგმენტაციაზე. ტურიზმის მომხმარებლები, როგორც ნებისმიერი სხვა ბაზრის მომხმარებლები, შეიძლება

დაიყონ (ხდება მათი სეგმენტაცია) გარკვეული ნიშან-თვისებების მიხედვით, როგორიცაა მათი ქცევა, კულტურა და მოთხოვნილებები. ადამიანები, რომლებიც ინტერნეტს იყენებენ, როგორც წესი, უფრო განათლებული ფენის წარმომადგენლები არიან და ელექტრონული ბიზნეს-გარიგებების წარმოების ნაკლები შიში აქვთ. ეს იმას ნიშნავს, რომ კომპანიები, რომლებიც ორიენტირდებიან ასეთ კლიენტებზე, მეტ მოგებას ნახულობენ, ვიდრე სხვა ფენის კლიენტებზე ორიენტირებული ფირმები. ტურიზმის ელექტრონული ბიზნესის არანაკლებ მნიშვნელოვანი ორიენტირია ახალგაზრდების საბაზრო სეგმენტი.

ელექტრონული ბიზნესი და პერსონალით დაკომპლექტება — ტურისტულმა ფირმებმა, რომელთაც სურთ ელექტრონულ ბიზნესში ჩართვა, ამ მიზნით უნდა დაასაქმონ ახალი პერსონალი და გადაიდგნენ მუშაობის ახალ სტილზე. პერსონალის უმეტესობა ცხადია, ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროს წარმომადგენლები არიან, მაგრამ ფირმას ასევე, დასჭირდება პერსონალი, რომელსაც მარკეტინგული გამოცდილება ექნება. ფირმის ხელმძღვანელობას შეიძლება სურდეს არსებული პერსონალის კვალიფიკაციის ამაღლება, მაგრამ ელექტრონული ბიზნესის ტექნოლოგიური ბუნებიდან გამომდინარე, ეს შეიძლება რთული აღმოჩნდეს. ალტერნატივას შეიძლება იყოს სპეციალიზებული კომპანიების მომსახურებით სარგებლობა, რომლებსაც შეუძლიათ შექმნან ვებ-სტრუქტურა საქმიანობის ონლაინ-რეჟიმში საწარმოებლად.

ელექტრონული ბიზნესის ტექნოლოგია, ასევე, იძლევა სახლში დისტანციური მუშაობის საშუალებას ინტერნეტში და არ არის აუცილებელი ფირმის მთელი პერსონალი ერთ შენობაში იყოს განთავსებული. გარდა ამისა, ელექტრონული ბიზნესი არ შემოიფარგლება ტრადიციული სამუშაო საათებით და ინტერნეტით გარიგებები 24 საათის მანძილზეა შესაძლებელი, რაც, თავისთავად, დამატებით შესაძლებლობებს სთავაზობს ნახევარშტატში დასაქმებულებს.

ელექტრონული ბიზნესის განვითარებამ შეიძლება განაპირობოს მენეჯმენტის სტრუქტურის „ერთგვაროვან“ სტრუქტურად გადაქცევა. მაგალითად, თუ ტურისტულ სააგენტოს სურს გასცდეს ქალაქის ცენტრალურ ქუჩას და საკუთარი პროდუქტი ინტერნეტში გაყიდოს, შეიძლება გაუჩნდეს სურვილი, დახუროს ოფისები ამ ქუჩაზე, რაც ცხადია პერსონალის გარკვეული რაოდენობის სამსახურიდან დათხოვნას გამოიწვევს, თუ არ არსებობს იმის საშუალება, რომ ამ პერსონალმა გაიაროს ტრეინინგი და დასაქმდეს იმავე ფირმაში ელექტრონული ბიზნესის საწარმოებლად. ასევე, დიდი შანსია იმისა, რომ აღნიშნულ ქუჩაზე არსებული ოფისების სანაცვლოდ ფირმა გახსნის ერთ დიდ ოფისს ნაკლები მუშახელით, რომლისთვისაც კლიენტებთან ურთიერთობის საჭიროება არც იმდენად დიდია, როგორც ადრე, რადგანაც საქმიანობის უდიდესი ნაწილი ინტერნეტის საშუალებით ხორციელდება. ფირმაში საჭირო მენეჯერების რიცხვიც ნაკლები იქნება. ფირმაში ადრე არსებული იერარქიული სტრუქტურა იშლება და „თანაბრდება“. ასევე, შეიძლება ამ ერთი ოფისის საზღვარგარეთ გადატანაც, რაც უფრო ეკონომიური იქნება. როგორც ვხედავთ, ტურისტული სააგენტოს ერთი ჩვეულებრი-

ვი ფირმიდან ელექტრონულ ბიზნეს-ფირმად გადაქცევამ განაპირობა ქალაქის ცენტრალურ ქუჩაზე მისი ოფისების დახურვა, მისი მენეჯმენტის სტრუქტურის „გათანაბრება“ და მისი ოპერაციების საზღვარგარეთ გადატანა.[10]

ელექტრონული ბიზნესი, გარდა კერძო სექტორისა, შეიძლება საკმაოდ მომგებიანი გამოდგეს საზოგადოებრივი სექტორისთვისაც. საზოგადოებრივი სექტორის ტურიზმში მოღვაწეობს ტურიზმის მოცემულ გეოგრაფიულ რეგიონში განვითარების მიმართულებით, როგორც წესი, ეკონომიკური წინსვლის ხელშესაწყობად.

ისევე, როგორც კერძო სექტორის შემთხვევაში, საზოგადოებრივ სექტორსაც შეუძლია ინტერნეტის გამოყენება ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობის მიზნით. ინტერნეტში შესაძლებელია დანიშნულების პუნქტებითა და ატრაქციებით ვაჭრობა და ადგილობრივი სახელმწიფო ორგანოები და ტურიზმის საბჭოები ძრავალ ტურისტულ ოპერატორსა და ატრაქციას „თავს უყრიან“ ერთ ადგილზე და აერთიანებენ მათ ინტერნეტში ერთი რეგიონული ქოლგის ქვეშ.[25] ეს საშუალებას აძლევს პატარა ოპერატორებს, როგორებიცაა: პატარა სასტუმროები, მუზეუმები, ორგანიზაციები და ფირმები, რომლებსაც ფინანსები არასოდეს არ ჰყოფნით, მიიღონ გარკვეული სარგებელი ელექტრონული ბიზნესის წყალობით ისე, რომ არ განახორციელონ თანხების ინვესტირება ტექნოლოგიაში.[34]

ტურიზმის სექტორებს ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენებით, ამა თუ იმ კონკრეტული რეგიონის ხელშეწყობის გარდა, ბევრად მეტის გაკეთება შეუძლია. მათ ინტერნეტის დახმარებით შეიძლება თავი მოუყარონ მცირე ზომის ფირმებს და ადგილობრივ ორგანოებს მათთან კონტაქტის დამყარების მიზნით. ინტერნეტის საშუალებით ასევე შესაძლებელია ტურიზმის პოლიტიკის, სავაჭრო გეგმებისა და ტურიზმის სხვა საკითხების ირგვლივ ინფორმაციის მიწოდება ყველა იმ ორგანოსა თუ ფირმისთვის, რომლებიც ტურიზმის სექტორში მოღვაწეობენ ამა თუ იმ კონკრეტულ ადგილზე.

სხვა საზოგადოებრივ ორგანოებსაც შეუძლიათ ინტერნეტის გამოყენებით მომსახურების გაფართოება. მაგალითად, ეროვნულ პარკებს შეუძლიათ კავშირი დაამყარონ პოტენციურ სტუმრებთან ამინდის პირობებთან ან განსაკუთრებულ მოვლენებთან დაკავშირებით. მათ შეუძლიათ გააფართოონ საგანმანათლებლო და ინტერპრეტაციის მომსახურება და მართონ პარკი გაცილებით ეფექტიანად მათგან დაშორებულ ოფისებთან კომუნიკაციის თვალსაზრისით. საზოგადოებრივი სექტორის ორგანოებს შეუძლიათ ინტერნეტის დახმარებით მიაწოდონ ინფორმაცია ტურიზმის შესახებ იმ პირებს, რომლებსაც პროფესიული ინტერესი ამოძრავებთ ამ სფეროში. მათ რიცხვში შედის კომპანიები, მკვლევარები და მეცნიერები.[30]

ახალი ტექნოლოგიები სასტუმრო ინდუსტრიაში

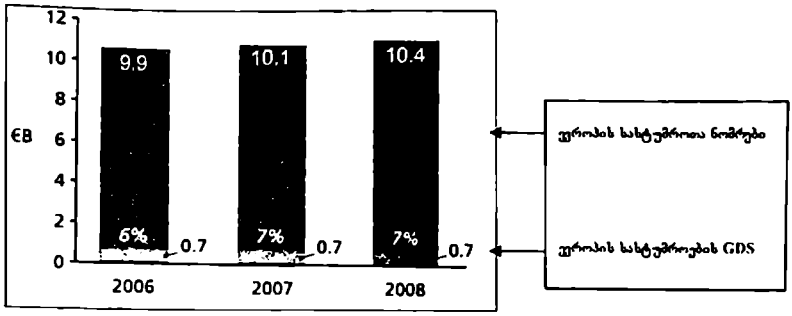
მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის სხვა სექტორების მსგავსად, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ უდიდესი გავლენა მოახდინა განთავსების საშუალების სექტორზე. განვიხილოთ ყველაზე მნიშვნელოვანი სფეროები:

- მწარმოებლურობის მართვის სისტემები (Yield Management Systems) სულ

უფრო ხშირად გამოიყენება განთავსების საშუალების სექტორში, განსაკუთრებით, როდესაც მათი გამოყენების ეფექტიანობა სულ უფრო და უფრო იზრდება ტექნოლოგიური წინსვლის პარალელურად. ძირითადად ეს არის კომპიუტერული პროგრამული სისტემები, რომელთა მიზანია მოგებისა და შემოსავლების მაქსიმალურად გაზრდა, რაც მიიღწევა მოთხოვნის შესწავლით არსებული ოთახების ტიპების მიხედვით. უდაოა, რომ ისინი განთავსების საშუალების პროვაიდერებისთვის მთავარი იარაღია „მალფუჭებადობისა“ და სეზონურობის პრობლემის დასაძლევად;

- რეზერვირების ავტომატიზებული სისტემები (CRS) და დისტრიბუციის გლობალური სისტემები (GDS) კვლავაც უდიდეს როლს თამაშობს განთავსების საშუალების სფეროში და განსაკუთრებით იმ სასტუმროებისთვის, რომლებიც კონსორციუმის ან რომელიმე პოპულარული საერთაშორისო ქსელის წევრები არიან (იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია);
- Utell-ი („Pegasus“-ის ფილიალი) არის სასტუმრო ინდუსტრიის მარკეტინგისა და რეზერვირების მესამე უდიდესი პროვაიდერი. იგი მართავს და ამუშავებს სასტუმროთა უდიდეს მონაცემთა ბაზას, სადაც შესულია დიდი რაოდენობით ინფორმაცია მთელი მსოფლიოს სასტუმროების შესახებ. ის წევრი სასტუმროების მეპატრონეებს სთავაზობს მწარმოებლურობისა და სხვა მენეჯერულ სისტემებს. ორგანიზაცია არ აწევრიანებს სასტუმროებს საკუთარ სისტემაში და მოქმედებს „ინტერნეტ-მაღაზიის“ პრინციპით ტურისტული აგენტებისათვის. იგი ასევე, ჩართულია GDS-ში;[32]
- სასტუმროების ონლაინ-დაჯავშნა მოსალოდნელია, როცა მომდევნო სამი წლის მანძილზე გაიზრდება 4.9%-დან 15.4%-მდე. კომპანიები დღეს უკვე ცდილობენ, მაქსიმალურად შეამცირონ დისტრიბუციის მაღალი დანახარჯები, რომლებიც უკავშირდება ტურისტული აგენტების საკომისიო გადასახადებს, GDS გადასახადებს და დღეს ისინი ინტერნეტს უყურებენ, როგორც ონლაინ-მარკეტინგისა და დისტრიბუციის სტრატეგიების ამოუწურავი საშუალებების წყაროს (იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია). თუმცა, მხოლოდ ეებგვერდის ქონა ინტერნეტში ცხადია, წარმატების გარანტია არ არის და კომპანიას ინტერნეტ-სტრატეგიაც სჭირდება სადისტრიბუციო არხებით სრულად და ეფექტიანად სარგებლობისათვის. ამავე დროს ფაქტები ცხადყოფს, რომ კლიენტები მაინცდამაინც დიდ ენთუზიაზმს არ ამჟღავნებენ საგზურების ინტერნეტით დაკვეთისადმი, თუმცა კონსორციუმის წევრები საკმაოდ დიდ წარმატებებს აღწევენ ინტერნეტით მუშაობისას.[16,31]
- ჰილტონის უკანასკნელი კვლევის თანახმად WAP პროტოკოლის მომხმარებლები ინტერნეტს იყენებენ არა იმდენად სასტუმროების დასაჯავშნად, რამდენადაც მათ გასაუქმებლად ან გადასამოწმებლად. ეს იძლევა სასტუმროს ნომრების ხელმეორედ გაყიდვის საშუალებას და მალფუჭებადობის პრობლემაც ნაწილობრივ წყდება.

ევროპის სასტუმროთა ნომრებიდან მთლიანი შემოსავალი და GDS-ის წილი (მლრდ ევრო) 2006-2008



წყარო: Douglas Quinby, „The Role and Value of the Global Distribution Systems in Travel Distribution", PhoCusWright WHITEPAPER, Interactive Travel Services Association, 2009

მომავლის ტექნოლოგიები — ელექტრონული ბიზნესის განვითარების პირველი ეტაპი პერსონალური კომპიუტერებით ინტერნეტში შეღწევა იყო. მაშინ, როდესაც პერსონალური კომპიუტერი უამრავი ტურისტისა და ტურისტული ფირმისათვის უმნიშვნელოვანესი იარაღია ელექტრონული ბიზნესის საწარმოებლად, არსებობს სხვა პარდვერიც, რომელსაც არანაკლებ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტული ბიზნესის წინსვლის საქმეში. ყველაზე მნიშვნელოვანი, მათ შორის მობილური ტელეფონია, თუმცა „პირადი ციფრული მდივანი" (PDA (Personal Digital Assistant) და სხვა ელექტრონული მოწყობილობებიც, როგორიცაა ტელევიზორი, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს.[14]

პერსონალური კომპიუტერი, რა თქმა უნდა, უდიდეს შესაძლებლობლებს იძლევა ეებგვერდების დათვალიერებისა და სასურველი საგზურის შერჩევისათვის, მაგრამ მობილური ტელეფონის ერთ-ერთი უპირატესობაა, რომ ის მუდმივად ჩართულია. მობილური ტელეფონი ამ თვალსაზრისით გაცილებით იაფიანი საშუალებაა, განსაკუთრებით, როდესაც საკონტაქტოდ მხოლოდ მოკლე შეტყობინებების გაგზავნაა საჭირო. გარდა ამისა, მობილურ ტელეფონთან დაკავშირებით მრავალ ადამიანს არა აქვს შიში, რომელსაც ისინი ახალ ტექნოლოგიასთან ურთიერთობისას განიცდიან.

ის ორი სფერო, სადაც მობილური ტელეფონი მნიშვნელოვან დახმარებას უწევს კლიენტს, არის ტექსტური შეტყობინებების ა) (სმს) გაგზავნა და ბ) მესამე თაობის მობილური ტელეფონების მომსახურების სპექტრი (3G).

სმს შეტყობინებები — სმს შეტყობინებები მიმწოდებლებისთვის კლიენტებთან კონტაქტის შენარჩუნების ეფექტიანი მეთოდია. ამ შედარებით მარტივმა ტექნოლოგიამ სამი წლის მანძილზე მოახერხა ბაზარზე იგივე პოზიციების მოპოვება, რასაც ინტერნეტი 20 წელი მოუნდა. დღეს უკვე მრავალი ჟიახაზები

სთავაზობს „აბონენტებს“ ფრენის განრიგისა და ავიარეისებთან დაკავშირებული სხვა საკითხების შესახებ რეგულარული შეტყობინებების გაგზავნას მობილურ ტელეფონზე.[22] გარდა ამისა, არსებობს კომპანიები, რომლებიც ინტერნეტით კლიენტებს აწვდიან სხვადასხვა სამომხმარებლო საქონლის ფასების შედარების მომსახურებას.[12,26,30] ამ ვებგვერდებზე შესვლა შესაძლებელია მობილური ტელეფონის საშუალებით. მოსალოდნელია, რომ ასეთი მომსახურება მალე ტურისტულ პროდუქტებზეც ხელმისაწვდომი იქნება.

3G. 1990-იანი წლების მიწურულს გაჟღერდა მობილური ტელეფონების ახალი თაობა, რომელიც ეფუძნება I-mode და WAP პროტოკოლის ტელეფონები. ეს იყო მობილური ტელეფონის გამოყენებით ინტერნეტთან წვდომის პირველი მცდელობა. I-mode იაპონიაში მოღვაწეობს, ხოლო WAP – ევროპაში. ეს უკანასკნელი ვერ გასცდა ევროპის ფარგლებს, რადგან ეს ტექნოლოგია არც ისე ეფექტიანი აღმოჩნდა. ინტერნეტთან კავშირი შენელებული და ძვირი იყო. გარდა ამისა, მობილური ტელეფონის საშუალებებიც მხოლოდ ტექსტური შეტყობინებებით შემოიფარგლებოდა. ამ სფეროში ახალი სიტყვა თქვა მესამე თაობის ტელეფონებმა, რომლებიც გაცილებით დახვეწილი ტექნოლოგიით გამოირჩევა. ისინი იძლევა გრაფიკულ გამოსახულებასთან შუშაობის საშუალებას და ინტერნეტთან კავშირიც 40-ჯერ უფრო სწრაფად მყარდება.[33,17]

მოთხოვნის ერთიანი სისტემა

შუამავალი და ძირითადი მწარმოებელი, ამ შემთხვევაში ავიაკომპანია, მომხმარებელთან მთელი რიგი არხითაა დაკავშირებული. იმის მაგივრად, რომ განისაზღვროს თუ რომელი შუამავალი, ან ავიაკომპანია აირჩიოს, ახლა მომხმარებელი დაინტერესებულია თავისი არხის ეფექტიანობით. რადგანაც იგი მიჩვეულია ინფორმაციის მიღების სისწრაფეს და ელექტრონულ კომერციულ საშუალებებს. მას ნაკლებად აინტერესებს, ვისგან იძენს საჭირო პროდუქტს და მეტადაა დაინტერესებული უფრო მოსახერხებელი არხის გამოყენებით. ოფისში შეიძლება აირჩიოს ვებგვერდი თავის პერსონალურ კომპიუტერში, მაგრამ სახლში უპირატესობა მიანიჭოს ინტერაქტიულ ციფრულ ტელევიზიას, ხოლო ქუჩაში — მობილურ ტელეფონს. ზოგიერთი მობილური სატელეფონო ქსელი ახლაც უზრუნველყოფს ინტერნეტით სარგებლობას.

სამოგზაურო და ტურისტული კომპანიები იძულებელი გახდებიან უზრუნველყონ „მომსახურება ნაკერების გარეშე“, ანუ უზრუნველყონ მომხმარებელი იმ საკონტაქტო საშუალებებით, რომელიც მას სურს. „მომსახურება ნაკერების გარეშე“ დაფუძნებულია სამ „უნდაზე“:[10]

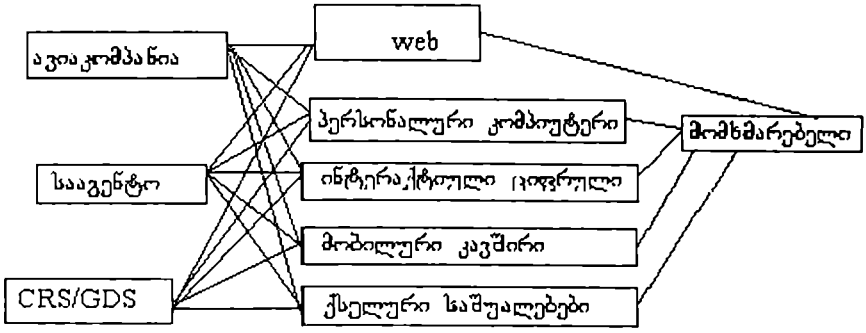
ა) თავისუფლად **უნდა** ხორციელდებოდეს მომხმარებლის იდენტიფიკაცია;

ბ) ადვილად მოსაპოვებელი **უნდა** იყოს ინფორმაცია კომპანიის მიმდინარე საქმიანობის შესახებ;

გ) ნებისმიერი საჭირო ქმედება **უნდა** იყოს ხელმისაწვდომი.

ზემოთ აღნიშნული წარმოადგენს მთავარ მოთხოვნას იმ მიმართულების მარკეტინგის ორგანიზაციებისათვის, რომელთაც ფილიალები აქვთ მთელ მსოფლიოში და ჩართული არ არიან მონაცემების ცენტრალიზებულ ბაზაში.

დისტრიბუციის მრავალარხოვანი მოდელი



წყარო: Електронный бизнес в туризме, Практические рекомендации для туристских ра правлений и предприятий (UNWTO), 2002

გონიერი შუამავალი

ძებნის თანამედროვე სისტემები და დირექტორიები, როგორიცაა Yahoo ან Excite არ ითვლებიან გონიერ ხელსაწყოებად. მათ მონაცემთა ფართო ბაზა აქვთ. მათ შორის, უდიდესი — Northern light-ი — 155 მილიონი ვებგვერდისაგან შედგება. მათ შესანიშნავად შეუძლიათ პაროლის ძებნა, მაგრამ ამისთვის მაინც სჭირდებათ ადამიანის ჩარევა. მომხმარებელმა თვითონ უნდა განსაზღვროს ძებნის მიმართულება საუკეთესო შედეგის მისაღებად.

ამას შეგვიძლია დავუპირისპიროთ „გონიერი შუამავალის“ ტექნოლოგია — სისტემა, რომელსაც შეუძლია აწარმოოს ლოგიკური განსჯის პროცესი იმ მიზნის მისაღწევად, რომელსაც დასახავს მომხმარებელი. ამის ადრინდელი მაგალითია კომპაქტური დისკებით ვაჭრობაში ვებგვერდების გამოყენების მცდელობა. მომხმარებელს უბრალოდ უნდა შეეტანა კომპაქტდისკების დასახელება და შუამავალი სისტემა შედიოდა სხვადასხვა ინტერნეტ-მაღაზიაში და აგროვებდა ინფორმაციას CD-ს არსებობისა და ფასის შესახებ. მომხმარებელს მხოლოდ ამ ინფორმაციის გაფილტვრა, სასურველ ინტერნეტ-მაღაზიის არჩევა და შესაბამის ვებგვერდში შესვლა სჭირდებოდა. რა თქმა უნდა, ტექნიკურად შესაძლებელია, რომ „გონიერმა შუამავალმა“ მომხმარებლის ნაცვლად დაასრულოს პროცესი.

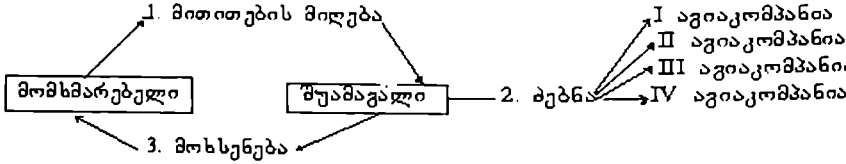
განვიხილოთ სურათი 2.5.6., რომელიც თანმიმდევრულად გვიჩვენებს, თუ როგორ იძენს ჰიპოთეტური — „გონიერი შუამავალი“ ავიაბილეთებს. შუამავალმა უნდა განახორციელოს შემდეგი ქმედებები:[10]

1. მომხმარებლისაგან უნდა მიიღოს სასურველი რეისის განმსაზღვრელი კრიტერიუმები, ამასთანავე, მკაფიო მითითებები გამგზავრების თარიღისა და დროის, დანიშნულების პუნქტების, სასურველი ავიაკომპანიისა და მომხ-

მარებლის კლასის თაობაზე. შეიძლება დამატებით მიიღოს მითითებები იმის შესახებ, თვითმფრინავში ადგილი გასასვლელში უნდა თუ ფანჯარასთან. რადგანაც შუამავალი უფლებამოსილია მომხმარებლის სახელით იმოქმედოს, შეიძლება ფინანსური ხასიათის მითითებების მიცემაც. მაგალითად, მომხმარებელმა შეიძლება შუამავალს სთხოვოს მიმოიხილოს სხვა შესაძლებლობები, თუ აღმოაჩენს უფრო იაფფასიან ვარიანტს საქმე შეუძლია აწარმოოს შემდეგი მითითებების გარეშე.

2. მომხმარებლის მომდევნო ჩარევის გარეშე შუამავალი შედის ქსელში და ეძებს ავიაკომპანიებისა და სააგენტოების ვებგვერდებს. აგროვებს საჭირო ინფორმაციას, რომ მიიღოს გადაწყვეტილება, თუ ვისთან გამართოს მოლაპარაკება.
3. თუ შუამავალი აღმოაჩენს მომხმარებლის ფინანსური მდგომარეობის შესაფერის შემთხვევას, იგი მიიღებს გადაწყვეტილებას და მოახდენს რეაგირებას. თუ ვერ აღმოაჩენს — შემოიფარგლება მხოლოდ მოხსენებით. სურათზე ვხედავთ, რომ შუამავალმა გარიგება დადო და ბილეთი გაგზავნილია. იმ დროს, როდესაც ფართოდ გამოიყენება ელექტრონული ფოსტა, სადაც ბილეთის შეძენისას ფიზიკურად არ არსებობს საბუთი. კიდევ უფრო მოსახერხებელია ტურიზმის ბიზნესში ინტერნეტის შუამავლების გამოყენება.

სურათი 2.5.6.



წყარო: Електронный бизнес в туризме, Практические рекомендации для туристских направлений и предприятийб (UNWTO), 2002

სინამდვილეში მომხმარებელთა მომსახურებაში „გონიერი შუამავლის“ ტექნოლოგიის გამოყენება ბევრად მეტს ნიშნავს, ვიდრე უბრალოდ დროის დაზოგვას.

ახლა წარმოგიდგენთ ამ ტექნოლოგიების შემქმნელების მიერ მოგონილ სცენარს, რომლის მიხედვითაც შუამავლები მათი მფლობელების ნაცვლად დებენ გარიგებას და აკეთებენ არჩევანს. შუამავალი, ზემოთ განხილულ შემთხვევაში გაურიგდა პატრონის ნაცვლად შუამავალს, რომელმაც იცის მომხმარებლის მოთხოვნები, შეუძლია Cგამოძებნოს სხვა შუამავლები, რომელთაც მსგავსი ინსტრუქციები და მიზნები აქვთ. შემდეგ მათთან ერთად შექმნას საჭირო ჯგუფი და მსხვილი გარიგების შემთხვევაში მნიშვნელოვან ფასდაკლებასაც მიაღწიოს. შუამავლებს,

როგორც ჯგუფს, შეუძლიათ აწარმოონ მოლაპარაკება მფლობელის სახელით. ამ გზით უნარშეზღუდულთა მსყიდველობითი მნიშვნელობა შესამჩნევად იზრდება.

იმ შემთხვევაში, რომელსაც ჩვენ განვიხილავთ, ფასების გაკონტროლების მექანიზმი უკვე მყიდველის ხელშია და არა გამყიდველის. ეს ტენდენცია უკვე არსებობს, თუმცა „გონიერი შუამავალი" ჯერ კიდევ არაა რელობა. ეს ტენდენცია უბიძგებს მომხმარებელს თვითონ დააწესოს ფასები, რომლებიც თავის მხრივ განპირობებულია შეთავაზებითა და მოთხოვნით.

მყიდველის მიერ წარმოებული კომერცია

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ინტერნეტის საზღვრები ფართოვდება, რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, რომ თავად განსაზღვროს რისი შეძენა და რამდენის გადახდა, სურს და არა გამყიდველმა. ეს არის მყიდველის მიერ წარმოებული ბიზნესის ფილოსოფია. ამ ტექნოლოგიაში იგულისხმება მოთხოვნილებათა შემგროვებელი სისტემა, რომელიც რაკი შეიტყობს თითოეული მომხმარებლის სურვილს, სთავაზობს მწარმოებლებს, რომლებიც თავის მხრივ გადაწყვეტენ, რომელი მოთხოვნა შეასრულოს.

ყველა გამყიდველი ცდილობს მაქსიმალური მოგება მიიღოს ფასებისა და მატერიალური ბაზის შეთავსებით. ადვილია ყველაფერი ერთიან დაბალ ფასში გაყიდო, მაგრამ არანაკლებ ადვილია ზოგიერთი რამ ამორჩევით, ძვირად შეაფასო. თუმცა ძნელია უმეტესი ნაწილის საუკეთესო ფასში გაყიდვა. ეს განსაკუთრებით ტურიზმის ინდუსტრიას ეხება, სადაც „პროდუქტი" არამყარი და არამდგრადია. თუ ერთხელ რეისი არასრულად შესრულდა, ე.ი. დარჩა თავისუფალი ადგილები, ამას ველარაფერი აანზღაურებს. მიუხედავად ამისა, სასტუმროებისა და ავიაკომპანიების ბიზნესში შესაძლებელია, რომ გამყიდველებმა გადაწყვიტონ ადგილების ან ნომრების გაყიდვა ტურისტებზე. ამის შედეგად მცირდება საქმიანობის მოცულობა რაც თავის მხრივ ნიშნავს არასწორ ფასებს.

თუ ავიაკომპანია ამცირებს საქმიანობის მოცულობას, მათი გამარტივების მიზნით, ამან შეიძლება ცუდი შედეგი იქონიოს სრული ფასით ვაჭრობაზე. თუ გაუსაღებელ ადგილებს ავიაკომპანია გაყიდის კონსოლიდატორზე, ვერ შეძლებს საკუთარი შემოსავლის მაქსიმალიზაციას. გამოყენებული მატერიალური ბაზის გასაღების მიზნით ზოგჯერ ტურისტული კომპანიები ფასების დაკლების ტაქტიკას მიმართავენ, მაგრამ ამ შემთხვევაში პროდუქცია იქცევა საქონლად, რაც უბიძგებს მომხმარებელს ივაჭროს, სანამ არ მიაღწევს ხელსაყრელ ფასს. GDS-ის საშუალებით, რომელიც მომხმარებელს თითქმის სრულყოფილი ინფორმაციით უზრუნველყოფს. ნებისმიერ მომხმარებელს თავისი შუამავლის, ან პირდაპირ ინტერნეტის საშუალებით სწრაფად შეუძლია გაიგოს, რა ფასებია ერთსა და იმავე პროდუქციაზე და ობიექტურად შეაფასოს კონკურენტული შეთავაზებები.

ორგანიზაციამ, რომელსაც „Priceline.com" ეწოდება, შექმნა და უკვე დანერგა კიდეც იძულებითი ფასების დაკლების პრობლემის გადაწყვეტის ავტომატური სისტემა, რომელიც საშუალებას აძლევს გამყიდველს მიიღოს პასუხები იმ კითხვებზე, რომელთა პირდაპირ მომხმარებლისგან დასმის საშუალება ადრე არ ჰქონია: რა ფასის გადახდა გსურთ და რა სახის გარიგების დადება? „Priceline.com"-ის

ვებგვერდზე მომხმარებლები წარადგენენ საკუთარ ვარიანტებს, ხოლო გარანტია საკრედიტო ბარათია. პოტენციური მყიდველები იღებენ ვალდებულებას, რომ გარიგება შედგება, თუკი რომელიმე კვალიფიციური გამყიდველი დათანხმდება შემოთავაზებულ ფასზე. მყიდველის მიერ მოთხოვნათა კვლევის სისტემას უფლება აქვს დაასრულოს გარიგება, თუ გამყიდველი დათანხმდება შემოთავაზებულ ფასს. ეს გაყიდვის ფაქტი იურიდიულადაც გამართლებულია და გაუქმება შეუძლებელია.[26]

ასეთი ბიზნესმოდელი შესანიშნავად მუშაობს და „Priceline.com"-ით მონაწილე 20 ავიაკომპანია დღეში 3000—4000 ბილეთს ჰყიდის. ასევე, ის ერთ-ერთი ღირებული სტატისტიკური წყაროა და სრულ ინფორმაციას ფლობს ავიაბიზნესში არსებულ მოთხოვნებსა და ავიაკომპანიებისათვის სასურველ ფასებზე. რა თქმა უნდა, თუ პროდუქციაზე მოთხოვნა მაღალია, მყიდველი ვეღარ იყენებს ფასების დასახლების უპირატესობას და იძულებულია ზოგჯერ გამყიდველის მიერ დასახლებულ ფასებზე მეტიც კი გადაიხადოს. მოთხოვნის ერთიანი სისტემა (GDS) ფასების პოლიტიკას ქმნის შეთავაზებისა და მოთხოვნის დამყარებით და ამ შემთხვევაში მოგებულია ორივე მხარე მყიდველიცა და გამყიდველიც.[23]

„Smart card"-ის მნიშვნელობა[6,27]

„Smart card" იგივე საკრედიტო ბარათია, რომელსაც მიკროჩიპი აქვს ჩაყენებული, რომელიც მფლობელის შესახებ შეყვანილ ინფორმაციას უფრო ეფექტიანად იცავს, ვიდრე ჩვეულებრივი მაგნიტური ზოლი. უფრო მეტიც, მიკროჩიპი ბევრად მეტ ინფორმაციას იტევს და თანაც ქმნის ამ ინფორმაციის კლასიფიკაციას და შემდეგ მას ანაწილებს თავისი მახსოვრობის სხვადასხვა განყოფილებაში.

ბევრს მიაჩნია, რომ მომავალში სმართქარდი გლობალურ ტურიზმში მნიშვნელოვან როლს ითამაშებს. მაგალითად, მასთერკარდის მონაცემებით, რომლის ბაზაზედაც ხორციელდებოდა სმართქარდის განვითარება და გამოყენება, 2002 წლისათვის, მსოფლიოში გართობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში 110 მილიარდი დოლარზე მეტი დაიხარჯა.[10]

სმართქარდი უკვე დაინერგა ტურისტულსა და სატრანსპორტო ორგანიზაციებში. ისეთ ავიაკომპანიებში, როგორებიცაა: Leftansa (www.lufthansa.com) და American Airlines (www.aa.com/) ნებადართულია მგზავრების რეგისტრაცია და თვითმფრინავებში ჩასმა სმართქარდით. Hilton Hotel-იც (www.hilton.com) ამერიკან ექსპრესთან (www.americanexpress.com) თანამშრომლობით მომხმარებლების რეგისტრაციას სმართქარდით ახორციელებს.

სმართქარდის მსგავს ელექტრონულ საფულეს იყენებენ ზოგიერთ კურორტზე, მაგალითად, Club med-ში, რითაც ათავისუფლებენ დამსვენებლებს ფულის ტარების საჭიროებისგან. ფულის ნაცვლად ბარათით სარგებლობის უპირატესობა აშკარაა. ბანკები და სხვა ფინანსური დაწესებულებები ცდილობენ შეთანხმდნენ და განსაზღვრონ საჭირო სტანდარტები და საშუალება მისცენ მომხმარებელს აწარმოოს ფულადი გადარიცხვები თავიანთ Smart card-ზე ტელეფონის საშუალებით. რამდენიმე წელიწადში მოსალოდნელია Smart card-ის ამომცნობებით აღჭურვილი ტელეფონები და პერსონალური კომპიუტერები ფართო მომხმარებლის საგნებად იქცნენ.[22]

საკონტროლო კითხვები:

1. რას წარმოადგენს ელექტრონული ბიზნესი? წარმოადგინეთ მისი მახასიათებლები.
2. ელექტრონული ბიზნესის რომელი ნიშან-თვისებებია განსაკუთრებით მომგებიანი ტურიზმის ინდუსტრიისათვის?
3. რა საფრთხეს უქმნის ელექტრონული ბიზნესი ტურისტულ აგენტებს?
4. რა წვლილი შეაქვს ინტერნეტს ტურისტული პროდუქტების დისტრიბუციის საქმეში?
5. რა გავლენა შეიძლება იქონიოს ელექტრონულმა ბიზნესმა ფირმებისა და ორგანიზაციების სამომავლო სტრუქტურასა და ოპერაციებზე?

პრაქტიკული დავალება:

ინტერნეტის საშუალებით შეისწავლეთ და შეადარეთ რამდენიმე ტურისტული კომპანიის ერთი და იგივე ტურისტული პროდუქტის კონკურენტული თვისებები

მოიძიეთ 5 კომპანიის ვებგვერდი და შეადარეთ მათი ტურისტული პროდუქტის ტურისტამდე მიღწევადობის შესაძლებლობები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Carl H. Marcusse, Centre for Regional and Tourism Research, www.crt.dk/trends, 28 Jan, 2008
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
4. Gallo, M. and Krupka, B. „Innovation in the travel and tourism industry", Understanding the Golden Segments for Driving Growth under Uncertainty. Daemon Quest Global Research Center, 2008
5. Douglas Quinby, „The Role and Value of the Global Distribution Systems in Travel Distribution", A PhoCusWright WHITEPAPER, Interactive Travel Services Association, 2009
6. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
9. მეტრეველი მ., „ინოვაციები ტურიზმის ბიზნესში", შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ბიზნესის სკოლა, I საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი"; ბათუმი, ტრაბზონი, 2010
10. Всемирная Туристская Организация, «Электронный бизнес в туризме: Практические рекомендации для туристских направлений и предприятий», Мадрид, 2002
11. http://www.ask.co.uk
12. http://www.china-airlines.com/us/index/htm
13. http://www.crt.dk/trends, Carl H. Marcusse, Centre for Regional and Tourism Research, 28 Jan, 2008
14. http://www.digital-lifestyles.info/cats/gadgets/personal-digital-assistant-pda/
15. http://www.emarketingeye.com/online-travel-industry.html
16. http://www.HotelMarketing.com
17. http://www.imodestrategy.com/imode_japan/
18. http://www.FreeMarkets.com
19. http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/29/contents
20. http://www.naturalconsulting.se/blog/
21. http://www.oneworld.com
22. http://www.oppapers.com/subjects/club-med-service-concept-page6.html
23. http://www.opera.com
24. http://www.orbitz.com
25. http://www.phocuswright.com
26. http://www.pricerunner.com
27. http://www.smartcard.com
28. http://www.swedentourism.wordpress.com/2009/10/30/online-tourism-boosting/
29. http://www.swissair.com
30. http://www.tourismtrade.org.uk
31. http://www.uk.dir.yahoo.com/Recreation/Travel/
32. http://www.utell.com
33. http://www.webopedia.com/TERM/W/WEP.html
34. http://www.wooler.org.uk
35. http://www.zurichtourism.ch
36. http://www.eautomotivewebdesign.com

2.6. ტურიზმის ეკოლოგიური ზეგავლენა და გარემოს მენეჯმენტი

XX საუკუნის მე-2 ნახევარში ტურიზმის მასშტაბების საგრძნობლად ზრდასა და, განსაკუთრებით, საერთაშორისო მასობრივი ტურიზმის პოპულარობის გამო კაცობრიობა სულ უფრო მეტად ფიქრობს მსოფლიოში შექმნილ საშალალო ეკოლოგიურ მდგომარეობაზე, რომელშიც ტურიზმმა საკუთარი „წვლილი“ უკვე შეიტანა. დღეს საყოველთაოდ აღიარებული ფაქტია, რომ ტურიზმის განვითარების პროცესში აუცილებელია არა მხოლოდ ეკონომიკური სარგებლის, არამედ მისი ეკოლოგიური და სოციალური შედეგების გაანგარიშებაც და ამდენად, ტურიზმის შესწავლა ტურიზმის სოციალურ-ეკონომიკური და ეკოლოგიური ასპექტების გათვალისწინების გარეშე არასრულყოფილი იქნებოდა.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ცხადია, რომ ტურიზმის განვითარების ეკოლოგიური შედეგები გლობალური მასშტაბით უნდა განვიხილოთ. ასეთი განცხადება სრულიადაც არ ნიშნავს, რომ ეკოლოგიური მიდგომები ტურიზმის დაგეგმვასა და მართვაში ლოკალური, დანიშნულების პუნქტის დონეზე არ უნდა იქნეს გათვალისწინებული. პირიქით, ტურიზმის განვითარების ფორმები, უწინარეს ყოვლისა, ადგილობრივ დონეზე უნდა იყოს გააზრებული. თუმცა, არ უნდა დავივიწყოთ ისიც, რომ ტურიზმი თავისი ბუნებით გლობალური მოვლენაა და მისი დაგეგმვის პროცესში ეკოლოგიურად მისაღები მიდგომები გლობალურადაც უნდა გადაწყდეს და განხორციელდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადგილი ექნება ე.წ. „ტურიზმის პრობლემის გადანაცვლებას“ (მასობრივი ტურიზმის შემთხვევაში) დანიშნულების ერთი პუნქტიდან მეორეში. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, როდესაც დანიშნულების ერთ რომელიმე პუნქტში, ტურიზმის განვითარების მიმართულებით, მკაცრი ეკოლოგიური პოლიტიკა ხორციელდება, მაგალითად, მხოლოდ ეკოტურიზმის ხელშეწყობა, მოსალოდნელია, რომ ტურისტები უპირატესობას „თავისუფალ“ (სადაც კონკრეტული წესები თუ ნორმები დაწესებული არ არის), ან ძვირადღირებულ დანიშნულების პუნქტს მიანიჭებენ. დღეს მსოფლიოში ძნელად მოიძებნება ისეთი ადგილი, სადაც ადამიანს ფეხი არ დაუდგამს და თავისი კვალი არ დაუმჩნევია. ამიტომ, ადამიანის ზემოქმედების შედეგად ფიზიკური გარემოს შეცვლა არ არის ახალი ამბავი. მთავარია, რამდენად სერიოზულია ამგვარი ზემოქმედება და რამდენად არასასურველი შედეგები შეიძლება გამოიღოს მან.

XX საუკუნის 60-იანი წლებიდან სწრაფი განვითარება დაიწყო მასობრივმა საერთაშორისო ტურიზმმა, რასაც ეკოლოგიური პრობლემების გამწვავება მოჰყვა. იმის გამო, რომ ეკოლოგიური პრობლემები მრავალ ქვეყანაში ნომერ პირველ პრობლემად იქნა აღიარებული, პლანეტის მოსახლეობამ თანდათანობით დაიწყო მათი შესწავლა და პრობლემის არსში გარკვევა.

ეკოლოგიური და კლიმატური ცვლილებებიდან გამომდინარე მეცნიერები ვარაუდობენ გლობალურ დათბობას. გლობალური დათბობა დედამიწის ატმოსფეროს მიწისპირა ფენისა და მსოფლიო ოკეანის საშუალო წლიური ტემპერატურის სწრაფი ზრდის პროცესია. ატმოსფეროს საშუალო ტემპერატურა დედამიწის ზედაპირზე ბოლო 100 წლის განმავლობაში 0.18°C-ით გაიზარდა. კლიმატის ცვლილების სამთავრობათშორისო ჯგუფის (IPCC) დასკვნით „დე-

დამიწის ატმოსფეროს საშუალო ტემპერატურის ზრდა XX საუკუნის შუა წლებიდან სავარაუდოდ განპირობებულია ანთროპოგენური (ანუ ადამიანის საქმიანობის შედეგად წარმოქმნილი) სათბურის აირების კონცენტრაციის ზრდით", რომლის შედეგადაც ძლიერდება ატმოსფეროს სათბურის ეფექტი, რაც დედამიწის ქერქისა და ქვემო ატმოსფეროს გახურებას იწვევს. XXI საუკუნეში მოსალოდნელია დედამიწის ატმოსფეროს საშუალო ტემპერატურის შემდგომი ზრდა 1,1–6,4°C–ით. სათბური აირების კონცენტრაციის ზრდის შეჩერების შემთხვევაშიც კი ეს დათბობა კიდევ ათას წელს გაგრძელდება. მხოლოდ ამის შემდეგ არის მოსალოდნელი დარღვეული წონასწორობის ხელახალი დამყარება და საშუალო ტემპერატურის სტაბილიზაცია.[10,19]

მეცნიერების აზრით, ატმოსფეროს საშუალო ტემპერატურის ზრდა გამოიწვევს ზღვის დონის აწევას. გაიზრდება კატასტროფული კლიმატური მოვლენების სიხშირე და სიმძლავრე, შეიცვლება ნალექების რაოდენობა და განაწილება, მოიმატებს სხვადასხვა ავადმყოფობის გაურცელების სიხშირე, სეზონების ადრეული ან დაგვიანებული ცვლა. წყალდიდობები და გვალვები, ხანძრების შედეგად ტყის მასივების განადგურება და ა.შ. აღნიშნული მოვლენები გავლენას იქონიებს სოფლის მეურნეობაზე, გადაშენდება ცოცხალი ორგანიზმების ზოგიერთი სახეობა, გართულდება ბუნებრივი რესურსების არსებული მრავალფეროვნებით შენარჩუნება, შეიცვლება ადამიანთა ცხოვრების წესი, საფრთხე შეექმნება ადამიანთა ჯანმრთელობასა და კეთილდღეობას, ეკონომიკურ სისტემებსა და მთლიანად მსოფლიო ეკონომიკას და რასაკვირველია, ყოველივე ეს აისახება ტურიზმის განვითარებაზე.

სურათი 2.6.1.





ჯერჯერობით უცნობია დედამიწის რომელი რეგიონი უფრო მეტად დაზარალდება ამ ცვლილებების შედეგად. სახელმწიფოთა უმრავლესობამ ხელი მოაწერა კიოტოს ოქმს, რომელიც ატმოსფეროში სათბურის აირების გაფრქვევათა შემცირებას ისახავს მიზნად. თუმცა არ წყდება დებატები იმის შესახებ, თუ რა უფრო რაციონალურია გლობალური დათბობის შეჩერების ან შემოტრიალების მცდელობა თუ ადაპტაცია არსებული და მოსალოდნელი ცვლილებებისადმი.[21]

2007 წელს, საერთაშორისო ორგანიზაციამ „Global Humanitarian Forum" გამოაქვეყნა დასკვნა, რომელშიც გლობალური დათბობის მსხვერპლთა ზუსტი რაოდენობაა დასახელებული. მკვლევართა მონაცემებით, ამჟამად გლობალური დათბობის გამო მსოფლიოში ყოველწლიურად დაახლოებით 300 ათასი ადამიანი იღუპება. საქმე იმაშია, რომ კლიმატის ცვლა იწვევს ბუნებრივი სტიქიური მოვლენების (როგორიცაა, გვალვა და წყალდიდობა) რაოდენობის ზრდას. გარდა ამისა ცვალებადი კლიმატი გავლენას ახდენს სოფლის მეურნეობაზედაც, რაც შიმშილობის საშიშროებას ქმნის. „Global Humanitarian Forum"-ის მონაცემებით, სიკვდილიანობის დიდი წილი (90%-ი) განვითარებულ ქვეყნებზე მოდის. მეცნიერები ვარაუდობენ, რომ 2030 წლისათვის დათბობის მსხვერპლთა რაოდენობა ყოველწლიურად 500 ათასამდე გაიზრდება.[14,21]

ზემოაღნიშნულ პროცესებთან დაკავშირებით, საზოგადოების გამოფხიზლება მხოლოდ გასული საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო, როდესაც გამოიკვეთა პლანეტის დეგრადაციის სიმპტომები და აშკარა გახდა ეკოლოგიური კრიზისის პირველი ნიშნები. ბუნებრივი რესურსებისადმი, როგორც „უფასო საჩუქრისადმი" მიდგომამ სათანადო შედეგი გამოიღო. ამიტომ გასაკვირი არ არის, რომ ყოველწლიურად კლიმატური ცვლილებები ტურიზმის განვითარებასა და მართვაზე აისახება.

„გარემო ტურიზმის ინდუსტრიის საფუძველია" (ალისტერ მათიესონი და ჟოფრეი უოლი, 1982)[3,17] — მკვლევართა ეს დასკვნა მართლაც, ეჭვს არ იწვევს. გარემო წარმოადგენს ისეთ მაღალ კლიმატისადმი მგრძნობიარე (Climatesensitive) სექტორს, როგორიცაა სოფლის მეურნეობა, დაზღვევა, ენერგეტიკა, ტრანსპორტი. ყველა ზემოჩამოთვლილი სექტორი ეკონომიკის ცალკეული დარგია, ხოლო ტურიზმი — დარგთაშორისი კომპლექსი, რომელიც თითოეულ მათგანს აერთიანებს. სწორედ ამიტომ გლობალური ეკოლოგიური კატასტროფები, უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმის განვითარებაზე მოახდენს უშუალო გავლენას.

2007 წლის 1—3 ოქტომბერს ქ. დავოსში (შვეიცარია) ჩატარდა მე-2 საერთაშორისო კონფერენცია, რომელიც მიეძღვნა კლიმატური ცვლილებებისა და ტურიზმის საკითხებს. კონფერენცია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) ეგიდით, გაერთიანებული ერების გარემოს განვითარების პროგრამის (UNEP), მსოფლიო მეტეოროლოგიური ორგანიზაციის (WMO), მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმისა (WEF) და შვეიცარიის მთავრობის თანადგომით გაიმართა. კონფერენციის მიზან იყო გაერთიანებული ერების ფარგლებში ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა, რამაც კლიმატური ცვლილებებზე სწრაფი რეაგირებისა და ადაპტაციის საფუძველი უნდა შექმნას.[16]

კონფერენციაზე შემუშავებული ე.წ. „დავოსის დეკლარაციის" ფარგლებში მიღებული შეთანხმება ხელს შეუწყობს შემდეგი ღონისძიებების გატარებას:

- განთავსებასა და ტრანსპორტირებაზე გამოყოფილი გაზებით გარემოს დაბინძურების შემცირება;

  კლიმატური ცვლილებების მიმართ დანიშნულების პუქტების (დესტინაციების), ტურისტული საწარმოებისა და ფირმების ადაპტირება;

  არსებული და ახალი, ეკოლოგიურად სუფთა ტექნოლოგიების გამოყენე-

ბით ენერგორესურსების ეფექტიანობის ამაღლება;

- შედარებით სუსტად განვითარებული რეგიონებისა და ქვეყნების ფინანსური დახმარება.

ტურიზმის განვითარება ხშირად იწვევს რესურსების განუკითხავ ხარჯვასა და საბოლოო განადგურებას. ასეთი ვითარება, დანიშნულების პუნქტებში, მნახველთა სულ უფრო და უფრო მზარდი რაოდენობისა და ტურიზმის უკონტროლო, დაუგეგმავი, მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული ფორმების განვითარების ერთობლივი ზემოქმედების შედეგია. ამიტომ შესაძლებელია, ტურიზმი არა მხოლოდ მსხვერპლად იქცეს, არამედ თავად იყოს გარემოს დაბინძურებისა და კლიმატური ცვლილებების მიზეზი.

ტურიზმის ეკოლოგიურობა ან არაეკოლოგიურობა განისაზღვრება ტურიზმის ინდუსტრიის გარემოზე, ანუ ატმოსფეროზე, წყლის რესურსებზე, ნიადაგზე, ფლორასა და ფაუნაზე ზემოქმედების ხასიათითა და ხარისხით. ზემოქმედება, ნიუთიერი ხასიათის გარდა, შეიძლება იყოს აკუსტიკური, ელექტრომაგნიტური, რადიოაქტიური, მიუხედავად იმისა, რომ ამ უკანასკნელ ფაქტორებს მატერიალური ბუნება აქვთ. **ტურიზმის ეკოლოგიურობის ცნება გარემო პირობების დაცვისა და შენარჩუნების კონკრეტულ ზომებს გულისხმობს.**

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის განვითარების ნებისმიერი ფორმა გავლენას ახდენს ფიზიკურ გარემოზე, აუცილებელი არ არის ეს გავლენა მაინც და მაინც უარყოფითი იყოს. ხშირ შემთხვევაში ტურიზმი დესტინაციის ეკოლოგიური მახასიათებლების დაგეგმვისა და მართვის ბერკეტების დანერგვისა და მისი ამოქმედების მამოძრავებელი ძალაა. მრავალი ქვეყნის მთავრობა ეკოლოგიის საკითხებში მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებას სწორედ ტურიზმს მიაწერს.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში ეკოლოგიური ტურიზმის განვითარებას. ეკოტურიზმი მდგრადი ტურიზმის ის სეგმენტია, რომელიც გულისხმობს შედარებით წყნარი ბუნებრივი ლანდშაფტების დათვალიერებას, მათ შორის, დაცული ტერიტორიებისას. ეკოტურიზმისა და სხვა ბუნებაზე დაფუძნებული ტურისტული საქმიანობების ზრდის ტემპი მაღალი უნდა იყოს ყველა სხვა ტურისტულ სეგმენტთან შედარებით.

განმარტების მიხედვით, ეკოტურიზმი არის ბუნებრივი და კულტურული რესურსების (მათ შორის, ბიომრავალფეროვნების) კონსერვაციის მექანიზმი და ასევე, რეგიონების ეკონომიკის მდგრადი განვითარების საშუალება.

უეჭველია, რომ ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის დამგეგმარებლები, მთელ მსოფლიოში, ორიენტირებული უნდა იყვნენ ეკოტურიზმზე, როგორც მნიშვნელოვან მოკავშირეზე ბუნებრივი გარემოს დაცვის საქმეში. სწორედ ბიომრავალფეროვნების სარესურსო ბაზა ხიბლავს ეკოტურისტს, თუმცა რესურსის ამ მხრივ გამოყენება მსყიდველობით ხასიათს არ ატარებს.

აუცილებელია ვიცოდეთ თუ როგორ გამოიყენება არსებული ეკოლოგიური რესურსების, ატარებს თუ არა იგი მდგრად ხასიათს და ასევე, ისიც, თუ რა ალტერნატივები არსებობს მათი გამოყენებისთვის მომავალში. ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის მგეგმავები და დაცული ტერიტორიების მენეჯერებმა უნდა

პკითხონ ერთმანეთს — „რა გვაქვს ამ კონკრეტულ ბუნებრივ არეალში, რაც მიიზიდავს ტურისტებს?“ ამ მიზნით აუცილებელია ეკოტურიზმის სანახაობების სისტემატური და კატეგორიებად დაყოფილი ინვენტარის განვითარება. ეკოტურიზმის ღირსშესანიშნაობები შეიძლება დავყოთ სამ კატეგორიად:[11]

ა) სანახაობები (რომლებიც წარმოადგენენ არეალის დათვალიერების ძირითად მიზეზს);

ბ) დამატებითი სანახაობები (რომლებიც დამატებით ღირებულებას ანიჭებენ არეალს და განაპირობებენ ამ კონკრეტულ არეალში ტურისტის უფრო დიდხანს ყოფნას);

გ) დამხმარე სანახაობები (ფიზიკური აღჭურვილობები და სხვა სახის ტურისტული მომსახურება).

პირველი ორი კატეგორია შეესაბამება არეალის ბუნებრივ და კულტურულ მემკვიდრეობას. ბოლო კატეგორია ხელს უწყობს არეალის დათვალიერების მიზეზის გაჩენას. ბუნებრივ არეალში ეკოტურიზმის განვითარების საბოლოო მიზანი იქნება მთლიანი გარემოს კონსერვაციაში წვლილის შეტანა.

იმ დაცულ ტერიტორიებზე, სადაც ნებადართულია ტურიზმი, მენეჯმენტის გეგმა უნდა მოიცავდეს ცალკე თავს ეკოტურიზმის ღონისძიებებთან დაკავშირებით, რომელიც დაწვრილებით და ზუსტად განსაზღვრავს ამ ღონისძიებებს.

ქეისი 2.

მსოფლიოს ქვეყნების ეკოტურიზმის გამოცდილების კონკრეტული მაგალითები[11]

1) **კოსტა რიკა:** ამ პატარა, ცენტრალური ამერიკის ქვეყანამ მსოფლიოს ეკოტურიზმის პოპულარულ ადგილებს შორის კარგი რეპუტაცია დაიმკვიდრა. მისი ეროვნული პარკებისა და კერძო ნაკრძალების უმეტესობა მენეჯმენტის გეგმებში მოიცავს ეკოტურიზმის დაგეგმარებასა და მართვას, როგორც მის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს. უკანასკნელი 15 წლის განმავლობაში ტურიზმი ერთ-ერთი იმ უცხოური შემოსავლის წყაროთაგანი იყო, რომელმაც ხელი შეუწყო კოსტა რიკას მდიდარი ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციას;

2) **კოსტა რიკა:** ეკოტურისტული ადგილი — კატარატა იმართება კერძო საოჯახო ასოციაციის მიერ. ხუთი ოჯახი, რომელიც ფერმერული საქმიანობით არის დაკავებული, ჩართულია ამ პროექტში. მათი ძირითადი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების ფასის მნიშვნელოვანი ვარდნის გამო მათ გადაწყვიტეს დაეარსებინათ გარემოს დაცვისა და რეგიონის მდგრადი განვითარების ასოციაცია. პროექტი მოიცავს ეკოტურიზმისათვის განკუთვნილ კაბინებს, პეპლების ბაღსა და ზოოპარკს. ამჟამად პროექტის ძირითად შემოსავალს წარმოადგენს სტუმრების გადასახადი კვებასა და განთავსებაზე, ახლოს მდებარე კაშხალზე მათი ტურისტული გასეირნება და პეპლებისა და სამკურნალო ბალახების გაყიდვიდან მიღებული თანხა;

3) **კოსტა რიკა:** მონტაუარდის სატყეო ნაკრძალი წარმატებული ეკოტურიზმის შესანიშნაუ მაგალითს წარმოადგენს. თავდაპირველად ეს კერძო ნაკრძალი მეცნიერთა კვლევის ობიექტი უნდა ყოფილიყო. სამოცდაათიან წლებში ეკოტურისტებმა დაიწყეს ამ ნაკრძალის მონახულება. ტურისტების რიცხვის ზრდამ არა მარტო გაზარდა ინვესტიციების საჭიროება ინფრასტრუქტურასა და მომსახურებაში, არამედ განაპირობა ახალი როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო ნაკრძალების შექმნა; ეს ნაკრძალი აღმოჩნდა ერთგვარი კატალიზატორი ორგანული ფერმერული მეურნეობის განვითარებისა. 1995 წლისათვის მონტეუარდში მიღებული შემოსავალი ტურიზმის მთლიანი შემოსავლის 18%-ს შეადგენდა. მართალია, არ არსებობს ზუსტი მონაცემები, მაგრამ სავარაუდოა, რომ არა თუ შემცირდა, არამედ გაიზარდა ეს შემოსავალი. ახალმა ტურისტულმა პროდუქტებმა, როგორიცაა, ტყეში ხიდები და მგალობელი ჩიტების სპეციალური ბაღები, დამატებითი ღირებულება შესძინეს ნაკრძალს და შექმნეს ახალი სამუშაო ადგილები; განაპირობეს ტურისტის ერთი დღეზე მეტხანს დარჩენა, რაც დადებითად აისახა მათივე საკვებისა და განთავსების ხარისხზეც. ნაკრძალს წელიწადში დაახლოებით 50, 000 ტურისტი სტუმრობს;

4) **სამხრეთ აფრიკა:** სამხრეთ აფრიკაში ტურისტებისათვის ყველაზე მიმზიდველ დაცულ ტერიტორიად ითვლება კრუგერის ეროვნული პარკი. ორ მილიონ ჰექტარზე გაშენებულ ბუჩქნარში შემდეგი საქმიანობები ხორციელდება: ეკოტურიზმი (ძირითადად გარეულ ცხოველებზე დაკვირვება), გარემოს დაცვის შესახებ ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლა, იშვიათი სახეობების მოშენება, გარემოს დაცვისა და კონსერვაციის მენეჯმენტი და კვლევისა და მონიტორინგის პროგრამები. რეგულარულად ტარდება თემთა განვითარების ფორუმები სამხრეთ აფრიკის ეროვნული პარკების სოციალურ-ეკოლოგიურ დეპარტამენტსა და მეზობელ თემებს შორის. საკვებ პროდუქტებს ყიდულობენ, როგორც ადგილობრივი მეწარმეებისაგან, ასევე კომპანიებისგან; ხდება ადგილობრივი სამეწარმეო საქმიანობის ხელშეწყობა, რაც ფინანსურად სარგებლობის მომტანია ადგილობრივი თემისა და პარკისთვის. მაკულიკის ხალხმა დაიბრუნეს ამ მიწის ფლობის უფლება, საიდანაც ისინი ძალით გამოაძევეს 1969 წელს. ჩამოყალიბდა რამდენიმე თემური საზოგადოება, იკვლევენ ეკონომიკურ პარტნიორობას, ასევე, ტარდება ტრეინინგები;

5) **ბუნესუელა:** პატო პინერო, ეს არის კერძო ნაკრძალი ლანოსში, რომელიც საერთაშორისო ტურისტებში დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ოჯახმა, რომელიც არის ამ დიდი ქონების მეპატრონე, გადაწყვიტა ბუნებრივ მდგომარეობაში მიწის ნაწილის კონსერვაცია მოეხდინა; ამჟამად, საქონლის მოშენების ტრადიციული საქმიანობის გარდა, შემოსავლის ძირითადი წყარო გახდა ეკოტურიზმი, რომელმაც შექმნა ახალი სამუშაო ადგილები;

6) **მექსიკა:** ამიგოს დე სიან კანი შეიქმნა იმ მიზნით, რომ მომხდარიყო ტროპიკული არეალის ღირებული რესურსების კონსერვაცია. ამ არეალში ეკოტურიზმი გახდა ნაკრძალისა და ადგილობრივი თემების დაფინანსების ძირითადი წყარო. ადგილობრივ და უცხოელ ტურისტებს სთავაზობენ ტურებს ნავით;

7) **მექსიკა:** სამხრეთ მექსიკაში სან ნიკოლას ტოტოლაპანის პარკი გაიხსნა 1998 წელს. ყოველ კვირას ორი ათასი ტურისტი სტუმრობს ამ ადგილს, რომელთაგან ნახევარზე მეტი ველოსიპედისტია.

ეკოტურიზმის საშუალებით, ეროვნული პარკების მენეჯერებმა უნდა:

- გაზარდონ პირდაპირი შემოსავალი — უფრო მაღალი მომსახურების გადასახადების დაწესებით;
- ხელი შეუწყონ ისეთი გარემოს შექმნას, სადაც შესაძლებელი იქნება ადგილობრივი ბიზნესის აღორძინება;
  შესთავაზონ ადგილობრივ მოსახლეობას ახალი სამუშაო ადგილები დაცულ ტერიტორიებზე ან მიმდებარე ტერიტორიაზე.

დაცული ტერიტორიების უმრავლესობა საჭიროებს დახმარებას მენეჯმენტის გაუმჯობესების თვალსაზრისით. იმისათვის, რომ ტურისტული გეგმები რეალისტური იყოს, უნდა შემუშავდეს ტურისტებისათვის მისაღები ცვლილებების განსაზღვრის მეთოდი. დაცული ტეროტორიებისათვის ტურიზმის მენეჯმენტის სტრატეგია გულისხმობს ბაზრის იმ სეგმენტის კვლევის განხორციელებას, რომელიც გინდათ მიიზიდველი გახადოთ ტურისტებისათვის.

ეკოტურიზმს რამდენიმე თვალსაზრისით შეუძლია წვლილი შეიტანოს ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციაში: სხვადასხვა სექტორის (ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტები, ადგილობრივი თემები, ადგილობრივი ხელისუფლება და თვით ტურიზმის ინდუსტრია) განათლებით გარემოს დაცვისა და ეკოლოგიის სფეროში; ეკოტურიზმი ეკონომიკურ ღირებულებას მატებს ბიომრავალფეროვნების რესურსებს, ისე რომ მისი ყველა მონაწილე უკიდურესად დაინტერესებულია ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციით.

ეკოტურიზმს შეუძლია ხელი შეუწყოს ტურის ოპერატორებს, კონსერვაციის ჯგუფებსა და უნივერსიტეტებს შორის ნაყოფიერ თანამშრომლობას. ეკოტურის გიდები ხშირად გვაწვდიან მნიშვნელოვან ინფორმაციას იშვიათი და ენდემური სახეობების დისტრიბუციასა და კვების მოდელებზე (განსაკუთრებით, ჩიტებსა და ძუძუმწოვრებთან დაკავშირებით) და ასევე, გარემოს დაბინძურებისა და რესურსების არასწორად გამოყენების შესახებ. ხშირად ეკოტურის ოპერატორები და მათი კლიენტები მონაწილეობენ კონსერვაციის კონკრეტული ამოცანების შესრულებაში, როგორიცაა, ტყის მასივების აღდგენა, დასუფთავება და ა.შ.

ყოველი დაცული ტერიტორია ან სხვა ბუნებრივი არეალი, რომელიც ეკოტურიზმში გამოიყენება, მენეჯმენტის გეგმაში უნდა მოიცავდეს ისეთ პროგრამებს, რომლებიც ტურისტებს დაეხმარება ადგილობრივი ეკოსისტემების ადვილად აღქმაში. ეს პროგრამა უნდა ატარებდეს ერთიან და დიდაქტიკურ ხასიათს და განკუთვნილი იყოს სხვადასხვა დონის განათლების მქონე ადამიანებისათვის. ესენია: მოზრდილები, ბავშვები, ადგილობრივი მოსახლეობა, ტურისტები და ა.შ. ამ პროგრამის ფარგლებში, უნდა შეიქმნას ტურისტული ცენტრი ეკოტურიზმის თითქმის ყველა ობიექტზე (მათ შორის, დაცულ ტერიტორიებზე). საჭიროა ყოველთვის შევინარჩუნოთ ამგვარი ცენტრების ფუნქციური ხასიათი. ამასთანავე, უნდა გამოვიყენოთ სხვა საინფორმაციო/საკომუნიკაციო რესურსები ეკოტურიზმისა და სხვა სახის ტურიზმის ხელშეწყობის მიზნით.

ჟენევაში შექმნილმა სტანდარტიზაციის საერთაშორისო ორგანიზაციამ ჩამოაყალიბა ახალი საერთაშორისო ნებაყოფლობითი სტანდარტები გარემოს დაცვის

მენეჯმენტის სისტემებთან დაკავშირებით, რომელსაც ეწოდება ISO 14001, რაც ხელს შეუწყობს გარემოს უფრო ეფექტიანად დაცვას.[20]

გარემოს მენეჯმენტი

მიუხედავად იმისა, თუ დანიშნულების რომელ ადგილზე მიემგზავრება ტურისტი, მის მიერ საგზურის შეძენის გადაწყვეტილებას საფუძვლად უდევს მშობლიური გარემოსგან განსხვავებული გარემოს ძიების სურვილი. გარდა ამისა, რა გზით ჩავა ტურისტი დანიშნულების პუნქტში, სად გაჩერდება და რას გააკეთებს დასვენების პერიოდში, ყველაფერ ამას უდიდესი გავლენა აქვს ფიზიკურ გარემოზე. მოკლედ, ტურიზმი წარმოადგენს ეკოლოგიაზე დამოკიდებულ ეკონომიკის დარგს. ფიზიკური გარემო ტურისტული პროდუქტის მნიშვნელოვანი ნაწილია და ჩვენც, როგორც ტურისტები, ვეძებთ სხვადასხვა გარემოს. თუმცა, გარემოს კვლევის პროცესშიც კი სიფრთხილეა საჭირო, რათა იგი არ დავაზიანოთ.[4]

კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე მკვლევარები მიემგზავრებოდნენ ხოლმე მსოფლიოს სხვადასხვა ადგილებში, რათა შეესწავლათ ან აღმოეჩინათ ახალი რესურსები, რომელთა ექსპლუატაციასაც მოახდენდნენ. ამდენად, საწარმოების წარმატება, რომლებიც ტურიზმის ინდუსტრიას ქმნიან, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად შესძლებენ ისინი ახალი დანიშნულების პუნქტების „აღმოჩენასა“ და მათ ბაზარზე გასაღებას ტურისტების მოხმარებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმს ხშირად ინდუსტრიის უვნებელ სახეობად მიიჩნევენ, ცალკეულ შემთხვევებში იგი ნამდვილად არ არის ეკოლოგიურად უსაფრთხო. დღეს არსებობს სახეობათა გადაშენებისა თუ ტყეების განადგურების უამრავი ფაქტი და მრავალი მათგანი ტურიზმის ზემოქმედებას უკავშირდება. ჩამოვაყალიბოთ გარემოსადმი ტურიზმის ზოგიერთი პოტენციურად საშიში მახასიათებლები:

- განსხვავებით უმეტესი მზა საქონლისა, იმისათვის, რომ შეძენილი საქონელი მოიხმაროს, ტურისტი უნდა ეწვიოს დანიშნულების პუნქტს (ტურისტული პროდუქტის წარმოების ადგილს). ამდენად, ტურიზმის ერთ-ერთი მახასიათებელია მგზავრობა, რასაც საწვავის ხარჯვა მოსდევს. გარდა ამისა, დღევანდელი ცხოვრების დაჩქარებული ტემპების გამო, აუცილებელია დანიშნულების პუნქტში ჩასვლა მინიმალურ დროში, რაც კიდევ უფრო ზრდის საწვავის მოხმარებას;
- ტურიზმი შედარებით ხანმოკლე ტიპის შთაბეჭდილებაა. უმეტესი ადამიანისათვის, წლის მანძილზე, ტურისტული დასვენების ხანგრძლივობა 2 კვირაა. ტურიზმი კონსუმერული (Consumerist Behaviour) ქცევით ხასიათდება, ანუ დასვენების პერიოდში მომხმარებლები ტენდენციურად, გაცილებით მეტი მოცულობით მოიხმარენ პირველი მოხმარების პროდუქტსა და საქონელს (საჭმელს, სასმელს, ტანსაცმელს, სუვენირებს, საწვავს, წყალს, თამბაქოს და სხვ.), ვიდრე ჩვეულებრივ დღეებში. ამდენად, ტურიზმი ინდუსტრიის ხარჯვითი კატეგორიაა, რომელიც უბიძგებს ადამიანებს მოიხმარონ, როგორც განახლებადი, ისე ერთჯერადი რესურსები;
- ჩვენი დაუოკებელი სწრაფვის შედეგად ტურიზმის მზარდი განვითარება შეიმჩნევა იქ, სადაც შედარებით ხელშეუხებელი ეკოსისტემები (ტბები, ტყ-

ეები, მთები, წყალსატევები, სანაპიროები და სხვ.) ჯერ კიდევ არსებობს;

- ტურიზმი რთული და მრავალწახნაგოვანი ინდუსტრიაა და ასეთივე ხასიათისაა მისი ზემოქმედება გარემოზე. ინდუსტრიის ზოგიერთი სახეობა (სატრანსპორტო მომსახურება, გართობა და სხვ.) თავის როლს თამაშობს ტურისტული პროდუქტის შექმნაში და ყოველი მათგანი გარკვეულ გავლენას ახდენს გარემოზე. ერთი ტურისტის მოგზაურობის ეკოლოგიური გავლენა არ შემოიფარგლება მხოლოდ ერთი ადგილით (დანიშნულების პუნქტით).

სანამ ტურიზმის ეკოლოგიურ ზემოქმედებას დაწვრილებით შევისწავლიდეთ, უნდა აღვნიშნოთ, რომ მათი შესწავლა მარტივი არ არის და ამას თავისი მიზეზები აქვს:

- ხშირად ძნელია იმის გარკვევა, ესა თუ ის ეკოლოგიური ცვლილება ტურიზმის ზეგავლენის შედეგია თუ სხვა ადამიანური მოქმედების;
  ტურიზმის ზემოქმედების შედეგი ზემოქმედების მომენტშივე გარემოზე შეიძლება აშკარად არ გამომჟღავნდეს, მაგრამ გარკვეული პერიოდის შემდეგ, ნათლად დავინახავთ და შევიგრძნობთ დაბინძურებულ ნიადაგს, ჰაერს, წყალს, განადგურებულ ფლორასა და ფაუნას;
  აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ გარემოზე ტურიზმის განვითარების როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი გავლენა. პირდაპირი გავლენა შედარებით სწრაფად იგრძნობა ტურისტული დანიშნულების პუნქტში და მის სიახლოვეს. თუმცა, ეკოლოგიური გავლენა შეიძლება, შეიმჩნეოდეს დანიშნულების პუნქტებისკენ მიმავალ სატრანზიტო გზებზედაც, რომლებიც გარდა ტურისტების გადაყვანისა, საქონლის, სამუშაო ძალისა თუ მომსახურების მიწოდების ფუნქციასაც ასრულებს. მაგალითად, ზოგიერთი განვითარებადი რეგიონის სოფლის მაცხოვრებლების მასობრივმა გადანაცვლებამ ტურიზმის სექტორში სამუშაოდ (მაღალი ანაზღაურების მოტივით), რომლებიც ადრე სოფლის მეურნეობით იყვნენ დაკავებულნი, შეამცირა მუშახელის რაოდენობა სოფლის მეურნეობის დარგებში, რაც გავლენას ახდენს გარემოზე სასოფლო-სამეურნეო სექტორის არასრული ფუნქციონირების გამო;
  ხშირია შემთხვევა, როდესაც არ არსებობს ადეკვატური ან საკმარისი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორი იყო ეკოლოგიური ვითარება ამა თუ დანიშნულების პუნქტში ტურიზმის განვითარებამდე და ამდენად, შედარებაც საკმაოდ რთულია.

ხანდახან საკმაოდ ადვილია მხოლოდ ტურიზმს გადაუბრალოთ გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედება, მაგალითად, თუ ეზედავთ და აღვნიშნავთ კიდეც, რომ ტურისტები პლაჟს აბინძურებენ, ამავდროულად სულაც არ ვაქცევთ ყურადღებას იმ ფაქტორებს, რომლებიც წლების მანძილზე ხელს უწყობდა მოცემულ ადგილზე ეკოლოგიური პირობების გაუარესებას. ასევე, უნდა აღინიშნოს, რომ გარემოზე ტურიზმის ყველა სახის გავლენა არ არის უარყოფითი.

ტურიზმსა და გარემოს შორის კავშირის სახეები

ალისტერ მათიესონისა და ჯოფრეი უოლის თანახმად, ტურიზმსა და ფიზიკურ გარემოს შორის ურთიერთობის სამი ძირითადი სახე არსებობს:[3]

ა) ნეიტრალობა (Neutrality) — ეს საჟარაუდოდ, ყველაზე იშვიათი და ხანმოკლე მდგომარეობაა. ნეიტრალობა არსებობს იქ, სადაც ტურისტებსა და ფიზიკურ გარემოს შორის არ არსებობს არანაირი კავშირი ან ეს კავშირი ძალიან უმნიშვნელოა. ასეთი მდგომარეობა მოსალოდნელია ტურიზმის განვითარების საწყის ეტაპზე, როდესაც დანიშნულების პუნქტს მინიმალური რაოდენობის ტურისტი სტუმრობს და ადგილზე ჯერ არც ტურისტული ინფრასტრუქტურაა განვითარებული. თუმცა, ამ შემთხვევაშიც კი ძნელი წარმოსადგენია, ერთი ტურისტიც, რომ ჩავიდეს დანიშნულების პუნქტში, როგორ მოახერხებს იგი, აბსოლუტურად იზოლირებულად იარსებოს და გაეცნოს არ მოახდინოს მოცემული ადგილის ფიზიკურ გარემოზე. ტურიზმის საწყისი ეტაპის გავლის შემდეგ, როდესაც დანიშნულების პუნქტი შედარებით პოპულარული ხდება, ტურიზმის განვითარება სულ უფრო მძლავრად იწყებს გარემოზე ზემოქმედებას. ცხადია, აზრი იმის შესახებ, რომ ტურიზმის განვითარებამდე ადგილობრივი ფიზიკური გარემო ხელშეუხებელი იყო, აბსურდია, რადგან მასზე ხომ მანამდე ადგილობრივი მოსახლეობა ახდენდა გავლენას.

ბ) დაპირისპირება ანუ კონფლიქტი (Opposition or Conflict) — ყველაზე ფართოდ გავრცელებული აზრი ტურიზმსა და გარემო პირობებს შორის არსებულ კავშირზე არის ის, რომ ისინი ერთმანეთს ეწინააღმდეგება, რადგანაც ტურიზმის განვითარება იწვევს რესურსების მიზანშეუწონელ ხარჯვასა და საბოლოო განადგურებას. მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ ასეთი ვითარება დანიშნულების პუნქტებში ვიზიტორთა მზარდი რაოდენობისა და ტურიზმის უკონტროლო, დაუგეგმავი, მოგებაზე ორიენტირებული ფორმების განვითარების ერთობლივი მოქმედების შედეგია.

გ) ჰარმონია ანუ სიმბიოზი (Harmony or Symbiosis) — სიმბიოზი ვითარდება, როდესაც ტურიზმის განვითარება დადებით გავლენას ახდენს მოცემული ადგილის ფიზიკურ გარემოზე და პირიქით. ამ კონტექსტში ტურიზმს თვლიან, როგორც ნაკლებად მავნებელსა და საზიანოს ფიზიკური გარემოსათვის, რადგან არსებობს ტურიზმის შედეგად მიღებული შემოსავლების იმ სენსიტიური (მგრძნობიარე) ეკოსისტემის პრობლემების გადაჭრის მიზნით გამოყენების საშუალება, რომელიც ასეთი დახმარების გარეშე განადგურდებოდა. რადგანაც ტურიზმი გარემოზე დამოკიდებული ინდუსტრიაა, ცხადია, მისივე ინტერესებში შედის გარემოს დაცვა. თუმცა, როგორც შემდგომში ვნახავთ, ამ მიზნის მიღწევა არც თუ ისე ადვილია ახლა, როდესაც ტურიზმზე მოთხოვნა ყოველდღიურად იზრდება.

ეკოლოგიური ზემოქმედების ხასიათსა და მასშტაბებზე მოქმედი ფაქტორები

სანამ ტურიზმის გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენის მაგალითებს განვიხილავდეთ, საჭიროა დავადგინოთ ზოგიერთი ფაქტორი, რომელიც განსაზღვრავს ეკოლოგიური ზემოქმედების ხასიათსა და მასშტაბს. ზოგიერთი მათგანი უშუა-

ლოდ ეხება გარემოს, ხოლო ზოგიერთი იმ სოციალურ-კულტურულ კონტექსტში განიხილება, რომელშიც ტურიზმი არსებობს, ვითარდება და ტურისტების დანიშნულების პუნქტში მიზიდვა ხორციელდება.

ტურიზმის ეკოლოგიურ ზემოქმედებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:[4]

- **ტურიზმის განვითარების მასშტაბი და ზრდის ტემპი** — ხანდახან ტურიზმის განვითარებას იმდენად სწრაფი ხასიათი აქვს, რომ საჭირო ინფრასტრუქტურისა და სანიტარიული მომსახურების შექმნისათვის დროც აღარ რჩება;
- **გარემოს არამდგრადი და სენსიტიური** (მგრძნობიარე) **ხასიათი** — ზოგიერთი ეკოსისტემა, სხვებთან შედარებით, უფრო სენსიტიურია გარეშე პირობების ზემოქმედებისადმი (მაგალითად, მარჯნის რიფები და ტორფიანი ტერიტორიები) ან მათ აღდგენას დაზიანების შემთხვევაში გაცილებით დიდი დრო სჭირდება (მაგალითად, მთები);
- **განვითარების სენსიტიურობა მისი ადგილობრივ გარემოსთან შერწყმის თვალსაზრისით** — მაგალითად, ტურისტების მომსახურებისთვის განკუთვნილი შენობა-ნაგებობების პროექტი ხშირად არ ეხამება ადგილობრივ არქიტექტურულ სტილს, რისი შედეგიცაა ესთეტიკური დაბინძურება (Esthetic Pollution). გარდა ამისა, სამშენებლო მასალა შეიძლება მოწოდებულ იქნეს სხვა ადგილიდან, რაც ტრანსპორტირებისას მეტ ეკოლოგიურ დანახარჯს გამოიწვევს;
- **განვითარების პოლიტიკური კონტექსტი** — დანიშნულების ზოგიერთ პუნქტში არც პოლიტიკური ინფრასტრუქტურა არსებობს და არც სურვილი, რაც აუცილებელია განვითარების დაგეგმვისა და კონტროლისათვის და შედეგად, კურორტები შეიძლება განვითარდეს სპონტანურად;
- **განვითარების სტიმულის სახეები და მნიშვნელობა, რომელსაც ეროვნული და რეგიონული მთავრობები ტურიზმს ანიჭებენ**. ადგილობრივი, ეროვნული თუ რეგიონული მთავრობების მიერ (მაგ. ევროკავშირი) გათვალისწინებული ტურიზმის განვითარების მასტიმულირებელი ზომები კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებასა და ინფრასტრუქტურის შექმნაზე. ზოგიერთი განვითარებადი ქვეყნის მთავრობა ატარებს გარკვეულ მასტიმულირებელ ღონისძიებებს ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში შიდა ინვესტიციების დაბანდებებისათვის;
- **ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურული დამოკიდებულება გარემოსადმი** — კულტურული დამოკიდებულება გარემოსადმი სხვადასხვა ადგილზე სხვადასხვაა. ზოგიერთ კულტურაში გარემო წმინდა ადგილად ითვლება, მაგალითად, აიერს როკი (ულურუ) წმინდა ადგილია ავსტრალიელი აბორიგენებისათვის და ამის გამო ისინი ყველა შესაძლო გზით ეწინააღმდეგებიან ტურიზმის რიგი ფორმების განვითარებას (მაგალითად, სასტუმრო კომპლექსებისა და თვითმფრინავის ასაფრენი ბილიკების მშენებლობას);
- **დანიშნულების პუნქტში მიზიდული ტურისტების ტიპები და მათი ქცევითი მახასიათებლები** — ზოგიერთი ტურისტი სხვებთან შედარებით გაცილებით მეტ ზეგავლენას ახდენს გარემოზე, როგორც საკუთარი ქმედებით, ისე გარემოსადმი დამოკიდებულებით. გარემოზე გავლენას ახდენს ყველაფერი — განთავსების

საშუალების სახე, სადაც ტურისტი ჩერდება; მოგზაურობის ტიპი და ხანგრძლივობა დანიშნულების პუნქტში და მის გარშემო ადგილები, რომელთაც ტურისტი ეწვევა; აქტივობები, რომელთაც ტურისტი ეწევა. ცხადია, თუ მოგზაურობთ საკუთარ ქვეყანაში, ჩერდებით ადგილობრივ სასტუმროში, მიირთმევთ ადგილობრივ საკვებს, ნაკლებ გავლენას ახდენთ გარემოზე. სრულიად საწინააღმდეგოა, როდესაც ტურისტი მოგზაურობს სხვა ქვეყანაში ან ქვეყნებში, როდესაც საწვავის ხარჯიც მეტია და ტურისტიც მრავალ სხვადასხვა აქტივობაში ერთვება;

- **ინფორმაციის ხელმისაწვდომლობა ტურისტის გასანათლებლად** — რაც მეტ ინფორმაციას ფლობენ ტურისტები პოტენციური ეკოლოგიური ზემოქმედების სახეებზე, მით ნაკლებ მოსალოდნელია, რომ მოიმოქმედონ ისეთი რამ, რაც გარემოს ზიანს მიაყენებს. მრავალ ტურისტს უბრალოდ, არ ესმის, თუ რა ზიანი შეიძლება მოუტანოს მისმა მოქმედებამ გარემოს (მაგალითად, მარჯნის რიფების მომტვრევამ მათი სახლში სუვენირად წასაღებად) და ამგვარად, ეკოლოგიურ საკითხებში ტურისტების ინფორმირებულობის ამაღლება წარმოადგენს გარემოს დაცვის ერთ-ერთი საშუალებაა;
- **ტურისტების რაოდენობა, რომლებიც სარგებლობენ დანიშნულების პუნქტით** — ზოგიერთ რეგიონში, სადაც ადგილობრივი რესურსები (მაგალითად, საკვები, სასმელი, თაშესაფარი) დეფიციტური ოდენობით არის, სულ რამდენიმე ტურისტმაც კი შეიძლება არასასურველი ზეგავლენა მოახდინოს ბუნებაზე. და მაინც, ზოგადად, რაც მეტი ტურისტი სტუმრობს დანიშნულების პუნქტს, ზიანიც მეტია. ტურისტების უზომოდ დიდი რაოდენობის გამო ეკოლოგიას ხანდახან მართლაც გამოუსწორებელი ზიანი ადგება;
- **გარემოს ფიზიკური მდგრადობა ან არასტაბილურობა ტურისტული აქტივობების სხვადასხვა სახეებისადმი** — ზოგიერთი ეკოსისტემა, სხვებთან შედარებით, უფრო სენსიტიურია (მგრძნობიარეა) იმ ზეგავლენისადმი, რომელსაც დანიშნულების პუნქტში ტურისტების ჭარბი რაოდენობა ახდენს. მაგალითად, მთებსა და ტყეებში ყვავილებისა და მცენარეული საფარის გადათელვა შეიძლება ძალიან საზიანო აღმოჩნდეს ზოგიერთი ეკოსისტემისადმი.

XX საუკუნის 70-იან წლებში ეუთომ გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედების შესასწავლად შეიმუშავა სქემა, რომელიც ორიენტირებულია ტურიზმის განვითარების სტრეს-ფაქტორების მოქმედებაზე (მაგალითად, კურორტის მშენებლობა, ნარჩენების უტილიზაცია და ტურისტული აქტივობები), თავად სტრესის ხასიათსა და პირველად (ეკოლოგიურ) და მეორად (ადამიანურ) რეაგირებაზე ეკოლოგიური სტრესიდამი (Environmental Stress) (იხ. ცხრილი 2.6.1.).[4,9,10,15]

ეუთო-ს მიერ მითითებულ სტრესებს შორის პირველ ადგილზეა მუდმივი ეკოლოგიური გარდაქმნები (გარემოს მახასიათებლების, მისი ფლორისა და ფაუნის შეცვლა), რაც გამოწვეულია სხვადასხვა სახის მშენებლობებით (მაგალითად, გზების, რკინიგზების, ხიდების, აეროპორტის ტერმინალებისა და სხვ.).

ცხრილი 2.6.1.

„ეუთო“-ს ტურიზმისა და გარემოს სტრესის შესწავლის სქემა

სტრეს-ფაქტორების მოქმედება	სტრესი	პირველადი პასუხი (ეკოლოგიური)	მეორადი პასუხი – რეაქცია (ადამიანური)
1. მუდმივი ეკოლოგიური გარდაქმნები	ადგილობრივი გარემო პირობების შეცვლა	ბუნებრივი გარემოს (ჰაბიტუსის) შეცვლა	ინდივიდუალური – გაუცხოება ესთეტიკურ ფასეულობებზე
ა)ძირითადი საქმიანობა	ნაშენი ფართობების გაფართოება	ცვლილება ბიოლოგიურ სახეობათა პოპულაციაში	კოლექტიური ზომები
ურბანიზაცია	პირველადი წარმოებიდან ამოღებული მიწები	ადამიანის ჯანმრთელობის მდგომარეობისა და კეთილდღეობის შეცვლა	დანახარჯი გარემოს გაუმჯობესებაზე
სატრანსპორტო ქსელი		ვიზუალური მახასიათებლების შეცვლა	დანახარჯი მართვასა და კონსერვაციაზე
ტურისტული დაწესებულებები			ველური ბუნების კონსერვაციისა და ეროვნული პარკების დანიშნულება
იახტების მისადგომები, სათხილამურო საბაგირო გზები			რეკრეაციულ მიწებზე შესვლის კონტროლი
ტალღამჭრელი კედლები			
ბ)ცვლილებები მიწათსარგებლობაში			
რეკრეაციული მიწის ფართობების ზრდა			

2. ნარჩენების დაგროვება	დაბინძურების ზრდა	გარემოს ხასიათის შეცვლა	დაცვის ინდივიდუალური საშუალებები
ურბანიზაცია ტრანსპორტირება	გამონაბოლქვი ჩამდინარე წყლების გადაგდება მყარი ნარჩენების გადაყრა ხმაური (სატრანსპორტო, აეიამოძრაობა)	ჰაერი წყალი ნიადაგი ჯანმრთელობა და ბიოლოგიური ორგანიზმები ადამიანების ჯანმრთელობა	ადგილობრიეები ჰაერის კონდიცირება-რეციკლირება (ნარჩენების გადამუშავება) და ნარჩენები პროტესტი და დამოკიდებულების შეცვლა ტურისტები გარემოსადმი დამოკიდებულების შეცვლა ტურისტული შემოსავლების შემცირება დაცვის კოლექტიური საშუალებები ტურიზმთან დაკავშირებული ინდუსტრიის სახეებით გარემოს დაბინძურების ხარისხის შემცირება *მდინარეებისა და პლაჟების წმენდა
3. ტურისტული აქტივობები	მცენარეული საფარისა და ნიადაგის გათელვა	ჰაბიტუსის შეცვლა	დაცვის კოლექტიური საშუალებები
თხილამურები	სახეობათა განადგურება	ცვლილება ბიოლოგიურ სახეობათა პოპულაციაში	დანახარჯები მართვასა და კონსერვაციაზე
ფეხით სიარული			ველური ბუნების კონსერვაციისა და ეროვნული პარკების დანიშნულება
ნადირობა			რეკრეაციულ პარკებში შესვლაზე კონტროლი
ველოსიპედით, მოტოციკლით სეირნობა			
შემგროვებლობა			
4. გავლენა მოსახლეობის დინამიკაზე	მოსახლეობის სიმჭიდროვე (სეზონური)	მოჭარბება	ინდივიდუალური – მიდგომა ხალხმრავლობისა და გარემოსადმი
მოსახლეობის ზრდა		მოთხოვნა ბუნებრივ რესურსებზე მიწა და ელექტროენერგია	კოლექტიური - მომსახურების დამხმარე სახეები, მაგ., წყალმომარაგება, ელექტრომიწოდება და სხვ.

წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction“, London, 2004

მაგალითად, სანაპირო ზოლზე მშენებლობების შედეგად შესაძლებელია გარკვეული ეკოლოგიური გარდაქმნები. შეიძლება დაზიანდეს ზღვის სანაპიროსთან ახლოს მდებარე მარჯნის რიფები ან დაზიანდეს ზღვის ფლორა და ფაუნა ზღვის დაბინძურების გამო. მარჯნის რიფები ზღვის ფლორისა და ფაუნის დაახლოებით 25 სახეობის ბუნებრივ გარემოს წარმოადგენს და ბიოლოგიური მრავალფეროვნების მხრივ დედამიწაზე მეორე ეკოსისტემად ითვლება.

ზღვის სანაპირო ზოლზე მიმდინარე სამშენებლო სამუშაოების შედეგად, როგორიცაა მაგალითად, სასტუმროს ფუნდამენტის მშენებლობა, მიდამოს მცენარეული საფარისგან გაწმენდა ან გზის მშენებლობა, ხშირად იზრდება ნალექის შემცველობა ზღვის სანაპირო წყალში, რაც ზღვის მრავალი ცხოველისა და მცენარის დაღუპვის მიზეზი ხდება.

მუდმივი ეკოლოგიური გარდაქმნის კიდევ ერთ აშკარა მაგალით, რომელიც ტურიზმის განვითარებას თან სდევს, არის მიწის გამოყენების რეჟიმი – საუბარია სასოფლო-სამეურნეო საკარგულების გამოყენებაზე ქალაქური ტიპის მიწად. ასეთი ცვლილება ხანდახან იმდენად სწრაფად ხორციელდება, რომ იწვევს არა მხოლოდ ველური ბუნების წარმომადგენლების გაქრობას ან მიგრაციას კონკრეტული ადგილიდან, არამედ აქ მოსახლე ადამიანების ცხოვრების სტილის მკვეთრ შეცვლასაც. მაცხოვრებლები, რომლებიც ადრე სოფლის მეურნეობის სხვადასხვა დარგებით იყვნენ დაკავებულნი, ერთვებიან მშენებლობისა და ტურიზმის სექტორში.

ტურიზმის პოპულარობით მეორე დანიშნულების პუნქტს მთები წარმოადგენს, რომლებიც განსაკუთრებული მგრძნობიარობით გამოირჩევა ეკოლოგიური ცვლილებებისადმი მათი დაბალი ტემპერატურის, ხანმოკლე სავეგეტაციო პერიოდისა და მწირი ნიადაგების გამო, რაც ეკოლოგიური ცვლილებით დაზიანებული თუ განადგურებული მცენარეული საფარის აღდგენის პროცესს ახანგრძლივებს. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) მონაცემებით, საერთაშორისო ტურისტების 4% მოგზაურობს იმ მიზნით, რომ ზამთრის სპორტის სახეობებით გაერთოს და მათი მზარდი მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით მუდმივად იგება სათხილამური ტრასები და ეწყობა სათხილამურო კურორტები, რაც მნიშვნელოვან და გარდაუვალ ეკოლოგიურ ცვლილებებს იწვევს.[10,23]

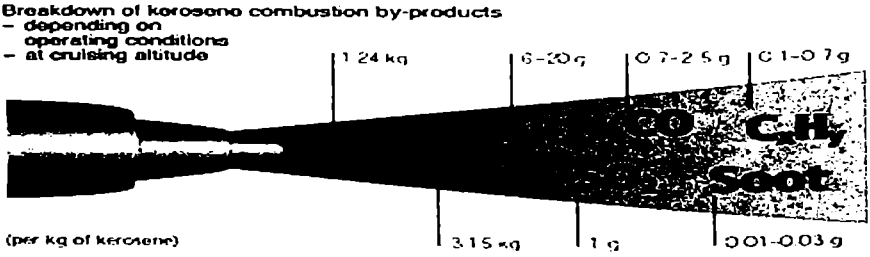
სურათი 2.6.2.



ტურიზმის განვითარებით გამოწვეული რიგით მეორე ეკოლოგიური სტრესია ახალი ნარჩენების დაგროვება ან ძველი ნარჩენების აკუმულირება, რასაც შედეგად მოსდევს ჰაერის, მიწისა და წყლის რესურსების დაბინძურება. ტურიზმის განვითარების შედეგად დაგროვილი ნარჩენებით ჰაერისა და წყლის დაბინძურება როგორც გლობალური, ისე ადგილობრივი მნიშვნელობის პრობლემაა.

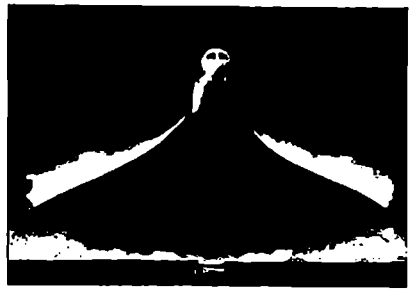
ტურისტების ტრანსპორტირება ჰაერისა და ხმაურით დაბინძურების ძირითადი წყაროა. ჯერ და საავტომობილო ტრანსპორტით მოძრაობა მნიშვნელოვნად აბინძურებს, როგორც ადგილობრივ, ისე გლობალურ გარემოს. გაეროს გარემოს განვითარების პროგრამის ფარგლებში დადგინდა, რომ ყოველწლიურად იწვის 2 მილიონი ტონა საავიაციო საწვავი, რაც გამოყოფს 550 მილიონ ტონა აირებს და 3.5 მილიონ ტონა ქიმიურ ნივთიერებებს, რომლებიც იწვევენ მჟავურ წვიმებს (მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია, WTO 1997).[9,10,18,23]

სურათი 2.6.3.



წყარო: http://www.grida.no/publications/other/ipcc_sr/?src=/climate/ipcc/aviation/006.htm

მსოფლიოში ტურისტთა დიდი რაოდენობა მოგზაურობისათვის იყენებს თვითმფრინავს. აეროპორტების მშენებლობები კი დაკავშირებულია დიდძალი ბუნებრივი სიმდიდრის განადგურებასთან. მაგალითად, ფრანქფურტის მესამე ასაფრენი ბილიკის მშენებლობას შეეწირა 500 ათასი ხე; ლონდონის ჰიტროუს აეროპორტის მე-5 ტერმინალის დაგეგმვა ყველაზე ფართომასშტაბიანი იყო დიდი ბრიტანეთის ისტორიაში. ჰიტროუს აეროპორტში წელიწადში ხორციელდება 200 000 დაშვება და იგი მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ხმაურიანი ადგილია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. სწორედ ამ მიზეზების გამო 30 ქვეყანამ შეამცირა კონკორდის ტიპის თვითმფრინავების, როგორც გარემოზე ერთ-ერთი ყველაზე უარყოფითი ზეგავლენის მქონე საჰაერო ტრანსპორტი (იხ. სურათი 2.6.4.).[10]



საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის კონვენციის მე-16 დამატება შეიცავს თვითმფრინავის ექსპლოატაციის სახელმძღვანელო პრინციპებს, რომლებიც დარეგულირებულ უნდა იქნეს რეაქტიული თვითმფრინავების შექმნის პროცესიდანვე. ბევრი აეროპორტი კრებს ხმაურთან დაკავშირებულ მოსაკრებელს თვითმფრინავებიდან სხვადასხვა კატეგორიის ხმაურით, განსაკუთრებით მათგან, რომლებიც აეროპორტებში ახორციელებენ დაფრენას ღამის საათებში. London Heathrow, Gatwick and Stansted კრებენ გადასახადს საღამოს და ღამის საათებში განხორციელებული ფრენებიდან.

უნდა აღინიშნოს, რომ ატმოსფერული ჰაერის დაბინძურებას ყველაზე მეტად საავტომობილო მოძრაობა იწვევს. ავტომობილი ტურიზმის მიზნით 83% შემთხვევაში გამოიყენება. ჰაერის დაბინძურება თავის მხრივ, არასასურველ ზემოქმედებას ახდენს ტურისტული დანიშნულების პუნქტებზე. მაგალითად, მჟავური წვიმები აზიანებს ანტიკურ ძეგლებსა და შენობა-ნაგებობებს, ასევე, ანადგურებს წიწვოვან ტყეებს. გარდა ამისა, სეზონზე დანიშნულებისა და მოგზაურობის პუნქტებში სატრანსპორტო საშუალებებით მზარდი სარგებლობის გამო ჰაერის დაბინძურების განსაკუთრებით მაღალი მაჩვენებელი მავნე ზეგავლენას ახდენს ადგილობრივი მოსახლეობის ჯანმრთელობაზე.[4]

გარდა ჰაერისა, ტურიზმის განვითარების შედეგად ბინძურდება წყლის რესურსებიც. მე-17 საუკუნიდან არისტოკრატიის რწმენის გამო, რომ ზღვის წყალი და მინერალური წყლების კურორტები განსაკუთრებულ კეთილმყოფელ გავლენას ახდენდა მათ ჯანმრთელობაზე, ამ რესურსების ექსპლუატაცია გაძლიერებულად ხორციელდებოდა. ზღვისკენ, მზისა და სამკურნალო წყლებისკენ დაუოკებელი სწრაფვა თანამედროვე საზოგადოებასაც არანაკლებ ახასიათებს.

საერთოდ, ტურიზმი მფლანგველობით აქტივობად ითვლება – ჩვენ ყველაფერს მოვიხმართ და ვაგროვებთ და მეტ ნარჩენს, რომელსაც ვყრით დასვენების პერიოდში, ვიდრე ჩვენი ცხოვრების ჩვეულებრივ დღეებში, რის გამოც არის ზემოთაღწერილი არასახარბიელო ვითარება მაგალითად, ზღვის სანაპირო ზოლზე (ასეთი ვითარება ნებისმიერ ადგილზე შეიძლება შეიქმნას – მთაში, ტბაზე, მდინარეზე და სხვ.). ნარჩენების გადაყრის ერთ-ერთი მეთოდია ნაგვსაყრელების მოწყობა და

ნარჩენების დაწვა, თუმცა არც ეს მეთოდებია მთლად უვნებელი ბუნებისათვის — ბინძურდება ნიადაგი, წყალი და ჰაერი. რა თქმა უნდა, ტურისტების მიერ მოხმარებული ყველა პროდუქტი ბიოლოგიურად ხრწნადი არ არის და მათი დიდი რაოდენობა იწვევს გარემოს კატასტროფულად დაბინძურებას.[9]

სურათი 2.6.5.





უმეტესად ტურიზმის განვითარება არ ითვალისწინებს ჩამდინარე წყლების გადამუშავებასა და ხარისხს. უფინანსობის გამო ზოგჯერ არ ხორციელდება დაგეგმვის სრულყოფილი კონტროლი და გარემოს სხვა დამცავი ღონისძიებები.

ფეხით სიარული და ავტომისაბმელით მოგზაურობა ტურისტული აქტივობის ის სახეებია, რომელიც ხშირად საფრთხეს უქმნის გარემოს. ამ დროს ითელება მცენარეული საფარი, რომლის განადგურებასაც, ხშირად, თან სდევს ნიადაგის ეროზია.[4]

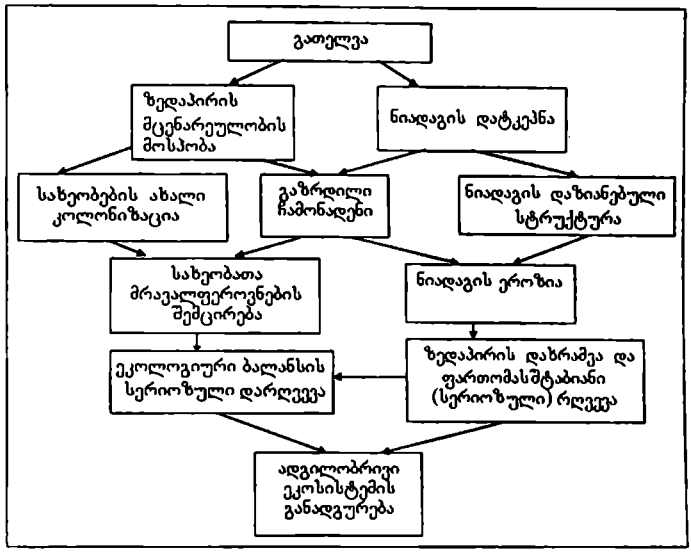
''ბუნებრივი გარემო არის ტერიტორია, სადაც სახლობენ ცხოველები და მცენარეები და უზრუნველყოფილია გარემოს განსაზღვრული ეკოლოგიური ბალანსი''. არსებობს გარემოზე ზეგავლენის ორი სახე: ის, რაც ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოს მთლიანობასა და შემადგენლობაზე და ის, რაც ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოში ტურისტთა მოგზაურობებზე. საბერძნეთის კუნძულზე Mykonos ტურისტები უფრო კრიტიკულები არიან გარემოზე ზემოქმედების მიმართ, ვიდრე ადგილობრივი მოსახლეობა, რაც იმას ნიშნავს, რომ ტურისტები განიხილავენ ადგილობრივ მოსახლეობას, როგორც გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების მიზეზს. ანუ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ტურისტები ყოველთვის არ ახდენენ უარყოფით ზეგავლენას გარემოზე.

მსოფლიოს მრავალ ნაწილში ტყეებში ხანძრის გაჩენა ტურისტების დაუდევარ საქციელს უკავშირდება, მაგრამ ხშირ შემთვევაში ადგილობრივი მოსახლეობა შეიძლება ბუნებრივი გარემოს დაზიანების მიზეზი იყოს.

არ შეიძლება არ გავიხსენოთ 2007 წლის აგვისტოში (შუა სეზონის პერიოდში) საბერძნეთში მომხდარი ეროვნული ტრაგედია, როდესაც ერთდროულად რამდენიმე ტყეში გაჩნდა ხანძარი. მისმა სიძლიერემ ზიანი მიაყენა არა მხოლოდ ტყის მასივებს, არამედ საფრთხე შეუქმნა ადგილობრივ მოსახლეობას და გაანადგურა უამრავი უძველესი კულტურული ძეგლი (ხანძარი მძვინვარებდა ათენში

სურათი 2.6.6.

რა შედეგები შეიძლება მოჰყვეს ტურისტული დანიშნულების პუნქტების გათვლას



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

ზღვის კურორტებისა და უძველესი არქეოლოგიური ძეგლის „ოლიმპიას" მიდამოებში, სადაც ანტიკურ ხანაში იმართებოდა ოლიმპიური თამაშები). იგი 11 დღე მძვინვარებდა. მსოფლიოს წამყვანი ტელეარხები პირდაპირ ეთერში გადასცემდნენ ხანძართან ადამიანების ბრძოლის სიუჟეტებს, რომელიც რამდენიმე დღე გრძელდებოდა და არა მხოლოდ ბერძნები, არამედ მსოფლიო შეაძრწუნა ამ ტრაგედიამ. საეჭვოა აღნიშნული შემთხვევა ტურისტებს უკავშირდებოდეს, მაგრამ იგი ნამდვილად წარმოადგენს ადამიანის ბუნებისადმი ვანდალური დამოკიდებულების ფაქტს.

ტურისტული სეზონის გავლენა ტურისტთა დინამიკაზე

უმეტეს კურორტზე მოსახლეობის რაოდენობის ზრდამ ე.წ. სეზონურ პიკზე შეიძლება ცალკეული ეკოლოგიური პრობლემები წარმოშვას. არსებობს კურორტები, სადაც სეზონურ პიკზე ადამიანების რაოდენობა 20-ჯერ აჭარბებს იმავე კურორტზე არასეზონურ პერიოდში მოსახლეობის რაოდენობას (მაგალითად, ტორემოლინოსში, კოსტა დელ სოლზე მოსახლეობის ოფიციალური რაოდენობაა 33, 055 ადამიანი, რაც შუა სეზონზე (ზაფხულის თვეებში) 200,000-მდე იზრდება).[4]

კურორტის ადამიანებით გადატვირთვა დისკომფორტს უქმნის არა მხოლოდ ტურისტებს, არამედ ადგილობრივ მოსახლეობას. ყველგან – მაღაზიასთან, ბენზინგასამართ სადგურთან, კაფესთან, რესტორანში თუ პლაჟზე დგება რიგები, გზებზე იქმნება საავტომობილო საცობები და სხვ. გარდა ამისა, ტურისტები ადგილობრივ მოსახლეობას მიწისა და წყლის დეფიციტური რესურსების გამოყენებაშიც ეცილებიან. ამ სიტუაციას ზოგჯერ ტურისტების გამომწვევი საქციელიც ამწვავებს, რადგან როგორც ისინი ხშირად თელიან, რაშიც თანხა აქვთ გადახდილი, იქ ისინი უპირატესობის უფლებით სარგებლობენ. არსებობს სტატისტიკური მონაცემები იმის შესახებ, რომ ფეშენებელური სასტუმროს 100 სტუმარი 55 დღის მანძილზე მოიხმარს იმდენივე წყალს, რასაც ქალაქად მცხოვრები 100 ოჯახი 2 წლის მანძილზე ან სოფლად მცხოვრები 100 ფერმერი 3 წლის მანძილზე. შუა სეზონის დროს არასახარბიელო ვითარება იქმნება წყლის მოხმარების მხრივ, ისეთ პოპულარულ ტურისტულ რეგიონებში, სადაც წყლის დეფიციტია.[2]

სურათი 2.6.7.





ტურისტებით გადატვირთული დანიშნულების პუნქტები (დესტინაციები)



საგზაო საცობი ბანკოკში

მოსახლეობის გაზრდილი რაოდენობის კიდევ ერთი არასასურველი შედეგია გაზრდილი მოთხოვნა სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურაზე, დაბინძურების მაღალი მაჩვენებელი და გზებზე სატრანსპორტო მოძრაობის შეფერხება საცობების გამო.

ტურიზმი და გარემო ჰარმონიაში

უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ ტურიზმი როდი ახდენს ფიზიკურ გარემოზე უარყოფით გავლენას. მომპოვებლობითი მრეწველობა, სატყეო მრეწველობა, ბენზინისა და ქიმიური ნივთიერებების მრეწველობა და ზოგჯერ სოფლის მეურნეობაც კი უარყოფით ზემოქმედებას ახდენს გარემოზე. ცალკეულ შემთხვევებში ტურიზმის განვითარება ხელსაყრელ პირობებს ქმნის გარემოს დაცვისათვის. ტურიზმის ინდუსტრიიდან მიღებული შემოსავალი, ხშირად, საშუალებას აძლევს დანიშნულების პუნქტს მიიღოს დამატებითი ზომები მოწყვლადი და არასტაბილური ეკოსისტემების გადასარჩენად. ზოგიერთ რეგიონში ტურიზმი იძლევა ჯანსაღი და მიმზიდველი ფიზიკური გარემოს შენარჩუნების საშუალებას. ამგვარად, ეკონომიკის სხვა მრავალი დარგისაგან განსხვავებით, ტურიზმის გრძელვადიან მიზნებში შედის გარემოს ხარისხობრივი მახასიათებლების დაცვა და გაუმჯობესება ტურისტების მომავალი თაობების სასარგებლოდ.

ტურიზმი კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს ფიზიკური გარემოს დაცვაზე (კონსერვაციაზე) შემდეგ შემთხვევებში:[5]

ა) აღდგენა-რეაბილიტაცია — ტურიზმი იძლევა ისტორიული ადგილების, შენობა-ნაგებობებისა და ძეგლების აღდგენა-რეაბილიტაციის საშუალებას იმ თანხების გამოყენებით, რომელიც ტურიზმიდან შემოსავლებს წარმოადგენს.

ბ) ტრანსფორმაცია — ტურიზმი ხელს უწყობს ტურისტული დანიშნულების მოძველებული ადგილებისა და ძეგლების ახალ, თანამედროვე სტილზე გარდაქმნა. ეს მოვლენა შეიმჩნევა ბევრ ქვეყანაში, ნახევრად დანგრეული სანაპირო ზოლები ტრანსფორმაციამ თანამედროვე, სიცოცხლით სავსე კურორტებად გადააქცია, სადაც განლაგებულია ფეშენებელური მაღაზიები, რესტორნები და კაფე-ბარები და სხვ.

გ) კონსერვაცია — ტურიზმი იძლევა გარემოს კონსერვაციის სტიმულს. რამდენადაც ადამიანები ითვისებდნენ ტერიტორიებს, იმდენად აქტუალობას იძენდა პირველქმნილი ბუნების, კულტურულ-ისტორიული ფასეულობის მქონე ადამიანის ხელით შექმნილი ობიექტების შენარჩუნება. ამისათვის მსოფლიოში, პრაქტიკულად ყველა სახელმწიფოში, გამოყოფილია ხმელეთის ან წყლის განსაზღვრული ტერიტორია, რომლებიც სახელმწიფოს მიერ დაცულ ტერიტორიებადაა გამოცხადებული. ასეთ ტერიტორიებზე ადამიანის სამეურნეო საქმიანობა მკაცრად არის შეზღუდული ან საერთოდ იკრძალება, გარდა მცენარეული და ცხოველთა სამყაროს შენარჩუნებისთვის საჭირო აუცილებელი საქმიანობისა.

ტურიზმი და რეკრეაცია ყოველთვის ქმნიდა საფუძველს დაცული ტერიტორიების შესაქმნელად, როგორიცაა ეროვნული პარკები და ბუნებრივი ნაკრძალები. ტურიზმი ეკონომიკური საქმიანობის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს და ცალკეულ დაცულ ტერიტორიებზე ხორციელდება მკაცრად კონტროლირებად ფორმებსა და მოცულობებში. ეროვნულ პარკებში და სხვა,

დაცულ რეზერვაციებში საქმიანობა შეიძლება იყოს თვითდაფინანსების წყარო და გარემოს დაცვის საშუალება. თუმცა, უფრო ხშირად, ასეთ პარკებსა და ტერიტორიებს სახელმწიფო ბიუჯეტი ან საერთაშორისო ორგანიზაციები აფინანსებენ. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც იმყოფებიან ეროვნული იურისდიქციის მიღმა.

დ) დაგეგმვა და ადმინისტრირება (მართვა) — ტურიზმი ხშირ შემთხვევაში წარმოადგენს მრავალ ადგილზე ეკოლოგიური მახასიათებლების დაგეგმვისა და მართვის ბერკეტების დანერგვის მამოძრავებელ ძალას, რათა ამ ადგილებს ვიზიტორი არ მოაკლდეს. მრავალი ქვეყნის მთავრობა ემადლიერება ტურიზმს და სწორედ მას მიაწერს ქვეყნის მოსახლეობის ცნობადობის ამაღლებას ეკოლოგიურ საკითხებში.

ცხრილში 2.6.2. მოცემულია ტურიზმის განვითარების დადებითი და უარყოფითი გავლენა გარემოზე. თუ გადავხედავთ, საერთოდ რა გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარება გარემო პირობებზე, დავრწმუნდებით, რომ ნამდვილად ღირს კაპიტალის ჩადება და გარკვეული დანახარჯების გაღება ტურიზმის განვითარების მიზნით. თუ გვსურს ტურიზმის განვითარება, გარკვეული ხარჯების გაღება გარდაუვალია. რეალურად, ტურიზმი მრავალ რეგიონში უზრუნველყოფს გაცილებით უვნებელ ეკოლოგიურ ატმოსფეროს, ვიდრე ეკონომიკის რომელიმე სხვა დარგი და თავად ტურიზმის ინტერესების სფეროში შედის გარემოს დაცვა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის დადებითი ეკოლოგიური ეფექტის მისაღებად საჭიროა განვითარების სტრატეგიის ზედმიწევნით დაგეგმვა და კონტროლი, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა როგორც გადაწყვეტილების, ისე ფინანსური სარგებლის მიღების პროცესში – ეს ყველაფერი ტურიზმის მდგრადი განვითარების საწინდარია.[4]

ცხრილი 2.6.2.

ტურიზმის ეკოლოგიური გავლენის დადებითი და უარყოფითი შედეგები

ზემოქმედების არეალი	უარყოფითი გავლენა	დადებითი გავლენა
ბიომრავალფერ ოვნება	• გამრავლებისა და კვების რეჟიმის დარღვევა • ცხოველთა დახოცვა გართობის (ნადირობის) მიზნით ან მათი სუვენირად გამოყენების მიზნით. • ბუნებრივი საცხოვრებელი პირობების (ჰაბიტუსის) მოსპობა და ცვლილებები სახეობათა შემადგენლობაში • მცენარეულობის დაზიანება/განადგურება	• ფლორისა და ფაუნის ატრაქციების ფორმით დაცვის სტიმული; • დაცული ტერიტორიებისა და ნაკრძალების შექმნა, ძირითადად, ტურისტების მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით
ეროზია და ფიზიკური ზიანი	• ნიადაგის ეროზია • ადგილმდებარეობის დაზიანება მცენარეულწი საფარის გადათელვის გამო • ძირითადი ინფრასტრუქტურით გადატვირთვა (მაგალითად, წყალგაყვანილობა, კანალიზაცია, ტრანსპორტი)	• შემოსავალი ტურიზმიდან მიწის მახასიათებლების აღსადგენად და ტურისტული ადგილის აღსადგენად • ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება ტურისტების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად

დაბინძურება	• წყლის დაბინძურება საკანალიზაციო წყლების, საწვაის ჩადინების, სამშენებლო საქმიანობისა და ტურისტების მიერ გარემოს დანაგვიანების გამო • ჰაერის დაბინძურება (მაგალითად, სატრანსპორტო გამონაბოლქვით) • ხმაურით დაბინძურება (მაგალითად, სამშენებლო სამუშაოების, სატრანსპორტო მოძრაობის, ბარებისა და დისკოთეკების გამო) • მყარი ნარჩენების გადაყრა (მაგალითად, ნაგავსაყრელები) • დანაგვიანება	* წშენდის პროგრამები ტურისტებისათვის გარემოს მიმზიდველობის შენარჩუნების მიზნით (მაგალითად, „ევროპის ლურჯი ალმის ინიციატივა“).
მატერიალური ბაზა	• ნიადაგისა და ზედაპირული წყლების გამოფიტვა • წყლის მარაგის გადაგდება ტურისტების მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად (მაგალითად, გოლფის მოედნებზე, საცურაო აუზებში, ცხელი შხაპისთვის და სხვ.) • ადგილობრივი საწვაის წყაროების გამოფიტვა (მაგალითად, შეშის) • ადგილობრივი სამშენებლო მასალების წყაროების გამოფიტვა	* მომარაგების ახალი/გაუმჯობესებული წყაროების განვითარება
ვიზუალური/ სტრუქტურული ცვლილება	• მიწების გადასვლა ტურიზმის სექტორში (მაგალითად, სასოფლო-სამეურნეო საკარგულებისა) • ბუნებრივ და ხელოვნური ლანდშაფტების ვიზუალური დამახინჯება ტურიზმის განვითარების შედეგად • ახალი არქიტექტურული სტილის დანერგვა • (ქალაქის) ფუნქციების შეცვლა • ნაშენი ტერიტორიების ფიზიკური გაფართოება	• ნაკლებნაყოფიერი ან უნაყოფო მიწების ახალი ფუნქციით გამოყენება (მაგალითად, პლაჟების, სანადირო ადგილების ადგილების, მთების) • ლანდშაფტის გაუმჯობესება • ნაშენი გარემოს რეგენერაცია და/ან მოდერნიზაცია • გამოუყენებელი შენობების ექსპლუატაციაში შეყვანა (ხელმეორედ გამოყენება) (მაგალითად, მიტოვებული ნახშირის საბადოების გადაქცევა მემკვიდრულ ატრაქციებად)

წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction“, London, 2004

განვიხილოთ დაგეგმვისა და მართვის ზოგიერთი მეთოდი, რომლებიც გამოიყენება ტურიზმის ეკოლოგიური ზეგავლენის კონტროლის მიზნით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ თუ ტურიზმი განვითარდა წინასწარი დაგეგმვის გარეშე, უკონტროლოდ და მხოლოდ გარეშე აგენტების (მაგალითად, უცხოური ტუროპერატორის) ინტერესების გათვალისწინებით, რომელთა უპირველესი მიზანია შეადგენს სწრაფი შემოსავლების მიღება და კლიენტებისთვის მაქსიმალური სიამოვნების მინიჭება, ტურიზმსა და გარემოს შორის ჰარმონიული კავშირი დაირღვევა დანიშნულების პუნქტების სწრაფი ექსპლუატაციისა და გამოფიტვის გამო.

რესურსების მართვის მეთოდები ტურიზმის ეკოლოგიური ზემოქმედების კონტროლის მიზნით — მსოფლიოს თითქმის ყველა რეგიონში, სადაც ტურიზმი ვითარდება, გამოიყენება რესურსების დაგეგმვისა და კონტროლის მეთოდები, რომელთა მიზანია ტურიზმის ეკოლოგიური ზემოქმედების კონტროლი და ტურიზმის განვითარების ხარჯზე ეკოლოგიური სარგებლის მიღება.
რესურსების დაგეგმვისა და მართვის სტრატეგიებია:

- სივრცული დაგეგმვის სტრატეგიები;
- ალტერნატიული განვითარების სტრატეგიები;
- განათლება და მარკეტინგული მეთოდები;
- მისადგომობის კონტროლის ზომები;
- ტურისტული დანიშნულების პუნქტების მენეჯმენტის მეთოდები.

სივრცული დაგეგმვის სტრატეგიები — ძირითადად, ეს არის ზომები, რომელთა მიზანია ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა ალტერნატიულ ადგილებზე და ამ გზით სენსიტიურ (მგრძნობიარე) ან უკვე დეგრადირებულ ადგილებზე ტურიზმის არსებული დატვირთვის მოხსნა. გამოიყენება სივრცული დაგეგმვის ცალკეული მეთოდები, რომელთა შორისაა — ტურისტების კონცენტრირება სპეციალურად გამიზნულ ადგილებზე, რომელთაც ზოგჯერ „სატყუარას“ (Honey-pot) უწოდებენ. ტურისტების მიზიდვის მიზნით ზოგიერთ ეროვნულ პარკში აწესებენ სპეციალურ მანქანის პარკინგს თავისი კეთილმოწყობილობით, დგამენ პიკნიკის მაგიდებს, აწყობენ საზოგადოებრივ ტუალეტებს და კაფეებს. რაც შეეხება სხვა ადგილებს, მათი მონახულება შეიძლება შეიზღუდოს და აიკრძალოს კიდეც, ან შეიძლება ამ ადგილებში შეიქმნას ისეთი პირობები, რომლებიც ვიზიტორს არ მიიზიდავს (მაგალითად, გაუქმდეს მანქანების პარკინგი).[4]

ალტერნატიული სივრცული დაგეგმვის სტრატეგიის შედეგად შეიძლება რომელიმე ადგილიდან ვიზიტორები კი არ კონცენტრირდეს არამედ გაიფანტოს. ამ სამოქმედო კურსის მიზანია ვიზიტორთა გაშლა და მათგან მიღებული სარგებლის გავრცელება, რაც შეიძლება დიდი ფართობზე, რათა არ მოხდეს რომელიმე დანიშნულების პუნქტის ზედმეტად გადატვირთვა. ვიზიტორები შეიძლება გაიფანტონ ახალი ატრაქციების ან ალტერნატიული კურორტების მოწყობით, ან სატრანსპორტო მოძრაობის შეცვლით (დანიშნულების პუნქტებზე მისადგომლობის შეცვლით), მაგალითად, მოძრაობის ნიშნების დადგმით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ასეთი სტრატეგიის განხორციელებისას ზომიერების დაცვაა საჭირო, რადგან

მიღებული ზომების შედეგად შეიძლება იმდენად გადაიტვირთოს ესა თუ ის პუნქტი, რომ ვიზიტორთა გაფანტვის ნაცვლად განხორციელდეს მათი ერთ ადგილზე კონცენტრაცია, შესაძლებელია ზედმეტი ზომითაც. ამდენად, გაფანტვის მეთოდი ყველაზე ეფექტიანად გამოიყენება შედარებით ნაკლებად ექსპლუატირებული პუნქტების შემთხვევაში.

დარაიონება ქალაქისა და სოფლის დაგეგმვის ყველაზე პოპულარული სტრატეგიაა და მის შედეგად შეიძლება დადგინდეს ტერიტორიები, სადაც მიწის გამოყენება ყველაზე მეტად სასურველია (მაგალითად, საცხოვრებელი, სამრეწველო, კომერციული, რეკრეაციული, სასოფლო-სამეურნეო გამოყენებისათვის). ასეთ ფართობებზე ტურისტების მიზიდვის ზომების განხორციელდება მაშინ, როდესაც დაგეგმვის კანონმდებლობისა და კონტროლის გზით სხვა პუნქტებში გატარდება ზომები ტურისტების რიცხვის მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით. მოცემული სტრატეგიის მიზანია მიწის სხვადასხვა სახით გამოყენებაში წინააღმდეგობის მინიმუმამდე შემცირება.

დარაიონება ასევე, შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მიკრო მასშტაბით სხვადასხვა სახის რეკრეაციულ აქტიობებს შორის წინააღმდეგობის აღმოსაფხვრელად. მაგალითად, დარაიონების სტრატეგია მთელ მსოფლიოში გამოიყენება წყლის რესურსების მართვის დარგში – პოპულარულ ზღვისა და ტბის სანაპირო კურორტებზე გამოყოფილია წყლის ცალკე ფართობები წყლის თხილამურებით სასრიალოდ, კატერებით საცურაოდ და შხის აბაზანების მისაღებად, რათა თავიდან იქნეს აცილებული სხვადასხვა სახის გამოყენებათა შორის წინააღმდეგობის წამოჭრის საფრთხე.

ტურიზმის ალტერნატიული განვითარების სტრატეგიები — ალტერნატიული განვითარების სტრატეგიების უპირველესი მაგალითებია „მსუბუქი" (Soft) და „მწვანე" (Green) ტურიზმის ფორმები. მსუბუქი ტურიზმის მიზანია ტურიზმის განვითარება მოხდეს შეზღუდულად, ეკოლოგიურად ასატანი ზომით და ტურისტული აქტიობებიც მხოლოდ განვითარების არსებული დონის შესაბამისი ინტენსიობისაა. ტურიზმის ზრდის ერთადერთი ფორმა, რომელსაც ხელი ეწყობა, არის ის ფორმა, რომელსაც წვლილი შეაქვს ისეთი ეკონომიკური სახეობების წინსვლაში, როგორიცაა მაგალითად, სოფლის მეურნეობა და ამდენად, ხელი ეწყობა ფერმერული ტურიზმისა და მცირე მასშტაბის განთავსების საშუალების განვითარებას (განთავსება და საუზმე ოჯახებში).

ალტერნატიული განვითარების სტრატეგიის მესამე სახე ითვალისწინებს ახალი რესურსებისა და ატრაქციების შექმნას მოსახლეობის უკვე არსებულ ცენტრებთან ახლოს, რომლის მიზანიც არის მწარმოებლურობის გაზრდა, საავტომობილო საშუალებებით გადაადგილების შემცირება და მოსახლეობით გადატვირთვის შემცირება ეკოლოგიურად შედარებით სენსიტიურ (მგრძნობიარე) უბნებზე. ბრიტანეთში ქალაქის ტიპის ტყეების, ფერმებისა და საწყლოსნო პარკების მოწყობა სწორედ ამის მაგალითია.[5]

განათლება და მარკეტინგის მეთოდები — არსებობს ცალკეული მეთოდები, რომელთა საერთო სახელწოდებაა განათლება და მარკეტინგი. ასეთი მეთოდების მიზანია, როგორც ვიზიტორის, ისე ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებული პერსონალის მიდგომებსა და ქცევაზე ზემოქმედება.

ტურიზმის ეკოლოგიური გავლენის შესამცირებლად ერთ-ერთი სტრატეგიაა ტურიზმის სექტორში დასაქმებული პერსონალის განათლება ეკოლოგიურ საკითხებში. ზოგიერთი ტურ-ოპერატორი ახერხებს იმდენად კარგად გაათვითცნობიეროს საკუთარი პერსონალი ეკოლოგიურ პრობლემებში, რომ ისინი თავის მხრივ, ზემოქმედებას ახდენენ ტურისტებზე, რათა ეს უკანასკნელნიც გაუფრთხილდნენ ბუნებას.

ვიზიტორის ქცევაზე ზემოქმედების მოხდენა, ასევე, შესაძლებელია რამდენიმე ენოვანი ბროშურებისა და სარეკლამო მასალების გამოქვეყნებით, ასევე, ეკოლოგიურად სენსიტიური (მგრძნობიარე) უბნების სიახლოვეს საინფორმაციო და ინტერპრეტაციული მომსახურების გაწევით — ტურისტების გაფრთხილებით, არ ჩაიდინონ ქმედება, რომელიც მოცემული ეკო-სისტემისთვის დამღუპველი ან საზიანო იქნება. აღნიშნული სტრატეგია პირველად დაინერგა საფრანგეთის პოპულარული ვენდენის სანაპიროს გარემო პირობებისადმი მეტად მგრძნობიარე დიუნების სისტემის დასაცავად.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მარკეტინგი უდიდესი გავლენით ხასიათდება ტურისტების ქცევაზე, განსაკუთრებით კი, როდესაც ტურისტებს შეზღუდული მისაწვდომობა აქვთ მოცემული დანიშნულების პუნქტის შესახებ სხვა საინფორმაციო საშუალებაზე. სახელისუფლებო ორგანოებმა შეიძლება ყველანაირად შეუწყონ ხელი ეკოლოგიურად ნაკლებად სენსიტიური (მგრძნობიარე) რეგიონების განვითარებასა და გარემოს ნაკლებად დამაზიანებელ აქტივობებს; ამავე დროს, შეზღუდონ ინფორმაციის გავრცელება იმ რეგიონებზე, რომლებიც ეკოლოგიური საფრთხის წინაშე დგას. მრავალ შემთხვევაში მარკეტინგის სტრატეგიული მეთოდები გამოიყენება, როგორც სხვა საგანმანათლებლო მეთოდების დამატებითი სტრატეგია.

დანიშნულების პუნქტის მისაწვდომობის კონტროლის ზომები — პოპულარული, მაგრამ სენსიტიური (მგრძნობიარე) ტურისტული გარემოს დეგრადაციის (ხარისხობრივი მახასიათებლების დაქვეითების) მინიმუმამდე შემცირების მეოთხე მეთოდია ადგილის მისაწვდომობის (ადგილზე მისადგომობის) კონტროლის ზომები. აღნიშნული რესურსების მართვის მეთოდის ფაქტობრივად, საპირისპირო სტრატეგიაა, რომელიც ითვალისწინებს რესურსებზე მისაწვდომობის შეზღუდვას. კონკრეტული ვითარების გათვალისწინებით, რესურსებზე მისაწვდომობის უფლება შეიძლება მიეცეს ერთ ან ორ განსაკუთრებული სტატუსის მქონე პირს.

ზოგიერთი დანიშნულების პუნქტი საკუთარ ეკოსისტემას იცავს ექსკლუზიურობის შენარჩუნებით, რასაც აღწევს ისეთი მაღალი ფასდადებით, რაც მათ მასიური ბაზრისგან გამოარჩევს. ამის გამო მხოლოდ ძალიან მდიდრებს შეუძლიათ ეწვიონ ამ ადგილებს და ამდენად, მოცემული პუნქტი არ იქნება მასობრივი დანიშნულების პუნქტი.

დანიშნულების პუნქტში ტურისტების რიცხვის შემცირების კიდევ ერთი მეთოდია ნებართვების დაწესება. ესპანეთის ნომერ პირველ ტურისტულ ატრაქციაზე, გრენადას ალაბამას სასახლეში ტურისტებზე იყიდება ბილეთები, რომლებზედაც მითითებულია ატრაქციის დათვალიერების დრო. ტურისტს შეუძლია დაათვალიეროს ესა თუ ის ადგილი შეზღუდული რაოდენობით. ასევე შეზღუდულია თავად ატრაქციის ტევადობა, რომლის მიღწევის შემდეგაც (ანუ მას შემდეგ, რაც ატრაქციაზე მოინახულებს გარკვეული რაოდენობის ტურისტი), ბილეთების გაყიდვა წყდება.

კონტროლირებულ ტერიტორიებზეც შესვლის კონტროლი შეიძლება ტურისტების მხოლოდ გარკვეული რაოდენობის შეშვებით, ან საავტომობილო საშუალებების რაოდენობის შეზღუდვით, რაც ხელს შეუწყობს ვიზიტორთა რაოდენობის შემცირებას.

ტურისტული დანიშნულების პუნქტები ზოგჯერ ქმნობა მიუწვდომელ ადგილებში, სადაც მხოლოდ ზედმეტად გაბედულ და უშიშარ ვიზიტორს შეუძლია მისვლა (ციცაბო კლდე). ვიზიტორთა რიცხვს ამცირებს ტურისტული დანიშნულების პუნქტამდე ინფრასტრუქტურის არარსებობა (გზა, რკინიგზა, საზღვაო გზა და სხვ.).

ტურისტული დანიშნულების პუნქტის მართვის (მენეჯმენტის) მეთოდები

არსებობს ადგილობრივი პუნქტის მართვის ცალკეული მეთოდები, რომელთა გამოყენებაც შეიძლება სენსიტიური (მგრძნობიარე) უბნების დასაცავად და უკვე დაზიანებული ადგილების რეგენერაციისათვის საჭირო დროისა და საშუალების უზრუნველსაყოფად.[4,5]

ამ მიზნით შეიძლება გზებზე სპეციალური საგზაო ნიშნების დაყენება, რომლებიც ტურისტებს უჩვენებს, თუ რომელი გზებით იმოძრაონ. ამით შეიძლება დავიცვათ დაზიანებული უბნები უარყოფითი ზემოქმედებისაგან. არსებობს უკვე გათელილი ან გათელვის საფრთხის ქვეშ მყოფი ტერიტორიების დაცვის რამდენიმე საშუალება, მათ შორის, ადგილის ფიზიკური გამაგრება. მაგალითად, ბილიკებზე ზემოდან საფარის მეორე ფენის დაგება სინთეტური მასალის გამოყენებით, რომელიც უფრო გამძლე და მყარია, ვიდრე მის ქვეშ არსებული ფენა და იცავს მას დაზიანებისაგან.

შესაძლებლობის შემთხვევაში გამოიყენება არსებული ყველა სახის მასალა ტურისტული დანიშნულების პუნქტების როგორც დასაცავად, ისე მათი სასიამოვნო შესახედაობის უზრუნველსაყოფად.

ქვემოთ მოტანილი, გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ შედგენილი ცხრილი 2.6.3. გვიჩვენებს რესურსების მართვის ზოგიერთ სტრატეგიას, რომლებიც მოცემულ თავში განვიხილეთ.

დაგეგმვისა და მართვის სტრატეგიები ტურიზმის ზემოქმედების შემცირების მიზნით

პოლიტიკა/ დაგეგმა	• განვითარების გეგმები, რომელთა საფუძველზეც გამოყოფილია ტურისტების სარგებლობისათვის განკუთვნილი ზონები, განსაზღვრულია უბნებზე მისაწვდომობის უფლებები და ამა თუ იმ ზონისათვის მისაღები აქტივობები; • განვითარებისა და ტურისტული აქტივობების სხვადასხვა ასპექტების კონტროლის დადგენილებების შემუშავება და ამოქმედება; • ეკოლოგიური ექსპერტიზა და ტურისტული განვითარების მონიტორინგი; • ისეთი ეკონომიკური მექანიზმების გამოყენება, როგორიცაა სუბსიდიები შედარებით მდგრადი მეთოდებისა და მომხმარებელთა მიერ მეტი თანხების გადახდის ხელშესაწყობად მოხმარების კონტროლის მიზნით და გარემოს კონსერვაციისა და რეაბილიტაციისათვის საჭირო შემოსავლების მისაღებად.
განვითარება/ შენობა-ნაგებობების მშენებლობა	• დანიშნულების პუნქტებისა და პუნქტის არქიტექტურის შერჩევისას სიფრთხილის გამოჩენა; • ისეთი სამშენებლო მეთოდების გამოყენება, რომლებიც მინიმალურ ზემოქმედებას არ ახდენს გარემოზე; • ლანდშაფტის ადგილობრივი არქიტექტურისა და შესაფერისი არქიტექტურული სტილის გამოყენება.
რესურსების მართვა	• ეკოლოგიური კვლევის ჩატარება; • ნარჩენების გადამუშავების, მინიმიზაციისა და ენერგიის გამოყენების ეფექტიანობის პროგრამების შემუშავება და გამოყენება; • ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტებისა და ტექნოლოგიების გამოყენება.
ვიზიტორთა მართვა	• სისტემების შემუშავება, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია ვიზიტორთა ნაკადის კონტროლი; • ინტერპრეტაციის/განათლების მეთოდების გამოყენება ტურისტების მდგრადი ქცევის ჩამოსაყალიბებლად.
გარემოს ადაპტაცია	• ადგილების გამაგრება მათი დაცვის მიზნით; • მომსახურების უზრუნველყოფა, რომლებიც ზემოქმედებას მოახდენს სტუმართა ქცევაზე.
მარკეტინგი და პრომოუშენი	• ტურიზმის იმ კონცეფციისა და პროდუქტების შერჩევა, რომლებიც ყველაზე კარგად ეთანხმება მოცემულ გარემოს; • სარეკლამო ტექსტში სწორი ინფორმაციის განთავსება იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ვიზიტორი მიიღებს იმას, რასაც ელის.

განათლება	• ეფექტური ინტერპრეტაციის მომსახურების გამოყენება ტურისტების წახალისების მიზნით, გამოამჟღავნონ შედარებით სტაბილური ქცევა; • ტურიზმის სექტორში ჩართული პერსონალისთვის საგანმანათლებლო პროგრამების ჩატარება; • ტურისტების, პერსონალის, ოპერატორებისა და ტურიზმის სხვა სექტორებისათვის ქცევის კოდექსების შემუშავება.
კვლევა და	• კვლევის ხელშეწყობა, რომელიც სწავლობს ტურიზმსა და გარემოს შორის კავშირის გაუმჯობესების საშუალებებს; • ნებისმიერი განხორციელებული პროგრამისა და ღონისძიების ეფექტიანობის შეფასება; • გარემოს ხარისხობრივი მაჩვენებლების მონიტორინგი.

წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

გარემოსდაცვითი პოლიტიკა, როგორც ქვეყნის, ისე საერთაშორისო დონეზე აუცილებელი ინსტრუმენტია ეკონომიკური, სოციალური და გარემოს ინტერესების დასაბალანსებლად ისე, რომ მოხდეს მთლიანი სარგებლის მაქსიმიზაცია და კონფლიქტების და შეუსაბამობების მინიმიზაცია. სულ უფრო და უფრო მეტად ხდება იმის გაცნობიერება, რომ გარემოს განვითარება და სოციალური საკითხები ურთიერთდამოკიდებულია და რომ ჯანმრთელი გარემო აუცილებელი წინაპირობაა სოციალური კეთილდღეობისა და ეკონომიკური განვითარებისათვის. ტრადიციულ გარემოსდაცვით პოლიტიკას არ ძალუძს ადამიანის საქმიანობით გამოწვეული გარემოზე ზეგავლენების შემცირება. გარემოსდაცვითი პოლიტიკის ინტეგრაცია მრავალი ქვეყნისათვის ერთ-ერთი ძირითადი გამოწვევაა მმართველობის სფეროში.

გარემოსდაცვითი პოლიტიკის ინტეგრაცია მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ გარემოს შენარჩუნებისათვის, არამედ მდგრადი ეკონომიკური ზრდის და ადამიანთა კეთილდღეობის უზრუნველყოფისათვის გრძელვადიან პერსპექტივაში.[13]

საკონტროლო კითხვები:

1. განმარტეთ მოსალოდნელი გლობალური დათბობის მიზეზები და მასთან დაკავშირებული ტურიზმის განვითარების პრობლემები.
2. რით განისაზღვრება ტურიზმის უარყოფითი ეკოლოგიური ზეგავლენა ან მიდგომა გარემოსადმი, როგორც „უფასო საჩუქრისადმი?“
3. დაახასიათეთ 1970 წელს „ეუთო“-ს მიერ გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედების შესასწავლად შემუშავებულ სპეციალურ სქემაში მითითებული სტრეს-ფაქტორები.
4. რა წვლილის შეტანა შეუძლია ეკოტურიზმს ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციასა და განვითარებაში?
5. როგორია ფიზიკური გარემოს, როგორც ტურიზმის განვითარების რესურსის მნიშვნელობა?
6. რატომ ახდენს ტურიზმი სხვადასხვა ზომისა და ხასიათის გავლენას დანიშნულების პუნქტზე? დაახასიათეთ ტურიზმის დადებითი და უარყოფითი ეკოლოგიური ზეგავლენა.
7. დაასახელეთ ფაქტორები, რომლებიც განსაზღვრავენ გარემოზე ზემოქმედების მასშტაბებს.
8. დაახასიათეთ სტრატეგიები, რომელთა გამოყენებითაც ადგილობრივ მთავრობას, ტურიზმის დაგეგმვის სპეციალისტებსა და მენეჯერებს შეუძლიათ შეამსუბუქონ ტურიზმის უარყოფითი გავლენა გარემოზე.

პრაქტიკული დავალება:

მოიძიეთ საქართველოს დაცული ტერიტორიების განვითარების საერთაშორისო და ადგილობრივი პროექტები და გაანალიზეთ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებით მიღებული მოსალოდნელი უარყოფითი შედეგები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Daniel J. Timothy and Stephen W. Boyd „Heritage Tourism", London, 2003
2. Drake, S. P., Local participation in ecotourism projects, in Whelan, T. (ed.) Nature Tourism, Island Press, Washington, 1991.
3. Matheson A., Walls G., Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, New York, 1982
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმი და გარემოს დაცვა — ეკოტურიზმის საფუძვლები", თბ., 2008
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
8. მეტრეველი მ., „სახელმძღვანელო ცნობარი ტურისტებისათვის, ადგილობრივი მოსახლეობის წეს-ჩვეულებები და მათთან ურთიერთობების წესები (ვაშლოვანისა და ლაგოდეხის დაცული ტერიტორიები)", თბ., 2007
9. მეტრეველი მ., „გლობალიზაციისა და კლიმატური ცვლილებების გაჟღენა საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე", თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტისა და ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ერთობლივი კონფერენციის – „ტურიზმის რეაგირება კლიმატის ცვლილებების გამოწვევებზე" – მოხსენებათა კრებული, თბ., 2008
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმი და გარემოს დაცვის პრობლემები", აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ინოვაციური ტექნოლოგიები და თანამედროვე მასალები", ქუთაისი, 2010
11. საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის კვლევის მასალები: „ეკოტურიზმის განვითარების პერსპექტივა საქართველოში", 2009
12. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010
13. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო, საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა (2011-2015) პროექტი
14. http://www.dpa.gov.ge/
15. http://www.dpa.gov.ge/index.php?site-id=50
16. http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/Davos-Declaration_2007.pdf
17. http://www.getcited.org/pub/102142270
18. http://www.grida.no/publications/other/ipcc_sr/?src=/climate/ipcc/aviation/006.htm
19. http://www.ipcc.com
20. http://www.iso14000-iso14001-environmental-management.com/
21. http://www.kyotoprotocol.com/
22. http://www.parliament.ge/files/714_9879_231621_ekoturizmi.pdf
23. http://www.unwto.org/sustainable/doc/climate2008.pdf

2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები

გლობალიზაცია, თავისი არსით არის, ობიექტური, ხანგრძლივვადიანი პროცესი და მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების უმაღლესი სტადია. იგი უწყვეტი ისტორიული პროცესია, რომელიც თანამედროვე ეტაპზე ახალი მოვლენების და ტენდენციების განვითარების საფუძველი გახდა.

გლობალიზაციის პროცესის მრავალ სახეობას შორის ყველაზე სწრაფი ტემპით ფინანსური (ეკონომიკური) გლობალიზაცია ვითარდება, რომლის ობიექტური საფუძველი არის წარმოების და ვაჭრობის ინტერნაციონალიზაცია. ეკონომიკური გლობალიზაციის პროცესი ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პროპორციებს, ურთიერთქმედების მექანიზმს, ფუნქციონირების ნორმებსა და სტანდარტებს განსაზღვრავს. გლობალიზაციის ისტორიულმა პროცესმა გამოკვეთილი სახე კაცობრიობის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მიიღო, რაც ნათლად ადასტურებს იმ თეზისს, რომ გლობალიზაცია სხვა არაფერია, თუ არა განვითარების წარმატებული პროცესი. კაცობრიობის უმრავლესობამ გააცნობიერა პლანეტის ბუნებრივად განუყოფელი მთლიანობა.[11]

საერთო მსოფლიო ეკონომიკური განვითარების ფონზე დღეს ვერც ერთი ქვეყანა – განვითარებული თუ განვითარებადი – ვერ განიხილავს საკუთარ ეკონომიკას მსოფლიოში მიმდინარე გლობალური პროცესების გარეშე, მისგან იზოლირებულად. დღეს ყველა სახელმწიფო და მასში განვითარებადი ყველა სექტორი გლობალური ეკონომიკის ნაწილია და არც ტურიზმი წარმოადგენს გამონაკლისს.

გლობალური გაერთიანებების შექმნის იდეაზე საყოველთაოდ ალაპარაკდნენ აშშ-ში XX საუკუნის მიწურულს. გამოკვლევებმა, რომლებიც ჩაატარეს აშშ-ს მმართველობის მრჩეველმა უნივერსიტეტებმა და ფირმებმა, ცხადყო, რომ გლობალური გაერთიანება არის უცხოეთის მთავარი ბაზრების დაპყრობისა და ამერიკის ტრანსნაციონალური კომპანიების კონკურენტუნარიანობის გაზრდის შესანიშნავი საშუალება.[7]

ტერმინი „გლობალური“ ნიშნავს, რომ ფირმები მსოფლიოს განიხილავენ ერთ მთლიანობაში, რომელშიც იშლება ეროვნული საზღვრები და ეროვნული განსხვავებები მომხმარებელთა შორის. გლობალიზაცია ფირმებს ეხმარება, საქონლის სტანდარტიზაციის ხარჯზე წარმოების მასშტაბების გაზრდით და მსოფლიო მარკეტინგის უპირატესობების გამოიყენებით დაზოგონ სახსრები. გლობალური ბაზარი არის ეროვნებათაშორისი ბაზარი, რომლის მოთხოვნა შეიძლება დაკმაყოფილდეს ერთი ძირითადი საქონლის მიწოდებით, და ამ მოთხოვნის შენარჩუნება შეიძლება გაყიდვებისა და მარკეტინგის საშუალებების გამოყენებით.[13]

გლობალიზაციის ძირითადი იდეა გულისხმობს იმ ბაზრებისა და მომხმარებლების მიზნობრივი ჯგუფების ზოგადი მახასიათებლების განსაზღვრას, რომლებიც არ არიან დამოკიდებული ცალკეული ქვეყნების თავისებურებებზე. ბიზნესის გლობალიზაციისათვის დამახასიათებელია:

- ეროვნული და რეგიონული მიდრეკილებების დაკარგვა, მომხმარებელთა მოთხოვნილებებისა და მოთხოვნების თანდათანობითი გათანაბრება;

წარმოების მასშტაბების გაზრდა წარმოებული საქონლის ან მომსახურების სტანდარტიზაციის ხარჯზე;
მსოფლიო მარკეტინგის უპირატესობათა გამოყენება.

მენეჯმენტის დარგის მეცნიერებსა და სპეციალისტებს სხვადასხვა შეხედულება გააჩნიათ გლობალური გაერთიანებების არსის, ღირსებების, ნაკლოვანებებისა და პერსპექტივების შესახებ.

ტურიზმის გლობალურმა განვითარებამ, ტურისტული მარშრუტებისა და კავშირების სახელმწიფოთა ეროვნულ საზღვრებს მიღმა გაჟრცელებამ, ტურიზმის საერთაშორისო ტურისტულ ინდუსტრიად გადაქცევამ აუცილებელ ნორმად აქცია ტურისტული საქმიანობის საერთაშორისო მართვა და რეგულირება. ამ მიზნით შეიქმნა და იქმნება საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები, რომლებიც განსაზღვრავენ ტურიზმის ინდუსტრიის გლობალური განვითარების მთავარ მიმართულებებს, აყალიბებენ ტურისტული საქმიანობის ფუძემდებლურ პრინციპებს, ადგენენ საერთაშორისო ნორმებსა და სტანდარტებს, ხელს უწყობენ ტურიზმის სფეროში ქვეყნების ურთიერთთანამშრომლობას.

საერთაშორისო ტურიზმი, თავისი ბუნებით საჭიროებს ინდოვიდების გადაადგილებას სახელმწიფო საზღვრებზე. არსებობს გარკვეული ბარიერები, რომლებიც აბრკოლებს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას, ესენია: სპეზო აკრძალვები, პოლიტიკური არასტაბილურობა, ტერორიზმი, ეკოლოგიური პირობები, სტიქიური მოვლენები და ა.შ. თუ ზემოჩამოთვლილი მიზეზებიდან ზოგიერთი არაკონტროლირებადია (მაგალითად, სტიქიური მოვლენები), სხვების გადაჭრა საერთაშორისო ხელშეკრულებებისა და თანამშრომლობის გზით არის შესაძლებელი.[11]

ტურიზმზე, როგორც საერთაშორისო მომსახურების ინდუსტრიაზე, ვრცელდება „ვაჭრობისა და მომსახურების გენერალური შეთანხმების" (General Agreement on Trade and Services – GATS) პირობები, რაც „საბაჟო ტარიფებისა და ვაჭრობის გენერალური ხელშეკრულების" (General Agreement on Tariffs and Trade GATT) შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. აღნიშნული შეთანხმება ეფუძნება პრინციპს — თავისუფალი საბაზრო პირობები ყველაზე ეფექტიანი გზაა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის კლიენტებისათვის მომსახურების პროდუქტის საუკეთესო არჩევანის შესათავაზებლად. აღნიშნული ხელშეკრულების მიზანი ისეთი სისტემის ამოქმედებაა, რომელიც თანდათან აღმოფხვრის იმ ბარიერებს, რომლებიც ტურიზმის განვითარებას უშლის ხელს.[22]

ზოგადად, გლობალურ დონეზე ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებულ საქმიანობას ახორციელებს 200-ზე მეტი სხვადასხვა დონისა და პროფილის საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები — ასოციაციები, ასოციაციათა გაერთიანებები, კავშირები, ფედერაციები, კომიტეტები, ბიუროები, კომისიები, საბჭოები, ცენტრები და ინსტიტუტები. განსაკუთრებით აღსანიშნავია „მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციისა" (WTO) და „მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭოს" (WTTC) საქმიანობა მსოფლიო ტურიზმის განვითარებისათვის ერთიანი წესებისა და ნორმების შემოღებისა და დანერგვის კუთხით.[24,28]

როგორც წინა თავებში აღვნიშნეთ, ტურიზმის ინდუსტრიის განსაკუთრებული

ნიშნებია მისი მრავალფეროვნება, ფრაგმენტულობა და მრავალსექტორულობა. ეს ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმს შეუძლია დააკმაყოფილოს კლიენტთა მოთხოვნები მხოლოდ მრავალი ურთიერთდაკავშირებული ტურისტული საწარმოს რესურსების გამოყენებით. ერთობლივ მუშაობას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, რადგან მომსახურების არც ერთ მწარმოებელს (გართობის საწარმოები, სატრანსპორტო კომპანიები, სასტუმროები და ა.შ.) მარტო არ შეუძლია მიიღოს ტურისტები და უზრუნველყოს ტურისტული ცენტრის კომპლექსური განვითარება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, გლობალიზაციის პირობებში, ახალი ბაზრების ათვისების მიზნით ტურიზმის სექტორის საწარმოები შეიმუშავებენ ახალ სტრატეგიებს. ტურინდუსტრიაში ამ ამოცანის გადასაწყვეტად იქმნება საერთაშორისო სტრატეგიული ალიანსები, მიმდინარეობს იმ კომპანიების შესყიდვისა და გაფართოების პოლიტიკა, რომლებსაც საერთაშორისო ტურისტულ მიზნობრივ ბაზარებზე უკვე დამკვიდრებული აქვთ ადგილი. კომპანიების ასეთი შერწყმა (მასშტაბების ზრდა) განაპირობებს ტურისტული საწარმოების ხარჯების ეკონომიას და შემოსავლების ზრდას.

დღეს საერთაშორისო ტურისტული ბაზრისათვის დამახასიათებელია მძაფრი კონკურენტული ბრძოლა კლიენტის, გასაღების ბაზრებისა და გავლენის სფეროების მოსაპოვებლად. ქვეყნების ბაზრებზე მატულობს უცხოური ტურისტული კომპანიების რაოდენობა. ამიტომ ზოგიერთ ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლების ნაწილი გაედინება სხვა ქვეყნებში.

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციებს არა აქვთ საკმარისი გამოცდილება, ცოდნა, ფინანსური შესაძლებლობები, სახელმწიფო ორგანოების მხარდაჭერა და ამიტომ ძალიან უძნელდებათ საერთაშორისო ბაზარზე დიდი ხნის მომუშავე ტურისტულ კომპანიებთან კონკურენცია. ასეთი მდგომარეობის გამოსწორება შეიძლება სინერგიზმის სტრატეგიის გამოყენებით. ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზებისა და მართვის ახალი მოდელების შექმნით, რომლებშიც გაერთიანებული იქნება გლობალური სექტორებისა და მართვის უახლესი მიღწევები.

უპირველეს ყოვლისა, უნდა აღვნიშნოთ, ტურისტული საწარმოების „ფლობასა“ და „მართვას“ შორის უდიდესი განსხვავება. მაგალითად, სასტუმროს შეიძლება ფლობდეს კომპანია, რომელიც მის მართვაში მონაწილეობას არ იღებს. სასტუმროს მეპატრონე შეიძლება იყოს სადაზღვევო კომპანია, ტრესტი ან ბანკი, მაგრამ არ მართავდეს მას. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ სამოგზაურო და ტურისტული ორგანიზაციები, მათ შორის ტურისტული სააგენტოები, ტურ-ოპერატორები, ავიახაზები და თემატური პარკების მფლობელები სულ უფრო ხშირად არჩევენ იყვნენ მხოლოდ მფლობელები, რაც გამოწვეულია იმით, რომ ორგანიზაციებში სულ უფრო უპირატესად გამოიყენება ვერტიკალური ინტეგრაციის სტრატეგიები (იხ. თავები: 1.1. ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება), 1.3. განთავსების საშუალებები, 2.1. ტურისტული ორგანიზაციების მენეჯმენტი). უკანასკნელ ჟამს კომპანია „Airtours“-ის მიერ სხვადასხვა სასტუმროების შეძენა სწორედ ამის მაგალითია. განვითარებად ქვეყანაში მთავრობამ შეიძლება კაპიტალი დააბანდოს სასტუმროს შესაძენად და შემდეგ გარიგება გააფორმოს რომელიმე საერთაშო-

რისო ორგანიზაციასთან სასტუმროს მართვაზე. საყოველთაოდ ცნობილი ბრენდი სასტუმროს სულ მცირე ხანში პოპულარულს გახდის და კარგ რეპუტაციას პირველი დღიდანვე შეუქმნის, ხოლო გამოცდილი მენეჯერი კი მის მაღალ რენტაბელობას უზრუნველყოფს.[6]

სინერგიზმის (Synergy — ერთობლივი საქმიანობა) **სტრატეგია არის კონკურენტული უპირატესობების მიღება ორი ან მეტი ორგანიზაციის გაერთიანების გზით.** სინერგიულ თეორიას, რომელიც საბოლოოდ ჩამოყალიბდა მაიკლ ბრედლის, ანან დესაის და პან კიმის ნაშრომში (1983), დღესაც არ დაუკარგავს მნიშვნელობა.[1] სინერგიზმის სტრატეგია გულისხმობს, რომ ორგანიზაციას კონკურენტულ უპირატესობას ანიჭებს რესურსების ერთობლივად გამოყენება (ტექნოლოგიებისა და დანახარჯების სტრატეგია), ერთიანი საბაზრო ინფრასტრუქტურა (ერთობლივი გასაღება) ან საქმიანობის მიმართულებები (დაგეგმვისა და მართვის სინერგია). სინერგიის სტრატეგია იმით არის მნიშვნელოვანი, რომ ის გვეხმარება ორგანიზაციათა ურთიერთმოქმედებით მივაღწიოთ წარმოების უფრო დიდ რენტაბელობას, ვიდრე მაშინ, როდესაც ისინი ცალ-ცალკე იმართება. სტრატეგიის მთავარი საშიშროება შეიძლება გახდეს ნაკლები მოქნილობა, აგრეთვე შესაძლებელი ურთიერთდათმობები და შეფერხებები შერწყმის შედეგად ორგანიზაციის ჩამოყალიბებისა და საქმიანობის დროს.[27]

ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციების ინტეგრაცია (გაერთიანება) საშუალებას აძლევს მათ მიიღონ ფრიად ხელსაყრელი კონკურენტული უპირატესობები. კომპანიების გაერთიანების სხვადასხვა ორგანიზაციული ფორმების შედარებითი ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ყოველ მათგანს აქვს თავისი ღირსებები და ნაკლოვანებები. გაერთიანების ისეთი ფორმა, როგორიცაა სტრატეგიული ალიანსები, ნაკლებად სარისკოა და არ მოითხოვს მსხვილ კაპიტალდაბანდებებს, როგორც გლობალური გაერთიანებების შექმნა. განვიხილოთ ტურისტული ორგანიზაციების თანამშრომლობის ეს ფორმა, გამოვყოთ და გავაანალიზოთ ფირმებს შორის გაცვლის სახეები, რომლებიც გამოიყენება სტრატეგიულ ალიანსებში და ყველაზე პერსპექტიულია, როგორც ცალკეული ტურისტული ორგანიზაციის, ისე მთლიანად დარგის განვითარების თვალსაზრისით.

ზოგადად, ინტეგრაცია (გაერთიანება) არის საწარმოებს (იურიდულ პირებს) შორის ისეთი ურთიერთობების დამყარება, რომლებიც უზრუნველყოფს შემაერთებელი და შეერთებული საწარმოების მთავარი მიზნების ხანგრძლივ დაახლოებას და ორგანიზაციებს აძლევს უპირატესობებს — პრობლემების შემცირება მომარაგებასა და გასაღებაში, უკეთესი კონკურენტული პირობები, ტექნოლოგიური სიახლეების დანერგვის გამარტივება და დანახარჯების შემცირების საშუალება.

ინტეგრაციას ხშირად საფუძვლად უდევს საკუთრების, რესურსების და საქმიანობის სექტორების გაერთიანების პრინციპი. გაერთიანებათა საორგანიზაციო ფორმები მრავალფეროვანია და დამოკიდებულია ქვეყნების მართვის ეროვნულ თავისებურებებზე. გაერთიანებათა ფორმების, დიდი მრავალფეროვნების

მიუხედავად, მთავარი განსხვავებებია: საკუთრების ურთიერთობები, საწარმოო და საკონტრაქტო კოოპერაცია.

კონკურენტული უპირატესობის თეორიის თანახმად, ორგანიზაცია კონკურენტებზე უპირატესობას იღებს იმ პროდუქტით, რომლის გამოშვებისთვის ინტენსიურად გამოიყენება ქვეყანაში შედარებით ჭარბად არსებული საწარმოო ფაქტორები. გლობალური გაერთიანებები წარმოიქმნება ორგანიზაციების შერწყმის, შეძენის ან შთანთქმის გზით. ევროპის ბევრ ქვეყანაში (დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, საფრანგეთი, ესპანეთი) მიმდინარეობს ბაზრის გლობალური განაწილება კომპანიების შეძენის გზით. ტურიზმის ინდუსტრიას, სხვა დარგების მსგავსად, ახასიათებს საწარმოთა თავმოყრის პროცესის გასვლა ქვეყნის ფარგლებს გარეთ ტრანსნაციონალური კორპორაციების შექმნის გზით.

მაგალითისთვის შეიძლება ავიღოთ გერმანული კონცერნი „Preussag", რომელიც ფლობს წამყვან ტურისტულ ჯგუფს „TUI Group" „Preussag"-ი უდავოდ ლიდერია ტურიზმის დარგში როგორც გერმანიაში, ისე ევროპაში. მის შვილობილ საწარმო „TUI Group"-ს შემოაქვს წლიური ბრუნვის ნახევარი. 2000 წელს „Preussag"-ის საერთო ბრუნვამ შეადგინა 21.8 მილიარდი ევრო (აქედან, 10.6 მილიარდი ევრო — ტურიზმზე). 2000 წელს „Preussag"-მა 2.8 მილიონ ევროდ შეიძინა ბრიტანეთის ერთ-ერთი უდიდესი კომპანია"Thomson Travel Group"-ი. 1999 წელს შეიქმნა, „TUI"-ის მთავარი კონკურენტი, სიდიდით მეორე გერმანული კომპანია „C&N Touristic"-ი, ჩარტერული ავიაკომპანიის „Condor"-ისა და ჯგუფ „Neckermann Reisen"-ის შერწყმის შემდეგ (15.1 მილიარდი გერმანული მარკის წლიური ბრუნვა). „C&N Touristic"-მა შეიძინა ფრანგული ფირმა „Havas Voyages"-ი. „Preussag"-მა — საფრანგეთის უდიდესი ქსელის „Nouvelles Frontieres"-ის აქციათა პაკეტი, ხოლო „C&N Touristic"-მა, ინგლისის ბაზარზე გავლენის მოსაპოვებლად, ინგლისის მოწინავე კომპანია „Thomas Cook"-ი.[13,20,23]

გერმანიის სიდიდით მესამე კომპანიამ „Rewe Touristic", გერმანიის შიდა ბაზარზე საქმიანობის მოცულობის გაზრდის მიზნით, შეიძინა კომპანიები „DER"-ი და „LTU"-ი (ავიაკომპანია „LTU"-ის აქციათა 40%).

ბრიტანეთის უდიდესმა ტურ-ოპერტორმა „First Choice" (2000 წელს კომპანიის ჯამური ბრუნვა 1.88 მილიარდი გირვანქა სტერლინგი იყო) საკუთარი საგენტო ქსელის გაფართოების მიზნით შეიძინა ტურ-ოპერატორები: „Tours"-ი — თურქეთში, „Nazar"-ი — გერმანიაში, „Marmara/Etapes Nouvelles"-ი — საფრანგეთში, „Taurus"-ი — ავსტრიასა და შვეიცარიაში, „Bosphorus"-ი — ბელგიაში. [13,25]

უცხოეთში ინვესტირების წარმატებული პოლიტიკის გასატარებლად ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ განზრახული ტურისტული მომსახურებების შესაძლებლობები და კონკურენტუნარიანობა, მმართველობითი გამოცდილება, წარმოების ეფექტიანობა, ფირმის სიდიდე და კონცენტრაციის დონე, მომსახურებისათვის არჩეული ქვეყნის საინვესტიციო გარემო (პოლიტიკური და სოციალურ-ეკონომიკური სტაბილურობა, ეკონომიკისა და ინვესტორისთვის საინტერესო დარგების განვითარების პერსპექტივები, დამოკიდებულება უცხოური ინვესტიციების მიმართ, საგადასახადო კანონმდებლობები და ა. შ.).

დასახული მიზნები და კომპანიის მახასიათებლების, მიმღები ქვეყნის ეკონომიკისა და პოლიტიკის გათვალისწინება ეხმარება ორგანიზაციას იმ მიმართულების არჩევაში, რომელიც წარმოების ნაკლები დანახარჯებით დამატებით შემოსავალს მოიტანს.

გლობალური გაერთიანებების ჩამოყალიბების პროცესში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მეწარმეობის შემდეგ ორგანიზაციულ ფორმებს:

- ახალი ტურისტული ორგანიზაციის შექმნა საზღვარგარეთ;
- ტურიზმის ინდუსტრიის მოქმედი უცხოური ორგანიზაციის შეძენა;
- უცხოეთის ტურისტული ორგანიზაციის კაპიტალში მონაწილეობის საკონტროლო პაკეტის შეძენა;
- ტურიზმის ინდუსტრიის უცხოური ორგანიზაციების ფასიანი ქაღალდების საკონტროლო პაკეტის შეძენა;
- უცხოური ფილიალების ან ფირმებისათვის სესხებისა და კრედიტების მიცემა მათი საქმიანობის გასაფართოებლად.

ამ ფორმების განსახორციელებლად საჭიროა გარკვეული პირობები, მათ გააჩნია ღირსებებიცა და ნაკლოვანებებიც.

მომსახურების დარგის ახალი ორგანიზაციის შექმნა არის ერთ-ერთი ძვირი და რთული ფორმა, რომელიც დიდ რისკთანაა დაკავშირებული, რადგან ამ დროს საქმიანობა ხორციელდება ნაკლებად ნაცნობ ვითარებაში. ამიტომ, საქმიანობის წარმატებისათვის საჭიროა კარგად ვიცოდეთ ადგილობრივი პირობები და ბაზრის თავისებურებები, სასურველია გაგვაჩნდეს ცნობილი და ავტორიტეტული სავაჭრო მარკა. ტურიზმის ინდუსტრიის უცხოური ორგანიზაციის შეძენა ინვესტორს საშუალებას აძლევს მაშინვე ჩაერთოს ადგილობრივ სტრუქტურებში, გამოიყენოს შეძენილი ორგანიზაციის კავშირები და ავტორიტეტი. დაბანდების ეს ფორმა იმით არის კარგი, რომ შესაძლებელია შთანთქმული ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობის გააქტიურება. შესაბამისად, საჭირო აღარ არის ახალი საწარმოს შექმნასთან დაკავშირებული ქმედებების განხორციელება.

უცხოური კაპიტალის როგორც მთლიანი, ისე წილობრივი შეძენა ხასიათდება შემდეგი პრობლემებით:

1. ბევრ ქვეყანაში ორგანიზაციის შესაძენი ფასები ძვირია (შემზღუდავია);
2. იზრდება ოპერირების ხარჯები — საჭიროა შესასყიდი ტურისტული ორგანიზაციის ფინანსური მდგომარეობის დაწვრილებით შესწავლა — სპეციალიზებული ორგანიზაციებისა და ფირმების დაქირავება ანგარიშების შესამოწმებლად, ბანკების კონსულტაცია და ა.შ. ახალი ხელმძღვანელობა პასუხს აგებს მის ყველა წარსულ ვალდებულებაზე, ამიტომ უკეთესია არა მთელი ორგანიზაციის, არამედ მხოლოდ მისი უძრავი ქონების შეძენა;
3. საჭიროა შეძენილი ორგანიზაციის განახლება ან ორგანიზაციული ცვლილებების განხორციელება. განვითარებულ ქვეყნებში კომპანიების კონტროლი, როგორც წესი, ხორციელდება ბირჟაზე და ბირჟის გარეთ ბრუნვაში მყოფი მათი აქციების შესყიდვის გზით. ეს შეიძლება იყოს როგორც „მეგობრული“ შეძენა, ისე „აგრესიული დაპატრონება“. აქციების შესყიდვის

ოპერაციებისათვის ყველა ქვეყანაში დაწესებულია და მოქმედებს განსაკუთრებული წესები და პროცედურები.

გარდა ამისა, გლობალიზაციის პროცესები ტურიზმის ინდუსტრიაში ხასიათდება შემდეგი ტენდენციებით:[13]

- სატრანსპორტო საწარმოების შეღწევა ტურისტული ფირმების საქმიანობაში — მაგალითად, ავიაკომპანიამ „Air France" დააარსა ტურისტული ფირმა „SOTAR"-ი, ბელგიურმა ავიაკომპანიამ „Sabena"-მ — ტურისტული საწარმო „Transair international"-ი, შვეიცარიულმა „Swissair"-მა — ტურ-ოპერატორული ფირმა „Kuoni"-ი. სახელმწიფო სარკინიგზო კომპანიამ „SNSF" — ტურისტული ფირმა „Vacans 2000"-ი, რომელიც საფრანგეთის 13 უდიდეს ტურისტულ ფირმას წარმოადგენს (ქვეყნის ტურისტული ბაზრის 50%). ჰოლანდიის ტურისტული კოსორციუმი „HINT" დააარსა ავიაკომპანია „KLM"-მ, საზღვაო კონცერნმა „NSU" და ჰოლანდიის რკინიგზამ;
- მრავალპროფილიანი დარგობრივი კონცერნების შექმნა იძლევა ჯვარედინი სუბსიდირების საშუალებას, ე. ი. კონცერნში შემავალი საწარმოების საქმიანობა ფინანსდება ამავე კონცერნის სხვა დარგის საწარმოების მოგებიდან. მრავალდარგოვანი კონცერნების შექმნა თავიდან გვაცილებს ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოთა გაკოტრებას. ტურიზმში კაპიტალს აბანდებენ ნავთობკომპანიები (მაგალითად, „AGIP") და სავაჭრო ფირმები, რომლებიც ფლობენ სუპრმარკეტებისა და დაგზავნით ვაჭრობის ქსელებს („Neckermann", „Kaufhof", „Hertie"). ეს ფირმები გასაღების ფართო ქსელის წყალობით თავის საწარმოებში დიდი მატერიალური დანახარჯების გარეშე ხსნიან ტურ-პროდუქტების სარეალიზაციო ოფისებს;
- ტურისტული საწარმოები იძენენ განთავსების საშუალებებს. მაგალითად, ფრანგული ტურისტული კომპანია „Club Mediterranee"-ი („Club Med") ფლობს 172 ტურისტულ კომპლექსს (ტურისტულ სოფელს) მსოფლიოს 35 ქვეყანაში;[16]
  ფინანსური სტრუქტურებიც (მაგალითად, ბანკები), ასევე საქმიანობენ ტურისტულ ინდუსტრიაში.

ყველა ეს კომპანია საქმიანობს მსოფლიო ბაზარზე, ცდილობენ დაგეგმონ და გააკონტროლონ თავიანთი საქმიანობა მსოფლიო მასშტაბით, შეიმუშავებენ განვითარების სტრატეგიას, მართვის ორგანიზაციულ სტრუქტურას, იღებენ სახსრების დაბანდების გადაწყვეტილებებს, სრულყოფენ პერსონალის მუშაობის ხარისხს, იყენებენ რესურსებს იმ ადგილებში და იმ მიმართულებებით, საიდანაც მოელიან ხანგრძლივი ზრდის პერსპექტივასა და მოგებასს.

ამჟამად, გლობალური კომპანიების შემოსვლა საქართველოს ბაზრებზე უკვე სინამდვილეა, რასაც ადგილობრივი მწარმოებლები სხვადასხვაგვარად ეხმაურებიან. მათ შეიძლება შეწყვიტონ წარმოება და არ გასწიონ კონკურენცია იმ დარგებში, სადაც ამას აზრი არა აქვს. სხვა გზა დაკავშირებულია მსოფლიო ტუ-

რისტულ ბაზარზე ცნობილ ორგანიზაციებთან საერთაშორისო თანამშრომლობის ყველაზე ეფექტიანი ორგანიზაციული ფორმების ძიებასთან.

თანამედროვე პირობებში, როდესაც უცხოურ ტურისტულ ორგანიზაციებთან კონკურენციამ ზოგიერთი ქვეყნის ბაზრებზე გადაინაცვლა, მათმა ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა განავითარონ საერთაშორისო თანამშრომლობის სხვადასხვა ფორმები, რომლებიც საშუალებას მისცემს მათ აითვისონ გლობალური ბიზნესის წესები, შეეგუონ საერთაშორისო ბაზრების მოთხოვნებს და გაზარდონ ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების, აგრეთვე მთლიანად ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობა.

ამგვარად, გლობალიზაციის პროცესებს იქამდე მივყავართ, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციებმა საქმიანობის გასაუმჯობესებლად ტურისტული პროდუქტის ან მომსახურების წარმოების არსებული ფაქტორების გამოყენებასთან ერთად დიდი ყურადღება უნდა მიაქციონ შემდეგ გარემოებებს:

- გლობალური მასშტაბით საფასო კონკურენციაში ორგანიზაციის მყარი პოზიციების უზრუნველყოფა — მათ შორის ტურისტულ ბაზარზე შემოსულ უცხოურ ტურისტულ ორგანიზაციებთან;
  ტურისტული ორგანიზაციების აქტიური განახლების საქმიანობა, პროდუქტის მუდმივი სრულყოფა, მეტი მომსახურების დანერგვა, მართვის, მარკეტინგის, ფინანსების უკანასკნელი მიღწევების გამოყენება და სხვ.;
  თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება, პროდუქტის ან მომსახურების შემდგომი სრულყოფის ახალი იდეების მოძიება, ბაზრის კვლევის ჩატარება;
  ორგანიზაციის ცნობილი საერთაშორისო მარკის შექმნა, მისი იმიჯის შენარჩუნება, მომხმარებლის აღიარების მოპოვება.

სპეციალისტები თვლიან, რომ გლობალური გაერთიანებების შექმნა და მართვა რთული პროცესია, რომელსაც დიდი დრო და რესურსები ესაჭიროება, ამიტომ უცხოეთის ბევრი კომპანია მიმართავს საერთაშორისო თანამშრომლობის — სტრატეგიული ალიანსების ფორმას.

სტრატეგიული ალიანსების თეორიული მხარეები მთლიანად ჯერ კიდევ არ არის დამუშავებული. ამის ერთ-ერთი მიზეზია ის, რომ ვერ ხერხდება მათი გაანალიზება საქმიანობის ხანმოკლე პერიოდისა და შედეგების გაურკვევლობის გამო. შეიძლება გამოიყოს სტრატეგიულ ალიანსების შემდეგი ტიპები:[18]

1. კოოპერაცია თანმიმდევრული პროგრამების ფარგლებში — იწვევს სტრატეგიული ალიანსების მონაწილეთა საკუთრების კონცენტრაციას, ე. ი. შერწყმას, ჯვარედინ მონაწილეობას ან გადაჯგუფების სხვა ფორმას. ამ შემთხვევაში კაშირი ხორციელდება მხოლოდ გარდამავალ ეტაპზე კონცენტრაციის საშუალებით.
2. კოოპერაცია ხორციელდება მცირე ხნით და წყდება — თანამშრომლობის შედეგის მიუხედავად, არ ეხება მონაწილეთა სტრატეგიულ პოზიციებს — პროექტის დასრულების შემდეგ ყოველი მონაწილე ისევ დამოუკიდებელი ხდება, თუმცა კაშირი ცვლის პარტნიორებს შორის კონკურენციის პირობებს.

4. სტრატეგული ალიანსები ეითარდება დროში და სცდება პირველდაწყებით მიზნებს, მაგრამ ეს არ იწვევს ვერტიკალურ ინტეგრაციას — ყოველი პარტნიორი ინარჩუნებს დამოუკიდებლობას გადაწყვეტილების მიღების ან კავშირიდან გამოსვლის უფლების საკითხში. ასეთი „დაუმთავრებელი" კავშირების არსებობა მოწმობს, რომ პარტნიორ ფირმებს სურთ გამოიყენონ ერთობლივი მუშაობის გამოცდილება კოოპერაციის საქმიანობის გასაუმჯობესებლად.
5. სტრუქტურები, რომლებიც იქმნება ერთობლივი საქმიანობის ან კოოპერაციული პროგრამების განსახორციელებლად, თანდათანობით გამოდიან პარტნიორების კონტროლიდან და იწყებენ მოქმედებას როგორც დამოუკიდებელი საწარმოები, რომელთა განვითარების ლოგიკა ეწინააღმდეგება პარტნიორების ინტერესებს.
6. სტრატეგიულ კავშირებში მონაწილეობის გამო ერთ-ერთი პარტნიორის სტრატეგიული პოზიციების გაძლიერება ხორციელდება მეორის საზიანოდ. სუსტი პარტნიორები კავშირს იყენებენ ტექნოლოგიური ჩამორჩენის დასაძლევად, ხოლო ძლიერები — უფრო სუსტების გასანეიტრალებლად, რისთვისაც ხელს უშლიან კონკურენტებად მათ გადაქცევას.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ კავშირების თავისებურება ისაა, რომ ისინი უშუალოდ არ ეხებიან კომპანიებში საკუთრების ურთიერთობებს, რადგან ინარჩუნებენ ავტონომიას და ნიშას ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ ბაზრებზე. აღნიშნული კავშირები გულისხმობს პარტნიორულ ურთიერთობებს რომელიმე ცალკეულ სფეროში, მაგალითად, მარკეტინგულ საქმიანობაში. სტრატეგიული ალიანსები უმეტესად ერთი დარგის ფარგლებში ორგანიზაციათა ჰორიზონტალური გაერთიანების ფორმას წარმოადგენს, თუმცა შესაძლებელია დარგთაშორისი ალიანსების შექმნაც.

ტურიზმის ინდუსტრიაში სტრატეგიული ალიანსების შექმნის მიზეზებია:[6]

- არსებული ბაზრების აუთვისებელი ადგილების შევსება და აუთვისებელი ტექნოლოგიური ბაზის ათვისება;
- ჭარბი საწარმოო სიმძლავრეების გადაქცევა მოგებად;
- ახალ ბაზარზე გასვლასთან დაკავშირებული რისკებისა და ხარჯების შემცირება;
- ახალი პროდუქტის შემუშავებისა და წარმოებაში ჩაშვების დაჩქარება;
- წარმოების მასშტაბებით მიღებული ეკონომია;
- საკანონმდებლო და საბაჟო ბარიერების გადალახვა;
- ოპერაციების დიაპაზონის გაზრდა;
- ოპერაციების შემცირებით ხარჯების შემცირება.

სტრატეგიული ალიანსების დანიშნულებისა და მიზნების გამოკვლევამ წარმოაჩინა ამ ცნების მიმართ სხვადასხვაგვარი დამოკიდებულება. სტრატეგიული ალიანსების არსი შეიძლება განისაზღვროს ცნებებით — „მეგობრული კავშირები", „კონკურენცია", „ერთობლივი მეწარმეობის ფორმები ხელშეკრულებების იუ-

რიდიული გაფორმება, მონაწილეთა საქმიანობის კოორდინაცია".

სტრატეგიულ ალიანსებში ფირმების შორის გაცვლის ამა თუ იმ სახის არჩევას განაპირობებს — მოქნილობა პარტნიორთა ურთიერთობებში, თანამშრომლობის დამყარებასთან დაკავშირებული ხარჯებისა და რისკების სიდიდე, სწრაფი შედეგების მიღების აუცილებლობა, პარტნიორების სტრატეგიული მიზნები და ა. შ.

გამომცემლობამ Travel and Tourism Analyst შეადგინა „გლობალური კომპანიის" პირობითი პარამეტრები: კომპანია საქმიანობს არანაკლებ 125 ქვეყანაში, აქვს არანაკლებ 250 000 ნომერი და აქვს არანაკლებ 1 000 სასტუმრო. აღნიშნულ პარამეტრებს მხოლოდ რამდენიმე ჯგუფი აკმაყოფილებს და დააკმაყოფილებს მომავალი რამდენიმე წლის განმავლობაში. ესენია მსოფლიო სასტუმრო ქსელების ისეთი წარმომადგენლები — Accor-ი, Bass-ი, Best Western-ი, Carlson-ი, Marriott-ი და Starwood-ი.[22]

სასტუმროების დამოუკიდებელი მფლობელები თავის გადასარჩენად მარკეტინგული კონსორციუმების, თავიანთი საბაზრო სექტორის სეგმენტირებისა და „მიზანში ამოღების" (Targeting — ტარგეტინგის) მეთოდების გამოყენებით იბრძვიან და ცდილობენ ბაზარზე გაიტანონ პროდუქტი, რომელიც ახალი მომხმარებლის მოთხოვნას მისი გემოვნებისა და მსოფლიოში არსებული ტენდენციების შესაბამისად დააკმაყოფილებს. დამსვენებლებს, რომელთაც სურთ დამოუკიდებელი და სპეციალიზებული დასვენება, შეუძლიათ ისარგებლონ უახლესი ტექნოლოგიური მიღწევით — ინტერნეტით და მოიძიონ ტური მათთვის სასურველი პირობებით. განთავსების საშუალების პროვაიდერების პოპულარობა იზრდება. ზღვარი მომსახურებად და არამომსახურებად სასტუმროებს შორის თანდათანობით იშლება. ამგვარად, უდავოა, რომ განთავსების საშუალების სექტორი კიდევ უფრო მრავალფეროვანი გახდება და გარემო პირობების პერიოდული შეზღუდვების მიუხედავად, იგი კიდევ უფრო გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურისტულ პროდუქტზე მზარდი მოთხოვნის გამო.

დღეს, გლობალიზაციის პირობებში სასტუმროს ფლობა და მართვა სულ უფრო მეტ ძალისხმევას საჭიროებს და შეიძლება გადაუჭარბებლად ითქვას, რომ თითქმის შეუძლებელია დღეს არსებულ დინამიურ რიტმთან ფეხის აწყობა. სწორედ ამიტომ, ტურისტულ ბიზნესში სტრატეგიულმა ალიანსებმა ყველაზე დიდი გავრცელება ჰპოვა მსოფლიოს სასტუმროების ქსელში. ქვემოთ განვიხილავთ მეთოდებს, რომელთა დახმარებითაც სასტუმროს მეპატრონეები ცდილობენ წარმატებით მართონ განთავსების საშუალება.

განთავსების საშუალებებში ინტეგრაციული პროცესები გამოწვეულია შემდეგი საჭიროებებით:[13]

- **სასტუმროს სტაბილური დატვირთვის საჭიროება** — სასტუმროების ყოველ ქსელს აქვს დაჯავშნის საკუთარი სისტემა, რომლის უპირველესი მიზანია ქსელში შემავალი სასტუმროების მაქსიმალური დატვირთვა. უნდა აღინიშნოს, რომ სასტუმროს დაჯავშნის სისტემა თვითონაც ექვემდებარება ინტეგრაციულ პროცესებს (დიდი ავიაკომპანიების კუთვნილი სასტუმროების დაჯავშნის სისტემები, დამოუკიდებელი კონსორციუმების მფლობელობაში არსებული სასტუმროების ნომრების დაჯავშნის

სისტემები). ელექტრონული დაჯავშნის ასეთ სისტემებში ჩართვა ძვირია და დამოუკიდებელი სასტუმროსთვის არ არის ხელმისაწვდომი;

- **ხარისხიანი სასტუმრო მომსახურების დანერგვა** — იგი დამოკიდებულია ინტერიერის გაფორმებაზე, აღჭურვილობის ხარისხზე, პერსონალის კვალიფიკაციაზე, კლიენტისა და მისი ქონების უსაფრთხოების უზრუნველყოფაზე. ამიტომ, ყველა მოწინავე სასტუმრო გაერთიანებას გააჩნია სასტუმროს ყველა სათავსოს აღჭურვის ნორმატივები და სტანდარტები, აგრეთვე მომსახურების ტექნოლოგია და სტანდარტები. იმისთვის, რომ სასტუმროები შეესატყვისებოდეს მიღებულ ნორმატივებსა და სტანდარტებს, ისინი ქმნიან არა მარტო მიწოდების მძლავრ ცენტრალიზებულ ორგანიზაციებს, არამედ მოწყობილობების, აგეჯის მწარმოებელ და სპეციალიზებულ სარემონტო საწარმოებს, რომლის საშუალებაც მხოლოდ დიდ სასტუმრო გაერთიანებებს აქვთ;
- **სასტუმროს დატვირთვის გაზრდის სურვილი** — ახალი კლიენტურის ძებნა და ძველი კლიენტების შენარჩუნების საჭიროება აიძულებს სასტუმროებს კარგად შეისწავლონ ბაზარი, კლიენტურა, კონკურენტი სასტუმროები, მიმწოდებლები და ა. შ., განახორციელონ აქტიური სარეკლამო და გასაღების პოლიტიკა, რასაც დიდი ფინანსური, ინფორმაციული და ადამიანური რესურსები სჭირდება;
- **სასტუმროს პერსონალის პროფესიონალიზმის სრულყოფა** — არსებით გავლენას ახდენს სასტუმროს მომსახურების ხარისხზე. დიდი სასტუმროების უმეტესობა თვლის, რომ კადრების მომზადება სახელმწიფო და კომერციულ სასწავლებლებში საკმარისი არ არის, და ქმნის კადრების მომზადების და კვალიფიკაციის ამაღლების საკუთარ სისტემას, შესაბამისად, დიდ თანხებს ხარჯავს.

ცხრილი 2.7.1.

მსოფლიოს 10 უმსხვილესი სასტუმროთა ქსელი

№	სასტუმროთა ქსელის დასახელება	სასტუმროთა რაოდენობა	ნომერთა საერთო რაოდენობა	ქვეყნების რაოდენობა, რომლებშიც განთავსებულია მათი საწარმოები
1	ჰოსპიტეილ ფრანჩაიზი Hospitale Franchise	4400	435 000	6
2	ჰოლიდეი ინნ ეოლდ ვაიდი Holiday Inn Worldwide, Atlanta	2031	365 309	62

3	ჩოის პოელს ინტერნეიშენალი, სილვერ სპრინგსი Choice Hotels International, Silver Springs	3467	299 881	38
4	ბესტ ვესტერნ ინტერნეიშენალი, ფენიქსი Best Western International, Phoenix	3401	276 659	60
5	აკორი, პარიზი Accor, Paris	2205	252 887	73
6	მარიოტ პოტელზი და რეზორტსი, ბეთესდა Marriott Hotels and Resorts, Bethesda	898	186 656	27
7	აითითი შერატონ კორპორეიშენი, ბოსტონი ITT Sheraton Corp., Boston	417	129 937	61
8	ფორტე პიელსი, ლონდონო Forte PLC, London	959	98 450	60
9	ჰილტონ პოტელზ კორპორეიშენ, ბევერლი ჰილზი Hilton Hotels Corp., Beverly Hills	223	92 119	8
10	კარისონ ჰოსპიტალიტი გროუპი, მინეპოლისი Carison Hospitality Group, Minneapolis	368	83 258	39

წყარო: Forbes Traveler, Top 25 world hotels as rated by International Investor magazine http://www.forbestraveler.com/best-lists/ (2007 წლის მონაცემებით).

სასტუმროების ქსელების მნიშვნელობის ზრდას და მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიის მართვას თან ახლავს არსებითი ურთიერთსაწინააღმდეგო მოვლენები:

ერთი მხრივ, მსხვილდება სასტუმროების ქსელები. მრავალ ქვეყანაში მოქმედი წამყვანი ქსელის ძირითადი მახასიათებლებია — ერთნაირი გარემო, ერთნაირი

სტილი (არქიტექტურა და ინტერიერი, ერთნაირი მანიშნებლები და გარე ინფორმაცია, ფართო და დანიშნულების შესატყვისი პოლი, კლიენტების ერთნაირი და სწრაფი რეგისტრაცია, „ინდივიდუალური მოგზაურების“ მოთხოვნების შესაბამისად დაგეგმილი ნომრები, საუზმე „შვედური მაგიდა“, საკონფერენციო დარბაზი, ტარიფების მოქნილი სისტემა, ერთიანი მართვა, მარკეტინგი და კომუნიკაციების სამსახური.

მსოფლიოში ჩამოყალიბდა სატუმროთა 300-ზე მეტი ქსელი, რომლებიც გასცდა ეროვნულ საზღვრებს. მსოფლიოში არსებული 13 ძილიონი ნომრიდან სასტუმროების ქსელები ფლობენ 7 მილიონ ნომერს (მსოფლიოში არსებული სასტუმრო ნომრების 50%-ზე მეტი). 2010 წლის სასტუმროების ქსელების პირველი ათეული მოცემულია ცხრილში 2.8.1. (იხ. თავი 1.3. განთავსების საშუალებები).[17]

მეორე მხრივ, სულ უფრო და უფრო მეტი ქვეყანა ქმნის სასტუმროების საკუთარ ქსელებს, რომლებიც კონკურენციას უწევენ საერთაშორისო მონოპოლიებს. სასტუმროების ქსელების 195 შტაბ-ბინა აშშ-ში მდებარეობს, 17 — დიდ ბრიტანეთში, 14 — იაპონიაში, 11 — გერმანიაში, 8 — ჰონკონგში, 6 — საფრანგეთში და 6 — სინგაპურში.[13]

ავიაციაში, მსგავსად ინდუსტრიის სხვა სექტორებისა, მიმდინარეობს გლობალიზაციის პროცესები, სადაც მასშტაბის დადებითი ეფექტი მიიღება მხოლოდ მსოფლიოს მასშტაბით ფუნქციონირების შემთხვევაში. იმის გამო, რომ ავიახაზებისთვის ოპტიმალური არჩევანი არ არის სახელმწიფოს გავლენის ქვეშ ყოფნა, ავიახაზები ირჩევენ ალტერნატივას — ეროვნულობის დაკარგვის გარეშე, მასშტაბის ეფექტის მიღების მიზნით სტრატეგიული ან მარკეტინგული ალიანსის შექმნა (იხ თავი 1.2. სატრანსპორტო საშუალებები).

ავიახაზების ალიანსები ხასიათდება შემდეგი ნიშნებით:

- აქციების ჯვარედინი ფლობა 50%-ზე ნაკლები ოდენობით;
- თანამშრომლობა თვითმფრინავების ტექნიკური მომსახურებისა და სათადარიგო ნაწილების შენახვა-დასაწყობების სფეროში;

  „მშობლიურ“ აეროპორტებში მომსახურების გაწევის ერთობლივი მოლაპარაკება;

  საზიარო კოდი — ერთი პარტნიორის რეისის კოდის გამოყენებას მეორე პარტნიორის საქმიანობაში;

  ერთობლივად დაგეგმილი გრაფიკით საკვანძო აეროპორტთან კავშირის ოპტიმიზაცია და თვითმფრინავის ექსპლუატაციის მაქსიმიზაცია;

  ბილეთების ხელმისაწვდომლობის, სტანდარტული ფასდადებისა და დაჯავშნის ერთიანი სისტემებით სარგებლობა;
- ფრენის ერთიანი პროგრამები (Shared Frequent Flyer programmes) — ხელს უწყობს საჯარო ნიშნის პოპულარობას კლიენტებს შორის.

ზოგადად, სტრატეგიული ალიანსები ინვესტორს აძლევს შემდეგ უპირატესობებს:[6, 13]

- თითქმის ყველა ქვეყანაში, ერთობლიო საწარმოების საქმიანობისთვის გათვალისწინებულია ლიბერალური რეჟიმი — რეგისტრირებული ერთობლიები საწარმოები იმავე უფლებებით სარგებლობენ, რითიც ადგილობრიო ეროვნული საწარმოები; საწესდებო კაპიტალში წილობრიო მონაწილეობა ამცირებს ინვესტორის რისკს;
  სააქციო საზოგადოებათა საორგანიზაციო ფორმა, რომელიც გააჩნია ერთობლიე საწარმოთა უმეტესობას და საშუალებას იძლევა მოიზიდოს დამატებითი სახსრები (სესხები) — საჭირო არ არის დიდი საწყისი კაპიტალი; ხშირად ადგილობრიე პარტნიორთან თანამშრომლობა პარტნიორის ქვეყნისგან შეღავათების მიღების საშუალებას იძლევა. მაგალითად, პირდაპირი სახელმწიფო სუბსიდიები, საგადასახადო შეღავათები და ა. შ.

როგორც წესი, ფირმებს შორის „წმინდა სახით" გაცვლის სხვადასხვა სახეები იშვიათად არსებობს. იგი უფრო ხშირად ხორციელდება შერეულად, ემატება და განაპირობებს ერთმანეთს. ზოგადად, სტრატეგიულ ალიანსებში ფირმებს შორის გაცვლის სახეებია ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება, მართვის ხელშეკრულება, მარკეტინგის ხელშეკრულება, ერთობლიო საწარმო. განვიხილოთ განთავსების საშუალებათა გაერთიანებების სახეობები.[6]

ფრანჩაიზინგის შეთანხმება — სათაო ფირმა ორგანიზაციასთან დებს ხელშეკრულებას — მომსახურების გასაწევად მას ენიჭება სათაო კომპანიის სავაჭრო მარკის გამოყენების განსაკუთრებული უფლება. ე. ი. ნაკლებად ცნობილი ტურისტული ორგანიზაცია (ფირმა ან სასტუმრო) ერთვება ცნობილი ტურისტული კომპანიის გასაღების ქსელში, რაც მას უმცირესი დანახარჯებით ბაზრების გაკონტროლების საშუალებას აძლევს. ზოგადად, ფრანჩაიზინგის ფორმატით მუშაობის საუკეთესო მაგალითებია კომპანიები: „MacDonalds"-ი, „Burger King"-ი და „Pizza Hut"-ი. გლობალიზაციის პროცესებმა განთავსების სექტორშიც, სასტუმროების ბრენდებისადმი კლიენტების ყურადღება გააქტიურა.[18,19]

ფრანჩაიზინგმა, როგორც ბიზნესის ორგანიზაციის მეთოდმა, გავრცელება ჰპოვა ეკონომიკის სხვადასხვა განვითარების დონის ქვეყნებში, XX საუკუნის ბოლო ათწლეულში. დღეს ბევრი ქვეყნის ეკონომიკა დამოკიდებულია სხვადასხვა ფრანჩაიზინგულ ქსელებში შემავალი ფირმების წარმატებულ მუშაობაზე. ბიზნესის ყველა წამყვან დარგში მეტ-ნაკლებად გამოიყენება ფრანჩაიზინგი — კომპანიას საშუალება ეძლევა სხვა კომპანიებთან ერთობლივი საქმიანობით, მაგრამ დამოუკიდებელად აწარმოოს ბიზნესი, გააფართოვოს თავისი ქსელი დიდი დანახარჯების გარეშე, აამაღლოს მომუშავეთა პროფესიული დონე და იყოს კონკურენტუნარიანი.

ფრანჩაიზერი არის კომპანია, რომელიც გასცემს ლიცენზიას ან სარგებლობის უფლებით გადასცემს თავის სავაჭრო მარკას, ნოუ-ჰაუს და საოპერაციო სისტემებს. ფრანჩაიზერი ქმნის პოპულარულ პროდუქტს ან მომსახურებას, მუშაობის განსაკუთრებულ სტილს, იკვლევს და ხარჯავს ფულს ბიზნესის განვითარებაზე, იქმნის ცნობად სახელს და იმიჯს.

მას შემდეგ, რაც კომპანია დაამტკიცებს თავისი ბიზნესის კონკურენტუნარი-

ანობას, მას შეუძლია შესთავაზოს მისი ფრანჩიზა მეწარმეებს, რომლებსაც სურთ ამ წარმატების გამეორება.

ფრანჩაიზი არის ფიზიკური ან იურიდიული პირი, რომელიც იხდის მომსახურების საფასურს (Roylties) ფრანჩაიზერის საქაჭრო მარკის, ნოუ-ჰაუს და მართვის სისტემის გამოყენებისთვის. ფრაჩაიზი თავად ხარჯავს სახსრებს ბიზნესის შესაქმნელად. ხშირად ფრანჩაიზერი ძალზე ხელსაყრელ ფასდაკლებებს სთავაზობს ფრანჩაიზს საჭირო მიწოდებებზე (მასალებზე, საშუალებებზე), რაც ხელსაყრელია ფრანჩაიზისთვის.

ფრანჩაიზს შეაქვს საწყისი შენატანი ბიზნესის შექმნასა და განვითარებაში დახმარებისთვის, ვალდებულებას იღებს შეიტანოს ყოველთვიური შენატანები ფრანჩაიზერის საქაჭრო მარკისა და ბიზნეს-სისტემის გამოყენებისათვის, ტრეინინგებისა და კონსალტინგისათვის. თუ ყველაფერი გეგმის მიხედვით მიმდინარეობს, მაშინ ფრანჩაიზის ბიზნესი წარმატებულია და მისი მოგება აჭარბებს დანახარჯებს.

ფრანჩაიზერი გადასცემს ფრანჩაიზს ფრანჩაიზინგის პაკეტს, რომელშიც შედის სამუშაოთა წარმოების სახელმძღვანელოები და ფრანჩაიზერის კუთვნილი სხვა მნიშვნელოვანი მასალები.

ფრანჩიზად შეიძლება იქცეს ნებისმიერი სახის ბიზნესი. ფრანჩაიზინგის საერთაშორისო ასოციაცია (დაარსდა 1960 წელს ვაშინგტონში) ასახელებს 70 დარგს, რომლებშიც შეიძლება გამოყენებული იყოს ფრანჩაიზინგის მეთოდები — ვაჭრობა, ავტოშეკეთება, მშენებლობა, განათლება, შრომითი მოწყობა, კვება, რიელტერული კომპანიები, ტურიზმი და ა. შ.[18]

ფრანჩაიზულ საწარმოებს ოთხჯერ მეტი საშუალება აქვთ დარჩნენ ბიზნესში და გახდნენ მომგებიანი, ვიდრე დამოუკიდებელ მეწარმეებს. მაგალითად, აშშ-ში ტურისტული სააგენტოების 95% მუშაობს ფრანჩაიზული ბრენდების საშუალებით, ხოლო საფრანგეთში მათი რაოდენობა ყოველწლიურად ორჯერ იზრდება.[6]

ფრანჩაიზინგი ხელსაყრელია როგორც ფრანჩაიზისთვის, ისე ფრანჩაიზერისათვის. მაგრამ ფრანჩაიზინგის გამოყენებას ორივე მონაწილისათვის შეიძლება ჰქონდეს უარყოფითი მხარეებიც, რაც თანამშრომლობის ამ ფორმის არჩევის დროს აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული. სირთულეების თავიდან ასაცილებლად ფრანჩაიზერებმა დიდი ყურადღებით უნდა შეარჩიონ კომპანიები, რომლებისთვისაც აპირებენ ფრანჩიზას მიყიდვას. მას შემდეგ, რაც ფრანჩაიზი ხდება სისტემის წევრი, ფრანჩაიზერმა თვალყური უნდა ადევნოს მის ბიზნესს. ფრანჩაიზერს უნდა შეეძლოს ფრანჩაიზის პრობლემების განჭვრეტა და მათი გადაჭრის სწრაფი გზების მონახვა.

ფრანჩაიზიც, თავის მხრივ, ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულების დადებამდე გულდასმით უნდა გაეცნოს ფრანჩაიზერის მიწოდებულ დოკუმენტებსა და მასალებს. ის უნდა შეხვდეს ამ ქსელის სხვა ფრანჩაიზებს და გაარკვიოს, თუ როგორ ასრულებს ფრანჩაიზერი დაპირებებს მომსახურების გაწევის კუთხით.

ფრანჩაიზინგი გავრცელებულია ტურისტულ ფირმებშიც. ფრანჩიზულ საწარმოებს მიეკუთვნება ტურისტული კომპანიები: „Thomas Cook“-ი, „TUI“-ი, „Nekkerman“-ი, „Carlson Wagonlit“-ი და სხვ. ტურ-ოპერატორთა ამერიკული

ქსელი „Carlson Wagonlit“-ი აერთიანებს ჩრდილოეთ ამერიკის 1700 ტურ-ოპერატორსა და ტურისტულ სააგენტოს. „Carlson Wagonlit“-ს სამოგზაურო ფრანჩაიზაში გაერთიანებული კომპანიები სარგებლობენ ყველა იმ უპირატებობით, რაც დაკავშირებულია ტურისტული პროდუქტის ეროვნულ და ადგილობრივ დონეებზე ერთობლივ რეკლამასა და წინ წაწევასთან, ბიზნესის განვითარებასა და კადრების მომზადებასთან, უახლესი ტექნოლოგიების დანერგვასა და დისტრიბუციათან.[14,22,23]

დღეს ფრანჩაიზინგი ამა თუ იმ ფორმით გავრცელებულია 80-ზე მეტ ქვეყანაში. ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებების გამოყენებით ვაჭრობის მწარმოებელი უდიდესი ექსპორტიორები ძირითადად საქმიანობენ აშშ-ში, კანადაში, იაპონიაში, ავსტრალიაში, საფრანგეთში, გერმანისა და დიდი ბრიტანეთში. ფირმებს შორის გაცვლის მეორე სახეა ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციებს შორის მართვის ხელშეკრულებების დადება. მართვის ხელშეკრულებებს (მენეჯერულ კონტრაქტებს), გავლენის გასაფართოებლად და ახალ ტურისტულ ბაზრებზე შესასვლელად, ხშირად იყენებენ სასტუმროების ქსელები.[13]

მენეჯერული კონტრაქტი წარმოადგენს სასტუმროს მართვის პირდაპირ საშუალებას, რომლის თანახმადაც სასტუმროს სამართავად მფლობელი ასაქმებს აგენტს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აგენტი, რომელიც საერთაშორისო დონეზე ცნობილი სასტუმროების ჯაჭვი, ან დამოუკიდებელი მენეჯერული კომპანიაა, ამუშავებს სასტუმროს მისი მფლობელების სახელით და ამისთვის იღებს საკომისიოს მართვისათვის. მოცემული შემთხვევა ორივე მონაწილისთვის ხასიათდება როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეებით, მაგრამ სტრატეგიის ეს სახე მაინც დიდი პოპულარობით სარგებლობს. იგი სასტუმროს ქსელს სწრაფად და გლობალურად გაფართოების საშუალებას აძლევს მაშინ, როდესაც საქმეში კაპიტალს დებს გარეშე ინვესტორი, რაც სასტუმროს ქსელს თავიდან აცილებს მფლობელობასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა რისკს. ყოველივე ამის შემდეგ არ არის გასაკვირი, რომ სასტუმროს ნაწილობრივ ფლობდეს მენეჯმენტის კონტრაქტის მონაწილე კომპანია, რომელიც არეგულირებს კონტრაქტს და ამავე დროს არის სასტუმროს ბრენდის ფრანჩაიზული კომპანია.

მართვის ხელშეკრულებები გულისხმობს ტურისტული ორგანიზაციის ან მისი საქმიანობის რომელიმე ფაზის მართვის გადაცემას გარკვეული საზღაურის საფასურად სხვა კომპანიის სპეციალისტებისათვის. ასეთი შეთანხმებები შეიძლება ეხებოდეს ტურისტული მომსახურების გაწევას, კადრების მართვას, მარკეტინგს ან ფინანსების მართვას. ამ მომსახურების ანაზღაურება სხვადასხვაგვარია — გაყიდვების ან მოგების პროცენტები, ერთჯერადი ანაზღაურება და ა. შ. **მარკეტინგის ხელშეკრულებები** მართვის გადაცემის ხელშეკრულებების მსგავსია: დამწყები ტურისტული ორგანიზაცია ტურიზმის ინდუსტრიის დიდ კომპანიას გადასცემს პასუხისმგებლობას ყველა სახის საქმიანობაზე, რომლებიც დაკავშირებულია, როგორც მთელი ტურისტული პროდუქტის, ისე მისი ნაწილის გასაღებასთან გარკვეული საზღაურის საფასურად.

როგორც წესი, მართვის კონტრაქტებში დომინირებს შვიდი ძირითადი მომენტი:[13]

1. **მმართველი კომპანიისათვის საწარმოს მართვის უფლების მინიჭება** — ამ დროს მესაკუთრეს არა აქვს უფლება ჩაერიოს მართვის პროცესში.
2. **მესაკუთრეზე სხვადასხვა ოპერაციების ხარჯების დაკისრება** — მისი საკუთრების უფლებიდან გამომდინარე ყველა ფინანსური და ოპერატიული რისკის დაკისრება.
3. **მმართველი კომპანიის დაცვა ან განთავისუფლება პასუხისმგებლობისაგან** მისი მოქმედებების გამო, გარდა განგებ ან უხეში გაუფრთხილებლობით ჩადენილი მოქმედებები.
4. **ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციის საკუთრების მართვის ვადა** — ჩვეულებრივ, მართვის კონტრაქტი იღება 5, 10 ან 20 წლით.
5. **მმართველობითი მომსახურების ანაზღაურება** — ეს არის მთლიანი შემოსავლის ან მოგების 2-4%. ზოგი კონტრაქტი ითვალისწინებს პირველ წელს 2%-ს, მეორე წელს — 2.5%-ს, მესამე წელს და შემდეგ წლებში — 3.5%-ს. მმართველობით ფირმებს შორის გაძლერებულმა კონკურენციამ შეიძლება გამოიწვიოს საკონტრაქტო ანაზღაურების შემცირება.
6. **კონტრაქტის განახლების პირობები** — უმეტეს შემთხვევებში კონტრაქტის პირობებით გადაწყვეტილების მიღების უპირატესი უფლება ეძლევა მმართველ კომპანიას. თუ მესაკუთრე ფლობს მმართველ კომპანიაზე ზემოქმედების საშუალებებს, მას შეუძლია თეითონ მიიღოს გადაწყვეტილება კონტრაქტის გაგრძელების შესახებ.
7. **კონტრაქტის შეწყვეტის პირობები** — კონტრაქტის შესაწყვეტად უნდა არსებობს ოთხი მიზეზი მაინც, რომლის მიხედვითაც უპირატესობა მიენიჭება მესაკუთრეს, ან მმართველ კომპანიას.
    - თუ ერთ-ერთი მხარე არ ასრულებს კონრაქტის პირობებს მეორე მხარის მიერ გამოვლენილი დარღვევის შესახებ შეტყობინებიდან კანონმდებლობით დადგენილი დროის განმავლობაში;
    - თუ ერთ-ერთი მხარე აღირებულია გაკოტრებულად ან გადასცემს ქონებას კრედიტორებს ვალის სანაცვლოდ;
    - თუ ერთ-ერთი მხარე ხდება ორგანიზაციისთვის შესაბამისი საქმიანობის უფლების მიმნიჭებელი ლიცენზიის შეჩერების ან გამოწვევის მიზეზი;
    - კონტრაქტი შეიძლება შეწყდეს ორივე მხარის სურვილით. კონტრაქტით მართვას გააჩნია თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ამ შემთხვევაში ქსელი ხდება პროექტის ინვესტორი, რომელიც აბანდებს მასში თავის კაპიტალს, ნოუ-ჰაუს და შემდგომში ხდება სასტუმროს მოგების მონაწილე.

ერთობლივი საწარმო — საწარმო, რომლის მუშაობაშიც მონაწილეობენ სხვადასხვა ქვეყნების ფირმები, რომლებიც ორგანიზაციულად გაფორმებულია, როგორც ერთიანი საწარმო. ტურიზმის ინდუსტრიაში ერთობლივი საწარმოები იქმნება ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების ეფექტიანად წარმოებისა და გასაღების მიზნით. მაგალითად, მომავალი სასტუმროს ორი ან მეტი ინვესტორი-

მესაკუთრე, რომლებიც ეწევიან მშენებარე ობიექტის კომერციულ საქმიანობასთან დაკავშირებულ ფინანსურ რისკს სასტუმრო ორანიზაციის საწესდებო კაპიტალში თავიანთი წილის ფარგლებში. მომავალი სასტუმროს მესაკუთრეები იღებენ გადაწყვეტილებას მიიზიდონ რომელიმე საკმაოდ მარკა სასტუმროს მომსახურების შიდა და უცხოურ ბაზრებზე დანერგვის მიზნით. შედგება მსჯელობა სასტუმროს მიერ ცნობილი საკმაოდ მარკის შეძენის პირობებზეც. ეს შეიძლება იყოს ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულება ან სხვა შეთანხმება საკმაოდ მარკის მფლობელ კომპანიასთან. ზოგჯერ ერთობლივი საწარმოს მონაწილეა საკმაოდ მარკის მფლობელი სასტუმრო კომპანია. დღეს ცნობილი საკმაოდ მარკის შეძენა ყველაზე მეტად შესაძლებელია ფრანჩაიზინგული ურთიერთობების დამყარებით. მაგრამ დამოუკიდებელ სასტუმროებს ძველებურად უკავიათ სასტუმრო ორგანიზაციების ბაზრის დიდი სეგმენტი ცალკეულ ქვეყნებშიც და ზოგადად, მთელ მსოფლიოშიც. დამოუკიდებელი სასტუმროები იყენებენ თავიანთი ადგილმდებარეობას, ქმნიან განსხვავებულ მომსახურებას, ინტერიერს და მმართველობას. სასტუმროების ქსელებში ხარჯების შემცირება ხდება გაყიდვების მოცულობის გაზრდის ხარჯზე. ერთი სასტუმროს მუშაობაში დაშვებული შეცდომები შეიძლება გადაიფაროს ქსელის სხვა სასტუმროების დიდი შემოსავლების და დახმარების ხარჯზე. დამოუკიდებელ სასტუმროებს თითქმის არ აქვთ შეცდომის დაშვების შესაძლებლობა. ამიტომ კონკურენტუნარიანობის უზრუნველსაყოფად დამოუკიდებელი სასტუმროები ქმნიან კონსორციუმებს.[6,13]

კონსორციუმი (ლათ. Consortium — მონაწილეობა) — საერთო შეთანხმების საფუძველზე, მსხვილი ფინანსური პროექტის განხორციელებისათვის, კომპანიების დროებითი გაერთიანებაა. დამოუკიდებელი სასტუმროების კონსორციუმებში გაერთიანების მთავარი მიზანია ერთობლივი მარკეტინგის წარმოება თავიანთ საწარმოთა შემოსავლების ზრდისთვის, ხარჯების შემცირება ცენტრალიზებული შესყიდვების, კადრების ერთობლივი შერჩევისა და სწავლების საშუალებით.

ძირითადად, გამოიყოფა ოთხი სახის კონსორციუმი:

1. **სრული კონსორციუმები** უზრუნველყოფს არა მარტო მარკეტინგულ გამოკვლევებს და მომსახურებას, არამედ დახმარებას პერსონალის მართვაში, შესყიდვებში.
2. **მარკეტინგული კონსორციუმები** უზრუნველყოფენ მარკეტინგულ კვლევებს.
3. **დაჯავშნის სისტემის კონსორციუმები** უზრუნველყოფენ დაჯავშნის ცენტრალიზებულ სისტემას, რომელიც ძირითადად იყენებს ცალკეულ უფასო სატელეფონო ხაზებს.
4. **მიზობრივი კონსორციუმები** არის სასტუმროების გაერთიანება ავიაკომპანიებთან და მათი დაჯავშნის სისტემებთან.

კონსორციუმის წევრობის მთავარი უპირატესობაა:

- ადგილების დაჯავშნის ავტომატიზებულ (CRS) ან დისტრიბუციის გლობალურ სისტემებზე (GDS) ხელმისაწვდომობა;
  ფირმის პოპულარიზაცია კონსორციუმის ბუკლეტების საშუალებით (რომელიც შეიძლება ვრცელდებოდეს კონკრეტული ქვეყნის ტერიტორიაზე და საზღვარგარეთის ქვეყნებში);

- გამოჩენა პრესაში, რადგან ფირმას უწევს საზოგადოებასთან ურთიერთობა კონსორციუმის სახელით;
- მასშტაბის ეკონომია სასტუმროს აღჭურვილობის, საკვების, სასმელისა და სხვ. შესყიდვისას;
- კონსორციუმის სხვა წევრების რეპუტაციით სარგებლობა;
- ხელმისაწვდომობა ოპერაციულ საკითხთან დაკავშირებულ პროფესიულ კონსულტაციაზე;
- სასტუმრო ინარჩუნებს დამოუკიდებლობას არა მხოლოდ სახელის, არამედ ოპერაციული თავისებურების თვალსაზრისით.

კონსორციუმის ძირითადი ნაკლია მაღალი საწევრო შენატანი. კონსორციუმის შესაქმნელად მისი წევრები ეძებენ ერთნაირი ხასიათის სასტუმროების შეპატრონებს, რომელთა საქონელი და მომსახურება ერთმანეთის მსგავსია და დაახლოებით ერთი სტანდარტისაა.

სასტუმრო შეიძლება გახდეს ერთბაშად რამდენიმე კონსორციუმის წევრი. კონსორციუმები ამას არ ეთანხმებიან და ცდილობენ შეზღუდონ თავიანთი წევრების მონაწილეობა სხვა კონსორციუმებში, წევრობის შეთანხმებების განსაკუთრებული პირობების საშუალებით.

ახალ მონაწილესთან კონტრაქტის დადების დროს კონსორციუმები ცდილობენ მიიზიდონ საერთაშორისო კლიენტებთან მუშაობის დიდი გამოცდილების მქონე სასტუმრო. კონსორციუმები ეხმარებიან სასტუმროებს ახალ ბაზრებზე შესვლაში, რაც კონსორციუმებში მონაწილეობის გარეშე რთულია. კონსორციუმების მთავარი დამსახურება ისაა, რომ მისი წევრები იძენენ საერთაშორისო ბაზარზე უკვე ყველასთვის კარგად ცნობილ სავაჭრო მარკას.

ამ მიზნით ზოგიერთი ქვეყნის სასტუმროები შედიან საერთაშორისო კონსორციუმებში — „Art Hotel“-ი — კონსორციუმში „Best Western Hotels“, „აეროსტარი“ — კონსორციუმში „Supranational Hotels“.[14]

სასტუმროების ქსელებისაგან განსხვავებით კონსორციუმები ვერ აკონტროლებენ სასტუმრო პროდუქტის ხარისხს და საფასო პოლიტიკას. წევრობის წესების მიხედვით ყოველმა სასტუმრომ უნდა გაიაროს გულმოდგინე შემოწმება. შემოწმების საზომები კონსორციუმების მიხედვით შეიძლება სხვადასხვა იყოს, მაგრამ უნდა შეფასდეს ადგილმდებარეობა და გარემო პირობები, ობიექტის ფიზიკური მახასიათებლები, მომსახურების დონე, საშზარეულო და გართობის საშუალებები, პერსონალი, და რაც მთავარია, მომსახურების სტანდარტების დაცვა.

ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა გაერთიანება შეიძლება იყოს ასოციაცია — გამაერთიანებელი ორგანიზაცია, რომელიც პასუხობს გარკვეულ მოთხოვნებს — გაყიდვების და მარკეტინგის განშტოებულ სისტემასთან ერთად ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციები იღებენ ცნობილ სახელს და მიმზიდველ იმიჯს. ასოციაციები მკაცრად აკონტროლებენ თავიანთი სტანდარტების დაცვას, არ ერევიან ორგანიზაციის მართვაში, მაგრამ უფლება აქვთ გარიცხონ ისინი წევრობიდან კორპორაციული ნორმების უხეში დარღვევისათვის. მაგალითად, ასო

საკონტროლო კითხვები:

1. რამ გამოიწვია გლობალური გაერთიანებების აუცილებლობა და რას გულისხმობს გლობალიზაციის ძირითადი იდეა?
2. რა მნიშვნელობა აქვს გლობალიზაციას ტურიზმის, როგორც საერთაშორისო მომსახურების სექტორის განვითარებისათვის და რომელი საერთაშორისო ორგანიზაციები ახდენენ დარგის რეგულირებას გლობალური დონეზე?
3. რა ტენდენციებით ხასიათდება გლობალიზაციის პროცესები ტურიზმის ინდუსტრიაში?
4. დაასახელეთ ტურიზმის ინდუსტრიაში სტრატეგიული ალიანსის შექმნის მიზეზები.
5. ტურისტული საწარმოების ინტეგრაციის რა ფორმებია თქვენთვის ცნობილი და რა უდევთ მათ საფუძვლად?
6. რა უპირატესობებს აძლევს სტრატეგიულ ალიანსები ინვესტორს?
7. დაახასიათეთ განთავსების საშუალებებში ინტეგრაციული პროცესები და მათი შედეგები.
8. ახსენით, რატომ არის აუცილებელი სასტუმროს მეპატრონეების მიერ განვითარების სტრეტეგიების გამოყენება და რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები ახასიათებთ მათ ძირითად ტიპებს.
9. აღწერეთ, რა მეთოდები შეიძლება გამოიყენოს სასტუმროს დამოუკიდებელმა მეპატრონემ ან განთავსების საშუალების პროვაიდერმა, რათა გაუძლოს ბაზარზე არსებულ კონკურენციას?

პრაქტიკული დავალებები:

ჩაატარეთ კვლევა და გააანალიზეთ საქართველოში არსებული სასტუმროების მსოფლიო ბრენდების მართვის ფორმები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Bradley, Michael, Anand Desai, and E. Han Kim. „The Rationale Behind Interfirm Tender Offers: Information or Synergy? „Journal of Financial Economics 11, no. 1-4, 1983
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
4. Gallo, M. and Krupka, B. „Innovation in the travel and tourism industry", Understanding The Golden Segments For Driving Growth Under Uncertainty. Daemon Quest Global Research Center, 2008
5. „Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tourism sector" Report for discussion at the Tripartite Meeting on the Human Resources Development, Employment and Globalization in the Hotel, Catering and Tourism Sector, International Labour Office Geneva, Geneva, 2001
6. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
7. Roger C. Altman, Globalization in retreat, http://www.foreignaffairs.com/
8. UN World Tourism Organization, „Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
9. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
11. მეტრეველი მ., „გლობალიზაცია და ინოვაციების როლი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაში", ი. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის II საერთაშორისო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „გლობალიზაცია და საქართველოს ეკონომიკის მდგრადი განვითარების პერსპექტივები", 2009
12. მეტრეველი მ., „ტურიზმის განვითარების ინოვაციური მეთოდები კრიზისულ სიტუაციებში", შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ინოვაციები ბიზნესში", ბათუმი, 2010
13. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе, М. , 2006
14. http://www.businessfranchiseworld.com/carlson-wagonlit-travel-franchise/
15. http://www.carlsbad-plaza.com/en/leading-hotels-of-the-world
16. http://www.clubmed.com
17. http://www.forbestraveler.com/best-lists/
18. http://www.franchise.org/
19. http://www.franchizing.com/eflpgg/franchise/pid15137/D174674/C1716/provGOOD
20. http://www.fundinguniverse.com/company-histories/Preussag-AG-Company-History.html
21. http://www.gatt.org
22. http://www.hospitality.ucf.edu/faculty/raywang/documents/HFT7715/Defining%20and%20describing%20tourism/The%20economic%20organization%20of%20tourism.pdf
23. http://www.tui-group.com
24. http://www.unwto.org
25. http:/www.rewe-touristik.com
26. http:/www.thomson.co.uk/
27. http://www.work.com/management-theory-of-igor-ansoff-key-terms-36787/
28. http:/www.wttc.org

2.8. ტურიზმის უსაფრთხოება

ტურისტულ საწარმოთა საქმიანობის მნიშვნელოვანი ასპექტი, მოგზაურობის პერიოდში, ტურისტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფაა.

ტურისტებისა და ექსკურსანტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მოთხოვნები ასახულია ქვეყნების შესაბამის სახელმწიფო სტანდარტებში. სტანდარტები უწესებს მოთხოვნებს ტურისტულ და საექსკურსიო სამსახურებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ მოგზაურობის დროს ტურისტების სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაცვას. ტურისტული მომსახურების საჯალდებულო ლიცენზია არ გაიცემა იმ კომპანიებზე, რომლებსაც არ შეუძლიათNუსაფრთხოებაზე სახელმწიფო სტანდარტის მოთხოვნების შესრულება (შესაბამისად, ფირმა ვერ დაიწყებს საქმიანობას).

მოგზაურობის დროს, სხვადასხვა გარემოებათა გამო, შექმნილმა პრობლემებმა შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს, როგორც ტურისტის შთაბეჭდილებებზე, ასევე მის ჯანმრთელობასა და ქონებაზე.[5]

ზოგადად, მოგზაურობის დროს ტურიზმის უსაფრთხოება ნიშნავს ტურისტთა პირად უსაფრთხოებას, მათი ქონების დაცვასა და ბუნებრივი გარემოს დაუზარალებლობას. ტურისტის უსაფრთხოება წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების ერთ-ერთ ძირითად კრიტერიუმს, ასევე სხვადასხვა კატეგორიების ტურისტული მარშრუტის შეფასების ძირითად პარამეტრს.

პირადი უსაფრთხოება ტურიზმში განიხილება, როგორც ტურისტის უფლება, მათ შორის მომხმარებლურიც. ტურის დაპროექტების დროს ყურადღებით უნდა იქნეს შესწავლილი რისკ-ფაქტორები და მისი გამომწვევი მიზეზები. შესაბამისად, გათვალისწინებული — ტურისტის ჯანმრთელობისა და ქონების დაცვის ღონისძიებები.

მოგზაურობის დროს, განსაკუთრებით მთიან რეგიონებში, უბედური შემთხვევების უმრავლესობა ტურისტთა გამოუცდელობის გამო ხდება. ამიტომ, მოგზაურობის დაწყებამდე, ტურის სწორად ორგანიზებისათვის, საჭიროა ტურისტთა მომზადება-ინსტრუქტაჟი.[4]

მოგზაურობის დროს, გარდა ბუნებრივი მოვლენებისა, საფრთხის გამომწვევი ფაქტორებია ტურის არასათანადოდ ორგანიზება, ტურისტთა და გამყოლთა ცუდი მომზადება, ტექნიკური და ტაქტიკური შეცდომები. არსებობს საშიშროება, რომ ტურისტმა გადაჭარბებულად შეაფასოს თავისი ფიზიკური მონაცემები. ამიტომ, ტურის დაგეგმისას ტურ-ოპერატორი მარშრუტს აგებს სირთულეების მიხედვით — მარტივიდან რთულისკენ. ცალკეულ შემთხვევებში მარშრუტზე დაგეგმილია საგანგებოდ შერჩეულ ადგილებზე გაჩერება, სადაც ტურისტები გადიან აკლიმატიზაციას და ამზადებენ აღჭურვილობას, მოსალოდნელი სირთულეების გადასალახად უტარდებათ წინასწარი ტრეინინგები.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში, ველურ ბუნებაში მოგზაურობის დროს, ტურისტთა საფრთხის თავიდან ასაცილებლად შექმნილია საგამყოლო-სამაშველო სკოლები, რომლებიც სპეციალურად რთული მარშრუტებისათვის ამზადებენ გამყოლებს, რეინჯერებსა და მაშველებს.

ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურებისას ადამიანის სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის საფრთხეს ადგილი აქვს ისეთ შემთხვევებშიც, როდესაც არსებობს რისკის წყარო ან ადამიანისთვის საშიშ დონეზე რისკის წყაროს გამოყენება. ამიტომ, ტურის ორგანიზებისას და ტურისტების მომსახურებისას, ტურ-ოპერატორის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს მათი დაცვა მოსალოდნელი რისკებისაგან. რისკის წყაროებია: ტრამვა, ხანძარი, გარემოს ზემოქმედება, ფსიქოლოგიური და ბიოლოგიური ზემოქმედება და დატვირთვები.

აუცილებელია სერიოზულად მივუდგეთ ტურიზმში ე.წ. რისკის სპეციფიკური ფაქტორების თავიდან აცილებას, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტული კადრების კვალიფიკაციის დონესთან, დაწყებული ტურისტებთან კონტაქტში მყოფ მომსახურეთაგან, დასრულებული უმაღლესი მმართველობითი რგოლით. ამ ადამიანებზე პირდაპირ არის დამოკიდებული ტურისტების უსაფრთხოება, ვინაიდან მისი უზრუნველყოფა ხდება გონივრულად დაგეგმილი მარშრუტებითა და გადაადგილების ტრასებით, სანდო მომსახურებით, მოგზაურობის დროს შესაძლო რისკების თაობაზე ამომწურავი ინფორმაციის ფლობით, ტურისტებისათვის მათი მიწოდებით და ა.შ.

ტურისტის უსაფრთხოების ორგანიზება — კომპლექსური ცნებაა, რომელიც მოიცავს ტურისტების დაცვის შემდეგ პირობებს:[7]

1. ტურისტულ ცენტრებში ტურისტებისათვის ბუნებრივი და ტექნოგენური კატასტროფებისაგან დაცვა.
2. ეპიდემიოლოგიური, ბაქტერიოლოგიური და სხვა სამედიცინო რისკებისაგან თავის არიდება და სათანადო ფორმალობების დაცვა.
3. ტურისტების უსაფრთხოების ორგანიზება მათი გადაყვანისას.
4. მოგზაურობისას ტურისტების უსაფრთხოებისა და ტურისტული კომპანიების პასუხისმგებლობის დაზღვევა.
5. ტურისტული პოლიციისა და უსაფრთხოების სამსახური.

ტურისტულ ცენტრებში ტურისტებისათვის ბუნებრივი და ტექნოგენური კატასტროფებისაგან დაცვა

ტურისტულ ცენტრებში ბუნებრივი და ტექნოგენური კატასტროფები წარმოადგენენ სერიოზულ საფრთხეს ტურისტებისათვის. თუ გონივრულად და პასუხისმგებლობით მიუდგება არსებულ პრობლემას, ტურისტულ ფირმას შეუძლია მინიმუმამდე დაიყვანოს ასეთი რისკები. აღნიშნული ზომების მიღება განპირობებულია შემდეგი პრობლემების გამო:

- ტურისტული საწარმოს ან მარშრუტის განთავსების ზონაში, ბუნებრივი და ტექნოგენური რისკის ფაქტორებისა და სხვა საგანგებო სიტუაციების წარმოქმნის შესაძლებლობით (საზოგადოებრივი წესრიგთან დაკავშირებული პრობლემები ტურისტების მომსახურების რეგიონში) — აუცილებელია ტურისტებს მიეწოდოს ინფორმაცია მოსალოდნელი რისკების შესახებ. ყოველ ტურისტულ საწარმოში უნდა იყოს შემუშავებული და დამტკიცებული საგანგებო სიტუაციის შემთხვევაში სამაშველო სამუშაოების წარმოების ღონისძიებები;

- გამოსაყენებელი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის ობიექტების (ტურისტული სასტუმროების, ბაზების, კემპინგების, საბაგირო გზების, ტურისტული ტრასების, არქიტექტურული და ბუნებრივი ღირსშესანიშნაობების) არასრულყოფილი ტექნიკური მდგომარეობით — მატერიალურ-ტექნიკური ბაზების მოხმარების უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად აუცილებელია სამშენებლო წესებისა და ნორმების დაცვა, ტურისტებთან კვალიფიციური, განსწავლული კადრების მუშაობა, რომლებიც ფლობენ პროფესიულ უნარებს, ჩვევებსა და მეთოდიკას;
კონკრეტული კატეგორიის სირთულის მარშრუტზე გადასაადგილებლად ტურისტების არასრულყოფილი მოშზადებით — ყოველი მარშრუტის წინ ტურისტებს უნდა ჩაუტარდეს სპეციალური ინსტრუქტაჟი. მათ უნდა დაურიგდეთ შესაბამისი ეკიპირება, დამცავი აღჭურვილობა და ა.შ.;
ტურისტების არასრულყოფილი ინფორმაციული უზრუნველყოფით — აუცილებელია ტურისტებისათვის გასაგები და ზუსტი სამარშრუტო ტრასის მარკირება. ტურისტული საწარმოები ვალდებულნი არიან აცნობონ ტურისტებს კონკრეტული ტურისტული მომსახურების რისკის ელემენტებზე, მათი დაძლევისა და გადალახვის ზომებზე.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურისტებს სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაცვის შესახებ აუცილებელი ინფორმაცია უნდა მიეწოდოს დროულად დასვენებისა და მომსახურების პროცესში. ინფორმაცია ტურისტული ტრასის ბუნებრივი სირთულეების შესახებ, ტურისტის ფიზიკური მოშზადების აუცილებელ დონეზე, ინდივიდუალური ეკიპირების თავისებურებებზე და ა.შ., მიწოდებული უნდა იყოს სარეკლამო-საინფორმაციო მასალებსა და ტურისტული საგზურის საინფორმაციო ფურცლების ტექსტში.

ტურიზმში არსებობს, ასევე, ბუნებრივი და ტექნოგენური რისკის ფაქტორები. პირველ რიგში ეს ხანძარსაშიშროებაა. მომსახურების ობიექტის ექსპლუატაცია აუცილებელია განხორციელდეს ნორმატიული დოკუმენტების მოთხოვნების შესაბამისად, სახანძრო უსაფრთხოების წესების დაცვით. ტურისტების განთავსების საწარმოებში აუცილებელია იყოს ხანძრის ჩასაქრობი სპეციალური სისტემები, ასევე გამოკრული უნდა იყოს ევაკუაციის გეგმა ხანძრის შემთხვევაში, შემუშავებული უნდა იქნეს, საჭიროების შემთხვევაში, ტურისტებისა და პერსონალის გადასარჩენად საჭირო ღონისძიებების გეგმა.

რისკის რაიდიოაქტიური ფაქტორებია ულტრაიისფერი და რადიოლოგიური გამოსხივება მომატებულ დონეზე. ტურისტული მარშრუტები უნდა გადიოდეს მხოლოდ იმ ადგილებში, სადაც რადიაციული მდგომარეობა დამაკმაყოფილებელია. ულტრაიისფერი გამოსხივება საკმაოდ ხშირია სამხრეთის ქვეყნებში, პლაჟებზე, მთებში. ულტრაიისფერი რადიაციის საშიშროების თავიდან აცილება ტურისტულ მარშრუტებზე ხდება ტურისტების ინფორმირებით ულტრაიისფერი გამოსხივების ადამიანზე ზემოქმედების შესახებ და ინდივიდუალური დაცვის ხერხების გამოყენებით (დამცავი ნიღბები, კრემები, ტანის, ხელები, ფეხების დასაცავი სამოსი, მზის სათვალე და ა.შ.).[13]

აუცილებელია რისკის აღნიშნული ფაქტორების გათვალისწინება მარშრუტზე მოძრაობის გრაფიკის დაგეგმვისას (ღია, დაუცველ მარშრუტის მონაკვეთებზე მთებში, საზღვაო-სათხილამურო და სხვა მოგზაურობებისა და ლაშქრობების დროს).

რისკის ქიმიური ფაქტორებია: ტოქსიკური, გამაღიზიანებელი, მასენსიბილიზებელი (მგრძნობიარე ნივთიერებები). რისკის ამ ფაქტორების ტურისტებზე ზემოქმედების თავიდან აცილების მიზნით აუცილებელია:

1. განხორციელდეს, ჰაერში, წყალში, ნიადაგში, კვების პროდუქტებში და სხვა ფიზიოლოგიურ გარემოში, მავნე ქიმიური ნივთიერებების შემცველობის რეგულარული კონტროლი.
2. განხორციელდეს ტურისტების მომსახურების ობიექტების მშენებლობა და განთავსება ქიმიური ფაქტორების რისკის არმქონე გარემოში.
3. ინსტრუქციის მკაცრი დაცვით, გამოყენებულ იქნეს სადეზინფექციო და სადეზინსექციო პრეპარატები ტურისტების ამ საშუალებებთან კონტაქტის გამორიცხვით.

მავნე ნივთიერებათა, მტვრისა და გამონაბოლქვის მომატებული დონე, ჰაერში, სადაც ტურისტების მომსახურების ზონა, ნაგებობები და სატრანსპორტო საშუალებები არ უნდა აჭარბებდნენ სანიტარიულ-ჰიგიენური ნორმებით დაშვებულ ზღვარს. უსაფრთხოების მიზნით აუცილებელია ჰაერის გამწმენდი სავენტილაციო დანადგარების არსებობა. მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია WTO უსაფრთხოებას ტურიზმში ანიჭებს უდიდეს მნიშვნელობას. ამიტომ იქმნება გარემოს შემსწავლელი მეტეოროლოგიული და მონიტორინგული ფედერალური სამსახურები, განსაკუთრებით საშიშ რაიონებში — ზავსაწინააღმდეგო ცენტრები, მუშაობენ სამძებრო-სამაშველო სამსახურები და ა.შ. მათ ამოცანას წარმოადგენს კვლევა, პროგნოზირება და მოსახლეობისა და ტურისტებისათვის უსაფრთხოების აუცილებელ ზომებზე ინფორმაციის დროულად მიწოდება.

ეპიდემიოლოგიური, ბაქტერიოლოგიური და სხვა სამედიცინო რისკებისაგან თავის არიდება და სათანადო ფორმალობების დაცვა[7,12]

ტურისტების ინფექციური დაავადებების თავიდან აცილებას, მათ მიერ მსოფლიოს განსაზღვრული რეგიონების მონახულებისას, სანიტარული ფორმალობის დაცვას, ტურისტულ ცენტრებში კვების ჰიგიენის წესების დაცვას, ტრავმის საშიშროების შემცირებას და ა.შ. დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურისტული ბიზნესის წარმატებით განვითარებისათვის. სამხრეთ-აღმოსავლეთის, აზიის, აფრიკის და ლათინური ამერიკის ქვეყნებში გამგზავრებისას, საპასპორტო-საviზო წესების დაცვის გარდა, ყოველი ტურისტი ვალდებულია დაიცვას სანიტარული ფორმალობები. სანიტარული ფორმალობების ქვეშ იგულისხმება პროცედურები დაკავშირებული საზღვრის გადამკვეთთა მიერ დადგენილ, აუცილებელ ვაქცინაციასთან. საშიში დაავადებების (შავი ჭირის, ქოლერის, ციების, ყვავილი და სხვ.) გავრცელების თავიდან აცილების მიზნით ჯანდაცვის ორგანოების მიერ შესაძლებელია შემოღებული იქნეს სანიტარული კონტროლის საგანგებო ზომებიც კი.

ტურისტული ფირმა ვალდებულია ტურისტებს მიაწოდოს ინფორმაცია უცხო, მიუჩვეველი ან ეგზოტიკური პროდუქტებისა და კერძების შესახებ. დაუვადებათა დიდი რაოდენობა უკავშირდება საკვებს, მაგალითად, ჩინეთში ე.წ. „მთვრალი“ კიბორჩხალის მირთმევისას ღირს დაფიქრება და ჩვენი შესაძლებლობების შეფასება (თუ ღვინოში ჩადებული უმი კიბორჩხალა ადგილობრივი მაცხოვრებლებისათვის ჩვეულებრივი საკვებია, ევროპელისათვის ეს დელიკატესი შეიძლება საჭალალო აღმოჩნდეს).

სამწუხაროდ, მრავალი ტურისტული ფირმა ეგზოტიკურ ქვეყნებში გამგზავრებისას არ აწვდის თავის კლიენტებს საჭირო ინფორმაციას, საუკეთესო შემთხვევაში მათი დაზღვევით შემოიფარგლება.

თუ ტურისტი მიემგზავრება ცხოველებთან ერთად (ძაღლი, კატა, თუთიყუში, მაიმუნი და ა.შ) საჭიროა პქონდეს ვეტერინარის ცნობა აუცილებელი აცრების შესახებ. სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური კონტროლი სასაზღვრო პუნქტებში ხორციელდება სპეციალური სანიტარული სამსახურების მიერ.

მოგზაურობისას, ზემოალნიშნულის გარდა, არსებობს რისკის სხვა ფაქტორებიც — ტრავმული საშიშროება, ადამიანის ორგანიზმზე გარემოს ზემოქმედება, ბიოლოგიური და ფსიქოფიზიოლოგიური. ტრავმის მიღების საშიშროება შეიძლება შეიქმნას საგნებისა და მექანიზმების გადაადგილებისას, ადგილმდებარეობის რთული რელიეფის, მთის ქანების გადადგილების (ქვისცვენის, მეწყერის, ზვავის), მოუხერხებელი ტურისტული ინვენტარისა და აღჭურვილობის გამო (მაგალითად, უხერხული ფეხსაცმელი, რომელიც იწვევს ტურისტებში ფეხების გახეხვა-გადაყვლეფას და ა.შ).

ტრავმის მიღების საშიშროების უგულველყოფა შესაძლებელია:[9]

- დამცავი მოწყობილობებით მოძრავი მექანიზმების, საგნების გამოყენებისას, ასევე ტერიტორიის საშიში მონაკვეთების გადალობვით;
  ტურისტული მარშრუტის რთული მონაკვეთების გადალახვისას ინდივიდუალური დამცავი საშუალებების გამოყენებით (დამცავი თოკები, ჩაფხუტები, მუზარადები, წერაყინები, კაუჭები და სხვა დამცავი აღჭურვილობა);
- ტურისტულ მარშრუტებზე ერგონომიკული ფაქტორების (ხანგრძლივობა, განფენილობა და სირთულე) გათვალისწინებით, ინვენტარსა და აღჭურვილობაზე დადგენილი წესებისა და მოთხოვნების დაცვით. ტურისტებისათვის შეთავაზებული ინვენტარისა და აღჭურვილობის კონსტრუქციები, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებები უნდა შეესაბამებოდეს ტურისტების ფიზიოლოგიურ და ფსიქოლოგიურ შესაძლებლობებს;
- საცხოვრებელი და საზოგადოებრივი შენობებზე სამშენებლო წესებისა და ნორმების მოთხოვნების დაცვით, ტურისტების გადასაყვანი სატრანსპორტო საშუალებების (საექსკურსიო ავტობუსი, საწყლოსნო ტრანსპორტის საშუალებები და სხვ.) ტექნიკური მდგომარეობის შესაბამისობით ნორმატიულ დოკუმენტებთან, გამოსაყენებელი ინვენტარისა და მოწყობილობების საექსპლუატაციო წესების დაცვით (ლიფტების, ამწეების, ურიკების და სხვ.);

- რისკის ფაქტორების შესახებ ტურისტების ინფორმაციის მიწოდებით. ტურისტები ინფორმირებულნი უნდა იყვნენ იმის შესახებ, თუ როგორ აიცილონ ტრავმები და რა სასწრაფო ზომები მიიღონ ტრავმის მიღების შემთხვევაში.

გარემოს ზემოქმედების საშიშროება შეიძლება გამოწვეული იქნეს ტემპერატურის ზედმეტად მომატებით ან შემცირებით, ჰაერის ტენიანობით, ატმოსფერული წნევის მკვეთრი ცვალებადობით ტურისტების მომსახურების ზონაში. ტურისტების მომსახურებისთვის განკუთვნილ შენობაში, ასევე სატრანსპორტო საშუალებებში მიკროკლიმატის მაჩვენებლები უნდა შეესაბამებოდეს დადგენილ სანიტარიულ-ჰიგიენურ მოთხოვნილებებს. რისკის ამ ფაქტორის თავიდან აცილება შესაძლებელია:

- მოგზაურობისათვის ხელსაყრელი წელიწადის დროის შერჩევით;
- სამარშრუტო ტრასის რაციონალურად დაგეგმვით;
- ამინდის თავისებურებების გათვალისწინებით;
- მარშრუტის ტრასებზე უამინდობის შემთხვევაში თავშესაფრის გათვალისწინებით;
- შენობებისა და სატრანსპორტო საშუალებების ჰაერის გამწმენდებით და კონდიციონერებით, გათბობით, ავტომატური კონტროლითა და სიგნალიზაციით;
- ტურისტების შესაბამისი ეკიპირებით (ინდივიდუალური თავდაცვის საშუალებების ჩათვლით);
  მარშრუტზე რეალური და მოსალოდნელი სიტუაციის, პირობების შესახებ (მათ შორის კლიმატური პირობების) ტურისტების დროული ინფორმირებით.

რისკის ბიოლოგიური ფაქტორებია: პათოგენური მიკროორგანიზმები, პროდუქტები და მათი ცხოველმოქმედება; შხამიანი მცენარეები, რომლებიც იწვევენ ალერგიას, დამწვრობას და სხვა ტოქსიკურ რეაქციებს; ქვეწარმავლები, მწერები და ცხოველები, რომლებიც წარმოადგენენ ინფექციური დაავადებების გადამტანებს. მოცემული რისკის ფაქტორების ზემოქმედების ტურისტებისაგან თავიდან აცილების საშუალებებია:[7,13]

- დადგენილი სანიტარიული ნორმებისა და წესების დაცვა;
- სადეზინფექციო, სადეზინსექციო, სასტერილიზაციო აღჭურვილობისა და პრეპარატების გამოყენება, საწარმო პროცესების ავტომატიზაცია;
  უსაფრთხოების ნიშნების გამოყენება და აუცილებელი მარკირება იმ საგნებსა და აღჭურვილობაზე, რომელსაც ტურისტების მომსახურებისათვის იყენებენ (ჭურჭელი, სამზარეულოს ინვენტარი, და ა.შ.);
  მომსახურე პერსონალის პერიოდული სამედიცინო შემოწმება;
  გამაფრთხილებელი ინფორმაცია — საშიში ცხოველების, თევზების, ქვეწარმავლების, მცენარეების შესახებ, რომლებიც ტურისტების მარშრუტის

ზონაში გვხვდება; როგორ აკარიდოთ მათ თავი და რომელი სასწრაფო ზომების მიღება გვმართებს ტრავმის (კონტაქტის) შემთხვევაში.

რისკის ფსიქოფიზიოლოგიური ფაქტორებია: ფიზიკური და ნერვული გადაღლა. ფსიქოფიზიოლოგიური რისკის ფაქტორების ზემოქმედების გამორიცხვა ან შემცირება შესაძლებელია:[7]

- ტურისტების მარშრუტზე გადადგილების და მომსახურების პროგრამების რაციონალური შედგენით, რომელიც ითვალისწინებს ადამიანის ნორმალური ცხოვრებისათვის შესაფერის პირობებს (ძილის, საკვების, საყოფაცხოვრებო და სანიტარული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას);
  ტურისტული ჯგუფის ფორმირებისას ტურისტების ფსიქოფიზიოლოგიური თავისებურებების გათვალისწინებით;
  ერგონომიკული მოთხოვნილებების დაცვით ტურისტებისათვის საჭირო ინვენტარის, აღჭურვილობის, აქეჯის, სატრანსპორტო საშუალებებისადმი.

ტურისტების სიცოცხლისა დ ჯანმრთელობის უსაფრთხოების მიზნით დაცული უნდა იქნეს ნორმატიული დოკუმენტებით დადგენილი მოთხოვნები საკვები პროდუქტების შენახვის, ტრანსპორტირების და მომზადების შესახებ. აუცილებელია ტურისტებისათვის მოსალოდნელი რისკების გათვალისწინება და დროულად მათი ინფორმირება, სწორად არჩეული მარშრუტებისა და დასვენების ადგილების შერჩევა, ასევე მომსახურების მიმწოდებელთა შერჩევა. საჭიროების შემთხვევაში ტურ-ოპერატორმა უნდა შეცვალოს მომსახურების მიმწოდებლები ან მომსახურების ადგილები.

ტურისტების უსაფრთხოების ორგანიზება მათი გადაყვანისას[4]

ტურიზმი და მოგზაურობა დაკავშირებულია ტრანსპორტთან და სატრანსპორტო მომსახურებასთან (საავიაციო, რკინგზის, საავტომობილო, საზღვაო და სხვ.), ამიტომ საჭიროა სათანადო ყურადღება მიექცეს ტურისტთა სატრანსპორტო მომსახურების უსაფრთხოებას მოგზაურობის მთელ პერიოდში (იხ. თავი I.2. სატრანსპორტო საშუალებები).

ტრანსპორტის ყველა სახეობაზე განსაზღვრულია მგზავრთა გადაყვანის, მგზავრთა და მათი ტვირთის დაზღვევის შესაბამისი წესები. მიღებულია საერთაშორისო კონვენციები საჰაერო, საზღვაო, საავტომობილო და სარკინიგზო გადაყვანაზე, სადაც უსაფრთხოების წესებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს ღონისძიებები, რომლებიც ტურისტების მოგზაურობისას გამორიცხავს რისკებს.

იმისათვის, რომ ტურ-ოპერატორმა გამორიცხოს ტრამვების რისკი, საჭიროა ყურადღებით, რეიტინგის მიხედვით, შეარჩიოს სატრანსპორტო კომპანია უსაფრთო გადადგილებასთან და მოგზაურობისას ტურისტებს მიაწოდოს ინფორმაცია პირად უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით.

ყველა სატრანპორტო საშუალების ფარგლებში არსებობს ნორმები და წესები,

რომლებიც უზრუნველყოფს მგზავრთა უსაფრთხოებას. განვიხილოთ ტურისტთა გადაყვანის უზრუნველყოფის წესები თვითმფრინავითა და ავტოტრანსპორტით.

ავიაკომპანიები სერიოზულად უდგებიან უსაფრთხოების საკითხებს და ატარებენ ისეთ ღონისძიებებს, როგორებიცაა:

- მფრინავთა შემადგენლობის კვალიფიკაციის მუდმივი ამაღლება;
- მფრინავთა ჯანმრთელობის მდგომარეობის მუდმივი კონტროლი;
- უსაფრთხოების ზომებისა და საავიაციო ტექნიკის სრულყოფა;
- ეკიპაჟისა და მგზავრთა თვითმფრინავის ბორტზე ჩასხდომის წინ კონტროლისა და შემოწმების ღონისძიებები (რომ გამოირიცხოს დივერსია, გატაცება და ა.შ.).

საჰაერო ტრანსპორტის ასოციაციის (IATA) ნორმების მიხედვით, თვითმფრინავის ბილეთი თვითონ წარმოადგენს მგზავრის სიცოცხლის, ჯანმრთელობისა და ბარგის „სადაზღვევო გარანტიას", ანუ სადაზღვევო პოლისს ფრენის დროს.[11]

1929 წლის ვარშავის კონვენციის გადაწყვეტილებით ავიაკომპანიები პასუხისმგებლები არიან გზავრთა წინაშე ფრენის დროს მათი სიკვდილის ან ბარგის დაკარგვის შემთვევაში. სადაზღვევო ფანხა აღწევს 20 ათას აშშ დოლარს. ეს არის ძირითადი შეთანხმება საერთაშორისო ავიარეისებზე მგზავრთა, ფოსტისა და ბარგის დაზღვევაზე. ავიაბილეთების თითოეულ ბუკლეტში მოყვანილია ამონარიდი ვარშავის კონვენციიდან, რომელიც ეხება ფრენის დროს უსაფრთხოების სადაზღვევო გარანტიებს.[12]

ტურისტული კომპანიის თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ მგზავრთა, ბარგისა და ნებისმიერი ტვირთის საჰაერო ტრანსპორტით გადაზიდვის უსაფრთხოების წესები და შესაბამისი ინფორმაცია მაწოდონ ტურისტებს.

ტურისტებმა კი უნდა იცოდნენ, რომ ბარგის (ხელის ბარგის) რეგისტრაციაში არ გატარება შეიძლება, მხოლოდ იმ აუცილებელ და თვითმფრინავში საჭირო ნივთების შემთხვევაში, რომელთა წონა არ აჭარბებს 5 კილოგრამს. ავიაკომპანიასთან შეთანხმების შემთხვევაში შესაძლებელია არ გაიაროს რეგისტრაცია იმ ბარგმა, რომლებიც საჭიროებს უსაფრთხოების განსაკუთრებულ ზომებს.

არარეგისტრირებული ბარგის (ანუ ხელის ბარგის) რეგისტრირებისას მას უკეთდება საჭდე — „ხელის ბარგი", რომლის არ ქონის შემთხვევაში შესაძლებელია მგზავრი თვითმფრინავში არ შეუშვან.

უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მიზნით, სამოქალაქო ავიაციის, პოლიციის, საბაჟო და სასაზღვრო ორგანოებს უფლება აქვთ მოახდინონ ბარგისა და პირადად მგზავრთა შემოწმება.

ტურისტები წინასწარ უნდა იყვენენ ინფორმირებულნი ასეთი შემოწმების მიზნებზე, იმ საგნებისა და ნივთიერებების თაობაზე, რომელთა გადატანაც აკრძალულია საჰაერო ტრანსპორტით.

ბორტზე ყოფნის დროს მგზავრმა უპირობოდ უნდა დაიცვას უსაფრთხოების ის წესები, რომელსაც მას გააცნობს ბორტგამცილებელი, ასევე უნდა შეასრულოს ყველა მითითება, რომელსაც მისცემს საჰაერო ტრანსპორტის ხელმძღვანელი ან ეკიპაჟის წევრები.

მიწისზედა ტრანსპორტი ხშირად იწვევს ატმოსფერული ჰაერის დაბინძურებასა და მცენარეული საფარის დაზიანებას. ტურების მომსახურებისათვის საჭირო სატრანსპორტო დანახარჯებისა და ბუნებისადმი მიყენებული ზარალის შესამცირებლად მიზანშეწონილია ტურისტულ ცენტრებში ტურისტთა ყოფნის გახანგრძლივება. ასეთ შემთხვევაში მცირდება ტურისტული ტრანსპორტის რეისთა რაოდენობა, იზრდება ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავალი.

ავტობუსით მოგზაურობის ორგანიზების დროს, რომელიც მოიცავს ერთი ან რამდენიმე ქვეყნის ტერიტორიას, ტურ-ოპერატორმა განსაკუთრებულად უნდა შეარჩიოს სატრანსპორტო საშუალება და მოგზაურობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მძღოლს ჩაუტაროს ინსტრუქტაჟი.

ტურისტების გადასაყვანად სასურველია გამოიყენებოდეს ტვირთი, დიზელზე მომუშავე, ავტობუსები მისაბმელი ვაგონებით ტვირთისთვის და არა სატვირთო ავტომანქანები. ამიტომ ტურისტთა ჯგუფებს ინდივიდუალურ ტურისტებთან შედარებით უპირატესობა უნდა მიენიჭოთ. მაგალითად, ბანაკში „Fraicinet Exprience“ (კუნძულ ტასმანიის აღმოსავლეთ ნაწილში) ტურისტები გადაყავთ 12 ადგილიანი მისაბმელიანი მიკროავტობუსებით, რითაც მიაღწიეს სატრანსპორტო ხარჯების მნიშვნელოვან დაზოგვას და გაიზარდა ტრანსპორტირებისათვის დაშვებული ბარგის მოცულობა.[9]

სასურველია ტურისტთა გადაყვანას დავამთხვიოთ მომსახურე პერსონალის, ტვირთისა და ბარგის ტრანსპორტირება. უსაფრთხოების მიზნით, პერსონალი აღჭურვილი უნდა იყოს ინფორმაციის მიღებისა და გადაცემის თანამედროვე კავშირის სისტემით (რაციები, მობილური ტელეფონები და ა.შ.).

აუცილებელია, თავი ავარიდოთ ღამით მგზავრობას, ამ დროს ნელდება ფიზიოლოგიური პროცესები, მათ შორის რეაქციაც, ასევე არასასურველია ღამე მგზავრობა განსაკუთრებით, დაცულ ტერიტორიაზე. ფარების შუქი უარყოფითად მოქმედებს ცხოველთა ქცევაზე, განსაკუთრებით — მძუნარობის პერიოდში.

მოგზაურობისას ტურისტების უსაფრთხოებისა და ტურისტული კომპანიების პასუხისმგებლობის დაზღვევა

დაზღვევა (სამედიცინო და სხვა რისკების) ტურისტული პაკეტის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტია. იგი აუცილებელია მოგზაური ტურისტებისთვის, განსაკუთრებით იმ მიზეზის გამო, რომ ტურისტული რეგიონებისა და ცენტრების უმეტესობაში სამედიცინო მომსახურება ფასიანია.

ზოდაგად, დაზღვევა არის ფიზიკური და იურიდიული პირების ფულადი სახსრების ხარჯზე სპეციალური სარეზერვო ფონდების (დაზღვევის ფონდების) შექმნა, რომლებიც განკუთვნილია არახელსყრელი მოვლენებით, უბედური შემთხვევებით გამოწვეული ზიანის, დანაკარგების ანაზღაურებისათვის, დაზღვევის ფონდების სახსრებიდან დაზარალებულებს მიეცემათ გარკვეული ოდენობის სადაზღვევო თანხა. დაზღვევა ხორციელდება სადაზღვევო საზოგადოებების და კომპანიების მიერ. დაზღვევის ობიექტი შეიძლება იყოს ადამიანის სიცოცხლე, ჯანმრთელობა, მოქალაქეებისა და საწარმოების ქონება, სატრანსპორტო საშუალებები, გადასაზიდი ტვირთი, რისკი, პასუხისმგებლობა.[6]

მოგზაურობის დროს ყველაზე ხშირი სადაზღვევო შემთხვევებია:[3]

- საანულაციო დაზღვევა (Cancellation Inshurance) — ტურისტული ორგანიზაციები აზღვევენ ტურისტის მიერ ტურზე უარის განაცხადს საპატიო მიზეზით: ტურისტის ან მისი კომპანიონის ავადმყოფობის ან სიკვდილის, აგრეთვე, უარის თქმისას, ტურის დაწყებიდან 24 საათით ადრე და სხვ. ანალოგი: Trip Insurance;
- დაზღვევა ტურის ვადამდელ შეწყვეტაზე (Curtailment Inshurance) ტურისტის ავადმყოფობის, სიკვდილის ან მისი კომპანიონის სიკვდილის გამო;
  დაზღვევა ტურში გამგზავრების შეფერხებაზე (Depature Delay Inshurance);
  დაზღვევა საავადმყოფოში სტაციონარული მკურნალობის დროს გაწეულ ხარჯებზე (Hospital Benefit Inshurance);
- დაზღვევა პასპორტის დაკარგვაზე (Loss of Passport Inshurance);
- დაზღვევა პირადი ბარგის დაკარგვაზე (მოპარვაზე) (Loss of Personal Baggage Inshurance);
  დაზღვევა პირადი ფულის დაკარგვაზე (მოპარვაზე) (Loss of Personal Money Inshurance);
  სამედიცინო და სამშობლოში დაბრუნების დაზღვევა (Medical & Repatriation Services Inshurance) — სამედიცინო ხარჯები მოულოდნელი ავადმყოფობის დროს და სამშობლოში გაგზავნის ხარჯები მძიმე ავადმყოფობის დროს, გამცილებლის ხარჯების ჩათვლით, სიკვდილის დროს ნეშთის გადასვენებასთან დაკავშირებული ხარჯები;
- დაზღვევა ჯგუფიდან ჩამორჩენაზე გამგზავრების დროს (დაგვიანებაზე) (Missed Depature Inshurance);
- დაზღვევა უბედურ შემთხვევაზე შემდგომი დაზიანებით (ჯანმრთელობის, მხედველობის დაკარგვა და ა.შ.) (Personal Accident Inshurance);
  ტურისტული დაზღვევა (Travel Inshurance) — უცხოეთში მოგზაური ტურისტის დაზღვევა, ავადმყოფობის, ბარგის დაკარგვის ან სიკვდილის შემთხვევაში;
- დაზღვევა უბედურ შემთხვევაზე, სამედიცნო ხარჯების დაფარვის ლიმიტით (Travel Accident Inshurance) — ყველაზე გავრცელებული დაზღვევის სახეობა იმ პირებისათვის, რომლებიც საზღვარგარეთ მიემგზავრებიან;
  მოგზაურობის ანულირების დაზღვევა (Trip Inshurance) — ტურ-ოპერატორის ან ტურაგენტისაგან შეძენილი ტურის გაუქმებაზე.

სადაზღვევო შემთხვევების ეს ჩამონათვალი არ ამოწურავს ყველა შემთხვევას, რაც მოგზაურს შეიძლება გადახდეს, მაგრამ საკმარისია სადაზღვევო დაცვის დონის წარმოსადგენად, რომელიც აუცილებელია ყველა ტურისტისთვის. ტურ-ოპერატორები, დაზღვევას ტურისტული მოგზაურობის აუცილებელ პირობად მიიჩნევენ. ამიტომ, დაზღვევის ღირებულება შეიძლება შედიოდეს ტურისტული მომსახურების ფასში.

ტურისტული პოლიციისა და უსაფრთხოების სამსახური

მოგზაურობის დროს ტურიზმის უსაფრთხოება და რისკების შემცირება საჭიროებს ადმინისტრირებას — ტურისტული პოლიციის შექმნას. ტურისტული პოლიცია სპეციალური დანაყოფია, რომლის ფუნქციებია ტურისტთა და ადგილობრივი მოსახლეობის დაცვა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა — ტურისტული სფეროს კანონების დაცვა მოსალოდნელი და უკვე წარმოშობილი პრობლემების დროს. გარდა სპეციალური უნარებისა, ტურისტული პოლიციის პერსონალს მოეთხოვება უცხო ენების ცოდნა.

1994 წელს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ მსოფლიო 73 ქვეყანაში ჩაატარა კვლევა — მოგზაურების, ტურისტებისა და ტურისტული ობიექტების დაცვასა და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებით. შედეგები განხილულ იქნა მოგზაურობის დროს ტურიზმის უსაფრთხოებისა და რისკების შემცირებისადმი მიძღვნილ პირველ საერთაშორისო კონფერენციაზე ქალაქ ესტერუნდში (შვეცია), 1995 წელს.[14]

ტურისტული პოლიციის პერსონალის კომპეტენციებს განეკუთვნება:

1. ტურისტებისა და ადგილობრივი მოსახლების დაცვა.
2. ტურისტული დაწესებულებების უსაფრთხოების შემოწმება.
3. სასწრაფო დახმარების კაბინის მუშაობის ორგანიზება.
4. ტურისტებისაგან საჩივრების მიღება.
5. გარემოსა და კულტურული ძეგლების დაცვა.
6. ბრძოლა ნარკომანიასა და პროსტიტუციასთან.
7. მოგზაურობის პერიოდში, ინფორმაციის მიწოდება და დახმარება ადგილობრივი და უცხოელ ტურისტებისთვის, ტურისტულ კომპანიებთან წარმოშობილი პრობლემების აღმოსაფხვრელად.
8. ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებთან და ტურიზმის მართვის სამსახურებთან ტურისტთა პრობლემებთან დაკავშირებულ საკითხებზე მჭიდრო თანამშრომლობა.
9. ტურისტული კომპანიების, ტურისტული ცენტრებისა და სხვა ტურისტული საწარმოების (განთავსების, სატრანსპორტო და გართობის საშუალებების) მიერ ტურიზმის კანონების დაცვის უზრუნველყოფა.

სხვადასხვა ქვეყანაში ტურისტული პოლიციის ფუნქციები შესაძლებელია განსხვავებული იყოს, მაგრამ მათი ძირითადი საქმიანობაა განახორციელონ ქვეყნის ტურისტული კანონებისა და ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა უფლებების დაცვა. აღნიშნული სამსახურის პერსონალი ატარებს სპეციალურ უნიფორმას, რომელიც ადვილად შესამჩნევი და აღსაქმელია ტურისტთათვის. მაგალითად, საბერძნეთში ისინი ატარებენ: კეპს, რომელიც გამოირჩევა მკვეთრი თეთრი ხაზით, თეთრ ქამარს, თეთრ ხელთათმანებს, პერანგზე ადვილად გასარჩევ წარწერას „ტურისტული პოლიცია“. ტურისტებს მათი მომსახურებით სარგებლობა შეუძლიათ 24 საათის განმავლობაში. მათთან დასაკავშირებლად უნდა აკრიფონ ტელეფონის ნომერი „171“. აღნიშნული ნომრიდან ტურისტებს შეუძლიათ მიიღონ ყველა საჭირო ინფორმაცია და ინსტრუქცია (ბერძნულ, ინგლისურ, ფრანგულ და

გერმანულ ენებზე) და მოაგვარონ მოგზაურობის დროს წარმოშობილი ნებისმიერი პრობლემა.[12]

მოგზაურობის უსაფრთხოებისა და ტურისტების დაცვის საკითხები მოცემულია ტურიზმის ქარტიასა და ტურისტის კოდექსში (მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეის მე-4 სესია, 1984წ.). 1994 წელს, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის აღმასრულებელ საბჭოსთან შეიქმნა ტურისტული მომსახურების ხარისხის კომიტეტი, რომელიც განაგებს მოგზაურობის უსაფრთხოების საკითხებს. 1995 წლის მარტში მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით ქალაქ კადისში (ესპანეთი) ჩატარდა ტურიზმის საერთაშორისო ფორუმი, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო მსოფლიოს 52-მა ქვეყანამ. ფორუმზე აღიარებულ იქნა, რომ სახელმწიფოებმა ტურიზმის განვითარების სხვა საკითხებთან ერთად ხელი უნდა შეუწყონ ტურიზმის უსაფრთხოების ამაღლებას.[14]

საკონტროლო კითხვები:

1. რამდენად მნიშვნელოვანია მოგზაურობისას ტურისტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა?
2. დაახასიათეთ სანიტარული ფორმალობები ტურიზმში.
3. როგორ პირობებში აქვს ადგილი რისკებს ადამიანის სიცოცხლესა და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით?
4. რა ზომების მიღებაა აუცილებელი ტურისტულ ფირმებში, რომლებიც ტურისტებს განსაკუთრებით საშიში ინფექციებით ცნობილ ქვეყნებში აგზავნიან?
5. დაასახელეთ მოგზაურობისას ტურისტების უსაფრთხოებისაკენ მიმართული საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები.
6. რომელ საკანონმდებლო აქტებშია განსაზღვრული მოგზაურობის უსაფრთხოებისა და ტურისტთა დაცვის საკითხები?

პრაქტიკული დავალება:

დაადგინეთ საქართველოში ტურისტების მოგზაურობასთან დაკავშირებული უსაფრთხოების ზომები და ღონისძიებები, რომლებსაც იღებს, როგორც ქვეყნის ხელისუფლება, ისე ტურისტული კომპანიები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Mansfeld Yoel, Tourism, Security and Safety- From Theory to Practice, Department of Geography, University of Haifa, Israel, 2005
2. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
3. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
4. მეტრეველი მ., „ტურიზმი და გარემოს დაცვა — ეკოტურიზმის საფუძვლები", თბ., 2008
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
6. სილაგაძე ა., ეკონომიკური ლექსიკონი, თბ., 2001
7. Всемирная Туристская Организация, «Защита и безопасность туристов: Практические меры для туристских центров», Мадрид, 1997
8. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе, М. , 2006
9. http://www.freycinet.com.au
10. http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=859&langID=2
11. http://www.iata.com
12. http://www.jus.uio.no/...warsaw.convention.1929/doc.html
13. http://www.sunsmart.org.uk/
14. http://www.who.int/en/
15. http://www.who.int/uv/publications/en/tourists.pdf
16. http://www.who.int/uv/publications/en/touroperators.pdf
17. http://www.unwto.org

2.9. მშვიდობა — ტურიზმის განვითარების წინაპირობა

კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე მსოფლიოს მდგრადი და ჰარმონიული განვითარების საშუალებებს ეძებდნენ პოლიტოლოგიურ, გეოგრაფიულ, ეკონომიკურ, სოციოლოგიურ სამეცნიერო დისციპლინებში. არც ისე შორეულ წარსულში მეცნიერები მივიდნენ დასკვნამდე, რომ ტურიზმი უმნიშვნელოვანესი დარგია, რომელიც აახლოვებს მსოფლიო ხალხებს, კულტურებს და ხელს უწყობს მსოფლიო საზოგადოების მდგრად და ჰარმონიულ განვითარებას.

მსოფლიოს მრავალი მკვლევარის აზრით ტურიზმს გააჩნია პოტენცია, წვლილი შეიტანოს საერთაშორისო თანხმობასა და მსოფლიო მშვიდობაში. 1980 წელს, გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ ტურიზმი გამოაცხადა „სასიცოცხლო მნიშვნელობის ძალად მსოფლიო მშვიდობის დამყარების საქმეში". ორგანიზაციის საქმიანობის მიზანია მდგრადი ტურიზმის განვითარება, რომელიც წარმოადგენს მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკური წინსვლის, საერთაშორისო თანხმობის, მშვიდობისა და პროგრესის საფუძველს.[10] მრავალი ინტერპრეტატორი ტურიზმს თვლის მსოფლიო მასშტაბის სოციალურ აქტივობად, რომელიც სხვადასხვა საზოგადოებასა და კულტურას ერთმანეთთან აკავშირებს, და მიიჩნევენ, რომ ტურიზმს განსაკუთრებული როლი აკისრია საერთაშორისო ჰარმონიისა და თანხმობის უზრუნველყოფის საქმეში.[1,8]

უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო თანხმობა მიიღწევა პოლიტიკურ, ინდივიდუალურ და კორპორატიულ დონეებზე, რაც წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების უცილობელ შედეგს. ამიტომ, ტურიზმის დახმარებით შესაძლებელია სხვადასხვა კულტურულ და ეთნიკურ ჯგუფებს შორის მჭიდრო კავშირის დამყარება. ტურიზმის წვლილი საერთაშორისო თანხმობის მიღწევისა და კულტურათაშორისი ურთიერთობების გაუმჯობესების მიმართულებით უმნიშვნელოვანესია.

ზოგადად, ადამიანი არასოდეს გეგმავს თავისუფალი დროის გატარებას და დასვენებას სამხედრო კონფლიქტების ადგილებსა და პოლიტიკურად არასტაბილურ გარემოში. ასეთ დროს იგი, უპირველეს ყოვლისა, ირჩევს ადგილს, სადაც მშვიდობაა და დაცულია ადამიანის უფლებები.[1]

სურათი 2.9.1.



თავად მშვიდობის განმარტება ადვილი არ არის, რაც კიდევ უფრო ართულებს მშვიდობასა და ტურიზმს შორის არსებული კავშირის განსაზღვრასა და ანალიზს. რას ნიშნავს მშვიდობა, რომელიც ტურიზმის განვითარებისთვის არის აუცილებელი? – სიტუაცია, როდესაც არ არის ომი, კონფლიქტი თუ იქნება მშვიდობა ტურიზმისათვის უსაფრთხო მდგომარეობაა? შეუძლია თუ არა ქვეყანას, სადაც ადამიანთა უფლებები ნაკლებად არის დაცული, განაცხადოს, რომ იგი „მშვიდობიანია“?

ქვეყანა ტურისტების მნიშვნელოვან რაოდენობას მხოლოდ იმ შემთხვევაში მიიზიდავს, თუ იქ მშვიდობა სუფევს და თუ ისინი გრძნობენ, რომ მათ საფრთხე არ ემუქრებათ. ამგვარად, ზომა, რომლითაც ესა თუ ის ქვეყანა თუ რეგიონი შეიძლება მშვიდობიანად ჩაითვალოს, მნიშვნელოვანი ელემენტია მსოფლიო ტურიზმის მდგომარეობის შეფასების მიზნით.

სამხედრო მოქმედებები, არასტაბილურობა ეკონომიკაში, კრიმინოგენული მდგომარეობა — არ იზიდავს ტურისტებს და უფრო მეტიც, ახდენს ტურისტული ნაკადების ორიენტაციის გადატანას (შემოსავლებთან ერთად, რომელიც კონკრეტულ შემთხვევაში განხილულ უნდა იქნეს, როგორც ტურისტული რეგიონის მიერ მოგების დაკარგვა) სხვა უფრო მშვიდ რეგიონებზე.

ტერორისტული აქტები პირდაპირ გავლენას ახდენენ ტურიზმის განვითარებაზე. ისრაელი, ტურისტებისთვის პოტენციურად მიმზიდველი ქვეყანა, ტერორისტული აქტების გამო, პერიოდულად დიდ ზარალს განიცდის ტურისტების ნაკადების შემცირებით. იმ ქვეყნებისთვის, რომელთა ეკონომიკაც არსებითად ტურიზმზეა დამოკიდებული, ტურისტული ნაკადების შემცირება მეტად საზიანოა, რადგან იწვევს ეკონომიკურ კრიზისსა და უმუშევრობას.

1997 წელს, ლუქსორში (ეგვიპტე) მომხდარი ტერორისტული აქტის შემდეგ, ქვეყნის მთავრობა იძულებული გახდა გადაეხედა ტურისტების უსაფრთხოების საკითხებზე და სამხედროები ჩაერთო ამ საქმეში. ტურიზმის მინისტრმა პირადად შემოიარა ნახევარი მსოფლიო დაკარგული ნდობის კვლავ მოსაპოვებლად. შესაბამისად, უცხოელი ტურისტებისთვის ფასები ორჯერ შემცირდა.[2]

1998 წელს სამხედრო მომზადებებისა და დემარშების, ახალი სამხედრო შეიარაღების შემოდინების, კუნძულის სამხრეთ და ჩრდილოეთ ტერიტორიების კონფლიქტების გამო, ტურისტების ინტერესმა კვიპროსის მიმართ მნიშვნელოვნად იკლო. კონფლიქტი მხარეებს შორის წარმოიშვა რეგიონის ტერიტორიაზე საზენიტო კომპლექს C-300-ის დაგეგმილი შემოტანით. გამომდინარე იქიდან, რომ კონფლიქტს შეეძლო გამოეწვია ტურისტული სეზონის ჩაშლა, ქვეყნის პრეზიდენტმა მიიღო გადაწყვეტილება კონტრაქტის პირობების შეცვლასთან დაკავშირებით. კვიპროსში ტურისტები კვლავ გამოჩნდნენ და მოსახლეობაც კმაყოფილი დარჩა.

1998 წელს ინდოეთში ატომური აფეთქებების გამო, მოგზაურობები, თითქმის 90%-ით გაუქმდა. ტურისტული სეზონი ჩაიშალა და ქვეყანამ დიდი ზარალი განიცადა.[2]

2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტს შედეგად აშშ-ში ავიამოგზაურობაზე მოთხოვნის შემცირება მოჰყვა (ოფიციალური მონაცემებით, 2001 წლის დეკემ-

ბრის თვეში მილიონმა ტურისტმა გაერთიანებული სამეფოდან გადადო ან გააუქმა ოკეანის გადაღმა მოგზაურობა, ხოლო 2002 წლის ზაფხულის მონაცემებით, დაკვეთების რაოდენობა წინა წელთან შედარებით განახევრებული იყო), რამაც უამრავი ტურ-ოპერატორის გაკოტრება გამოიწვია.[2]

ზემოაღნიშნული პრობლემების მოგვარებაში უმთავრესი როლი სახელმწიფოს აკისრია. ტურიზმი იყო და არის ცხოვრების წესის, ქვეყნის პოლიტიკური წყობის, ეკონომიკური მდგომარეობის, კულტურის, სამეცნიერო-ტექნიკური და ეკონომიკის სხვა დარგების მიღწევების პროპაგანდისა და რეალიზების მნიშვნელოვანი საშუალება.

პოლიტიკა თავად იქცა ტურიზმის ობიექტად. მსხვილი საერთაშორისო პოლიტიკური ფორუმებისა და თათბირების მომსახურება ტურისტული ფირმებისთვის მომგებიან საქმიანობას წარმოადგენს. ტურიზმი მაღალჩინოსნებისა და პოლიტიკური ლიდერებისთვის გამოიყენება, როგორც საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისა და სერიოზული პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების საშუალება. ახალგაზრდული მსოფლიო ფესტივალების, სპორტული შეჯიბრებების და ოლიმპიადების ჩატარება, მსოფლიო საზოგადოების ყურადღებას იპყრობს და პოლიტიკურ-იდეოლოგიური დატვირთვის მატარებლად გვევლინება. ასეთი ღონისძიებების გატარებაში სახელმწიფო სტრუქტურები, სპეციალიზებული ტურისტული ფირმები და საწარმოები დიდ როლს ასრულებენ.[2]

როგორც აღვნიშნეთ, სამხედრო მოქმედებების შედეგად განადგურებული ინფრასტრუქტურა, არასტაბილური პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობა, კრიმინოგენული სიტუაცია ტურისტული ნაკადების შემცირების პირდაპირპროპორციულია. ეს თავის მხრივ, აფერხებს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას. იმ ქვეყნებისთვის, რომელთა ეკონომიკაც არსებითად ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებზეა დამოკიდებული, ტურისტული ნაკადების შემცირება თითქმის კატასტროფის ტოლფასია. ქვეყანაში წყდება ტურიზმიდან უცხოური ვალუტის შემოდინება, მატულობს უმუშევართა რაოდენობა, ვერ ვითარდება ინფრასტრუქტურა, არ ხორციელდება გარემოს შენახვა და დაცვა.

სურათზე 2.9.2 ნაჩვენებია 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს შორის სამხედრო დაპირისპირების კადრები, რომელმაც საქართველოს ტურიზმსა და განსაკუთრებით გარემოზე აუნაზღაურებელი უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინა.

სურათი 2.9.2





ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე ომის შედეგად განადგურდა 1000 ჰა ტყის მასივი, სადაც სისიცოცხლო ფუნქცია შეუწყდა 150 000 კბმ ზეზემდგომ ხეს. ხანძრის შედეგად მცენარეულმა საფარმა დაკარგა ეკოლოგიური ფუნქცია და მატერიალური ღირებულება. ფაქტობრივად, განადგურდა კავკასიის ენდემური და რელიქტური უთხოვრის, ნაძვის, სოჭის, ფიჭვის, წიფლის, მუხის, რცხილისა და სხვა სახეობის ტყის მასივები (ტყის ეკოსისტემის მრავალფეროვნების თვალსაზრისით, ამ არეალში უხვად გვხვდება მცირე კავკასიონის წიწვოვანი ტყეების ყველაზე დიდი მასივები, აღმოსავლური ნაძვის (Picea orientalis) კავკასიასა და მთელ მსოფლიოში ყველაზე დიდფართობიანი კორომები. მოისპო ნიადაგის რეგენერაციისათვის საჭირო მიკროორგანიზმები და ბაქტერიები, მთლიანობაში დაირღვა ბიოგეოცენოზი.[9]

არსებითად დაირღვა საკურორტო ზონის უნიკალური სარეკრეაციო-მიკროკლიმატური რეჟიმი, რომელიც, პირველ რიგში, ვლინდება ჰაერის ელემენტების (ჰაერის ტემპერატურა, ტენიანობა, მოძრაობის სისწრაფე და სხვ.) რეგულირებაში, ვინაიდან ტყე ჰაერის ფორმირების ერთ-ერთი მძლავრი ფაქტორია.

მნიშვნელოვანი ზიანი განიცადა ფაუნამაც. ცხოველტა სახეობები: მურა დათვი (Ursus arctos), ფოცხვერი (Lynx lynx), ირემი (Cervus elaphus), არჩვი (Rupicapra rupicapra), წავი (Lutra lutra), თეთრკუდა არწივი (Haliaeetus albicilla), კავკასიური სალამანდრა (Mertensiella caucasica), კავკასიური როჭო (Tetrao mlokosiewiczi), კავკასიური გველგესლა (Vipera kaznakovi), გრძელყურა მღამიობი (Myotis bechsteinii), ევროპული მაჩქათელა (Barbastella barbastellus), კავკასიური ციყვი (Sciurus anomalus) ამჟამად გლობალური საფრთხის წინაშე იმყოფება და ისინი შეტანილნი არიან ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირის წითელ ნუსხაში (IUCN), გადაშენების გზაზე მყოფის სტატუსით.

შავ ზღვაში ჩაიღვარა დიდი რაოდენობით ნავთობპროდუქტი (დიზელი და ბენზინი), ასევე დიდი რაოდენობითაა ჩაღვრილი ტექნიკური ზეთი. ამ რაოდენობის ნავთობპროდუქტის ჩაღვრა უპრეცედენტოა შავი ზღვის საქართველოს სანაპირო ზოლზე. საქართველოს სანაპიროსათვის დამახასიათებელი დინების მიმართულებიდან გამომდინარე, ჩაღვრილი ნავთობპროდუქტი ფოთის ჩრდილოეთით გადაადგილდა. ჩაღვრის ადგილიდან 5 კმ-ში ფოთის ჩრდილოეთით მდებარეობს კოლხეთის ეროვნული პარკის საზღვაო სექტორი, რომელიც უნიკალური ბიოლოგიური მრავალფეროვნებით გამოირჩევა და შესულია საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი (რამსარის) ტერიტორიების ფონდში.[1]

ომის დღეებში, მხოლოდ დიდი და პატარა ლიახვის ხეობაში (შუა ქართლი) შუა საუკუნეების 16 უმნიშვნელოვანეს კულტურულ ძეგლს მიადგა სერიოზული ზიანი. მათი ნაწილი დღესაც ოკუპირებულ ტერიტორიებზეა განლაგებული. ქალაქ გორის ინტენსიურმა დაბომბვებმა გამოიწვია უძველესი, უნიკალური ძეგლის — კლდეში გამოკვეთილი ქალაქის „უფლისციხის“ ფრესკების დაზიანება.

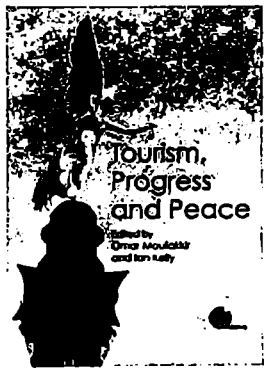
მსოფლიოს მრავალი მეცნიერი იკვლევს ტურიზმისა და მშვიდობის ურთიერთკავშირს. 2010 წლის ოქტომბერში CABI International-ma gamosca წიგნი — „ტურიზმი, პროგრესი და მშვიდობა“. მსოფლიო სხვადასხვა ქვეყნების მეცნიერებმა პირველად გააერთიანეს ძალები და შექმნეს ნაშრომების კრებული, რომელიც ეხე-

ბა ტურიზმსა და მსოფლიო მოლენებს. აღნიშნულ ნაშრომში, მსოფლიოს წარმომადგენლობითი ორგანიზაციები, სახელმწიფო ორგანოები და უნივერსიტეტები გვთავაზობენ რეკომენდაციებს მსოფლიო მშვიდობისა და ტურიზმის ურთიერთკავშირების გაძლიერებასთან დაკავშირებით.[1]

მასში, განხილულია ტურიზმის, მშვიდობის და კონფლიქტების დარეგულირების ურთიერთკავშირი; ასევე შესწავლილი და გამოკვლეულია იდეა, ომის არარსებობის პირობებში მოგზაურობისას ტურისტის უსაფრთხოების გარანტიების შესახებ.

წიგნში შესულია ავსტრალიის, ჩრდილოეთ ირლანდიის, ისრაელის, ვინსკონსინის, არიზონასა და ატლანტას შტატების, ნიდერლანდების, კვიპროსის, უგანდის, ახალი ზელანდიის, სამხრეთ კორეის, ხორვატიისა და საქართველოს ტურიზმისა და მშვიდობის დარგში მომუშავე გამოჩენილი მეცნიერების ნაშრომები მშვიდობისა და ტურიზმის ურთიერთკავშირზე (27 მეცნიერის ნაშრომი წარმოდგენილია 15 თავად). მე-9 თავი ეხება რუსეთ-საქართველოს კონფლიქტისა და 2008 წლის აგვისტოს ომის შედეგებს საქართველოს ტურიზმსა და გარემოზე.[1] (იხ. სურათი 2.9.3.)

სურათი 2.9.3.



წიგნში განხილულია ის გზები, რომლითაც ტურიზმს შეუძლია სარგებლობის მოტანა მსოფლიო ხალხების, კულტურებისა და საზოგადოებისათვის. ტურიზმი ეხმარება ადამიანებს:

- პატივი სცენ სხვა ადამიანების სულიერ ტრადიციებს, დაინტერესდნენ წმიდა ადგილებით და იმუშაონ მათი განვითარების, დაცვისა და კონსერვაციისათვის;
  აღიარონ და დაიცვან მრავალფეროვანი კულტურული მემკვიდრეობა და ტრადიციები, ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა არეალში უზრუნველყონ მრავალფეროვნება. შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანებს გაუღვიძონ მოგზაურობის სურვილი, რათა ისინიც მონაწილეობდნენ კულტურული მემკვიდრეობის ადგილების განვითარების, დაცვა-შენარჩუნებისა (კონსერვაციისა) და მხარდაჭერის საქმეში;

- დაძლიონ სიღარიბე ადგილობრივი მოსახლეობის (თემის) დასაქმებით, შრომის ანაზღაურებით უზრუნველყოფით, ლოკალური (ადგილობრივი) და მცირე ბიზნესის განვითარების მხარდაჭერით, რაშიც საკუთარი წვლილი შეაქვს და სარგებელი მოაქვს ტურიზმის ინდუსტრიას;
ეცადონ ადამიანების მენტალიტეტში მოახდინონ გარდატეხა კონფლიქტების დარეგულირების საკითხებთან დაკავშირებით ტრეინინგების საშუალებით; იმუშაონ სამთავრობო სტრუქტურებთან და სათემო ორგანიზაციებთან ომის შედეგად დაზარალებული ადგილების აღსადგენად;
- განვითარებადი პროექტების დაგეგმვით განახორციელონ მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა ეკოსისტემებზე ზრუნვის თვალსაზრისით; ასევე, გადაშენების ზღვარზე მყოფი მცენარეებისა და ცხოველთა სახეობების დაცვა, გარემოსდაცვითი პრინციპებისა და ინსტრუქციების შემუშავება;
ეკოტურიზმის განვითარების ხელშეწყობით აამაღლონ საზოგადოების ცნობიერება ეკოსისტემებსა და ბუნებრივ ძეგლებთან დაკავშირებით;
- განახორციელონ მშვიდობის, კულტურის ხელშეწყობა-შენარჩუნება; ადგილობრივი მოსახლეობის ჩართულობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში; ყველა ტურისტისათვის (საზღვრებს გარეთ) საიმედო კორიდორის (დერეფანის) შექმნა, ბიზნესის მხარდაჭერა, რომელთა ლიდერები სოციალურად, ეკონომიკურად, პოლიტიკურად და გარემოსთან დაკავშირებით გეგმავენ რა „Peace Pole“-ს, აარსებენ პარკებსა და ბაღებს, როგორც მშვიდობის ვიზუალურ სანახაობებს მსოფლიოში.

კონფლიქტები ხელს უშლის ტურიზმის განვითარებას არა მარტო კონფლიქტის რეგიონში. ამასთანავე, მსოფლიო გამოცდილების თანახმად, ტურიზმი წარმოადგენს მშვიდობის მომასწავებელ პირველ მერცხალს კონფლიქტურ ზონებში. ტურიზმი მშვიდობის დამყარების პროცესის ინდიკატორია. ყოფილ საომარ ტერიტორიებზე ტურისტული ბიზნესი და ტურიზმის ინდუსტრია ბანკირებთან ერთად, კვალდაკვალ მიჰყვება მესანგრეებსა და ექიმებს. ის-ის იყო, შეწყდა მეორე მსოფლიო ომის ქვემეხთა გრგვინვა, რომ ათასობით ტურისტი გამოჩნდა ევროპის ყოფილ სამხედრო გზებზე. თუ გადავხედავთ მსოფლიო ტურისტულ სტატისტიკას, დავინახავთ იაპონელებისა და ამერიკელების მუდმივ ლტოლვას ფილიპინებზე დასვენებისადმი, პოლანდიელების — ტუნისის მონახულებისადმი, ინგლისელების — ინდოეთსა და კვიპროსზე მოგზაურობისადმი. უფრო ხშირად — იმ რაიონებში, სადაც წინათ იბრძოდნენ თვით ისინი და მათი წინაპრები. სტატისტიკის თანახმად, ტურიზმი მართლაც წარმოადგენს ომის ალტერნატივას, რადგან მისი საშუალებით რეალიზდება ბინადრობის ადგილის შეცვლისადმი ლტოლვა და მისწრაფება მიგრაციისადმი, მათი მშვიდობიანი კუთხით. ალტერნატიურობის უმნიშვნელოვანეს ასპექტებს წარმოადგენს: ტურიზმისათვის იმ რაიონების ხშირი შერჩევა, სადაც ახლახან მიმდინარეობდა საომარი კონფლიქტები; უმნიშვნელო დროითი ინტერვალი საომარი ოპერაციების დასრულებასა და ტურისტულ ექსპანსიას შორის; შეთავაზებული რეგიონული პოლიტიკის გატარების აუცილებლობა მასში ყველა მხარის, მათ შორის – კონფლიქტის მონაწილე დაპირისპირებულ ძალთა ჩარევით.[4]

საკონტროლო კითხვები:

1. ნიშნავს თუ არა მშვიდობას არასაომარი სიტუაცია დანიშნულების პუნქტებში?
2. რა არის ტურიზმის პოლიტიკური მიზნები?
3. რატომ მიიჩნევენ ტურიზმს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების ხელშემწყობ ფაქტორად?

პრაქტიკული დავალება:

გაანალიზეთ მსოფლიოს რომელიმე ქვეყანაში, ომისა და პოლიტიკური არასტაბილურობის შემდეგ, ტურიზმის განვითარების პროცესები და ტენდენციები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Metreveli M., Timothy D., „Tourism, Progress and Peace", Chaper 9., „Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and Its Resources", Edited by I Kelly, University of Western Australia, Australia, O Moufakkir, Stenden University, Netherlands,2010
2. World Tourism Organization, „Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations", Madrid, 2004
3. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
4. მეტრეველი მ., „აქ იყო ომი, დღეს შეგიძლიათ დაისვენოთ", ჟურნალი – ბიზნეს ნიუსი, №1, 2008
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმი ომამდე და ომის შემდეგ", „ბანკები და ფინანსები", №11 დეკემბერი, 2008
6. მეტრეველი მ., «Туризм после войны, как обращать минусы в плюсы», Аргументы и факты , #42, ოქტომბერი, 2008
7. Всемирная Туристская Организация, «Защита и безопасность туристов: Практические меры для туристских центров», Мадрид, 1997
8. http://bookshop.cabi.org/default.aspx?site=191&page=2633&pid=2250
9. http://www.dpa.gov.ge/
10. http://www.unwto.org

თავი 3

ტურიზმის მარკეტინგი

მსოფლიო პრაქტიკაში ცნება „მარკეტინგი“ დაამკვიდრა საქონლისა და მომსახურების მწარმოებელთა საქმიანობის, ბაზრისა და სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესის მრავალწლიანმა ევოლუციამ, რომელმაც, ერთი მხრივ, უზრუნველყო საქონლის უდიდესი მრავალფეროვნება, და, მეორე მხრივ, მათი განახლებისა და საწარმოო ათვისების წარმოუდგენელი ტემპები.

მარკეტინგი მართვის პროცესია, რომლის შედეგადაც შესაძლებელია მომხმარებლის მოთხოვნების დადგენა, სამომავლო პროგნოზირება და ოპტიმალურად დაკმაყოფილება.[6]

მოცემული განმარტება შეიცავს მნიშვნელოვან მითითებებს მარკეტინგის მასშტაბის, მიზნებისა და პროცესის შესახებ. პირველ რიგში, უნდა დადგინდეს, თუ ვისთვისაა გამიზნული ამა თუ იმ დარგის პროდუქტი თუ მომსახურება და მოცემული დარგი მუდმივად მზად უნდა იყოს არსებული და პოტენციური კლიენტების საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. ფირმის ამოცანაა, პროდუქტის მაქსიმალურად ოპტიმალურად შერჩევით, მომხმარებელთა მოთხოვნების ეფექტიანად დაკმაყოფილება, რათა მომხმარებელს გაუჩნდეს სურვილი, მომავალშიც მიმართოს მოცემულ ფირმას და ისარგებლოს მისი პროდუქტითა და მომსახურებით. აქედან გამომდინარე, **მარკეტინგი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც პროცესი, რომლის მიზანია საჭირო პროდუქტის საჭირო ადგილზე და საჭირო დროს მიწოდება.**

ამდენად, მარკეტინგის საქმიანობის ორიენტირი მომხმარებელია, ანუ საყოველთაოდ გავრცელებული მოსაზრება იმის შესახებ, რომ მარკეტინგის ძირითადი მიზანი რეკლამირება და პრომოუშენი, ან პროდუქტისა და მომსახურების წარმატებული რეალიზაციაა, ზედმეტად გამარტივებული წარმოდგენაა მარკეტინგის შესახებ. მარკეტინგი სინამდვილეში გაცილებით ფართომასშტაბიანი და ლოგიკური პროცესია, რომელიც შედგება ცალკეული აქტივობებისაგან და მომხმარებლის დაკმაყოფილებისა და ორგანიზაციის სამომავლო ზრდა-განვითარების მიზნებს ემსახურება.

3.1. მარკეტინგის კონცეფცია ტურიზმის ინდუსტრიაში

ტურიზმის მარკეტინგი უკვე დიდი ხანია განიხილება, როგორც ტრადიციული მარკეტინგის დარგი. ამის მიუხედავად, ბოლო წლებში ტურიზმის მარკეტინგმა განიცადა ფუნდამენტური ცვლილებები — სტრატეგიულ ალიანსებზე დაფუძვნებულმა გლობალურმა სტრატეგიებმა, კომერციული საზღვრების დაყოფამ და ახალმა ტექნოლოგიებმა ტურისტული პროდუქტის კომერციალიზაცია განაპირობა.

ტურიზმის მომსახურების მარკეტინგის სპეციფიკას განსაზღვრავს საკუთრივ მომსახურების მახასიათებლები და მომსახურების ბაზრის თავისებურებები. მას საქონლის ბაზრისგან განასხვავებს შემდეგი თავისებურებები:

- მომსახურება არ არსებობს მის გაწევამდე, ე. ი. პროდუქტი იქმნება მომსახურების პროცესში. ამის გამო შეუძლებელია ორი კონკურენტი ფირმის ტურისტული მომსახურების შედარება იქაც კი, სადაც ერთი შეხედვით მსგავს პროდუქტებთან გვაქვს საქმე. შედარება შესაძლებელია მხოლოდ მომსახურების მიღების შემდეგ, ხოლო საქონლის ბაზრებზე შედარება შეიძლება სხვადასხვა ხერხით (ტესტირება, გამოცდა და ა.შ.). მომსახურების ბაზარზე შეიძლება შედარდეს მხოლოდ მოსალოდნელი და მიღებული შედეგები;
  მომსახურების გაწევას ესაჭიროება პროფესიული ცოდნა და ოსტატობა, რომლის შეფასება და გაგება მომხმარებლისთვის ძნელია. გაურკვეველობამ, რომელსაც ადგილი აქვს მომსახურების გაწევის პროცესში, შესაძლებელია კლიენტი ჩააყენოს უკიდურესად არახელსაყრელ მდგომარეობაში, მას შეიძლება გაუჩნდეს სიფრთხილის და ეჭვის განცდა.

მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი ქვეყნის ეკონომიკაში მომსახურების დარგი ჯერ კიდევ 1940-იან წლებში დაწინაურდა, დიდი დრო გავიდა, სანამ მარკეტოლოგები ხელს მოკიდებდნენ მომსახურების დარგის და ამ დარგში მარკეტინგის ბუნების განხილვა-შესწავლას. ცნობილი მეცნიერების ნაშრომთა უმეტესობა, რომლებიც ეძღვნება მომსახურების მარკეტინგს, გამოქვეყნდა 1970-იან წლებში. მომსახურების მარკეტინგის, როგორც დამოუკიდებელი დისციპლინის გადარჩენისათვის დაუნდობელი ბრძოლის თავისებური შედეგი იყო მომსახურებასა და ფიზიკურ საქონელს შორის მთავარი სახეობრივი განსხვავების განსაზღვრა, რომელიც მოცემულია ლეონარდ ბერის სტატიაში „მომსახურების მარკეტინგს აქვს თავისი განსხვავება“. მან ასე ჩამოაყალიბა ეს განსხვავება: ფიზიკური საქონელი არის საგანი, მოწყობილობა ან ნივთი, ხოლო მომსახურება არის მოქმედება, შესრულება ან ძალისხმევა.[12]

ამ მოსაზრებას იზიარებს ფილიპ კოტლერიც, რომელმაც მომსახურება განსაზღვრა როგორც „ნებისმიერი მოქმედება ან შესრულება, რომელიც ერთმა მხარემ შეიძლება შესთავაზოს მეორე მხარეს და რაც, ძირითადად, არახელშესახები ბუნებისაა და არ იწვევს რაიმეს დაუფლებას“. როდესაც მეცნიერები და სპეციალისტები აანალიზებენ ცნების — „მომსახურება როგორც საქონელი“-ს მიმართ მიდგომებს, სხვადასხვაგვარად განსაზღვრავენ ცნების — „მომსახურების მარკეტინგი“-ს არსს, და გამოყოფენ როგორც ამ ცნების არსებითი ნიშნების სპეციფიკას, ისე მისი მთავარი დანიშნულების მიმართ მიდგომათა დახასიათებას.[6]

ტურისტული მომსახურების ბაზრის ჩამოყალიბებამ, სასტუმრო-ტურისტული კომპლექსის განვითარების საჭიროებამ, ტურისტული საქმიანობის კომერციალიზაციამ ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობაში მარკეტინგის პრინციპების დანერგვის აუცილებლობა გამოიწვია. ტურისტულ ინდუსტრიაში საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების ლოგიკა მოითხოვს ისეთი ამოცანების დასმასა და გადაწყვეტას, როგორებიცაა: ტურისტული ბაზრის შესწავლა და სეგმენტაცია, ტურისტულ მომსახურებაზე გადახდისუნარიანი მოთხოვნის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შეფასება, პოზიციონირება, კომუნიკაციებისა და გასაღების სტიმულირების საშუალებათა გამოყენება. ამჟამად, ტურისტულ ინდუსტრიაში მარკეტინგის ეფექტიანი გამოყენების პირობები ჩამოყალიბებულია და მათ განეკუთვნება:

- თავისუფალი საბაზრო ურთიერთობები — გასაღების ბაზრების, საქმიანი პარტნიორების შერჩევის, ფასების დაწესების და კომერციული საქმიანობის ჩატარების შესაძლებლობა;
- ტურისტული ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის საქმიანობა — ფირმის მიზნები, სტრატეგიები, სტრუქტურების განსაზღვრა, ბიუჯეტის მუხლების მიხედვით სახსრების განაწილება და ა. შ.;
- ბაზრის გაჯერება ტურისტული მომსახურებით — მყიდველთა ბაზრის არსებობა;
- მწვავე კონკურენტული ბრძოლა კლიენტის მოსაპოვებლად ტურისტულ ორგანიზაციებს შორის.

ზემოაღნიშნულმა პროცესებმა მოითხოვა მარკეტინგის ცნების შემდგომი განვითარება. ფრანგმა მკვლევარებმა ლანკარმა და ოლიემ გამოიყენეს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ ჩამოყალიბებული ცნება „ტურისტი“ და შემოგვთავაზეს ტურიზმის მარკეტინგის შემდეგი განსაზღვრება — „ეს არის ცალკეული ძირითადი მეთოდები და ხერხები, რომლებიც შემუშავებულია დასახული ამოცანების გამოსაკვლევად, გასაანალიზებლად და გადასაწყვეტად. მთავარი, რისკენაც უნდა იყოს მიმართული ეს მეთოდები და ხერხები, არის ადამიანების მოთხოვნილებების, რაც შეიძლება უკეთ, დაკმაყოფილების შესაძლებლობათა გამოვლენა ფსიქოლოგიური და სოციალური ფაქტორების თვალსაზრისით. ასევე, ფინანსური საქმიანობის ყველაზე რაციონალური წარმართვის ხერხების განსაზღვრა ტურისტული ორგანიზაციების, საწარმოების ან ასოციაციების მიერ, რაც საშუალებას მისცემს მათ გაითვალისწინონ ტურისტულ მომსახურებაზე ხილული ან ფარული მოთხოვნები. ასეთი მოთხოვნები შეიძლება გამოწვეული იყოს დასვენების მოტივებით (გართობა, შვებულება, ჯანმრთელობა, სწავლა, რელიგია და სპორტი), ან სხვა მოტივებით, რომლებიც ხშირად გააჩნია მეწარმეთა ჯგუფებს, ოჯახებს, სხვადასხვა მისიებსა და კაშირებს“.[2]

„ტურისტული მარკეტინგის“ ცნების უფრო ღრმა შინაარსი მკვლევარებმა შემდეგნაირად ჩამოაყალიბეს: „ტურისტული მარკეტინგი არის ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის, აგრეთვე ტურიზმის დარგში კერძო და სახელმწიფო პოლიტიკის სისტემატური ცვლილება და კოორდინაცია, რაც ხორციელდება რეგიონული, ეროვნული ან საერთაშორისო გეგმების მიხედვით. ასეთი ცვლილებების მიზანია მომხმარებელთა გარკვეული ჯგუფების მოთხოვნილებათა, რაც

შეიძლება უკეთ, დაკმაყოფილება, და ამასთან ერთად შესაბამისი შემოსავლის მიღების შესაძლებლობის გათვალისწინება". ამ ცნებებში საერთოა მარკეტინგის განსაზღვრა ტურისტული ინდუსტრიაში — იგი არის ორგანიზაციის საქმიანობის მართვის ხერხი, რომელიც ხელსაყრელია მომხმარებლისთვისაც და ტურისტული მომსახურების მწარმოებელისა და მიმწოდებელისთვისაც. ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციათა საქმიანობის საბოლოო მიზნები შეიძლება იყოს: რეგიონში მრავალრიცხოვანი ტურისტების მიზიდვა, ბაზრის წილის დაპყრობა, მოგების გაზრდა და ა. შ.

მაგრამ ამ მიზნების მიღწევა საბაზრო კონკურენციის პირობებში შეუძლებელია მარკეტინგული საქმიანობის გარეშე, რომელიც არის კლიენტზე ორიენტირებული ბიზნესის წარმოების ხერხი. მარკეტინგი არის მოქმედებები, რომლის წყალობით მომსახურება აღწევს კლიენტამდე; ეს გულისხმობს ურთიერთობებს, რომლებიც ყალიბდება მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის. ამგვარად, ბაზარზე ვითარებას ფლობს ის, ვინც წინასწარ განსაზღვრავს მდგომარეობას ბაზარზე და პროდუქტს (მომსახურებას) ამზადებს შესაძლო ცვლილებებისა და მომხმარებლის მოთხოვნის გათვალისწინებით, ე. ი. მუშაობს პერსპექტივაზე. მომსახურების მარკეტინგის მთავარი დანიშნულებაა დაეხმაროს კლიენტს სათანადოდ შეაფასოს ორგანიზაცია და მისი მომსახურება (რადგან ტურისტული ორგანიზაცია მყიდველს სთავაზობს იმას, რასაც არ გააჩნია კონკრეტული მატერიალური ფორმა — დაპირება ისეთი რამის გაკეთებისა, რაც ფასეულია კლიენტისათვის).

ჰარვარდის უნივერსიტეტის პროფესორმა თეოდორ ლევიტმა გვიჩვენა, რომ მარკეტინგის კონცეფცია დგას ოთხ შემადგენელ ნაწილზე: საწყისი წერტილი — მიზნობრივი ბაზარი, ყურადღების ფოკუსი — მომხმარებლის მოთხოვნები, საშუალებები — ინტეგრირებული მარკეტინგი, შედეგი — მოგება, როგორც მომხმარებელთა დაკმაყოფილების შედეგი.[12]

მარკეტინგის კონცეფციის ამოსავალი წერტილია ბაზრის მოთხოვნები და ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა სურვილები: ჯერ ერთი, ეს კონცეფცია ეყრდნობა უკვე არსებულ, საუსებით ჩამოყალიბებულ ბაზარს და ყურადღებას ამახვილებს კონკრეტული მომხმარებლების სურვილებზე; მეორე, მარკეტინგული საქმიანობის კოორდინაცია უნდა ხდებოდეს შესაბამისი ორგანიზაციების საშუალებით; მესამე, მარკეტინგული საქმიანობა მიმართული უნდა იყოს ამ ორგანიზაციის მიზნების მიღწევისაკენ.

რაღაც დონეზე მარკეტინგულ საქმიანობას ტურისტული ინდუსტრიის ყველა ორგანიზაცია ეწევა, მაგრამ მარკეტინგის კონცეფციას ცოტა თუ მისდევს (მარკეტინგის ნამდვილი პროფესიონალები არიან „Marriott Hotel", „American Airlines", „Club Med" და ტურისტული ინდუსტრიაში მომუშავე მრავალი კომპანია). კომპანიის ყურადღების ცენტრშია კლიენტი, და მათი მთელი საქმიანობა ისეა მიმართული, რომ ეფექტურად გამოეხმაუროს მყიდველთა ცვალებად მოთხოვნებს.[15,18,20] ტურისტული ორგანიზაციების უმეტესობა მარკეტინგს მიმართავს მხოლოდ იძულებითი გარემოებების გამო, რომლებშიც შედის:

- გაყიდვათა მოცულობების შემცირება (კომპანიები იწყებენ მომხმარებელთა მოთხოვნების კვლევას);

  გაყიდვათა მოცულობების ნელი ზრდა (ორგანიზაცია ეძებს ახალ საბაზრო შესაძლებლობებს და ჯერ აუთვისებელ ბაზრებს);

- ცვლილებები მომხმარებელთა მოთხოვნებში;
- მზარდი კონკურენცია;
- მარკეტინგული ხარჯების ზრდა რეკლამაზე, პროდუქტის წინ წაწევაზე, მარკეტინგულ კვლევებზე (კომპანიებში ტარდება მარკეტინგული აუდიტი და ხორციელდება ცვლილებები მარკეტინგული სამსახურების მუშაობაში).

ტურისტული ინდუსტრიის რომელიმე საწარმოს ეფექტიანი მუშაობა შეუძლებელია მარკეტინგის ძირითადი პრინციპებისა და მეთოდების გამოყენების გარეშე, რომლებიც გამომდინარეობს ტურიზმის მარკეტინგის თავისებურებებიდან:

- მოთხოვნის მართვა, და არა სტიმულირება. მოთხოვნის სტიმულირება არ არის უმთავრესი ამოცანა. მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე განუწყვეტლად იზრდება, და ტურისტული ინდუსტრია, კონიუნქტურის შეცვლასთან დაკავშირებით, სხვა დარგებზე ნაკლებად არის დამოკიდებული. ტურისტული მარკეტინგისათვის უფრო მნიშვნელოვანია მოთხოვნის წარმართვა საჭირო მიმართულებით;
- უტყუარი და სრული ინფორმაცია ტურ-პროდუქტის შესახებ;
- კლიენტის — ტურ-პროდუქტის მომხმარებლის უფლებების დაცვის საკითხებისადმი განსაკუთრებული ყურადღება;
- ტურისტულ მომსახურების დიფერსიფიკაციის მიზანშეწონილობა და სეზონებს შორის მარკეტინგული ღონისძიებებისადმი ყურადღების გაძლიერება, რათა ტურისტული ორგანიზაცია სეზონურობაზე არ იყოს დამოკიდებული;
- მარკეტინგულ საქმიანობაში არა მარტო მატერიალური მხარის, არამედ მომხმარებელთა ფსიქოლოგიის, სულიერ-ემოციური მდგომარეობისა და თავისებურებების გათვალისწინება;
- ტურისტული მომსახურების წარმოებაში მონაწილე ყველა ორგანიზაციის მარკეტინგულ ღონისძიებათა კოორდინაციის აუცილებლობა.

ამგვარად, ტურისტული მარკეტინგის ძირითადი პრინციპებია:

1. მიზანმიმართულობა ტურისტული საქმიანობის საბოლოო შედეგის მისაღწევად. ბაზარზე ტურისტული მომსახურების ეფექტიანი რეალიზაცია და მოცემული ბაზრის გარკვეული წილის დაუფლება.
2. ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობის წარმართვა მარკეტინგული საქმიანობის არა დღევანდელი, არამედ ხანგრძლივი სტრატეგიული შედეგის მისაღებად. ამისათვის საჭიროა განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს საპროგნოზო გამოკვლევებს, მათ საფუძველზე შემუშავდეს ახალი ტურისტული მომსახურებები, რომლებიც უზრუნველყოფს კომპანიის მაღალმომგებიან საქმიანობას.
3. პოტენციური მყიდველების მოთხოვნებთან აქტიური შეგუების ტაქტიკისა და სტრატეგიის გამოყენება მათზე მიზანმიმართული ერთდროული ზემოქმედებით.

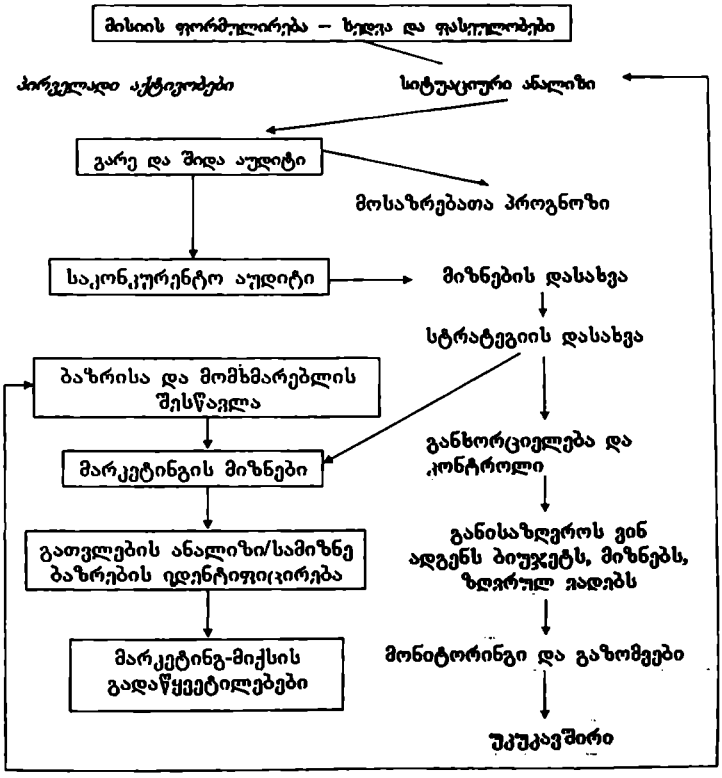
მარკეტინგის პრინციპები განსაზღვრავს ტურისტული ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობის კონკრეტულ მიმართულებებს, მის ფუნქციებს, რომლებიც მჭიდროდ არის ურთიერთდაკავშირებული და ამიტომ რომელიმე მათგანის გამორიცხვა სისტემიდან მისი მთლიანობის დაურღვეველად ვერ მოხერხდება.

მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესი

მარკეტინგი გულისხმობს არა მხოლოდ ერთ განყოფილებას, რომელიც მარკეტინგს ემსახურება, ან ერთ რომელიმე ფუნქციას, არამედ მთელ ორგანიზაციას; ხოლო მარკეტინგული დაგეგმვა მოიცავს როგორც სტრატეგიულ, ისე ოპერატიულ (ანუ ტაქტიკურ) დაგეგმვას. მაშინ, როდესაც ორგანიზაციის ოპერატიული გეგმა დაახლოებით ერთწლიანია, სტრატეგიული გეგმა შედარებით დროის ხანგრძლივ პერიოდზეა გათვლილი (3-დან 5 წლამდე). თუმცა, ტურისტული ინდუსტრიის ზოგიერთი ისეთი სექტორის დამახასიათებელი ნიშანი, სადაც კონკურენცია ძალზედ დიდია (მაგალითად, ტურ-ოპერირება) (იხ. თავი 1.1. ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება)), წარმოადგენს ტაქტიკური დაგეგმვის ორიენტირს. მარკეტინგული საქმიანობა ჩვენს შემთხვევაში იყოფა ორ ძირითადად სეგმენტად – ოპერატიულ და ტაქტიკურ დაგეგმვად.[6]

სურათი 3.1.1.

დაგეგმვის ციკლი



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

დაგეგმვის პროცესის პირველ ეტაპს წარმოადგენს მზადება სტრატეგიული დაგეგმვისადმი, ანუ მარტივად რომ ვთქვათ, უნდა განისაზღვროს, თუ „რა წერტილში ვართ ახლა?“ და „რა წერტილში გვინდა ვიყოთ მომავალში?“ მოცემული თავი უფრო მეტად ორიენტირდება სტრატეგიული დაგეგმვის შემდგომ პროცესებსა და მეთოდებზე, რომელთა გამოყენებითაც მარკეტინგის დარგი განსაზღვრავს, თუ „როგორ“ არის ორგანიზაციის მიზნების მიღწევა შესაძლებელი ან რა გზით შეუძლია ორგანიზაციას მიაღწიოს „იმ წერტილამდე,
სადაც უნდა ყოფნა მომავალში.“ სურათზე 3.1.1. ნაჩვენებია დაგეგმვის ციკლის გამარტივებული მოდელი, რომელიც აღწერს მარკეტინგის სექტორში დაგეგმვის დაწყებით ფაზებსა და მნიშვნელოვან პროცედურებს.

მდგომარეობის ანალიზი (სიტუაციური ანალიზი – situational analysis) – გარე და შიდა აუდიტი

მდგომარეობის ანალიზი გულისხმობს, როგორც კომპანიის გარე საოპერაციო გარემოს, ისე მისი (კომპანიის) სტრუქტურის, პროცესების, მიზნებისა და ამოცანების კვლევას. ამ კვლევის შედეგებმა შეიძლება გაუღვინა მოახდინოს კომპანიის გრძელვადიან სამოქმედო კურსზე, რომელზეც კომპანიამ გადაწყვეტილება მიიღო, ან გაუღვინა იქონიოს კომპანიის მიერ შერჩეულ სტრატეგიულ გეგმებზე. სიტუაციური ანალიზი, სხვა პროცედურებთან ერთად, მოიცავს შემდეგს:

- ორგანიზაციის მდგომარეობა ბაზარზე;
- საბაზრო ძალები, რომლებიც იმოქმედებს ორგანიზაციის მდგომარეობასა და კვალიფიკაციაზე;
  კონკურენტული აქტივობა და ანალიზი;
  ორგანიზაციის შიდა ანალიზი ანუ აუდიტი და მისი ფუნქციური უნარი და რესურსები.

შეიძლება არსებობდეს ცვალებადი სიდიდეები, რომლებსაც ორგანიზაცია მხოლოდ შეზღუდულად აკონტროლებს ან საერთოდ ვერ აკონტროლებს, ხოლო აუდიტის შედეგების მიხედვით დგინდება პარამეტრები, რომელთა დაცვითაც და რომელთა ფარგლებშიც უნდა იმუშაოს ორგანიზაციამ. სიტუაციური ანალიზის შედეგად ასევე, ვიგებთ სამომავლო მოკლევადიანი გეგმებისა და მიზნების სტრუქტურას.

ბაზრის კვლევა

ნებისმიერი მარკეტინგული ქმედების განხორციელებამდე ორგანიზაციას ესაჭიროება საბაზისო ინფორმაცია, რომელზეც დააფუძნებს სამომავლო გეგმებს. პირველად ქმედებებში აუცილებლად შედის კვლევა და მისთვის დამახასიათებელია მუდმივი ციკლი, ანუ უკუკავშირი, რაც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას მიიღოს როგორც სტრატეგიული, ისე ტაქტიკური გადაწყვეტილებები.

ანალიზი და აქტივობა – ბაზრისა და მომხმარებლის კვლევა/შესწავლა — დეტალური საბაზრო გეგმის შემუშავებამდე ორგანიზაციას სჭირდება შემდეგი ძირითადი მონაცემები:

ა. საბაზრო კვლევა:

- ბაზრის ზომა და ტიპი/სახე;
- ბაზარზე გასაყიდად გამოტანილი პროდუქტისა და მომსახურების ტიპი/სახე;
- კონკურენტული პროდუქტისა და მომსახურების ტიპი/სახე.

ბ. მომხმარებლის კვლევა:

- მომხმარებელთა იმ ჯგუფების განსაზღვრა, რომლებთანაც მოცემულ საქონელსა და მომსახურებას კავშირი აქვს;
- მომხმარებელთა სამიზნე ჯგუფების რეალობის განსაზღვრა (მათი ზომა, მიღწევადობა და სხვ.);
- მომხმარებლის გემოვნებისა და პრეფერენციების დადგენა;
- მომხმარებლის ქცევისა და ცელილებების განსაზღვრა – ე.ი. პროგნოზირება.

კვლევის შედეგები დიდად მნიშვნელოვანია იმ თვალსაზრისით, რომ მათზე დაყრდნობით განისაზღვრება, თუ რას, ვისთვის, როდის და რა რაოდენობით აწარმოებს ორგანიზაცია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მოცემული კვლევა განსაზღვრავს, თუ რაზე და როგორ იქნება ორგანიზაციის საქმიანობა ორიენტირებული.

მარკეტინგული გეგმა — კვლევის შედეგად მიღებული ბაზრისა და მომხმარებლის შესახებ მონაცემებსა და შემდგომ სტრატეგიულ გეგმებზე დაყრდნობით ორგანიზაციამ ამ ეტაპზე გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს შედარებით ოპერატიულ ქმედებებზე, რომლებიც საშუალებას მისცემს მას მიაღწიოს შედარებით გრძელვადიან მიზნებს. ასეთი ოპერატიული მარკეტინგული გეგმა, როგორც წესი, მოიცავს შედარებით ხანმოკლე პერიოდს (1 წელს) და მისი მიზანია დეტალურად განისაზღვროს, თუ როგორ, რა მეთოდების გამოყენებით მიაღწევს კომპანია დასახულ მიზნებს.

მარკეტინგული გეგმა აერთიანებს ქმედებებს, რომელთაც, საზოგადოდ, მარკეტინგ-მიქსის სახელწოდებით მოიხსენიებენ. მარკეტინგ-მიქსი არის ტერმინი, რომელიც აღნიშნავს ორგანიზაციის მიერ გამოყენებული ინსტრუმენტებისა და მეთოდების კომბინაციას მარკეტინგული გეგმის მიზნების მისაღწევად. ეს ინსტრუმენტები, რომელთაც ხშირად მარკეტინგის ოთხ ძირითად ელემენტს უწოდებენ (პროდუქტი, ფასი, ადგილი და პრომოუშენი) (Four P's), არის შემდეგი:

- **პროდუქტი** – პროდუქტის ტიპი, რომელსაც ორგანიზაცია აწარმოებს, მისი მახასიათებლები, ბრენდის ინდივიდუალობა (Brand Identity)/იმიჯი და ა.შ.;
- **ფასი** – წარმოებისა და დისტრიბუციის მოსალოდნელი ხარჯები და შემოსავალი/უკუგება, რომელსაც მიიღებს ორგანიზაცია რეალიზაციის ისეთ ფასად, რომელიც ბაზარზე მისაღები აღმოჩნდება და რომელიც დაიმსახ-

ურებს კორპორატიულ მიზნებს;

- **პრომოუშენი, პროდუქტის წინ წაწევა** – მეთოდი, რომლითაც ხდება პროდუქტით ვაჭრობა კლიენტთან ბაზარზე;
- **ადგილი** – „ხერხი", რომლითაც ხდება პროდუქტის მომხმარებლამდე მიწოდება და მასზე ზოგადი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა.

გარდა ამისა, არსებობს ცვალებადი სიდიდეები, რომელთა მანიპულირებაც შეუძლია ორგანიზაციას და განსაკუთრებით, მომსახურებით დაკავებულ ორგანიზაციას ინდუსტრიის ისეთ დარგში, როგორიცაა ტურიზმი, მომხმარებლისადმი შეთავაზებული წინადადებებისა და მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით. აღნიშნული მოიცავს ისეთ ასპექტებს, როგორებიცაა ადამიანები, პროცესები. მათ ქვემოთ განვიხილავთ მარკეტინგ-მიქსისა და გაფართოებული მარკეტინგ-მიქსის ფარგლებში (Extended Marketing Mix).[6]

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მარკეტინგული დაგეგმვის ხასიათი ციკლურია და მას უნდა შეეძლოს სწრაფი რეაგირება ცვლილებებისადმი. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გარემო პირობების ცვლილების შემთხვევაში მარკეტინგი უნდა წარმოადგენდეს საკმარისად მოქნილ პროცესს, რომელიც აერთიანებს უწყვეტ უკუკავშირსა და კვლევას. ტურიზმის დინამიური ბუნებიდან გამომდინარე, არსებითი მნიშვნელობა აქვს იმ ფაქტს, რომ ორგანიზაციები იყოს აქტიური და მოქნილი.

სეგმენტებად დაყოფა (Segmenting) — მიზანში ამოღება (ტარგეტინგი Targeting), განთავსება/განლაგება (პოზიციონირება Positioning) — მარკეტინგის უპირველესი მიზანი ადამიანთა იმ ჯგუფების დადგენაა, რომელთათვისაც ორგანიზაციამ უნდა აწარმოოს პროდუქტი თუ მომსახურება. აღნიშნული პროცესის მნიშვნელოვანი ელემენტია სპეციფიკური ჯგუფების სწორად განსაზღვრა. მათი მიზანში ამოღება საჭიროა, რადგან მათ მიერ მოცემული პროდუქტისა თუ მომსახურების მოხმარება განაპირობებს პროდუქტისა და მომსახურების წარმატებას (მაშინ, როდესაც პროდუქტი სპეციალურად მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით არის შემუშავებული), ანუ ისინი წარმოადგენდნენ სამიზნე ჯგუფებს ორგანიზაციისათვის. პრიორიტეტ-ჯგუფებზე (Priority Groups) სწორი ორიენტაცია (მიზანში ამოღება) ასევე, განაპირობებს ორგანიზაციის წარმატებას, რადგანაც აღნიშნული ეტაპის ამოცანას წარმოადგენს იმ ჯგუფებზე ორიენტირება (იმ ჯგუფების მიზანში ამოღება), რომლებიც ორგანიზაციას დასახული მიზნების მიღწევის საშუალებას მისცემენ. ამ პრიორიტეტულ ანუ სამიზნე ჯგუფებს შეიძლება ჰქონდეთ დამატებით ინდივიდუალური ნიშან-თვისებები, რომელთა დახმარებითაც დადგინდება, თუ რა კონკრეტული მიმზიდველი ნიშან-თვისებით უნდა ხასიათდებოდეს ესა თუ ის პროდუქტი ან როგორი უნდა იყოს ორგანიზაცია. აღნიშნული, თავის მხრივ, ორგანიზაციას ეხმარება:

- მოახდინოს პროდუქტის პოზიციონირება (Positioning) მომხმარებლის აზროვნებაში (მომხმარებლის წარმოდგენაში დანერგოს ცნობიერება პროდუქტის შესახებ და დადებითი ემოციები პროდუქტთან დაკავშირებით);
- განათავსოს პროდუქტი სხვა კონკურენტული პროდუქტისა თუ მომსახ-

ურების პარალელურად თავისი პროდუქტის უპირატესობების საჩვენებლად (კონკურენტული პოზიციონირება – Competitive Positioning);

- შეიმუშავოს კამპანიები, რომლებიც ხაზს უსვამს მომხმარებული პროდუქტით ან მომსახურებით სარგებლობის შედეგად მიღებულ სარგებელს;

პროდუქტის რე-პოზიციონირება (Re-positioning), მაგალითად, მომხმარებლის ახალი სეგმენტისთვის.

სეგმენტაცია (segmentation) — თუ ორგანიზაციას სურს სწორად და ეფექტიანად გამოიყენოს მარკეტინგული რესურსები, მას ნათელი წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს ადამიანთა იმ ჯგუფებზე, რომლებმაც მისი საქონლითა თუ მომსახურებით უნდა ისარგებლონ. ინდივიდუალურ მომხმარებელთა ამ ჯგუფების დადგენისა და დახასიათების პროცესს სეგმენტაცია ეწოდება. სეგმენტი არის მსგავსი მახასიათებლების მქონე ადამიანთა ჯგუფი.

მარკეტინგული ძალისხმევა (მარკეტინგული ზომები, ღონისძიებები) უნდა იყოს საკმარისად მრავალფეროვანი და მიმზიდველი მომხმარებელთა მოცემული ჯგუფებისათვის ანუ სეგმენტებისთვის, რათა მოახდინოს მოცემულ საქონელზე თუ პროდუქტზე მოთხოვნის სტიმულირება (მომხმარებლის ცნობიერებაში აღძრას სურვილი პროდუქტით, მომსახურებით სარგებლობისა და გაუჩინოს მომხმარებელს ამ პროდუქტითა და მომსახურებით სარგებლობის საჭიროების გრძნობა). ამგვარად, ის ორგანიზაციები, რომლებიც სწორად არ საზღვრავენ საბაზრო სეგმენტებს, საკარაუდოდ, თანხებსაც დაკარგავენ და წარმატების შანსსაც, ხოლო მათ პოლიტიკას ამ შემთხვევაში ეწოდება „ბლანკეტური მიდგომა" (Blanket Approach), რაც გულისხმობს ყველა საბაზრო სეგმენტისადმი ერთნაირ მიდგომას. ორგანიზაციების უმეტესობა, ცხადია, აღიარებს, რომ მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებისადმი ან სეგმენტებისადმი მიდგომა უნდა იყოს განსხვავებული და კონკრეტულად ამა თუ იმ სეგმენტისათვის პროდუქტის შემუშავება და წარმოება ინდივიდუალურ ხასიათს უნდა ატარებდეს, ხოლო მარკეტინგული კამპანიები მორგებულ უნდა იქნეს ცალკეული სეგმენტის მოთხოვნებსა და ინტერესებს.

საბაზრო სეგმენტის განსაზღვრის კრიტერიუმები — სეგმენტაციის მიზანს წარმოადგენს, შედარებით ფართომასშტაბიან ბაზარზე, იმ ჯგუფების დადგენა რომელთა მახასიათებლები და საპასუხო რეაქცია გარეშე ფაქტორებზე იმდენად ერთგვაროვანია, რომ ორგანიზაციას აძლევს საშუალებას, მოცემული ჯგუფები განიხილოს და მართოს, როგორც ინდივიდუალური ერთეულები. არსებობს სეგმენტის დადგენის ოთხი ძირითადი კრიტერიუმი:

- **მიღწევადობა** (Reachability) — ჯგუფის იდენტიფიცირებისა და მისი ცალკე ჯგუფად გამოყოფის შესაძლებლობა;
- **მიზეზობრივი განსხვავებების დადგენა** (Identification of Causal Differences) — შესაძლებელია თუ არა იმ მოტივაციისა და ზემოქმედების სახეების დადგენა, რომლებიც განასხვავებენ მოცემულ ჯგუფს სხვა ჯგუფებისაგან;
- **ეკონომიკური პოტენციალი** (Economic Potential) — არის თუ არა სეგმენტი

საკმარისად დიდი ან ღირებული, რათა ინდივიდუალურ ყურადღებას იმსახურებდეს;

- **საჭირო საბაზრო რესურსების ფლობა** (Possession of Required Marketing Resources) — შეესაბამება თუ არა რესურსები ან მიღებული ზომები/ღონისძიებები/გამოჩენილი ძალისხმევა უკუგებას/მიღებულ შემოსავალს.[6]

ბაზრის სეგმენტაცია — ბაზრის სეგმენტაციის მრავალი მეთოდი არსებობს, რომელთაგან ზოგიერთი უფრო პოპულარული და ფართოდ გამოყენებადია. აღწერისა და სხვა ოფიციალური წყაროებიდან მიღებული სახელმწიფო მონაცემები ხშირად გამოიყენება ჯგუფების იდენტიფიცირების მიზნით მაგალითად, ასაკის მიხედვით, ასევე სოციალურ-ეკონომიკური ან სხვადასხვა ზომის ჯგუფების იდენტიფიცირებისათვის. უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ ასეთი მეთოდები არ არის საკმარისი მომხმარებელთა სეგმენტების სხვადასხვა მახასიათებლების აღსაწერად და ამდენად, ორგანიზაციების უმრავლესობა ცდილობს გამოიყენოს ცალკეული მეთოდები, რათა მიიღოს სამიზნე აუდიტორიის რაც შეიძლება ცხადი სურათი. ამ მეთოდს მულტი-ვარიაციული ანალიზი ეწოდება (Multi-Variate Analysis) – ერთზე მეტი მეთოდის გამოყენება.

მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში აღწერილია სეგმენტაციის მრავალი სხვადასხვა ფორმა, რომელთაგან ზოგიერთი შემუშავებული და შესწავლილია სარეკლამო სააგენტოების მიერ კონკრეტული სამომხმარებლო ან პროდუქტის ბაზრებისათვის. გარკვეული მითითების გაკეთება სეგმენტების ზომასთან დაკავშირებით აუცილებელია. სეგმენტების ზომებისა და მახასიათებლების შესწავლით დაკავებულნი არიან სარეკლამო სააგენტოები და პროფესიული კვლევითი კომპანიები.

იმის გამო, რომ ტურისტული ინდუსტრიაში საქმიანობს მრავალი ორგანიზაცია, გამოიყენება სამომხმარებლო ბაზრის სეგმენტაციის შემდეგი მეთოდები:[2]

ა. დემოგრაფიული სეგმენტაცია (Demographic Segmentation) — დემოგრაფიული სეგმენტაცია საშუალებას აძლევს მარკეტინგის სპეციალისტებს ბაზარი დაჰყონ მათთვის ცნობილი მოსახლეობრივი ფაქტორების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, სამუშაო ადგილი, განათლება, ეროვნება, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სიცოცხლის ხანგრძლივობა და სხვ. აღნიშნული ზომვადი და არწმუნო ფაქტორებია, რადგანაც მათი წყაროა ოფიციალური სამთავრობო თუ სახელმწიფო სტატისტიკური მონაცემები;

ბ. სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფები — მარკეტინგის სახელმძღვანელოებში სოციალურ-ეკონომიკური დაჯგუფებები ხშირად გეხვდება ფართოდ ცნობილი კატეგორიების სახით: A, B, C1, C2, D და E. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემული კლასიფიკაცია დღეს ხმარებიდან გამოსულია, რადგანაც იგი ძირითადად გამოიყენებოდა ოჯახისა და ინდივიდების დასაკავშირებლად. დღეისათვის მთავრობამ კლასიფიკაციის ძველი სისტემა გააერთიანა მიმდინარე სახელმწიფო სტატისტიკის, სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორიებისა და კლასიფიკაციების სისტემად (National Statistics, Socio-Economic Categories and Classifications _ NS-SEC).[2]

სახელმწიფო სტატისტიკის სოციალურ-ეკონომიკური კატეგორიები

სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფი: ძველი კლასიფიკაციები	სოციალურ-ეკონომიკური ჯგუფი: ახალი კლასიფიკაციები
A: პროფესიული კლასები	1: უმაღლესი მმართველობითი და პროფესიული თანამდებობები
B: მმართველობა/ ტექნიკური პერსონალი	1.1: დამსაქმებლები და მაღალი მენეჯერული თანამდებობები
C1: კვალიფიციური მუშაკები	1.2: მაღალი პროფესიული თანამდებობები
C2: კვალიფიციური და ფიზიკურად მომუშავეები	2: დაბალი მენეჯერული და პროფესიული თანამდებობები
D: ნახევრადკვალიფიციური	3: შუალედური თანამდებობები
E: არაკვალიფიციური	4: მცირე მუშაკები
სხვა	5: დაბალი რგოლის საზედამხედველო და ტექნიკური თანამდებობები
	6: ნახევრადრუტინული თანამდებობები
	7: რუტინული თანამდებობები
	8: ფენა, რომელსაც არასდროს უმუშაია და უმუშევრები ხანგრძლივი დროით ან ჯადმყოფები

წყარო: Engel J. F., Blackwell R. D., Consumer Behavior, Forth Worth: The Drydeen Press, 1993

2001 წლიდან, ოჯახში იგულისხმება ადამიანი, რომელსაც მაქსიმალური შემოსავალი აქვს, მიუხედავად სქესისა. სოციალურ-ეკონომიკური კლასიფიკაციის ახალი სახელმწიფო სტატისტიკა მოიცავს 17 კატეგორიას, რომლებიც 8 ქვე-ჯგუფად არის დაყოფილი. მათი გაერთიანებით მიიღება მიახლოებითი სოციალურ-ეკონომიკური დაჯგუფებები. აღნიშნული, ძირითადად, ეფუძნება სამუშაო ადგილის კატეგორიას, მაგრამ იგი მიღებული უნა იქნეს ზრდასრული მოსახლეობის იმ ფენებისათვის, რომელთა კლასიფიცირებაც სამუშაო ადგილის მიხედვითაა შეუძლებელი. მათ შორის არიან სტუდენტები და უმუშევრები. კლასიფიკაციის მოცემული მეთოდი წარმოადგენს ბაზრის სეგმენტაციის საკმაოდ ეფექტიან მეთოდს, თუმცა, როგორც წესი, სხვა მეთოდებთან ერთად გამოიყენება (იხ. ცხრილი 3.1.1.).[8]

ასაკი — ზოგჯერ შესაძლებელია, ასაკზე დაყრდნობით, მომხმარებლის ბაზარზე დიდი ზომის ჯგუფების გამოყოფა. მსოფლიოს უმეტესი ქვეყნების ტურ-ოპერატო-

რები, რომლებიც დასვენებას სთავაზობენ ტურისტებს, ძირითადად, ემსახურებიან სამ სხვადასხვა ჯგუფს ასაკისა და სიცოცხლის ამა თუ იმ ეტაპის მიხედვით ან ადრეული, შუა და გვიანი ასაკის თაობებს. ეს არის:

* ახალგაზრდული ბაზარი (18-30 წელი)
* ოჯახური ბაზარი (25-50 წელი)
* მესამე ასაკის ბაზარი (third age market) (50 წელი და ზემოთ)

ცხადია, მოცემულ ჯგუფებს შორის უამრავი მსგავსება და განსხვავებაა, რომლებიც ტურ-ოპერატორებმა უნდა გაითვალისწინონ. ქვე-ჯგუფებში შეიძლება შედიოდეს, მაგალითად, მოსახლეობის შედარებით აქტიური ფენა, პენსიაზე ადრეულ ასაკში გასული მდიდარი ფენა, მოხუცი მშობლები, მუდმივშემოსავლიანი მარტოხელები და სხვ.

ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი — მეთოდი, რომელიც გარკვეულწილად წყვეტს იმ პრობლემას, რომელიც იქმნება მხოლოდ ასაკის მიხედვით სეგმენტაციისას, არის ოჯახის სიცოცხლის ციკლის ანუ ცხოვრების ეტაპის მიხედვით სეგმენტაცია. მოცემული მეთოდი გულისხმობს, რომ რამდენიმე ადამიანი შეიძლება იყოს ცხოვრების ერთსა და იმავე ეტაპზე, მაგრამ სხვადასხვა ასაკში. მაგალითად, მრავალი ადამიანი წყვეტს იყოლიოს ბავშვები შედარებით ხანდაზმულ ასაკში და ამგვარად, ისინი აღმოჩნდებიან ხოლმე ახალგაზრდა, შვილებიან წყვილებთან ერთად ცხოვრების ერთსა და იმავე ეტაპზე. ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი ნაჩვენებია ცხრილში 3.1.2.[6]

ცხრილი 3.1.2.

ოჯახის სასიცოცხლო ციკლი

დაუქორწინებელი	ახალგაზრდა და დაუქორწინებელი
ახლადდაქორწინებული	დაქორწინებული წყვილები ბავშვების გარეშე
ოჯახი შვილებით - 1:	დაქორწინებული წყვილები მათზე დამოკიდებული შვილებით (ახლადფეხადგმული და 6 წელს ზემოთ ბავშვების ქვე-კატეგორიები)
ოჯახი შვილებით - 2:	შედარებით ასაკოვანი წყვილები მათზე დამოკიდებული შვილებით
ოჯახი შვილების გარეშე:	შედარებით ასაკოვანი წყვილები, რომელთა შვილებიც ცალკე ცხოვრობენ (მუშა ფენისა და პენსიაზე გასულების ქვე-კატეგორიები)
ქორწინების გარეშე დარჩენილნი	შედარებით ასაკოვანი მარტოხელა ადამიანები (მუშა ფენის ან პენსიაზე გასულების ქვე-კატეგორიები)

წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

სეგმენტაცია გეო-დემოგრაფიის მიხედვით — მსგავს საცხოვრებელ პირობებში მაცხოვრებელ მომხმარებლების ჯგუფებს შეიძლება ჰქონდეთ დაახლოებით ერთნაირი შემოსავალი, ცხოვრების სტილი და ერთმანეთის მსგავსი მოთხოვნილებები და სურვილები, რადგან ისინი ხშირ შემთხვევაში ერთნაირი დემოგრაფიული მახასიათებლებით ხასიათდებიან. გეო-დემოგრაფიული სეგმენტაცია, რომელიც აერთიანებს ცალკეულ გეოგრაფიულ და დემოგრაფიულ ფაქტორებს, წარმოადგენს ფართოდ გამოყენებად მეთოდს, რომელიც აქცენტს აკეთებს სპეციფიურ გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობაზე ან საცხოვრებელ პირობებზე და მოცემულ ადგილებში მაცხოვრებელ და მოცემული საცხოვრებელი პირობების მქონე მომხმარებლების პოტენციურ ჯგუფებზე, რომლებიც მსგავსი მახასიათებლებით ხასიათდებიან. ACORN და MOSAIC კარგად ცნობილ სისტემებს წარმოადგენენ (იხ. ცხრილი 3.1.3.).[16,21] კომპანიები, რომლებიც ახდენენ ასეთი მონაცემების დამუშავებას, გვთავაზობენ მეთოდებს, რომელთა საშუალებითაც შესაძლებელია ოჯახების, მომხმარებლის ქცევისა და ცხოვრების სტილის განსაზღვრა. მრავალი ტურისტული კომპანიისთვის საკმაოდ მოსახერხებელია საფოსტო უბნების დადგენა, სადაც შეიძლება არსებობდეს პოტენციური მომხმარებლების ტიპები, რამეთუ აღნიშნული ეხმარება მათ დაგეგმონ პრომოუშენის ისეთი ღონისძიებები, როგორიცაა რეკლამირება და პირდაპირი საფოსტო კავშირი.

ცხრილი 3.1.3.

გეო-დემოგრაფიული სეგმენტაციის მეთოდები

ACORN	
A	სასოფლო-სამეურნეო ტერიტორიები
B	თანამედროვე საოჯახო პირობები, შედარებით მაღალი შემოსავლები
C	შედარებით ძველი საცხოვრებელი შენობები შუალედური სტატუსისა
D	დაბალი ხარისხის ძველი ერთ რიგად გაშენებული სახლები
E	მუნიციპალური სახლებით გაშენებული მდიდრული მიკრორაიონები (ითვლება ადგილობრივი სამთავრობო ორგანოების საკუთრებად)
F	მუნიციპალური სახლებით გაშენებული ნაკლებად მდიდრული მიკრორაიონები
G	მუნიციპალური სახლებით გაშენებული უღარიბესი მიკრორაიონები
H	შერეული ტიპის უბნები
I	მაღალი სტატუსის მქონე (პრესტიჟული) არასაოჯახო რეგიონები
J	კონცენტრირებული ქალაქგარე დასახლებები
K	მდიდრული განმარტოებული ადგილები

წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

სეგმენტაცია ცხოვრების სტილისა და ფსიქოგრაფიული პრინციპით (Lifestyle and Psychographic Segmentation) — სეგმენტაციის მოცემული მეთოდის მიზანია საფუძვლიანად შეისწავლოს მომხმარებლის მახასიათებლები ისეთი ფაქტორების დადგენის გზით, როგორიცაა მათი ცხოვრებისეული ინტერესები, დამოკიდებულება სხვადასხვა მოვლენებისადმი, ფასეულობები და მისწრაფებები. მოცემული მეთოდი ცდილობს დაადგინოს ტიპური ქცევის მოდელი, რომელსაც საჯარაუდოდ, მიმართავს მომხმარებელი და იწინასწარმეტყველოს ქცევა ცხოვრების სტილის, დამოკიდებულებისა და მოტივაციების შესწავლის საფუძველზე. სეგმენტაცია ცხოვრების სტილის მიხედვით გულისხმობს — ამა თუ იმ პროდუქტის თუ მომსახურების ცხოვრების ამა თუ იმ სტილთან ან მომხმარებლის ამა თუ იმ ტიპთან დაკაუშირების შესაძლებლობას. ზოგჯერ, აღნიშნული ასახავს ინდივიდების ჯგუფებისათვის სასურველ მისწრაფებებს ან „ცხოვრების სტილის" ტიპს და მრავალმა ტურისტულმა ორგანიზაციამ შეიძლება გამოიყენოს ასეთი ინფორმაცია მომხმარებლების მიზანში ამოსაღებად.

სეგმენტაცია სარგებლისა და ქცევის მიხედვით (Benefits and Behavioural Segmentation) — მოცემული მეთოდებით აღიწერება მომხმარებელთა ჯგუფები იმ თვალსაზრისით, თუ როგორ მოიხმარენ ისინი პროდუქტს და რა სახის სარგებლის მიღებას ელიან ისინი. მრავალი ორგანიზაცია განსაზღვრავს რეგულარულ/სისტემატურ და შემთხვევით მომხმარებლებს, რომლებიც შეიძლება სხვადასხვა მახასიათებლების მქონე პროდუქტს ითხოვდნენ. მაგალითად, ავიახაზების რეგულარულმა მომხმარებელმა შეიძლება გადაიხადოს დამატებითი თანხა პროდუქტში, თუ მას შესთავაზებენ დამატებით მომსახურებას.

მომხმარებლის ქცევის შესახებ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შესაძლებელია ლოიალობის პროგრამის (Loyalty Scheme) ან ფასდადების სტრუქტურის აგება. ეს ინფორმაცია ასევე, გეუხმარება იმის დასადგენად, თუ როგორ ხდება ტურისტების მიერ პროდუქტის, მომსახურების არჩევა და მოხმარება. მაგალითად, განსაკუთრებული ღონისძიების მსვლელობისას ტურისტს ხშირ შემთხვევაში, უღირს გადაუხვიოს მანამდე მისთვის ჩვეულ რუტინას და ამდენად, შეიძლება აირჩიოს სხვა კატეგორიის სასტუმრო მაგალითად, თაფლობის თვის გასატარებლად ან დაუკვეთოს დამატებითი მომსახურება სასტუმროს ნომერში. მაგალითად, ყვავილები და შამპანური.

საბაზრო სეგმენტების ანალიზი და სამიზნე ბაზრების არჩევა

ბაზრის სეგმენტაციის ზოგიერთი მეთოდის შემადგენელი ნაწილის „წყალობით" შეიძლება მარკეტინგის სპეციალისტებმა ზედმეტად დიდი შეფასება მისცენ ცხოვრების სტილის ზოგიერთ დესკრიპტორულ (Descriptive, აღწერით) კლასიფიკაციას ან ჩათვალონ, რომ არსებული თუ მოპოვებული ინფორმაცია მომხმარებლის შესახებ აბსოლუტურად რელევანტურია (მნიშვნელოვანია). ჯეიმს ჯონ ენგელის მიხედვით (1993), „ჰკითხეთ საკუთარ თავს, თუ რა პრაქტიკული ღირებულებისაა დესკრიპტორები? იქნებ ინფორმაცია საინტერესო, მაგრამ არარელევანტურია? აქამდე გამოყენებული მოდგომებისაგან რა განსხვავებულ მეთოდებს

უნდა მიემართო ინფორმაციის მოსაპოვებლად? "[2]

ამის საპირისპიროდ, ფირმა, რომელიც აღწერს საბაზრო სეგმენტებს, ზედმეტად გამარტივებულად და მოძველებული მეთოდების გამოყენებით ან მხოლოდ პროდუქტზე დაყრდნობით, შეიძლება ჩამორჩეს საკუთარ კლიენტებს და ვერ შესძლოს მათთან ეფექტური კომუნიკაცია.

ყველაზე შესაფერისი სამიზნე საბაზრო სეგმენტების შერჩევა ზოგიერთი ტურისტული თუ სამოგზაურო ორგანიზაციისათვის შეიძლება რთული პროცესი იყოს. მაგალითად, ტურ-ოპერატორის შემთხვევაში დიდი კომპანიების უმეტესობა ადგენს პაკეტებს სხვადასხვა სეგმენტისათვის და, საზოგადოდ, ცდილობს გამოჰყოს ბაზარზე მომხმარებელთა ის სეგმენტები, რომლებიც მაქსიმალურ მოგებას მოუტანს მათ. ანუ, დიდი კომპანიები ეძებენ მომგებიან (რენტაბელურ) სეგმენტებს ან მათ, ვინც მათ სტრატეგიულ უპირატესობას მოაპოვებინებს – მაგალითად, საბაზრო წილს.

ტურისტული დანიშნულების პუნქტებისათვის სამიზნე სეგმენტების არჩევანი შეიძლება შემოფარგლული იყოს მხოლოდ იმ სეგმენტებით, რომლებიც ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის შედეგად განისაზღვრა, როგორც ყველაზე მომგებიანი. არჩევანი შეიძლება ეფუძნებოდეს არა ფინანსებს, არამედ სხვა ისეთ ასპექტს, როგორიცაა სოციალურ-კულტურული სარგებელი და შეიძლება მოითხოვდეს ზოგიერთ რენტაბელურ სამიზნე ბაზარზე უარის თქმასაც კი. საერთოდ, როგორიც არ უნდა იყოს არჩევანი, ორგანიზაციებმა უნდა გადაწყვიტონ, თუ რომელი საბაზრო სეგმენტია მეტად პრიორიტეტული, რადგან მარკეტინგ-მიქსისა და დამატებითი ბიუჯეტის მიმართვა სწორედ ასეთი პრიორიტეტული ჯგუფებისკენ უნდა მოხდეს.

ტურისტული ინდუსტრიის მახასიათებლები და პოზიციონირების სტრატეგიები — ტურისტული ინდუსტრია, მსგავსად ეკონომიკის სხვა მრავალი დარგისა, რეაგირებს გარემო პირობებზე და იმ საბაზრო სტრუქტურაზე, სადაც მას უწევს ფუნქციონირება. ამის გამო საჭირო ხდება ბაზრის სეგმენტაციისას სხვადასხვა მიდგომების გამოყენება, ხოლო უკვე გამოყოფილი სეგმენტებისა და პროდუქტის ჯგუფებისათვის — სხვადასხვა სტრატეგიის შემუშავება. კომპანიები ხანდახან მუშაობენ „კონკურენტული საბაზრო სტრუქტურის" განსაზღვრის მიმართულებით – ეს ნიშნავს პროდუქტების ან ბრენდების (იხ. თავი 3.3. ორგანიზაციის ბრენდის მართვა ტურისტული ინდუსტრიის მარკეტინგულ ღონისძიებათა შემადგენლობაში) დაჯგუფებას კონკურენციის ზღვარზე (Competition Boundaries). უნდა ვაღიაროთ, რომ ტურისტულ ბაზარზე არსებობს სპეციფიური უბნები, სადაც სხვადასხვა ბრენდები მეტად კონკურირებენ ერთმანეთთან, ვიდრე სხვა ანალოგიური პროდუქტთან.

მაგალითად, შედარებით ძლიერ ბრენდებსა და ვერტიკალურად ინტეგრირებული ორგანიზაციებს შეუძლიათ საბაზრო ძალისხმევა მიმართონ იმ ფირმების კონკურენციის დასაძლევად, რომლებიც მუშაობენ მრავალ ბაზარსა და პროდუქტზე (Multi-market and Multi-product Basis) და არა შედარებით პატარა ოპერატორების კონკურენციის დასაძლევად, რომლებიც იგივე დანიშნულების პუნქტებზე არიან ორიენტირებულნი და კლიენტებს იმავე პაკეტებს სთავაზობენ.

ანალოგიურად, მსოფლიოს ძირითადი დანიშნულების პუნქტები. საბერძნეთი და ესპანეთი, შეიძლება ერთმანეთთან უფრო ძლიერად კონკურირებდნენ გერმანიიდან ტურისტების სხვადასხვა სეგმენტების მიზიდვის მიზნით, ვიდრე მაგალითად, საფრანგეთი და ესპანეთი, როგორც ორი უდიდესი დანიშნულების პუნქტი გერმანელი ტურისტებისათვის.[6]

საბაზრო სტრატეგიებისა და მიქსების განსხვავება ფრაგმენტირებულ ბაზარზე (Fragmented Market) — ტურიზმის ბაზრის ერთ-ერთი თანამედროვე ნიშანია ის, რომ მრავალი ტურ-ოპერატორი და ტურისტული დანიშნულების პუნქტი, რომელიც უზრუნველყოფდა ეწ. „მასიურ ბაზარს" (Mass Market), ახლა ცდილობს ფები მოიკიდოს შედარებით ფრაგმენტირებულ ბაზარზე და იმ ტურისტებისკენ სწრაფვის ტენდენციას ამჟღავნებს, რომლებიც ითხოვენ შოგზაურობას დასვენების მიზნით. ეს მიიღწევა პროდუქტის შედარებით ფართო ასორტიმენტის უზრუნველყოფით, რისი მიზანიც ინდივიდუალური საბაზრო სეგმენტების დაკმაყოფილებაა და შედეგად, ზოგიერთი პროდუქტის არეალში შედარებით დიდმა ოპერატორებმა შეიძლება ყველაზე დიდ კონკურენტებად სპეციალიზებული ან პატარა ოპერატორები მიიჩნიონ. შედეგად ნათელი ხდება, თუ რამდენად საჭიროა მკვეთრად განსხვავებული მარკეტინგული სტრატეგიების განხორციელება ერთსა და იმავე საბაზრო სეგმენტსა თუ პროდუქტთან მიმართებაში, სხვადასხვა მარკეტინგ-მიქსით.

ცვალებადი სიდიდეების კონტროლი — მომსახურებისა და ტურიზმის მარკეტინგის ბუნება და მახასიათებლები — ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგის პროცესში მიღებულია, რომ არსებობს ცალკეული ცვალებადი სიდიდეები, რომლებიც ნაკლებად ექვემდებარება ტურისტული ინდუსტრიის მხრიდან კონტროლს და რომელიც დამახასიათებელია ტურისტული ინდუსტრიისათვის. ეს სიდიდეები, როგორც წესი, ორიენტირდება იმ პოლიტიკურ თუ ეკონომიკურ მოვლენებზე, რომლებსაც ტურიზმის დარგში მოღვაწე ორგანიზაციები ნაკლებად ან საერთოდ ვერ აკონტროლებენ. ეს ცვალებადი სიდიდეები, როგორიცაა მაგალითად, თავისუფალი პირადი შემოსავლები (PDI — Personal Disposable Income), გამოიყენება ბაზრის კვლევითი სამსახურების (Intelligence Agency) მიერ ბაზრის ხასიათის პროგნოზირების მიზნით. თავისუფალი პირადი შემოსავლები უშუალო კორელაციურ (ურთიერთდამოკიდებულ) გავლენას ახდენს დასვენებათა რაოდენობაზე, რომლის აღებაც მომხმარებელს წლის მანძილზე შეუძლია.

ტურიზმის ბაზარზე აქტიურობის დონესა და დანახარჯზე, ასევე, გავლენას ახდენს ეკონომიკური და პოლიტიკური სიტუაციის პოტენციური ცვლილებები, მათ შორის – ინფლაციის დონე, იპოთეკური განაკვეთები, საპროცენტო განაკვეთები – ყველა ის ფაქტორი, რამაც შეიძლება მეტ-ნაკლებად გავლენა მოახდინოს მომხმარებლის განწყობასა (კერძოდ კი იმაზე, თუ რამდენად თავდაჯერებული იქნება მომხმარებელი და რამდენად დაცულად და უსაფრთხოდ გრძნობს თავს) და მის მიერ დანახარჯის გაღებაზე. ამდენად, ყველა ორგანიზაცია ცდილობს რისკის შემცირებას, რა მიზნითაც აქტიურად ახორციელებს ყველა საჭირო კვლევას, ანუ ისინი აკეთებენ ეკონომიკურ პროგნოზებს და იკვლევენ ბაზარს სხვადასხვა მიმარ-

თულებით, რაც საშუალებას აძლევს მათ შეადგინონ რეალისტური სტრატეგიული და ტაქტიკური გეგმები.

მას შემდეგ, რაც ორგანიზაციები პრიორიტეტულობას მიანიჭებენ იმ ცვალებადი სიდიდეების მნიშვნელობებს, რომლებიც ყველაზე დიდ გავლენას მოახდენენ მომხმარებლის მიერ პროდუქტისა და მომსახურების შეძენის უნარზე, მათ უნდა აირჩიონ მეთოდები, რომელთა დახმარებითაც გადალახავენ ზოგიერთ სირთულეს და შემდეგ შეაირჩიონ პირდაპირი მოქმედების მეთოდი. ასეთი პირდაპირი ქმედებები ორიენტირდება იმ ცვალებად სიდიდეებზე, რომელთა კონტროლიც მარკეტინგის სპეციალისტებს შედარებით ეფექტიანად შეუძლიათ და რომელთა გავრცელებული სახელწოდებაა „მარკეტინგ-მიქსი“, „გაფართოებული მარკეტინგ-მიქსი“ ან „მომსახურების მარკეტინგ-მიქსი“ (Services Marketing Mix). მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა შეარჩიონ „სწორი“ მარკეტინგ-მიქსი, რომელიც განაპირობებს ორგანიზაციის წარმატებას და დააკმაყოფილებს მომხმარებელს.

მარკეტინგ-მიქსი და გაფართოებული მარკეტინგ-მიქსი — როგორც ზემოთ განვიხილეთ და აღვნიშნეთ, მარკეტინგ-მიქსის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული განმარტება არის ოთხი „P“, რომელშიც შედის პროდუქტი, ფასი, ადგილი (დისტრიბუცია) და პრომოუშენი (ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების წინ წაწევა). მომსახურების სფეროში და განსაკუთრებით, ტურიზმის დარგში მიღებულია, რომ მიქსში შეიძლება შევიდეს სხვა ქმედებებიც, რომლებმაც შეიძლება არანაკლებ დიდი მნიშვნელობა შეიძინოს. უნდა აღინიშნოს, რომ მიდგომა, სახელწოდებით ოთხი „P“, კრიტიკის ქარცეცხლში გაატარეს მისი შეზღუდული შესაძლებლობების, უამრავი ნაკლის გამო და მრავალმა სწავლულმა დღის წესრიგში დააყენა საკითხი გაფართოებული მარკეტინგ-მიქსის უპირატესი გამოყენების თაობაზე.[6]

მარკეტინგის სპეციალისტები შზად უნდა იყვნენ აღიარონ და მიიღონ სწორი მიქსი ინდუსტრიის კონკრეტული სახეობისა და ორგანიზაციული პირობების გათვალისწინებით. კერძოდ, იმ სამიზნე ბაზრის სეგმენტების მოთხოვნების გათვალისწინებით, რომელთა უზრუნველყოფაცაა გათვალისწინებული. გაფართოებული მიქსის გამოყენების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზია ისეთი მომსახურების მიწოდების ხასიათი, როგორიც ტურიზმია, სადაც ერთი პროდუქტის მეორისგან განსასხვავებლად მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხის მართვა ადამიანების, პროცესებისა და ნივთობრივი მტკიცებულების მეშვეობით. საწარმოო პროცესში ასეთმა დამატებითმა ცვალებადმა სიდიდეებმა შეიძლება ზემოქმედება მოახდინონ მომხმარებლის რეაგირებაზე უფრო მოკლე ვადაში. მარკეტინგმა შეძლებისდაგვარად გავლენა უნდა მოახდინოს პროდუქტის ფუნქციონირებასა და მიწოდებაზე.

ამდენად, მყიდველთან/მომხმარებელთან მუშაობის სამსახურისა (Customer Service) და ხარისხის კონტროლის როლს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტულ ორგანიზაციებში.

ტურისტული პროდუქტის ბუნება და მახასიათებლები

მომსახურების ყველა სფეროსთვის დამახასიათებელია მრავალი თავისებურება, რაც ართულებს მათი მართვის პროცესს და ქმნის ხარისხთან დაკავშირებულ პრობლემებს. ტურისტული პროდუქტის მახასიათებლებია:[4]

ა. განუყოფელი ხასიათი და არაერთგვაროვნება (ჰეტეროგენულობა) (Heterogeneity) — ტურისტული პროდუქტის ერთ-ერთი მახასიათებელია ის, რომ პროდუქტის წარმოებისა და მოხმარების პროცესი არ არის ერთმანეთისგან სრულად გამიჯნული. ტურისტული პროდუქტის განუყოფელ ხასიათს განაპირობებს ის ფაქტი, რომ მომსახურება, რომელიც წარმოების პროცესის ნაწილს წარმოადგენს, „იწარმოება" მხოლოდ მოხმარების მომენტში. მაგალითად, ღამის გატარება სასტუმროში ან თვითმფრინავის რეისით მგზავრობა შესაძლებელია მხოლოდ მაშინ, როდესაც ხდება მომსახურების „მოხმარება". იმის გამო, რომ ადამიანები ტურისტული პროდუქტის წარმოების პროცესის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენენ, ტურისტული პროდუქტის კიდევ ერთი დამახასიათებელი ნიშანია ის, რომ იგი ნაკლებად სტანდარტულია ანუ „ჰეტეროგენულია". მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა ეცადონ პროდუქტი მოარგონ ერთსა და იმავე სტანდარტს, რათა ყველა მომხმარებელმა მიიღოს მისთვის სასურველი პროდუქტი და მომსახურება;

ბ. არამატერიალური/არახელშესახები ხასიათი (Intangibility) — ტურისტული პროდუქტი მრავალ ელემენტს აერთიანებს, მაგრამ ტურიზმის განსაკუთრებული თვისებაა ის, რომ ამ ელემენტთა უმრავლესობა არახელშესახებია. ის არ არის ფიზიკური საქონელი, არამედ წარმოადგენს შთაბეჭდილებებსა და აღქმას. მოკლედ, შეიძლება ითქვას, რომ დასვენების მრავალი პროდუქტის ბუნება ისეთია, რომ მომხმარებელი მათ, ფაქტობრივად, ნდობის ფაქტორის გამო იძენს. მწარმოებლები ცდილობენ გააკონტროლონ, რაც შეიძლება მეტი ასეთი, არამატერიალური ცვალებადი სიდიდეები, რათა ტურისტული პროდუქტი მაქსიმალურად ხელშესახები და მატერიალური გახადონ მომხმარებლისთვის;

გ. ვარგისიანობის მცირე ვადა („მალფუჭებადობა") (Perishability) **და სეზონურობა** (Seasonability) — ტურისტული პროდუქტი „მალფუჭებადი" პროდუქტის კატეგორიას განეკუთვნება. განსხვავებით წარმოებული საქონლისაგან, მათი შენახვა მომავალში გასაყიდად შეუძლებელია და ამდენად, მათ წარმოებასთან დაკავშირებული დანახარჯები შეიძლება გაიზარდოს, თუ მაგალითად, ტურისტულ ჯგუფში ადგილები გაუყიდავი დარჩა, არ გაიყიდა თვითმფრინავის ბორტზე ყველა ადგილი ან სასტუმროს ნომრები. ეს ის ზოგიერთი ფაქტორია, რამაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ტურისტული პროდუქტის ფასზე, რადგანაც მწარმოებელი იმ შემთხვევაშიც კი, თუ არ გაიყიდა ყველა ადგილი, იძულებულია არ გადადოს გამგზავრება და შედეგად, ცხადია, მისი დანახარჯი იზრდება (იხ. თავი 1.3. განთავსების საშუალებები).

ტურისტული პროდუქტის სეზონური ხასიათი, ხშირად, ზრდის რისკს და ამდენად, ტურისტული ატრაქციები და ტურ-ოპერატორები ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი სარგებელი მიიღონ სეზონის დროს. შუალედური და არასეზონური პერიოდის მანძილზე ნაღდი ფულის მოდინება მდორეა და ხანდახან, სულაც წყდება. ტურისტული პროდუქტის იმ მწარმოებლებისთვის, რომელთა მუდმივი

დანახარჯები მაღალია ან ძირითადი ფონდები დიდი ღირებულებისაა და რომლებიც, ფაქტობრივად „ნახევრადმძინარე" მდგომარეობაში გადადიან არასეზონური პეროდის მანძილზე (ასეთებია თვითმფრინავები, გემები, მატარებლები, სასტუმროები) სეზონურობის პრობლემა კიდევ უფრო მწვავეა. ამგვარად, საჭირო ხდება მარკეტინგული ზომების მიმართვა ისეთი ფასებზე, რომლებიც იძლევა მაქსიმალურ მოგებას სეზონის დროს, ხოლო არასეზონურ პეროდში ისეთ ფასებზე, რომლებიც ძირითადი ფონდების გამოყენების ალბათობას ზრდის.

ტურისტული პროდუქტის ანალიზი (Tourism Product Analysis) — ტურისტული პროდუქტის ანალიზი მარკეტინგის პროცესის შემადგენელი ნაწილია. იგი ადგენს მეთოდებს, რომლებიც ეხმარება ორგანიზაციას, მოიხმარებლის მოთხოვნების მიხედვითა და კონკურენტების პროდუქტის გათვალისწინებით, მოახდინოს პროდუქტის ადაპტირება და გაუმჯობესება, ასევე განსაზღვროს ის მახასიათებლები და სარგებელი, რომელზეც უნდა გაკეთდეს აქცენტი პრომოუშენის კამპანიის დროს.

გ. ლინ შოსტაკი ცდილობდა (1977) პროდუქტის ანალიზის გაკეთებას პროდუქტის შედარებითი მნიშვნელობის განსაზღვრით ძირითად მომსახურებასთან მიმართებაში და მიუთითებდა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანი იყო მომსახურების ზოგიერთი პერიფერიული სახე იმ გაგებით, რომ ისინი პროდუქტს, ზოგიერთი მოიხმარებლისათვის, გაცილებით ხელშესახებად (მატერიალურად) აქცევდნენ. მოცემულ სტრუქტურაში კომპონენტების მნიშვნელობა სხვადასხვა მოიხმარებლისთვის შეიძლება სხვადასხვა იყოს. მაგალითად, თვითმფრინავის ბორტზე მყოფი ბიზნეს-კლასის მგზავრისთვის საგარძლის გადასაწევი საზურგე და ფეხების თავისუფლად დალაგების მოენტი შეიძლება უფრო სასიამოვნო იყოს მაშინ, როდესაც გართობის მიზნით მოგზაურისათვის უფრო მეტად ფასობს მომსახურების სწრაფი ტემპი და დამატებითი მომსახურების სახეები, მაგალითად, გადასახადისგან თავისუფალი „შოპინგი" თუმცა, ორივე ტიპის მგზავრი სარგებლობს ერთი და იგივე ძირითადი მომსახურებით (სატრანსპორტო მომსახურებით) – თვითმფრინავის რეისით.[7]

ტერმინის „ძირითადი" კონცეფცია, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანის ყველაზე მნიშვნელოვან ანუ ძირითად მოთხოვნებს, მომდინარეობს ფილიპ კოტლერის „პროდუქტის ხუთი დონის მოდელიდან" (Five Product Levels Model) (1994), სადაც იგი მიუთითებს, რომ მარკეტინგის სპეციალისტები უნდა ეცადონ იმ მახასიათებლებისა და პირობების გაუმჯობესებას, რომლებსაც მომხმარებლები როგორც წესი, ელიან უფრო მეტად (ანუ სწორედ ის, რაც მოცემულ საქონელს სხვა პროდუქტისგან განასხვავებს). პროდუქტის მოცულობის გაზრდის გზით მარკეტინგის სპეციალისტი დააკმაყოფილებს კლიენტის არა მხოლოდ ძირითად მოთხოვნას და მოიტანს დამატებით სარგებელს, რაც ასევე განასხვავებს მოცემულ პროდუქტს კონკურენტული პროდუქტისაგან.[5]

არსებობს სხვა მრავალი მოდელი, რომელიც ორგანიზაციებს ეხმარება პროდუქტების მახასიათებლების შეჯერებისა და გაუმჯობესების მიმართულებით. SWOT ანალიზი (უპირატესობები, ნაკლი, პერსპექტივები და საფრთხეები

(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)) (იხ. თავი 2.1. ტურისტული ორგანიზაციების მენეჯმენტი) შეიძლება წარმატებით იქნეს გამოყენებული კონკურენტული პროდუქტების შედარებისას. გარდა ამისა, იმ სარგებლის ანალიზი, რომელსაც მომხმარებელი იღებს პროდუქტისგან, ეხმარება ორგანიზაციებს დაადგინონ მოცემული პროდუქტისთვის დამახასიათებელი ნიშნები, რაც შემდგომ მარკეტინგის სპეციალისტების მიერ შეიძლება სარეკლამო და პრომოუშენის კამპანიებში იქნეს გამოყენებული.

ტურისტულ ბაზარზე ახალი პროდუქტის შექმნა, სხვა ბაზრებთან შედარებით გაცილებით რთულია, რადგან, როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, რთულია პროდუქტთან დაკავშირებული მომსახურების წინასწარ გასინჯვა (გამოცდა, შემოწმება). ზოგიერთი ტურ-ოპერატორი ახდენს ახალი პროდუქტის ტესტირებას კონკრეტულ გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობაზე საცდელი გაშვებით ან უშვებს პროგრამებს გამგზავრების გარკვეული დღეებით. სასტუმროებსა და გამორჩეული დანიშნულების ატრაქციებს შეუძლიათ გამოსცადონ მომხმარებლის რეაქცია ინტერიერის მორთულობაზე. ტურისტული პროდუქტით ცალობით ვაჭრობის ფირმებს შეუძლიათ მოახდინონ დასვენებით მიღებული შთაბეჭდილებების სიმულაცია ვიდეო ან კომპიუტერული გრაფიკული სარეკლამო მასალით. საზოგადოდ, ტურისტული ინდუსტრია, უმეტესწილად, დამოკიდებულია შთაბეჭდილებებსა და ტურისტული პროდუქტის შეძენის შემდეგ მომხმარებლის კმაყოფილების დონეზე. თუ ტურისტული პროდუქტის წარმოების, კვლევის, ბაზარზე დანერგვისა და ტესტირების ხარჯებს შევადარებთ სხვა პროდუქტის იგივე ხარჯებს, ვნახავთ, რომ ტურიზმის სფეროში ისინი უფრო ნაკლებია.

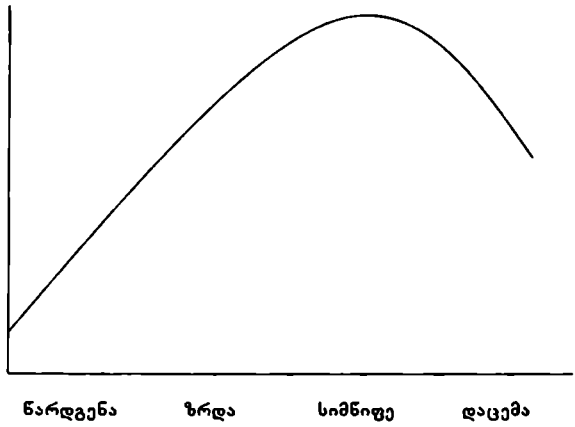
პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი (Product Life Cycle) — რადგან პროდუქტის მახასიათებლებითა და დიზაინით მანიპულირება წარმოადგენს ერთ-ერთ ძირითად მეთოდს, რომლის გამოყენებაც მარკეტინგის სპეციალისტებს წარმატების მიღწევის საშუალებას აძლევს, მათთვის სრულიად აუცილებელი ხდება იმის გარკვევა, თუ რა დონეზეა (ანუ რა ვადით, ამ შემთხვევაში) შესაძლებელი პროდუქტის ადაპტირება, სანამ კლიენტი მას მოიბეზრებს. პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ცნება გულისხმობს იმას, რომ ყველა სახის პროდუქტი და საქონელი სიცოცხლის მანძილზე გადის ოთხ ძირითად ეტაპს, კერძოდ, წარდგენის, ზრდის (განვითარების), სიმწიფისა და დაცემის ეტაპებს (Introduction, Growth, Maturity and Decline) (იხ. სურათი 3.1.2). პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განსაზღვრა მარკეტინგის ამოცანაა, რაც ხორციელდება შემდეგი მიზნებით: [6]

- ახალი პროდუქტის მიღების ხანგრძლივობის შეფასება და პროგნოზი;
- განისაზღვროს, თუ პროცესის რომელ სტადიაზეა ესა თუ ის პროდუქტი ორგანიზაციის პორტფელში;
- პროდუქტის ადაპტირება მისი დაცემის შეჩერების ან ინტერესის განახლების მიზნით (სასიცოცხლო ციკლის გახანგრძლივება);
- დადგინდეს, თუ როდის არის პროდუქტის ხმარებიდან ამოღება საჭირო და
- დადგინდეს, თუ როდის არის საჭირო ახალი პროდუქტის წარდგენა.

პროდუქტების სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის დადგენისას მრავალი გაუგებრობა იჩენს თავს. ტურისტული ინდუსტრიისთვის დამახასიათებელმა მწვავე კონკურენციამ და საფასო ომებმა შეიძლება პროდუქტის ზრდისა და დაცემის მოდელის არასწორად გაშიფვრა გამოიწვიოს. არ არის აუცილებელი პროდუქტის პოპულარობაზე გაკლენას ახდენდეს პროდუქტის მოძველება, ამიტომ საჭიროა სიფრთხილე პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის მოდელის გაშიფრისას.

სურათი 3.1.2.

პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

პროდუქტის წარდგენის ეტაპზე დანახარჯი უმთავრესი ფაქტორია და რეალიზაციის მოცულობა არ იზრდება, სანამ პროდუქტი ზრდის ეტაპს არ მიაღწევს და მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება ორგანიზაციამ იქონიოს იმედი, რომ მიიღებს გარკვეულ მოგებას. მრავალი კომპანიის შეცდომაა ის, რომ თუ პროდუქტის ადაპტაციის პერიოდი მათ მიერ გაანგარიშებულ პერიოდზე ხანგრძლივი აღმოჩნდა, ისინი პროდუქტს უპერსპექტივოდ მიიჩნევენ და ბაზრიდან ხსნიან. ანალოგიურად, დაუშვებელია ახალი პროდუქტის ადაპტაციის პერიოდის გასვლას ზედმეტად ხანგრძლივად ელოდოთ. ამის შედეგად თქვენი დანახარჯები მხოლოდ გაიზრდება. პროდუქტის ზრდაზე გავლენას ახდენს რიგი სხვა ფაქტორებიც, მაგალითად, კონკურენტული პროდუქტის გამოჩენა ბაზარზე. სიმწიფის ეტაპზე შეიძლება მოხდეს ისეც, რომ შედარებით მცირე რაოდენობის მწარმოებლებმა გამოაძევონ პროდუქტი საბაზრო წილის მოპოვებისთვის ბრძოლაში. მოცემულ ეტაპზე რთული სათქმელია, მიაღწია თუ არა გაყიდვების მოცულობამ გაჯერების ზღვარს და მოსალოდნელია თუ არა პროდუქტის რეალიზაციის დაცემა.

ზემოქმედება ფასწარმოქმნაზე — ფასწარმოქმნაზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას. მათ შორის:

- მოთხოვნა;
- მიწოდება;
- დანახარჯები;
- კონკურენცია;
- ფასდადების სახელმწიფო პოლიტიკა;
- სამომხმარებლო კანონმდებლობა;
- კონკურენცია.

გარდა ამისა, არსებობს მრავალი დაბრკოლება, რომელიც გავლენას ახდენს იმ მეთოდებზე, რომლებსაც ორგანიზაციები საკუთარ პროდუქტზე ფასდადების დროს იყენებენ. ასეთ ფაქტორებში შედის ეკონომიკის სიჯანსაღე, პირადი თავისუფალი შემოსავლების ზომა, ვალუტის კურსი, იპოთეკის ტარიფები, საპროცენტო განაკვეთი და სხვ. ფირმების მოღვაწეობის მიზნები და ზღვრები, რომლებზეც პრეტენზია აქვთ აქციონერებს და სხვა ინვესტორებს, ასევე გავლენას ახდენს ფასწარმოქმნის პოლიტიკაზე იმ საბაზრო სეგმენტზე, რომელზეც პროდუქტის წარდგენაა დაგეგმილი. უნდა გვახსოვდეს, რომ არსებობს მრავალი ფაქტორი, რომელიც ზღუდავს მათ გამოიყენონ ფასი, როგორც მომხმარებლის რეაქციის მანიპულირების იარაღი.

ფასწარმოქმნის პოლიტიკა — როგორც ამბობენ, ტურისტული ინდუსტრიის ზოგიერთი სექტორი ხასიათდება „საფასო ომებით“, რაც ცალკეულ შემთხვევებში წარმოადგენს მაგალითად, ავიახაზების, გემების (ნაკლებად სასტუმროების) გადატვირთვის შედეგს და გვიჩვენებს ზომას, რომლითაც მოთხოვნა და მიწოდება გავლენას ახდენს ფასდადებაზე. პრინციპალები და მწარმოებლები, რომლებიც სრული დატვირთვით ვერ მუშაობენ (რაც გამოწვეულია მცირე მოთხოვნით ან გაზრდილი მიწოდებით), იძულებულნი არიან პროდუქტს შედარებით დაბალი ფასი დაადონ, რათა დაფარონ მიმდინარე, მაღალი მუდმივი დანახარჯები ან შეამცირონ ფასები იმ იმედით, რომ გაყიდვების მოცულობა გაიზრდება.

საბაზრო წილი და ფასწარმოქმნის პოლიტიკა — უკანასკნელ წლებში საფასო ომები და დისკონტირება (ფასის შემცირება) წარმოადგენს შედარებით დიდი, ვერტიკალურად ინტეგრირებული კომპანიების ძირითად ნიშანს, რომლებიც ითავსებენ ტურ-ოპერატორის, ტურისტული აგენტისა და ჩარტერული ავიახაზების ფუნქციებს. მოცემული მოვლენა გვიჩვენებს, თუ რა გავლენას ახდენს პროდუქტის „მალფუჭებადობა“ და ბრძოლა საბაზრო წილის მოსაპოვებლად ფასწარმოქმნაზე.

ასეთი დიდი ზომის კომპანიები აწარმოებენ დიდი მოცულობის ტურ-ოპერირების პროგრამებს და მათი პროდუქტი იმდენად დიდი წილით არის ბაზარზე წარმოდგენილი (საბაზრო წილის შენარჩუნების ან მოპოვების მიზნით), რომ, ფაქტობრივად, ბაზარს წალეკვით ემუქრება. იმ შემთხვევაში, თუ კომპანიის ასეთი

ძალისხმევა უშედეგოდ დამთავრდა, საჭირო ხდება პროდუქტის ან იმავე ბაზარზე განსხვავებული ფორმით წარმოდგენა, ან დისტრიბუციის სხვა არხების მოძიება, როგორც წესი, შედარებით დაბალი ან დისკონტირებული ტარიფებით.

კომპანიები, რომელთაც ადეკვატური რესურსები არ გააჩნიათ, პროდუქტს ვერ ადებენ ისეთ ფასს, რომ საბაზრო წილი მოიპოვონ. ანალოგიურ მდგომარეობაში არიან კომპანიები, რომლებიც კრედიტის ხარჯზე საქმიანობენ ან რომელთა საქმიანობაც წარმატებული არ არის. ამგვარად, საბაზრო წილი ყველა კომპანიისათვის ხელმისაწვდომი არ არის და პრაქტიკულად, მრავალი ბაზარი შეიძლება გაყინულ მდგომარეობაშიც კი იმყოფებოდეს და მისთვის დამახასიათებელი იყოს პროდუქტის მოცულობის მხოლოდ უმნიშვნელო ზრდა. უნდა აღინიშნოს, რომ პროდუქტის ზრდა მიიღწევა არა მხოლოდ პროდუქტის რეალიზაციის მოცულობის გაზრდით, არამედ პროდუქტის იმავე მოცულობის გაყიდვით, მაგრამ შედარებით მაღალ ფასად. ტურისტული ინდუსტრიაში მოღვაწე ზოგიერთი, თუმცა შედარებით მცირე რაოდენობის ორგანიზაციებისთვის ეს ერთადერთი საშუალებაა.

ფასწარმოქმნის მეთოდებია:

ა. სამიზნე უკუგება (Target Rate of Return) — ფასების დადგენისას ორგანიზაცია ორიენტირებას აკეთებს აქტივებზე ამა თუ იმ მოცულობის შემოსავლის მიღებაზე. ინვესტორებმა მაგალითად, შეიძლება აირჩიონ ფასი, რომელიც მათ 100%-ით აწყობთ;

ბ. დანახარჯებზე დაფუძნებული მეთოდები (Cost Based Methods) — მოცემული მეთოდი, რომელიც საბუღალტრო დისციპლინებს ემყარება, მოსახერხებელია მრავალი ორგანიზაციისათვის. დანახარჯები იყოფა ორ კატეგორიად: მუდმივი და ცვალებადი დანახარჯები. მუდმივია დანახარჯები, რომლებიც არ იცვლება „მწარმოებლურობის“ ანუ გაწეული მომსახურების მოცულობის ცვლილების პარალელურად, ხოლო ცვალებადია დანახარჯები, რომლებიც პირიქით, იზრდება გაწეული მომსახურების მოცულობის ზრდასთან ერთად.

იმისათვის, რომ წარმოდგენა შეგვექმნას, თუ რა ხდება, როდესაც ორგანიზაციის მუშაობა მომგებიანია, დანახარჯის ეს ორი ელემენტი შეიძლება დავაკავშიროთ შემოსავალთან, რომელიც უნდა გაიზარდოს მომსახურების გაყიდვასთან ერთად. ამ ელემენტებს შორის კავშირი, რომელიც ცნობილია როგორც „არაწამგებიანობის ანალიზი“ (Break Even Analysis) ანუ „დანახარჯების/მოგების/მოცულობის ანალიზი“ (CPV) შეიძლება გრაფიკულად გამოისახოს.[6]

რეალურად ზოგიერთი ფირმისთვის რთულია ზედნადები ანუ ფიქსირებული ხარჯების გამოყოფა ზოგიერთ პროდუქტზე. ზოგიერთ ფირმას სურს იყოს მეტად მოქნილი და ცვლიდეს ფასებს პროდუქტზე სხვადასხვა მიზნის მიღწევისა და მოთხოვნის სტიმულირების მიზნით. ამდენად, დანახარჯების თვალსაზრისით გაწეული ძალისხმევა უფრო რეალური პრობლემაა მრავალი კომპანიისათვის (უფრო სწორად კი, მათთვის პრობლემას წარმოადგენს ზღვრულ დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასდადება (Marginal Cost Pricing), რადგანაც არსებული ფასების დიაპაზონი შეიძლება ხელს უფრო მეტად რომელიმე სხვა პროდუქტის გაყიდვას უწყობდეს;

გ. მასტიმულირებელი და ფსიქოლოგიური ფასწარმოქმნა (Promotional and Psychological Pricing) — მასტიმულირებელი ფასწარმოქმნის მეთოდი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს კონკურენტული პროდუქტის ან ფასწარმოქმნის სხვა პოლიტიკების განადგურების მიზნით. მისი გამოყენება ასევე, შესაძლებელია, როგორც გამორჩეული ფასისა (მაგალითად, ბროშურაში მითითებული 399 აშშ დოლარი აღიქმება, როგორც 4 ასეულზე გაცილებით ნაკლები ფასი). თუმცა, მოცემული სტრატეგია მოკლევადიან მეთოდად ითვლება, რადგანაც მისი მიზნები მოგების ხარჯზე მიიღწევა;[6]

დ. კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა (Competitive Based Pricing) — ზოგიერთი ფირმა ემხრობა იმ აზრს, რომ ფასი ავტომატურად დგინდება ბაზარზე არსებული კონკურენციის შედეგად და ფასდადების არანაირ სხვა მეთოდს არ იყენებს. ასეთი მიდგომის დროს სიფრთხილეა საჭირო, რადგან თუ კონკურენციის გამო ფირმა იძულებულია ამა თუ იმ კონკრეტულ ფასად გაყიდოს პროდუქტი, სხვა ფირმებიც ხომ იმავე ფასთა დიაპაზონში მერყეობენ. მრავალი ორგანიზაცია აღმოჩნდება ხოლმე ასეთ „იძულებით" მდგომარეობაში მწვავე კონკურენციის პირობებში და მაშინ, როდესაც საზოგადოება მიჩვეულია ე.წ. „მიმდინარე ფასს" მოცემულ პროდუქტზე, რასაც, ხშირ შემთხვევაში, აქვს ადგილი პაკეტური დასვენების ბაზარზე;

ე. უპირატესი და გამანადგურებელი ფასწარმოქმნა (Premium and Destroying Pricing) — მოცემული მეთოდები წარმოადგენს სასწორის ორ თეფშს. შედარებით წარმატებულ კომპანიებს, რომელთა ბრენდიც კარგად არის ცნობილი მთელს მსოფლიოში, ხოლო პროდუქტი საყოველთაოდ აღიარებულია, შესწევთ უნარი იყვნენ ბაზარზე ლიდერი ფასების თვალსაზრისით და საკუთარ პროდუქტს უპირატესი ფასი დაადონ. საზოგადოდ, ასეთი პოზიციის მოპოვება სრულიად რეალურია და მისი მიღწევის ერთ-ერთი პირობა უმაღლესი ხარისხის ან სპეციალიზებული და უნიკალური (ყოველად გამორჩეული) მომსახურებისა და პროდუქტის შეთავაზებაა მომხმარებლისათვის.

სასწორის მეორე მხარეს კი გამანადგურებელი ცდილობს დააგდოს კონკურენტების ფასები, რათა გააგდოს ისინი ბაზრიდან. ასეთმა ფასდადებამ შეიძლება მომხმარებლის თვალსაზრისით უარყოფითი შედეგები გამოიღოს იმის გამო, რომ ბაზარზე კონკურენცია ქრება. ასევე ქრება ფასების ზრდის შემაფერხებელი ბარიერები, რამაც შეიძლება ბაზარზე ფასების მკვეთრი ზრდა გამოიწვიოს.

ადგილი (Place)

(იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია)

დისტრიბუცია და პრომოუშენი ხშირად ურთიერთდაკავშირებულ ფუნქციებს ასრულებენ მოგზაურობისა და ტურისტული პროდუქტების მარკეტინგში. უმეტესი ორგანიზაციებისათვის დღის წესრიგში დგას ის საკითხი, მიჰყიდონ საქონელი და მომსახურება უშუალოდ მომხმარებელს თუ მოახდინონ მათი რეალიზაცია შუამავლის, მაგალითად, ტურისტული აგენტის დახმარებით, თუმცა ამ საკითხის გადაჭრის შემდეგაც ორგანიზაციას ჯერ კიდევ გადასაწყვეტი აქვს საკითხი, თუ რა გზით მოახდინოს ინფორმაციისა და ინვენტარის (წარმოების არსებული მოცუ-

ლობის) დისტრიბუცია ტურისტულ აგენტზე. უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე სადისტრიბუციო ძომსახურების ხასიათი მნიშვნელოვნად შეიცვალა, რადგანაც გაჩნდა მომხმარებლისათვის პროდუქტის უშუალოდ მიწოდებისა და უშუალოდ ფირმებს შორის საქმიანობის გაცილებით სწრაფად წარმოების სულ უფრო მეტი საშუალება (იხ. თავი 3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია). მაგალითად, რაც შეეხება ფირმების უშუალო კონტაქტს ერთმანეთთან, „კლიენტებთან და დამკვეთებთან უკუკავშირის სისტემის" (Customer Response System (CRS)) საფუძველზე, დაჯავშნების (რეზერვაციების) გლობალური ქსელების დახმარებით ტურისტულ აგენტებსა და მწარმოებლებს მიეცათ ურთიერთდაკავშირებულ პროდუქტებზე ხელმისაწვდომობის საშუალება. ასეთ პროდუქტებში შედის სასტუმროები, ავიახაზები და მომსახურების სხვა საშუალებები. ორგანიზაციებს მიეცათ უშუალო კომუნიკაციის საშუალება ერთმანეთთან. ეს სისტემები ახლა უკვე ზედმეტი ხდება, რადგანაც აგენტებს სრული ხელმისაწვდომობა აქვთ ინვენტარსა და ინფორმაციაზე ინტერნეტის დახმარებით დამოუკიდებლად მართვადი ქსელების დახმარებით (რომლებზეც საზოგადოებას ხელი არ მიუწვდება).

უნდა აღინიშნოს, რომ თუ მომხმარებელი ინფორმაციას პირდაპირ მწარმოებლის ვებგვერდზე მიიღებს, სანამ იგი დაუკავშირდება ტურისტულ აგენტს, დაიზოგება დიდი დრო და არც იმდენი ბროშურის დაბეჭდვა გახდება საჭირო. ამ შემთხვევაში მომხმარებელი პირდაპირ მიმართავს მწარმოებელს ინფორმაციის მისაღებად, მაგრამ სარგებლობს ტურისტული აგენტის მომსახურებით საგზურის დაკვეთის მომენტში.

ინტერნეტის, როგორც დისტრიბუციის იარაღის ირგვლივ დღეს დიდი მსჯელობაა გამართული. შედარებით პირდაპირი მეთოდების შესახებ გადაწყვეტილების მიღებამდე მარკეტინგის სპეციალისტებმა უნდა გადაწყვიტონ, თუ ამ მომსახურებით როგორ ისარგებლებს ადამიანთა უმეტესობა. მაგალითად, დასადგენია ის ფაქტი, ისარგებლებენ თუ არა მომხმარებლები ინტერნეტ მომსახურებით ინფორმაციის მიღების მიზნით (პრომოუშენის მასალის მისაღებად) ან ისარგებლებენ თუ არა ისინი ინტერნეტით გარიგებების საწარმოებლად (დისტრიბუციის იარაღი) (იხ თავი 2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში).

ინტერნეტის ერთ-ერთი უმთავრესი უპირატესობაა ის, რომ მისი დახმარებით მრავალი ორგანიზაცია ამცირებს დისტრიბუციის ხარჯებს. იგი ინფორმაციის გავრცელების შედარებით სწრაფი და მოქნილი მეთოდია, ვიდრე, მაგალითად, ბროშურების გავრცელება.

დღეს, ჯერ კიდევ ტურისტული აგენტების მომსახურებით სარგებლობს ტურიზმისა და მოგზაურობის მსურველი ადამიანების უმეტესობა (ტურ-პროდუქტის შეძენა, დაჯავშნა და ა.შ.). აგენტებს შეუძლიათ კლიენტების ინფორმირება მოსალოდნელი მოგზაურობის შესახებ. დიდად მნიშვნელოვანია, რომ ასეთი ინფორმაცია იყოს ობიექტური. დღემდე დაობენ იმის შესახებ, თუ რა ზომით უნდა იყოს აგენტის მიერ კლიენტისადმი მიწოდებული ინფორმაცია ობიექტური, რადგანაც აგენტი წარმოადგენს ვერტიკალურად ინტეგრირებული კომპანიების (კომპანიები, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან საკუთარი პროდუქტის რეალიზაციით) შემადგენელ ნაწილს.

მაშინ, როდესაც მარკეტინგის სპეციალისტის ფუნქციაა დაადგინოს, თუ რომელია საუკეთესო მეთოდი პროდუქტის გასაღებისათვის. ისევ და ისევ კლიენტის გადასაწყვეტია, თუ რომელ მეთოდს აირჩევს. ორგანიზაციათა უმრავლესობა ცდილობს დაადგინოს, თუ როგორ რეაგირებს ესა თუ ის საბაზრო სეგმენტი დისტრიბუციის სხვადასხვა სისტემაზე და რამდენად წარმატებულია ეს სისტემა მოცემული სეგმენტისათვის. მხედველობაში მიიღება ასევე მნიშვნელოვანი საბაზრო სეგმენტების უპირატესობები. სპეციალიზებული ტურ-ოპერატორები იმედოვნებენ, რომ ინტერნეტის დახმარებით შესძლებენ საკუთარი ბრენდის პოპულარიზაციას მაშინ, როდესაც AITO (Association of Independent Tour Operators) წარმატებით იყენებს ინტერნეტს, როგორც კომუნიკაციის საშუალებას საკუთარი წევრების პროფილის ასამაღლებლად და მათი პროდუქტის ხელშეწყობის მიზნით.[17]

ტურ-ოპერატორებმა და ტურისტული პროდუქტის სხვა მწარმოებლებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ პროდუქტის დისტრიბუციის ხარჯები. თუ კომპანია პროდუქტის დისტრიბუციას გადაწყვეტს ტურისტული აგენტის მეშვეობით, მათ უნდა აირჩიონ, გამოიყენებენ ბლანკეტურ მიდგომას (Blanket Approach, სრული დაფარვის მეთოდი) თითოეული აგენტისადმი თუ საკუთარი პროდუქტის დისტრიბუციას მოახდენენ შერჩევით (ანუ არა ყველა აგენტის, არამედ მხოლოდ მათი მცირე რაოდენობის ან კონკრეტული ჯაჭვების აგენტების დახმარებით).

პრომოუშენი (Promotion)/პროდუქტისა და მომსახურების წინ წაწევა

მარკეტინგის ფუნქციაში შედის ორგანიზაციისა და მისი პროდუქტის ფაქტორების გავრცელება. გავრცელების მიზანი შეიძლება სხვადასხვა იყოს. მაგალითად, მიზანი შეიძლება იყოს პროდუქტის მოცემული სახის ბაზარზე დაფუძნება, ორგანიზაციის კორპორატიული იმიჯის შექმნა ან დანიშნულების პუნქტის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. ორგანიზაციების პრომოუშენის ღონისძიებები, საზოგადოდ, მიმართული უნდა იყოს მათ მიერ შერჩეულ სამიზნე საბაზრო სეგმენტებზე. მარკეტინგის ერთ-ერთი ფუნქციაა არა მხოლოდ სხვადასხვა პოპულაციების (ადამიანთა ჯგუფებისა და საზოგადობრივი ფენების) მიგნება, არამედ მათი მახასიათებლების კვლევა. ორგანიზაციებისათვის ასევე, აუცილებელია მათი პროდუქტის მახასიათებლების ანალიზი და იმ უპირატესობების დადგენა და საზოგადოებაზე გამოტანა, რომელთა წყალობითაც ორგანიზაციამ შეიძლება კონკურენტებს გაუსწროს.

ასეთი კამპანიების მიზნები განსხვავებულია. ტურ-ოპერატორებმა ან დანიშნულების პუნქტებმა შეიძლება საჭიროდ ჩათვალონ ისეთი რეკლამის განთავსება მედიაში, რომელიც ადამიანებს უკეთ გააცნობს დანიშნულების პუნქტს და მომხმარებელთა იმ სეგმენტს, რომელიც უკვე ინფორმირებულია დანიშნულების მოცემული პუნქტის შესახებ, შეიძლება სჭირდებოდეს ბიძგი, მოცემული პროდუქტის შესაძენად. ამდენად, კამპანიის მიზანი შეიძლება იყოს მომხმარებლის მხრიდან ტურისტული პროდუქტისადმი უფრო კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების ხელშეწყობა ან მომხმარებლის სტიმულირება, შეიძინოს პროდუქტი.

არსებობს შერჩეული, სამიზნე აუდიტორიისთვის ინფორმაციის გადაცემის მრავალი მეთოდი. თუმცა, პრომოუშენის ზომებისა ანუ საკომუნიკაციო პაკეტის

კომპლექტის არჩევა დამოკიდებულია მრავალ ფაქტორზე, რომელთა რიცხვშიც შედის:

- ბიუჯეტის მოცულობა;
- პრომოუშენის კამპანიის მიზნები;
- სამიზნე აუდიტორიის ზომა და ხასიათი;
- სამიზნე აუდიტორიის გავრცელების გეოგრაფიული არეალი.

უპირველესი მიზანია, კამპანიის ნათელი ამოცანებისა და მიზნების დასახვა მისი შედეგების მონიტორინგისა და გაზომვის მიზნით. მონიტორინგისა და გაზომვის პროცედურების გარეშე ვერც ერთი ორგანიზაცია ვერ შესძლებს უპასუხოს კითხვას, წარმატებას მარკეტინგული ზომების მიღებას უნდა უმადლოდეს თუ სხვა გარემოებას.

პრომოუშენ-მიქსის (Promotional Mix) ელემენტებია:

ა. **რეკლამირება** — მარეტინგის ფუნქციაა გულდასმით შეარჩიოს მედია, რომელსაც ყველაზე მეტი მაყურებელი, მსმენელი და მკითხველი ჰყავს. არსებობს ფაქტორები, რომლებიც მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს რეკლამის განთავსებისას. მხედველობაში მიიღება არა მხოლოდ რეკლამირების აბსოლუტური ფასი (შეძენილი სივრცისა და დროის ფასი მედიაში), არამედ მისი ფარდობითი ფასი, „რაშიც იგულისხმება ის ხარჯი, რომელიც საჭიროა სამიზნე აუდიტორიის თითოეულ წევრთან დასაკავშირებლად“ (კრის ფილი, 1995).[3] რეკლამის განთავსება შესაძლებელია მედიის მრავალ სახეობაში:

- ტელევიზია;
- რადიო;
- სახელმწიფო და ადგილობრივი პრესა;
- სავაჭრო და პროფესიული ჟურნალები;
- გაზეთები;
- პოსტერები/ბილბორდები;
- პირდაპირი საფოსტო გზავნილები.

ყოველი მეთოდი ხასიათდება რეკლამის საკუთარი ტარიფით, კლიენტურით, კვლევისა და დაგეგმვის პროცესმა უნდა გამოაელინოს ის გარემო, რომელიც ყველაზე რენტაბელური იქნება და ყველაზე დიდი რაოდენობით მოიზიდავს სამიზნე პოპულაციას;

ბ. **საზოგადოებისა და პრესის ურთიერთობა** — საზოგადოებისა და პრესის ურთიერთობის კამპანიები წარმოადგენს დამატებითი ღონისძიებების შემადგენელ ნაწილს, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია კომუნიკაციის სტარტეგიების გაძლიერება. მედიის გავლენა დიდია, განსაკუთრებით, დასვენების პროდუქტის სფეროში. ეს არ არის მხოლოდ სამომხმარებლო პროგრამები, რომლებიც აცნობენ მომხმარებელს დასვენების პროდუქტის რაობას, არამედ სატელევიზიო პროგრამის დახმარებით შექმნილი დანიშნულების პუნქტის გარეგნული მხარე აღმოჩნდა, რომ უდიდეს როლს თამაშობს და ასე განსაჯეთ, ყველაზე დიდ როლს

თამაშობს რეკლამირების მიმართულებით, ანუ რეკლამის ყველაზე ეფექტიანი საშუალებაა. მარკეტინგის სპეციალისტებმა კარგად იციან, რომ მომხმარებლის მიზიდვის საუკეთესო საშუალება ადგილზე მაღალი ოსტატობით გადაღებული კადრებია;

გ. პირდაპირი მარკეტინგი (Direct Marketing) — პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, ტელემარკეტინგი და ინტერნეტი წარმოადგენს კომუნიკაციის ფორმებს ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიაში. პირდაპირი საფოსტო გზავნილებისა და ტელემარკეტინგის უპირატესობაა ის, რომ მონიტორინგის ჩატარება შედარებით მარტივად ხდება და მიღებული შედეგებიც უფრო ზომავადია;

დ. ბროშურები და ნაბეჭდი მასალა (Brochures and Printed Materials) — ტურისტული და სამოგზაურო ფირმების უმეტესობისათვის ბროშურა კვლავაც რჩება პროდუქტის რეალიზაციის უპირველეს საშუალებად. ბროშურა დანიშნულების პუნქტისთვისაც უმნიშვნელოვანეს იარაღს წარმოადგენს, თუმცა უკანასკნელ დროს ინტერნეტი სულ უფრო და უფრო ძლიერ კონკურენციას უწევს მას. დასვენების პროდუქტის დამახასიათებელი ნიშანია ინფორმაციის ინტენსივობა (Information Intensity) და ამდენად, ბროშურა წარმოადგენს სწორედ იმ საშუალებას, რომელიც ამ ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურება. თუმცა, იმის გამო, რომ ბროშურის ბეჭდვა საკმაოდ ძვირი სიამოვნებაა, მარკეტინგის სპეციალისტებმა გულდასმით უნდა გათვალონ დასაბეჭდი ბროშურების რაოდენობა. ბროშურების ეფექტიანობის შემოწმება და გაზომვა შესაძლებელია ბროშურის გავრცელების შედეგად მოზიდული კლიენტების რაოდენობის მიხედვით. უნდა აღინიშნოს, რომ საკმაოდ გავრცელებული შემთხვევაა, როდესაც ორგანიზაციას ბროშურის ბეჭდვა იმდენად ძვირი უჯდება (ბროშურა დარიგდა, მაგრამ მან კლიენტი ვერ მიიზიდა), რომ არარენტაბელურია;

ე. პირდაპირი გაყიდვა (Direct Selling) — ფირმებს შორის ურთიერთობა უმეტეს შემთხვევაში პირდაპირი გაყიდვის გზით ხორციელდება, თუმცა მოგზაურობის ინდუსტრიაში გაყიდვის როლი ხშირად უმნიშვნელოა, განსაკუთრებით, თუ გავითვალისწინებთ ტურისტული აგენტის როლს. ამგვარად, ამ ინდუსტრიაში პირდაპირ გაყიდვას ნაკლები როლი ეკისრება, ვიდრე მაგალითად, ტელეგაყიდვებს. პრაქტიკაში დასვენების პროდუქტის შეძენა გულისხმობს გადაწყვეტილების მიღების საკმაოდ რთულ პროცესს ხშირად ადამიანთა ჯგუფის მიერ, რომლის ზოგიერთი წევრი განსხვავებულ როლს ასრულებს (არის მაგალითად, მყიდველი ან პირი, რომელიც გარკვეული ზეგავლენით ხასიათდება საზოგადოებრივ ჯგუფებზე) და ამდენად, პირდაპირი გაყიდვა შეიძლება არასასურველი შედეგითაც კი ხასიათდებოდეს.

საკონტროლო კითხვები:

1. განმარტეთ ტურიზმის მარკეტინგის ცნება.
2. რა განსხვავებაა მომსახურების ბაზარსა საქონლის ბაზარს შორის?
3. რომელი იძულებითი გარემოებების გამო მიმართავს ტურისტული ორგანიზაციების უმეტესობა მარკეტინგს?
4. რა არის ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მარკეტინგის ძირითადი მახასიათებლები და მასთან დაკავშირებული პრობლემები?
5. ახსენით ის პროცესები და მეთოდები, რომელთა დახმარებითაც ხდება მომხმარებლების იდენტიფიცირება და მარკეტინგული ზომების მათკენ მიმართვა.
6. რაში მდგომარეობს მარკეტინგული დაგეგმვის პროცესი?
7. რა არის მარკეტინგის ოთხი ძირითადი ელემენტი?
8. დაასახელეთ საბაზრო სეგმენტის განსაზღვრის კრიტერიუმები.
9. დაასახელეთ და ახსენით ბაზრის სეგმენტაციის კატეგორიები.
10. განიხილეთ ტურისტული ინდუსტრიის მახასიათებლები და პოზიციონირების სტრატეგიები.
11. დაახასიათეთ ტურისტული პროდუქტის ბუნება.
12. როგორ ხორციელდება ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის განსაზღვრა?
13. რატომ არის ფასწარმოქმნის პოლიტიკა მომხმარებლის რეაქციის მანიპულირების იარაღი?
14. რას გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის — ე.წ. პრომოუშენის (Promotion) ღონისძიებები?

პრაქტიკული დავალებები:

აღწერეთ და შეადარეთ ერთმანეთს 5 ქართული ტურისტული კომპანიის მარკეტინგული პროცესის შემადგენელი ოპერაციები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Christopher Holloway & Chris Robinson, „Marketing for Tourism", London, 1992
2. Engel J. F., Blackwell R. D., Consumer Behavior, Forth Worth: The Drydeen Press, 1993
3. Fill C., Marketing Communications, Trowbridge: Prentice Hall, 1995
4. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
5. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Education, 2006
6. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
7. Shostack G.Lynn, Breaking Free from Product Marketing, Journal of Marketing, #41 (2), 1977
8. UN World Tourism Organization, Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
9. World Tourism Organization, „Tourism Generating Markets: Overview and Country Profile", Madrid, 1999
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
12. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, М., 2006
13. Запесоцкий А. С., «Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика», Санкт-Петербург, 2003
14. Сьюзен Бриггс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005
15. http://www.aa.com
16. http://www.acorn.org
17. http://www.aito.co.uk
18. http://www.clubmed.com
19. http://www.iser.essex.ac.uk
20. http://www.marriott.com
21. http://www.mosaic.com
22. http://www.open.gov.uk
23. http://www.pearson.ch/1471/9780273717225/Marketing-Communications-Interactivity.aspx
24. http://www.Statistics.gov.uk

3.2. მარკეტინგის კაშხირი ორგანიზაციის კონკურენტული უპირატესობის ჩამოყალიბების სტრატეგიებთან

ტურისტული ბაზრის თავისებურებების განხილვისას შეიძლება დავასკვნათ, რომ კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნა შეუძლებელია ბაზრის (მომწოდებლების, კლიენტების, შუამავლების, ფართო საზოგადოების და კონკურენტების) შესწავლისა და პროგნოზირების, სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავების, მოთხოვნის ჩამოყალიბებისა და გასაღების სტიმულირების, ანალიზისა და კონტროლის გარეშე.

ტურიზმის ინდუსტრიის შემთხვევაში მარკეტინგის კომპლექსს ემატება კიდევ სამი ელემენტი, რომლებიც აყალიბებს ტურისტული ორგანიზაციის მომსახურების სტანდარტს:[10]

1. პერსონალის მართვა, რადგან ის არის მომსახურების სფეროში წინსვლისა და წარმატების მთავარი რესურსი.
2. გაყიდვის მომსახურების პროცესის სრულყოფა (მაგალითად, სასტუმროში სტუმრის რეგისტრაციის დრო).
3. გარემოს (ინტერიერის) მოწყობა და განვითარება, რაც ამაღლებს მომხმარებლის განწყობილებას და ხელს უწყობს კლიენტის მოზიდვას.

ბაზრის შესწავლა და მისი განვითარების პროგნოზირება ითვალისწინებს ტურისტული ბაზრების მდგომარეობისა და ცვლილების ტენდენციის სისტემატურ, კომპლექსურ შესწავლას; სიტუაციის, მოცულობის, დინამიკის, სტრუქტურის, კონკურენტების ანალიზს; ბაზარზე საკუთარი მდგომარეობის შეფასებას, აგრეთვე ტურისტული ბაზრის სეგმენტებისა და მთლიანად ბაზრის განვითარების მოკლე და გრძელვადიან ტენდენციებს.

ბაზრის, სამომხმარებლო მოთხოვნისა და მათი პერსპექტივაში პროგნოზირების ღრმა ანალიზის საფუძველზე ტურისტული ორგანიზაცია აყალიბებს თავის ახლო და შორეულ პერსპექტივებს. ესენი შეიძლება იყოს: მეტი ტურისტის მიღება, შემოსავლების ზრდა, კონკრეტული ტურ-პროდუქტით კონკრეტულ ბაზარზე გასვლა გარკვეული თარიღისათვის და სხვ.

როგორც წინა თავში იყო აღნიშნული, მარკეტინგული საქმიანობის შემდეგი ელემენტია ტურისტული საქმიანობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შემუშავება. ეს შეიძლება იყოს გრძელვადიანი, მოკლევადიანი ან მიმდინარე გეგმები. ტურიზმის დარგში გრძელვადიან გეგმებს განეკუთვნება მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარება, კადრების მომზადება, ახალი ტურ-პროდუქტების შემუშავება, საჯარო მარკების მართვა, ფასების, გასაღების, სარეკლამო და სხვა სტრატეგიების შემუშავება და მათი ურთიერთშეთანხმება, მოკლევადიან გეგმებს განეკუთვნება ახალი კომერციული წინადადებების შემუშავება, არსებული ტურისტული რესურსების უფრო რაციონალური გამოყენება, სეზონურობის პრობლემის გადაწყვეტა, კლიენტის ინფორმირება საჭარუდო ტურისტული პროდუქტის შესახებ, რათა თავიდან აიცილოთ განსხვავება კლიენტის მოლოდინსა და არსებულ მიწოდებას შორის, და ა. შ.

მოთხოვნის ჩამოყალიბება და გასაღების წახალისება უკავშირდება ტურისტული ორგანიზაციის პრაქტიკულ საქმიანობას (გასაღების ქსელის, ფასების პოლიტიკის, რეკლამის შექმნა და გამოყენება, გასაღების წახალისება, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ა. შ.) და ის საფეხურია, სადაც პრაქტიკაში ხორციელდება არჩეული სტრატეგიის სისწორე და ხდება დასახული მიზნებისა და ამოცანების მატერიალიზაცია. ეს ფუნქცია მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისთვის, რადგან იგი თავისი საქმიანობით აქტიურად უნდა აღუდგეს წინ კონკურენტების წინააღმდეგობას, და ამისათვის უნდა გამოიყენოს მოთხოვნის ჩამოყალიბებისა და გასაღების წახალისების ღონისძიებები წარმოებული ტურ-პროდუქტის წარმატებით რეალიზაციისათვის; საუკეთესო ხარისხის პროდუქტის საშუალებით მან უნდა მიაღწიოს კლიენტების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებას, შეიძინოს მუდმივი კლიენტურა და შეიქმნას დადებითი იმიჯი.

ანალიზი და კონტროლი — ნებისმიერი საქმიანობის აუცილებელი ღონისძიებებია, რომლებიც საშუალებას იძლევა შეფიტანოთ მარკეტინგულ სტრატეგიაში საჭირო შესწორებები საშუალედო შედეგების მიხედვით, აღმოვფხვრათ წამოჭრილი სიძნელეები, გავაძლიეროთ საქმიანობის ყველაზე ხელსაყრელი მიმართულებები.

მარკეტინგულ საქმიანობას ესაჭიროება მნიშვნელოვანი ფინანსური სახსრები და შრომითი რესურსების მოწყვეტა უშუალო საწარმოო მოვალეობების შესრულებისაგან, ამიტომ ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციების ხელმძღვანელობა რეგულარულად აკონტროლებს მარკეტინგს შემდეგი საზომით: „დანახარჯები — შედეგები". მარკეტინგული საქმიანობის საშუალედო და საბოლოო შედეგების მიღწევის შემდეგ დაისახება ახალი მიზნები შეცვლილი გარეგანი სიტუაციისა და ორგანიზაციის საკუთარი შესაძლებლობების გათვალისწინებით.

მარკეტინგული საქმიანობის ყველა მიმართულება თავისთავად მნიშვნელოვანია, მაგრამ ისინი ერთობლივად უზრუნველყოფს ბაზრის მოპოვებისათვის საჭირო პირობებს, ტურიზმის ინდუსტრიაში ორგანიზაციის წარმატებულ საქმიანობას; ხელს უწყობს იმას, რომ შემუშავდეს და მომხმარებელს მიეწოდოს სხვადასხვა სახის, ტიპისა და კატეგორიის ტურისტული მომსახურება, რომელიც გათვალისწინებულია მომხმარებელთა კონკრეტული ჯგუფისათვის.

ამგვარად, ტურისტული ორგანიზაციის სტრატეგიის არჩევის საწყისი დებულებები დაკავშირებულია მარკეტინგთან. ტურისტული ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობა წარმოადგენს მუშაობის ყველა ასპექტის დაგეგმვის ბაზას და ითვალისწინებს საქმიანობის ორ მიმართულებას:

1. **სტრატეგიული მარკეტინგი** (მოთხოვნილებათა განუწყვეტელი ანალიზი, ახალი სახის საქონლისა და მომსახურების შემუშავება, რომლებიც უზრუნველყოფს მომხმარებელთა აღიარებას და მყარ კონკურენტულ უპირატესობას) არის გრძელვადიან პერსპექტივაზე გათვლილი გაანალიზების პროცესი;
2. **ოპერაციული მარკეტინგი** (გასაღების, გაყიდვებისა და კომუნიკაციების ორგანიზება ტურისტული პროდუქციის განსხვავებული თვისებების წარმოსაჩენად მყიდველთა ძებნაზე დანახარჯების შემცირების პირობებში) არის აქტიური პროცესი მოკლევადიანი დაგეგმვით.

ოპერაციული მარკეტინგის ძირითადი მიზანია გაყიდვებით შემოსავლის მიღება, ე. ი. მომსახურების გაყიდვა და მომსახურებაზე შეკვეთების მიღება გაყიდვების ყველაზე ეფექტიანი მეთოდების გამოყენებით და ერთდროულად დანახარჯების შემცირებით. გაყიდვების გარკვეული რაოდენობის მიღწევის მიზანი ყალიბდება საწარმოო და გაყიდვების პროგრამებად. ამგვარად, ოპერაციული მარკეტინგი არის განმსაზღვრელი ელემენტი, რომელიც უშუალო გავლენას ახდენს ორგანიზაციის მოკლევადიან რენტაბელობაზე.

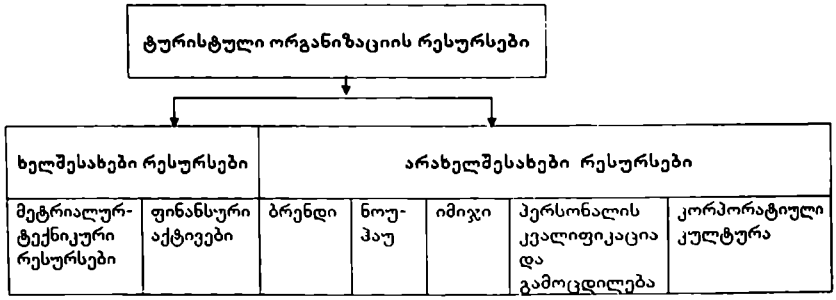
აქტიური ოპერაციული მარკეტინგის განხორციელება არის მწვავე კონკურენტულ ბრძოლაში კომპანიის საქმიანობის აუცილებელი პირობა. ნებისმიერ ტურმომსახურებას, თვით მაღალხარისხოვანსაც კი, უნდა გააჩნდეს კონკურენტუნარიანი ფასი, იგი უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივ მომხმარებელთა მოთხოვნილებებს, უნდა გააჩნდეს მხადაჭერა იმიჯისა და რეკლამის სახით, რაც ხელს შეუწყობს მის წინსვლას ბაზარზე და წარმოაჩენს განსხვავებულ მხარეებს.

რენტაბელური ოპერაციული მარკეტინგი ვერ იარსებებს სტრატეგიული მარკეტინგის გარეშე. სტრატეგიული მარკეტინგის დანიშნულებაა თვალი ადევნოს გარკვეული ბაზრის განვითარების ტენდენციებს და გამოაკლინოს არსებული, პოტენციური ბაზრები ან მათი სეგმენტები დასაკმაყოფილებელი მოთხოვნების ანალიზის საფუძველზე. გამოკვლეული ბაზრები არის ეკონომიკური შესაძლებლობები, რომელთა მიმზიდველობა უნდა იქნეს შეფასებული. ბაზრის მიმზიდველობა რაოდენობრივად ფასდება მისი პოტენციალით, ხოლო დინამიკურად — მისი არსებობის ხანგრძლივობით, მისი არსებობის ციკლით. კონკრეტული ტურისტული ორგანიზაციისათვის ბაზრის მიმზიდველობა დამოკიდებულია კომპანიის უნარზე — კონკურენტებზე უკეთ დააკმაყოფილოს მყიდველთა მოთხოვნები. ფირმა კონკურენტუნარიანი იქნება მანამ, სანამ ინარჩუნებს კონკურენტულ უპირატესობას, ან მაღალი მწარმოებლობის გამო, რომელიც მას გამოარჩევს დაბალი დანახარჯებით, ან განსაკუთრებული თვისებების გამო, რომლებიც მას განასხვავებს კონკურენტებისაგან.

კონკურენტული უპირატესობები არის უნიკალური ხელშესახები ან არახელშესახები რესურსები, რომლებსაც ფლობს ორგანიზაცია, აგრეთვე სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი ბიზნესის დარგები, რომლებიც ხელს უწყობს ორგანიზაციას გაიმარჯვოს კონკურენტულ ბრძოლაში. კონკურენტული უპირატესობები არის ორგანიზაციის მაღალი კომპეტენტურობა ტურიზმის ინდუსტრიაში, რაც მას აძლევს კონკურენციის გადალახვის, მომხმარებელთა მიზიდვისა და საბაზრო მარკისადმი მათი ერთგულების შენარჩუნების საუკეთესო შესაძლებლობებს.

კონკურენტულ უპირატესობებს საფუძვლად უდევს ხელშესახები ან არახელშესახები რესურსები (სურათი 3.2.1.). ხელშესახები რესურსებს (მატერიალურ აქტივებს) განეკუთვნება ორგანიზაციის მატერიალურ-ტექნიკური და ფინანსური აქტივები, რომლებიც ასახულია საბუღალტრო ბალანსში. არახელშესახებ რესურსებს (არამატერიალურ აქტივებს) განეკუთვნება ორგანიზაციის ხარისხობრივი მახასიათებლები, სახელდობრ, ადამიანებთან დაუკავშირებელი არახელშესახები რესურსები (საბაზრო მარკა, ნოუ-ჰაუ, პრესტიჟი, იმიჯი) და არახელშესახები ადამიანური რესურსები (პერსონალის კვალიფიკაცია, გამოცდილება, კომპეტენცია, კორპორაციული კულტურა, მმართველობითი გუნდი).

ტურისტული ორგანიზაციის კონკურენტული უპირატესობის განმაპირობებელი რესურსები



წყარო: Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006

გარდა ამისა, კონკურენტული უპირატესობების წყაროები შეიძლება იყოს ორგანიზაციის საქმიანობის ცალკეული სტრატეგიული მიმართულებები (მარკეტინგი, გასაღება, ფინანსები და ა. შ.), რომლებშიც მან მიაღწია წარმატებას. ორგანიზაცია კონკურენტებთან შედარებით ლიდერის მდგომარეობას მოიპოვებს იმ შემთხვევაშიც, თუ ბაზარზე მონოპოლისტი იქნება. ამიტომ, ამჟამად ტურისტული ინდუსტრიის ბევრი დიდი ორგანიზაცია ცდილობს დაიპყროს ბაზარი კომპანიის გლობალიზაციისა და ინტეგრაციის საშუალებით.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, კონკურენტული უპირატესობა არის ორგანიზაციის მდგომარეობა ბაზარზე, რომელიც საშუალებას აძლევს მას დასძლიოს კონკურენცია და მიიზიდოს მომხმარებლები. კონკურენტული უპირატესობები ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს ჰქონდეს მოცემული დარგის ან ბაზრის მოცემული სეგმენტის კომპანიების საშუალო რენტაბელობასთან შედარებით მეტი რენტაბელობა. კონკურენტული უპირატესობები იყოფა ორ ნაწილად:

1. მაღალი რანგის უპირატესობები (ორგანიზაციას გააჩნია საუკეთესო რეპუტაცია, ცნობილი სავაჭრო მარკა, კვალიფიციური პერსონალი, განვითარებული მარკეტინგი, რომელიც ეფუძნება უახლეს ტექნოლოგიებს, თანამედროვე მენეჯმენტი, მომხმარებლებთან ხანგრძლივი კავშირი და ა. შ.) უფრო დიდხანს ინახება და, შესაბამისად, ორგანიზაციას აძლევს საშუალებას უფრო მეტ ეფექტიანობას მიაღწიოს.

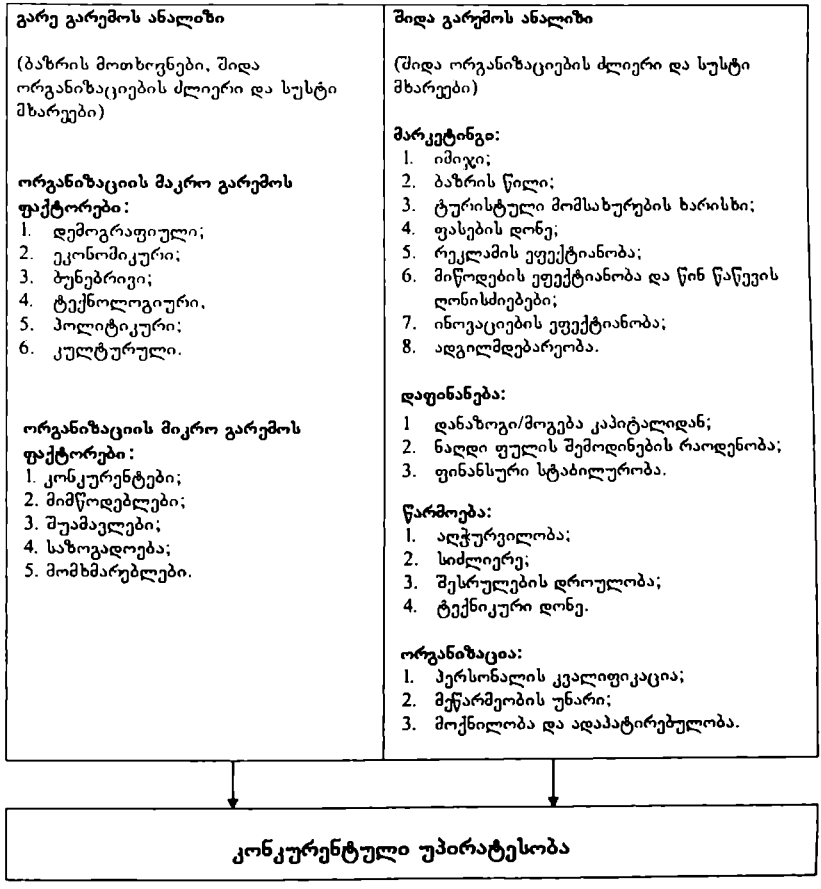
2. დაბალი რანგის უპირატესობები (ორგანიზაციას გააჩნია იაფი სამუშაო ძალა, მდიდარი ტურისტული რესურსები და ა. შ.) არც ისე გამძლეა, რადგან კონკურენტებსაც შეუძლიათ მათი გამოყენება.

კონკურენციის სტრატეგიის შემუშავების დროს აუცილებელია, ერთი მხრივ, წარმოდგენა ვიქონიოთ ორგანიზაციის საქმიანობის ძლიერ და სუსტ მხარეებზე, ე.ი. პერიოდულად ჩავატაროთ კომპანიის მარკეტინგის, ფინანსური მდგომარეობის, საწარმოო და საორგანიზაციო საქმიანობის ანალიზი და ყოველ ფაქტორს

მიუცეთ შეფასება შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით: ძირითადი ძლიერი მხარე, ნაკლებ მნიშვნელოვანი ძლიერი მხარე, ნეიტრალური ფაქტორი, უმნიშვნელოდ სუსტი მხარე, ძირითადი სუსტი მხარე. მეორე მხრივ, საჭიროა თვალი ვადევნოთ ორგანიზაციის მაკროგარემოს ძირითად ფაქტორებს (დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ტექნოლოგიური, პოლიტიკური, ბუნებრივი, კულტურული), აგრეთვე მიკროგარემოს მნიშვნელოვან მომენტებს (მომხმარებელი, კონკურენტები, მომწოდებლები, შუამავლები, ფართო საზოგადოებრიობა), რომლებიც გაელენას ახდენს მოგების მიღების შესაძლებლობაზე (ცხრილი 3..2.1.).

ცხრილი 3.2.1.

ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციის კონკურენტული უპირატესობის განსაზღვრა



წყარო: Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006

ტექნოლოგიური ინოვაციების განვითარებასა და ტურისტული ბიზნესის გლობალიზაციასთან დაკავშირებით კომპანიებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ საზოგადოების განვითარების თანამედროვე ეტაპის შემდეგი თავისებურებები:

- უპირატესობები არ არის სტრატეგიული, ისინი იცვლება ინოვაციური პროცესის ზემოქმედებით (იცვლება მომსახურების ტექნოლოგიები, მართვის მეთოდები, მომსახურების გასაღების ხერხები და ა. შ.), ამიტომ კონკურენტული უპირატესობების შენარჩუნებისათვის საჭიროა ინოვაციების მუდმივი დანერგვა. დანერგვის ვადები კონკურენტებთან ანალოგიური ინოვაციების დანერგვის ვადებს უნდა ემთხვეოდეს ან წინ უსწრებდეს;
  ბიზნესის გლობალიზაცია აიძულებს კომპანიებს გაითვალისწინონ ეროვნული და საერთაშორისო ინტერესები;
  ქვეყანასა და ტერიტორიას ორგანიზაცია განიხილავს როგორც არა მარტო ადგილს, სადაც იგი ახორციელებს საქმიანობას, არამედ სტრატეგიის შემუშავების საფუძველს. ფირმის პოტენციალი დიდად არის დამოკიდებული იმ პირობებზე, რომლებშიც ის მუშაობს და მუდმივად იცვლება.

ამჟამად ეკონომისტებს შემუშავებული აქვთ ორგანიზაციის მუშაობის მრავალი მიმართულება კონკურენტული უპირატესობების მისაღწევად. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

- **ლიდერის პოზიცია დანახარჯების მიხედვით** — ორგანიზაციის სწრაფვა მინიმალური დანახარჯებისაკენ ტურისტული მომსახურების წარმოებისა და განაწილების დროს, რათა დააწესოს უფრო იაფი ფასები და გააფართოოს თავისი წილი ბაზარზე. ფასებში ლიდერობა მიიღწევა მაშინ, თუ ორგანიზაცია აკონტროლებს ბაზრის მნიშვნელოვან ნაწილს ან გააჩნია რაიმე განსაკუთრებული მოწყობილობა. ეს სტრატეგია ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციას უნარი აქვს შეიმუშაოს, აწარმოოს და გაყიდოს მსგავსი ტურისტული მომსახურება უფრო კარგად, ვიდრე კონკურენტებმა. ასეთი სტრატეგიის დროს მენეჯერთა მთავარი ყურადღება მიპყრობილია დანახარჯების კონტროლისაკენ, ხოლო მომსახურების ხარისხს, სერვისს და სხვა მახასიათებლებს კომპანიისათვის დიდი მნიშვნელობა არა აქვს. ლიდერობა დანახარჯებში არის აგრესიული სტრატეგია, რომელიც მიმართულია ტურისტული მომსახურების ეფექტიანობის მისაღწევად და ყველა სახის დანახარჯის მკაცრი კონტროლის უზრუნველსაყოფად. კომპანია, რომელიც ლიდერობს დანახარჯებში, გამუდმებით განიცდის კონკურენტების დაწოლას. ასეთი სტრატეგია ორგანიზაციისაგან მოითხოვს ოპტიმალურ ზომებს, გასაღების განვითარებულ ქსელს, ბაზრის გარკვეული წილის დაპყრობას, ზედნადები ხარჯებისა და სხვა მუდმივი ხარჯების კონტროლს. ამგვარი სტრატეგიის მქონე ტურისტულ კომპანიებში არსებობს მართვის იერარქიული სტრუქტურა, დასახულია რაოდენობრივად გამოხატული მიზნები, ხორციელდება დანახარჯების მკაცრი კონტროლი და კაპიტალდაბანდებები თანამედროვე მოწყობილობებსა და ტექნიკაში.
- **დიფერენციაციის სტრატეგია** — მიზნის დასახვა, რათა კომპანიამ დაიკავოს პირველობა მომსახურების დონით, პროდუქტის ხარისხით, მომსახურების ტე-

ქნოლოგიებით და ა. შ. იგი მიმართულია იმისაკენ, რომ მომხმარებელს მიაწოდოს განსაკუთრებული (უნიკალური) მომსახურება, რომელიც არის სტანდარტულის მოდიფიკაცია. ასეთი მომსახურება განკუთვნილია იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებსაც არ სურთ სტანდარტული ტურისტული პროდუქტი და მზად არიან გადაიხადონ მისი უნიკალურობისათვის. მომსახურების დიფერენციაცია ბაზარზე ნიშნავს ორგანიზაციის უნარს უზრუნველყოს მომსახურების უნიკალურობა და უფრო ფასეული (კონკურენტებთან შედარებით) მომსახურება ხარისხის, განსაკუთრებული მახასიათებლების, გასაღების მეთოდების, გაყიდვის შემდგომი მომსახურების თვალსაზრისით. იგი გულისხმობს მომხმარებლის მოთხოვნებისა და სურვილების კარგად შეცნობას, ვალდებულებების შერულებას მყიდველთა წინაშე, საკუთარი საწარმოს შესაძლებლობების ცოდნას, მუდმივი ინოვაციების განხორციელებას. მომსახურების დიფერენციაციის პოტენციური საფუძველია ფაქტორები, რომლებიც ხელს უწყობს მყიდველის მომსახურების ფასეულობის ზრდას, მათ შორის ფსიქოლოგიური დაკმაყოფილება. ტურისტული მომსახურებების დიფერენციაციის დროს იზრდება ტურისტული პროდუქტის თვითღირებულება, მაგრამ დანახარჯებს შეორეხარისხოვანი ადგილი უკავია, რადგან ისინი, როგორც წესი, ანაზღაურდება უფრო ძვირი ფასის დაწესებით. ამით ტურისტული მომსახურების დიფერენციაცია საშუალებას იძლევა თავი აარიდოთ საფასო კონკურენციას და კონკურენტებთან საქმიანობა ეაწარმოოთ სხვადასხვა ბაზარზე;

- **კონცენტრაციის (ფოკუსირების) სტრატეგია** — შეზღუდვების არჩევა ორგანიზაციის საქმიანობის სფეროს მიხედვით მისი საქმიანობის კონცენტრირებით მომხმარებელთა შედარებით მცირე მიზნობრივ ჯგუფზე, სასაქონლო ასორტიმენტის ნაწილზე ან საქმიანობის რომელიმე ასპექტზე. ეს სტრატეგია ეფუძნება კონკურენციის ვიწრო სფეროს არჩევას დარგის შიგნით (ბაზრის ნიშაში). ფოკუსირების სტრატეგია, როგორც წესი, ახასიათებს ტურიზმის ინდუსტრიის მცირე მოცულობის ორგანიზაციებს.

სპეციალისტები გამოყოფენ ფოკუსირების ორ მიმართულებას — კომპანია ცდილობს მიაღწიოს უპირატესობას დანახარჯებში ბაზრის გამოყოფილ სეგმენტში, აძლიერებს მომსახურების დიფერენციაციას, ან ახორციელებს ერთსაც და მეორესაც. ფოკუსირების სტრატეგია მიმართულია კონკურენტებზე უპირატესობის უზრუნველსაყოფად ბაზრის ცალკეულ სეგმენტში. სტრატეგიის საფუძველია ორგანიზაციის სპეციალიზაცია და პერსონალის კვალიფიკაცია, რაც ბაზრის ნიშაში საქმიანობის წარმატებულობას განაპირობებს. ამ სტრატეგიის განსახორციელებლად ძალზე მნიშვნელოვანია მარკეტინგული საქმიანობა, რომელიც ითვალისწინებს მომწიფებული საბაზრო პრობლემების განსაზღვრას და მათი გადაჭრის შესაძლებელ ხერხებს. ბაზრის ნიშაში ძიებისა და საქმიანობის პროცესი ძალიან დინამიურია, რადგან, როგორც კი კომპანია ნიშაში მონახავს ადგილს, მაშინვე ჩნდებიან კონკურენტები, რომლებსაც სურთ შეაღწიონ იქ, ამიტომ ტურიზმის ინდუსტრიის ნებისმიერი საწარმო სწრაფად უნდა რეაგირებდეს გარემოს ცვლილებებზე და ბაზარზე მუდმივად უნდა ეძებდეს დამატებით ნიშებს.

- **ბაზარზე ადრე გასვლის სტრატეგია** — ეს იმას ნიშნავს, რომ ორგანიზაცია პირველი სთავაზობს ბაზარს ორიგინალურ ტურისტულ მომსახურებას. ამ სტრატეგიამ შეიძლება უზრუნველყოს მყარი კონკურენტული უპირატესობა, მონოპოლური, ზემაღალი მოგების მიღება და ორგანიზაციის სწრაფი ზრდა. გზის გამკვალავის უპირატესობა იმაზეა დამყარებული, რომ ორგანიზაცია პირველია მოცემულ ბიზნესში, მოცემულ ტერიტორიაზე ან ახალ ბაზარზე. ამგვარი კონკურენტული უპირატესობის ძირითადი თავისებურებებია: სიახლეთა გამოყენება (საპროდუქტო, ტექნოლოგიური და ორგანიზაციული); მნიშვნელოვანი რისკის არსებობა; უპირატესობის შენარჩუნების სირთულე; დაგეგმვის სირთულე, რადგან არ არსებობს ამგვარ პირობებში მუშაობის გამოცდილება;
- **ინტეგრაციის სტრატეგია** — კონკურენტულ უპირატესობათა მოპოვება რამდენიმე კომპანიის შეერთების ხარჯზე რესურსების, ერთობლივი გამოცდილების, მარკეტინგული შემუშავებების, მმართველობითი გამოცდილების და სხვათა ერთობლივი გამოყენების მიზნით. ინტეგრაციის სტრატეგიის არსი ისაა, რომ იგი გეხმარება წარმოების უკეთესი რენტაბელობის მიღწევაში ორგანიზაციათა ურთიერთკავშირით, ვიდრე ცალ-ცალკე მართვის პირობებში. ეს სტრატეგია საფუძვლად უდევს სხვადასხვა კავშირების, ალიანსების, ფინანსურ-სამრეწველო ჯგუფების შექმნას როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეებზე. ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციის მიერ ინტეგრაციის სტრატეგიის გამოყენებას შეიძლება გააჩნდეს შემდეგი მოტივები: წარმოების მასშტაბიდან გამომდინარე ეკონომია, იაფი რესურსების ხელმისაწვდომობა, ჯვარედინი სუბსიდირება, დაბანდებების ეროვნული სტიმულირება, სავაჭრო ბარიერების გადალახვა, სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი გასაღების ბაზრის ხელმისაწვდომობა. ამ სტრატეგიის განხორციელების შედეგად კომპანია იღებს კონკურენტულ უპირატესობებს, მაგრამ ისიც გასათვალისწინებელია, რომ ეს კონკურენტული უპირატესობები შეიძლება იცვლებოდეს ამა თუ იმ ქვეყნის ეროვნული თავისებურების, რესურსების და ინტეგრაციულ ორგანიზაციაში შემავალი კონკრეტული კომპანიის შესაძლებლობათა მიხედვით.

სპეციალისტები აღნიშნავენ, რომ ინტეგრაციის სტრატეგიის გამოყენება მაშინაა ეფექტიანი, როდესაც:

- შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის ან მომსახურების სტანდარტიზაცია, და ეს სტანდარტიზაცია წარმოების მასშტაბიდან გამომდინარე იძლევა მნიშვნელოვან ეკონომიას ან უფრო ეფექტიან მარკეტინგულ პროგრამებს;
- შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის ან მომსახურების დანახარჯების შემცირება და ეფექტიანობის გაზრდა წარმოებების სხვადასხვა ქვეყნებში განლაგების ხარჯზე;
  ტურისტული პროდუქტის ან მომსახურების განლაგება სხვა ქვეყნებში აუცილებელია სავაჭრო ბარიერების გადასალახად;
- ჩნდებიან კონკურენტები, რომლებიც ბიზნესის განვითარებისათვის იყენებენ სინერგიზმის სტრატეგიას.

საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე ინტეგრაციის სტრატეგიის განხორციელების ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა ტურისტული პროდუქტისა და მომსაურების სტანდარტიზაციას, ადგილობრივი ბაზრის და მენეჯერების მოთხოვნებს შორის ოპტიმალური თანაფარდობის პოვნა და მათი ერთმანეთთან შეთავსება. ამ ამოცანის გადაჭრა შესაძლებელია ერთობლივი ფრანჩაიზინგული საწარმოების შექმნით. კონკურენტულ უპირატესობათა ჩამოყალიბების პირველ სამ მიმართულებას პორტერი უწოდებს საბაზო სტრატეგიებს მათი უნივერსალური გამოყენების გამო. მაგრამ კონკურენციის კონკრეტული სტრატეგიის არჩევა დიდად არის დამოკიდებული ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციის სტრატეგიულ პოტენციალზე და მისი რესურსების გაფართოების შესაძლებლობაზე.[5]

სწორედ, საწარმოს შიდა გარემო დიდად განსაზღვრავს არჩეული სტრატეგიის შესრულებას. პრაქტიკაში, ჩვეულებრივ, ძნელია იმ სტრატეგიის გამოყოფა და მკაფიო კლასიფიკაცია, რომელსაც იყენებს ტურიზმის ინდუსტრიის რომელიმე ორგანიზაცია.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაასახელეთ სამი ელემენტი, რომლებიც ტურისტული ორგანიზაციის მომსახურების სტანდარტის დასადგენად მარკეტინგის კომპლექსის დამატებით განიხილება?
2. რას უკავშირდება მოთხოვნის ჩამოყალიბება და გასაღების სტიმულირება?
3. რამდენ მიმართულებას ითვალისწინებს ტურისტული ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობა?
4. რამდენ ნაწილად იყოფა ტურისტული საწარმოს კონკურენტული უპირატესობები? დაახასიათეთ თითოეული.
5. განიხილეთ, კონკურენტული უპირატესობების მისაღწევად, ტურისტული ორგანიზაციის მუშაობის მიმართულებები და სტრატეგიები.

პრაქტიკული დავალება:

გამოყავით და გაანალიზეთ ფაქტორთა ოთხი ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე საქართველოს ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის უზრუნველყოფა.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Christopher Holloway & Chris Robinson, „Marketing for Tourism", London, 1992
3. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. UNWorld Tourism Organization Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
6. World Tourism Organization, „Tourism Generating Markets: Overview and Country Profile", Madrid, 1999
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
9. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006
10. Сьюзен Бриггс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005

3.3. ორგანიზაციის ბრენდის მართვა ტურისტული ინდუსტრიის მარკეტინგულ ღონისძიებათა შემადგენლობაში

ორგანიზაციის მაღალი დონის კონკურენტული უპირატესობა გამოიხატება ცნობილი საჯაჭრო მარკის არსებობით. სპეციალისტებმა დაადგინეს, რომ მასების ცნობიერება გაძლიერებულად ელტვის, ან უარყოფს გარკვეულ სახეობრივ სისტემებს, ამიტომ შესაძლებელია მათი, როგორც მომხმარებლის ქცევის მართვა.

კომპანიის და, მაშასადამე, მისი პროდუქტის იმიჯის ჩამოყალიბებას ეწოდება ორგანიზაციის მიერ გარკვეული საბაზრო ძალის განვითარების ეფექტი, რაც ამცირებს მომხმარებლის მგრძნობიარობას ფასების მიმართ, ამცირებს ანალოგებით პროდუქტის შეცვლის ალბათობას, ე. ი. იცავს ორგანიზაციას კონკურენტებისაგან და აძლიერებს მის პოზიციას შემცვლელი პროდუქტების მიმართ.

ტურისტული ბაზრის განვითარებასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება იმას, აქვს თუ არა მომსახურებას ცნობილი სახელი (საჯაჭრო მარკა — ბრენდი). საჯაჭრო მარკა გულისხმობს ამ სახელის დანერგვის გარკვეული ფილოსოფიის რეალიზაციას მარკეტინგული კომუნიკაციების გამოყენებით, რითაც მომხმარებელთა მიზნობრივ ჯგუფს მიეწოდება მომხმარებლის მოლოდინის, სურვილისა და სოციალური განწყობების შესაბამისი ინფორმაცია.

ამგვარად, ყალიბდება თავისებული სტრატეგია — ძლიერი კონცეფცია პლუს რეალურ მოქმედებათა ერთობლიობა, რომელიც ამ კონცეფციას (საჯაჭრო მარკას) მიანიჭებს ხანგრძლივ რეალურ კონკურენტულ უპირატესობას. ზოგი ანალიტიკოსი თელის, რომ ბრენდი არის კომპანიის ყველაზე ხანგამძლე აქტივი, რომლის არსებობის დრო დიდად აჭარბებს მომსახურებისა და თვით ორგანიზაციების არსებობის დროს.

სურათი 3.3.1.



საჯაჭრო მარკა (ბრენდი) არის განსაზღვრული მომსახურებისა და საქონლის საჯაჭრო დასახელება, რომელიც მას ბაზარზე მოქმედი სხვა კონკურენტებისაგან გამოარჩევს. ამჟამად ეკონომიკურ ლიტერატურაში გამოიყენება ორივე სახელწოდება — ბრენდიც და საჯაჭრო მარკაც (იხ. სურათი 3.1.1.).[6]

ჩავთვალოთ, რომ ორივე სახელწოდება არის ერთი და იგივე ცნების სინონიმი. ამერიკის მარკეტინგული ასოციაცია (AMA) იძლევა შემდეგ განმარტებას — „ბრენდი არის სახელწოდება, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, სურათი ან მათი ერთობლიობა, რომელიც განკუთვნილია მომწოდებლის, გამყიდველთა ჯგუფის პროდუქტის ან მომსახურების იდენტიფიკაციისათვის და კონკურენტთა პროდუქტის ან მომსახურებისაგან დიფერენციაციისათვის“. ეს განსაზღვრება გვიჩვენებს, რომ მომსახურება მომხმარებელს შეიძლება მიეწოდოს როგორც მწარმოებლის, ისე გამყიდველის საჯაჭრო მარკით, და რომ საჯაჭრო მარკა მომხმარებელს ატყობინებს, მომსახურების წარმოშობის შესახებ და იცავს ანალოგიური მომსახურების გამწევი კონკურენტებისაგან როგორც ორგანიზაციას, ისე მომხმარებელს. [20]

ამგვარად, შეგვიძლია ბრენდინგის განსაზღვრება ასე ჩამოვაყალიბოთ: ბრენდინგი არის საფირმო (სამარკო) ტურისტული მომსახურების შექმნისა და დაწინაურების ტექნოლოგია, მათთვის ხანგრძლივი უპირატესობის მიცემის ჩამოყალიბების პროცესი, რომელიც ეფუძნება მომხმარებელთა გამოყოფილ სეგმენტზე საპროდუქტო ნიშნის, საჯაჭრო მარკის, სარეკლამო არგუმენტაციის, მასალებისა და გასაღების სტიმულირების გაძლიერებულ ზემოქმედებას; მომსახურების გაყიდვის ადგილის გაფორმებასა და ორგანიზებას, აგრეთვე სარეკლამო საქმიანობის სხვა ელემენტებსა და აქციებს, რომლებსაც აერთიანებს ერთი იდეა და რომლებიც ორგანიზაციის მომსახურებას განასხვავებს კონკურენტებისაგან, ქმნის მის სახეს, გამოკვეთს პოზიციასა და უნიკალურობას. ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციის ბრენდინგის ძირითადი დანიშნულებაა მომხმარებელში საკუთარ საჯაჭრო მარკასთან დაკავშირებული დადებითი ასოციაციების ჩამოყალიბება და შემდგომი განვითარება.[14]

ბრენდი არის გამყიდველი ორგანიზაციის ვალდებულება მომხმარებელს მიაწოდოს ისეთი ტურისტული პროდუქტი ან მომსახურება, რომელიც შეესაბამება თვისებათა და უპირატესობათა გარკვეულ ერთობლიობას. ფილიპ კოპლერი გამოყოფს ცნების „ბრენდი“ ექვს თვისებურებას:

1. ატრიბუტები — ბრენდი მყიდველში იწვევს ტურისტული მომსახურების განსხვავებული თვისებების ასოციაციებს. მაგალითად, ბრენდი „Marriott“ კლიენტებში იწვევს მაღალი ხარისხის, კომფორტის, ღირებულების, უსაფრთხოების, დამატებითი მომსახურებების დიდი არჩევანის ასოციაციებს.

2. უპირატესობები და სარგებელი — ატრიბუტები წარმოდგენილი უნდა იყოს ფუნქციური და ემოციური უპირატესობებისა და სარგებლის სახით. მაგალითად, ატრიბუტი „კომფორტი“ კლიენტის აძლევს ფუნქციურ უპირატესობას — იგი სასტუმროში იღებს კლიენტებისათვის სასურველი მომსახურების სრულ კომ-

პლექსს ხოლო თვისება „ცხოურების მაღალი ფასი" — ემოციურ სარგებელს, რადგან ამ ბრენდის სასტუმროებში გაჩერება ზრდის მომხმარებლის მნიშვნელობას გარშემომყოფთა თვალში.

3. ფასეულობები — ბრენდი ასახავს მწარმოებლის ფასეულობათა სისტემას. მაგალითად, ბრენდი „Marriott" არის მაღალი ხარისხის, უსაფრთხოებისა და პრესტიჟის სიმბოლო.

4. კულტურა — ბრენდი შეიძლება იყოს გარკვეული კორპორაციული კულტურის სიმბოლო. მაგალითად, „Marriott"-ი და „Hilton"-ი განასახიერებს ამერიკულ კულტურას, „Accor"-ი — ფრანგულს, „Kempinski"-ი — გერმანულს.

5. ინდივიდუალურობა. ბრენდმა შეიძლება გამოიწვიოს გარკვეული ინდივიდუალური აღქმა: „Marriott Marguis"-ის ბრენდით წარმოდგენილი სასტუმროები მომხმარებელში იწვევს სერიოზული საქმიანი ადამიანების, მსხვილი პოლიტიკოსებისა და მრჩველების ასოციაციას.

6. მომხმარებელი. ბრენდი გულისხმობს ტურისტული მომსახურების წარმართვას გარკვეული ტიპის კლიენტზე.[11,16,17,21]

ორგანიზაციის ბრენდის დასაწინაურებლად ყველა მოცემული თავისებურები კომპლექსურად უნდა გაუთვალისწინოთ და განუვითაროთ. სარისკოა გამოიყოს მხოლოდ ერთი ან რამდენიმე თავისებურება და ბრენდი მხოლოდ ამის საფუძველზე შეიქმნას. მაგალითად, თუ ყურადღებას ეამახვილებთ ტურისტული მომსახურების ატრიბუტებზე, მყიდველმა შეიძლება დაკარგოს მისადმი ინტერესი, რადგან იგი მხოლოდ მისი თვისებებით კი არ არის დაინტერესებული, არამედ უპირატესობებითაც და სარგებლითაც. ატრიბუტებს ადვილად გაიმეორებენ კონკურენტები. დროთა განმავლობაში ტურისტული მომსახურების თვისებებმა შეიძლება დაკარგოს მიმზიდველობა კლიენტისათვის. ბრენდის თავისებურებებიდან გამომდინარე, დავაზუსტოთ ბრენდინგის ცნებაც.

ბრენდინგი არის მეთოდებისა და ღონისძიებების ერთ მთლიანობაში გაერთიანებული კომპლექსი, რომლის დანიშნულებაა საფირმო ტურისტული მომსახურების შექმნა, წინ წაწევა და საქმიანობა, რომლის დანიშნულებაა მათი ხანგრძლივი უპირატესობის ჩამოყალიბება, რაც უნდა ეფუძნებოდეს მომხმარებელთა გამოყოფილ სეგმენტზე საპროდუქტო ნიშნის, სავაჭრო მარკის, სარეკლამო არგუმენტაციის, მასალებისა და გასაღების სტიმულირების გაძლიერებულ ზემოქმედებას კომპანიის სახის შესაქმნელად და კონკურენტთა შორის მისი პოზიციებისა და უნიკალურობის გამოსაკვეთად; კორპორაციული კულტურისა და საფირმო სტილის ელემენტების ჩამოსაყალიბებლად, აგრეთვე სავაჭრო მარკისა და საფირმო სტილის მართვას ცვალებად საბაზრო პირობებში.[14]

ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციებისათვის ცნობილი ბრენდის გამოყენება უზრუნველყოფს შემდეგ კონკურენტულ უპირატესობებს:

1. მარკეტინგის დანახარჯების შემცირებას ბრენდი სახელისა და მყიდველის ლოიალობის წყალობით.

2. ორგანიზაციის მიერ გარკვეული გვლენის მოპოვებას გამყიდველ ორგანიზაციებზე, რადგან მყიდველი მათგან ელის კონკრეტული ბრენდების მომსახურებას.
3. კონკურენტებთან შედარებით მაღალი ფასების დაწესებას, რაც შესაძლებელია იმიტომ, რომ აღიქმება როგორც საუკეთესო ხარისხის მაჩვენებელი.
4. ბრენდის გაფართოების სტრატეგიის განხორციელების გამარტივებას მომხმარებელთა დიდი ნდობის წყალობით.
5. გარკვეულ დაცვას მკაცრი საფასო კონკურენციის პირობებში.
6. კორპორაციული იმიჯის განმტკიცებას, ბაზარზე ახალი ტურისტული პროდუქტისა, მომსახურების დაწინაურებას და მათ მიმართ მომხმარებლებისა და შუამავლების ლოიალურობის უზრუნველყოფას.

ტურისტულმა ორგანიზაციამ ამ უპირატესობებს შეიძლება მიაღწიოს მხოლოდ ბრენდის გონივრული მართვით. უპირველეს ყოვლისა, ტურისტულმა ორგანიზაციამ უნდა გადაწყვიტოს გარკვეული ბრენდის სახელით გამოსვლის მიზანშეწონილობა. ამ გადაწყვეტილებას ორგანიზაცია იღებს გარე და შიდა პირობების შესახებ მასალების შეკრებისა და გაანალიზების საფუძველზე. ორგანიზაციის გარე პირობებში საფუძვლიანად უნდა გაანალიზდეს ბაზრის ტერიტორიული ადგილმდებარეობა (ბრენდის სახელწოდებაში გათვალისწინებული უნდა იყოს სხვადასხვა ქვეყნის ენობრივი და კულტურული ტრადიცია, თუკი ფირმა აპირებს საერთაშორისო საქმიანობას) და პოტენციური მომხმარებელი (მისი მოტივაცია, რომელიც დამოკიდებულია ზოგად-ეკონომიკურ, კულტურულ და სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ფაქტორებზე, პირად ქცევაზე). ორგანიზაციის შიგა პირობების ანალიზის დროს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტურისტული მომსახურების იმ დამახასიათებელ თავისებურებებს (ხარისხს), რომლებიც მომხმარებლებისათვის განსაკუთრებით მიმზიდველია. მიუხედავად იმისა, რომ მომხმარებლისათვის ცნობილი და ცნობადი ბრენდის არსებობა აშკარა უპირატესობას ანიჭებს ორგანიზაციას, იგი 20-40%-ით აძვირებს მომსახურების ღირებულებას.[8]

ბრენდების მართვის შემდეგი ეტაპია სავაჭრო მარკის ჩამოყალიბების ხერხის არჩევა. ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციას შეიძლება ჰქონდეს სავაჭრო მარკის არჩევის რამდენიმე ვარიანტი. ეს შეიძლება იყოს საკუთარი სავაჭრო მარკის შექმნა ან უკვე არსებულის გამოყენება.

თუ ორგანიზაცია გადაწყვეტს საკუთარი სავაჭრო მარკის შექმნას, მაშინ ორგანიზაციის მარკეტინგის მუშაკებმა სხვადასხვა სახელწოდებიდან უნდა აარჩიონ ყველაზე მისაღები სახელწოდება, შეამოწმონ მისი „დამახსოვრებითობა", ასოციაციურობა, გამომსახველობა, მომხმარებლის შეგუება, ზემოქმედების ხერხი და ა. შ. აპრობაცია ტარდება მიზნობრივი მომხმარებლების ჯგუფზე, რის შემდეგაც ორგანიზაცია იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას ბრენდის სახელწოდების შესა-

ხებ. ორგანიზაციები სამარკო სახელწოდების შერჩევის დროს იყენებენ შემდეგ სტრატეგიებს (ფილიპ კოტლერი):

- ყოველი სახის ტურისტული პროდუქტის ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდება;
- კომპანიის მთელი პროდუქციის ერთიანი სამარკო სახელწოდება;
- პროდუქტთა ჯგუფების ცალკეული სამარკო სახელწოდებები;
- კომპანიის სახელწოდების შეხამება პროდუქტის ინდივიდუალურ სახელწოდებებთან.

სამარკო სახელწოდების არჩევის დროს ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციები იყენებენ ყველა სტრატეგიას, გარდა სტრატეგიისა „ყოველი ტურისტული პროდუქტის ან მომსახურების ინდივიდუალური სამარკო სახელწოდება“. საკუთარი ბრენდის ჩამოყალიბების პროცესში აუცილებლად შედის სამარკო სახელწოდების „სიწმინდის“ შემოწმება, ე. ი. იმის შემოწმება, რეგისტრირებული აქვს თუ არა არჩეული იგივე სამარკო სახელწოდება სხვა ორგანიზაციას. თუ არჩეული სამარკო სახელწოდება უნიკალურია, მაშინ საჭიროა მისი დაცვა კონკურენტების მხრიდან გამოყენებისაგან. ეს შესაძლებელია საქარო მარკის რეგისტრაციით, რაც საგანგებო საკანონმდებლო აქტებით გარანტირებული გარკვეული უფლებებით სარგებლობის საშუალებას იძლევა. მაგალითად, ზოგიერთი ქვეყნის კანონმდებლობით ის პირი, რომელიც იყენებს სხვის საპროდუქტო ნიშანს, ვალდებულია შეწყვიტოს მისი გამოყენება და აანაზღაუროს მიყენებული ზარალი. იგი შეიძლება პასუხისგებაშიც კი მიეცეს.

საკუთარი საქარო მარკის შექმნა რთული პროცესია, რომელსაც დიდი დრო და ძალისხმევა, აგრეთვე დიდი ფინანსები სჭირდება. ამიტომ ტურისტულ ინდუსტრიაში, სადაც უმეტესობა მცირე კომპანიებია, ბაზარზე პროდუქტის წინ წაწევისთვის, ტურისტული ორგანიზაციები ხშირად იყენებენ არსებულ ცნობილ ბრენდებს. სხვა ორგანიზაციების საქარო მარკასთან მიერთების გზები უმეტესად შემდეგია:

- სტანდარტული ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების დადება;
- მართვის კონტრაქტის გაფორმება;
- ფრანჩაიზინგისა და მართვის კონტრაქტის კომბინაცია;
- საქარო მარკის გამოყენების პატენტის (ლიცენზიის) შეძენის შეთანხმება;
- სტრატეგიული მარკეტინგული ალიანსების შექმნა.

ამ ძირითადი პროგრამების ფარგლებში არის კიდევ 80-მდე ქვეპროგრამა, რომლებიც განსაზღვრავს ორგანიზაციის მართვისა და ბაზარზე მომსახურების დაწინაურების სხვადასხვა მოდელს. ყოველი პროგრამა გულისხმობს საქარო მარკის გამოყენების, მარკეტინგული და სარეკლამო მხარდაჭერის მიღების სხვადასხვა შესაძლებლობას.

მართვის კონტრაქტის ხელმოწერა ყოველთვის არ უზრუნველყოფს ორგანიზაციისათვის ბრენდის მიცემას. მართვის კონტრაქტში იგულისხმება ორგანიზაციის საქმიანობის გაუმჯობესებას ეფექტიანი მენეჯმენტის სისტემის შექმნის გზით (პერსონალის დაქირავება, მისი განაწილება, მმართველობითი კავშირების, ურთიერთობების, სქემების აგება და სხვ.).

ამიტომ, თუ ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციას სურს გეოგრაფიულად გაფართოების პოლიტიკის გატარება, ხოლო მის მმართველ კომპანიას არა აქვს ცნობილი სავაჭრო მარკა, ორგანიზაცია დებს ფრანჩაიზინგულ შეთანხმებასაც (იხ. თავი 2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები) სავაჭრო მარკის შეძენის მიზნით.

სავაჭრო მარკის ყიდვის დროს კომპანიამ უნდა გაარკვიოს შემდეგი საკვანძო საკითხები:

- **შეძენის ფასი** — ხელშეკრულების ფასი დიდად არის დამოკიდებული გაწეული მომსახურების რაოდენობასა და სავარაუდო მოგებაზე (უმეტეს შემთხვევებში ფრანჩაიზის ან წევრობის ღირებულებას სასტუმროების ქსელში საშუალო სასტუმროსათვის შეადგენს მისი შემოსავლის 6-8%-ს);
  ბრენდის მფლობელი კომპანიის შერჩევა — ყოველი სავაჭრო მარკა არის საბაზრო სპეციალიზაცია, ტურისტული ნაკადის სეგმენტაცია, მენეჯმენტის მოდელის არჩევა. მაგალითად, ამერიკელებს აქვთ მკაცრი სტანდარტიზაცია, არ უშვებენ დადგენილი წესებიდან გადახვევას, ხოლო ფრანგები ზოგ საკითხებში მოქნილობას იჩენენ ადგილობრივი სინამდვილის გათვალისწინებით. სწორად შერჩეული პოზიცია ტურისტულ ორგანიზაციას ეხმარება განსაზღვროს მისი იმიჯის მთავარი ნიშან-თვისებები, შექმნას ასოციაციები პარტნიორებთან და მომხმარებლებთან, რომლებიც წარმოაჩენენ ამ იმიჯს. მაგრამ დადებითი იმიჯის შექმნა ადვილი არ არის, რადგან თანამედროვე ეტაპზე ზოგიერთი ქვეყნის ტურისტულ ბაზარს არ გააჩნია სარწმუნო ოფიციალური სტატისტიკა, ინფორმაცია ბაზარზე ძირითადი კომპანიების საქმიანობის შესახებ;
- **თანამშრომლობის მომხრე ლიდერების გამოვლენა** — ახლად დამკვიდრებული რეიტინგებით მიმდინარეობს, რომელთა შეფასებისა და ინფორმაციის მიღების მეთოდები საეჭვოა. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია მხოლოდ პროფესიონალებისათვის და ვერასდროს აღწევს მომხმარებლამდე.

სავაჭრო მარკის სახელწოდების არჩევის შემდეგ ორგანიზაცია შეიმუშავებს ბრენდინგის სტრატეგიას, რომელშიც შედის:

- **საპროდუქტო ხაზის გაფართოება** — ბრენდის სახელწოდების გავრცელება ახალ საქონელზე, რომელსაც დამატებული აქვს ახალი თვისებები ერთი საპროდუქტო კატეგორიის ფარგლებში. ასეთ სტრატეგიას მისდევს ჯგუფი „Marriott Hotel", მისი სასტუმროების ქსელში შედის უმაღლესი კლასის

სერვისის მქონე სასტუმროები („Marriott Hotels, Resorts and Suites"), საშუალო ფასების სასტუმროების ქსელი („Courtyard by Marriott") და ეკონომკლასის სასტუმროები („Fairfield Inn by Marriott"). სასტუმროთა ყოველი ქსელი განკუთვნილია მომხმარებელთა სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფისათვის. ამ სტრატეგიის ძირითადი რისკია ის, რომ კლიენტურის გარკვეულმა ნაწილმა შესაძლოა იაფი სასტუმროებისაკენ გადაინაცვლოს. ეს სტრატეგია გამართლებულია იმით, რომ უკვე ცნობილი მარკის მიერ შეთავაზებული მომსახურების განხორციელებას უფრო მეტი შესაძლებლობები გააჩნია, ვიდრე სრულიად ახალი სახელით შეთავაზებულ მომსახურებას;[21]

სურათი 3.3.2.



- **საჯარო მარკის საზღვრების გაფართოება** — მარკის სახელწოდების გავრცელება სხვა კატეგორიის ახალ საქონელზე. ასეთი სტრატეგიის უპირატესობა სამარკო პროდუქტის გაფართოების უპირატესობის ანალოგიურია. მაგრამ ეს სტრატეგია გარკვეულწილად სარისკოა. მაგალითად, ახალი პროდუქტი ან მომსახურება შეიძლება არ მოეწონოს მომხმარებელს და დააზარალოს კომპანიის სხვა მომსახურებები. გარდა ამისა, საზღვრების ზედმეტად გაფართოების შედეგად საჯარო მარკამ შეიძლება დაკარგოს მომხმარებელთა კეთილგანწყობა. როდესაც მომხმარებლები ბრენდს არ უკავშირებენ განსაზღვრულ საქონელს ან მსგავს პროდუქტებს, ხდება საჯარო მარკის დასუსტება;
- **მულტიმარკები** — მარკების სხვადასხვა სახელწოდება ერთი კატეგორიის პროდუქტისათვის პროდუქტის განსხვავებული თვისებების გამოკვეთის მიზნით, ან მყიდველთა სპეციფიკური მოტივაციის გათვალისწინებით. მულტიმარკების სტრატეგიის ძირითადი ნაკლი ისაა, რომ ყოველი მარკა იპყრობს ბაზრის მხოლოდ მცირე ნიშას, და ვერც ერთი მარკა ვერ ხდება საკმარისად შემოსავლიანი. კომპანია ფანტავს რესურსებს ყველა მარკებზე, იმის მაგივრად, რომ შექმნას რამდენიმე მაღალშემოსავლიანი მარკა;
- **ახალი საჯარო მარკების შემოღება პროდუქტის ახალი კატეგორიები-**

სათვის. ეს სტრატეგია ახალი ბრენდის დასანერგად ორგანიზაციისაგან მოითხოვს დიდ ფინანსურ დაბანდებებს და ამიტომ გამოიყენება მხოლოდ მაშინ, როდესაც პროდუქტი შეუსაბამოა არსებულ საპროდუქტო მარკასთან;

კომბინირებული სავაჭრო მარკები — მარკები, რომლებიც შედგება ორი ან მეტი კარგად ცნობილი სამარკო სახელწოდებისაგან. ეს სტრატეგია გულისხმობს ერთი და იმავე პროდუქტის მიწოდებას ორი და მეტი კარგად ცნობილი ბრენდით. ყოველი ორგანიზაცია, რომელიც თავის ბრენდს წარმოადგენს, მოელის, რომ სხვა მარკა დამატებით მიიზიდავს პროდუქტის მყიდველებს. მაგალითად, „Marriott"-ის სასტუმროების ქსელი მუდმივი კლიენტების წასახალისებლად ატარებს პროგრამას „Marriott Rewards", რომლის მონაწილეებს შეუძლიათ გამოიყენონ დაგროვილი ქულები ქსელის სატუმროებში საცხოვრებლად. „Marriott"-ის ქსელის თითოეულ სასტუმროში უფასო ცხოვრებისათვის საჭიროა ამ სასტუმროსათვის შესაბამისი რაოდენობის ქულების დაგროვება (იხ. სურათი 3.3.2.).

პარტნიორები ამ პროგრამისა, რომლის საშუალებითაც შეიძლება ქულების მოპოვება და გამოყენება, არიან: 1. მსოფლიოს მოწინავე ავიაკომპანიები: „Air Canada", „American Airlines"-ი, „British Airways"-ი, „Continental-ი, Delta", „Singapore Airlines"-ი, „Mexicana", „Luftgansa", „KLM"-ი, „US Airways"-ი და სხვები. 2. სასტუმროების ქსელები „Ritz-Carlton"-ი, „Hotels New Otani".[10,12,13,15,18,19,22,23,24,25,26]

ყველა ამ სტრატეგიას გააჩნია თავისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები, მაგრამ ამჟამად, ორგანიზაციების ახალი ტურ-პროდუქტი ან მომსახურება არის საპროდუქტო ხაზის გაფართოების სტრატეგიის შედეგი. სამარკო სტრატეგიის სხვადასხვა ტიპების ანალიზი საშუალებას გვაძლევს დავასკვნათ, რომ საპროდუქტო ხაზის გაფართოების სტრატეგიის გამოყენების დროს ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაცია ნაკლებ რისკს ეწევა.

საპროდუქტო ხაზის გაფართოების სტრატეგია თავის მხრივ იყოფა:

- საპროდუქტო ხაზის გაგრძელება ქვევით — ორგანიზაციის საპროდუქტო ხაზის შევსება იაფი ტურისტული პროდუქტებითა და მომსახურებით. ძირითადი მიზანი — ფასების ამ დიაპაზონში მომუშავე კონკურენტებისათვის კონკურენციის გაწევა;
- საპროდუქტო ხაზის გაგრძელება ზევით — ორგანიზაციის საპროდუქტო ხაზის შევსება ძვირადღირებული ტურისტული პროდუქტებითა და მომსახურებით. მოტივები — ზრდის ტემპების დაჩქარება და მეტი მოგების მიღება;

საპროდუქტო ხაზის გაგრძელება ორი მიმართულებით — ორგანიზაციის საპროდუქტო ხაზი წარმოდგენილია იაფი და ძვირადღირებული ტურისტული პროდუქტებითა და მომსახურებით. მიზანი — იმის წარმოჩენა, რომ ორგანიზაცია არის სრული საპროდუქტო ასორტიმენტის მწარმოებელი.

ბრენდის ძალა და გავლენა მის მიმართ მყიდველთა ლოიალურობაშია. მაშასადამე, ბრენდების მართვის საფუძველია პროცესი, რომელიც გამიზნულია სავაჭრო მარკის მიმართ მყიდველთა ლოიალურობის პერიოდის გასახანგრძლივებლად. ამისათვის საჭიროა მუდმივი ინვესტიციები მარკეტინგული საქმიანობაში, კლიენტთა მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაში, ორგანიზაციის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის გაძლიერებაში. რაც არ უნდა კარგად იყოს წარმოდგენილი ბაზარზე სავაჭრო მარკა, კონკურენტების წარმატებების გავლენით ან მომხმარებელთა არჩევანის ცვლილების გამო ორგანიზაცია იძულებულია მიიღოს ბრენდის რეპოზიციონირების გადაწყვეტილება. ტურისტული ორგანიზაციის ეფექტიანი ბრენდის შექმნა იმას ნიშნავს, რომ კომპანიამ მუდმივად უნდა იმუშაოს სავაჭრო მარკის იმიჯისა და მასთან დაკავშირებული ასოციაციების განმტკიცებაზე.

ამჟამად ბევრმა ორგანიზაციამ გაითავისა, რომ მომხმარებლები მეტ ყურადღებას აქცევენ ფასებს. თანამედროვე მომხმარებელმა გარკვეული ბრენდის პროდუქციის მიმართ ჩამოყალიბებული ერთგულება შეცვალა სხვადასხვა აღიარებული სავაჭრო მარკის პროდუქტების ან მომსახურების არჩევით იმის და მიხედვით, თუ რომელ მათგანზეა დაწესებული მოცემულ მომენტში შეღავათები. გარდა ამისა, კონკურენტი ორგანიზაციები ცდილობენ ჰქონდეთ საუკეთესო სამარკო პროდუქტების დონის პროდუქცია და მომსახურება. ეს ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციებისგან მოითხოვს არა უბრალოდ ბრენდის, არამედ კონკურენტიანი ბრენდის შექმნას, რომელიც ასახავს ამა თუ იმ კომპანიის ტურისტული მომსახურების ფასეულობას, კულტურას, ინდივიდუალობასა და უნიკალურობას.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა არის საჯარო მარკა, ე.წ. „ბრენდი“ და რა არის „ბრენდინგი“?
2. დაასახელეთ ფილიპ კოტლერის „ბრენდის“ ექვსი თავისებურება.
3. ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციებისათვის რომელ კონკურენტულ უპირატესობებს უზრუნველყოფს ცნობილი ბრენდის გამოყენება?
4. დაასახელეთ ბრენდების მართვის ეტაპები.
5. როგორია სხვა ორგანიზაციების საჯარო მარკასთან მიერთების გზები?
6. რომელი საკვანძო საკითხები უნდა გაარკვიოს საჯარო მარკის ყიდვის დროს კომპანიამ?
7. დაახასიათეთ საჯარო მარკის სახელწოდების არჩევის შემდეგ ორგანიზაციის ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავების პროცესი.

პრაქტიკული დავალება:

გამოყავით და დაახასიათეთ 5 სასტუმროს ბრენდინგის სტრატეგიის შემუშავების პროცესი.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
3. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
4. UN World Tourism Organization, Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
5. World Tourism Organization, „Tourism Generating Markets: Overview and Country Profile", Madrid, 1999
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
8. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006
9. Сьюзен Бригтс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005
10. http://www.aa.com
11. http://www.accorhotels.com
12. http://www.aircanada.com
13. http://www.britishairways.com
14. http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html
15. http://www.deltacontinental.com
16. http://www.hilton.com
17. http://www.kempinski.com
18. http://www.klm.com
19. http://www.lufthansa.com
20. http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx
21. http://www.marriott.com
22. http://www.mexicanainforma.com
23. http://www.newotani.co.jp
24. http://www.ritzcarlton.com
25. http://www.singaporeair.com
26. http://www.usairways.com

3.4. ტურიზმის ინდუსტრიაში კონკურენტუნარიანი ბრენდის ჩამოყალიბების პრინციპები

კონკურენტუნარიანი ბრენდი ძლიერი ბრენდია, რომლის ძალას განსაზღვრავს შემდეგი ფაქტორები: ლოიალურობა ბრენდის მიმართ; ინფორმირებულობა მის შესახებ, ცნობადობა; მომხმარებელზე ზეგავლენის უნარი, ასოციაციური ტევადობა (გამოწვეული ასოციაციების სიძლიერე) და ა. შ. სპეციალიტები გამოჰყოფენ ბრენდის მიმართ მომხმარებლის ლოიალურობის ხუთ დონეს (ცხრილი 3.4.1.).

ცხრილი 3.4.1.

ბრენდის მიმართ მომხმარებლის ლოიალურობის ხუთი დონე

ბრენდის ძალა	1	ბრენდის მიმართ ლოიალურობის არარსებობა: მომხმარებელი ორიენტირებულია ფასზე და ყიდულობს ნებისმიერი სამარკო ნიშნის პროდუქტს
	2	სამარკო ნიშანი უზრუნველყოფს ორგანიზაციის განსაზღვრულ დაცულობას მკაცრი საფასო კონკურენციის პირობებში
	3	მომხმარებელი დაკმაყოფილებულია, სხვა ბრენდის პროდუქტის ყიდვის მიზეზი არ არსებობს
	4	მომხმარებელი დაკმაყოფილებულია და სხვა ბრენდის პროდუქტის ყიდვის დროს დაზარალდება
	5	მომხმარებლის ნდობას ამსუბუქებს ორგანიზაციის მიერ სამარკო ნიშნის განვითარების სტრატეგია

წყარო: Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006

ბრენდის ძალა დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ ტურისტული ორგანიზაციის მომსახურების რამდენი მომხმარებელი განეკუთვნება ცხრილში მოყვანილ 3-5 ჯგუფებს, ასევე შემდეგ ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა:

1. სამარკო ტურისტული მომსახურების ხარისხი.
2. მომსახურების მწარმოებელთა რეპუტაცია.
3. მისი განსხვავებული თვისებების გამოკვეთა ბაზარზე.
4. მომხმარებელთა მოლოდინებისა და სურვილების შესაბამისობა, მწარმოებლის აქტიური და მოქნილი პოლიტიკა.
5. ტურისტული მომსახურების მწარმოებელი ქვეყნის სახე.

ბრენდი ტურისტული მომსახურების მახასიათებლებისა და თვისებების, კლიენტების მომსახურების დონის სტაბილურობის სიმბოლოა. მაქს პლანკის საზოგადოების სამართლებრივი კვლევის საერთაშორისო ინსტიტუტის მონაცემებით,

მყიდველთა 60% საპროდუქტო მარკებს უკავშირებს პროდუქტის საუკეთესო ხარისხს, 30% — პროდუქტის საუკეთესო ხარისხსა და ფირმის ცნობილ სახელს, ხოლო 10% საერთოდ არ აქცევს ყურადღებას საპროდუქტო მარკას.[12]

ბრენდისა და მომსახურების ხარისხის კაშხირის დარღვეისას საჯარო მარკა ტურისტული ორგანიზაციის მომსახურების მომხმარებლის დაფრთხობის საშუალებად გადაიქცეა. იმის გამო, რომ ტურისტულ მომსახურებას გააჩნია სპეციფიკური მახასიათებლები (არახელშესახებობა, წარმოებისა და მოხმარების განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა), ბრენდ-იმიჯის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია მწარმოებელი ორგანიზაციის რეპუტაცია. ძლიერი ბრენდის შესაქმნელად მიზანშეწონილია ტურისტული ორგანიზაციის იდენტიფიკაცია პროფესიულ გარემოში და კონკურენტულ გარემოცვაში, მისი განსხვავებული პოზიციის ჩამოყალიბება და ამგვარად გამორჩევა მსგავსი ორგანიზაციებისაგან.

ეს საქმიანობა განუყოფლადაა დაკავშირებული ტურისტული ბაზრის კვლევასთან. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კვლევის საგანია კონკურენტული და თანმხლები მომსახურებების ასორტიმენტი, კონკურენტული გარემოს თავისებურებები, საფასო სიტუაცია, მომხმარებლის სურვილები და მათზე მოქმედი ფაქტორები, მომხმარებლების სეგმენტაცია და ინფორმაციის არხები, ბაზრის გავრცერება და განვითარების ტენდენციები, საკანონმდებლო რეგულირების თავისებურებები. მხოლოდ კვლევების შედეგად შეიძლება განისაზღვროს და ჩამოყალიბდეს ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზების ხელსაყრელი გზები, გამოვლინდეს მომხმარებელთა მიზნობრივი ჯგუფები სარეკლამო-საინფორმაციო ზემოქმედებისათვის, ჩამოყალიბდეს ორგანიზაციის დანიშნულება და ფილოსოფია.

იმის გამო, რომ ამჟამად მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდვით გამოცემებში რეკლამა ისე კარგად ვეღარ წარმოაჩენს სავაჭრო მარკას, ტურ-ოპერატორებმა დაიწყეს საკუთარი ბეჭდვითი გამოცემების გამოშვება, რომლებიც განკუთვნილია სააგენტოებისთვისაც და მომხმარებლებისთვისაც. იმიჯის შესაქმნელად და რეკლამის მიზნით ტურისტული ორგანიზაციები ცდილობენ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში აისახოს მათი ყველა ღონისძიება (მაგალითად, მე-1000 კლიენტის აღნიშვნა ან რაიმე ჯილდოს გადაცემა ტურისტული ინდუსტრიაში საქმიანობისათვის, ან ორგანიზაციის წლისთავის აღნიშვნა). ტურისტული ორგანიზაციის დამსახურების ამგვარი აღიარება, მისი თანამშრომლების განვითარებული კოოპერაციული კულტურა და დიდი პროფესიონალიზმი ხელს უწყობს ორგანიზაციის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებას, მის მიმართ მომხმარებელთა ლოიალურობას და მისი სავაჭრო მარკის სახელის მოხვეჭას. ამგვარად, თანამედროვე ეტაპზე უკვე საჭიროა კომპლექსური ბრენდინგი, რომელშიც შედის ყველა სახის მარკეტინგული კომუნიკაცია — რეკლამა, „PR“, გასაღების სტიმულირება, ე.წ. „დაირექტ-მარკეტინგი“.

საჯარო მარკას მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია მარკეტინგისა და გაყიდვების ღონისძიებებში. როგორც წესი, მომხმარებლები ბრენდს უკავშირებენ მომსახურების ხარისხს. მისი ნდობა და სახელი დიდად არის დაკავშირებული კომერციულ წარმატებასთან. ბევრი კომპანიისათვის ბრენდი დაკავშირებულია ბაზარზე პრო-

დუქტის პოზიციონირებასთან. მომხმარებლები სულ უფრო ენდობიან კონკეტულ სავაჭრო მარკებს, რომლებიც უნდა შეესაბამებოდეს მათ მოლოდინს. მაგალითად, ამჟამად სასტუმროთა სავაჭრო მარკა წარმატებით გამოდგების სასტუმროთა ჩვეულ „ვარსკვლავურ“ კლასიფიკაციას. საკმარისია სასტუმროს პქონდეს სავაჭრო მარკა „Kempinski“ ან „Holiday inn“, რომ მომხმარებელს მაშინვე შეექმნას შთაბეჭდილება ამ სასტუმროს მომსახურების კლასის შესახებ.[10,11]

ამგვარად, სასტუმროების ქსელის რომელიმე ცალკეული სასტუმროს წარმატებული საქმიანობა (მყარი ფინანსური მდგომარეობა) პირდაპირ არის დამოკიდებული მთელი ქსელის ბრენდის სახელზე. ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციის ცნობილი სავაჭრო მარკა ხელს უწყობს მის გაფართოებას საშინაო და საერთაშორისო ბაზრებზე, დაჯავშნის საერთაშორისო სისტემებში, საერთაშორისო მარკეტინგულ პროგრამებში და ტურისტული მომსახურების გაყრცელებისა და გაყიდვების პროგრამებში.

თანამედროვე პირობებში პროფესიული ბრენდინგი არის მეცნიერულად დასაბუთებულ, კარგად გათვლილ და მუდმივად კონტროლირებად ღონისძიებათა კომპლექსი. შეუძლებელია მომსახურება ან პროდუქტი გახდეს საფირმო მათი მწარმოებელი ფირმის შესაბამისი რეპუტაციის, რეგიონულ და ეროვნულ თავისებურებათა და შესაძლებლობათა პროპაგანდის გარეშე.

ძლიერი ბრენდის შექმნის პროცესი გულისხმობს ბრენდინგის ობიექტის შერჩევას. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ საწარმოო დარგში უმჯობესია ზრუნვა მწარმოებელი ორგანიზაციის დადებითი სახის შექმნაზე, ხოლო სამომხმარებლო დარგში — მომსახურების ბრენდ-იმიჯის შექმნაზე.

მომხმარებლის ცვალებადი მოთხოვნილებების შესაბამისი მომსახურების შექმნა შეიძლება ორი გზით: უკვე არსებული მომსახურების სამომხმარებლო თვისებების ძირფესვიანი შეცვლით და ინოვაციური პროექტების დახმარებით, მისი სრულყოფით.

ტურისტულ ორგანიზაციებს აქვთ მუშაობის გარკვეული გამოცდილება შემდეგი მიმართულებებით:

- **რევოლუციურად ახალი მომსახურების შექმნა, რომლის მსგავსიც არ არსებობს.** მაგალითად, სხვადასხვა ქვეყნის ქალაქებში საქმიანი მიზნებით მოგზაურ ქალთა ტურიზმის განვითარებამ გამოიწვია ის, რომ ზოგიერთმა სასტუმრომ განსაზღვრული არეალები, სართულები და ა.შ. გამოყო მხოლოდ ქალების მომსახურებისათვის;
- **ტურისტული ორგანიზაციისათვის ახალი მომსახურების გაწევა (როგორც წესი, პასუხი კონკურენტის მომსახურებაზე).** სხვადასხვა ორგანიზაციის მოთხოვნა ზოგიერთ სასტუმროში საქმიანი ღონისძიებების ჩატარებაზე იმდენად გაიზარდა, რომ სასტუმროებმა დაიწყეს კონფერენციების ჩატარებისათვის საჭირო ფართობების გადიდება;
- **შემდეგი თაობის მომსახურების შემუშავება, რომელიც ხელსაყრელად გამოირჩევა წინასაგან;** ამჟამად მრავლადაა სასტუმროები, რომელთა კლიენტებს შეუძლიათ პირდაპირ სასტუმროს ნომერში შეუერთონ პერსონალური კომპიუტერები ინტერნეტს;

- **მომსახურების ასორტიმენტის გაფართოება**. მაღალი კლასის სასტუმროების უმეტესობა კლიენტების მოსაზიდად მრავალ ხერხს იყენებს. ესენია: რეგულარული საავტობუსო მარშრუტები სასტუმროს, ქალაქის ცენტრსა და აეროპორტს შორის; უფრო მაღალი კატეგორიის ნომერში შესახლება დამატებითი ანაზღაურების გარეშე; ფასდაკლებები რესტორნების, ბარების, სამრეცხაოების მომსახურებაზე იმ კლიენტებისთვის, რომლებიც დიდი ხნით ჩერდებიან სასტუმროში; ფასდაკლებები რესტორანში კორპორაციული კლიენტებისათვის; სასტუმროს რადიუსში მოქმედი მობილური ტელეფონების დადგმა სასტუმროს ნომრებში და უფასო ექსკურსიები;
- **ტურისტული მომსახურების პოზიციების შეცვლა**. მაგალითად, ტურ-ოპერატორები რომელთა თავდაპირველი საქმიანობა იყო შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმი, მაგრამ ამჟამად საქმიანობს მხოლოდ შემომყვან ტურიზმში. [8]

ტურიზმის დარგის განვითარებისთვის კაპიტალდაბანდებების საკითხი ერთერთი ძირითადია. მაშინ, როდესაც სახელმწიფო მთლიანად ვერ აფინანსებს ტურისტული ინფრასტრუქტურის ობიექტების მშენებლობასა და რეკონსტრუქციას, დგება კერძო სახსრების მოზიდვის საკითხი. ადგილობრივ თუ უცხოელ კერძო ინვესტორს სურს დაბანდებული ფულის ამოღება. ეს რომ შესაძლებელი გახდეს, ტარდება სხვადასხვა მარკეტინგული გამოკვლევა, დგება ბიზნეს-გეგმები და მუშავდება საინვესტიციო პროექტები. მაგრამ ეს მეთოდები გამოსადეგია მხოლოდ რომელიმე ცალკეული ობიექტისათვის, მაგრამ თუ საქმე ეხება მთელი რეგიონების განვითარებას, აქ უნდა გამოვიყენოთ მაკრო და მიკროეკონომიკური მეთოდები, რომლებიც ეფუძნება საერთო საინვესტიციო კლიმატის მახასიათებლებს. აქ გათვალისწინებული უნდა იყოს მახასიათებლები: სანორმატივო ბაზის მდგომარეობა რეგიონში, პოლიტიკური სტაბილურობის დონე, რეგიონული ეკონომიკისა და ფინანსების განვითარება, სოციალური სტაბილურობა, დამნაშავეობის დონე და ეკოლოგიური მდგომარეობა.

ზოგიერთ ქვეყანაში ბრენდინგის განვითარებას ხელს უშლის ის გარემოებაც, რომ ბრენდინგი აღიქმება როგორც საჯარო მარკის ჩამოყალიბება (ამოქმედება). ეს ბოლომდე არ შეესაბამება ბრენდინგის ფილოსოფიას, რომელიც გულისხმობს: სარეკლამო-საინფორმაციო ზემოქმედებას მომხმარებლებსა და ბიზნეს-პარტნიორებზე; ტურისტული ორგანიზაციის შესახებ მომხმარებლის მოლოდინებისა და სურვილების შესაბამისი მითის შექმნას, რომელიც უკავშირდება კომპანიის ისტორიას, საქმიანობას, პოლიტიკას, კორპორაციულ კულტურას და ა.შ., და რომელიც გაძლიერებულ ზემოქმედებას ახდენს მომხმარებელზე. კომპანიის ისტორიები შეიძლება ეხებოდეს ორგანიზაციის თანამშრომლებს; ცნობილ პიროვნებებს, რომლებსაც მოემსახურნენ ორგანიზაციაში; ორგანიზაციის შენობას და სხვ. მასობრივი შეგნება დადებითად ან უარყოფითად აღიქვამს სახეების გარკვეულ სისტემას (ბრენდ-იმიჯებს) და სწორედ ამის გათვალისწინებით შეიძლება მომხმარებლის ქცევის მართვა მწარმოებელი ორგანიზაციის მიზნების შესაბამისად.

არსებობს სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც ხელს უშლის განვითარებადი ქვეყნების ბაზარზე ეროვნული ბრენდების შექმნასა და დანერგვას.[8] მაგ:

საკონტროლო კითხვები:

1. დაასახელეთ ბრენდის მიმართ მომხმარებელთა ლოიალურობის 5 დონე.
2. რატომ გახდნენ ტურ-ოპერატორები იძულებულები დაიწყოთ საკუთარი ბეჭდვითი გამოცემების გამოშვება?
3. რას წარმოადგენს პროფესიული ბრენდინგი თანამედროვე პირობებში?
4. მომხმარებლის ცვალებადი მოთხოვნილებების შესაბამისი მომსახურების შექმნის რა გამოცდილება გააჩნია ტურისტულ კომპანიებს?
5. რა ქმნის ტურისტული მომსახურებისა და მისი მწარმოებლების „პრესტიჟულ ფონს“?
6. რა უშლის ხელს განვითარებადი ქვეყნების ბაზარზე ეროვნული ბრენდების შექმნასა და დანერგვას?

პრაქტიკული დავალებები:

მოიყვანეთ მაგალითი და გაანალიზეთ, როგორ შეუძლია სასტუმროების საჯარო მარკამ კონკურენცია გაუწიოს სასტუმროების „ვარსკვლავური“ კლასიფიკაციას.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Christopher Holloway & Chris Robinson, „Marketing for Tourism", London, 1992
3. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. UNWorld Tourism Organization Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
8. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006
9. Сьюзен Бриггс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005
10. http://www.holidayinn.com/hotels
11. http://www.kempinski.com
12. http://www.mpil.de/ww/en/pub/news.cfm

3.5. ბრენდინგის გამოყენება ტურისტული მომსახურების ფინ ფაფ-ევისა და ორგანიზაციის კონკურენტუნარიანობის გასაძლერებლა

ორგანიზაციებმა, კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად, სტრატეგიის არჩევის დროს შეიძლება გამოიყენონ სხვადასხვა მეთოდები (ლიდერობა დანახარჯებში, პროდუქციის დიფერენციაცია, კონცენტრაცია, ბაზარზე ადრე გასვლა, ინტეგრაცია).

დიფერენციაციის სტრატეგია გულისხმობს მომხმარებლის მოთხოვნებისა და პრიორიტეტების სწორ გაგებას, მყიდველების წინაშე ვალდებულებების შესრულებას, საკუთარი ორგანიზაციის შესაძლებლობების ცოდნას, ინოვაციების მუდმივად დანერგვას. დიფერენციაციის პოტენციური საფუძველია ფაქტორები, რომელთა მეშვეობით იზრდება პროდუქციის ღირსება, მათ შორის მყიდველის ფსიქოლოგიური დაკმაყოფილებასაც.

ორგანიზაცია დიფერენციაციის სტრატეგიის გამოყენებით მყიდველს აწვდის ისეთ პროდუქციას, რომელიც აკმაყოფილებს მის მრავალფეროვან სურვილებს. გამოყოფენ დიფერენციაციის შემდეგ სახეებს: პროდუქტის, მომსახურების, პერსონალის, იმიჯის.[7]

- **პროდუქტის დიფერენციაცია** — კონკურენტების პროდუქტებზე უკეთესი მახასიათებლების პროდუქტების მიწოდება. პროდუქტის დიფერენციაციის საფუძველია ტურისტული ორგანიზაციის მიერ შეთავაზებული მომსახურების დიდი ასორტიმენტი.

  მომსახურების დიფერენციაცია — მრავალფეროვანი და კონკურენტებთან შედარებით უკეთესი ხარისხის მომსახურების მიწოდება.

  პერსონალის დიფერენციაცია — დაქირავება და ტრეინინგი პერსონალისა, რომელიც უკეთ მუშაობს კლიენტებთან, ვიდრე კონკურენტების პერსონალი.

  იმიჯის დიფერენციაცია — ორგანიზაციის კონკურენტების იმიჯზე უკეთესი იმიჯის შექმნა. იმიჯის დიფერენციაციის გამოყენების დროს კომპანიამ შეიძლება მიაწოდოს მომსახურება ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტებს სხვადასხვა ბრენდით.

დიფერენცირებული ბრენდის შექმნის თვალსაჩინო მაგალითია „Marriott"-ის სასტუმროთა ქსელი, რომელიც იყენებს საპროდუქტო ხაზის გაფართოების სამარკო სტრატეგიას და ცდილობს დააკმაყოფილოს სხვადასხვა კლიენტის მოთხოვნილებები. ამ მიზნით „Marriott"-ის საერთაშორისო მარკით შეიქმნა სხვადასხვანაირი კონცეფციები (ბრენდები), და თითოეული მათგანი განკუთვნილია ბაზრის გარკვეული სეგმენტისათვის (იხ. ცხრილი 3.5.1.).

„Marriott"-ის ქსელში მოქმედი თითოეული ბრენდი პასუხობს ამა თუ იმ ჯგუფის მომხმარებლების მოთხოვნებსა და სურვილებს.

„Marriott"-მა სასტუმროთა მსოფლიო ბაზარზე ერთ-ერთმა პირველმა დანერგა განთავსების საშუალებები „Marriott Vacation Club International"-ის კონცეციით. ამ კოცეფციის სასტუმროთა ყოველი კლიენტი არის ბრენდის ყველა სასტუმროს თანამფლობელი „თაიმშერის" უფლებით. კლიენტი ყიდულობს მოცემული ბრენდის ნებისმიერ სასტუმროში ცხოვრების უფლებას (7 დღე). ყველაზე პოპუ-

ლარული კონდომინიმუმები განლაგებულია ფლორიდაში, კალიფორნიაში, ჰაუაის კუნძულებზე, ბოსტონსა და ესპანეთში. 1999 წელს ამ კონცეფციის მომსახურებით ისარგებლა 100 ათასმა კლიენტმა.[15]

ცხრილი 3.5.1.

სასტუმრო ბრენდების ქსელის „Marriott International"-ის დახასიათება

ბრენდი	სასტუმროთა რაოდენობა	საქმიანობის ტიპი	მოკლე დახასიათება
მარიოტ ჰოტელს, რეზორტს ენდ სუიტსი Marriott Hotels, Resorts and Suites	301	საკონგრესო	„ლუქსის" კლასის სასტუმრო მომსახურების სრული კომლექსით, ბიზნეს-ცენტრით, საცურაო აუზით.
რენაისანს ჰოტელს ენდ რეზორტსი Renaissahs Hotels and Resorts	92	ლუქსი	„ლუქსის" კლასის სასტუმრო საკონგრესო ტურიზმის სპეციალიზაციით.
ქორთიარდ ბაი მარიოტი Courtyard by Marriott	349	ეკონომ-კლასი	სასტუმრო მცირე რაოდენობის ნომრებით (80-100), საშუალო ფასებით.
ფაირფილდ ინ ბაი მარიოტი Fairfield Inn by Marriott	344	ეკონომ-კლასი	სასტუმრო ტიპურ სასტუმროებზე დიდი ზომის ნომრებით და დაბალი ფასებით.
მარიოტ კეიჯნ ქლაბ ინტერნეიშენალი Mamott Vacation Club International	32	ლუქსი; „თაიმშერი	პატარა სახლების (ბუნგალოების) ტიპის სასტუმრო რამდენიმე ოთახით, აივნით, საშხარეულოთი, სამრეცხაოთი, ბუხრით და ჯაკუზით.
მარიოტ კონფერენს ცენტერი Marriott Conference Centers	14	ლუქსი	სასტუმრო ბიზნეს და კონგრეს-ტურიზმის სპეციალიზაციით.
სფრინგს ჰილ სუიტ ბაი მარიოტი SpringHill Sutes by Marriott	74	შუპერიორ	სასტუმრო საშუალო ფასებით, ბიზნეს-ცენტრით, საკონფერენციო დარბაზით, საცურაო აუზით.
რეზიდენს ინ ბაი მარიოტი Residence Inn by Marriott	258	ხანგრძლივი განთავსებით	სასტუმრო 5 დღეზე მეტი განთავსების პერიოდით; თითოეულ ნომერს აქვს სამზარეულო და ბუხარი.
თოუნ პლეის სუიტს ბაი მარიოტი TownPlace Sutes by Marriott	100	აპარტამენტები	სასტუმრო საშუალო ფასებით, რომლის ნომერი შედგება, კაბინეტის, მისაღები ოთახისა და სამზარეულოსაგან, განკუთვნილია ხანგრძლივი განთავსებისთვის; აქვს საცურაო აუზი და სპორტული დარბაზი.

წყარო: http://www.marriott.com/corporateinfo/glance.mi

აშშ-ს სასტუმროთა ბაზრისთვის „Marriott"-ის ქსელმა შეიმუშავა ბრენდი „Senior Living Services" განკუთვნილია ხანდაზმული ადამიანების საცხოვრებლად და ითვალისწინებს მათზე ზრუნვასა და მათთან ურთიერთობას.

ცხრილიდან 3.5.1.-დან ჩანს, რომ „Marriott"-ის სასტუმროები განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ ბიზნეს-ტურისტებს, აგრეთვე საკონგრესო ბიზნესის განვითარებას. სასტუმროთა ქსელში მოქმედებს ბრენდი „Residence Inn by Marriott", რომელიც შექმნილია ხანგრძლივ მოგზაურობაში მყოფი საქმიანი ტურისტებისათვის. გარდა ამისა, „Marriott"-ის ქსელმა „Executive Suites"-ის კონცეფციით ბუდაპეშტში გახსნა სასტუმრო „ლუქსის" კლასის მომსახურებით იმ ბიზნესმენებისათვის, რომლებიც იმყოფებიან ხანგრძლივ მოგზაურობებში (30 დღეზე მეტი).

„Hilton Hotel Corp."-ის სასტუმროთა ქსელიც კლიენტების მოზიდვისა და შენარჩუნების პოლიტიკას აგებს ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის საფუძველზე. ამ ქსელს აქვს სხვადასხვა ბრენდი და თითოეული მათგანი განკუთვნილია ტურისტული ბაზრის გარკვეული სეგმენტისათვის (ცხრილი 3.5.2.). საინტერესოა, რომ რომელიმე ბრენდის წარუმატებლობა მინიმალურად აისახება დანარჩენი ბრენდების იმიჯზე.

ცხრილი 3.5.2.

სასტუმრო ბრენდების ქსელის „Hilton Hotel Corp."-ის დახასიათება

ბრენდი	სასტუმროთა რაოდენობა	საქმიანობის ტიპი	მოკლე დახასიათება
პილტონ გარდენ ინი Hilton Garden Inn	79	საშუალო შემოსავლების ტურისტები სათვის	სასტუმრო, რომლის პროდუქტის პოზიციონირება ხორციელდება ფორმულით — „ოთხ ვარსკვლავიანი მომსახურება სამვარსკვლავიანის ფასად", ფართე ჰოლები შუშის ჭერითა და კედლებით, ულამაზესი ბაღებით
დაბლთრი, დაბლთრი გესტ სუიტს, დაბლთრი ქლაბ პოტელი Doubletree, Doubletree Guest Suites, Doubletree Club Hotel	159	საშუალო დონე	სასტუმრო არასტანდარტული ნომრებით და ინდივიდუალური მომსახურებით

ემბასი სუიტსი Embassy Suites	155	აპარტამენტები	სასტუმრო ოროთახიანი აპარტამენტებით, საძინებელი და საცხოვრებელი ზონებით
ჰოუმვოოდ სუიტს ბაი ჰილტონი Homewood Suites by Hilton	91	აპარტამენტები ტურისტებისა და საქმიანი ამიანებისათვის ხანგრძლი განთავსების პერიოდით	სასტუმრო სამზარეულოს ტექნიკის სრული კომპლექსით (მაცივარი, ჭირჭლის სარეცხი მანქანა, ყავის სახარში, აერღუმელი და ა.შ.); აქეს ბიზნეს-ცენტრი, სამრეცხაო, მაღაზიები, საცურო აუზი
ჰილტონ ინ, ჰამპტონ ინ ანდ სუიტსი Hampton Inn, Hampton Inn & Suites	997	საშუალო დონე	სასტუმრო საშუალო დონის მომსახურებით, მყუდრო ნომრებით და კონტინენტური საუზმთ
რედ ლიონ ჰოტელს ენდ ინსი Red Lion Hotels & Inns	29	საშუალო დონე	სასტუმრო მომსახურების სრული კომპლექსით საშუალო ფასად, საკონგრესო მომსახურებით
კორნარდ ინტერნეიშენალ ჰოტელსი Conrad International Hotels	9	საერთაშორისო საკურორტო ზონებისათვის	სასტუმრო ემსახურება მხოლოდ დამსვენებელ ტურისტებს

წყარო: http://www.hiltonworldwide.com/ourbrands/index.htm

კომპანია „Hilton"-ისათვის ყოველთვის მთავარი იყო დიდი და პრესტიჟული სასტუმროები ათასი და მეტი ნომრით. მათ შორისაა მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი სასტუმრო „Waldorf Astoria" (1380 ნომერი), რომელიც დღესაც მისი კლიენტების წარმატების, სიმდიდრის, ფუფუნების მაჩვენებელია. სხვა უდიდეს სატუმროთა შორისაა: „HiltonNew York & Towers"-ი (2041 ნომერი), „Hilton Hawaiian Village"-ი (2545 ნომერი), „Hilton San Francisco & Towers"-ი (1895 ნომერი), „Hilton Chicago & Towers"-ი (1543 ნომერი), „Palmer House Hilton"-ი (1639 ნომერი), „Hilton Washington & Towers"-ი (1123 ნომერი), „Hilton New Orleans Riverside"-ი (1600 ნომერი). მომსახურებისა და გაყიდვების დარგში ინოვაციური ტექნოლოგიების მოცულობით სავაჭრო მარკა „Hilton Hotel Corp."-ი ლიდერია მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიაში.[14]

გაელენის გაფართოების პოლიტიკას ატარებენ ევროპის სასტუმროთა ქსელებიც. მაგალითად, „Accor"-ის სასტუმროთა ქსელი იყენებს სხვადასხვა სავაჭრო მარკას (მულტიმარკის სტრატეგია) და კლიენტებს სთავაზობს მრავალფეროვან მომსახურებასა და ფასებს, დაწყებული ბრენდ „Sofitel"-ის, ლუქსის კლასის სასტუმროებიდან, დამთავრებული ბრენდ „Formule 1"-ის ერთვარსკვლავიანი სასტუმროებით.[9,16,18]

ბაზრის კონიუნქტურის გათვალისწინებით ბრენდ „Formule 1“-ის სასტუმროთა ქსელი ტურისტული ბაზრის გარკვეული სეგმენტების მომსახურებისათვის ქმნის სასტუმროთა ჯგუფებს სავაჭრო მარკის მიუხედავად. ბრენდების „Novotel“-ის და „Mersire“-ის ზოგიერთი სასტუმრო შედის ჯგუფ „Atria“-ში, რომელიც იღებს და ემსახურება კონგრესებს, გამოფენებსა და სხვა პროფესიულ ჯგუფებსა და ღონისძიებებს. ეს სასტუმროები კლიენტებს სთავაზობს აუდიოვიზუალური ტექნიკით, სინქრონული თარგმნის ტექნიკით და სხვა მოწყობილობით აღჭურვილ საკონფერენციო დარბაზებსა და აუდიტორიებს, სასაუბრო ოთახებს, მომსახურების ბიუროსა და სამდივნოს.[13]

ამ ქსელის სასტუმროების მეორე ჯგუფი „Coralia“-ს ბრენდით ემსახურება დამსვენებელ ტურისტებს, ამიტომ ამ კონცეფციის სასტუმროები განლაგებულია საკურორტო ზონებში (კარიბის ზღვის აუზი, საფრანგეთის პოლინეზია, ხმელთაშუა ზღვა).

კონკურენციის დასაძლევად „Accor“-ის სასტუმროთა ქსელმა ერთ-ერთმა პირველმა (15 წლის წინ) შექმნა ეკონომ-კლასის ბრენდი, რომელსაც მაშინ დიდი წარმატება არ ჰქონია. მაგრამ კომპანიის მარკეტოლოგების გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ ეკონომიური კლასის სასტუმროებით ის კლიენტები კი არ სარგებლობენ, რომლებიც ადრე უფრო ძვირ სასტუმროებში ჩერდებოდნენ, არამედ ისინი, ვისაც საერთოდ არ უსარგებლია ამ ქსელის სასტუმროთა მომსახურებით. დღეს ეკონომიური კლასის სასტუმროთა რაოდენობა იზრდება, რადგან ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა მატულობს.[9]

ამგვარად, „Accor“-ს აქვს სხვადასხვა კატეგორიის სატუმროები და შეუძლია ევროპაში კლიენტებს შესთავაზოს მრავალფეროვანი პროდუქტი. მაგალითად, „Formule 1“-ის სავაჭრო მარკა გავრცელებულია საფრანგეთის, ესპანეთის, შვეციის, ბელგიისა და ჰოლანდიის ბაზრებზე. აშშ-ში „Accor“-ის ეკონომიური კლასის ბრენდებს ეწოდება „Motel Six“. ეს არის ფრანჩაიზას პირობებში მომუშავე 760 დამოუკიდებელი სასტუმროს ეროვნული ქსელი ცენტრალიზებული დაჯავშნით აშშ-სა და ევროპაში. პორტუგალიაში, გერმანიასა და იტალიაში ეს კონცეფცია ხორციელდება მცირე ცვლილებებით, რაც დამოკიდებულია ამ ბაზრების თავისებურებებზე.[7]

ამ მაგალითებიდან ჩანს, რომ სასტუმროთა ცნობილი ბრენდები „Marriott“-ი, „Hilton“-ი, „Accor“-ი გასაღების ბაზრების ძებნაში ვერ იფარგლებიან მხოლოდ ერთი ბრენდით, რადგან ის ვერ დააკმაყოფილებს ყველა კლიენტის მოთხოვნებსა და სურვილებს. გარდა ამისა, ყოველი სავაჭრო მარკის მომსახურება უნიკალურია და განკუთვნილია სხვადასხვა კლიენტებისათვის, რომელთა შემოსავლების დონე, მგზავრობის მიზანი, ოჯახური მდგომარეობა და სხვა მახასიათებლები განსხვავებულია. ესე იგი, ნაკლებ სავარაუდოა, რომ დიდშემოსავლიანი კლიენტი ჩასახლდეს „Formule 1“-ის სასტუმროებში, რადგან ამ კლასის სასტუმროში ცხოურება არ შეესაბამება მის მატერიალურ შესაძლებლობებს, საზოგადოებრივ მდგომარეობას და იმიჯს. ამიტომ „Accor“-ის სასტუმროთა ქსელს რომ არ ჰქონოდა ბრენდები „Sofitel“ და „Novotel“, იგი დაკარგავდა დიდშემოსავლიან კლიენტებს.[7]

ტურისტული მომსახურების გაწევისათვის დიფერენცირებული ბრენდების შე-

ქმნის მომგებიანობას ადასტურებს მომხმარებლის პიროვნების თვითკონცეფციის თეორია. თვითკონცეფცია არის საკუთარ თავზე ინდივიდის აზრებისა და გრძნობების ერთობლიობა. სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ პიროვნების თვითკონცეფციის თეორიის თანახმად რომელიმე ორგანიზაციის ბრენდის სახელი ძალიან მნიშვნელოვანია შეძენის გადაწყვეტილების მიღებისათვის. ადამიანები შინაგანად მშვიდდებიან, თუ ყიდულობენ პროდუქტს, რომელიც შეესაბამება მათ თვითკონცეფციას — მათ ფასეულობებს, ცხოვრების სტილს, სოციალურ მდგომარეობას. ორგანიზაციის ბრენდის იმიჯი და მომხმარებლის წარმოდგენა საკუთარ თავზე ერთმანეთთან არის გაიგივებული (ცხრილი 3.5.3.).

ცხრილი 3.5.3.

ორგანიზაციის დიფერენცირებული ბრენდინგი

ორგანიზაციის ბრენდი 1 →	მომხმარებლის სეგმენტი 1
ორგანიზაციის ბრენდი 2 →	მომხმარებლის სეგმენტი 2
ორგანიზაციის ბრენდი 3 →	მომხმარებლის სეგმენტი 3

ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციების მომსახურებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს სიმბოლურ მხარეს, ამიტომ მარკეტოლოგები იყენებენ ტურისტული მომსახურების სიმბოლურ ასოციაციას. მაგალითად, თუ ტურისტი ცხოვრობს სასტუმრო „Metropol Inter-Continental"-ში ან „Marriott Royal"-ში, სხვებისთვის (მეგობრებისთვის, ბიზნეს-პარტნიორებისთვის, კოლეგებისთვის) ეს არის მისი ფინანსური წარმატების და საზოგადოებაში სოციალური მნიშვნელობის მაჩვენებელი. ამ სასტუმროების, მათი ბრენდების იმიჯი შეესაბამება მაღალშემოსავლიანი მომხმარებლის თვითკონცეფციას.

ამგვარად, ბრენდის დიფერენციაცია ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს მიიღოს საშუალო დარგობრივ მოგებაზე მეტი მოგება, რადგან, როდესაც მყიდველი რომელიმე სავაჭრო მარკის ერთგულია, ფასებს ყურადღებას აღარ აქცევს, და კომპანიას საშუალება ეძლევა გაზრდილი ხარჯები მყიდველს გადაახდევინოს. ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის ძირითადი ეტაპების დასანერგად კარგად უნდა შეისწავლოთ: ბაზარი, კონკურენტები, მომსახურებები.

ტურისტული ორგანიზაციის ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის საწყისი საფეხურია ბაზრის შესწავლა და გარკვევა, თუ რა თანაფარდობაა მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის, როგორია ფასები და შემოსავლები, კონკურენცია და ბაზარზე გასვლის ბარიერები, ბაზრის სახელმწიფო რეგულირება, მოთხოვნის სეზონური მერყეობა, აგრეთვე სხვა მახასიათებლები. ტურისტული ორგანიზაცია მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე შეიმუშავებს თავისი ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის განხორციელების გზებს.

ბაზრის შესწავლაში შედის: გეოგრაფიული მდებარეობა, ბაზრის ტევადობა და ტურისტული მომსახურების საჭარაუდო მოცულობა ყველაზე საუკეთესო და

ყველაზე უარეს შემთხვევაში, კონკურენციის დონე, ინფრასტრუქტურის განვითარების დონე, კონიუნქტურა და მისი 6-18 თვის პროგნოზი, განვითარების ტენდენციები (გრძელვადიანი პროგნოზები). გამოკვლევების შედეგები საშუალებას მოგვცემს განისაზღვროს ყველაზე პერსპექტიული ბაზრები ტურისტული ორგანიზაციის ახალი ბრენდის შესაქმნელად. ამისათვის ინფორმაციას ახარისხებენ გარკვეული ნიშნების მიხედვით და არკვევენ, თუ რომელი ბაზარი და სეგმენტია უმჯობესი.

მსოფლიო დაყოფილია ეროვნული ბაზრების ცალკეულ, შედარებით ერთგვაროვან ჯგუფებად. მათი ერთგვაროვნება შეიძლება გამოწვეული იყოს კულტურული ან ენობრივი სიახლოვით, ცხოვრების ერთნაირი პირობებით, რომელიმე ტურისტული მომსახურების მიმართ ერთნაირი დამოკიდებულებით და ა. შ.

ასეთი სისტემატიზაციით ტურისტული ორგანიზაცია არკვევს სეგმენტებს (ქვეყნებს), სადაც მომხმარებლებს აქვთ ერთნაირი მოთხოვნები და წარმოდგენები. სეგმენტაციის ხერხები შეიძლება სხვადასხვა იყოს. ბაზრების მახასიათებლები დამოკიდებულია ტურისტულ მომსახურებებზე, მყიდველებსა და მრავალ სხვა გარემოებაზე. ამ გარემოებათა შორის დიდი მნიშვნელობა აქვს კონკურენციას, ქვეყნის სტანდარტებთან და ნორმებთან ტურისტული მომსახურების შესაბამისობას, ფასებს და სხვა მაჩვენებლებს. ეს ანალიზი საშუალებას იძლევა ბაზრები დაიყოს პერსპექტიულ, ნაკლებ პერსპექტიულ და ისეთ ბაზრებად, სადაც დამატებითი მუშაობა და სახსრებია საჭირო. ზოგიერთი ბაზარი შეიძლება დახურულიც კი აღმოჩნდეს რომელიმე ორგანიზაციის ტურისტული მომსახურებისათვის.

დიფერენციაციის სტრატეგიის შემუშავების დროს საჭიროა შეისწავლოთ ძირითადი კონკურენტები, რომლებიც ფლობენ ბაზრის ყველაზე დიდ წილს და ყველაზე სწრაფად ფართოვდებიან, კონკურენტების ყველაზე პოპულარული მომსახურებები, მათი საქმიანობა კარგი სახელისა და იმიჯის შესაქმნელად, გამოცდილი კადრების არსებობა, რეკლამისა და საზოგადოებასთან კავშირის შედეგიანობა, საფასო პოლიტიკა, მომხმარებლის ლოიალურობის გაძლიერების მეთოდები, გასაღების წამახალისებელი ღონისძიებები, გასაღების არხები და ა.შ.

კონკურენტების ძლიერი და სუსტი, აგრეთვე განსხვავებული მხარეების (განსხვავებული კლიენტურის, მართვის, მომსახურების და ა. შ.) ცოდნა ტურისტულ ორგანიზაციას დაეხმარება გამოავლინოს საკუთარი კონკურენტული უპირატესობები და განსაზღვროს საკუთარი პოზიცია მომსახურების ბაზარზე, გამოავლინოს ის განსხვავებული საქმიანობა, რომელიც მას გამოარჩევს სხვა ორგანიზაციებისაგან და მოიზიდავს მომხმარებლებს.

ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის განსაზღვრისთვის საჭიროა ტურისტული მომსახურების შესწავლა მისი სრულყოფისა და მოდერნიზაციის მიზნით. [8] მასში შედის:

- მომსახურების სიახლე და კონკურენტუნარიანობა;
- საკანონმდებლო ნორმებისა და წესების დაცვა;
- მომსახურებების დიფერენციაცია კლიენტთა სხვადასხვა ჯგუფების მოთხოვნილებათა შესაბამისად;
- ხარისხის სტანდარტებთან მომსახურების შესაბამისობა (ტურისტების სი-

ცოცხლისა და ჯანმრთელობის უსაფრთხოება, გარემოს დაცვა და ა. შ.);
- მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება და ზრუნვა იმისათვის, რომ მათი მოთხოვნილებები მომავალშიც დაკმაყოფილდეს;
- ტურიზმის სეზონურობის გავლენა მოთხოვნაზე.

დიფერენციაციის სტრატეგიის წარმატებისათვის საჭიროა მომხმარებლის მოთხოვნილებებისა და ქცევის შესწავლაც იმის გასარკვევად, თუ რა მოსწონთ მომსახურებაში და რაში არ დაენანებათ ფულის გადახდა. სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლაში შედის შემდეგი ინფორმაციის შეგროვება:
- საბარაუდო ტურისტული მომსახურების საბარაუდო მომხმარებელი;
- ტურისტული მომსახურების მყიდველთა შეტ-ნაკლებად ერთგვაროვანი ჯგუფების გამოყოფა (სეგმენტაცია) მოთხოვნილებების, მამოძრავებელი მოტივების და ა. შ. მიხედვით, მყიდველთა რაოდენობის შეფასება ყოველ სეგმენტში;
- მოთხოვნილებები, რომლებიც ტურისტულმა მომსახურებამ ვერ დააკმაყოფილა;
- ტურისტული მომსახურების შეძენის მამოძრავებელი მოტივები;
- საბაჭრო მარკების ერთგულება;
- ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნის განმსაზღვრელი ფაქტორები.

ტურისტულმა ორგანიზაციამ უნდა გაითვალისწინოს მიღებული შედეგები და მომსახურებას უნდა მიანიჭოს ერთი ან რამდენიმე განსხვავებული თვისება, რომლებიც შეესატყვისება მომხმარებელთა გამოყოფილი მიზნობრივი ჯგუფის მოთხოვნებსა და სურვილებს.

ტურისტული ორგანიზაციის ბრენდის დიფერენციაცია მაშინ გაამართლებს, როდესაც კლიენტის თვითკონცეფცია და ორგანიზაციის ბრენდის იმიჯი ურთიერთშესატყვისი იქნება, ამიტომ ბრენდს უნდა ჰქონდეს საკუთარი სახე, სამარკო იმიჯი. ტურისტული ორგანიზაციის თითოეული ბრენდი გაანგარიშებულია გარკვეული ტიპის მომხმარებლისათვის. მომხმარებლები მომსახურებას ყიდულობენ მათი ფასეულობების, ცხოვრების წესის, სოციალური მდგომარეობის შესაბამისად. ორგანიზაციის ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის არჩევანს განსაზღვრავს, აგრეთვე, ვითარება თვით ორგანიზაციაში და მის გარეთ.

ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის გატარება ორგანიზაციისაგან მოითხოვს იმის შეუმცდარ შეფასებას, თუ როგორი იქნება საბარაუდო შემოსავალი დანახარჯებთან შედარებით, რადგან აქ არსებობს რისკები — ახალი ბრენდის მომსახურების დაუსაბუთებლად დიდი ღირებულება, კლიენტებისათვის სასურველი მომსახურების უცოდინარობა, კლიენტისათვის მისი ფასეულობისა და ინდივიდუალობის შესახებ ინფორმაციის მიუწოდებლობა და ა. შ.[7]

საკონტროლო კითხვები:

1. რას გულისხმობს დიფერენციაციის სტრატეგია?
2. დაასახელეთ დიფერენცირებული ბრენდის შექმნის თვალსაჩინო მაგალითები და განმარტეთ მათი წარმატების მიზეზები.
3. განმარტეთ პიროვნების თვითკონცეფციის თეორია და დააკავშირეთ სასტუმროების ბრენდინგთან.
4. დაასახელეთ ბრენდის დიფერენციაციის სტრატეგიის ძირითადი ეტაპები.
5. დაასახელეთ და განმარტეთ დიფერენციაციის სტრატეგიის შემუშავების დროს შესასწავლი საკითხები.

პრაქტიკული დავალება:

შეისწავლეთ და გაანალიზეთ „Marriott"-ის სასტუმროთა ქსელის თბილისში არსებული სასტუმროების მომსახურების ტიპური სახეები და შეადგინეთ მათი დახასიათების ცხრილი.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
3. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
4. UNWorld Tourism Organization, „Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
7. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006
8. Сьюзен Бриггс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005
9. http://www.accor.com/en/brands.html
10. http://www.allaboutbranding.com
11. http:// www.atriahotels.com
12. http://www.brandchannel.com
13. http://www.brandchasm.com
14. http://www.destinationbranding.com
15. http://www.hiltonworldwide.com/ourbrands/index.htm
16. http:// www.hotelformule1.com
17. http://www.marriott.com/corporateinfo/glance.mi
18. http:// www.sofitel.com
19. http://www.stealingshare.com

3.6. ტურიზმის დისტრიბუცია

დისტრიბუცია ერთ-ერთ უპირველეს საზრუნავს წარმოადგენს იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ტურისტული პროდუქტი ხელმისაწვდომი უნდა გახდეს პოტენციური ტურისტისთვის. ტურისტული მომსახურების ხასიათიდან გამომდინარე, მომხმარებელს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა შეიძინოს იგი მისი წარმოების ადგილიდან მოშორებითაც კი. განსხვავებით ამა თუ იმ პროდუქტისაგან, მომსახურების ფიზიკურად ტრანსპორტირება მომხმარებლამდე, ცხადია, შეუძლებელია და ამდენად, მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში დისტრიბუციის ამოცანაა მომხმარებლებისათვის ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფა მათ მომსახურებაზე.

ადგილმდებარეობის კვლევა (Locational Analysis) საჭიროა ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროში მომსახურე დაწესებულებების დისტრიბუციისათვის საუკეთესო ადგილების შესარჩევად, რომელთა რიცხვშიც შედის სასტუმროები და კურორტები. ასეთი ადგილების „აღმოჩენა“ დღითიდღე მნიშვნელოვანი ხდება, რადგანაც ტურიზმის სექტორში „ულმობელი“ კონკურენცია დღის წესრიგში აყენებს ახალი და ექსკლუზიური ადგილების მოძიების საკითხს. ამას ასევე, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მცირე და საშუალო ზომის ტურისტული კომპანიებისათვის, რომლებიც წარმოადგენს მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწე ფირმების უდიდეს ნაწილს. ადგილმდებარეობის კვლევა, ასეთი მცირე ზომის ფირმებში, გამოიყენება მომსახურების მოცულობისა და რეალიზაციის წერტილების დასადგენად.

ტურიზმის დისტრიბუცია გულისხმობს საჭირო მოცულობისა და შინაარსის ინფორმაციის მიწოდებას პოტენციური კლიენტებისათვის (საჭირო დროსა და საჭირო ადგილზე), რათა განაწყოს კლიენტი ტურისტული პროდუქტისადმი სიმპათიით და საბოლოოდ „აიძულოს“ იგი მიიღოს საგზურის შეძენის გადაწყვეტილება. დისტრიბუციის მიზანია, ასევე, ისეთი საშუალებების უზრუნველყოფა, რომლებსაც იყენებს მომხმარებელი საგზურის ღირებულების გადახდის მიზნით. დისტრიბუციის სისტემა უნდა იყოს ეფექტიანი და დინამიური. ტურიზმის ინდუსტრიაში დისტრიბუცია შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც **„ტურისტული ორგანიზაციების სხვადასხვა კომბინაციების ფუნქციური სტრუქტურა, სისტემა ან კავშირი, რომლის საშუალებითაც ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი აღწერს და უდასტურებს მყიდველებს სამოგზაურო პროცედურებს“** (რობერტ მაკინტოში, 1995).[8]

მარკეტინგის სფეროში დისტრიბუცია მარკეტინგის კომპლექსის ოთხი „P“-დან ერთ-ერთის – „ადგილის“ (Place) სინონიმურია (იხ. თავი 3.1. მარკეტინგის კონცეფცია ტურიზმის ინდუსტრიაში). დისტრიბუცია გადამწყვეტ როლს თამაშობს მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტების წარმატების მიღწევის მიმართულებითაც. უნდა აღინიშნოს, რომ დისტრიბუციის სფეროში მიღებული გადაწყვეტილებების შედეგად მარკეტინგის ელემენტებიც იცვლება, რადგანაც დისტრიბუცია არ შეიძლება მარკეტინგის ელემენტებისგან დამოუკიდებლად არსებობდეს. თუ, მაგალითად, ტურისტული აგენტები გამოიყენება ტურისტული პროდუქტის დისტრიბუციის მიზნით, ეს, რა თქმა უნდა, გამოიწვევს ხარჯების გაზრდას და შეს-

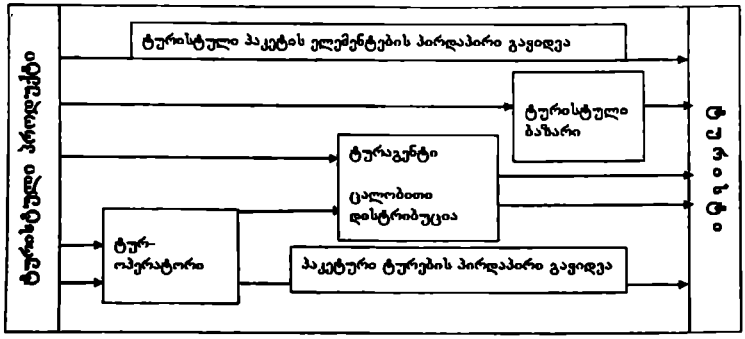
აბამისად, ფასების მატებას. ტურისტულ აგენტებს საჭიროა დაურიგდეთ ბროშურები, რათა ისინი კარგად გაერკვნენ სარეალიზაციო პროდუქტის არსში, ანუ საჭირო ხდება პრომოუშენი. თუ დროულად არ მიეწოდა ბროშურების ყოველი შემდეგი პარტია, მოსალოდნელია, რომ ტურისტი, რომელიც ეძებს შესაფერის დასასვენებელ ტურ-პაკეტს, სხვა ფირმების სარეკლამო კამპანიების ზეგავლენით, სხვა ფირმას მიმართავს. ამგვარად, ისევე, როგორც მარკეტინგ-მიქსის სხვა ელემენტებთან დაკავშირებით, აქაც აუცილებელია ელასტიკურობა. აქაც არსებობს მომხმარებლის მუდმივად ცვალებად ტიპთან, მზარდ ბაზარსა და სხვადასხვა პროდუქტთან ადაპტაციის, ახალ კონკურენციაში ჩართვისა და დისტრიბუციის ახალი ნოვატორული არხების მოძიების აუცილებლობა (ფილიპ კოტლერი, 1996).[6]

დისტრიბუციის არხები

დისტრიბუციის არხები წარმოადგენს ფირმებისა და ორგანიზაციების თანმიმდევრობას, რომლებიც უზრუნველყოფენ მომსახურების „გადაადგილებას" მწარმოებლიდან მომხმარებლამდე. დისტრიბუციის არხები განსხვავდება ორგანიზაციების ზომისა და ტიპის მიხედვით. შედარებით დიდი პრინციპალები (ჯაჭვის თაუში მდგარი მწარმოებლები – ავიაკომპანიები, სასტუმროები და ა.შ.) როგორც წესი, იყენებენ დისტრიბუციის რამდენიმე არხს. ტურიზმის დისტრიბუციის პროცესი მოდელის სახით მოცემულია სურათზე 3.6.1.[2]

სურათი 3.6.1.

დისტრიბუციის არხები ტურიზმის ინდუსტრიაში



წყარო: Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005

დისტრიბუციის მოდელში არსებობს უამრავი გზა, რათა პროდუქტმა მიაღწიოს მომხმარებლამდე. ისეთ პრინციპალებს, როგორიცაა ტრანსპორტისა და განთავსების საშუალებების მიმწოდებლები, მომხმარებელს შეუძლიათ მიყიდონ საქონელი პირდაპირ ან შუამავლის (ტურ-ოპერატორის და/ან ტურისტული აგენტის) დახმარებით მაშინ, როდესაც ტურ-ოპერატორებს აქვთ ტურისტული

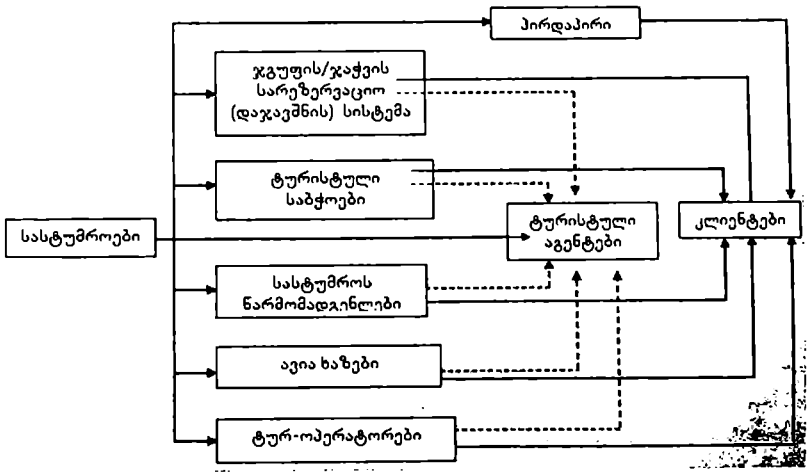
პროდუქტის რეალიზაციის ორი ვარიანტი – გაყიდონ პირდაპირ ან ტურისტული აგენტის დახმარებით (ცხადია, ტურიზმის სექტორში არსებული ინტენსიური ვერტიკალური ინტეგრაცია, რომელიც აღწერილი იყო წინა თავში, გულისხმობს იმას, რომ ტურ-ოპერატორები ხშირად პრინციპალების ან დისტრიბუციის ბიზნესის მფლობელების როლში გვევლინებიან).

ადგილობრივი ტურიზმის შემთხვევაში, როგორც წესი, ტურისტი პროდუქტს პირდაპირ იძენს, რადგან იგი გარკვეულია პროდუქტის ავ-კარგიანობაში და ტელეფონის ზარითაც არ ერიდება პროდუქტის დაკვეთას.

დისტრიბუციის არხი ტურიზმის სფეროში ერთმანეთთან აკავშირებს ტურიზმის სექტორის მწარმოებლებსა და მათ კლიენტებს. რადგან ტურისტული პროდუქტი ექსპერიმენტულ პროდუქტს წარმოადგენს და მისი მოხმარება მხოლოდ ადგილზე ჩასვლის შემდეგ არის შესაძლებელი, ტურ-ოპერატორები წარმოადგენენ უცილობელ დამაკავშირებელ რგოლს დისტრიბუციის სისტემაში (ელისონ მორისონი, 1992).[9] საიმედოობას დისტრიბუციის სისტემაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება. მაგალითად, პრინციპალები დამოკიდებულნი არიან ტურ-ოპერატორებზე, რათა ამ უკანასკნელებმა მოამარაგონ ისინი ტურისტებით, ხოლო ტურ-ოპერატორი თავის მხრივ, დამოკიდებულია სასტუმროს მეპატრონეზე, რომელთანაც მოლაპარაკება აქვს სასტუმროს ნომრების შესახებ. ანალოგიურად, კლიენტები დამოკიდებულნი არიან ტურ-ოპერატორზე, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს მათი პაკეტური საგზურის დაკომპლექტება და დისტრიბუცია, მიაწოდოს მათ საიმედო და ობიექტური ინფორმაცია საგზურის შესახებ და იზრუნოს იმაზე, რომ ადგილზე ჩასულმა ტურისტმა მიიღოს ის სიამოვნება, რომელსაც იგი ელის.

სურათი 3.6.2.

დისტრიბუციის ჯაჭვი განთავსების საშუალების სექტორში



წყარო: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

ტრადიციული დასვენების პაკეტური ტური დროს პრინციპალები უზრუნველყოფენ პროდუქტის მიყიდვას ტურ-ოპერატორზე, რომელიც თავის მხრივ ახდენს დასვენების კომპონენტების (ტრანსპორტისა და განთავსების საშუალების) პაკეტად „აკინძვას“ მომხმარებელზე ტურისტული აგენტის ან უშუალოდ მისაყიდად. თავად ტურისტულ აგენტს ინფორმაციის არანაირი მარაგი არ გააჩნია და იგი უბრალოდ, ხელს უწყობს ტურ-ოპერატორისგან მიღებული ინფორმაციის მომხმარებლისთვის მიწოდებას.

ტურისტული ინდუსტრია და ბაზარი მრავალფეროვანი და ფრაგმენტულია და, საუბარაუდოდ, ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტები და პრინციპალები გავლენას ახდენენ დისტრიბუციის სხვადასხვა არხების ხასიათზე. სურათზე 3.6.2. მოცემულია სასტუმროს ჯაჭვის (ქსელის) დისტრიბუციის შესაძლო არხები. მომხმარებელთა ცვალებადი მოთხოვნები და აღქმა, ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს დისტრიბუციაზე.[9]

დისტრიბუციის არჩევის ხერხი

ქრისტოფერ პოლოუეის (1995) თანახმად, სამი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, გავლენას ახდენს დისტრიბუციის სახის შერჩევაზე, არის ხარჯი (ფასი), კონტროლი და მომსახურების ხარისხი (დონე), ხოლო ლეს ლამსდონი (1997) მიუთითებს ბაზრის ხასიათზე, რესურსების დაბანდებასა და კონკურენტების აქტივობაზე, როგორც დისტრიბუციის არხების შერჩევისას ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორებზე. ორგანიზაციის მიერ დისტრიბუციის ეფექტიან სტრატეგიის არჩევისას, მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული: საბაზრო სეგმენტის მოცულობა, დისტრიბუციის ხარჯები, რეალიზაციის მოცულობა, დანიშნულების პუნქტების მახასიათებლები, ტურისტული მომსახურება და ეკონომიკური კონცენტრაცია. დისტრიბუციის სტრატეგიის სწორად შერჩევას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს და კომპანიისათვის სტრატეგიის ეფექტურ იარაღად ითვლება.[3,7]

დისტრიბუციის არხის შესახებ გადაწყვეტილების მიღება შეიძლება საბაზრო, პროდუქტის, მწარმოებლისა და კონკურენტული ფაქტორების ანალიზის მიხედვით მოხდეს. აუცილებლად უნდა იქნეს მხედველობაში მიღებული დისტრიბუციის სტრატეგიის დინამიური ხასიათი და ამდენად, ხელმეორედ შეფასების საჭიროება. ეს ნიშნავს იმის გათვალისწინებას, თუ რა სახის მომსახურების მიღება სურს სხვადასხვა სეგმენტის მომხმარებელს. დისტრიბუციის სტრატეგიის შემუშავებისას აუცილებელია საჭირო მიდგომის ინტენსიურობის ხარისხის გათვალისწინება. დისტრიბუციისადმი მიდგომა შეიძლება იყოს ინტენსიური, სელექტიური ან ექსკლუზიური (ქრისტოფერ ჰოლოუეი, 1995).[3]

დისტრიბუციისადმი **ინტენსიური მიდგომა** გულისხმობს პროდუქტის დისტრიბუციის მიზნით გასაღების მრავალი, სხვადასხვა წერტილის გამოყენებას და ამდენად, საკმაოდ ხარჯიანიც შეიძლება იყოს (ბროშურების ბეჭდვის თანხები და დამატებითი ხარჯები). თეორიულად ეს ნიშნავს იმას, რომ ნებისმიერი საგზური შეიძლება ნებისმიერი ქვეყნის ყველა ტურ-ოპერატორზე გაიყიდოს, თუმცა, პრაქტიკულად, მრავალი სპეციალიზებული საბაზრო პროდუქტისათვის ასეთი რამ

მიზანშეწონილი არ არის (მაგალითად, ფეშენებელური განთავსებისა და ექსკლუზიური პაკეტური საგზურის შემთხვევაში).

სელექტიური დისტრიბუციის შემთხვევაში მიმწოდებელი ირჩევს გასაღების წერტილების გარკვეულ რაოდენობას და მინიმალურ კრიტერიუმებს, რომლებიც უნდა დაკმაყოფილდეს. ასეთი კრიტერიუმი შეიძლება იყოს მაგალითად, ტურისტული აგენტების მიერ ფინანსური გარანტიების, მინიმალური საკადრო ნორმებისა და მინიმალური ბრუნვის დაკმაყოფილება.

ექსკლუზიურ დისტრიბუციას მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში იშვიათად აქვს ადგილი და გამოიყენება მაშინ, როდესაც მიმწოდებელი აგენტს აძლევს ექსკლუზიურ უფლებას მისი პროდუქტის გაყიდვასთან დაკავშირებით. ექსკლუზიური დისტრიბუცია მიზანშეწონილია ტურისტული პროდუქტის განსაკუთრებულ, სპეციალიზებულ შემთხვევაში, მაგალითად, საგზური სანდალის კუნძულებზე, რომელიც აერთიანებს ათ ინკლუზიურ კურორტს და გათვალისწინებულია წყვილტათვის.

დისტრიბუციის კოოპერატიული სისტემა

დისტრიბუციის კოოპერატიულ სისტემებში შედის ფრანჩიზები და კონსორციუმები (იხ. თავი 2.7. ეკონომიკის გლობალიზაცია და ტურიზმის ინდუსტრიის ორგანიზაციათა მართვის ინტეგრაციული პროცესები). როგორც ჩვენთვის ცნობილია, ფრანჩიზა წარმოადგენს გარიგებას, რომლის თანახმადაც ფირმა აძლევს ორგანიზაციას უფლებას, გამოიყენოს მისი სახელი და ოპერაციის მისი პროდუქტით გარკვეული საფასურის გადახდის საფუძველზე. ფრანჩაიზი (ფრანჩიზას მიმღები) სარგებლობს ცნობილი სამარკო ნიშნის პროდუქტის გაყიდვითა და ცენტრალიზებული მარკეტინგული მხარდაჭერით, ხოლო ფრანჩაიზერის (ფრანჩიზას გამცემის) სარგებელი მდგომარეობს იმაში, რომ მისი პროდუქტის ბაზარი სწრაფად იზრდება. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში საზაფხულო სახლები (კოტეჯები) ფრანჩიზას ერთ-ერთ მთავარ საგანს წარმოადგენს. კონსორციუმის შექმნა გულისხმობს ორგანიზაციების გაერთიანებას მარკეტინგული მიზნებით. ამავე დროს ორგანიზაციები დამოუკიდებლობას ინარჩუნებენ. კონსორციუმის შექმნის უპირატესობა ორგანიზაციებისთვის არის ის, რომ ისინი ერთობლივად, გაერთიანებული ძალებით მოქმედებენ (ბეჭდავენ საინფორმაციო ბროშურებს, ხელი მიუწვდებათ დაჯავშნის ცენტრალურ სისტემაზე და სხვ.), ხოლო ტურისტულმა სააგენტომ, როგორც კონსორციუმის წევრმა, შეიძლება სარგებელი ნახოს იმით, რომ მოითხოვოს შედარებით მაღალი საკომისიო გადასახადი ჯგუფის წევრობისათვის.[14]

პირდაპირი გაყიდვა — შუამავლები. დისტრიბუციის არხის შერჩევისას აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ ერთი რამ – პროდუქტი უნდა გაიყიდოს პირდაპირ თუ შუამავლების დახმარებით. ტურისტული პროდუქტის ნახვა, შეგრძნება, შეხება წინასწარ შეუძლებელია და ამიტომ მომხმარებელი იძულებულია დაეყრდნოს ინფორმაციას, რომელსაც მას აწვდიან. ამ ინფორმაციის მოპოვება შეიძლება როგორც მიმწოდებლის, ისე შუამავლისაგან.

პროდუქტების პირდაპირი გზით გაყიდვის შემთხვევაში მომხმარებელი იღებს სარგებელს იმით, რომ იხდის ნაკლებ ფასს, ხოლო ტურ-ოპერატორი კი იმით, რომ არ უხდის საკომისიოს ტურისტულ აგენტს. ცხადია, ტურისტულ აგენტებს უფრო მეტად უწევთ ბრძოლა ტურისტული პროდუქტის გასაღებისას, რადგან ტურ-ოპერატორი პროდუქტის პირდაპირი გაყიდვის შემთხვევაში კლიენტს, როგორც წესი, ფასდაკლებას სთავაზობს, რის გამოც ტურისტულმა აგენტმა შეიძლება კლიენტი დაკარგოს.

პირდაპირი გაყიდვა — ხარჯები და სარგებელი. პირდაპირი გაყიდვის დროს ფიქსირებული (მუდმივი) ხარჯები, როგორიცაა საწყისი ინვესტიცია ინფრასტრუქტურაში და ინფორმაციულ ტექნოლოგიაში, უფრო მაღალია. პირდაპირი გაყიდვა ტურ-ოპერატორებს ასევე, სხვა პრობლემასაც უქმნის – რა გზით გააგებინონ კლიენტებს დაგეგმილი გაყიდვების შესახებ? ტურისტულ აგენტებს შეუძლიათ ასეთი დაგეგმილი გაყიდვების შესახებ ნებისმიერი ტურისტული აგენტის ვიტრინაში უკანასკნელ წუთს გამოაკრან განცხადებები.

პირდაპირი გაყიდვის შემთხვევაში ტურ-ოპერატორის ხარჯი შეიძლება შემცირდეს იმის გამო, რომ მას არ სჭირდება ბროშურის ბეჭდვა. კლიენტისთვის ცხადია, უკეთესია, პროდუქტის შეძენა უშუალოდ მწარმოებლისაგან, რადგან მწარმოებელს პროდუქტზე მეტი კონტროლისა და ზედამხედველობის საშუალება აქვს და კლიენტიც მეტად დაზღვეულია მოულოდნელობებისაგან.

კომპანიების რიცხვში, რომლებიც საგზურებს ყიდიან პირდაპირი წესით, შედის: ფირმები, რომლებიც საგზურებს ყიდიან ექსკლუზიურად, როგორც პირდაპირ, ისე ტურისტული აგენტების დახმარებით; ტურისტული აგენტები, რომლებიც ყიდიან პირდაპირ; საკრედიტო ბარათების კომპანიები, რომლებიც ყიდიან პროდუქტს პირდაპირ. პირდაპირი გაყიდვა იძლევა პროდუქტის მეტად კონტროლის საშუალებას და ზოგიერთი პრინციპალი, მაგალითად, ავიახაზები, თავისი სპეციფიკიდან გამომდინარე, დიდადაა პირდაპირ გაყიდვაზე დამოკიდებული. ავიახაზები ყიდიან მარტოე, ერთჯერად პროდუქტს და წარმატებით იყენებენ ინტერნეტს ინტერნეტ-ბილეთების გასაყიდად, შესაბამისად, ტურისტულ აგენტებს აღარ უხდიან საკომისიო გადასახადს. ამის გამო ტურისტული აგენტიც ნაკლებად არის დაინტერესებული ავიაბილეთების გაყიდვით. ზოგიერთმა ოპერატორმა პირდაპირი გაყიდვის ხერხი აირჩია იმის გამო, რომ ტურისტული აგენტების მომსახურებით კლიენტები ხშირად უკმაყოფილებას გამოთქვამდნენ. შედარებით მცირე ზომისა და დამოუკიდებელი ტურ-ოპერატორებისთვის პირდაპირი გაყიდვა გაცილებით მიზანშეწონილია.

შუამავლები — ხარჯები და სარგებელი. შუამავლებს – ტურისტულ აგენტებს, ტურ-ოპერატორებს, ცალობით ტურ-მოვაჭრეებს, სპეციალიზებულ ბროკერებს, ბიზნესაგენტებსა და ბითუმად ტურისტული პროდუქტით მოვაჭრეებს შეუძლიათ დისტრიბუციასთან დაკავშირებული პრობლემების სწრაფად და უმტკივნეულოდ გადაჭრა, რადგან ისინი იძლევიან საგრძნობი ეკონომიის გაკეთების საშუალებას. ტურ-ოპერატორს შეუძლია მთელი ყურადღება დაუთმოს საჭირო ტურისტული

პაკეტის მიწოდებას ისე, რომ სულაც არ იდარდოს მისი მომხმარებლისათვის მიყიდვაზე, რადგანაც გაყიდვაზე იზრუნებს გამოცდილი შუამავალი.

უნდა აღინიშნოს, რომ შუამავლის მომსახურებით სარგებლობა დამატებით ხარჯებთან არის დაკავშირებული (საკომისიო გადასახადი, ბროშურების ბეჭდვა, ნაკლები კონტროლი პროდუქტის გაყიდვაზე და მომსახურების ხარისხზე). თუმცა, ტურიზმის სექტორში მომუშავე შუამავლები, ინდუსტრიის სხვა სექტორების შუამავლებისგან განსხვავებით, ყოველთვის ეფექტიანად მუშაობდნენ. განსხვავებით სხვა პროდუქტისაგან, რომელიც თავად მიედინება მომხმარებლისაკენ, ტურიზმის ინდუსტრიაში ტურისტი მიდის იქ, სადაც ტურისტული პროდუქტი იწარმოება. ამიტომ ტურისტი მიიღებს პროდუქტს უშუალოდ მწარმოებლის თუ შუამავლისაგან, ამ შემთხვევაში ნაკლებად მნიშვნელოვანია.

ტურიზმის ინდუსტრიის სტრუქტურის ცვლილებამ და ახალი ტექნოლოგიის განვითარებამ უდავოდ გარკვეული სირთულეები შეუქმნა ტურისტულ აგენტებს. მაგალითად, ავიახაზები არჩევენ შეამცირონ საკომისიო გადასახადი და ბილეთებს თავად, პირდაპირ ყიდიან. ინტერნეტის წყალობით ტურიზმის ინდუსტრიის დისტრიბუციის სისტემა ძირფესვიანად შეიცვალა. ახლა აღარ არის აუცილებელი ტურისტი ტურ-სააგენტოს ან ტურ-ოპერატორს ეწვიოს ოფისში. ინფორმაციის სრული პაკეტი მან შეიძლება ინტერნეტით საშუალებით მიიღოს და ასევე, ინტერნეტით დაჯავშნოს საგზური.

ტურისტული აგენტის როლი დისტრიბუციაში

ტურისტული აგენტი მთავარ შუამავალს წარმოადგენს ტურიზმის სექტორში და ამდენად, გარკვეულ ყურადღებას იმსახურებს. ტურისტული აგენტი სხვა შუამავლისგან, პირველ რიგში, იმით განსხვავდება, რომ მას თან არა აქვს რაიმე პროდუქტის მარაგი და ამდენად, მისი ფინანსური რისკიც ნაკლებია. იგი არ იძენს პროდუქტს და მოქმედებს მომხმარებლის სახელით და იღებს საკომისიოს მიმწოდებლისაგან (პრინციპალებისგან, რომელთა სახელითაც ისინი მოქმედებენ, როგორც აგენტები). ეს ნიშნავს იმას, რომ გაყიდვის ხელშეკრულება დგება არა კლიენტსა და ტურისტულ აგენტს შორის, არამედ კლიენტსა და პრინციპალს შორის. ტურისტულ აგენტს შეუძლია აირჩიოს პროდუქტი, რომელზეც მეტ საკომისიოს მიიღებს. აგენტს სჭირდება პროდუქტის მახასიათებლებისა და ბუნების ზედმიწევნით ცოდნა, თუმცა მხოლოდ ეს არ არის საკმარისი. ტურისტულ აგენტს უნდა ჰქონდეს „ვაჭრობის" ნიჭი. მას უნდა შეეძლოს პოტენციურ კლიენტს საუკეთესო მხრიდან დაანახოს ტურისტული პროდუქტი. რადგან ტურისტული პროდუქტის დისტრიბუციის წარმატება ტურისტული აგენტის ნიჭსა და გამოცდილებაზეა დამოკიდებული.

ტურისტული აგენტის როლი დამოკიდებულია გაყიდულ პროდუქტზე, კლიენტებზე, სააგენტოს სპეციალიზაციის ხარისხზე, მოცემულ რეგიონში არსებულ მოთხოვნასა და საკომისიოს ტარიფზე. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტული აგენტის როლი სხვადასხვა შემთხვევაში სხვადასხვაა. ზოგ შემთხვევაში ტურისტულ აგენტსაც შეუძლია მოახდინოს ტურისტული პაკეთის დაგეგმვა (იხ. თავი 1.1. ტურების ორგანიზება (ტურ-ოპერირება)).

ტურისტული სააგენტოს სექტორის ორგანიზაცია

ტურისტული სააგენტოს სექტორი 1980-იანი წლებიდან მოყოლებული ზოგადად შეიძლება დაიყოს ერთი ტიპის ტურისტულ აგენტებად და დამოუკიდებელ ტურ-აგენტებად. დროთა მანძილზე ტურისტული სააგენტოს სექტორში შეიმჩნევა კონცენტრაციისა და კონსოლიდაციის ტენდენცია, რასაც საყოველთაოდ „ერთი ტიპის ტურ-აგენტების წყობას" უწოდებენ. ერთი ტიპის ტურისტული სააგენტოები, როგორც წესი, ინტეგრირებული არიან ტურ-ოპერატორებთან. ტურ-ოპერატორული კომპანიების ძალაუფლებისა და წონის ზრდასთან ერთად ისინი აკონტროლებენ პირობებს და საკუთარ მოთხოვნებს უყენებენ პრინციპალებს. გარკვეული დაბრკოლებაა მოსალოდნელი ვერტიკალური ინტეგრაციის გამო, რადგან გასაღების საცალო პუნქტებით შეიძლება კარგი სარგებელი ნახონ იმ ტურ-ოპერატორებმა, რომლებთანაც ისინი კავშირში არიან. ეს ეხება პირდაპირ გაყიდვას, რადგან ტურისტული კომპანიები არჩევენ, გაყიდონ ინკლუზიური ტურები საკუთარი ტურისტული აგენტების დახმარებით.[10]

არ არის გასაკვირი, რომ ზოგიერთი დამოუკიდებელი ტურისტული სააგენტო ამტკიცებს, რომ პირდაპირი გაყიდვა საზოგადოებრივ ინტერესებს ეწინააღმდეგება, რადგან მომხმარებელს არ ეძლევა პროდუქტისა და ფასის არჩევის საშუალება. ცხადია, დამოუკიდებელი სექტორისთვის ძნელია კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნება, რის გამოც ასეთი დამოუკიდებელი სააგენტოების რიცხვი კლებულობს. ის სააგენტოები, რომლებიც ჯერ კიდევ ფუნქციონირებენ, თანდათანობით ხედებიან, რომ საჭიროა საბაზრო ნიშის (აუთვისებელი) პროდუქტის ან ექსკლუზიური პროდუქტის ათვისება (კრუიზი, გოლფის პაკეტური საგზური). წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ მომაჯალს საფრთხე დაემუქრება.

დამოუკიდებელი ტურისტული სააგენტოების კიდევ ერთი მტერი ინტერნეტია (იხ. თავი 2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში). დღეს, როდესაც კლიენტს აღარ აქვს იმის აუცილებლობა, რომ საგზურის შესაძენად მიაკითხოს ტურ-ოპერატორისა თუ ტურისტული სააგენტოს ოფისს (ფაქტობრივად, ზოგჯერ დარეკვაც კი აღარ არის აუცილებელი), რადგან შეუძლია საჭირო ინფორმაცია მიიღოს ინტერნეტით, საგზური დაუკვეთოს ინტერნეტით და ბილეთიც ამ გზით შეიძინოს. ამდენად, ტურისტული სააგენტოების ფუნქციები მკვეთრად შემცირდა.

გარდა ამისა, დისტრიბუციის კიდევ ერთი თვისება ტურისტულ აგენტებთან დაკავშირებით არის დისინტერმედიაციის (Disintermediation) ტენდენცია. ეს ტერმინი აღნიშნავს პროცესს, როდესაც ტურიზმის დისტრიბუციის ჯაჭვში ჩართულ პრინციპალებს აქვთ შესაძლებლობა ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენებით კავშირი დაამყარონ კლიენტებთან საკუთარ სახლებში ან სხვა საზოგადოებრივ ადგილებში და ამ გზით დისტრიბუციის ჯაჭვიდან საბოლოოდ ამოაგდონ ტურისტული აგენტი. თუმცა, ტურისტული აგენტის დისტრიბუციის ჯაჭვიდან საბოლოოდ ამოგდება არც თუ იოლია და საჭიროებს გარკვეული სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური პრობლემების დაძლევას. პრაქტიკულად, შეიძლება გაბედულად ვამტკიცოთ, რომ ტურისტული აგენტის ინსტიტუტი ჯერაც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს საკომუნიკაციო ქსელში არსებული პრობლემების

გადაჭრის საქმეში. მათი დისტრიბუციის ჯაჭვიდან ამოგდებას შეიძლება საკმაოდ სერიოზული პრობლემები მოჰყვეს კომუნიკაციასთან დაკავშირებით. ამდენად, მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტი აუცილებლად გამოიწვევს დისინტერმედიაციას, მართლაც წარმოუდგენლად გვეჩვენება ტურისტული აგენტის მარგინალიზაცია და ამგვარად მისი ფუნქციის გაუქმება ტურისტული პროდუქტის დისტრიბუციის პროცესში (იხ. თავი 2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში).

ინფორმაციული ტექნოლოგიები და დისტრიბუცია

(იხ. თავი 2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში)

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში ტექნოლოგიურმა პროგრესმა მნიშვნელოვანი გავლენა იქონია დისტრიბუციაზე, რადგან ინდუსტრია ცდილობს დააკმაყოფილოს ყველაზე პრეტენზიული კლიენტების მოთხოვნებიც კი. ტურისტული პროდუქტის ხასიათი (არახელშესახები, მალფუჭებადი, ცვალებადი, არაერთგვაროვანი) განსაკუთრებით კარგად ექვემდებარება ინფორმაციული ტექნოლოგიის გამოყენებას, რადგან იგი დამოკიდებულია ინფორმაციის მიწოდებასა და გაცვლაზე წარმოებისა და დისტრიბუციის ჯაჭვში.

ტურისტული პროდუქტის დინამიური ხასიათი განაპირობებს მექანიზმის საჭიროებას პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის გადასაცემად დისტრიბუციის ჯაჭვის სხვადასხვა სექტორებს შორის. პრაქტიკულად, ასეთი მექანიზმის გარეშე მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის ოპერაციული ეფექტიანობა მკვეთრად შემცირდებოდა. გარდა ამისა, მიმწოდებლებს შორის არსებული კონკურენცია კიდევ უფრო ზრდის ზუსტი, ეფექტური და საიმედო ინფორმაციის საჭიროებას პროდუქტისა და მისი ხელმისაწვდომობის შესახებ. ამის შედეგად, წარმოებისა და დისტრიბუციის ჯაჭვში და ჯაჭვის გარშემო ინფორმაციის გადაცემა, ფაქტობრივად, ისეთივე მნიშვნელოვანი ხდება, როგორც თავად ინფორმაცია. ამგვარად, არაფერია იმაში გასაკვირი, რომ ინფორმაციული ტექნოლოგია ესოდენ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში. ცხადია, ტურისტული აგენტები, ტურ-ოპერატორები, ავიახაზები და სასტუმროები – ყველა მათგანი ინტენსიურად იყენებს ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს.

ინფორმაციული ტექნოლოგიის განვითარებამ უდავოდ უდიდესი გავლენა მოახდინა დისტრიბუციაზე, თუმცა სხვადასხვა ქვეყანაში დისტრიბუციის ხასიათი და მოცულობა აშკარად განსხვავებულია. მაგალითად, დანიშნულების პუნქტების მარკეტინგის სისტემა (DMS _ Destination Marketing System) დიდი წარმატებით დაინერგა კანადაში, მაგრამ არა გაერთიანებულ სამეფოსა და შვეიცარიაში. სასტუმროს ნომრების დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემა (CRS) განსაკუთრებით წარმატებულია აშშ-ში, ქვეყნის გეოგრაფიული ზომიდან გამომდინარე. მოცემული სისტემა წარმატებით გამოიყენება როგორც ადგილობრივი, ისე საზღვარგარეთული საგზურების შემთხვევაში. ამის საპირისპიროდ, კლიენტები, როგორც წესი, ადგილობრივ საგზურებს უკვეთავენ პირდაპირ, უშუალოდ, რადგანაც ისინი ხშირ შემთხვევაში საკუთარი ტრანსპორტით მოგზაურობენ და დარწმუნებულნი არიან, რომ თავად შესძლებენ განთავსების საშუალების შეკვეთას. ტექნოლოგიური პროგრესის სხვა სახეებიც დაინერგა ზოგიერთ ქვეყანაში. მათ შორის არის მულტიმე-

დია კიოსკები (Multi-media Kiosks), რომლებიც მომხმარებელს აწვდიან ინფორმაციას დანიშნულების პუნქტის შესახებ და ზოგჯერ დაჯავშნის მომსახურებასაც ეწევიან. აშშ-ში ასეთი კიოსკები მდებარეობს სხვადასხვა უბნებში, სასტუმროების ჰოლებსა თუ ტურისტულ ატრაქციებზე.[9]

მიუხედავად ქვეყნებს შორის ასეთი განსხვავებისა, ინფორმაციული ტექნოლოგიის განვითარებამ უდავოდ უდიდესი გავლენა მოახდინა დისტრიბუციაზე. განსაკუთრებული გავლენა კი საერთაშორისო ტურიზმის დისტრიბუციაზე მოახდინა დაჯავშნის ავტომატიზირებულმა სისტემამ (CRS), რომლის ინიციატორები იყვნენ საერთაშორისო ავიახაზები (მათ სჭირდებოდათ გარკვეული საშუალება ავიაბილეთების ელექტრონული ფორმით გასაყიდად და ადგილების ავტომატიზებული დაჯავშნის სისტემები). ზოგიერთი ქვეყნის ტურ-ოპერატორებმა კი პაკეტური საგზურების ელექტრონული გაყიდვის მიზნით შეიმუშავეს ვიდეოტექსტური სისტემები. ამჟამად, დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემა (CRS) ორიენტირებულია დისტრიბუციის გლობალურ სისტემაზე (GDS) და მისი საშუალებით გარდა ავიაბილეთებისა ტურისტული პროდუქტის სხვა მომსახურებების დაჯავშნაცაა შესაძლებელი.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლო 5 წლის მანძილზე ახალი ტექნოლოგიების განვითარებამ, კერძოდ კი, ინტერნეტმა საფრთხის წინაშე დააყენა ასეთი დისტრიბუციის სისტემების დომინანტობა.

დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემები (CRS) და დისტრიბუციის გლობალური სისტემები (GDS)

(იხ. თავი 2.5. ელექტრონული ბიზნესის მართვა ტურიზმში)

უკანასკნელი 40 წლის მანძილზე დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემები (CRS) წამყვანი ტექნოლოგიაა მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაში. იგი აკონტროლებს მოგზაურობასთან დაკავშირებული მომსახურების ფართო სპექტრს. CRS იძლევა ინფორმაციის ეფექტიანი დისტრიბუციისა და ადგილების ეფექტიანი რეზერვაციის საშუალებას. მისი შემუშავება განაპირობა 1960-იან წლებში აშშ-ს ავიახაზების მოთხოვნამ, რომლებსაც გაუჩნდათ იმის საჭიროება, რომ თვითმფრინავის ბორტზე ბილეთები ელექტრონული ფორმით გაეყიდათ.

პირველი ელექტრონული მოგზაურობის შეკვეთა/დაჯავშნა არ მომხდარა Expedia, Travelocity-ში ან რომელიმე მთავარი ავიაკომპანიის ან სასტუმროს ვებგვერდზე. არც ტურისტულ კომპანიებს ჰქონიათ ვებგვერდები და არც არავინ ფლობდა ინფორმაციას ტურისტული სააგენტოს შესახებ როცა 1964 წელს პირველად შემუშავდა და დაინერგა სისტემა — SABRE (Semi-Automated Business Resource Environment, ავია-კომპანიის „ამერიკან ეარლაინს"-ის ავიაბილეთების წინასწარ დაჯავშნის სისტემა). წარმატებით მუშაობისათვის: სისტემას მუდმივად უნდა ემუშავა რეალური დროის გრაფიკით და უნდა ყოფილიყო მოთხოვნის დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული, რათა კლიენტებს შესძლებოდათ საკუთარ შეკითხვებზე პასუხის დროულად მიღება; ასევე, სისტემას უნდა ჰქონოდა ფართო, გეოგრაფიულად გაშლილი, მონაცემთა საკომუნიკაციო ქსელი, რომელიც დააკავშირებდა რეზერვაციის სისტემის ყველა მომხმარებელს ცენტრალურ წერტილთან.[17,18]

თავდაპირველად, ეს სისტემები შექმნილი იყო ავიაკომპანიების შიდა რეზერვაციულ ცენტრებში გამოსაყენებლად, მაგრამ კურიერებმა სწრაფად გაანალიზეს ტურისტულ სააგენტოებში თავიანთი სისტემის გამოყენების შესაძლებლობები. აგზავნიდნენ რა ზუსტ გეგმას, ფასებს და დაჯავშნის (შეკვეთის) ხელმისაწვდომობას, ფაქტი იყო, რომ გაყიდვების დაწყებიდან გაიზრდებოდა ეფექტიანობა, რაც შემდგომში განხორციელდა ტურისტული სააგენტოს სადისტრიბუციო არხის მეშვეობით. ავიაკომპანიები, რომლებიც მეტ კონტროლს აწესებდნენ ტურაგენტის მუშაობაზე იმყოფებოდნენ უფრო ძლიერ პოზიციაში, რაკი ახდენდნენ ზეგავლენას ფრენის სელექციაზე და ზრდიდნენ საბაზრო წილს.

1970-იან წლებში არა მხოლოდ უამრავმა კომპანიამ მიბაძა „ამერიკან ეარლაინს"-ს, არამედ უამრავი ტურისტული სააგენტოები გაერთიანდნენ მოცემულ სისტემებში, თავად სააგენტოებთან მდებარე ტერმინალების საშუალებით. თუმცა, დღეს დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემები (CRS) გადაიქცა დისტრიბუციის გლობალურ სისტემებად (GDS) — სრულყოფილ ინფორმაციულ სისტემებად, რადგან საჭირო გახდა არა მხოლოდ ავიაბილეთების გაყიდვა და ავტომატიზებული პროცედურების ჩატარება, არამედ იგივე ოპერაციების ჩატარება სასტუმროს ნომრებზე, საგზურებზე და ა.შ. მომსახურებებზე.[15]

1985წ ამერიკის ტურისტული სააგენტოს გაყიდვები გაიზარდა 54 მილიარდი დოლარით, 10 სააგენტოდან 9 გაყიდვებით უფრო დიდი იყო ვიდრე 1 მილიონი დოლარი რაც CRS ჰქონდა (დაახლოებით 6%), სააგენტოს მოგება 400% იყო იმავე პერიოდში, მაშინ როცა დასაქმება მხოლოდ 20% გაიზარდა, CRS-მ შეძლო ტურისტული სააგენტოს ინდუსტრიას გაეზარდა მოგება 400% და დასაქმება 20%.[10]

გვიან 90-იან წლებში, CRS ჩამოყალიბდა 4 დიდ კომპანიად, რომელიც, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, უკვე ცნობილი იყო როგორც გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები. ისინი ემსახურებოდნენ ასობით ტურაგენტსა და სხვა დისტრიბუტორებს — ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლებს. გლობალური დისტრიბუციის სისტემების საშუალებით ხელმისაწვდომი გახდა ინფორმაცია არა მხოლოდ მათ მიერ დაარსებული ავიაკომპანიების, არამედ თითქმის ყველა მთავარი ავიაკომპანიის და სხვა მოგზაურობის კატეგორიებზე, როგორიცაა: სასტუმროები, მანქანის გაქირავება, პაკეტურები და კრუიზები. ისინი ემსახურებოდნენ, ავიაკომპანიებს როგორც მთავარი სადისტრიბუციო ფილიალები და ქმნიდნენ დაჯავშნის რეგულაციებს ტურისტული სააგენტოებისათვის.

საბრე განვითარდა თავდაპირველად საბრე CRSs-გან და სხვა ამერიკული ავიაკომპანიების შიგნით ტექნოლოგიური დანაყოფებისაგან; ამადეუსი (Amadeus) შეიქმნა, როგორც ძირითადი ევროპული ავიაკომპანიების კონსორციუმი და სისტემა (აღმოსავლეთ ავიაკომპანიების CRS); გალილეო — ევროპული ავიაკომპანიების კონსორციუმი და სისტემა (გაერთიანებული ავიაკომპანიების CRS), დღეს იგი Travelport-ის ნაწილია. Worldspan შეიქმნა TWA PARS CRS and the Delta Air Lines DATAS II სისტემისაგან. დღეს იგი Travelport-ის ნაწილია.[16]

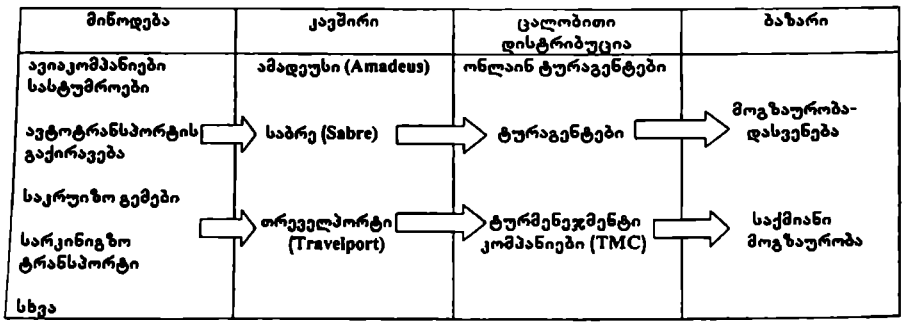
2009 წელს უკვე არსებობდა 6 მთავარი გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა და 3 GDS კამპანია, რომელთაგან თითოეული იყო კერძო ინვესტორთა

მფლობელობაში. გლობალური ბაზარი მოგზაურობის დისტრიბუციისა და ელექტრონული დაჯავშნის მომსახურებისთვის უზარმაზარია და ამას გლობალური სადისტრიბუციო სისტემა ასახავს. სამ ძირითად გლობალურ სადისტრიბუციო კომპანიას აქვს კრიტიკული რეზერვაციები და ტექნოლოგიური ინფრასტრუქტურა, ასევე 163,000-ზე მეტი ტურისტული სააგენტო. მსოფლიოში იგი ახორციელებს დაჯავშნებს თითქმის ნახევარი მილიონი ტურისტული საგენტოს მეშვეობით. მხოლოდ 2008 წელს მან მიიღო 9,6 მლრდ აშშ დოლარზე მეტი მოგება და 1.1 მლრდ აშშ დოლარზე მეტი ტრანზაქცია განახორციელა, ანუ წუთში დაახლოებით 2,100 ტრანზაქციას ახორციელდა (თითოეულმა გლობალური დისტრიბუციის სისტემამ შესაძლებელია მოცულობა გაზარდოს).[14,16]

GDS ხშირად გააზრებული იყო, როგორც სადისტრიბუციო გარემო მხოლოდ ავიაკომპანიებისათვის, რადგან ავიაკომპანიების მომსახურება GDS ბიზნესის ძირითადი და ცენტრალური ნაწილი იყო და ასეთად რჩება დღესაც (550-ზე მეტი ავიაკომპანია, კომერციული ავიაკომპანიების ფასების უმეტესობა და საშუალებები ხელმისაწვდომია GDS საშუალებით). მაგრამ, დღეს უკვე 90,000 მეტი სასტუმრო, მსოფლიოს უმსხვილესი სატრანსპორტო კომპანიები, ასობით ტურ-ოპერატორი და კრუიზის კომპანიები ანაწილებენ თავიანთ პროდუქტს ტურისტულ სააგენტოებზე GDS-ის საშუალებით („შოპინგი", მგზავრობის დაზღვევა, შიდადესტინაციური ღონისძიებები, აპარტამენტების დაჯავშნა და სხვ.). (იხ. სურათი 3.6.3). გლობალური ტურისტული ინდუსტრიისათვის GDS-ის კომპანიების მისია გაიზარდა და დღეს ტურისტული პროდუქტის დისტრიბუციის, დაჯავშნის და ტექნოლოგიური მომსახურების ინტეგრირებადი ნაწილი გახდა.[16]

სურათი 3.6.3.

ტურიზმისა და მოგზაურობის ავტომატიზებული გლობალური სადისტრიბუციო სისტემები



წყარო: PhoCusWright Inc. www.phocuswright.com

ბეური ტურისტული საგენტო იყენებს GDS-ს არა მხოლოდ „შოპინგისა“ და დაჯავშნისთვის, არამედ ასევე „mid and back–office tools“-ის (ხარისხის კონტროლის პროცედურების და ანგარიშისთვის) მომხმარებლის მენეჯმენტისა და ბაზრის პროგრამული უზრუნველყოფისათვის, ონლაინ-დაჯავშნებს კორპორაციული მოგზაურობისთვის და ა.შ.

ცხრილი 3.6.1.

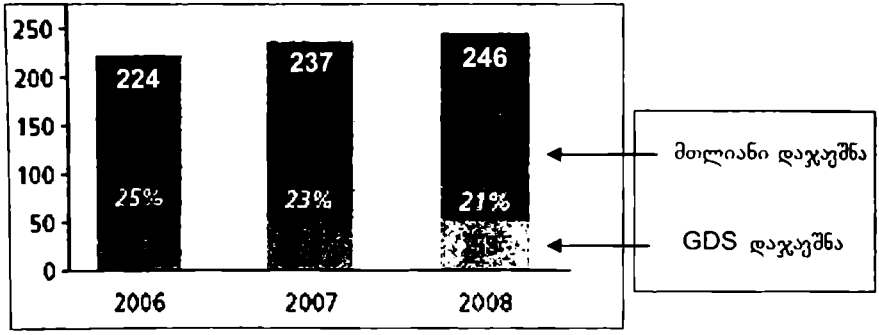
GDS-ს ძირითადი კომპანიები (2009)

	ამადეუსი (Amadeus)	საბრე (Sabre)	თრეველპორტი (Travelport)
GDS-ს მფლობელი და ოპერატორი კომპანიები	ამადეუსი	საბრე (მფლობელობის თანაშონაწილეები: აბაკუსი (Abacus) და აზიის GDS)	აპოლო (Apollo) გალილეო (Galileo) უოლდსპენი (Worldspan)
წმინდა შემოსავალი (მლნ)	2, 861 ეური	$2,881	$2,527
მომსახურე პერსონალი (დაახლოებით)	8,750	9,000	5,500
მფლობელობა	WAM შესყიდვები (მონაწილეები: BC პარტნიორები, ცინვენი Cinven, ეარფრანსი იბერია და ლუფგანზა Air France, Iberia and Lufthansa),	სილვერ ლეიკი (Siver lake), ტეჯას პასიფიკ გროუპი (Texas Pacific Group)	ბლექსტოუნ გროუპი (Bleckstone Group) აქციონერები (One Equity Partners), ტექნოლოგიური საწარმოები (Technology Crossover Ventures) და თრეველპორტის მენეჯმენტი

წყარო: PhoCusWright Inc. www.phocuswright.com

სურათი 3.6.4.

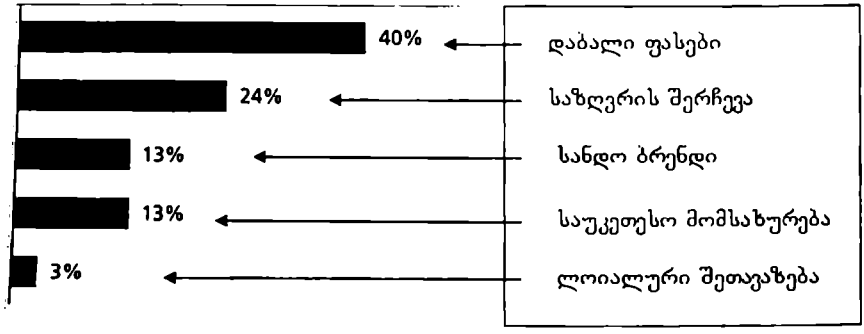
ევროპის ტურისტული ბაზარი (მთლიანი დაჯავშნა) და GDS-ის წილი (ევრო)
(2006-2008)



წყარო: PhoCusWright Inc. www.phocuswright.com

სურათი 3.6.5

ევროპის მოგზაურთა მოტივაცია ონლაინ-შესყიდვებისას



წყარო: PhoCusWright Inc. www.phocuswright.com

CRS სისტემებთან დაკავშირებული პრობლემები

ა. CRS სისტემების თანდაყოლილი პრობლემები — თავიდანვე ავიახაზები CRS სისტემებს, როგორც თავიანთ საკუთრებას ისე უყურებდნენ და ყველა შესაძლო გზით ქწინააღმდეგებოდნენ მის საყოველთაოდ გავრცელებას. გარდა ამისა, ავიახაზები, რომლებიც CRS სისტემის შექმნაში არ მონაწილეობდნენ, ხვდებოდნენ, რომ მათ გაცილებით მეტი ხარჯის გაღება უწევდათ საკუთარი ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისათვის, რადგან ეკისრებოდათ გარკვეული გადასახადი CRS სისტემის გამოყენებაზე. ამ გადასახადიდან შემოსული თანხები შემდეგ გამოყენებოდა ტურისტული სააგენტოებისთვის შეღავათების გასაკეთებლად, რათა მათ ავიაბილეთი შეეძინათ CRS სისტემების მფლობელი ავიახაზებისაგან და არა იმ ავიახაზებისაგან, რომლებიც უბრალოდ თანხას იხდიდნენ CRS სისტემების მოხმარებისათვის. შექმნილი ვითარების გამო CRS სისტემების მფლობელი ავიახაზები უდავო უპირატესობით სარგებლობდნენ ბაზარზე.

CRS სისტემების თანდაყოლილი პრობლემების აღმოფხვრა შესაძლებელი გახდა აშშ-სა და ევროპაში ქცევის კოდექსების მიღების შემდეგ, სისტემები ავიახაზებს აძლევს საშუალებას აკონტროლონ მოგზაურობის პროდუქტის დისტრიბუციის პროცესი აშშ-ში და გამოიყენება საბაზრო წილის დასაცავად და გასაზრდელად;

ბ. მომსახურების არასაკმარისი სპექტრი — CRS სისტემებთან დაკავშირებით კიდევ ერთი პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ მოცემული სისტემები უდავო უპირატესობას ანიჭებს მისი მფლობელების მოგზაურობის პროდუქტს და ზღუდავს სხვა ავიახაზების პროდუქტისა და მომსახურების რეალიზაციას იმის გამო, რომ მათი რეზერვაციის წილი მცირეა. ავიაბილეთების საფასურის განსაზღვრა დღესაც რთული და დამაბნეველი პროცესია, ხოლო ფასის გამჭვირვალობასა და საფასო მოლაპარაკებას სისტემები არ არეგულირებს. გარდა ამისა, CRS სისტემების მფლობელები ძალზედ ნელა აფართოებენ ფუნქციებს თავისუფალი დროის ბაზარზე, რამაც დღის წესრიგში დააყენა ვიდეოტექსტის ტექნოლოგიების შემუშავების აუცილებლობა არსებული მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით;[10]

გ. დისტრიბუციის მაღალი ხარჯი. CRS სისტემებით სარგებლობის მაღალი ფასი ნიშნავს იმას, რომ მრავალი პროვაიდერი, როგორიცაა მცირე და საშუალო ზომის ტურისტული საწარმოები თავს აარიდებენ მის გამოყენებას. შედარებით მცირე ზომის სააგენტოებისთვის კი ინტერნეტ რეზერვაციის სისტემა შეიძლება დისტრიბუციის გაცილებით ეკონომიური სისტემა იყოს, რადგანაც ისინი სთავაზობენ კლიენტს პროდუქტის ფართო ასორტიმენტს;

დ. CRS სისტემების მიერ სხვა ტურისტული საწარმოების დისკრიმინაცია. CRS სისტემები ძვირია, ძნელი დასაყენებელია და მათი ტექნიკური მომსახურებაც რთულია. გარდა ამისა, ისინი ავტომატურად არ აძლევენ სასტუმროებს, ავიახაზებსა და სხვა მიმწოდებლებს საქმიანობის მასშტაბების გაზრდის გარანტიას, თუ არ მოხდა მათი სრული დატვირთვით გამოყენება. არსებობს მრავალი კომერციული ხასიათის ფაქტორი, რომლებიც ხელს უშლის რეალიზატორი, რომლებიც ჩართულნი არ არიან ავიახაზებში, გამოიყენონ დისტრიბუციის ელექტრონული

მომსახურების სახეები. კერძოდ, ეს არის დანახარჯთან, ინვენტარის კონტროლსა და არსებული ბიზნეს-მეთოდების გამოყენებასთან დაკავშირებული ფაქტორები. სასტუმროს პროუაიდერის CRS სისტემებში გაერთიანებამ შეიძლება წარმოშვას საკომისიოს გადახდის, ენობრივი ბარიერის ან სრულიად განსხვავებული სტანდარტებისა და კოდების პრობლემა.

სააგენტო სისტემების განვითარებამ ევროპაში აშშ-სგან განსხვავებული კურსით მოხდა. აქ შემუშავდა Viewdata და Videotext სისტემები, რომლებიც წამყვან როლს თამაშობენ თავისუფალი დროის ბაზარზე.[19,20]

ტურ-ოპერატორის როლი ევროპაში გაცილებით დიდია, ვიდრე აშშ-ში, რადგანაც ევროპაში ტურ-ოპერატორებმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშეს ტურ-პაკეტების კომპიუტერიზებული დაჯავშნის საქმეში (ამასთან, იგულისხმება, რომ ისინი თავად ჯავშნიდნენ ტურისტულ პაკეტს). „Thomson"-ი და „Olympic Holidays"-ი ერთ-ერთი პირველი ოპერატორები იყვნენ, რომლებმაც 1980-იან წლებში გამოიყენეს ვიდეომონაცემების სისტემები. გაერთიანებული სამეფოს პაკეტური საგზურების უმეტესობაზე მისაწვდომობა შესაძლებელია მხოლოდ ონლაინ ვიდეომონაცემების ტერმინალების საშუალებით, რომლებიც შემუშავებულია და უზრუნველყოფილია უდიდესი ტურ-ოპერატორების მიერ. სწორედ ამის გამო გაერთიანებული სამეფოს ტურ-ოპერატორებმა საკმაოდ სოლიდური ინვესტიცია ჩადეს საკუთარი ვიდეომონაცემების ტექნოლოგიის განვითარების საქმეში. დანარჩენი ევროპაზების CRS-ის პარტნიორები გახდნენ მიმწოდებლები და თანამასპინძლები, ხოლო ზოგიერთი კი არჩევს საერთოდ არ გამოიყენოს დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემები და იყენებს სატელეფონო ზარებს, როგორც დაჯავშნის ძირითად საშუალებას. 1998 წელს „Thomson Holidays"-მა, გაერთიანებული სამეფოს წამყვანმა ტურ-კომპანიამ დაიწყო, Viewdata სისტემის ინტერნეტში შეტანა.[21]

დანიშნულების პუნქტების მარკეტინგის სისტემები (Destination Marketing systems - DMS)

დანიშნულების პუნქტების მარკეტინგის სისტემები შეიძლება ორიენტირდებოდეს როგორც რეზერვაციაზე, ისე ინფორმაციაზე და მუშაობდეს სახელმწიფო, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეზე. დანიშნულების პუნქტების მარკეტინგის სისტემებს ასევე, უწოდებენ დანიშნულების პუნქტების მონაცემთა ბაზას (Destination Database — DD), დანიშნულების პუნქტების მართვის სისტემებს (Destination Management Systems — DMS), მოგზაურობის საინფორმაციო სისტემებს (Travel Information Systems — TIS) და დანიშნულების პუნქტების საინფორმაციო სისტემებს (Destination Information Systems — DIS) (მაიკლ ბენეტი, 1996).[1]

DMS-ს შეიძლება ჰქონდეს სამი კომპონენტი: 1. პროდუქტის მონაცემთა ბაზა – ატრაქციების, განთავსების საშუალების, სამოგზაურო ინფორმაცია და სხვ; 2. კლიენტის მონაცემთა ბაზა – მათი, ვინც იყენებს ან ვინც გამოიყენა მონაცემთა ბაზა; 3. დაჯავშნისა და რეზერვაციის სისტემა.

DMS შეიძლება აერთიანებდეს შემდეგი მონაცემებიდან ზოგიერთს: 1. პროდუქტის მონაცემთა ბაზა; 2. კლიენტის მონაცემთა ბაზა; 3. მარკეტინგულ

დაწესებულებები; 4. ინფორმაციის მოპოვება; 5. რეზერვაციები; 6. დისტრიბუცია.

DMS შეიძლება ორიენტირდებოდეს სხვადასხვა სახის ინფორმაციაზე, დაწყებული ინფორმაციით, რომელიც ეხება მომსახურებასა და პროდუქტს გამგზავრებამდე და იგიყე ინფორმაცია ჩამოსვლის შემდეგ, რეზერვაციებსა და პროდუქტის მონაცემთა ბაზებს. DMS ავსებს იმ ხარვეზებს, რომლებითაც ხასიათდება CRS სისტემებით დანიშნულების პუნქტების შესახებ ინფორმაციის ელექტრონული დისტრიბუციის სექტორი. გარდა ამისა, CRS სისტემები აერთიანებს დიდი ზომის ძვირიან ქსელურ კომპანიებს შაშინ, როდესაც DMS მოიცავს მოგზაურობის ყველა სახის პროდუქტს – დიდსა თუ პატარას. პაკეტური მოგზაურობიდან გადახვევის შედეგად გაჩნდა მოთხოვნა დანიშნულების პუნქტების შესახებ ადვილად მისაწვდომ ინფორმაციაზე და განსაკუთრებით, პატარა და საშუალო ზომის საწარმოების შესახებ, რომელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილებაც DMS-ს შეუძლია.[9]

ვიდეოკონფერენციის ჩატარება — პერსონალური კომპიუტერების ინტერნეტში ჩართვის შედეგად სულ უფრო ხშირად ტარდება ვიდეო კონფერენციები. მაგალითად, დამატებით აღჭურვილობაში შედარებით მცირე ზომის ინვესტიციის ჩადების მიზნით ორგანიზაციებს შეუძლიათ მოაწყონ შეხვედრები კონკრეტულ ადგილზე გამგზავრების გარეშე. ვიდეო კონფერენციების წყალობით ტურისტულმა ბიზნესმა შეიძლება სარგებელი ნახოს, მაგრამ მეორე მხრივ, ასეთი კონფერენციების შესაძლებლობა გულისხმობს ბიზნეს-მოგზაურობების რაოდენობრივად შემცირებას.

კიოსკები — ადრეულ 1990-იან წლებში კიოსკებს უყურებდნენ, როგორც წინ გადადგმულ ნაბიჯს ტურისტული ინფორმაციის დისტრიბუციის საქმეში და განსაკუთრებით იმ ტურისტებისათვის, რომლებიც ეძებდნენ ინფორმაციას დანიშნულების პუნქტების შესახებ ან დანიშნულების პუნქტებში. თვითმომსახურე მულტიმედია კიოსკებს ინფორმაციის გაფრცელებისა და დაჯავშნის მომსახურების უდიდესი პოტენცია გააჩნიათ. კიოსკები იყენებენ „სენსორულ" (Touschscreen) ინტერფეისს (შეყვანის მოწყობილობა, რომელიც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს ურთიერთმოქმედოს კომპიუტერთან მონიტორის ეკრანზე პიქტოგრამების ან გრაფიკული ღილაკების თითით ან ფანქრის წვერის შეხებით). ზოგიერთი ადამიანისთვის კიოსკი ინფორმაციის მიღებისა და რეზერვაციის უფრო უსაფრთხო საშუალებაა, ვიდრე ინტერნეტი. კიოსკები გამოიყენება, როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო სექტორში და გვხვდება ტურისტული აქტიუობის ადგილებში, როგორიცაა: რკინიგზის სადგური, აეროპორტები და ქალაქის ქუჩები. აღნიშნული მეთოდის დადებითი მხარეა ის, რომ ისინი ხელმისაწვდომია 24 საათი დღეში და 365 დღე წელიწადში.

საშინაო მაღაზია (Home Shopping). „საშინაო მაღაზია" ნიშნავს მომხმარებლის მიერ საქონლის შეძენას სახლიდან გაუსვლელად ფოსტის, ტელეფონის, ტელეფაქსის, კომპიუტერის ან ინტერაქტიული ტელეეზიის საშუალებით. უნდა აღინიშნოს, რომ საშინაო მაღაზია მართლაც ხელსაყრელია ტურიზმის სექტორისათვის. ეს მეთოდი ზოგჯერ დროსა და როგორც პერსონალის, ისე მომხმარებლის ენერგიას.

საკონტროლო კითხვები:

1. როგორ განისაზღვრება ტურიზმის ინდუსტრიაში დისტრიბუცია?
2. რას წარმოადგენს დისტრიბუციის არხები?
3. დაახასიათეთ დისტრიბუციის არხების არჩევის ხერხები?
4. რა არის დისტრიბუციის კოოპერაციული სისტემა?
5. როგორია ტურისტული აგენტის როლი დისტრიბუციაში?
6. დაახასიათეთ ინფორმაციული ტექნოლოგიების როლი დისტრიბუციაში.
7. რა არის დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემა (CRS) და დისტრიბუციის გლობალური სისტემა (GDS)?
8. დაახასიათეთ დისტრიბუციის CRS სისტემებთან დაკავშირებული პრობლემები.
9. რა არის დანიშნულების პუნქტების მარკეტინგის სისტემები (Destination Marketing systems - DMS)?

პრაქტიკული დავალებები:

გამოიკვლიეთ ქართული ტურისტული საწარმოების პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია ავტომატიზებული დაჯავშნის სისტემებთან (CRS).

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Bennett M., The Marketing Mix: Tourism Distribution, UK, 1996
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Christopher Holloway & Chris Robinson, „Marketing for Tourism", London, 1995
4. Cowell D., The Marketing of Services, Oxford, 1991
5. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
6. Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, London, 1996
7. Lumsdon L., Tourism Marketing, London, 1997
8. McIntosh R., Goelder C., Ritchie J., Tourism: Principles, Practice, Philosophies, Harlow: John Wiley&Sons, 1995
9. Mill R., Morrison A., The Tourism System: An Introductory Text 2nd Edition, London 1992
10. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
12. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
13. Сьюзен Бриггс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005
14. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006
15. http://www.aa.com
16. http://www.phocuswright.com
17. http://www.sabre.com/
18. http://www.sabretravelnetwork.ru/
19. http://www.videotext.net/
20. http://www.viewdata.net/
21. www.thomson.co.uk

3.7. ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული მენეჯმენტი

ტურისტული ფირმის ან კომპანიის წარმატებული ფუნქციონირება დაკავშირებულია მრავალ ფაქტორთან, ამიტომ სისტემურ მიდგომას საჭიროებს.

ტურისტული ბიზნესის მართვამ თავის განვითარებაში რამდენიმე ეტაპი გაიარა. მართვის ტრადიციული კონცეფცია ეყრდნობოდა კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ინტენსიურ მიწოდებას, რომელსაც ფირმა ფლობდა. ასეთმა მიდგომამ კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის სახელი დაიმკვიდრა. ამ კონცეფციას ეყრდნობა ზოგიერთი საერთაშორისო ფირმა. მათ კომპლექსურად დაამუშავეს ტურისტული მომსახურების სისტემა და კლიენტურის გაფართოებით და კომერციული საქმიანობის ინტენსიფიკაციით ცდილობდნენ შემოსავლების გაზრდას, რაც ტურისტული პროდუქტის მიმართ მომხმარებლის შეგუებასა და მიზიდვას გულისხმობს. ფირმა პოტენციურ კლიენტზე რეკლამისა და პროპაგანდის სხვა საშუალებებით ახდენდა ფსიქოლოგიურ პრესინგს, რათა ტურისტს საბოლოოდ გადაეწყვიტა ამა თუ იმ ქვეყანაში სამოგზაუროდ გამგზავრება. მომსახურების მსგავსი პრაქტიკის დადებით მხარეს ტურისტული მოგზაურობების სწორი ორგანიზაცია წარმოადგენს.

გარკვეულ დრომდე ტურისტული საწარმოების უმრავლესობა იცავდა კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაციის კონცეფციას, რადგან დიდი შრომისა და მარკეტინგული გამოკვლევების გარეშე მათ შეეძლოთ კლიენტურის რაოდენობისა და მომსახურების მოცულობის გაზრდა. (იხ. ცხრილი 3.7.1.)

ცხრილი 3.7.1.

ტურიზმის მენეჯმენტის ტრადიციული კონცეფცია (კომერციული ძალისხმევის ინტენსიფიკაცია)

ყურადღების მთავარი ობიექტი	მიზნის მიღწევის საშუალებები	საბოლოო მიზანი
ტურისტული პროდუქტი	კომერციული აქტივობის სტიმულირება	ტურისტული მომსახურების მოცულობის გაზრდით მიღებული მოგება

ამ დროს ბაზარი ხასიათდებოდა მოთხოვნის გადაჭარბულად მიწოდებით („გამყიდველის ბაზარი“).

ბიზნესის მარკეტინგულმა კონცეფციამ საერთაშორისო ტურიზმში ადგილი XX საუკუნის 80-90-იან წლებში დაიმკვიდრა. ტურისტულ კომპანიას, რომელიც მარკეტინგული მეთოდებით მუშაობს მომხმარებელთა მოთხოვნებზე, აწყობილი, პასიური პოზიცია აღარ აკმაყოფილებს. იგი ახალი ტურისტული პროდუქტის

მიწოდების გზით მიზანდასახულად მართაუს მოთხოვნას. მოთხოვნა-მიწოდების მიზეზ-შედეგობრივი კაუშირიდან გამომდინარე, ცალკეულ შემთხვევებში ბაზარზე ახალი ტურ-პროდუქტის მიწოდებისას მიმდინარეობს მოთხოვნის „გამოცოცხლება", რაც მომხმარებელთა ახალ სეგმენტს წარმოშობს. მარკეტინგული მენეჯმენტის კონცეფცია იხილეთ ცხრილში 3.7.2.

ცხრილი 3.7.2.

ტურიზმის მარკეტინგული მენეჯმენტის კონცეფცია

ყურადღების მთავარი ობიექტი	მიზნის მიღწევის საშუალებები	საბოლოო მიზანი
მომხმარებელთა მოთხოვნილებები	მარკეტინგის კომპლექსური ღონისძიებები	მომხმარებელთა დაკმაყოფილების ზრდის საფუძველზე მოგების მიღება

რაც ეხება ფირმაში ტურისტული მარკეტინგის ორგანიზაციას, იგი დამოკიდებულია ფირმის მასშტაბებსა და შესაძლებლობებზე, მისი სპეციალიზაციის ხასიათსა და მარკეტინგის გარემოზე. მარკეტინგული მენეჯმენტის ლოგიკა — მისამართის მქონე მომხმარებელზე მუშაობა — შენარჩუნებულია, როგორც მცირე და საშუალო ფირმებისათვის, ასევე ტურისტული კონცერნებისათვის.

მარკეტინგული მენეჯმენტის საკითხებზე მომუშავე მეცნიერ ეკონომისტების მიერ შემუშავებულია ფირმის (საწარმოს) ზოგადი მარკეტინგული მენეჯმენტის მრავალი სქემა. ასეთი სქემების ანალიზის საფუძველზე ცხადია შესაძლებელია ნებისმიერი კონკრეტული დარგის საწარმოსათვის მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემის შემუშავება. ამასთან უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგადი სქემების დამუშავების დროს ჯერ-ჯერობით ნაკლები ყურადღება ექცევა სქემის, როგორც სისტემის კომპონენტებსა და ქვეკომპონენტებს შორის მიზეზ-შედეგობრივი კაუშირების გამოკვეთას. აღნიშნული კონცეფციის საფუძველზე შესაძლებელია წარმოვადგინოთ ბაზარზე მოქმედი ტურისტული ფირმის (საწარმოს) მიერ ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და შემდგომ მისი რეალიზაციის პროცესის მიზეზ-შედეგობრივი კაუშირების მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემა (იხ. სურათი 3.7.1.).

სქემაზე მოცემულია ტურისტული ბიზნესის განვითარების პროცესში ფირმების მიერ ტურისტული პროდუქტის უწყვეტი წრებრუნვის განხორციელების შესაძლებლობა. აღნიშნული სქემით განხორციელებული წრებრუნვის ყოველ ეტაპზე ტურ-პროდუქტის (ან მისი შემადგენელი კომპონენტების) მოძრაობის მიმართულება (მიზეზ-შედეგობრივი კაუშირები) ისრებითაა ნაჩვენები.

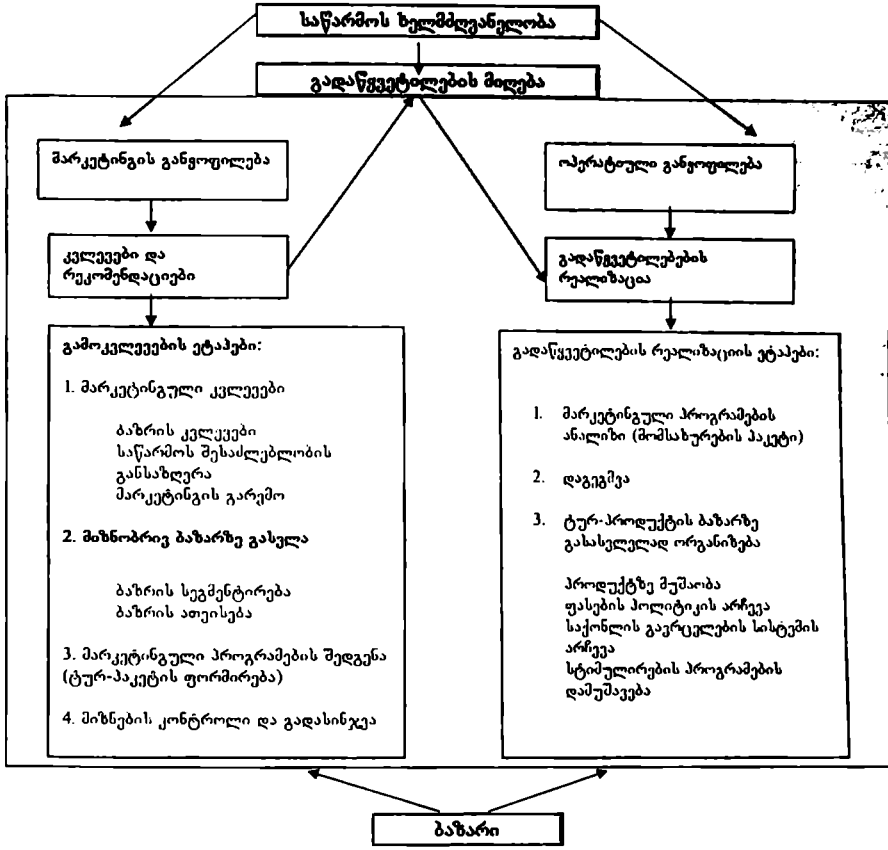
სქემის მარცხენა ნაწილში პირველი ეტაპი ეძღვნება მარკეტინგულ გამოკვლევას, რომელიც წარმოადგენს მნიშვნელოვან რგოლს ბაზარზე გასვლის სისტემის შემუშავებაში. მარკეტინგული კვლევის მთავარი ამოცანაა ფირმის რეა-

ლური შესაძლებლობების გამოვლენა ტურისტული მომსახურების ბაზარზე. ეს რეალური შესაძლებლობები ერთი მხრიდან განისაზღვრება ბაზარზე შექმნილი სიტუაციით (კონიუნქტურა), მეორე მხრიდან კი ფირმის ტექნოლოგიური, ფინანსური, საკადრო და ორგანიზაციული პოტენციალით. საბაზრო გამოკვლევის მიზანს წარმოადგენს იმ მოთხოვნების შესწავლა, რომელიც ახასიათებს ფირმისათვის საინტერესო ტურ-პროდუქტს. ამასთან მნიშვნელოვანია არა მარტო იმ დონის და მოთხოვნის გამოვლენა, რომელიც არის კვლევის მომენტში, არამედ ამ მაჩვენებლების დადგენა სამომავლო პერსპექტივაში. მნიშვნელოვანი პრობლემა, რომელიც ჩნდება კონიუნქტურული სამუშაოს დასაწყისში არის ინფორმაციული უზრუნველყოფა, ტურისტული ბაზრის მდგომარეობის მონაცემები, ფასების დონე და ა.შ.[6]

ასეთი მონაცემები შეიძლება იყოს დაკვირვების შედეგი, თუ ფირმაში არის კონიუნქტურული ქვედანაყოფი, რომელიც სისტემატურად იღებს დაბეჭდილ და ოპერატიულ ინფორმაციას. თუ ასეთი სამსახური არ არის უზრუნველყოფილი წყაროებით, საჭირო ინფორმაცია მარკეტინგული შუამავლებისაგან უნდა იქნეს შეძენილი. ტურიზმში ყველაზე ავტორიტეტულ წყაროებს წარმოადგენს გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (UNWTO) პერიოდული პუბლიკაციები, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის ტურისტული კომიტეტის (OECD Tourism Committee) სისტემატური გამოკვლევები, რეგიონული და ეროვნული ორგანიზაციების მასალები, რომელთა უპირველესი მოვალეობაა შესაბამის დონეზე ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის გატარება. ასევე, პრაქტიკულ ღირებულებას წარმოადგენს მსხვილი ტურისტული კომპანიების წლიური ანგარიშები, სპეციალიზებული გაზეთები და ჟურნალები, საფირმო კატალოგები, სარეკლამო მასალები და ა.შ.[8,9]

სურათი 3.7.1.

ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემა



შემდგომი სამუშაოს აუცილებელ რგოლს, ბაზარზე შექმნილი კონიუნქტურის პირობებში წარმოადგენს ფირმის შესაძლებლობების რეალური შეფასება, ე.ი. ფირმის პოტენციალის და მოთხოვნის ხასიათის შედარება. მარკეტინგული გამოკვლევის ბოლო რგოლია მარკეტინგის გარემოში კავშირების და ურთიერთობების ოპტიმალური მოცულობის დადგენა, ე.ი. ფირმის გარემოცვაში მყოფი ინსტიტუტების, დაწესებულებებისა და ორგანიზაციების ერთობლიობა.

მარკეტინგული სამსახური ვალდებულია მუდმივად იმუშაოს უახლოესი გარემოცვის სუბიექტებთან, როგორებიც არიან მიმწოდებლები, კონკურენტები, მარკეტინგული შუამავლები, კონტაქტური აუდიტორიები და კლიენტურა.

მარკეტინგულ შუამავლებში მნიშვნელოვანია საკრედიტო დაწესებულებე-

ბი, სატრანსპორტო, სადაზღვეო კომპანიები, საკონსულტაციო ფირმები; კონტაქტურ აუდიტორიებს შორის სასარგებლონი არიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, სამთავრობო დაწესებულებები, ფინანსური წრეები, ფართო საზოგადოება, თვით ფირმის კოლექტივი.

უახლოესი გარემოს გარდა, მარკეტინგულმა სამსახურმა ვალდებულია შეისწავლოს მარკეტინგის გარეგანი წრე — საგადასახადო, შრომითი კანონმდებლობა და სხვა საკანონმდებლო აქტები, რომლებიც გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობაზე. იმის შემდეგ, რაც ფირმა ირჩევს თავისი კომერციული საქმიანობის მიმართულებას, ტარდება მუშაობა ბაზარზე გასვლისათვის, კერძოდ, განისაზღვრება ბაზრის ის სეგმენტი, სადაც მარკეტინგული კვლევითი წარმატების შანსები უფრო მაღალია (იხ. თავი 3.1. მარკეტინგის კონცეფცია ტურიზმის ინდუსტრიაში).

მარკეტინგული პროგრამის შედგენისას, რომელიც წარმოადგენს მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემის მარცხენა ნაწილის მიზანს, მოთხოვნის სეგმენტის დადგენის შემდეგ, ხდება ბაზრის შეკვეთების მასშტაბის საკითხის გადაწყვეტა ანუ რამდენად შეძლებს ფირმა ბაზრის მოცემულ სეგმენტზე ან სეგმენტებზე არსებული მოთხოვნის, როგორც რაოდენობრივი, ასევე ხარისხობრივი თვალსაზრისით დაკმაყოფილებას. ჩფირმის შესაძლებლობის მიხედვით მარკეტინგული პროგრამა შეიძლება ორიენტირებული იყოს ერთ სეგმენტზე, რამდენიმე სეგმენტზე, ან მოიცავდეს ბაზრის დიდ ნაწილს, რომელსაც ფილიალები აქვს ბევრ ქვეყანაში.[6]

მარკეტინგულ პროგრამაში ასევე განიხილება საკითხები, რომლებიც დაკავშირებულია პროგრამის ან პროგრამების რეალიზაციასთან და ყალიბდება რეკომენდაციები, რომლებიც ეხება ფასების პოლიტიკას, ტურისტული პროდუქტისა და რეკლამის გავრცელებას. იმ შემთხვევაში თუ პროგრამა მოწონებული იქნება საწარმოს ხელმძღვანელობის მიერ, ის შეტანილი იქნება ოპერაციული განყოფილების სამუშაო გეგმაში და მისი რეალიზაციისათვის გამოიყოფა შესაბამისი ფინანსური და სხვა რესურსები, ინიშნება ვადები და მუშავდება მარკეტინგის კომპლექსი.

მარკეტინგის კომპლექსის დასკვნით რგოლს წარმოადგენს მომხმარებლის ინფორმირება და გასაღების სტიმულირება — ღონისძიებების კომპლექსი, რომელთა უმეტესობაც ხორციელდება მარკეტინგული პროგრამის დამუშავებამდე. ლაპარაკია ფირმის იმიჯზე, რომელიც ვრცელდება მისი საქმიანობიდან გამომდინარე. ფირმის პოზიტიური იმიჯი იქმნება პროდუქტის მაღალი ხარისხით და კლიენტთა სრული დაკმაყოფილებით. დასავლეთ ევროპელი ტურ-ოპერატორები ცდილობენ მიაწოდონ კლიენტს წერილობითი ინფორმაცია მიწოდებულ მომსახურებაზე და გააკონტროლონ რეალიზაციის ხარისხი, თუ ის შუამავლების მიერ ხორციელდება. ინფორმაციის უტყუარობის მაღალი დონე არის ყველაზე მოქმედი საშუალება ფირმის რეპუტაციის ასამაღლებლად.

იმ საქონლისაგან განსახვავებით, რომლის რეკლამა შესაძლებელია დემონსტრაციის ან საჯარაუდო მყიდველთა შორის ნიმუშების გავრცელების საშუალებით, მომხმარებელი, როგორც წესი, ვერ ხედავს ტურ-პროდუქტს მის მოხმარებამდე. ტურისტული ბაზრის ამერიკელმა მკვლევარებმა, რომლებიც ტურიზმში შუამავლებს სწავლობდნენ, დაადგინეს გავრცელების არხების სამი ძირითადი

კატეგორია: ტურ-ოპერატორები, ტურ-სააგენტოები და გავრცელების სპეციალიზირებული არხები.

ფირმის კარგი სახელი, მიმზიდველი იმიჯი მიიღწევა მისი საქმიანობითა და მიწოდებული პროდუქტის მაღალი ხარისხით. ამავე დროს ტურ-ოპერატორები ქმნიან თავის აუტორიტეტს რეკლამის საშუალებით. ტურისტული რეკლამა შეიძლება იყოს მიმართული ტურ-აგენტებზე ან პოტენციურ კლიენტებზე. ინფორმაცია ტურისტულ ფირმებზე ვრცელდება, პირველ რიგში, ტურისტულ გამოფენებზე, სადაც წამოდგენილია სხვადასხვა ქვეყნის მსხვილი კომპანიების ტურ-პროდუქტები. საერთაშორისო დონეზე საჭიროა არა მხოლოდ რეკლამა, არამედ სხვადასხვა საერთაშორისო გამოფენა-გაყიდვაში მონაწილეობა, რაც საშუალებას იძლევა არა ერთ კონკრეტულ პროდუქტს, არამედ მთლიანად ფირმას მიექცეს ყურადღება.[7]

ფირმის სასურველი იმიჯი ადასტურებს მიწოდებული ტურისტული პროდუქტის მაღალ ხარისხს და განაწყობს მყიდველს ტურ-პაკეტის შეძენისათვის. იმისათვის, რომ პოტენციური მყიდველი საბოლოოდ დარწმუნდეს და მიიღოს ფირმისთვის დადებითი გადაწყვეტილება, საჭიროა იგი ინფორმირებულ იქნეს კონკრეტული მომსახურების მიმზიდველობის შესახებ და მის სამომხმარებლო ღირებულების ყველა დადებით მომენტზე. კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ფორმირება მჭიდროდ არის დაკავშირებული მის რეკლამირებასა და პროპაგანდასთან. ამასთან, რეკლამის საშუალებებმა არ უნდა განახორციელოს ფსიქოლოგიური პრესინგი და არ უნდა უწყობდეს ხელს მიუსადაგოს საქონელი ადამიანს, არამედ რეკლამამ უნდა წარმოაჩინოს ტურისტული პროდუქტის თვისებები, რომლებსაც ბაზარზე მომხმარებელთა განსაზღვრული კატეგორია ეძებს. ამ დროს რეკლამა მიმართული იქნება განსაზღვრული კატეგორიის მყიდველისაკენ, რაც ნიშნავს, რომ პროპაგანდისტული ღონისძიებები შესაძლებელია მოვაკუთვნოთ არა მოთხოვნის ფორმირების კატეგორიას, არამედ მოთხოვნის მართვას. მოთხოვნის მართვა ფირმისაგან მოითხოვს მნიშვნელოვან ორგანიზაციულ ძალისხმევასა და მატერიალურ დანახარჯებს. მოთხოვნის მართვა მარკეტინგის მთელი კომპლექსის ამოცანას წარმოადგენს, მაგრამ რეკლამა და პროპაგანდის სხვა ფორმები ამ პროცესში უმთავრეს როლს თამაშობენ.

მარკეტინგის კომპლექსური ძალისხმევის შედეგებს მარკეტინგის განყოფილებებში სისტემატური ანალიზი უკეთდება, რის შემდეგაც მიიღება გადაწყვეტილება პროგრამის შენარჩუნებასა და მოდერნიზაციაზე ან სხვა პროგრამით მის შეცვლაზე. მარკეტინგის კომპლექსური ძალისხმევის კონცეფციამ XX საუკუნის 80-იან და 90-იან წლებში სერიოზული აპრობაცია განიცადა, რის შედეგადაც თანამედროვე პირობებში იგი ტურიზმის მენეჯმენტის ყველაზე ეფექტიან კონცეფციად არის მიჩნეული.

შენიშვნა: თავში გამოყენებულია მასალები მეტრეველი მ., სადისერტაციო ნაშრომიდან — „ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ ტურიზმის მენეჯმენტის ტრადიციული კონცეფცია.
2. რამ განაპირობა ტურისტული ბიზნესის მენეჯმენტის მარკეტინგული კონცეფციის აუცილებლობა და დაახასიათეთ იგი.
3. განიხილეთ მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემა.

პრაქტიკული დავალება:

შეადგინეთ კონკრეტული ტურისტული საწარმოს მარკეტინგული მენეჯმენტის სქემა.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Francois Vellas, Lionel Becherel, „The International Marketing of Travel and Tourism – A Strategic Approach", Madrid, 2008
2. UNWorld Tourism Organization, Market Segmentation _ Maximizing Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
3. World Tourism Organization, „Tourism Generating Markets: Overview and Country Profile", Madrid, 1999
4. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
6. მეტრეველი მ., სადისერტაციო ნაშრომი, „ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში", თბ., 2002
7. Жукова М.А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие, Москва, 2006
8. http://www.oecd.org/document/6/0,3746,en_2649_34389_1932863_1_1_1_1,00.html
9. http://www.unwto.org

თავი 4

საქართველოს ტურისტული რესურსები

საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, კლიმატური, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია.

ქვეყანა, მცირე ტერიტორიის მიუხედავად, უნიკალურია თავისი განსხვავებული ბუნებრივი ლანდშაფტებით – ნოტიო სუბტროპიკებით, მაღალმთიანი ადგილებითა და თოვლიანი მწვერვალებით.

საქართველოს ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალს განსაზღვრავს:

1. შავი ზღვის სანაპირო ზოლი, რომლის სიგრძე ქვეყნის მასშტაბით 318 კილომეტრია, იგი მასობრივი ტურიზმის განვითარების ძირითად საფუძველს წარმოადგენს;
2. დიდი და მცირე კავკასიონის მთავარქედილები, რომელიც შავიდან კასპიის ზღვამდეა გადაჭიმული და სიგრძით 1500 კილომეტრს აღწევს. საქართველოს მთიანეთი სამთო-სათხილამურო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარებისათვის უაღრესად ხელსაყრელ პირობებს ქმნის. დიდ კავკასიონზე არის მწვერვალები, რომელთა სიმაღლე 4000 მეტრს აღწევს;
3. კურორტები და საკურორტო ადგილები.

საქართველოს, როგორც ტურიზმისთვის ხელსაყრელი ქვეყნის, კლიმატური პარამეტრების ფორმირებას განაპირობებს ხმელთაშუა ზღვისპირეთის ზომიერი, ნოტიო და მშრალი, კონტინენტური კასპიის ზღვის აუზი. დასავლეთ და აღმოსავლეთ საქართველოს კლიმატი ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდება. დიდი კავკასიონის ქედი დიდ როლს ასრულებს ქვეყნის ჰავის ფორმირებაზე და ქვეყანას იცავს ჩრდილოეთის ცივი ჰაერის მასების შემოდინებისაგან. მცირე კავკასიონი კი ნაწილობრივ აკავებს სამხრეთის მშრალი და ცხელი ჰაერის მასებს.

აღმოსავლეთ საქართველო ხასიათდება გარდამავალი ჰავით, ნოტიო სუბტროპიკულიდან კონტინენტურამდე. რეგიონის ჰავას განსაზღვრავს ცენტრალური აზიიდან შემოდინებული მშრალი და შავი ზღვის ნოტიო ჰაერის მასები. აღმოსავლეთ საქართველოს წლიური ნალექიანობა მკვეთრად ჩამორჩება დასავლეთისას და ის 400-დან 1600 მმ-მდე მერყეობს.

დასავლეთ საქართველოში უპირატესად ნოტიო, სუბტროპიკული ჰავაა, ხოლო აღმოსავლეთ საქართველოში გარდამავალი, სუბტროპიკულიდან ზომიერისაკენ. დასავლეთ საქართველოს დიდი ნაწილი ნოტიო სუბტროპიკული ჰავით ხასიათდება. წლიური ნალექი 1000-4000 მმ-ს აღწევს. კლიმატი ზღვის დონის მატებასთან ერთად მკვეთრად იცვლება. დაბლობში ჰაერ თბილი და სასიამოვნოა. მთის კლიმატი კი მკაცრია. ზაფხული ჭარბტენიანობით ხასიათდება, ზამთარში კი თოვლის საფარი ხანდახან 2 მეტრს აჭარბებს).

რეგიონის ყველაზე ნალექიანი პერიოდი გაზაფხული და შემოდგომაა. ზაფხული და ზამთარი შედარებით მცირე ნალექიანობით ხასიათდება. ზღვის დონის მატებასთან ერთად ტემპერატურა თანდათან იკლებს. 2000 მეტრამდე ზღვის დონიდან მთიან რეგიონებში ხანდახან ზაფხულშიც კი ყინვა ჩვეულებრივი მოვლენაა. აღმოსავლეთ საქართველოში ზაფხულის საშუალო ტემპერატურა 20-24, ხოლო ზამთრის საშუალო ტემპერატურა 2-4 გრადუსია. დასავლეთ საქართველოში ზამთრის

საშუალო ტემპერატურა 5 გრადუსი, ხოლო ზაფხულის საშუალო ტემპერატურა 22 გრადუსია.[8]

საქართველოს მდინარეები მიეკუთვნება შავი და კასპიის ზღვების აუზებს. მრავალფეროვანი და მდიდარია მცენარეული საფარი. ტყეებს, ქვეყნის ტერიტორიის 40%-ზე მეტი უჭირავს; ქვედა სარტყელში წარმოდგენილია ფართოფოთლოვანი ჯიშები (მუხა, რცხილა, წაბლი, წიფელი და სხვა), ზედა მთიან სარტყელში გაჟრცელებულია წიწვოვანი ტყეები (სოჭი, ნაძვი), ხოლო მაღალმთიან ადგილებში ფიჭვის ტყეები. 1800 მეტრზე მაღლა კი ალპიური მდელოებია განლაგებული. ფლორისა და ფაუნის დასაცავად საქართველოში შექმნილია ნაკრძალები.

2010 წლის მონაცემებით, ქვეყანაში 50 დაცული ტერიტორიაა, რომელთა საერთო ფართობი 493 988 ჰექტარს შეადგენს, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 7,1%-ია. დაცული ტერიტორიების დაახლოებით 75% ტყით არის დაფარული. საქართველოში არის 14 სახელმწიფო ნაკრძალი, 8 ეროვნული პარკი, 12 აღკვეთილი, 3 ბუნების ძეგლი და 2 დაცული landშაფტი. პირველი დაცული ტერიტორია — ლაგოდეხის ნაკრძალი — შეიქმნა 1912 წელს.[8]

სურათი 4.1.



ალგეთის ეროვნული პარკი



ბაწარა-ბაბანეურის დაცული ტერიტორიები



აჯამეთის დაცული ტერიტორია



ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი



ბიჭვინთა-მიუსერის დაცული ტერიტორიები



გარდაბნის დაცული ტერიტორია



ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიები



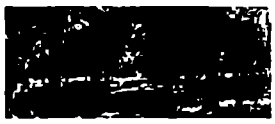
თბილისის ეროვნული პარკი



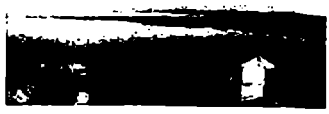
თუშეთის დაცული ტერიტორიები



იმერეთის მღვიმეთა დაცული ტერიტორიები



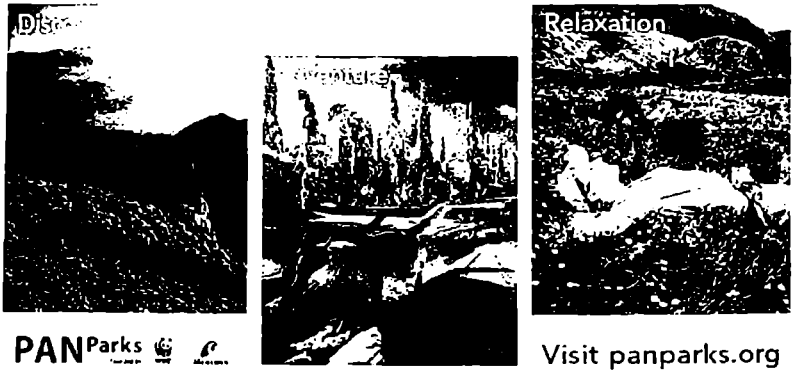
კაცობურის დაცული ტერიტორია



კოლხეთის ეროვნული პარკი

2007 წლის 1 თებერვალს ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი ოფიციალურად გამოცხადდა, როგორც ევროპის დაცული ტერიტორიების საერთაშორისო ქსელის (PAN Parks) სრულუფლებიანი წევრი, შესაბამისად, გადაეცა სერტიფიკატი. ყოველწე ეს დაცული ტერიტორიის უმაღლეს დონეზე დაცვისა და მდგრადი ტურიზმის განვითარების გარანტია. პან პარკებში დაცული ტერიტორიების გაერთიანება განსაზღვრული კრიტერიუმების შესაბამისად ხდება, რაც გულისხმობს ტერიტორიის ბიომრავალფეროვნების დაცვის უმაღლეს ხარისხს.[6]

სურათი 4.2.



საქართველოში ტურისტებს, ასევე, შესაძლებლობა აქვთ დატკბნენ არა მხოლოდ ულამაზესი ბუნებითა და ლანშაფტით, არამედ 35 ათასი საერო და საეკლესიო დანიშნულების ძეგლით, რომელთაგან 5 ათასს სახელმწიფო იცავს. სამი კი შესულია UNESCO-ს (**United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization**) ძეგლთა დაცვის სიაში:[10]

I. ***მცხეთის ისტორიული ძეგლები.*** 1994 წლიდან სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძარი, ჯვრის, სამთავროს მონასტრები და არმაზისციხე — ბაგინეთი შეტანილია

მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში (საქართველოს ძველი დედაქალაქის მცხეთის ისტორიული ძეგლები წარმოადგენს კავკასიაში შუა საუკუნეების რელიგიური არქიტექტურის განსაკუთრებულ ნიმუშებს და წარმოაჩენს ამ უძველესი სამეფოს კულტურის მაღალ დონეს).

სურათი 4.3.



სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძარი



ჯვრის მონასტერი

2. ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 1994 წელს („საკათედრო ტაძარი და მონასტერი წარმოადგენს შუა საუკუნეების საქართველოში არქიტექტურის აყვავების ხანას")..2 ბაგრატის ტაძარი აგებულია X-XI საუკუნეების მიჯნაზე, ბაგრატ III-ის (975-1014) მეფობის პერიოდში.

ბაგრატის ტაძარი საქართველოს ერთ-ერთი უდიდესი ნაგებობაა, რომლის გუმბათიც ოთხ თავისუფლად მდგომ ბურჯს ეყრდნობოდა. დასავლეთ მკლავში, მეორე სართულზე, მეფის ოჯახისათვის პატრონიკე იყო მოწყობილი. მშენებლობის დამთავრებამდე ტაძარს სამსართულიანი საცხოვრებელი კომკი, ხოლო XI საუკუნის I ნახევარში სამხრეთიდან და დასავლეთიდან მდიდრულად მოჩუქურთმებული საზეიმო კარიბჭეები მიაშენეს.Bბაგრატის ტაძრის აღმოსავლეთის და ჩრდილოეთის კედლებზე ამოკვეთილია სამშენებლო და მემორიალური წარწერები. ჩრდილოეთის სარკმელზე საქართველოში შემონახული უძველესი არაბული ციფრებია აღბეჭდილი.

ბაგრატის ტაძრის ტერიტორიის არქეოლოგიური შესწავლის შედეგად აღმოჩნდა სხვადასხვა პერიოდის კულტურული ნაშთები, მათ შორის IV საუკუნის ტაძრის ფრაგმენტები, 1003 წლის საკურთხეველისწინა მორთული იატაკი და სამეფო სამარხები.



ბაგრატის ტაძარი



გელათის არქიტექტურული ანსამბლი

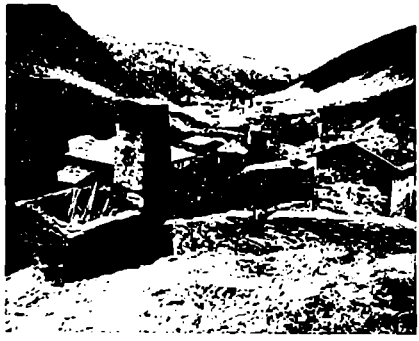
გელათის მონასტერი XII-XIV საუკუნეების საქართველოს უდიდესი სასულიერო და კულტურული ცენტრი — მეფე დავით აღმაშენებელმა 1106 წელს დააარსა.

მონასტერთან ფუნქციონირებდა აკადემია, სადაც მოღვაწეობდნენ გამოჩენილი ქართველი მეცნიერები, ფილოსოფოსები და ღვთისმეტყველები. გელათის მონასტერი საქართველოს მეფეების — ბაგრატიონების საძვალესაც წარმოადგენდა. XVI საუკუნიდან გელათი საეპისკოპოსო საყდარია.

მონასტრის ცენტრალური ნაგებობაა ღმრთისმშობლის შობის სახელობის გუმბათიანი ეკლესია. მისი შიდა სივრცე დაფარულია სხვადასხვა დროის მხატვრობით. საკურთხევლის კონქს ამკობს 1125-1130 წწ. შესრულებული ბრწყინვალე მოზაიკური კომპოზიცია — ფეხზე მდგომი ჩვილედი ღვთისმშობელი და მთავარანგელოზები. დასავლეთის სტოაში XII ს-ის ფრესკებია, რომლებზეც გამოსახულია მსოფლიო შვიდი საეკლესიო კრება. ტაძრის ძირითადი მხატვრობა XVI ს-ის II ნახევარშია შესრულებული.

გელათის სამონასტრო ანსამბლში შემავალი ხუროთმოძღვრული ძეგლები XII-XIV საუკუნეებისაა — აკადემია, წმ. გიორგის ეკლესია, რომლის ინტერიერი XVI საუკუნეში მოიხატა, წმ. ნიკოლოზის ორსართულიანი ეკლესია და სამრეკლო, რომელიც ერთ-ერთი უძველესია საქართველოში. მონასტრის გალავნის სამხრეთ კარიბჭეში წმ. მეფე დავით აღმაშენებელია (1184–1225) დაკრძალული.

3. ზემო სვანეთი (სოფელი ჩაჟაში) შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 1996 წელს („ზემო სვანეთს აქვს განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო ღირებულება, რადგან გამოირჩევა თავისი არქიტექტურითა და შეუდარებელი პეიზაჟებით, რომლებმაც მნიშვნელოვანწილად შეინარჩუნეს შუასაუკუნოვანი იერსახე").





ზემო სვანეთი (სოფელი ჩაჟაში)

2007 წელს იუნესკოს ნუსხაში შესატანად საქართველოს შემდეგი საეკლესიო ძეგლები წარადგენეს: [10]

- ალავერდის სამონასტრო კომპლექსი (Alaverdi Cathedral);
- ანანური (Ananuri);
- კოლხეთის დაბლობი და ტყე-პარკი (Colchis Wetlands and Forests);
- დავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსი (David Garcji Monasteries and Hermitage)

  დმანისის არქეოლოგიური გათხრების ტერიტორიები (Dmanisi Hominid Archaeological Site);
- გრემის მონასტერი (Gremi Church of Archangels and Royal Tower);
- კვეტის ეკლესია (Kvetera Church);
- მთათუშეთი (Mta-Tusheti);
- ნიკორწმინდა (Nicortsminda Cathedral);
- სამთავისი (Samtavisi Cathedral);
- შატილი (Shatili);
- თბილისის ისტორიული უბანი (Tbilisi Historic District);
- უფლისციხის გამოქვაბული (Uplistsikhe Cave Town);
- ვანი (Vani);
- ვარძია-ხერთვისი (Vardzia-Khertvisi);

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანეს ფაქტორში, კულტურულ მემკვიდრეობაში, განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს საქართველოს სხვადასხვა კუთხის კულტურულ და ყოფით ტრადიციებს. ლანდშაფტური რესურსების და ტრადიციული ყოფის შერწყმა დღევანდელი საქართველოს რეგიონების დამახასიათებელი ფაქტორია.

საქართველოში ე.წ. კომბინირებული მარშრუტებით მომსახურების ტრადიცია

არსებობს. ტურის ხანგრძლივობა 7-დან 21-დღემდე გრძელდება, ხოლო კომბინირებულია იმიტომ, რომ იგი ითვალისწინებს, როგორც დიდი ქალაქების — თბილისის, ქუთაისის, თელავის, ბათუმის და სხვათა დათვალიერებას, ისე კურორტებზე — ბორჯომში, წყალტუბოში, ქობულეთში, ბაკურიანში, გუდაურში — აქტიურ დასვენებას. ასეთი ტურისტული მარშრუტები ითვალისწინებს საინტერესო კულტურულ პროგრამას, მიმოხილვით და თემატურ ექსკურსიებს, მუზეუმებისა და ღირსშესანიშნაობების დათვალიერებას.

ქვეყანას პოტენციურად მაღალი შესაძლებლობები აქვს ზამთრის კურორტების თვალსაზრისითაც. ტურისტული ბაზრის ამ სეგმენტზე მოთხოვნას ზრდის ტენდენცია ახასიათებს. აღინიშნება უცხოეთის ცნობილი ტურისტული ფირმების დაინტერესება საქართველოს სამთო ტურისტული პოტენციალითაც.

ქვეყანას კონფერენციების, კონგრესების, სემინარებისა და შეხვედრების ჩატარებისა და ამ მიმართულებით ტურისტების მიღების შესაძლებლობა აქვს შემდეგი მიზეზების გამო:

- ცენტრალური მდებარეობა რეგიონში;
- დიდი აბრეშუმის გზისა და ტრასეკას დერეფნის ცენტრი;
- ვაჭრობისა და ბიზნესის რეგიონული ცენტრი;
- დადებითი საერთაშორისო რეპუტაციის არსებობა;
- სამხრეთ კავკასიის პოლიტიკური ცენტრის როლი;
- მაღალი კულტურული და ტურისტული პოტენციალი.

ზემოაღნიშნული ტურისტული პროდუქტის ბაზარი ნამდვილად არსებობს, პირველ რიგში, სამხრეთ კავკასიის რეგიონში, ასევე აღმოსავლეთ ევროპაში. პოლიტიკური, ბიზნეს, სამეცნიერო და ფართომასშტაბიან საერთაშორისო შეხვედრებს რეგიონული და საერთაშორისო ორგანიზაციების მონაწილეობით, შესაძლოა ეუმასპინძლოთ თბილისში, ხოლო მცირე ზომის კონფერენციები შესაძლოა გაიმართოს გუდაურში, ბაკურიანში, ბორჯომში, ბათუმსა და ჩაქვში.

ისეთი ქვეყნისათვის, როგორიც საქართველოა, ტურიზმი და კურორტები ერთმანეთისაგან განუყოფელია. არ არსებობს ტურისტული მარშრუტი, რომელიც გვერდს უვლის კურორტსა და საკურორტო ადგილს, ისევე როგორც, წარმოუდგენელია კურორტებზე დასვენება, მკურნალობა და გაჯანსაღება, რომელსაც კულტურულ-შემეცნებითი, ბუნების გაცნობითი და სხვა სახის ტურიზმის მიმართულებების გარეშე. ძნელად თუ მოიძებნება სხვა რომელიმე ქვეყანა, რომელსაც ჰქონდეს თითქმის ყველა ტიპის სამკურნალო ფაქტორები — კლიმატი, წყლები, ტალახები, მღვიმეები და სხვ.[6]

საქართველოში დღეისათვის აღრიცხულია 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილი (2400-მდე ბუნებრივი მინერალური წყარო, 13 000 მილიონი ლიტრი დებიტით დღე-ღამეში, რომელთა 65% მჟავე და გოგირდოვანია).

კურორტების შენება საქართველოში XIX ს-ის პირველი ნახევრიდან დაიწყო. XIX ს-ის მეორე ნახევარში ათვისებულ იქნა ბორჯომი, აბასთუმანი, აგარაკად იქცა კოჯორი. XIX საუკუნის ბოლოდან იწყება შავიზღვისპირეთის კურორტების რესურსების ათვისება. მეცნიერულ საფუძველზე კურორტების გეგმაზომიერი

განვითარება კი 1926 წლიდან დაიწყო.

1990 წლამდე საქართველოს ტურიზმის მთავარი საფუძველი იყო მინერალური წყლები და შვებულების პერიოდში მკურნალობა. ეს იყო დრო, როდესაც საქართველო 4 მილიონამდე ტურისტს იღებდა. ამ პერიოდისათვის ტურისტული საქმიანობა ეყრდნობოდა ტურისტების განთავსების სახელმწიფო საშუალებებს ან პროფკავშირთა საკუთრებაში მყოფ სასტუმროებს და სასტუმრო სახლებს. ტურისტული ნაკადების ორგანიზება მთელი წლის განმავლობაში ხდებოდა ცენტრალიზებულად მინერალური წყლებსა და სამკურნალო კურორტებზე. საქართველოში, ტურისტული მოგზაურობა, ძირითადად, ეფუძნებოდა ქვეყნის კურორტებზე დასვენებასა და რეკრეაციას.

ქვეყანა ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების მიმართულებით 6 ზონად იყოფა:

1. **ზღვისპირა საკურორტო ზონა** (საქართველო ფლობს 315 კილომეტრიან ზღვისპირა ზოლს). ზღვის სანაპიროზე მდებარეობს შესანიშნავი კლიმატური კურორტები: აფხაზეთში — გაგრა, ბიჭვინთა, ახალი ათონი, გუდაუთა, სოხუმი. აჭარაში — ბათუმი, ქობულეთი, მახინჯაური, მწვანე კონცხი, გურიაში — ურეკი, სამეგრელოში — მალთაყვა, პალიასტომი. ზღვაში ბანაობის სეზონი ამ კურორტებზე 5-6 თვე გრძელდება.
2. **ბალნეოლოგიურ-სამკურნალო კურორტები** ზღვის დონიდან 700 მ. სიმაღლეზე (ნაბეღლავი, ახტალა 412 მ, ნუნისი, წყალტუბო, ზვარე და ა.შ.).
3. **ბალნეო-კლიმატური კურორტები**, ზღვის დონიდან 700-1000 მ. სიმაღლეზე (საირმე 950 მ, სურამი 800 მ, ბორჯომი 850 მ, ბეთანია 900 მ. უწერა და ა.შ).
4. **სამთო-კლიმატური კურორტები**. ზღვის დონიდან 1000-1500 მეტრზე (აბასთუმანი 1500 მ, კოჯორი 1400 მ, მანგლისი 1200 მეტრი, წაღვერი და ა.შ.).
5. **სამთო-კლიმატური კურორტებისა და სამთო-ტურისტული მარშრუტების ზონა.**

   ზღვის დონიდან 1500-2000 მეტრი (ბაკურიანი 1700 მ, შოვი 1600 მ, ბახმარო 2000 მ., ლებარდე და სხვ.).
6. **სამთო ტურიზმისა და ალპინიზმის ზონა**, ზღვის დონიდან 2000 მეტრზე მაღლა.

განვიხილოთ, ზოგადად, საქართველოს რეგიონების ტურისტული რესურსები და განვითარების პოტენციალი.[6]

აჭარა მდებარეობს საქართველოს სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილში, მისი ფართობი 2,9 ათას კვ.კმ-ია, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 4,2%-ს შეადგენს, მოსახლეობის რაოდენობა 400 ათასს აღემატება. აჭარაში 5 ადმინისტრაციული ერთეულია: ქობულეთი, ხელვაჩაური, ქედა, შუახევი, ხულო და ქალაქი ბათუმი.

ზღვისპირა ვაკე-დაბლობებზე ჭარბი, ნოტიო, სუბტროპიკული ჰავა, თბილი ზამთარი და ცხელი ზაფხულია. მაღალმთიანეთში ნოტიო ჰავაა, ზამთარი ზომიერად ცივი, ზაფხული კი თბილი. სანაპირო ზოლში ზაფხულის საშუალო ტემპერატურა +26° C, ხოლო ზღვის წყლის ტემპერატურა +23° C...+24° C.

აჭარის ძალზე საინტერესო გეოგრაფიულ რელიეფს ქმნის მესხეთის, არსია-

ნისა და შავშეთის ქედები, რომელთა საშუალო სიმაღლე ზღვის დონიდან 2000-2500 მ.-ია. აჭარის უმაღლესი მწვერვალია ყანლის მთა (ზღ. დ. 3007 მ.).

აჭარის ბუნებრივ-რეკრეაციული რესურსებია: ხელსაყრელი ჰავა, თბილი ზღვა, მთა-ბარი და ერთმანეთისაგან განსხვავებული ხეობები, დაფარული ტყითა და ენდემური მცენარეულობით, ცხოველთა სამყარო, ბუნების უნიკალური ძეგლები, მრავალსაუკუნოვანი არქეოლოგიური, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლები, მდიდარი ფოლკლორი, მრავალფეროვანი სამხარეულო, სტუმარმასპინძლობა, კულტურის მნიშვნელოვანი ობიექტები (ეკლესიები, მუზეუმები, თეატრები) ქმნიან ხელსაყრელ პირობებს ტურიზმის განვითარებისათვის.

აჭარა თავისი ბუნებრივი და კულტურული ღირსშესანიშნაობებით ტურიზმის მრავალი მიმართულების განვითარების შესაძლებლობას იძლევა. განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

ეკოტურიზმი — აჭარის ეკოტურიზის განვითარებისთვის ხელსაყრელია სუბტროპიკული ტყეები და ხელშეუხებელი ბუნება. აჭარის ტერიტორიაზე მოქმედებს ორი ეროვნული პარკი – კინტრიშის და მტირალას. გარდა დაცული ტერიტორიებისა, ეკოტურიზმის თვალსაზრისით მიმზიდველია მთიანი აჭარაც. ამ კუთხის ტურისტულ მომსახურებაში შედის საცხენოსნო, სამეთევზეო და სამონადირეო მარშრუტები. სამონადირეო ტურიზმით დაინტერესებულ პირებს იზიდავს აჭარაში გადამფრენი და წყალმცურავი ფრინველები, გარეული ცხოველები და მათზე დაკვირვება. განსაკუთრებული მიმზიდველობით გამოირჩევა ეკოტურები კინტრიშისა და სხალთის ხეობებში.

აჭარაში, განსაკუთრებით მის მთიან ნაწილში, ასევე მაჭახელას ხეობაში დღემდე შემორჩენილია უძველესი ეთნოგრაფიული სანახაობები – ხის სახლები, ხალხური დღესასწაულები და რიტუალები, ხელსაქმე, ჭედვა და ა.შ.

ღვინის ტურიზმი. აჭარის მეღვინეობის მთავარი რაიონია ქედა, სადაც ფუნქციონირებს ღვინის ჩამოსასხმელი ქარხანა. მისი პროდუქციიდან განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს „ქედის ცოლიკაური“. აქაური განთქმული ყურძნის ჯიშებია: ცოლიკაური, ჯინეში, ჭოდი, შავშური, ხიფათური, კლარჯული, ალიგოტე, ადესა, ხეკარდული, მელისკუდა, შავი ყურძენი, სორექი, გორგოული, ჩხაური. ყურძნის ადგილობრივი ჯიშებია: მეკრენჩხი, ცხენის ძუძუ, ბროლა, საწური, ხარისთვალა. მაღლარი ვენახი საკმაოდ მაღალ ზონაში ვრცელდება და მისი ზედა ზღვარი ზღ. დ. 1200 მ-ს აღწევს.

რელიგიური ტურიზმი — ცნობილია, რომ ახ. წ. I საუკუნეში საქართველოში ქრისტიანობა სწორედ აჭარიდან შემოვიდა, მისი პირველი გამავრცელებელი წმ. მოციქული ანდრია პირველწოდებული იყო. აჭარის უმთავრესი რელიგიური სიწმინდეც ამ პერიოდს უკავშირდება – გონიოს ციხეში დაკრძალულია წმ. მოციქულთა სწორი მატათა.

აჭარის ტერიტორია მოფენილია ძველი ტაძრებით, თან ისე, რომ მათ შორის საკმაო დაშორებაა და ამით მარშრუტი მეტად საინტერესო სახეს იძენს, რადგან გზად არა ერთი ბუნების ძეგლი და ულამაზესი დასასვენებელი ადგილი გვხვდება.

აჭარაში რელიგიურ ტურიზმს თავისებურ ინტერესს მატებს ის ფაქტიც, რომ ამ კუთხის ტერიტორიაზე სხვა კონფესიების არაერთი სალოცავია.

აჭარაში კარგადაა შემორჩენილი თურქების ბატონობის დროინდელი ძეგლები და ასევე ტრადიციები. ეს კი არა მხოლოდ რელიგიურ, არამედ ეთნოგრაფიულ ტურებსაც დიდ ხიბლსა და ინტერესს მატებს.

აჭარის ქრისტიანული რელიგიის ძეგლებია: ქაქუთის მთავარანგელოზი, წმინდა გიორგის ეკლესია (თეთროსანი), ცხრაფონას ამაღლებისა და ჯიხანჯურის საყდარი, ხინოს სამონასტრო კომპლექსი, სხალთის ტაძარი და ა.შ.

დაიონგი — საქართველოს შავი ზღვის სანაპირო წყლებში გვხვდება მრავალფეროვანი და ეგზოტიკური ლანდშაფტები, მოლუსკებითა და წყალმცენარეებით მდიდარი მარჩხობები. აქვეა იდუმალებით მოცული ნაქალაქარები და ჩაძირული ხომალდები. შავი ზღვა, ხმელთაშუა ზღვის შემდეგ, მიჩნეულია ერთ-ერთ ყველაზე საინტერესო საზღვაო აუზად წყალქვეშა არქეოლოგიის თვალსაზრისით. ბობოყვათის მახლობლად, 30 მეტრის სიღრმეზე მიკვლეულია ნაქალაქარი, რომელიც ძვ. წ. აღ. VII-VI ს.ს.-ებით თარიღდება. 90-იანი წლების ბოლოს, ბათუმი-ციხისძირის მონაკვეთზე, მეთევზეების ბადეს დაუზიანებელი ამფორები ამოჰყვა, რომლებიც, სპეციალისტების აზრით, ანტიკური ხანის ხომალდის ტვირთს განეკუთვნებიან.

ჩაქვში ფუნქციონირებს წყალქვეშა ცურვის სასწავლო ცენტრი, ხოლო კვარიათი-სარფის სანაპირო ზონაში შექმნილია თანამედროვე დაიონგ-ცენტრი. ტურისტული სეზონის დროს აქ ეწყობა სხვადასხვა სახის შეჯიბრებები წყალქვეშა ცურვის სახეობებში, აგრეთვე სპეციალური გამოფენა-კონკურსები და კინო და ვიდეო ფესტივალები, რომლებიც დაიონგის განვითარებას უწყობს ხელს.

აჭარის ტერიტორიაზე ამჟამად ფუნქციონირებს 6 კურორტი და 19 საკურორტო ადგილი, რომლებიც განლაგებულია როგორც ზღვისპირეთში, ისე მთიან რეგიონებში.

აჭარის ზღვის კლიმატური კურორტებიდან განსაკუთრებული მიკროკლიმატით გამოირჩევა კურორტი ქობულეთი. იგი საქართველოს შავიზღვისპირეთის კურორტებიდან ყველაზე ახლოს მდებარეობს ზღვასთან და ზღვის დონიდან მხოლოდ 3-4 მეტრის სიმაღლეზეა განლაგებული. კურორტის ძირითადი სამკურნალო ფაქტორია შავი ზღვის თბილი და ტენიანი კლიმატი. მაქსიმალური თერაპიული ეფექტის მისაღებად აქ ერთმანეთთანაა შეთავსებული თალასოთერაპია და სხვა სამკურნალო პროცედურები.

კურორტი ციხისძირი აშენებულია ზღვის დონიდან 60-90 მ.-ის სიმაღლეზე, ციხისძირის მაღლობზე. ციხისძირის ჰავის უნიკალურობა იმაში მდგომარეობს, რომ ის ზღვისა და მთის ჰაერის ნარევს წარმოადგენს. აქ ზაფხულობით უფრო გრილა, ზამთარში კი უფრო თბილა, ვიდრე ბათუმსა და მახინჯაურში.

საკურორტო ადგილია ჩაქვი, რომელიც, ისტორიულად, ქართული ჩაის სამშობლოა. სწორედ აქ შემოიტანა და გააშენა პირველად ჩაი ჩინელმა მეცნიერმა ლაო ჯონ ჯიაომ.

საქართველოს ერთ-ერთი ულამაზესი ზღვისპირა კურორტია „მწვანე კონცხი", რომელსაც ეს სახელი მისი მარადმწვანე საფარველის გამო უწოდეს. ამ ადგილის კეთილმოწყობით XIX ს-ის ბოლო წლებიდან დაინტერესდნენ და 1903 წელს აქ მოეწყო კლიმატური სადგური. მწვანე კონცხის ულამაზეს ფერდობებზეა გაშენებული მსოფლიო მნიშვნელობის ბოტანიკური ბაღი. მწვანე კონცხის ზღ-

ვისპირა ზოლი საუკეთესო ადგილია არა მხოლოდ ცურვისა და მზის აბაზანების მისაღებად, არამედ დაუინგის მოყვარულთათვისაც.

მახინჯაური ზღვისპირა კლიმატურ-ბალნეოლოგიური კურორტია. მახინჯაურის კლიმატი ტენიან-სუბტროპიკულია. ზამთარი უფრო თბილია, ზაფხული კი გრილი. ზაფხულობით გამორჩეულ სიგრილეს ხელს უწყობს მთაგორიანი მდებარეობა და ცვალებადი ბრიზები. მახინჯაურის მიდამოებში მოედინება თბილი მინერალური წყარო, რომელსაც სამკურნალოდ იყენებენ. 1904 წლიდან აქ ფუნქციონირებს მახინჯაურის გოგირდოვანი აბაზანები, რომლებიც ნაჩვენებია სახსრების, პერიფერიული ნერვული სისტემისა და გინეკოლოგიური დაავადებების სამკურნალოდ.

კლიმატოთერაპია, ჰელიოთერაპია და თალასოთერაპია ბათუმის, როგორც კურორტის ძირითადი სიკეთეებია. აქ ზღვის წყალი მაღალი მინერალიზაციით გამოირჩევა.

საკურორტო ადგილები გონიო, კვარიათი და სარფი ბათუმის სამხრეთით, მისგან 13-18 კმ.-ის დაშორებითაა განლაგებული. სარფი კი უშუალოდ საქართველო-თურქეთის საზღვარზე მდებარეობს. ზღვის ამ შესანიშნავ კურორტებზე წყლის საშუალო ტემპერატურა ოქტომბერში +25C-ზე ადის. აქ შეჯერებულია ზღვისა და მთის ჰაერი.

აჭარის სამთო კურორტების გამორჩეულ სიამაყეს წარმოადგენს ალპურ ზონაში განლაგებული კურორტი ბეშუმი. ის მდებარეობს არსიანის ქედის აღმოსავლეთ ფერდობზე, ზღვის დონიდან 1850-1900 მეტრის სიმაღლეზე. ბეშუმი გამოირჩევა ჰაერის განსაცვიფრებელი სისუფთავითა და გამჭვირვალობით. კურორტზე არსებული წიწვოვანი ტყე ახდენს ჰაერის განსაკუთრებულ იონიზაციას. ბეშუმი საუკეთესო კურორტია მათთვის, ვისაც სასუნთქი გზების ქრონიკული დაავადებები და ბრონქიალური ასთმა აწუხებს.

რეგიონის ტურისტული ცენტრებია: ბათუმი, ქობულეთი და ბეშუმი. 2006წ. აჭარაში დაისვენა 266317 ადამიანმა, რაც 2005 წლის დამსვენებელთა რაოდენობას 2.5-ჯერ აღემატება. ამათგან 165 ათასი შიდა ტურისტი იყო, ხოლო 102 ათასი უცხოელი. აღსანიშნავია, რომ აჭარის მრავალმხრივი ტურისტული პოტენციალიდან, ძირითადად, გამოიყენება საზღვაო კურორტები.

გურია მდებარეობს დასავლეთ საქართველოს ზღვისპირეთში, კოლხეთის დაბლობსა და მიმდებარე მთიან ზონაში. გურია საქართველოს ყველაზე პატარა ადმინისტრაციული ერთეულია. მისი ფართობი მხოლოდ 2.03 ათასი კვ.კმ-ია. გურია ბუნებრივი პირობების მიხედვით ბარისა და მთის ნაწილებად იყოფა.

გურიის დაბლობი ნაწილი ნოტიო სუბტროპიკული ჰავით ხასიათდება. იანვრის ტემპერატურა +3.5°C, ივლისის კი +23°C.

გურიაში ძირითადად საავტომობილო და სარკინიგზო ტრანსპორტია განვითარებული. სიახლოვის გათვალისწინებით ადვილად გამოსაყენებელია ბათუმისა და ფოთის ნავსადგურები, ბათუმისა და სენაკის აეროპორტები.

როგორც საქართველოს ყველა კუთხე, გურიაც გამოირჩევა ბუნებრივი და კულტურული ძეგლებით. განვიხილოთ ტურიზმის მიმართულებები, რომელიც

ვითარდება საქართველოს ამ ულამაზეს კუთხეში.

კულტურული ტურიზმი — კულტურული ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა ულამაზეს ბუნებაში არსებული კულტურის ძეგლები: ლიხაურის ეკლესია, შემოქმედის სამონასტრო კომპლექსი, ჯუმათის მონასტერი, ნაქალაქარი პეტრა, ასკანის ციხე, გურიელების სასახლე, აცანისა და ჯიქეთის მონასტრები, ბუკისციხე, გორაბერეჟოულის ციხე-გალავანი და ეკლესია, გურიის უდაბნოს სამონასტრო კომპლექსი – შუაგანახლებაში.

ისტორიულ-ეთნოგრაფიული ტურიზმი — გურიაში მოქმედებს არაერთი გუნდი და ანსამბლი, ქართული და გურული ცეკვისა და სიმღერების შემსრულებლები. დღემდეა შემორჩენილი უძველესი ტრადიციები – მაგალითად, კალანდა, საახალწლო რიტუალი, ალილო, „აგუნა“ ღვინის დაწურვის რიტუალი, შრომის დროს დახმარების პროცესი — ნადი, ჩიჩილაკის გადალოცვა. ტურისტებისათვის საინტერესოა ხალხური რწმენაში ჩართვა და მონაწილეობა, მაგალითად, თაფლის გამოზდა, ყავარის გახდა, ხისა და თიხის ნაკეთობების დამზადება და სხვ. ბახმაროში ყოველ წელს, ფერიცვალების დღესასწაულზე ტრადიციული დღეობა ტარდება.

გურიის ტერიტორიაზე მიკვლეულია არაერთი არქეოლოგიური ძეგლი, ზოგი მათგანი გათხრილი და დაკონსერვებულია, ზოგი ჯერაც გასათხრელია, ზოგის გამოკვლევა კი მიმდინარეობს. არქეოლოგიის მოყვარულებს შეუძლიათ მოინახულონ: ურეკი, წვერმაღალა, ციხისფერდი (პეტრა), ქორბუდე, ვაკიჯვარი, გრიგოლეთი.

ეკოტურიზმი — ეკომოგზაურობის მსურველთათვის გურიის სუბტროპიკულ ბუნება მრავალი საოცრების შეთავაზება შეუძლია — ბუნების ძეგლები: ჩაქუხა, მგლის ნაწოლი, მზის ამოსავალი და მზის ჩასავალი მთები ბახმაროში, თავაკჯვარი, სპილენძის საბადო, ეშმაკის ღელე, გონთიმერე, ტობაჩხო, წყალამბარა, არწყვის ბუდე, ჯაჯის ტბა, მეფის წყარო, საკალმახე, ქორბუდე და აშ. ტყეები: შემოქმედი, გომის მთის ტყის მასივები, ვაკიჯვარი, ქორბუდე, ლიხაურ მაკვანეთის, ბახვი, ასკანა, მდისპირი, ვანისქედი, უკანავა, ნასაკირალი, ბაილეთი, ჯუმათი, ჩანჩქერები: მდ. აგიდაყვას — სამ სართულიანი (მაკვანეთი), მდ.ნატანების — ქორბუდე (ვაკიჯვარი), მდ. ბჟუჟი — ჩაქუხა ჰესის სათავე (შემოქმედი); ტბები: ჭინჭაოს ტბა, გომის მთა, თამარის სევდა-ასკანა; გამოქვაბულები: ქორბუდე - სოფ. ვაკიჯვარი; მდინარეები: სუფსა, ნატანები, აჭი, ბახვის წყალი, ბჟუჟი; მთები: გომის მთა (ზღვის დონიდან 2200 მეტრი), სომლიის მთა (ზღვის დონიდან 2100 მეტრი), ვაკიჯვრის სიმაღლეები (ზღვის დონიდან 300-450 მეტრი).

აგროტურიზმი — გურია აგროტურიზმის განვითარებისთვის მეტად ეგზოტიკურ რეგიონს წარმოადგენს. ამ კუთხის თავისებურება, ბუნების სილამაზე, ყოფითი წეს-ჩვეულებები, ტრადიციული ხალხური დღესასწაულები და ადგილობრივი მოსახლეობის განუმეორებელი სტუმარსპინძლობა იზიდავს სოფლის ცხოვრებით დაინტერესებულ ტურისტებს.

აგროტურიზმით დაინტერესებულებს შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ხალხური რწმენის ნიმუშების შექმნაში, გურული კერძების თუ რიტუალური კვერების გამოცხობა-მომზადებაში, ადგილობრივი და ქართული ჯიშის ყურძნის

მოყვანა-დაწურვაში, შეუძლიათ დააჭაშნიკონ ადგილობრივი ღვინოები.

კურორტები — გურიის რეგიონში არის, როგორც ზღვისპირა, ისე მთის კურორტები:

ურეკი – ზღვისპირა კურორტი მაგნიტური ქვიშით. აქ იკურნებიან ადამიანები, რომელთაც აწუხებთ სისხლის მიმოქცევის ორგანოთა, ნერვული სისტემისა და სუნთქვის ორგანოთა დაავადებები.

ბახმარო – კლიმატური მთის კურორტი, რომელიც გამოიყენება სასუნთქი ორგანოების ქრონიკულ დაავადებებისა და პიპოტონიურ მდგომარეობების, სისხლნაკლებობის, ნევრასთენიისა და ლიმფადენტის შემთხვევებში

ნაბეღლავი – ცნობილია თავისი მინერალური წყლით. იგი გამოიყენება საჭმლის მომნელებელ ორგანოების სამკურნალოდ.

ასაკირალის ტერიტორიაზე ამოსული მინერალური წყალი გამოიყენება საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატის, პერიფერიული ნერვული სისტემის, გინეკოლოგიურ და კუჭის ქრონიკულ დაავადებათა სამკურნალოდ.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი კურორტებისა, ჩოხატაურის რაიონში სოფელ ზოდთან მდებარეობს ლამაზი ადგილი „სანისლია" საკუთარი სამკურნალო წყლით; გურიაში არის ასევე განახლების, კოხნარის და იანულის სამკურნალო წყლები; სოფელ სურებში მდებარეობს კურორტი „შუაგორა", დასასვენებელი კომპლექსის მოსაწყობად კი მიჩნეულია გომისმთა – ეს ადგილი საბჭოთა პერიოდშიც გამოიყენებოდა დასასვენებელ ადგილად.

გურიაში განვითარების პოტენციალის მქონე ტურიზმის სახეობებია, — სამთო სათხილამურო: ბახმარო, გომის მთა; სათაგადასაყლო: სურები; ვაკიჯვარი; აჭი; ქორბუღე; ექსტრემალური საწყალოსნო (ჯომარდობა): მდ. სუფსა. შურები-ჩოხატაური (მაისი-ივნისი); სოფ. ძიმითი — შავი ზღვა (მაისი — აგვისტო); მდ. ბეუჟი. ჩაქუხა, ოზურგეთი (მაისი — ივნისი); მდ. აგიდაყვა სოფ. გოგიეთი; საცხენოსნო: სურები-მეფისწყარო; სურები — გომთიმერე; ბახმარო — ბაისურა — ვაკიჯვარი; ბახმარო — ვანისქედი — ასკანა; ოზურგეთი — გომის მთა — ჭინჭაოს ტბა — ხასანაღის ველი; სალაშქრო: ოზურგეთი — აჭის ხეობა; ალპინიზმი: საყორნია; დაიონგი: მდ. სუფსა, პალიასტომის მიმდებარე არხები, მდ. ნატანების შესართავი; სამონადირეო: ბაზიერებით ნადირობა, მდ. ნატანების ჭალები, მდ. სუფსა, ლანჩხუთის რ-ნი, ჩოხატაურის რ-ნი; თევზაობა: მთის და ბარის მდინარეებზე; კარვებში ღამისთევით; ბალონინგი: ბახმარო — შავიზღვისპირეთი (ურეკი; შეკვეთილი) 40-50კმ., ბახმარო — გომის მთა; ველო ტურიზმი: ბახმარო, სურები, ლანჩხუთი, ურეკი, ბახმარო — ბაისურა — სიანარი — ვაკიჯვარი – ურეკი; საწყალოსნო (boating): შავი ზღვა.

გურიის ტურისტული ცენტრები: ურეკი — ტურისტული ინფრასტრუქტურა გურიის რეგიონში ყველაზე კარგად არის განვითარებული. ასევე გამორჩეული სტრატეგიული ადგილმდებარეობით, სასტუმროსა და კვების ობიექტთა სიმრავლით, მოსახერხებელი სატრანსპორტრო სისტემით (რკინიგზა; ავტოსადგური). ოზურგეთი, როგორც გურიის რეგიონის ადმინისტრაციული, ტურისტული და საქმიანი ურთიერთობების ცენტრი სტრატეგიული მდებარეობის ადგილია, საიდანაც ადვილია გადაადგილება და მცირე ხანში რეგიონის დათვალიერება.

კახეთი ერთ-ერთი დიდი რეგიონია საქართველოს ფარგლებში. იგი ადმინისტრაციულად მოიცავს როგორც კახეთს, ასევე ისტორიულ კუთხეს – თუშეთს. კახეთში წარმოდგენილია პავისა და ლანდშაფტის მრავალფეროვნება, აქ გვხვდება როგორც სუბტროპიკული, ისე სტეპური ბუნება. საშუალო ტემპერატურა ზამთარში +1.4°C, ხოლო ზაფხულში +23°C +25°C-ია.

კახეთის ბუნება მეტად მრავალფეროვანია, რეგიონის მასშტაბით გვხვდება ნახევრადუდაბნო, მარადმწვანე ტყეები და სუბალპური მცენარეული საფარიც კი. ყველაზე დაბალი ადგილი ელდარის ვაკეა ზღ.დ. 90-150 მ., ხოლო უმაღლესი თებულოს მთა — 4493 მ. თუშეთის საშუალო სიმაღლე – 1880 მ.

კულტურული ტურიზმი — კახეთი ცნობილია კულტურულ ძეგლთა სიმრავლით. არაერთი ეკლესია-მონასტერი თუ ციხე-სიმაგრე იპყრობს ტურისტებისა და ექსკურსანტების ყურადღებას.

კახეთის გამორჩეულად ცნობილი კულტურული ძეგლებია: ნინოწმინდა, ბოდბე, ხორნაბუჯი, უჯარმა, სიღნაღი, გურჯაანის ყველაწმინდა, ალავერი, ახალი და ძველი შუამთა, იყალთო, გრემი, ნეკრესი და სხვ.

რელიგიურ და მათ შორის პილიგრიმულ ტურიზმსაც დიდი პოტენციალი აქვს კახეთის რეგიონში, რადგან თითოეული ეკლესია-მონასტერი ძველი ტრადიციის მატარებელია, დღემდე მოქმედებს მათი სახელობითი დღესასწაულები. ეს კი საუკეთესო ფაქტორია მომლოცველთა ან უბრალოდ კულტურული ტურიზმით დაინტერესებულთა მოსაზიდად.

ღვინის ტურიზმი — მხარეს დიდი პოტენციალი აქვს ღვინის ტურიზმის განვითარებისთვის. კახეთის მეღვინეობის ისტორია ჩვ.წ.აღ-დე III-II საუკუნეში იწყება და დღემდე მხარის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს დარგს წარმოადგენს. საქართველოს ღვინის ქარხნები უმეტესად კახეთშია კონცენტრირებული. აქაურ ქარხნებში ტურისტებს სხვადასხვა სერვისს სთავაზობენ — აცნობენ საწარმო პროცესს, ატარებენ ღვინის დეგუსტაციას, აცნობენ ქართულ ტრადიციებს სპეციალურად მოწყობილ ეთნოგრაფიულ კუთხეებში. ღვინის გასინჯვა შესაძლებელია ტრადიციულ ქართულ ოჯახებშიც, სადაც ტურისტს შეუძლია ძველ ან ძველ სტილში აგებულ მარნებში კახური ტექნოლოგიით დამზადებული ღვინო დააგემოვნოს და ასევე გასინჯოს ქართული საშხარეულოს კერძები (ხშირად ხალხური სიმღერების ფონზე). ყოველწლიურად იმართება ღვინის ფესტივალი.

კახეთის ტერიტორიაზე ექვსი დაცული ტერიტორიაა – ბაწარას, ბაბანეულის, მარიამჯვრის, ვაშლოვანის ნაკრძალები, თუშეთისა და ლაგოდეხის ეროვნული პარკები. თითოეული მათგანი ბუნების მოყვარულს საოცარ ბუნების ძეგლებს სთავაზობს. ამის საფუძველზე კახეთს კარგი პოტენციალი აქვს ეკოტურიზმის და სამეცნიერო ტურიზმის განვითარებისა. ამის ფარგლებში შეიძლება ასევე ფრინველებზე დაკვირვება.

კახეთის საინტერესო რელიეფი მნიშვნელოვანი ფაქტორია ველო და საცხენოსნო ტურების ხელშეწყობისთვის. საინტერესო ხეობები კი ლაშქრობის მოყვარულებისთვისაა ხელსაყრელი. ალავერდსა და გრემში არის ბალონინგის განვითარების პოტენციალი. დღითიდღე მზარდი დაინტერესება კახეთით, ღვინისა

და ტურიზმის საკითხები ხელს უწყობს ბიზნეს-ტურიზმის განვითარებას.

რაც შეეხება რეკრეაციულ ტურიზმს, კახეთში არის 8 კურორტის სტატუსის მქონე ადგილი (არხილოსკალო, ახტალა, ლაგოდეხი, უჯარმა, ციცი კოდა, თეთრი წყარო, თორღვას აბანო, ყვარელი). თითოეულს საკურორტო ტურიზმის განვითარების დიდი პოტენციალი აქვს.

თუშეთი ცნობილია თავის ძველი ნასახლარებით. ბევრ სოფელს დღემდე არ შეუცვლია საუკუნეების მანძილზე არსებული არქიტექტურული სახე. დიდებული ბუნება და მთებზე შეფენილი სოფლები თავისთავად ქმნის ეგზოტიკას.

თუშეთში გარდა კულტურული ტურიზმისა, ვითარდება სალაშქრო, საცხენოსნო და სათავგადასავლო ტურიზმი. ამას გარდა, თუშეთი იძლევა საშუალებას დაინტერესებულმა პირებმა მოახდინონ ფრინველებზე დაკვირვება, განვითარდეს სამთო ველოსპორტი, სათევზაო ტურიზმის განვითარება (ნადირობა აკრძალულია). თუშეთის საოცარი ბუნება შეიძლება მეცნიერთა დაკვირვებისა და შესწავლის ობიექტადაც იქცეს.

თუშეთის ტრადიციული ცხოვრების წესი დააინტერესებს სასოფლო ტურიზმის მოყვარულებს. აქ არსებული ძველი წეს-ჩვეულებები შეიძლება იქცეს სახალხო სანახაობად.

კახეთის რეგიონის ტურისტულ ცენტრებია: თელავი და სიღნაღი. მდებარეობისა და არსებული ინფრასტრუქტურის გათვალისწინებით, ისინი საუკეთესოა, როგორც ტურისტული მარშრუტების საწყისი პუნქტები. 2007 წელს სიღნაღის ცენტრში ჩატარდა აღგენითი-სარემონტო სამუშაოები, რომელმაც უძველესი ქალაქი საქართველოს ტურიზმის ერთ-ერთ ულამაზეს ცენტრად აქცია.

ქვემო ქართლის რეგიონი მოიცავს საქართველოს სამხრეთ-აღმოსავლეთ ნაწილს. მასში შედის შვიდი ადმინისტრაციული ერთეული: გარდაბნის, მარნეულის, ბოლნისის, დმანისის, თეთრიწყაროს, წალკის მუნიციპალიტეტები და ქალაქი რუსთავი. სამხრეთ კავკასიის ფარგლებში მდებარეობის მხრივ ქვემო ქართლი მრავალი ათასწლეულების განმავლობაში წარმოადგენდა სხვადასხვა ცივილიზაციისა (მტკვარ–არაქსის, თრიალეთის, იბერიის, საქართველოს) და ხალხის (ქართველები, სომხები, აზერბაიჯანელები, ბერძნები, გერმანელები, აისორები) გზაჯვარედინს. აქედან გამომდინარე, ქართველების გარდა ამ რეგიონში მრავალადაა სხვა ეროვნების ხალხების მატერიალური კულტურის ნიშნები, რაც ქვემო ქართლის თემატიკას ტურისტულ ჭრილში უფრო მიმზიდველს ხდის. მთლიანობაში ქვემო ქართლი საინტერესოა არა მარტო მატერიალურ-კულტურული თვალსაზრისით (650-მდე ისტორიული ძეგლი), არამედ ლანდშაფტით და ბუნებრივ-კლიმატური პირობებით. კერძოდ, აქ გვხვდება, როგორც ნახევარუდაბნო და მშრალი სტეპები, ისე შერეული ტყის და ალპური ზოლები. ქვემო ქართლში არის ვრცელი ვაკე და მასიური ტყით დაფარული მთიანი ქედები. ქვემო ქართლი მდებარეობს ზღვის დონიდან 280მ-ზე, უმაღლესი წერტილი კი ზღ.დ.-დან 3 300 მ-ზეა.

დმანისის უნიკალურობა განპირობებულია მისი უმდიდრესი ისტორიული პოტენციალით. ნაქალაქარის ტერიტორიაზე უკანასკნელი არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილმა უძველესი ევროპელის ძვლებმა დმანისი

მსოფლიოს ყურადღების ცენტრში მოაქცია და საერთაშორისო ტურისტული მარშრუტების სიაშიც შევიდა. აქ არის ფეოდალური ხანის ციხე-ქალაქის ნაშთები (სასახლეების, აბანოების, სხვა სამეურნეო და სამხედრო ნაგებობების), აგრეთვე დმანისის სიონის ტაძარი. ეს ყველაფერი ორი მდინარის კანიონებს შუა მდებარე კონცხზეა მოქცეული.

დმანისის რაიონში დიდი პერსპექტივებია სამონადირეო (გომარეთის პლატო), სათევზაო (პანტიანის ტბა), საცხენოსნო, საჯომარდო ტურიზმის განვითარებისთვის. რაიონის ჯანმრთელი მთის კლიმატი, სასმელი და მინერალური წყლები („შარდის წყალი") სამკურნალო-საკურორტო ტურიზმის განვითარების ფართო ასპარეზს იძლევა.

ბოლნისი რეგიონის ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარი პოტენციალის მქონე რაიონია. ისტორიულ-არქიტექტურული (ბოლნისის სიონი, წუღრუღაშენი, ქვეშის ციხე, კაზრეთის ეკლესია და სხვა) ისტორიულ-კულტურული (სულხან-საბა ორბელიანის მუზეუმი ტანძიაში, XIX საუკუნის გერმანული ფოლადსადნობი ბრძმედები ფოლადაურის ხეობაში და სხვ.) ძეგლების სიმრავლე საუკეთესო პირობებს ქმნის კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის განსავითარებლად. გარდა ამისა, ბოლნისის რაიონს საუცხოო ბუნებრივი პირობებიც გააჩნია, რაც სალაშქრო, სათავგადასავლო, სამონადირეო (ლოქისა და თრიალეთის ქედებზე) ტურების და მათი კომბინირების საშუალებას იძლევა. ბოლნისი მდიდარია აგრეთვე სამკურნალო რესურსებითაც (საკურორტო ადგილები – ბოლნისი, კაზრეთი, დარბაზი).

თეთრი წყაროს ტერიტორია უნიკალური ბუნებრივ-კლიმატური ზონაა, სადაც 250-მდე ისტორიული ძეგლი მდებარეობს. აქაა ერთ-ერთი პირველი ქართული ძეგლი სამშვილდის ციხე, რომელიც ლეგენდის მიხედვით თვით ქართლოსის ბრძანებით ააგეს („ქართლის ცხოვრება"). ამას გარდა, მრავლადაა ციხე-სიმაგრეები და მონასტრები: მაგალითად, მანგლისი, ფიტარეთი.

მდინარე ხრამის ხეობაში არის მეკლდეურებისათვის საუკეთესო პირობები, აგრეთვე მდინარე ხრამზე, რომელიც მაის-ივნისში გამოირჩევა წყალუხვობით შესაძლებელია ჯომარდობის განვითარება. დაბა თრიალეთიდან (ხრამჰესიდან) სოფ. ნახიდურამდე შესაძლებელია 60 კმ-ს მანძილზე ყოველ 30 კმ-ზე ტურისტებისათვის დასასვენებელი ადგილების მოწყობა.

თეთრიწყაროს რაიონში მდებარეობს უნიკალური კურორტი — მანგლისი. ეკოტურების მოწყობის საუკეთესო ადგილია ალგეთის ნაკრძალი. თეთრიწყაროში არსებობს მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი უნიკალური ექსპონატებით. თეთრიწყაროს რაიონის მცხოვრებთა შორის დღემდე შემონახულია ფოლკლორი, ხალხური რწმენის სხვადასხვა მიმართულება. ღირსშესანიშნავი დღესასწულებიდან აღსანიშნავია „დიდგორობა" (აგვისტო-სექტემბერი). თეთრიწყაროს ტერიტორიაზე კარგი პირობებია საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისათვის.

ჰაჯა ცივი ზამთრითა და ხანგრძლივი ზაფხულით გამოირჩევა. საშუალო წლიური ტემპერატურა + 6°C აბსოლუტური მინიმუმი – 34°C, წლიური ნალექი 600 – 750 მმ. შიდა წყლები ძირითადად „მიბმულია" მდ. ხრამის ხეობაზე. აღსანიშნავია ტბები: ბაშქოის ტბა, უზუნგიოლის ტბა, ჯამუშ გიოლის ტბა,

ხადიკის ტბა, ლელიანის, გრძელი ტბა და ყველაზე დიდი წალკის წყალსაცავი (სარკის ფართობი – 34კმ2). როგორც ბუნებრივი კლიმატური დახასიათებიდან ჩანს, წალკის რაიონი, ძირითადად, მდებარეობს ალპურ ზონაში და შესაბამისად ტურისტული სეზონიც მხოლოდ წელიწადში 2-3 თვით შემოიფარგლება.

რაიონს მნიშვნელოვანი ისტორიულ-არქიტექტურული პოტენციალი აქვს — პირველ რიგში აღსანიშნავია მარტყოფ-ნორიოს ეკლესიები, ციხე-სიმაგრეები, საგვარეულო კოშკები, აგრეთვე შაინაბადას სამონასტრო კომპლექსი სოფ. თელეთში. აქ მდებარეობს უნიკალური ისტორიული ძეგლები, კლდეკარის მუზეუმ-ნაკრძალი, ოლიანგის ეკლესია, ბეშთაშენის ეკლესია, რამდენიმე ციკლოპური ტიპის ციხე-სიმაგრე, საუკეთესო პირობებია სათეზაო და სამთო აგროტურიზმისა და ეკოტურიზმის განვითარებისათვის. სამონადირეო და სათეზაო ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა მტკვრის ჭალის ტყეები, აგრეთვე კუმისისა და ჯანდარის ტბები. და ბოლოს, საკურორტო-გამაჯანსაღებელი ტურიზმი, რომლის მიხედვითაც გარდაბნის რაიონს დღეისათვის წამყვანი პოზიცია უკავია რეგიონში. თუმცა, თითქმის ყველა კურორტი და საკურორტო ადგილი (კიკეთი, კოჯორი, ოქროყანა, წაკისი, წოდორეთი, ტაბახმელა) დედაქალაქის მცხოვრებთა სააგარაკო ადგილებს წარმოადგენს.

მარნეულის ტურისტული მახასიათებლებით საუკეთესო ადგილად მიჩნეულია შულავერის ხეობა, აქ არის თავმოყრილი ისეთი ისტორიული ძეგლები — V-VI სს. ოფრეთის ციხე-სიმაგრე, V-VIIსს. წოფის ციხე-სიმაგრე, ხოჟორნის ეკლესია, წერაქვის XIII ს. ღვთისმშობლის ეკლესია, მიხეილ ჯავახიშვილის სახლ-მუზეუმი და სხვ.

მანგლისი – კლიმატური კურორტი, მდებარეობს თეთრიწყაროს რაიონში, ზღვის დონიდან 1200 მეტრზე. სამედიცინო პროფილი: პულმონოლოგიური პროფილაქტიკური. აქ მკურნალობენ სასუნთქი ორგანოების დაავადებებს (ტუბერკულოზი, ბრონქული ასთმა).

კიკეთი, კოჯორი, ოქროყანა, წაკისი, წოდორეთი — თბილისის სიახლოვეს მდებარე კლიმატური კურორტებია გარდაბნის რაიონში, რომელთა სიმაღლე ზღვის დონიდან 670-დან 1350 მეტრამდეა. კურორტის სამედიცინო პროფილია პულმონოლოგიური, პროფილაქტიკური და სასუნთქი ორგანოების დაავადებათა სამკურნალო (ტუბერკულოზები, ანთებები).

კუმისი – სამკურნალო ტალახის კურორტი გარდაბნის რაიონში, ზღვის დონიდან 480 მეტრზე. სამედიცინო პროფილი: ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური, დერმატოლოგიური. მკურნალობა – საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატის, პერიფერიული ნერვული სისტემის, კანისა და გინეკოლოგიური დაავადებები.

გარდა ზემოთ ჩამოთვლილისა, რეგიონში არის მრავალი საკურორტო ადგილი: ბოლნისი, დარბაზი, კაზრეთი (ბოლნისის რაიონში); ამამლო და შარდის წყარო (დმანისი); თეთრი წყარო, ალექსეევკა, ასურეთი (თეთრი წყარო); ტაბახმელა და ბევრეთი (გარდაბანი); წალკა; ახკერპი (მარნეული), სადაც მკურნალობენ პულმონოლოგიურ, ნევროლოგიურ, გინეკოლოგიურ, უროლოგიურ, გასტროენტეროლოგიურ, კარდიოლოგიურ დაავადებებს.

ქვემო ქართლის ტურისტული ცენტრებია: დმანისი, თეთრი წყარო, ბოლნისი, რუსთავი.

სამცხე-ჯავახეთი მდებარეობს საქართველოს სამხრეთ-აღმოსავლეთით. მასში შედის ორი ისტორიული მხარე — სამცხე და ჯავახეთი. რეგიონში 6 რაიონია — ახალციხის, ადიგენის, ასპინძის, ბორჯომის, ნინოწმინდისა და ახალქალაქის. სამცხე-ჯავახეთში კურორტებისა და საკურორტო ადგილების მდიდარი პოტენციალი, მრავალფეროვანი ბუნების და კულტურული ძეგლები, ჯერაც შეუცნობელი უძველესი პერიოდის ნასახლარები, არქეოლოგიური ძეგლებია. მოქმედი ეკლესია-მონასტრები და მათში დაცული სიწმინდეები საუკეთესო პირობას ქმნიან მომლოცველობითი ტურიზმისთვის.

ახალციხის რაიონი ხასიათდება ძირითადად კულტურული და სამკურნალო ტურიზმის პოტენციალით. ქალაქთან ახლოს მდებარეობს ცნობილი და დიდი ისტორიული მნიშვნელობის ძეგლი – საფარის მონასტერი. ასევე ახლოსაა აწყურის დიდებული ტაძრის ნანგრევები და ციხე. ცოტა მოშორებით, თვალთაგან მოფარებულ ადგილასაა აღმართული წრიოხის ციხე.

საკურორტო პოტენციალი აქვს თავად ახალციხეს – 38°C მინერალური წყალი, ურავლის, ურიათუბნის, შურდოს, წყალთბილას მინერალური წყლები.

ახალციხესთან არსებული ურავლის ხეობა საუკეთესო სალაშქრო და ეკოტურებისთვის. ეკოტურისტებს იზიდავს ბორჯომ-ხარაგაულის პარკიც, რომლის შესასვლელი და საგუშაგო სოფელ აწყურის მახლობლად მდებარეობს.

ახალციხეში შემონახულია არა ერთი რელიგიური და სახალხო დღესასწაული: შალვაობა – შალვა ახაციხელის ხსენების დღე, საფარაში განსაკუთრებულად აღინიშნება ღვთისმშობლის მიძინებისა და წმ. საბა განწმენდილის ხსენების დღეები.

ხელსაყრელი კლიმატური პირობების წყალობით ადიგენის რაიონში არა ერთი საკურორტო ადგილია. არსებულ კურორტთაგან ყველაზე მნიშვნელოვანი და ცნობილია აბასთუმანი, ფლატეს და მლაშეს მჟაუე წყლები.

აბასთუმანი განსაკუთრებული კლიმატის გამო მსოფლიოს უნიკალურ კურორტთა რიცხვს მიეკუთვნება (ტუბერკულიოზით დაავადებულთათვის). აბასთუმანში ამოდის თერმული წყლები, რომლებიც გამოიყენება საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატის, პერიფერიული ნერვული სისტემისა და გინეკოლოგიური პროფილის დაავადებათა დროს.

ადიგენის რაიონი მდიდარია კულტურული ძეგლებით: ზარზმა, ჭულეტი, აბასთუმანი, ოქროს ციხე, ზანავის ციხე, უდე, ბენარა....არქეოლოგიური თვალსაზრისით საინტერესოა სოფ. უდესთან აღმოჩენილი ნასახლარები. აბასთუმანში არის მსოფლიო მნიშვნელობის ობსერვატორია, რომელსაც შეუძლია ტურისტები მიიზიდვა. ნამარხი ტყე – სოფ. უტყვისუბანთან (ძინძეს ხეობა), ნამარხი ფაუნა სოფ. ბენარასთან. ესენია მსოფლიო მნიშვნელობის უნიკალური ბუნების ძეგლები. მილიონობით წლის გაქვავებული ტყეები, რომელიც მსოფლიოში მხოლოდ საქართველოსა და ახლო აღმოსავლეთშია აღმოჩენილი. ნამარხი ტყის ხაზი ვრცელდება მთელ ძინძეს ხეობაზე და გოდერძის უღელტეხილით აჭარის ტერიტორიაზე

გადადის. ამ გზით შესაძლებელია ტურის მოწყობა – ადიგენიდან მთიან აჭარაში. ტბები – შავი ტბა, კოტა, თლილი, თრიალა და მათი მიმდებარე ტერიტორიები საუკეთესო ადგილებია ლაშქრობის, კემპინგისა თუ შაბათ-კვირის დასვენებისთვის. მდინარეების ხეობები (ოცხე, ღაღვი, ძინძე) კარგ საშუალებას იძლევა სალაშქრო და ეკოტურებისთვის.

ბორჯომი ძირითადად წარმოდგენილია კურორტების სახით (სამკურნალო და ზამთრის კურორტები). მინერალური წყალი ბორჯომი XIX ს-ის 40-იან წლებიდან სამკურნალოდ გამოიყენება. ბორჯომის ხეობა ცნობილია, როგორც სამკურნალო კლიმატური ზონაც.

ბორჯომიდან სამხრეთ-აღმოსავლეთით განლაგებულია კლიმატურ-ბალნეოლოგიური კურორტების ქსელი – დაბა, წაღვერი, ცემი, ტბა, ლიბანი, ლიკანი, ბაკურიანი, ციხისჯვარი, ჩითახევი. წაღვერთან ახლოს, პლატოზე (ზღ.დ. 1200მ.) მდებარეობს ბავშვთა სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშნულების კურორტი – მზეთამზე, სადაც მზე წელიწადში 2200 საათი ანათებს.

ბორჯომის ზამთრის კურორტი ბაკურიანი მდებარეობს ზღვის დონიდან 1700 მ-ზე. მისი ჰაჯა და რელიეფი ზამთრის სპორტის განვითარების იდეალურ პირობებს ქმნის. ზამთარი უმეტესად მზიანია, თოვლის საბურველი კი 50 სმ-ს აღწევს და მუდმივად დევს დეკემბრიდან აპრილამდე.

თანამედროვე ბაკურიანი, რომელიც ზამთარში „სპორტული დედაქალაქი" ხდება, ტურისტებისთვის მიმზიდველია არა მარტო სამთო-სათხილამურო ტრასებით, საბაგირო გზებით, სპორტული და საკურნალო გამაჯანსაღებელი ბაზებით, სასტუმრო მომსახურებით, დასვენებისა და პელიოთერაპიის ეფექტურობით, არამედ აქტიური ტურიზმის ფართო შესაძლებლობებითაც.

ბორჯომის რაიონი გამორჩეულია თავისი ბუნებით და ტურიზმის განვითარებისათვის არანაკლებ მნიშვნელოვანი კულტურის ძეგლებით. ბორჯომის ხეობაში 200-ზე მეტი ისტორიული ძეგლია აღრიცხული. მათ შორის განსაკუთრებით საინტერესოა ტაძრისის, ნეძვის, კვირიკეთის, ტიმოთესუბნის, ქვაბისხევის, ლიკანის, ჩითახევის („მწვანე") მონასტრები, აგრეთვე სლესის, პეტრეს, გოგიას, ახალდაბის ციხეები, თორის პლატოს ნასოფლარები და სხვ.

ბუნების ძეგლების თვალსაზრისით საინტერესოა სადგერის ლავური პლატოს ტყე-პარკი, ტბები: ტაბაწყური, კახისი, წერო და სხვ. ეკოტურებისთვის შემუშავებულია მარშრუტები და მოწყობილია ინფრასტრუქტურა ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ ტყე-პარკში.

ასპინძის რაიონის უმთავრესი ტურისტული ღირებულება მის კულტურული მემკვიდრეობაში გამოიხატება: ახალციხიდან ასპინძის გზაზე გეხვდება სოფ. რუსთაული, სადაც გადმოცემის თანახმად, დაბადებულა შოთა რუსთაველი; მდ. მტკვრისა და მდ. ფარავნის შესაყარზე დგას ლეგენდარული ციხე-ქალაქი ხერთვისი, V საუკუნის რელიგიური ცენტრი – წუნდა და მითიური წუნდის ტბა, აუღებელის სახელით ცნობილი თმოგვის ციხე-ქალაქი, ვანის ქვაბები – გამოქვაბული მონასტერი, ცნობილი ქალაქი-გამოქვაბული — ვარძია.

მტკვრის ხეობა ცნობილია კულტურული ძეგლების სიმდიდრით, ამაგე თვალ-

საზრისით შთამბეჭდავია მდინარეზე ნაგით დაშენება – ეს სანახაობა სრულიად განსხვავებულ შთაბეჭდილებას უქმნის ტურისტს.

ასპინძის რაიონი ასევე ცნობილია კურორტებითა და მინერალური წყლებით. თავად ასპინძა ბალნეოლოგიური კურორტია – მისი თერმული წყლები გამოიყენება საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატის ქრონიკული, პერიფერიულ ნერვული სისტემის, რევმატიზმის, გულ-სისხლძარღვთა სისტემის, ქრონიკული გინეკოლოგიური და კანის დაავადებების სამკურნალოდ.

საკურორტო ადგილებია ასევე, ნაქალაქევი და ვარძია – თერმული, რადიოაქტიური და სამკურნალო-მინერალური წყლებით.

ახალქალაქი და ნინოწმინდა, ჯავახეთის ზეგანი ერთ-ერთი ყველაზე ეგზოტიკური ადგილია საქართველოს მასშტაბით. ვულკანური წარმოშობის პლატო, ათობით ვულკანური წარმოშობის ტბა, უნიკალური ენდემური თევზებით, ფრინველებით, ცხოველებითა და მცენარეული საფარით.

მოყვარულ მთამსვლელთათვის ზეგანზე აღმართულია ჩამქრალი ვულკანი – აბულის მთა (3301 მ). აღმოჩენითი ტურებით დაინტერესებულებს შეუძლიათ მოიარონ ძვ.წ. II ათასწლეულით დათარიღებული ნასახლარები – მცირე აბულზე, შაორის ნაქალაქარზე, აღმოაჩინონ დარნები ვარდიციხეზე და სხვ.

სამეცნიერო და ეკოტურებისთვის, ფრინველებსა და მცენარეებზე დაკვირვებისთვის ჯავახეთის ზეგანი უნიკალურ საშუალებებს იძლევა. ამას გარდა ჯავახური ყოფა მეტად საინტერესო, თითქმის შეუსწავლელია, ამით იგი გარკვეულწილად ეგზოტიკურ სახეს იძენს, რაც სასოფლო ტურიზმით დაინტერესებულთათვის დიდი აღმოჩენა იქნება.

ჯავახეთის ზეგანი, ლამაზი ხედები, მეზობლად განლაგებული კულტურის ძეგლები კარგ საშუალებას იძლევიან საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისთვის. რაც შეეხება კულტურულ ტურიზმს, ეს მხარეც ამ მხრივ საუკეთესო ძეგლებს გვთავაზობს. ე.წ. ჯავახური არქიტექტურა განთქმულია თავისი მაღალმხატვრული ორნამენტებითა და ტაძრების ფერადი ქვებით გამფორმების ტრადიციით. ამ თვალსაზრისით ყველაზე დიდებული სანახავია კუმურდოს გუმბათმოშლილი ტაძარი, ბარალეთის ეკლესია, ვარდისციხე, სამსარის გამოქვაბულთა კომპლექსი, იხტილა, განძანი, ფოკა, საღამოს ეკლესიები და სხვ.

რეგიონში შესაძლებელია კულტურული ტურიზმის, აგროტურიზმის, ეკოტურიზმის, სანადირო, საცხენოსნო, საჯომარდო, სათავგადასავლო ტურიზმის განვითარება. მეკლდეურობის განვითარებისათვის დიდი პოტენციალია: ხერთვისის, ვარძიის, ვანის ქვაბების, მინაძის გამოქვაბულთა კომპლექსის, გელასუნდას, წაღვერის (ტიმოთესუბნისკენ გზაზე), ქვაბლიანის ხეობის ტერიტორიებზე.

არქეოლოგიური გათხრები აქტიურად წარმოებს აწყურში, თაფარავანში (ტბა ფარავანთან), ამირანის გორაზე (ახალქალაქში), ბორნიღელეში (ბორჯომი), ორჭოსანში (ვალე). რეგიონის ტურისტული ცენტრებია: ბორჯომი, ახალციხე და ახალქალაქი.

შიდა ქართლი — ისტორიული პროვინცია, ლიხის ქედსა და მდინარე არაგვს შორის მდებარეობს. მისი ფართობი (სამხრეთი ოსეთი 2230 კვ.კმ. და 80 ათასი

კაცი) მთლიანად შეადგენს 5770 კვ.კმ-ს, ხოლო მოსახლეობა – 464 ათას კაცს. ჰაჯა ზომიერად თბილი და ტენიანი (ზოგან მშრალი), ლანდშაფტი კი მრავალფეროვანი.

შიდა ქართლის რეგიონის ტურისტულ პოტენციალს განსაზღვრავს: გეოგრაფიული მდებარეობა, ბუნება, ანკარა წყაროები, დიდი და პატარა მდინარეები, ბუნებრივი და ხელოვნური ტბები, თრიალეთისა და ლიხის უმშვენიერესი სანახები, ბუნებრივი და კულტურული ძეგლების სიმრავლე.

შიდა ქართლში შესაძლებელია ტურიზმის შემდეგი მიმართულებების განვითარება: სამკურნალო ტურიზმი, ეკოტურიზმი, კულტურული ტურიზმი და ტურიზმის ექსტრემალური სახეობები.

ეკოტურიზმი — რეგიონში არსებული ლამაზი ბუნება, ბუნების ძეგლები, ხეობები, ჩანჩქერები და მრავალი სხვა ღირსშესანიშნაობა ხელს უწყობს ეკოტურიზმის განვითარებას. ბუნების სანახაობებიდან გამოირჩევა: ბატეთის ტბა – მეწყერული ტბა, მოხისის ორი ტბა, ბებნისის ტბა, ძამის ხეობა; თრეხვის ხეობა; ფრონის ხეობა, სოფ. თრეხეთან „თრეხვის ქვაბები" (ქარელის რაიონი). ნაჭარმაგევის ტბა, ნადარბაზევის ტბა, ატენის ხეობა, დანახვისი, ძველი აბრეშუმის გზა, ატენის ხეობის ჩანჩქერი (გორის რაიონი). ყელისა და ყელიწადის ტბები (ახალგორის რაიონი). უსტარაულის ჩანჩქერი (კასპის რაიონი).

შიდა ქართლის რეგიონის სამკურნალო პოტენციალი საკმაოდ ფართო სპექტრითაა წარმოდგენილი. რეგიონის უმთავრესი კლიმატური კურორტია სურამი. სამკურნალო პროფილია: ართროლოგიური, პულმონოლოგიური, პროფილაქტიკური, ნეიროლოგიური; მინერალური წყლის ტიპი სუსტად სულფიდური; ზღვის დონიდან 760 მ. ქვიშხეთი კლიმატ-ბალნეოლოგიური ტიპის კურორტია ზღვის დონიდან 750 მ. სამკურნალო პროფილია: პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური.

საკურორტო ადგილებს მიეკუთვნება: ხცისი — ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეიროლოგიური; აბანო – ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეიროლოგიური, პროფილაქტიკური. ბატენი – კლიმატური, ნეიროლოგიური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. ხვედურეთი — ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეირო-ლოგიური; ხოვლე — ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური; პელი — კლიმატური პროფილაქტიკური, ზღ. 1250 მ. საყურე — კლიმატური: ნეიროლოგიური; პროფილაქტიკური; ზღ. 1250 მ. ბიისი — ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეიროლოგიური.

შიდა ქართლის რეგიონი ერთ-ერთი ყველაზე მდიდარია ისტორიული ძეგლებით — კულტურული და პილიგრიმული ტურიზმის მოყვარულთათვის. სურამის ციხე-სიმაგრე, ქვიშხეთის ციხე, წრომის ტაძარი, ურბნისი, სიონის ტაძარი, მეტეხის ღვთისმშობლის ტაძარი, ქვათახევი, სამთაისი, ერთაწმინდა, გორიჯვარი, ყინწვისის მონასტერი, წინარეხი, ბიეთის მონასტერი, წვერის წმ. გიორგის ეკლესია, რკონი, ძამის ციხე და არქეოლოგიური ძეგლები, რომლებიც მრავლად გვხვდება რეგიონის მასშტაბით. მარტო ქარელის რაიონში მდებარეობს საქართველოს ისტორიისთვის ისეთი მნიშვნელოვანი არქეოლოგიური ძეგლები — დედო-

ფლის მინდორი და ნაცარგორა, ციხიაგორა კასპის რაიონში და სხვ. რაც შეეხება ღვინის ტურიზმს, რეგიონში არის ეს დარგი იმდენად განვითარებული, როგორც კახეთში, თუმცა აქაური პოტენციალი არაფრით ჩამოუვადრება კახეთისას.

თუნდაც ის ფაქტი, რომ უძველესი ღვინის კულტურის ნიშნები და ყურძნის წიპწიპები (მსოფლიოში უძველესი – ძვ.წ. 8000 წ.) სწორედ ქართლის ტერიტორიაზეა აღმოჩენილი.

იმერეთის გეოგრაფიული მდებარეობა, ლანდშაფტი, ისტორიულ კულტურული და ბუნებრივი ძეგლები, სოფლის მეურნეობა, მდიდარი ხალხური სტუმარმასპინძლობის ტრადიციები წარმოადგენს კარგ წინაპირობას რეგიონში ტურიზმის განვითარებისთვის. იმერეთში ასობით ისტორიული ძეგლია, რომელთა ასაკიც გვიან ანტიკური ხანიდან XX საუკუნის დასაწყისამდე პერიოდს მოიცავს, ნათელ წარმოდგენას უქმნის სტუმარს ქართული თვითმყო-ფადი მდიდარი კულტურისა და ისტორიის შესახებ.

მხარეში დიდია სათავგადასავლო, აღმოჩენითი, აგროტურიზმის, ეკოტურიზმის და კულტურული ტურიზმის, ჯომარდობისა და სპელეოტურიზმის განვითარების პოტენციალი. მდიდარი რელიეფი საშუალებას იძლევა განვითარდეს ალპინიზმი და ველო-ტურიზმი.

იმერეთის რეგიონი ასევე გამორჩეულად მდიდარია კურორტებითა და საკურორტო ადგილებით, რაც დასასვენებელი და სამკურნალო ტურიზმის წარმატების წინაპირობაა. თითოეულ რაიონს გააჩნია გარკვეული პოტენციალი, რათა განავითაროს ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულება.

კარსტული მღვიმეები და საინტერესო გეომორფოლოგიური წარმონაქმნები ხელს უწყობს მეკლდეურობისა და სათავგადასავლო, სპელეოტურიზმის განვითარებას. მშვენიერი ბუნება მრავალფეროვანი ფლორითა და ფაუნით ის პირობაა, რომელიც რეგიონში სალაშქრო, საცხენოსნო და ეკოტურებს განავითარებს.

იმერეთის მდიდარი ისტორიული მემკვიდრეობა უძველესი ხანიდან უახლეს პერიოდამდე რეგიონში კულტურული ტურიზმის განვითარების წინაპირობაა. ამ მიმართულებით შეიძლება კიდევ უფრო აქტიურად იქნას ჩართული მუზეუმები და მიმდინარე არქეოლოგიური გათხრები. არსებული ლანდშაფტისა და ბუნების ძეგლების გათვალისწინებით რეგიონს დიდი პოტენციალი აქვს, სალაშქრო და საცხენოსნო ტურიზმის განსავითარებლად. იმერეთის სოფლებში ტურიზმის განვითარების ახალი პერსპექტივები წარმოშვა აგროტურიზმმა (230 გლეხური მეურნეობა). აგროტურისტებისათვის მომსახურების პროგრამები გარდა სოფლად ცხოვრებისა, ითვალისწინებენ მოგზაურობებს ბუნებრივი ძეგლების, ფლორისა და ფაუნის გაცნობის მიზნით, შემეცნებით ტურებს ისტორიულ ადგილებში. ქართული ხალხური ტრადიციების, სიმღერებისა და ცეკვების შესწავლასა და სხვ. ამ თვალსაზრისით იმერეთის რეგიონს უძველესი ტრადიციები აქვს.

იმერეთი და ქუთაისი „დიდი აბრეშუმის გზის“ დასავლეთ საქართველოს განაყარზე მდებარეობს. იგი ყველა ეპოქაში სატრანსპორტო მაგისტრალურ კვანძს წარმოადგენდა, როგორც ავტო, ასევე სარკინიგზო ტრანსპორტისათვის.

წყალტუბოს რაიონი მდიდარია მინერალური წყლებით. სხვა რაიონებთან შედარებით უკეთაა შემორჩენილი საკურორტო ინფრასტრუქტურა. თავად წყალტუბო მრავალპროფილიანი ბალნეოლოგიური კურორტია უნიკალური თერმულ-რადიონული მინერალური წყლებით, რომლებიც სხვადასხვა სახის 60 დაავადებას კურნავს (კარდიოლოგიური, პულმონოგიური, ნეფროლოგიური, ფტიზიატრიული, ნეფროლოგიური და დერმატოლოგიური ტიპის ბელნეოლოგიური მიმართულებები).

რაიონში არსებული სპელეოლოგიური ძეგლების სიმრავლე — სათაფლია (დინოზაურის ნაკვალევით), ყუმისთავი, თეთრა, წყალტუბო, საწურბლია, საწვეთულა, ფაცრისთავი — სპელეოტურიზმისა და სამკურნალო სპელეოთერაპიის განვითარების საშუალებას იძლევა. წყალტუბოს რაიონში დაახლოებით სამი ათეული ისტორიული ძეგლია, მათ შორის აღსანიშნავია გეგუთის სასახლე (VIII-XII სს.); დერჩის ნათლისმცემლის ეკლესია (XII-XIII სს.) და მრავალი სხვ.

საინტერესო ლანდშაფტები, მთისა და ტყის მასივები მდიდარი ფლორითა და ფაუნით, ნაკრძალებითა და გამოქვაბულებით კარგ საშუალებას იძლევა ეკოტურიზმის, აგროტურიზმის, სამთო ქვეითი და სამთო საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისათვის.

ხარაგაულის რაიონის უმთავრესი ტურისტული სიმდიდრე ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკია. ამ პარკს გააჩნია როგორც ეკოლოგიური, ასევე დიდი ისტორიული მნიშვნელობა. პარკში, რომლის ფართობიც 24 000 ჰა-ია, შეეხვებით მთის მდინარეებსა და ტბებს უნიკალური ენდემური ფლორითა და ფაუნით. Pპარკის ტერიტორიაზე 200-ზე მეტი ისტორიული ძეგლია.

ხარაგაულის უმთავარი კურორტია „ნუნისი", თავისი უნიკალური წყლებით, რომლებიც კურნავს კანის დაავადებებს და ჰეპით – ბრონქიალური ასთმის სამკურნალოდ. ამავე რაიონში ამოედინება ცნობილი მინერალური წყალი „ზვარე". ხარაგაულის რაიონს, თავისი ყოფითი კულტურიდან გამომდინარე შესანიშნავი საშუალება აქვს განავითაროს გასტრონომიული და ღვინის ტურიზმი.

ფოლკლორი და იმერული სტუმარმასპინძლობა საეზიტო ბარათი იქნება ამ რაიონში საოჯახო ტურიზმისთვის. რაიონის საკურორტო ადგილებია: ზეკარი, მამანეთი, წითელი მინდორი, ქლიბული, უდაბნო, ნერგეეთი, ნიქაბეეთი, ლიანთხა, ბუნების საოცრებების თვალსაზრისით ლამაზი სანახავია მდინარე ხანის ხეობა – მრავალი ჩანჩქერით და უნიკალური ფლორითა და ფაუნით, რომელიც ესაზღვრება ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნულ პარკს.

ვანის რაიონი ცნობილია თავისი მსოფლიო მნიშვნელობის არქეოლოგიური გათხრებით, რაც არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობას იძლევა. ვანის უმნიშვნელოვანესი კურორტებია სულორი და ამაღლება, რომლებიც ეფექტურია მარილების, რეემატიული, გულ-სისხლძარღვთა დაავადების სამკურნალოდ (თერმული წყლებით).

ლამაზი მთის ლანდშაფტები, მდიდარი ფლორა-ფაუნით და საინტერესო ბუნებისა და კულტურის ძეგლები, საბაბია აქ საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისთვის. მდინარე რიონი, მისი შენაკადები და ტყიანი მთები იძლევა საუეზაო და სამონადირეო ტურიზმის კარგ პოტენციალს. ვანის რაიონის

მასშტაბით ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის ადგილობრივი ხელისუფლების მიერ შერჩეულია ტერიტორიები სოფ. გადიდის მთაზე, სოფ. ონჯოხეთში და ვანში „მშვიდობის გორაზე“.

ტყიბულის რაიონი ყურადღებას იქცევს კარსტული მღვიმეების სიმრავლით: ცუცხვათის 13 სართულიანი მღვიმე, ცხრაჯვარის გამოქვაბულები მიწიქვეშა მდინარეებით, ტბებითა და ჩანჩქერებით, ასევე საკაჟიას, ჭახათის, მუხურას მღვიმეები, რომლების სპელეოლოგების კვლევის ინტერესს წარმოადგენენ. დასასვენებელი და სამკურნალო კომპლექსების გამართვის საშუალებას იძლევიან კურორტები: სოჩხეთი, საწირე, ხრესილი, ცხრაჯვარი (ზღ.დ. 1570 მ.).

ტყიბულის რაიონი ცნობილია თავისი ისტორიული ძეგლებით, რომელთაგან გამორჩეული ადგილი გელათის სამონასტრო კომპლექსს და მოწამეთას უკავია. არსებული სანახაობრივი და საინტერესო ბუნებისა და კულტურის ძეგლები აქ აღმოჩენითი, სათავგადასავლო, საცხენოსნო და სალაშქრო ტურების მოწყობის საშუალებას იძლევა.

ჭიათურის რაიონში არაერთი მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლია, მათ შორის გამორჩეულია მღვიმეების დედათა მონასტერი თავისი გასაოცარი ფასადური დეკორითა და ფრესკული მხატვრობით, ასევე კაცხის მონასტერი, X საუკუნის დახვეწილი არქიტექტურით. ტურისტებზე შთაბეჭდილებას ახდენს კაცხის სვეტი, 40 მ. სიმაღლის ბუნების ძეგლი. გარდა ამისა, ჭიათურაზე ადრე გადიოდა ძველი საქარავნო გზა და ახლაც მისი ტერიტორია მოფენილია ანტიკური და გვიანი რენესანსის ისტორიული ძეგლებით. ეს კი მიმზიდველია აღმოჩენების მოყვარული ტურისტებისთვის. როგორც იმერეთის სხვა რაიონებში, ჭიათურაშიც არაერთი კარსტული გამოქვაბულია: შვილობისის, ნაკაჭკარი, ხრეითის ვერტიკალური, ხრეითის მრავალსართულიანი, გუნდაეთის, დარკვეთის, ნიგოზეთისა და ტყემლოვანასა შუა მდებარე დიდი გამოქვაბული.

რაიონი ასევე მდიდარია მთის მდინარეებითა და ტბებით: ყვირილა, შემოსარები, ღუნღუმელას, მანდაეთის, ტყემლოვანის, ბერეთის, ხრამის ტბები. მათ გააჩნიათ კარგი პირობები, იმისთვის, რომ აქ მოეწყოს დასასვენებელი week-end ტურები, სათევზაო ტურიზმი, მდინარეებზე მოინიშნოს საჯომარდო ადგილები.

ლამაზი ბუნება და ზემო იმერეთისთვის დამახასიათებელი სტუმარმასპინძლობა შესანიშნავი პირობაა აგროტურიზმის განვითარებისათვის. ამ მხრივ მოსახლეობაში დაინტერესება დიდია, უკვე 45 ოჯახია შერჩეული აგროტურიზმის ცენტრების დასაარსებლად. ხოლო 5 ტერიტორია შერჩეულია ტურისტული ცენტრისა და გამაჯანსაღებელი ბაზების შესაქმნელად: ხრეითი, კაცხი, პერეისა, სვირი და ჭიათურა.

საჩხერის რაიონში 117 კულტურის ძეგლია – ჯრუჭის მონასტერი, მოდინახეს ციხე, ქორეთის, სავანის, ეზეევის, სპეთის, ითხვისის ეკლესიები. გარდა ამისა, ამ რაიონში საკმაოდ ბევრი არქეოლოგიური ძეგლი მდებარეობს – საირხის, თოდაძეების ციხის, მოდინახეს ფერდობის სამარხები – სადაც აღმოჩენილია პირველყოფილი ადამიანების სადგომები და სხვა პერიოდების ნაშთები.

ბუნებრივი რესურსები იძლევა საშუალებას სამონადირეო და სათევზაო ტურიზმის განვითარებისთვის, ასევე დიდი პოტენციალი აქვს აგროტურიზმსაც.

ამ საქმიანობით ჯერჯერობით 10 ფერმერია დაკავებული, თუმცა მსურველთა რაოდენობა გაცილებით მეტია. ასევე დიდია მზაობა და მონდომება აღორძინდეს ფოლკლორი, ხალხური რჩეზა, თუატრალური სანახაობები და ტრადიციები.

აღმოჩენითი ტურების მოყვარულთათვის საინტერესო იქნება სარეკის კარსტული გამოქვაბულები, ენდემური ჯიშის ხეები, მდიდარი ტყის მასივები, მთა-ბორცვიანი ლანდშაფტები, მდინარეები, სამკურნალო წყლები, ისტორიის და ბუნების ძეგლები.

ხელშეუხებელი ბუნება, ღრმა ხეობები და კანიონები, ჩანჩქერები, ველური მცენარეები და ცხოველები, არცთუ იშვიათად ხვდება მნახველს ძუსას, ჭიშურას, ქვერუნას ხეობებში.

თერჯოლის რაიონში 20-მდე ისტორიული და ბუნების ძეგლია, რომელთა მონახულებაც 3 დღეშია შესაძლებელი. მათგან გამოირჩევა ჩხარის მთავარანგელოზის, ოქონის დედა ღვთისას, გოდოგნის ეკლესიები, VII-X სს-ით დათარიღებული ციხე-სიმაგრეები. თერჯოლის რაიონში შედარებით მოკლე, ადვილად დასაძლევი მარშრუტებია, სამაგიეროდ, დატვირთულია ტურისტული პროდუქტებით.

კურორტების თვალსაზრისით, ეს მხარე წარმოდგენილია კურორტ „სიმონეთით“, რომელიც კურნავს საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატის დაავადებებს, ნოთიერებათა ცვლის მოშლას, გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებებს და სხვ. ტურისტული კომპლექსების აშენება დაგეგმილია სოფ. ძევრისა და ნახშირლელის ტერიტორიებზე.

აქ შესაძლებელია განვითარდეს თევზჭერა, ნადირობა, სპელეოტურიზმი – სამკურნალო და ჯერაც შეუსწავლელ მღვიმეებსა და გამოქვაბულებში სოფ. ნახშირლელეში, ძევრში, თუზში. აგროტურიზმს პოტენციალი გააჩნია – რაიონშია ვენახების უნიკალური პლანტაციები, ღვინო, იმერული ფუტკარი.

სამტრედიაშია ერთ-ერთი მსხვილი სარკინიგზო კვანძი. აქ კურორტ „სამტრედიაში“ ამოდის თერმული წყალი 35°C, რომელიც კურნავს საყრდენ-მამოძრავებელ აპარატს, ძვლებს, კუნთებს და ნერვულ, პერიფერიულ, ქრონიკულ სისტემებს. ამ რაიონის კულტურულ ძეგლებს მიეკუთვნება ოფეთის, მთავარანგელოზის (XI ს.), საჯავახოს ღვთისმშობლის ეკლესიები, თამარ მეფის ციხე-სიმაგრე სოფ. ტოლებში.

ისევე როგორც იმერეთში ზოგადად, რაიონშიც არის პოტენციალი აგრო-ტურიზმის, ეკო-ტურიზმის, საცხენოსნო, ღვინისა და გასტრონომიული ტურიზმის განვითარებისთვის.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოწყობისთვის შერჩეულია ტერიტორიები სოფ. ტოლებში, ნოღაში, ოფეთში, წიაღობანში, თხილგანსა და იანეთში.

ხონის რაიონი გამოირჩევა ბუნების ძეგლების სიმრავლით და სილამაზით. ამ მხრივ ყურადღებას იქცევს ასხის მთის მასივი, რომელიც ცხენისწყლის და ტეხურას შორის მდებარეობს, აქ აღმოჩენილია 70-ზე მეტი მღვიმე და უფსკრული იშვიათი სილამაზის სტალაქტიდებითა და სტალაგმიტებით.

სპელეოლოგიის თვალსაზრისით ყველაზე მიმზიდველია მდ. ტობას აუზი 12 მღვიმით. მათგან ყველაზე დიდია პროფ. ოქროჯანაშვილის მიერ აღმოჩენილი

მღვიმე, რომლის სიგრძე 1300 მ-ს. აღემატება. ბუნების ძეგლებს შორის გამორჩეული ადგილი უკავია ოკაცეს კანიონს, რომელიც კინჩხა-ფერდში 50 მეტრიან ჩანჩქერს ქმნის. იქვე 200 მეტრის სიმაღლიდან ეშვება მდ. ნაბეჩო და მდ. ოკაცეს უერთდება.

ასხის მთის მასივი, კინჩხას გადასასვლელებით, შერეული და ფოთლოვანი ტყის მასივები ეკოტურიზმის განვითარებისთვის საუკეთესო პირობებს იძლევა. იგივე ასხის მასივი ზღ.დ. 2400 მ – მოსახერხებელია სათხილამურო სპორტისთვის თითქმის ივნისამდე (ხონიდან 30კმ., ქუთაისიდან 55 კმ.). ხელსაყრელია ასევე მეკლდეურობისა და საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისთვის.

გამაჯანსაღებელი ტურისტული ცენტრების შესაქმნელად შერჩეულია ტერიტორიები ხონში, სოფ. კინჩხას, გორდასა და მათხოჯში. შერჩევისას გათვალისწინებული იქნა ამ პოტენციური ცენტრების ზომიერი და მისაღები კლიმატური პირობები და ბუნებრივი გარემოც, შედარებით უკეთესი მდგომარეობის ინფრასტრუქტურა და გზები, საკურორტო პოტენციალი, რომელიც მისცემს ამ ტურისტულ ცენტრებს ერთგვარ სამკურნალო-დასასვენებელ დანიშნულებასაც.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონი. მცხეთა-მთიანეთის მხარე ყველაზე ახალი ერთეულია საქართველოს პოლიტიკურ-ადმინისტრაციული დაყოფის ისტორიაში. რეგიონის ცენტრია ქ. მცხეთა, რომელიც შესულია იმ ქალაქთა რიცხვში, რომლებსაც იუნესკო იცავს. მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში არის სხვადასხვა ტიპის ჰავა: სუბტროპიკული, ზომიერად ტენიანი და თბილი, ტენიანი, ზომიერად ცივი, სუბალპური და ალპური.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონი ტურისტებისათვის ძალიან საინტერესოა თავისი ისტორიით, კულტურით, მუზეუმებითა და ეკლესია-მონასტრებით, რაც დიდ პოტენციალს ქმნის აქ კულტურული და პილიგრიმული ტურიზმის განვითარებისათვის.

ამ რეგიონში არსებული ძირითადი კულტურული ძეგლებია: სვეტიცხოველი — მართლმადიდებლური სამყაროს წმინდა ადგილი, ჯვრის ტაძარი, შიომღვიმე, ზედაზენი, ანანურის ციხე-ტაძარი, ქოროღოს ეკლესია, ბოდორნის ეკლესია, შატილი, მუცო, ჩარგალი, ჟალეთის უძველესი ქალაქის ნანგრევები, ოჩანის ციხე, გერგეტის ეკლესია, სიონი, სნოს ციხე, დარიალის ციხე, ძალისის ნაქალაქარი და სხვ.

რეგიონში არსებული ლამაზი ბუნება, ბუნებრივი ძეგლები, დაცული ტერიტორიები, ჩანჩქერები და სხვა ღირსშესანიშნავი ადგილები ხელსაყრელ პირობებს ქმნის ეკოტურიზმის განვითარებისთვის. საგურამოს ნაკრძალი — აქ შეიძლება ცხოველებზე და ფრინველებზე დაკვირვება, პიკნიკების მოწყობა. შესაბამისი ინფრასტრუქტურის შექმნის შემთხვევაში კი მარშრუტების დაგეგმვა. საგურამოს ქედი — აღმოსავლეთ საქართველოს „კოლხური ტყის კუნძული“, სადაც გეხვდება მესამეული დროის ფლორის რელიქტები. ყაზბეგის ნაკრძალი, რომელიც მოიცავს ეკოტურიზმის თვალსაზრისით საინტერესო ხეობებს: თრუსო, სნო, დარიალი და ხანდო.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონში აგროტურიზმი გარკვეულ დონეზეა განვითარებულია, თუმცა შესაბამისი ინფრასტრუქტურის არსებობის შემთხვევაში

შეიძლება მისი კიდევ უფრო გაფართოება. ტურისტებს ქართულ სოფლებში ხიბლავთ იქაური ცხოვრების წესი. თითქმის ყველა სოფელში შემორჩენილია ძველი ტრადიციები და ყოფითი წეს-ჩვეულებები.

რეგიონში არის რამდენიმე კურორტი, სადაც შესაძლებელია სამკურნალო ტურიზმის განვითარება. ესენია: ფასანაური — კლიმატობალნეოლოგიური ტიპის კურორტი; შუამთის სამკურნალო ბუნებრივი ფაქტორია კლიმატი და წყაროების მინერალური წყლები. ისინი ეფექტურია როგორც სასმელად (საჭმლის მომნელებელ ორგანოთა დაავადებების შემთხვევაში), ასევე სააბაზანო პროცედურების სახით (საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატისა და გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებათა დროს); ვაჟას-წყარო — კლიმატობალნეოლოგიური ტიპის კურორტი. აქ არის ორი ტიპის მინერალური წყალი, რომლებიც ძირითადად იხმარება სასმელ-სამკურნალოდ. სიონი — კლიმატურ-ბალნეოლოგიური კურორტი. პულმონოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ნევროლოგიური დაავადებებისთვის და პროფილაქტიკური მკურნალობისთვის. აქაური კლიმატური პირობები დადებითად მოქმედებს სუნთქვის ორგანოთა ქრონიკულ დაავადებებზეც. კლიმატთან ერთად საკურორტო რესურსებს მიეკუთვნება მინერალური წყლებიც. ეს წყლები გამოიყენება სასმელ-სამკურნალოდ საჭმლის მომნელებელ ორგანოთა ქრონიკული დაავადებების შემთხვევაში; სტეფანწმინდა — კლიმატურ/ბალნეოლოგიური კურორტი. პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური დაავადებების სამკურნალოდ; ზედაზენი — კლიმატური კურორტი ზოგადი პროფილაქტიკისთვის. საგურამო — კლიმატური კურორტი, ზოგადი პროფილაქტიკისა და კარდეოლოგიური დაავადებების სამკურნალოდ. წიწამური — კლიმატური კურორტი, ზოგადი პროფილაქტიკისათვის; ანანური — კლიმატური. პროფილი — პროფილაქტიკური, პულმონოლოგური, ნევროლოგიური. ბაზალეთი — კლიმატური. პროფილი — პროფილაქტიკური, კარდეოლოგიური. ბარისახო — კლიმატური. პროფილი-ბალნეოლოგიური, პროფილაქტიკური. ვეძა — კლიმატური. პროფილი-პროფილაქტიკური, გასტროენტეროლოგიური. თვალიჟი — კლიმატური. პროფილი-კარდეოლოგიური. კორშა — კლიმატური. პროფილი- ნევროლოგიური, პულმონოგიური. ნადიბაანი — კლიმატურ-ბალნეოლოგიური. პროფილი-გასტროენტეროლოგიური. ჟინვალი — კლიმატური. პროფილი — პროფილაქტიკური. ქვეშეთი — კარდეოლოგიური. პროფილი — პროფილაქტიკური, გასტროენტეროლოგიური. რეგიონის საკურორტო ადგილებია: არტანა — კლიმატური. პროფილი — პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. ვეძათხევი — კლიმატურ-ბალნეოლოგიური. პროფილი — ართროლოგიური, პროფილაქტიკური. თიანეთი — კლიმატური. პროფილი — პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. საბადური — კლიმატური. პროფილი — ნევროლოგიური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. ღულელები — კლიმატური. პროფილი — პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. ხაცირი — კლიმატური. პროფილი — ნევროლოგიური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. აქ ჰაერი მეტად სუფთაა და გამჭირვალე, იგი დადებით გავლენას ახდენს სასუნთქ ორგანოთა არატუბერკულოზურ დაავადებებზე.

რეგიონს ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებების განვითარების პოტენციალი აქვს — სამთო-სათხილამურო ტურიზმი წარმოდგენილია კურორტი გუდაურის სახით. საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისათვის აპრობირებულია შემდეგი მარშრუტები: ყაზბეგი – მეტეოსადგური (მყინვარის ძირში); სნოს ხეობა - ჯუთა, ჭაუხი, როშკა; კობი – თრუსოს ხეობა. ფასანაურში განსაკუთრებულად შესაძლებელია ჯომარდობის განვითარება მდინარე არაგვზე. საჯომარდო მონაკვეთები უკვე აპრობირებულია მდ. ფშავის არაგვზეც (მაღაროსკარიდან ანანურამდე).

ხევსურეთი საქართველოს ისტორიულ-გეოგრაფიული მხარეა. ის მდებარეობს აღმოსავლეთ საქართველოს მთიანეთში, კავკასიონის ქედის ჩრდილოეთ და სამხრეთ კალთებზე. ხევსურეთი საქართველოს ერთ-ერთი ულამაზესი ადგილია. აქ შეიძლება ტურიზმის სხვადასხვა სახეობის განვითარება. კერძოდ, კულტურული ტურიზმი — დათვის ჯვრის უღელტეხილთან მდებარეობს კისტანის ნაქალაქარი. ასევე ძალიან საინტერესოა ციხე-სოფლები: შატილი ანატორი, მუცო, არდოტი, ხახაბო. ამ ადგილებში კარგი პოტენციალი აქვს სალაშქრო, საცხენოსნო ტურიზმის და ჯიპ ტურების მოწყობას. მუცოში და სამძიარის გორაზე არის წინა ბრინჯაოს ხანის არქეოლოგიური ზონები (მტკვარ—არაქსის კულტურა); ეკოტურიზმი — ხევსურეთი ეკოლოგიური ტურიზმით დაინტერესებულ პირებს სთავაზობს საინტერესო ბუნების ძეგლებს, აქ შესაძლებელია დაკვირვების წარმოება ცხოველებსა და ფრინველებზე; სასოფლო ტურიზმი — ხევსური ტრადიციები და ყოფითი წეს-ჩვეულებები, ხალხური რწმენა და ფოლკლორი კარგ საშუალებას იძლევა აქ სასოფლო ტურიზმის განვითარებისთვის. ხევსურეთში ამ და სხვა მიმართულების ტურიზმის განვითარება, პირველ რიგში, ხელს შეუწყობს ადგილობრივი მოსახლეობის დარჩენა-დაბრუნებას.

ისტორიულ-გეოგრაფიული მხარე ხევი მდებარეობს კავკასიონის ჩრდილო ფერდობზე თერგის აუზში და მოიცავს თრუსოს, ბაიდარის, სნოსწყლისა და დარიალის ხეობებს. თრუსოს, ბაიდარის, სნოსწყლის და დარიალის ხეობები და მათში არსებული ისტორიული ძეგლები, ბუნების ძეგლები, მდინარეები, დაცული ტერიტორიები და მწვერვალები აქ კულტურული, ეკო-ტურიზმის, საცხენოსნო, სათაგადასავლო ტურიზმის და ალპინიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა. დარიალის ხეობაში სანახაობრივ ინტერესს იწვევს გველეთის ჩანჩქერი, თამარის ციხე და თავად ვულკანური წარმოშობის ხეობა. თრუსოს ხეობა გამოირჩევა ულამაზესი ბუნებით. ტრავერტინები, კერტის წყალი, გრიფონები თერგის სათაესთან და დევდორაკის მყინვარი ამ ხეობის ცნობილი ბუნების ძეგლებია.

მომლოცველობითი ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა გერგეთის მოქმედი მონასტერი, ხევის სიონი, ჩოფიკაშვილების ეკლესია, ახალციხისა და კარკუჩას ეკლესიები სნოს ხეობაში.

მცხეთა-მთიანეთის რეგიონის ტურისტულ ცენტრებად მოიაზრება: მცხეთა, ბაზალეთი, ჟინვალი და ყაზბეგი. ამ ტერიტორიაზე გაყვანილია გზები, მეტ-ნაკლებად განვითარებულია ინფრასტრუქტურა (რეგულარულად ხდება ტურისტების მიღება) და ასევე მოსახერხებელია ტურისტული გასვლები ყველა მიმართულებით.

საქართველოს სამი ულამაზესი კუთხე – **რაჭა, ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი** ჩვენი ქვეყნის უკიდურეს ჩრდილო-დასავლეთ კიდეზე მდებარეობს. რაჭა-ლეჩხუმ ქვემო სვანეთის მხარეში შედის ამბროლაურის, ონის, ცაგერის და ლენტეხის მუნიციპალიტეტები. ადმინისტრაციული ცენტრია ქ. ამბროლაური.

რაჭა-ლეჩხუმსა და ქვემო სვანეთს ჩრდილოეთით ესაზღვრება რუსეთი (ჩრდ. ოსეთი, ყაბარდო-ბალყარეთი), საქართველოში კი მესტიის რაიონი; დასავლეთით – სამეგრელოს მუნიციპალიტეტები; სამხრეთით იმერეთის მუნიციპალიტეტები, ასევე მხარის მოსაზღვრეა ამჟამად სამაჩაბლოში (ე.წ. სამხრეთ ოსეთი) შემავალი ჯავის მუნიციპალიტეტი. მხარის ტერიტორია 4601,3 კვ.კმ-ს მოიცავს, მისი მდებარეობა ზღვის დონიდან 400 მეტრსა და 5000 მეტრს შორის მერყეობს. აქ, ძირითადად, ქართველები სახლობენ, მათი საერთო რაოდენობა 49 000 კაცს აღწევს.

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის თვითმყოფადობას და უნიკალურობას არა მხოლოდ მისი გეოგრაფიული მდებარეობა, არამედ მდიდარი, მრავალფეროვანი ფლორა და ფაუნა განსაზღვრავს. თვითმხილველთა უზომო აღტაცებას იწვევს მხარის მთიანეთი, კავკასიონის ჭაღარა მწვერვალები და ძოგრეხილები, მდინარეები (რომლებსაც, სხვათა შორის, მცირე ჰესების განვითარებისათვის დიდი პერსპექტივები გააჩნიათ) და ჩანჩქერები, მრავალრიცხოვანი ტყის მასივები და მათში გაფრცელებული ცხოველ-ფრინველები, ბუნებრივი გამოქვაბულები და მღვიმეები, უღელტეხილები, ალპური სათიბ-საძოვრები, ულამაზესი გზა-ბილიკები, შაორისა და ლაჯანის წყალსაცავები, სვანური მურყვამები (კოშკები) და სხვა სანახაობანი. განუმეორებელ ეფექტს ახდენს ეთნიკურად ადგილობრივი წარმოშობის მოსახლეთა გაცნობა და მათთან ურთიერთობა. უმდიდრესია მათი ისტორიული წარსული, ყოფა, კულტურა, ფოლკლორი, რის შესახებაც ჯერ კიდევ ძველი ბერძენი, რომაელი, სპარსი, თურქი და ევროპელი მკვლევარ-მოგზაურნი წერდნენ.

საქვეყნოდაა განთქმული აქაური სამკურნალო მინერალური წყლები და კურორტები – შოვი, უწერა, ლაშიჭალა, ქვეშვაკე, მუაში, სორტუანი, ბუგეული, ხიდიკარი, სადაც მათთვე სახელობის 25-ზე მეტი სამკურნალო-მინერალური და გოგირდოვანი წყალი მოიპოვება. განსაკუთრებული ლანდშაფტით გამოირჩევა საკურორტო ადგილები – ხიდიკარი, წესიგორა, ურავი, ბარი, სხეფური, ქვედის ტბა და სხვ.

მხარეში უამრავი საინტერესო, უნიკალური ისტორიულ-ეთნოგრაფიული, არქეოლოგიურ-არქიტექტურული ძეგლია. მათ შორის აღსანიშნავია ნიკორწმინდა, ბარაკონი, ხონჭიორი, მრავალძალი, პატარა ონი, ღები, კვირიკეწმინდა, ლაილაში, ჩაჟაშის კომპლექსი, მინდა-ციხე, კვარაციხე, ციხეთა კომპლექსი - „დახვდი“, „დაჰკარი“ და „არ გაუშვა“, ონის საუკუნოვანი სინაგოგა, VII საუკუნის ცნობილი საეკლესიო მოღვაწის და თეოლოგის წმინდა მაქსიმე აღმსარებლის საფლავი, მონასტერი ცაგერის მუნიციპალიტეტში და ა.შ.

საქართველოს ისტორიული და კულტურული წარსული რომ ვაზთან, ვენახთანაა დაკავშირებული, მთელ მსოფლიოშია ცნობილი, ყოველივე ამას უმალ იგრძნობს ადამიანი, როდესაც თუნდაც ერთხელ ჭვევა საქართველოს ამ ლამაზ კუთხეებს და იქაურ ღვინოებს — „ხვანჭკარას“, „ალექსანდრეულს“, „ოჯალეშს“ ან „თეთრას“ დააგემოვნებს. საქართველოში გავრცელებული ვაზის 600 ჯიშთაგან,

ამ მხარეში 300-მდე სახეობის ყურძენი მოპყავთ. განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს ღვინო „ხვანჭკარა“. ეს უნიკალური ღვინო ორი იშვიათი ყურძნის ჯიშისაგან („ალექსანდრეული“ და „მუჯურეთული“) მზადდება. ამ ჯიშების ვაზის კულტივირების მიკროზონა, მხოლოდ რამდენიმე ულამაზეს სოფელს მოიცავს. მათ შორის აღსანიშნავია სოფლები ხვანჩკარა და ჭრებალო, სადაც საუკუნოვანი ღვინის ქარხნები მდებარეობს და მზადდება უნიკალური ღვინო „ხვანჩკარა“.

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის მხარისათვის დამახასიათებელი გეოგრაფიულ-ისტორიული თავისებურებანი, ადგილობრივი საზოგადოების ცხოვრების ტრადიციები და წეს-ჩვეულებანი რეალურ საფუძველს უქმნის თითქმის ტურიზმის ყველა მიმართულების განვითარებას. აქ თითქმის ყოველგვარი პირობა არსებობს იმისათვის, რათა აღორძინდეს და მნიშვნელოვნად გააქტიურდეს სამთო, ალპინისტური, სამეთუნეო, სამონადირეო, საცხენოსნო, სანაოსნო, საჯომარდო, სადელტაპლანო, საოჯახო, სათავგადასავლო, მომლოცველობითი, აგრო და ეკოტურიზმი.

ამბროლაური, გაშენებულია მდინარეების – რიონისა და კრიხულის შესართავთან და საკმაოდ მდიდარია ბუნებრივი რესურსებით, ტყეებით, წიაღისეულით (დარიშხანი, თაბაშირი), წყაროებით, მდინარეებით. უზადო გეოგრაფიული მდებარეობა, უნიკალური ნატურალური გარემო, ტყეები, ალპური ლანდშაფტები, მთის ეკოლოგიურად სუფთა მდინარეები, ბუნებრივი და ხელოვნური ტბორები. მაგალითად, ცნობილი შაორის წყალსაცავი. რაიონის ისტორიულ-ხუროთმოძღვრულ ძეგლთაგან განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებს XI საუკუნის ნიკორწმინდისა და XVIII საუკუნის ბარაკონის ტაძრები.

ონის რაიონში, ქართულ ეკლესიებთან ერთად, ებრაული სინაგოგა და სომხური სალოცავიც არსებობს. აქ მრავლადაა ძველი ქართული ხუროთმოძღვრული ძეგლები. მათ შორის განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს მრავალძალის წმ. გიორგის სახელობის XI საუკუნის ეკლესია (ამჟამად დანგრეულია მიწისძვრისაგან, მიმდინარეობს აღდგენითი სამუშაოები), ჯოისის წმ. გიორგის სახელობის VII-VIII საუკუნის ეკლესია, სორის ფეოდალური ხანის ეკლესია, ონის საუკუნოვანი სინაგოგა და სხვ.

ყველასათვის ცნობილი კურორტი შოვი კავკასიონის სამხრეთ ფერდობზეა გაშენებული და ცენტრიდან 25 კილომეტრითაა დაშორებული, სადაც 16 სახეობის მინერალური წყალია.

ქ. ონიდან შოვის მიმართულებით 10 კილომეტრში ფუნქციონირებს ასევე არანაკლებ ცნობილი კურორტი უწერა, რომელიც მდინარე რიონის ულამაზეს ხეობაში, ზღვის დონიდან 982 მეტრის სიმაღლეზეა გაშენებული. უწერაში 28 სახის მინერალური წყალია აღმოჩენილი, რომლებიც კუჭ-ნაწლავის დაავადებათა სამკურნალოდ უებარ საშუალებად არის მიჩნეული.

ცაგერი, გაშენებულია მდ. ცხენისწყლის მარჯვენა სანაპიროზე. ცაგერის მუნიციპალიტეტი საქართველოში ცნობილია თავისი ძირძველი კულტურით, საეკლესიო და არქიტექტურული ძეგლებით. მის ტერიტორიაზე 50-ზე მეტი ისტორიულ-ხუროთმოძღვრული ძეგლია აღრიცხული. მათ შორის აღსანიშნავია VII საუკუნის წმ. მაქსიმე აღმსარებლის ეკლესია, სადაც წმინდანი განისვენებს; ადრე

ფეოდალურ ძეგლებს შორის გამოირჩევა ცაგერის ცენტრში აგებული წმ. გიორგის სახელობის ეკლესია; ასევე ორბელისა და შურის ციხე-სიმაგრეები; ციხეთა კომპლექსი — „დახედი", „დაჰკარი" და „არ გაუშვა"; ხვამლის ბუნებრივი მასშტაბური ქვაბური, რომელიც მტერთა თარეშის დროს საქართველოს ერთგვარ განძთსაცავს წარმოადგენდა. საგულისხმოა, რომ ეკლესია-ტაძრების მშენებლობას დღესაც აქტიურად განაგრძობენ საქველმოქმედო წესით. ამის მაგალითად შეიძლება დავასახელოთ ზუბისა და ლასურიაშის ახლადაგებული ეკლესიები.

როგორც მთლიანად მხარეში, ასევე ცაგერის მუნიციპალიტეტში ყველა შესაძლებლობა არსებობს იმისათვის, რათა აღორძინდეს და კიდევ უფრო განვითარდეს ტურიზმი და საკურორტო მეურნეობა. საკურორტო მეურნეობისათვის ინფრასტრუქტურის შექმნა და განვითარება შესაძლებელია ალპანის, ახალჭალის, აღვის, უსახელოს, ლაძგერიას, ძუღურის და ლაშიჭალის ტერიტორიებზე.

ქვემო სვანეთის ცენტრი — დაბა ლენტეხი, გაშენებული მდ. ცხენისწყლის ხეობაში, მისი შენაკადების – ლასკადურასა და ხელედურას აუზში, ზღვის დონიდან 700 მეტრის სიმაღლეზე.

ქვემო სვანეთის ტერიტორია მოფენილია ძველისძველი ისტორიულ-არქიტექტურული ძეგლებით. იგი საქართველოს ერთგვარ განძთსაცავს წარმოადგენდა ძნელბედობის ჟამს. მრავალი ისტორიული ადგილი და საერო-საეკლესიო ძეგლი დაკავშირებულია თამარ მეფის სახელთან. ბევრი ეკლესია IX-XII საუკუნეებშია აშენებული: ლუჯის, თუკალის, ტვიბის, ჟახუნდრის, სკალდის, მახაშისა და სხვა ეკლესიები. ეკლესიების მშენებლობას დღესაც სათანადო ყურადღება ექცევა.

1975 წელს, ცნობილი პედაგოგის, ვლ. მეშველიანის მიერ შეიქმნა მხარეთმცოდნეობის მუზეუმი. 1982-83 წლებში, VIII-X საუკუნეების „ციწის" ციხე-დარბაზის ნანგრევების მიდამოებში აშენდა სვანური საცხოვრებელი სახლისა და კოშკის ტიპის მუზეუმის შენობა, სადაც დაცულია მრავალი საინტერესო ისტორიული ექსპონატი და ნივთმტკიცებულება.

აქაური ჰავა, წიწვოვან-ფოთლოვანი ტყეები და მინერალური წყლები საკურორტო მეურნეობის განვითარების დიდ შესაძლებლობებს იძლევა. 1936 წლიდან ხალხის სამსახურშია ულამაზესი კურორტი მუაში. აქ აღმოჩენილია მრავალი მინერალური სამკურნალო წყარო: ტეხის, ბავარის, ხოფურის, ტვიბის, ლუჯისა და სხვ.

ქვემო სვანეთი, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის გამო, ტურიზმის განვითარების ბუნებრივ ბაზას წარმოადგენს. აქაური თვალუწვდენელი თოვლიანი მწვერვალები და უღელტეხილები მისწრებაა ალპინიზმის მოყვარულთათვის. 1965 წლიდან ფუნქციონირებდა ალპინისტური ბანაკი „აილამა", ხოლო 1972 წლიდან ბანაკი „ზესხო". მნიშვნელოვანია აღნიშნული ბანაკების აღდგენა, რომლებსაც ხშირად სტუმრობდნენ სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტები.

ქვემო სვანეთის (ლენტეხის) რაიონში პრიორიტეტულ მიმართულებად უნდა მივიჩნიოთ სამთო (ალპინისტური) ტურიზმის განვითარება. ამას ხელს უწყობს, როგორც ობიექტური ბუნებრივი პირობები, ისე ადრიდანვე შემორჩენილი ინფრასტრუქტურა – ალპინისტური ბანაკები „ზესხო" და „აილამა". პერსპექტივაში ამას შეიძლება დაემატოს სამთო-სათხილამურო ტურიზმის განვითარებაც.

შემდეგი პრიორიტეტული მიმართულებაა საკურორტო-სამკურნალო ტურიზმის განვითარება. აქაური ბალნეო-კლიმატური კურორტის — მუაშის სამედიცინო პროფილია პულმონოლოგიური, ართროლოგიური და გასტროენტეროლოგიური დაავადებების მკურნალობა, თუმცა ამჟამად ეს კურორტი არ ფუნქციონირებს.

მომავალში შესაძლებელი გახდება ტეხის, ბაყარის, ხოფურის, ტვიბის, ლუჯისა და სხვა სამკურნალო წყლების ბაზაზე ახალი კურორტების ამოქმედება. გარდა ამისა, ლენტეხის რაიონში პერსპექტიული იქნება კულტურული, სალაშქრო, სათავგადასაყლო, საცხენოსნო, საჯომარდო აგრო-ტურიზმის და ეკოტურიზმის განვითარება.

რეგიონი მდიდარია სამკურნალო-საკურორტო პოტენციალით, მათ შორის: შოვი – კლიმატო-ბალნეოლოგიური კურორტი ონის რაიონში, ზღვის დონიდან 1600 მ. სამედიცინო პროფილი — პულმონოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, პროფილაქტიკური. მკურნალობენ – კუჭ-ნაწლავის, სასუნთქი ორგანოების არატუბერკულოზური ტიპის (ბრონქული ასთმა) დაავადებებს, ანემიას. უწერა – ბალნეო-კლიმატური კურორტი ონის რაიონში, ზღვის დონიდან 1600 მეტრზე. სამედიცინო პროფილი — პულმონოლიგიური, გასტროენტეროლოგიური, ალერგოლოგიური. მკურნალობა – კუჭ-ნაწლავის დაავადებები; კლიმატო-ბალნეოლოგიური კურორტი სორტუანი ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური პროფილით. ამბროლაურის რაიონში კი – ართროლოგიური პროფილის ბალნეოლოგიური კურორტები ხიდიკარი და ბუგეული. ლეჩხუმში, ცაგერის რაიონშია ბალნეოკლიმატური კურორტი ლაშიჭალა (ართროლოგიური, ნევროლოგიური და გასტროენტეროლოგიური პროფილით), ხოლო ლენტეხის რაიონში – ასეთივე ტიპის კურორტი მუაში (ართროლოგიური, გასტროენტეროლოგიური და პულმონოლოგიური პროფილით).

საკურორტო ადგილების სიმრავლით რეგიონის ოთხივე რაიონი გამოირჩევა. ესენია: ბარი, სხეფური, ქვედისტბა, ძეგლები (ონის რაიონი); შაორი, ურავი, ცესიგორა, ხიდიკარი (ამბროლაურის რაიონი); აღვი, ახალჭალა, უსახელო, ძგური, ლაძგვერია (ცაგერის რაიონი); ლასკადურა, ჩიხარეში, კორუნდაში, ხოფური (ლენტეხის რაიონი). ბუგეულში და ხიდიკარში პერიოდულად მოქმედებს კერძო, მცირე დასასვენებელი სახლები, ძირითადად, ადგილობრივი მოსახლეობისთვის.

რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონში შეიძლება გამოიყოს ორი რეგიონული ტურისტული ცენტრი: ონი – რომელიც თითქმის თანაბრადაა დაშორებული უწერა-შოვის ჯგუფის საკურორტო ადგილებსა და ქვემო რაჭასაც (შაორამდე) (დაახლოებით 70-80 კმ). ლენტეხი – რომელიც მოემსახურება ქვემო სვანეთის ალპურ ბანაკებს (ზესხო, აილამა) და ლეჩხუმის (ცაგერის რაიონის) ტურისტულ ობიექტებს.

სვანეთი საქართველოს ერთ-ერთი საკვანძო ბარათია მსოფლიო ტურიზმში ცნობადი სახის შესაქმნელად. ამ მხარის კოლორიტი ხიბლავს ქართველსაც და უცხოელსაც. უძველესი კოშკები და ბუმბერაზი მთები პირველივე წუთიდან ატყვევებს მნახველს.

სვანეთში განვითარების დიდი პერსპექტივები აქვს ტურიზმის შემდეგ მიმართულებებს:

კულტურული ტურიზმი — სვანეთი მდიდარია შუა ფეოდალური ხანის ხუროთმოძღვრული ძეგლებით, საცხოვრებელი კომპლექსებით, კოშკებით (რომლებიც თარიღდება XII ს-იდან ზემოთ), სამეურნეო დანიშნულების ნაგებობებით, ორიგინალური ჩუქურთმებით შემკული ავეჯითა და საყოფაცხოვრებო ნივთებით. მხარე მდიდარია არქეოლოგიური ძეგლებითა და შუა საუკუნეების ხალხური შემოქმედების ექსპონატებით.

სვანეთის სალოცავები თავისი ძველი ტრადიციებითა და უნიკალური მხატვრობით გამოირჩევა. ისინი არა მხოლოდ მხატვრობით, არამედ ადგილობრივი თავისებური არქიტექტურითაც გამოირჩევიან. აქ დაცული სიწმინდეები მიიზიდავს მრავალ მომლოცველს შესაბამისი რელიგიური დღესასწაულის პერიოდებში.

სვანური სოფლების კოლორიტი და დღემდე შემორჩენილი ისტორიული სიძველე აგროტურიზმის განვითარების წინაპირობაა. ძველი ტრადიციები და ყოფითი წეს-ჩვეულებები, მრავალფეროვანი და უნიკალური მენიუ მოხიბლავს სოფლად ცხოვრების მსურველთ.

ამ თვალსაზრისით ბოლო პერიოდში ჩატარებული კვლევისა და დაკვირვებების შედეგად შეინიშნება ადგილობრივი მმართველობისა და მოსახლეობის სრული მზაობა – მაღალ დონეზეა უსაფრთხოების საკითხი: დაყენებულია ღამის განათებები, კეთილმოწყობილია საოჯახო სასტუმროები, გამრავალფეროვნებულია მომსახურების სახეობები. ეთნოგრაფიით დაინტერესებულთ საშუალება აქვთ დაესწრონ და მონაწილეობა მიიღონ ძველ ტრადიციებსა და რიტუალებში — ოქროს მოპოვებაში, რახის გამოხდაში, ხალხური რეწვის ნაკეთობათა შექმნაში და სხვ.

ეკოტურიზმი ერთ-ერთი ის სახეობაა, რომლითაც სვანეთს შეუძლია კიდევ უფრო გაითქვას სახელი – ღრმა ხეობები, მრავალფეროვანი ბუნება, საოცარი ბუნების ძეგლები და მოვლენები, ენდემური და შემოსული ცხოველები და ფრინველები, მდინარეები, ჩანჩქერები — კარგ შესაძლებლობას იძლევა აქ სალაშქრო თუ საცხენოსნო ტურების ხელშეწყობისთვისა და გამრავალფეროვნებისთვის.

ტურისტული კომპანიებისა და ადგილობრივი გამყოლების მიერ უკვე დამუშავებულია მრავალი სალაშქრო ტური, რომლის დროსაც ტურისტს საშუალება ეძლევა ეზიაროს სვანეთის ბუნების სილამაზეს.

სვანეთში, კერძოდ მესტიის მიდამოებსა და ეწერში, შესაძლებელია სპორტული ტურიზმის განვითარება (სამთო-სათხილამურო სპორტი) ნოემბრის დასაწყისიდან მაისის ჩათვლით. მესტიასთან ახლოს, უშბის პლატოზე შესაძლებელია სპორტული შეჯიბრების მოწყობა, ხოლო შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოწყობის შემთხვევაში სამთო-სათხილამურო ტურიზმის ფუნქციონირება შესაძლებელი გახდება მთელი წლის განმავლობაში.

იქვე, მესტიასთან, არის ადგილი ლეგუმერი, რომელიც ევროპაში უნიკალურია იმით, რომ აქ მთელი ზაფხულის განმავლობაშიც შეიძლება სათხილამურო ტურიზმის განვითარება. ზაფხულში ამ სათხილამურო მონაკვეთის სიგრძე 1 კმ-ია, რაც აღემატება ევროპის ზაფხულის სათხილამურო ადგილების სიგრძეს.

ბოლო რამდენიმე ზაფხულია, უშბის პლატოზე იულისში ან აგვისტოში ტარდება სათხილამურო შეჯიბრებები, რომელშიც ქართველების გარდა მონაწილეობენ სხვადასხვა ქვეყნის მოთხილემურეებიც. საჭიროა შესაბამისი ინფრასტრუქ-

ტურის მოწყობა ამ დარგის განვითარებისთვის.

ზემო სვანეთის ბუნება იძლევა საშუალებას აქ მეკლდეურობის განვითარებისთვის. ამისთვის მესტიის რაიონში მოსახერხებელია რამდენიმე ადგილი: სოფელი მულახში – ე.წ. ტეიბერის კარიბჭე, სოფელი ჯორკვალი, სადაც საბჭოთა კავშირის დროს იმართებოდა საქართველოს ჩემპიონატი მეკლდეურობაში, ბეჩოს ხეობაში, მაზერის პიკის კალთებზე, მესტიაში, ადგილი წირნია.

მდინარე მესტიაჭალა — დაბა მესტიასთან, მდ. დოლრა — ბეჩოს ხეობაში, მდ. ნენსკრა — ჭუბერის ხეობაში, მდ. მულხურა — სოფელ მულახთან, მდ. ენგურის გარკვეულ მონაკვეთიც — სოფელ კალადან იფარამდე იძლევა ჯომარდობის განვითარების შესაძლებლობას.

მესტიის რაიონის საკურორტო ადგილებია: ბოჯი-ხაიში – ნახშირმჟავის ტიპის მინერალური წყალი, გინეკოლოგიური და პროფილაქტიკური დანიშნულებისთვის. მესტია – გასტროენტეროლოგიური და პროფილაქტიკური დანიშნულებისთვის, ქვედილაშა — ნახშირმჟავის ტიპის მინერალური წყალი, გასტროენტეროლოგიური და პროფილაქტიკური დანიშნულებისთვის.

სვანეთის ტურისტულ ცენტრებად მიჩნეულია მესტია და უშგული. ამ ადგილებში უკეთაა განვითარებული მომსახურების დონე. აქედან უფრო მოსახერხებელია გადაადგილება და რაიონის დათვალიერება.

სამეგრელოს რეგიონი მდებარეობს კოლხეთის დაბლობზე. იგი ორი ისტორიულ-გეოგრაფიული პროვინციისგან — სამეგრელოსა და ზემო სვანეთისგან შედგება. სამეგრელოში ეხვდებით ყველა სახის ლანდშაფტს, რომელიც დამახასიათებელია დასავლეთ საქართველოსთვის: კოლხეთის ტენიანი სუბტროპიკული, კოლხური მთის ტყის, კავკასიის საშუალო მთის მუქწვიოვანი ტყის და მაღალი მთის სუბალპური და ალპური ლანდშაფტები.

მრავალფეროვანია სამეგრელოს პავაც. მის დაბლობ ნაწილში იგი ნოტიო სუბტროპიკულია. აქ იანვრის საშუალო ტემპერატურაა +4^{0}C +6^{0}C, ზაფხული კი ცხელია (+22^{0}C +23^{0}C). ნალექები (1500-2000 მმ.) წლის განმავლობაში თითქმის თანაბრადაა განაწილებული. შედარებით მცირე ნალექი მოდის მაისში.

სამგრელოს ბუნება მრავალ უნიკალურ მოვლენას და ძეგლს მოიცავს, ისინი ჯერაც არაა სათანადოდ შესწავლილი და მათ შესახებ ინფორმაცია თითქმის არც არსებობს. მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ჩატარებული სხვადასხვა კვლევის შედეგად სამეგრელო იშვიათად ან საერთოდ არ არის ხოლმე განხილული ტურისტულ რეგიონად, ამ მხარეს ნამდვილად დიდი პოტენციალი აქვს ტურიზმის მრავალი მიმართულების განვითარებისათვის. გარდა სამეგრელოს უნიკალური ბუნებისა, ამ მხარეს გააჩნია თავისებური კოლორიტი – სტუმარმასპინძლობა, გემრიელი და უნიკალური კერძები, განუმეორებელი სიმღერები და მრავალი სხვ.

მარტვილი ტურისტული მრავალფეროვნების პოტენციალის მქონე რაიონია. აქ წარმოდგენილია როგორც კულტურული, ასევე არქეოლოგიური თუ სამკურნალო ტურიზმის პოტენციალი.

სამკურნალო ტურიზმი — ტეხურის ხეობით ეგრისის მთაგრეხილის ღრმა მკერდამდე — დვირამდე და ლებარდემდე აღწევს ზღვის ჰაერი, რაც ჰქმნის ზღ-

ვისა და მთის პაერის ნაზავს. კურორტი ლებარდე — კლიმატო-ბალნეოლოგიური აქ აღმოჩენილი მინერალურ წყლები მიეკუთვნება ნახშირმჟავა რკინიანი წყლების ჯგუფს. ხასიათდება დაბალი მინერალიზაციით, სუსტი მჟაუე რეაქციით, ნახშირმჟავისა და რკინის მაღალი შემცველობით. ეგრისის მთაგრეხილის კალთები მდიდარია მინერალური წყლებით. ამ მხარის მრავალფეროვანი ფლორა და ფაუნა, სამკურნალო წყლებისა და ადგილების სიმრავლე კარგ შესაძლებლობას იძლევა აქ სამკურნალო-დასასვენებელი ინფრასტრუქტურის მოსაწყობად. მარტვილის რაიონის სოფლები — თეგოლა, კემლაკეისარი, ლებარდე და ჯორწყუ სააგარაკო ადგილებია. ტურიზმის თვალსაზრისით საინტერესოა მდინარე აბაშის და ტეხურის ხეობაც, რომელიც კურორტ ლებარდესა და ასხის მასივთან ერთად ქმნის სამთო ტურიზმის განვითარების პერსპექტივებს. აქ გადაშლილია ალპური და ნახევრადალპური მდელოები ლამაზი ხედებით (ასხი, დვირა, მინგარიე). აქაური მთის კალთები, ბორცვები და ზეგნები შემოსილია ვაზით, დაფნითა და ჩაით. უხვად მოდის ხილი და სიმინდი, ხოლო ბარში ვაზისა და ჩაის პლანტაციების გაშლილი მასივებია. ბანძა სპეციალიზებულია ძველი კოლხური ვაზის ოჯალეშისათვის

მარტვილის რაიონი არქეოლოგიური ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობასაც იძლევა. რაიონის ტერიტორიაზე შემონახულია ჯორწყუს და დოშაყის გამოქვაბულები — კარსტული ქვაბები, რომლებიც ზედა პალეოლითული ხანის ადამიანს თავის პირველყოფილ საცხოვრისად უქცევია. თითოეული გამოქვაბული ბუნების იშვიათი ნახელაცია, პირველყოფილი ადამიანთა საცხოვრისეული დანაშრევები კი დიდი მეცნიერული ღირებულებების მქონე ისტორიული მოწმეებია. შემორჩენილია ასევე ნეოლითური ხანის ადამიანის რამდენიმე საცხოვრისი ადგილი — ნახუნაია, ბანძა და კურზუ. ნოღელას გაყოლებით სოფელ ხუნწამდე ენეოლითური კულტურის საცხოვრისისეული ხანია მდიდარი კულტურული ფენით. ბრინჯაოს მდიდარი საცხოვრისია გახსნილი კურზუში, კიწიაში, გურძემში, ნახუნაოში, აბედათსა და ბანძაში. ანტიკური ხანის მდიდარი საცხოვრისია ნაპოვნი „ქაჯის ნამარანუში“.

მარტვილის ისტორიული არქიტექტურული ძეგლები ქმნიან ხელსაყრელ პირობებს აქ კულტურული ტურიზმის განვითარებისათვის. რაიონის ხელოვნების უნიკალური ძეგლებია ქუქითის ეკლესია ქვაითში (XIII ს) თამაკონის ეკლესია (XIII ს), ნოღის ციხე (XVI ს), დგომის ციხე-სიმაგრე (XVII ს), აბედათის ციხე ქალაქი (XVI ს) და ა.შ. ინჩხურში, ადგილი „ნამანცვარზე“ თამარის ციხე-ქალაქის ნანგრევებს უჩვენებენ. ჟინოთაში ჟინანთარის სარიტუალო კერაა. კოწიაში კი ლეჭე. ლეჭე ქიაჩის საკულტო უბანია. ალერტში ალაუედობის სარიტუალო დღესასწაულს აღნიშნავენ. ნაჩხურაში მოსკე (მეძევე) ღვთაებას ცემდნენ თაყვანს. თაბაკონას მთა ინჩხურში მიჩნეული იყო წარმართული ავსულთა მეთაურის — როკაპის და ეშმაკეულთა დღესასწაულს — ტაბაკონების ადგილსამყოფელად. ეს რიტუალები ეთნოტურიზმით დაინტერესებულთა ყურადღებასაც მიიქცევს.

მარტვილის რაიონს ეკუთვნის ასევე დადიანთა საზაფხულო რეზიდენცია სოფელ სალხინოში. მისი კეთილმოწყობა მოიზიდავდა ისტორიული ადგილებით დაინტერესებულ მნახველებს. აგრეთვე შეიძლება დადიანების საჯირითო მოედნის გამოყენება და აქ ძველქართული საცხენოსნო თამაშობებისა და შეჯიბრებების აღდგენა.

სენაკში არსებული კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების სიმრავლე საშუალებას იძლევა გააქტიურდეს კულტურული ტურიზმი. ეს ძეგლებია შხეფის ციხე, ეკის, მისარიონის, ფოცხოს მთავარანგელოზის, მენჯის მთავარანგელოზის, ძველი სენაკის მაცხოვრის შობის ეკლესიები და თუკლათის დედათა მონასტერი.

სენაკის ყველაზე დიდი ატრაქცია — არქეოპოლისი ციხე-გოჯია. ეს დიდი ისტორიის მქონე ნაქალაქარი მრავალმხრივი ტურისტული ობიექტია: აქაა გაერთიანებული შუა საუკუნეების არქიტექტურა და ანტიკური პერიოდის არქეოლოგია. ციხე გოჯს მსოფლიო მნიშვნელობის არქეოლოგიური სტატუსი აქვს და მის გათხრებში უცხოელი სპეციალისტებიც მონაწილეობენ.

გარდა ამისა, ნოქალაქევი მოხერხებულ ადგილას მდებარეობს, ისე რომ იგი მდ. ტეხურზე საჯომარდო დაშვების ბოლო პუნქტია. რაიონის ლანდშაფტური და ბიოლოგიური მრავალფეროვნება, ადგილობრივი და გადამფრენი ფრინველების სახეობათა სიმრავლე, ტორფიანი ჭაობები და დაჭაობებული ტყე, ეკოტურიზმის განვითარებისთვის ხელშემწყობი პირობაა. ტურიზმის ამ სახეობის განვითარებისთვის განსაკუთრებით ხელსაყრელი პირობებია ჭალადიდის თემში.
ამ თემის ტერიტორიაზე ასევე შეიძლება სამდინარო ტურების ორგანიზება. მდორედ გამდინარე რიონზე გასეირნებით შესაძლებელია უნიკალური გარემოსა და იქ არსებული კულტურული ტრადიციების გაცნობა. ტურისტების გადაადგილება მდინარეზე შესაძლებელია მოხდეს ელექტროძრავიანი ან ნიჩბიანი ნავით. განსაკუთრებულ ეგზოტიკურ ხიბლს მატებს მდინარეზე გადებული ბორანი, რომელიც უძველეს დროშიც დამახასიათებელი სატრანსპორტო საშუალება იყო. მდინარეზე ნავებით მოძრაობისას ვიზიტორებს შესაძლებლობა ეძლევათ დააკვირდნენ წყლისა და ჭაობის ფრინველებს.

სენაკის რაიონში არსებულ მღვიმეთაგან გამოირჩევა ეკის თემში უნაგირას მთაზე, მენჯის თემში საწულეისკიროს უბანში და შხეფის უბანში არსებული მღვიმეები. თუმცა აქ სპელეოტურების მოწყობამდე, აღნიშნული მღვიმეები მოითხოვს შესწავლას და კლასიფიკაციას. მდ. ტეხურა იძლევა ჯომარდობის საშუალებას ლეძაძამე-ნოქალაქევის ტერიტორიაზე. სენაკის ცენტრალურ ნაწილში და თუკლათის თემში მდებარეობს იპოდრომები, რომელთა კეთილმოწყობაც ხელს შეუწყობს საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებას.

კურორტი მენჯი მდებარეობს კოლხეთის დაბლობზე, დაბალი ანტიკლინური სერების შერწყმის ადგილას ზღვის დონიდან 20-30 მ. სააბაზანო და საბადოს პიდრომინერალური მეურნეობა (ბურღილები, მილსადენები). მენჯის მინერალური წყალი 1875 წლიდანაა ხმარებაში. კურორტი კურნავს შემდეგ დაავადებებს: გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებების სისხლის მიმოქცევის I ხარისხის დარღვევები; სახსრების ქრონიკული დაავადებები (რევმატული, ინფექციური, ენდოკრინული, პოდაგრული), აგრეთვე სხვადასხვა ხასიათის არტრალაგიების; პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებები; ნერვული სისტემის ფუნქციონალური დაავადებები (ნევროზები, მსუბუქი და საშუალო ხასიათის ნეურასთენიები); კუნთების, მყესების ანთება და სხვადასხვა წარმოშობის კუნთების ტკივილი; ნივთიერებათა ცვლის დარღვევა; ქრონიკული, გინეკოლოგიური დაავადებები (საშვილოსნოს, საკვერცხეების, ფალოპიური მილების ანთება და სხვა); კანის ზოგიერთი ქრონიკული დაავადებები (ეგზემა და სხვ).

წალენჯიხა გამორჩევა რელიეფური მრავალფეროვნებით – აქ წარმოდგენილია, როგორც დაბლობი, ისე მაღალი მთები და რელიეფის მყინვარული ფორმები, ამიტომ აქ მოგზაურობა ბუნებრივი საოცრებებისა და ლამაზი ხედების მოყვარულებისთვის დიდი სიახლე იქნება. საშთო ტურიზმისთვის მიმზიდველი ადგილებია — მთა ჭითაგვარა (ზღვის დონიდან 3226 მ.) და ლაკუმურაშიდუდის (ზღვის დონიდან 3 111 მ.) მყინვარები. ტბა ტობავარჩხილი, ჭანისწყლის ხეობა, კოდორის ქედისა და უგრისის ქედის სამხრეთი განშტოებები — ოხაჩქუესა და ყვირას კირქვიანი მასივები (ზღვის დონიდან 2200-2237 მ.) ეკო და სალაშქრო ტურიზმისთვის კარგ პოტენციალს იძლევა. სამონადირეო ტურიზმისთვის საუკეთესო ადგილებია ძნელად მისადგომი მთები და ჭიუხები. განსაკუთრებული სილამაზისა და ინტერესის ადგილებია: მთა ჭითაგვარა, ტბა ტობავარჩხილი, მდინარე ნაშხურწყალის ჩანჩქერი, მდინარე მაგანას ხეობა და კანიონი, ყვირას კირქვიანი ნაწილი, მოქანავე ლოდი „ქუაცანცალია“, ოხაჩქუეს კირქვიანი ნაწილი, მდინარე ოკალმახეს ყოკლუზი, ჯგარის წყალსაცავი, ინწრას ჩანჩქერი, ჭანისწყლის ხეობა, კურორტი სქური. წალენჯიხის ერთ-ერთ მთავარ მიმართულებად შეიძლება იქცეს სამკურნალო ტურიზმი. ამ რაიონის მთავარი კურორტია სქური – ზღვის დონიდან 400-500 მ-ზე, მდინარე ჭანისწყლის ხეობაში, სადაც ნოტიო სუბტროპიკული კლიმატი, ზომიერი ტემპერატურა, დაბალი ბარომეტრული წნევა და ჟანგბადის სიუხვეა, რაც განპირობებულია მთისა და ზღვის შეზავებული პაერით. სქურში ზამთარი იცის რბილი, მცირეთოვლიანი. სქურის წყალი მიეკუთვნება სულფატურ-ქლორიდულ, ნატრიუმ-კალიუმიანი ტიპის წყალს. მას იყენებენ, როგორც დასალევად, ისე აბაზანებისათვის. აბაზანა ენიშნებათ ქრონიკული რევმატიზმით, ინფექციური ართრიტებით დაავადებულებს. სქურის წყალი დადებითად მოქმედებს გასტრიტის, დაბალი და მაღალი სიმჟავის, კუჭისა და თორმეტგოჯა ნაწლავის ქრონიკულ-წყლულოვანი დაავადებების, კოლიტების და ენტეროკოლიტების, ქოლეცისტიტის და სხვა დაავადებების დროს.

ხობის რაიონში მდებარე ურთის მთა აქ სპელეო და აღმოჩენითი ტურიზმის განვითარების საშუალებას იძლევა. ურთის მთაზე ძალიან ბევრია ძაბრები, ვერტიკალური შახტები, რომლებიც ხშირად ჰორიზონტალურ მღვიმეებში გადადის. მღვიმეებით განსაკუთრებით ცნობილია ხამისქურისა და ხეთის მიდამოები.

სოფელ ხეთაში, ურთის მთის სამხეთ-აღმოსავლეთი ფერდობის ძირში მდებარეობს კარსტული ტბა პაპანწყვირე, მისი სიგრძე 80 მეტრია, სიგანე 50 მეტრი. მასში სხვადასხვა ჯიშის თევზები და ნიჟარიანები ბინადრობენ.

ხობის რაიონი ესაზღვრება კოლხეთის ეროვნულ პარკს. პარკი შეტანილია საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭაობების სიაში, როგორც საუკეთესო დასასვენებელი ადგილი მობუდარი, მოზამთრე და მიგრირებადი ფრინველებისათვის.

აქედან გამომდინარე, ჭურიის ჭაობი მშვენიერი ადგილია ფრინველებზე დაკვირვებისათვის, მდინარეები სპორტული თევზაობისთვის, ხოლო ეკოტურიზმის მოყვარულთათვის — ჭურიისა და ნაბადის ჭაობები, მდ. ხობისწყლის შესართავი, მდ. მუნჩიის და ჩხაიას სანახები, პაპანწყვირეს ტბა, შავი ზღვის სანაპირო. ურთისა და ბიის მთების სანახებიდან კი ხელისგულივით მოჩანს კოლხეთის დაბლობი, შავი ზღვა, კავკასიონის ქედი.

ხობში არსებული საინტერესო და მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლები საშუალებას იძლევა აქ კულტურული და რელიგიური ტურიზმის განვითარებისთვის — ხობის მონასტერი, ხეთის მთაწარანგელოზთა ეკლესია, წმ. სოფიოს ეკლესია სოფ. პირველ მაისში, ჯგეგეთის წმ. გიორგის კომპლექსი, ზემო ბიის მთაწარანგელოზთა ეკლესია, ხუთის ციხე, ძველი ხიბულის ჯიხა, ზენის ჯიხა და სხვ.

აბაშის რაიონში რამდენიმე ცნობილი ისტორიული ძეგლია, მათ შორის გამორჩეულია — სეფიეთის მთაწარანგელოზისა და ტყვირის მაცხოვრის ეკლესია.

აქვეა შეტად საყურადღებო ანტიკური ხანის ნაქალაქარები — ნამარნუს ტიპის არქეოლოგიური ძეგლები, ძეგლები სოფელ გულეიკარის დიხა-გუძუბასა და სოფ. კეთილარში.

ზუგდიდის რაიონში შესაძლებელია აგრო და კულტურული ტურების მოწყობა. მაცხოვრისკარი, ბოტანიკური ბაღი, დადიანების მუზეუმი, რუხის ციხე და აქ არსებული გერმანელ ტყვეთა პანთეონი, ანაკლიის ციხე, ჭაქვინჯის ციხე, ჩაჭისკარის ციხე (კორცხელი), ნალიმა-კოკი, ცაიშის ეკლესია, კორცხელის დედათა მონასტერი, ცაიშის წარმართული პანთეონი, ერგეტის დიხა-გუძუბები და არაერთი სახლ-მუზეუმი – ზუგდიდის რაიონის კულტურული ძეგლების ჩამონათვალია, რომელიც ისტორიული ტურების სანახაობათა სიაში შედის.

ჩხოროწყუს რაიონის მრავალფეროვანი რელიეფიდან გამომდინარე აქ კარგი პოტენციალია სამთო ტურიზმის განვითარებისთვის (ტერიტორიის მინიმალური წერტილია 264 მ. მაქსიმალური 3226 მ.): ხობისწყლის კანიონი, ალპური ტბები, მდიდარი ფლორით და ფაუნით ენდემური ჯიშებით. საფეხოსნო და საცხენოსნო დაბალი, საშუალო და მაღალი სირთულის მონაკვეთები.

მიგარიის ფირქვეული მასივზე 2004 წლის ექსპედიციის შედეგად აღმოჩენილია 32 ახალი მღვიმე, რომლებიც უნიკალურ შესაძლებლობას იძლევა ექსტრემალური სპელეოტურიზმის განვითარებისთვის.

აქაურ მდინარეებზე შესაძლებელია საჯომარდო დაშვება — მდ. ხობისწყალი თავის 45 კმ-იანი კანიონით და შენაკადებით, სადაც ასევე გეზვდება გვალაშარას და ღუნჯის კანიონები. ხობისწყალი უერთდება შავ ზღვას, რაც მეტ ინტერესს შემატებს ჯომარდობის მოყვარულთ. ამისთვის გამოსადეგია ხობისწყლის დინების 145 კმ. კანიონის პერიმეტრზე, რამდენიმე ადგილას შეიძლება ნავმისადგომის მოწყობა.

კულტურული ტურიზმი ჩხოროწყუს რაიონში წარმოდგენილია ძეგლებით: IV – V საუკუნის ხომაკირდეს ჯიხების კომპლექსი, IX-XI საუკუნის ოცინდალეს წმინდა გიორგის ეკლესია სოფ. თაიაში IX-X საუკუნის ლეახალეს წმინდა გიორგის ეკლესია სოფ. ახუთში, კუხალეიშვილების ტიპიური ოდა სოფ. ახუთში, „უტუს ოშაყარუ“ სოფელ ლესიჭინეში, ჩხოროწყუს მუნიციპალიტეტის მუზეუმი 11700 ექსპონატით. საკურორტო ტურიზმი ჩხოროწყუში წარმოდგენილია კურორტ მუხურითა და მინერალური წყლით ლუგელათი. ლუგელა გამოიყენება ყველა იმ დაავადებების სამკურნალოდ, რომელიც გამოწვეულია ქლორკალციუმის ნაკლებობით.

ფოთის ტურიზმი წარმოდგენილია კოლხეთის ეროვნული პარკით. ესაა საერთაშორისო სტატუსის მქონე ჭარბტენიანი დაცული ტერიტორია. აქაურობა ცნობილია როგორც წყლის ფრინველთა საბინადრო ადგილი. ესაა ერთ-ერთი

საუკეთესო ტერიტორია ფრინველებზე დაკვირვებისთვის.

პარკის ტერიტორიაზე გვხვდება თავისებური ლანდშაფტური მოზაიკა და ბიოლოგიური მრავალფეროვნება — ნოტიო და თბილი კლიმატი, რელიქტური და ენდემური მცენარეული სახეობები,ადგილობრივი და გადამფრენი ფრინველების სახეობათა სიმრავლე, ტორფიანი ჭაობები, დაჭაობებული ტყეები, ზღვის სანაპირო დიუნები, დაკლაკნილ კალაპოტიანი მდინარეები და ტბები, შავი ზღვის სანაპირო აკვატორია და სხვ. პარკის ადმინისტრაციას შემუშავებული აქვს მრავალფეროვანი მარშრუტები გათვლილი სხვადასხვა ინტერესის მქონე ტურისტისთვის.

საზღვაო-სანაოსნო ტურიზმი — ტურიზმის ამ სახეობის განვითარების მყარ საფუძველს წარმოადგენს კოლხეთის დაცულ ტერიტორიებთან მოსაზღვრე შავი ზღვის სანაპირო აკვატორია, ქობულეთიდან ანაკლიამდე. ვიზიტორებს საშუალება ექნებათ ზღვაზე გასეირნებასთან ერთად მოინახულონ სანაპირო ზოლის ლანდშაფტები.

სამეგრელოს ტურისტულ ცენტრებია: სენაკი, ზუგდიდი და ფოთი. ამ ცენტრებიდან ადვილია მოძრაობა მთელი რეგიონის მასშტაბითა და მეზობელ რეგიონებსა და რაიონებშიც. აქედან სამოგზაუროდ 1-2 დღეც საკმარისია რეგიონის მნიშვნელოვანი ნაწილის მოსაველელად და გასაცნობად.

სამეგრელოს ტურისტული პოტენციალის ანალიზის შედეგად ცხადი ხდება, რომ რეგიონს გააჩნია პერსპექტივა განავითაროს კულტურულ-მომლოცველობითი, ეკო და სამთო ტურიზმი, ასევე ჯერაც გამოუკელეველი მღვიმეები სპელეოლოგიითა და ექსტრემით დაინტერესებულთა ყურადღებას მიიპყრობს. ადგილობრივი კოლორიტი აუცილებლად დააინტერესებს აგროტურიზმის მოყვარულთ.

კურორტები მალთაყვა, მენჯი, ცაიში, ნოქალაქევი, მუხური და ლებარდე, სამკურნალო ტურიზმის განვითარებისთვის კარგ შესაძლებლობას იძლევა.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა ფაქტორები განსაზღვრავს საქართველოს ტურისტულ-საკურორტო პოტენციალს?
2. რამდენი დაცული ტერიტორიაა დღეს საქართველოში? დაასახელეთ ისინი.
3. რამდენი საერო და საეკლესიო დანიშნულების ძეგლია საქართველოში და რამდენი მათგანია შესული UNESCO-ს ძეგლთა დაცვის სიაში?
4. დაასახელეთ ტურიზმის მიმართულებები, რომლებსაც პოტენციურად განვითარების მაღალი შესაძლებლობები აქვთ საქართველოში?
5. რამდენი კურორტი და საკურორტო ადგილია აღრიცხული დღეისათვის საქართველოში?
6. რამდენი ზონა გამოიყოფა ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსების მიმართულებით ქვეყანაში?
7. დაახასიათეთ საქართველოს რეგიონების ტურისტული რესურსები და განვითარების პოტენციალი.

პრაქტიკული დავალება:

დაახასიათეთ თქვენს მიერ არჩეული რეგიონის ან რაიონის ტურისტული რესურსები და განვითარების პოტენციალი.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Metreveli M., Timothy D., „Tourism, Progress and Peace", Chaper 9., „Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and Its Resources", Edited by I Kelly, University of Western Australia, Australia, O Moufakkir, Stenden University, Netherlands,2010 http://bookshop.cabi.org/default.aspx?site=191&page=2633&pid=2250
2. Metreveli M. and Daniel J. Timothy, „Religious heritage and emerging tourism in the Republic of Georgia", Heritage Tourism, London, 2010
3. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
4. მეტრეველი მ., „სახელმძღვანელო ცნობარი ტურისტებისათვის, ადგილობრივი მოსახლეობის წეს-ჩვეულებები და მათთან ურთიერთობების წესები (ვაშლოვანისა და ლაგოდეხის დაცული ტერიტორიები)", თბ., 2007
5. მეტრეველი მ., „ტურიზმი და გარემოს დაცვა — ეკოტურიზმის საფუძვლები", თბ., 2008
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
7. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისრო, საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა (2011-2015) პროექტი
8. http://www.dpa.gov.ge/
9. http://www.georgia.travel/travel/index.php?page=3&sub=4&lang=1
10. http://whc.unesco.org/en/statesparties/ge

დანართები

დანართი 1.

მსოფლიოს სასტუმროთა ქსელები

სასტუმროების ქსელები	ვებგვერდები
Accor	http://www.accor.com
Best Western	http://www.bestwestern com
Britannia Hotels	http://www.britanniahotels.com
Candlewood Suites	http://www.candlewood_logo.jpg
Clarion Hotels	http://www.clarionhotel.com
Comfort Inn	http://www.comfortinn.com
Comfort Suites	http://www.crowneplaza com
Conrad Hotels	http://www.conradhotels com
Crowne Plaza	http://www.crowneplaza.com
Days Inn	http://www.daysinn.com
Doubletree	http://www.doubletree.hilton.com
Econo Lodge	http://www.econolodge.com
Embassy Suites	http://www.embassysuites.com
Fairmont Hotels and Resorts	http://www.fairmont.com, deltahotels.com
•Folio hotels Four Points by Sheraton_ Starwood Hotels & Resorts Worldwide Sheraton Hotels and Resorts Four Points by Sheraton The Luxury Collection Le Meridian St. Regis Hotels W Hotel Westin Hotels	 http://www.starwood.com http://www.starwood.com/sheraton http://www.starwood.com/fourpoints http://www.starwood.com/luxury http://www.lemeridien.com http://www.starwood.com/stregis.com http://www.starwood.com/whotels http://www.starwood.com/westin
Four Seasons Hotel	http://www.fourseasons.com
All Istanbul Hotels	http://www.istanbulhotelsonline.com
Hampton Inn	http://www.hamptoninn.hilton.com/en/hp/index.jhtml
Hilton Hotels	http://www.hilton.com
Hilton Garden Inn	http://www.hiltongardeninn.hilton.com/en/gi
•Holiday Inn Holiday Inn Hotels & Resorts Holiday Inn Hotels & Resorts Holiday Inn Express Nickelodeon Family Suites, Orlando	 http://www.holiday_inn.com http://www.holiday_inn.com http://www.hiexpress.com http://www.ichotelsgroup.com/h/d/fs/1/en/home
•Holiday Inn Express/Express by Holiday Inn **aloft Hotels**	http://www.alofthotels.com

•Holiday Inn Hotels & Resorts Holiday Inn Express Nickelodeon Family Suites, Orlando	http://www.holiday_inn.com http://www.hiexpress.com http://www.ichotelsgroup.com/h/d/fs/1/en/home
Homewood Suites by Hilton	http://www.homewoodsuites.hilton.com
Hotel Indigo	http://www.hotelindigo.com
Hyatt	http://www.hyatt.com
•Howard Johnson's America's Landmark—Under the Orange Roof HoJoland.com Goodbye to Howard Johnson's A Vanishing Roadside Icon: Howard Johnson's Howard Johnson's Connection to Nahant	 http://www.autoage.com http://www.HoJoland.com http://www.slamtrak.com/hojo2003 http://www.roadsidefarns.com/hojo.html http://www.nahant.com/hojopage.html
Iberostar	www.iberostar.com
Ibis	http://www.ibishotel.com.
InterContinental	http://www.intercontinental.com
Le Meridien	http://www.starwood.com
Loews Hotels	http://www.marnadin-oriental.com
The Luxury Collection	http://www.starwood.com
Mainstay Suites	http://www.mainstaysuites.com
Mandarin Oriental	http://www.marnadin-oriental.com
Marriott	http://www.marriott.com
Maybourne Hotel Group	http://www.the-connaught.co.uk/maybourne/default.asp
Mövenpick Hotels & Resorts	http://www.moevenpick-hotels.com
Oberoi Hotels	http://www.oberoihotels.com
Omni Hotels	http://www.omnihotels.com
Paradores de Puerto Rico	http://www.parador.info
Poseidon Resorts	http://www.poseidonresorts.com/overview.html
Quality Inn	http://www.qualityinn.com
The Peninsula Hotels	http://www.peninsulaom/index. html
Thon Hotels	http://www.thonhotels.com
Radisson Hotels	http://www.radisson.com
Ramada	http://www.ramada.com
The Ritz-Carlton	http://www.ritzcarlton.com
Riu hotels	http://www.riu.com
Rodeway Inn	http://www.starwood.com
St. Regis	http://www.starwoodhotels.com/stregis/.../index.html
Scandic Hotels	http://www. scandic-hotels.com/SiteHomePage
Shangri-La Hotels and Resorts	http://www.shangri-la.com/en

Sheraton Hotels and Resorts	http://www.starwood.com
Sleep Inn	http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g34599-d124371-Reviews-Sleep_Inn_St_Augustine-Saint_Augustine_Florida.html
Sofitel	http://www. sofitel.com
Staybridge Suites	http://www.staybridge.com
Stamford Hotel	http://www. en.wikipedia.org/wiki/Stamford_Hotel
Travelodge	http://www. travelodge.com
W Hotel	http://www. starwood.com
Westin	http://www. starwood.com

დანართი 2.

მსოფლიოს პოპულარული ატრაქციები
(2010)

№	ქვეყანა, ქალაქი	ატრაქციის დასახელება	ვიზიტორთა რაოდენობა (მლნ კაცი)	დამატებითი ინფორმაცია
1	აშშ, ნიუ-იორკი	Times Square	35	www.nycvisit.com/content/index.cfm?pagePkey=57
2	აშშ, ვაშინგტონი	National Mall & Memorial Parks	25	www.nps.gov/nama/news-desk.si.edu/visits/default.htm
3	აშშ, ფლორიდა	Disney World's Magic Kingdom	16,6	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
4	გაერთიანებული სამეფო, ლონდონი	Trafalgar Square	15	http://www.london.gov.uk/
5	აშშ, კალიფორნია	Disneyland Park	14,4	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
6	აშშ, ონტარიო და ნიუ-იორკი	Niagara Falls	14	www.niagarafalls.ca/business/business_profile/pdf/tourist_economic_stats.pdf
7	აშშ, სან-ფრანცისკო, კალიფორნია	Fisherman's Wharf/Golden Gate National Recreation Area	13	www.cnn.com/TRAVEL/DESTINATIONS/9703/san.fran/offbeat/index.html; www.fishermanswharf.org; www.nps.gov/goga/parkmgmt/statistics.htm; www.sfcvb.org/media/downloads/travel_media/sf_facts.pdf
8	იაპონია, ტოკიო	Tokyo Disneyland/ DisneySea	12,9	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
9	საფრანგეთი, პარიზი	Notre Dame de Paris	12	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
10	საფრანგეთი, პარიზი	Disneyland Paris	10,6	http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf

11	ჩინეთი	The Great Wall of China	10	http://arts.guardian.co.uk/news/story/0,11711,1132220,00.html; http://english.people.com.cn/english/200108/13/eng20010813_77155.html
12	აშშ, ჩრდილოეთ კაროლინა	The Great Smoky Mountain National Park	9,2	www.nps.gov/grsm
13	იაპონია, ოსაკა	Universal Studios Japan	8,5	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
14	საფრანგეთი, პარიზი	Basilique du Sacré-Coeur de Montmartre	8	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
15	საფრანგეთი, პარიზი	Musée du Louvre	7,5	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
16	სამხრეთ კორეა, კიონგიდო	Everland, Kyonggi	7,5	http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
17	ჩინეთი, პეკინი	The Forbidden City/Tiananmen Square	7	http://www.taipeitimes.com/News/worldbiz/archives/2007/01/19/2003345472
18	საფრანგეთი, პარიზი	ეიფელის კოშკი	6,7	http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
19	აშშ, ფლორიდა, ორლანდო	Universal Studios/Islands of Adventure at Universal	6	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
20	აშშ, ფლორიდა, ორლანდო	SeaWorld Florida	5,740	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
21	ინგლისი	Pleasure Beach, Blackpool	5,7	www.alva.org.uk/visitor_statistics
22	სამხრეთ კორეა, სეული	Lotte World	5,5	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
23	იაპონია	Yokohama Hakkeijima Sea Paradise,	5,4	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
24	ჩინეთი	ჰონ კონგის დისნეი ლენდი	5,2	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf

25	საფრანგეთი, პარიზი	პომპიდუს ცენტრი	5,1	Le Service de l'information du public at the Centre Pompidou
26	ინგლისი, ლონდონი	Tate Modern	4,9	www.alva.org.uk/visitor_statistics
27	ინგლისი, ლონდონი	ბრიტიშ მუზეუმი	4,8	www.alva.org.uk/visitor_statistics
28	აშშ, კალიფორნია, ლოს-ანჟელესი	Universal Studios	4,7	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
29	ინგლისი, ლონდონი	ნაციონალური გალერეა	4,6	www.alva.org.uk/visitor_statistics
30	აშშ, ნიუ-იორკი	Metropolitan Museum	4,5	www.metmuseum.org/annual_report/2005_2006/pdf/Entire-AR06-WEB.pdf (p.5)
31	აშშ, არიზონა	გრანდ კანიონი	4,4	www.nps.gov/grca/park-mgmt/upload/GRCAPark-Profile2007
32	დანია, კოპენჰაგენი	Tivoli Gardens	4,4	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
33	ჩინეთი, ჰონ-კონგი	Ocean Park	4,38	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
34	აშშ, ფლორიდა	Busch Gardens	4,36	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
35	აშშ, კალიფორნია, სან დიეგო	SeaWorld California	4,26	www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
36	აშშ, ნიუ-იორკი	Statue of Liberty	4,24	www.nps.gov/
37	იტალია, რომი	The Vatican and its museums	4,2	http://travel.nytimes.com/2007/02/18/travel/18journeys.html?pagewanted=print
38	ავსტრალია, სიდნეი	Sydney Opera House	4	www.sydneyoperahouse.com/sections/corporate/annual_report/2006/pdfs/annualReport2006.pdf
39	იტალია, რომი	The Coliseum	4	www.statistica.beniculturali.it/rilevazioni/musei/Anno%202006/MUSEI_TAVOLA8_2006.pdf

40	აშშ, ნიუ-იორკი	American Museum of Natural History.	4	http://research.amnh.org/oonopidae/publicoutreach/publicoutreach.php
41	აშშ, კალიფორნია, ჰოლივუდი	Grauman's Chinese Theater, Hollywood, Calif.:	4	www.manntheaters.com/chinese/index.php
42	აშშ, ნიუ-იორკი	Empire State Building	4	www.esbnyc.com/index2.cfm
43	ინგლისი, ლონდონი	Natural History Museum	3,7	www.alva.org.uk/visitor_statistics
44	ინგლისი, ლონდონი	The London Eye	3.5	www.ba-londoneye.com/AboutEye.aspx
45	საფრანგეთი, პარიზი	Palace of Versailles	3,45	http://en.parisinfo.com/
46	აშშ, კალიფორნია	Yosemite National Park	3,44	www.nps.gov/yose
47	ეგვიპტე	Pyramids of Giza	3	www.egypt.travel
48	იტალია	Pompeii	2,5	www.statistica.beniculturali.it/rilevazioni/musei/Anno%202006/MUSEI_TAVOLA8_2006.pdf
49	რუსეთი, სანკტ-პეტერბურგი	Hermitage Museum	2,5	www.hermitagemuseum.org/html_En/13/hm13_2_007.html
50	ინდოეთი, აგრა	Taj Mahal	2,4	www.incredibleindia.org

დანართი 3.

სასტუმროს მომსახურების მანიშნებლები (პიქტოგრამები)

	რესტორანი
	ბარი
	მინიბარი ყველა ნომერში
	ნომერი კომპიუტერული უზრუნველყოფით
	უქსელო/სწრაფი ინტერნეტ-სერვისი საზოგადოებრივი თუშეყრის ადგილებში
	უქსელო/სწრაფი ინტერნეტ-სერვისით უზრუნველყოფა ზოგიერთ ნომერში
	გარე საცურაო აუზი
	შიდა საცურაო აუზი
	საუნა
	სოლარიუმი
	ფიტნეს-ცენტრი
	ჯაკუზი
	ნომერში მოწევა აკრძალულია

	საშუალებები ინვალიდთათვის
	პირადი ავტომობილების უფასო სადგომი
	პირადი ავტომობილების ფასიანი სადგომი
	საზოგადოებრივი ტრანსპორტის უფასო სადგომი
	საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ფასიანი სადგომი
	საბანკეტო და საკონფერენციო დარბაზები
	სამრეცხაო
	მშრალი წმენდა ყველა ნომერში
	ნომერი კონდენციონერით
	სეიფი
	ტელევიზორი სატელიტური ანტენით ყველა ნომერში
	სასტუმრო ლიფტით
	საბავშვო ოთახი
	12 წლამდე ერთი ბავშვის უფასო განთავსება სასტუმროს ორადგილიან ნომერში ორ მოზრდილთან (მაქს. 3 მოზრდილთან) ერთად

	ცხოველები ნებადართულია
	ჩოგბურთის კორტები
	სასრიალო
	თევზაობა
	ცხენოსნობა
	გოლფი

დანართი 4.

მუდმივმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები

ქალაქი/ქვეყანა	გამოფენის სახელწოდება	თარიღი	ვებგვერდი	შენიშვნა
ბარსელონა, ესპანეთი	ევროპის წამახალისებელი და საქმიანი მოგზაურობის ტურისტული გამოფენა-ბირჟა		*http://www.reedtravelexhibitions.com*	
	კატალონიის საერთაშორისო ტურისტული შოუ	მაისი	*http://www.saloturisme.com*	
ბერლინი, გერმანია	საერთაშორისო ტურისტული ბირჟა	მარტის დასაწყისი	*http://www.itb-berlin.de*	
ჩინეთი, პეკინი	ჩინეთის საერთაშორისო მოგზაურობისა და ტურიზმის ბაზრობა	აპრილის დასაწყისი	*http://www.bittm.com/*	
ბრატისლავა, სლოვაკეთი.	"სლოვაკიატური"- საერთაშორისო ტურისტული სალონი	იანვარი	*http://www.incheba.sk*	
ბეირუთი, ლიბანი	არაბეთის მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურისტული გაცვლების ბაზრობა	ოქტომბერი	*http://www.awtte.com*	ორგანიზატორი: *Al Iktissad Wal Aamal Group*
ბრნო, ჩეხეთი	საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა	იანვარი	*http://www.bvv.cz/go*	ორგანიზატორი: *BVV Veletrhy Brno, a.s.*
ბუქარესტი, რუმინეთი	ბუდაპეშტის ტურისტული ბაზრობა		*http://www.tntexpo.ro*	ორგანიზატორი: *ROMEXPO S.A. Fairs and Exhibitions Company*
ბუდაპეშტი, უნგრეთი	საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა		*http://www.utazas.hungexpo.hu*	ორგანიზატორი: *HUNGEXPO Co. Ltd.*
კაიროს, ეგვიპტე	ხმელთაშუა ზღვის ტურისტული ბაზრობა		*http://www.reedexpo.com*	ორგანიზატორი: *Reed Exhibitions Ltd.*
კანი, საფრანგეთი	საერთაშორისო ლუქსკლასის ტურისტული მომსახურების ბაზრობა		*http://www.iltm.net*	ორგანიზატორი: *ILTM Media Limited*

კოპენჰაგენი, დანია	საერთაშორისო ტურიზმისა და მოგზაურობის საერთაშორისო გამოფენა	იანვარი	*http://www.ferie06.dk*	ორგანიზატორი: *Bella Center A/S*, გამოფენაზე გარდა ტურისტული ფირმებისა იფინება სამოგზაურო არპურველობა.
დამასკო, სირია	არაბეთის ტურისტული ბირჟა	ნოემბერი	*http://www.almashrek-co.com*	
დელი, ინდოეთი	ინდოეთის მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო გამოფენა	აპრილი		
დუბაი, არაბეთის გაერთიანებული ემირატები	არაბეთის ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული ინდუსტრიის გამოფენა	მაისი	*http://www.arabiantravelmarket.com*	ორგანიზატორი: კომპანია – *Reed Travel*
დუბლინი, ირლანდია	ტურიზმისა და დასვენების გამოფენა	იანვარი	*http://www.holidayworldshow.com*	ორგანიზატორი: *Business Exhibitions Ltd.*
საფრანგეთი	მსოფლიო ტურიზმის სალონი	მარტის შუა რიცხვები	*http://www.mondialtourisme.com*	
გოტენბურგი, შვედეთი	ტურიზმისა და მოგზაურობის საერთაშორისო გამოფენა	მარტის ბოლო	*http://www.turfair.com*	
ჰელსინკი, ფინეთი	საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა სკანდინავიაში	იანვრის ბოლო	*http://www.finnexpo.fi*	
ჰონკონგი, ჩინეთი	ჰონკონგის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა		*http://www.tkshk.com*	ორგანიზატორი: *TKS Exhibition Services Ltd*
ფრანკფურტი, გერმანია	წამახალისებელი მოგზაურობის, შეხვედრებისა და ტურისტული ღონისძიებების მსოფლიო გამოფენა	მაისის დასაწყისი	*http://www.imex-frankfurt.com/*	
სტამბული, თურქეთი	აღმოსავლეთის ქვეყნების ტურიზმისა და მოგზაურობის საერთაშორისო გამოფენა	დეკემბერი	*http://www.hf-turkey.com*	

კიევი, უკრაინა	კიევის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა	ივნისი	*http://www.autoexpo.ua*	ორგანიზატორი: *AUTOEXPO Exhibition Company*
	ყოველწლიური ტურისტული გამოფენა კიევში	აპრილი	*http://www.uitt-kiev.com*	საგამოფენო ფირმა *ITE Travel Exhibitions*
ქუვეიტი, ქუვეიტი	მოგზაურობისა და ტურიზმის ქუვეიტის საერთაშორისო გამოფენა	მაისი	*http://www.kif.net*	ორგანიზატორი: *Kuwait International Fair Co.*
ლოზანა, შვეიცარია	ტურიზმის საერთაშორისო გამოფენა	იანვრის შუა რიცხვები	*http://www.ifitt.org/enter/*	
ლისაბონი, პორტუგალია	ლისაბონის ტურისტული ბაზრობა	იანვარი	*http://www.fil.pt*	ორგანიზატორი: *Feira Internacional de Lisboa*
ლონდონი, გაერთიანებული სამეფო (დიდი ბრიტანეთი)	მსოფლიო ტურისტული ბაზრობა		*http://www.wtmlondon.com*	ორგანიზატორი: *Reed Travel Exhobitions*
მადრიდი, ესპანეთი	საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა	იანვრის ბოლო	*http://www.fitur.ifema.es.*	
მეხიკო, მექსიკა	საერთაშორისო ტურისტული ბირჟა	ოქტომბერი	*http://www.messefrankfurt.com.mx*	
მილანი, იტალია	ყოველწლიური ტურისტული გამოფენა	თებერვლის შუა რიცხვები	*http://www.bit.expocts.it*	
მოსკოვი, რუსეთი	ტურიზმისა და მოგზაურობის მოსკოვის საერთაშორისო გამოფენა	მარტის ბოლო	*http://www.mitt.ru*	
მუნხენი, გერმანი	დასვენებისა და მოგზაურობის საერთაშორისო გამოფენა		*http://www.c-b-r.de/*	
ნიცა, საფრანგეთი	სასტუმრო მეურნეობის თანამედროვე ტექნოლოგიების ყოველწლიური ევროპული გამოფენა	თებერვალი	*http://www.ih-ra.com/eurhotec 98.*	ორგანიზატორი: *International Hotel & Restaurant Association – IH&RA*

ოსლო, ნორვეგია	ტურისტული გამოფენა	იანვრის პირველი დეკადა	*http://www.messe.no*	
პარიზი, საფრანგეთი	ჯგუფური ტურიზმის საერთაშორისო გამოფენა	ოქტომბერი	*http://www.mitinternational.fr*	
პოზნანი, პოლონეთი	საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა	ოქტომბერი	*http://www.tour-salon.pl*	ორგანიზატორი: *Poznan International Fair Ltd*
პრაღა, ჩეხეთი	ცენტრალური ევროპის ტურისტული ინდუსტრიის ღონისძიებათა გამოფენა	თებერვალი	*http://www.ite-exhibitions.com*	ორგანიზატორი: *ITE Travel Exhibitions ITE Group Plc*
რიგა, ლატვია	ბალტიისპირეთის ქვეყნების ტურისტული გამოფენა			
სალონიკი, საბერძნეთი	"ფილოკსენია"- საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა	ოქტომბრის დასაწყისი	*http://www.helexpo.gr*	
სეული, სამხრეთი კორეა	კორეის მსოფლიო ტურისტული ბაზრობა	ივნისი	*http://www.kotfa.co*	ორგანიზატორი: *KOTFA Co., Ltd.*
შანჰაი, ჩინეთი	ჩინეთის მსოფლიო ტურისტული ბაზრობა	მარტი	*http://www.worldtravelfair.com.cn*	ორგანიზატორი: *Shanghai Municipal Tourist Promotion Commission*
სანკტ-პეტერბურგი, რუსეთი	საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა	სექტემბრის ბოლო და ოქტომბრის დასაწყისი	*http://www.restec.ru*	ორგანიზატორები: საგამოფენო გაერთიანება *PECTEK* და ინგლისური ფირმა *Reed Travel Exhibitions*
ტაიპეი, ტაივანი	ტაიპეის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა	ნოემბერი		
ტალინი, ესტონეთი	საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა		*http://www.etfl.ee*	ორგანიზატორი: ესტონეთის ტურისტული კომპანიების ასოციაცია
თბილისი, საქართველო	ტურიზმისა და დასვენების საერთაშორისო გამოფენა	აპრილი	*http://www.expogeorgia.ge*	

თელ-ავივი, ისრაელი	ტურიზმის ყოველწლიური საერთაშორისო გამოფენა	თებერვლის დასაწყისი	*http //www.ortra.com*	
ვენა, ავსტრია	ვენის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა	იანვარი	*http://www.messe.at*	
ვილნიუსი, ლიტვა	საერთაშორისო გამოფენა: "ტურიზმი, სპორტი და დასვენება".	აპრილის დასაწყისი	*http://www. visusplenus.lt*	
ვარშავა, პოლონეთი	ვარშავის საერთაშორისო ტურისტული შოუ, გამოფენა	სექტემბერი	*http://www.ttwarsaw. pl*	
ზაგრები, ხორვატია	საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა	მაისი	*http://www.zv.hr/ turizam*	

დანართი 5.

ქართული ხუროთმოძღვრული ძეგლები საქართველოს ქალაქებისა და რაიონების მიხედვით

რაიონი	ისტორიული ძეგლი	ძეგლის თარიღი	მანძილი ადმ. ცენტრიდან
აფხაზეთი			
გაგრა — სოხუმიდან 77 კმ. თბილისიდან 328კმ.	ა) ბზიფის სამონასტრო კომპლექსი ბ) ბზიფი. ანსამბლი. გუმბათიანი ეკლესია	IX—Xსს.	გაგრიდან 16კმ.
	ბიჭვინთა ნაქალაქარი	გვიანანტიკური — ადრე შუა საუკუნეები	გაგრიდან 22კმ. სოხუმიდან 80კმ.
	ა) ბიჭვინთა ჯვარგუმბათოვანი ტაძარი ბ) ბიჭვინთა. ნაქალაქარი. გუმბათიანი ეკლესია	ა) IX-Xსს. ბ) X ს.	გაგრიდან 22კმ.
	გაგრა სამეკლესიანი ბაზილიკა	VI-VIIსს.	გაგრა
	განთიადი სამნავიანი ბაზილიკა	VI-VIIსს.	გაგრიდან 15კმ.
გუდაუთა სოხუმიდან 37 კმ. თბილისიდან 442კმ.	აბაათა სამეკლესიანი ბაზილიკა	ადრე შუა საუკუნეები	
	ამბარა სამეკლესიანი ბაზილიკა. სამონასტრო კომპლექსი და ძველი სასახლე	VIII-IXსს.	გუდაუთიდან 13კმ.
ახალი ათონი	ახალი ათონი ანაკოფია (ნაქალაქარი) ფეოდალური ხანის ციხე-ქალაქი. გუმბათიანი ეკლესია (სიმონ კანანელისა)	VII-VIIIსს. IX-Xსს.	გუდაუთიდან 7კმ.
	ლიხნი გუმბათიანი ეკლესია. სასახლე.	X-XIსს. XIII-XIVსს.	გუდაუთიდან 5კმ. სოფ. ლიხნი
გულრიფში სოხუმიდან 10 კმ. თბილისიდან 395კმ.	გულრიფში დოლმენები	ძვ. წ/ა III-II ათასწლეულები	გულრიფში ამტყვლის ტყის მიდამოები

	დრანდა გუმბათიანი ტაძარი	VIIIს.	გულრიფშიდან 9კმ. სოფ. დრანდა
	წებელდა. დარბაზული ეკლესია. საფორტიფიკაციო ნაგებობები		გულრიფშიდან 23 კმ. სოფ. წებელდა
ოჩამჩირე სოხუმიდან 54კმ. თბილისიდან 351კმ.	ბედია. გუმბათიანი ტაძარი	X-XIსს.	ოჩამჩირე
	ილორი დარბაზული ეკლესია	XIს.	ოჩამჩირიდან 3კმ. სოფ. ილორი
	მოქვი გუმბათიანი ეკლესია	Xს.	ოჩამჩირიდან 17კმ. სოფ. მოქვი
სოხუმი თბილისიდან 405კმ.	აჩადარა დოლმენები	ძ.წ/ა II ათასწლეულის I ნახევარი	სოხუმიდან 6კმ. სოფ. აჩადარა
	ბესლეთი თაღოვანი ხიდი	XI-XIIსს.	სოხუმთან ახლოს მდინარე ბესლეთი. სოფელი ბესლეთი
	ეშერა დოლმენები. ზემო ეშერის ეკლესია	ძ.წ/ა III-II ათასწლეულები. XII-XIIIსს.	სოხუმიდან 13კმ. სოფელი ზემო ეშერა
	ბაგრატის ციხე-კოშკი. ეკლესიის ნანგრევები	XI-XIIსს.	სოხუმის მახლობლად
აჭარა			
ბათუმი თბილისიდან 352კმ.	ბათუმი თამარის ციხე		
ქედა ბათუმიდან 42კმ. თბილისიდან 392კმ.	დანდალო თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნეები	
	მახუნცეთი თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნეები	ქედიდან 12კმ. სოფ. მახუნცეთი
	წონარისი თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნეები	
ქობულეთი თბილისიდან 329კმ.	ელიას, მამუკას, პეტრის ციხეები	შუა საუკუნეები	სოფ. აჭყვინთასთან სოფ. ალამბრის მახლობლად ციხისძირი
	კინტრიში თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნეები	

შუახევი ბათუმიდან 67კმ.	ციხეები ოქროპილაურსა და დარჩიძეებში	შუა საუკუნეები	
	თაღოვანი ხიდები ვარჯანაურსა და ჭვანაში	შუა საუკუნეები	შუახევიდან 12კმ.
ხელვაჩაური ბათუმიდან 8კმ. თბილისიდან 360კმ.	გონიოს ციხე (აბსაროსი. ციხე-ქალაქი)	ადრე შუა საუკუნეები. ახ. წ/ა Iს.	ხელვაჩაურიდან 14კმ. სოფ. გონიო
ხულო ბათუმიდან 88კმ. თბილისიდან 438კმ.	სხალთა დარბაზული ეკლესია	XIIIს.	ხულოს რაიონი
	უჩხოს თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნეები	
	ხიხანის ციხე. დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნეები XI-XVIსს.	ხულოს რაიონის მახლობლად
სამეგრელო — ზემო სვანეთი			
აბაშა თბილისიდან 258კმ.	კადარი ერთნავიანი დარბაზული ეკლესია	XIVს.	სოფ. ძველი აბაშის დასავლეთით
	სეფიეთი სამნავიანი ბაზილიკა	VIს.	აბაშის რაიონიდან 12კმ. სოფ. სეფიეთი
	სუჯუნა დარბაზული ეკლესია		აბაშიდან 6კმ. სოფ. სუჯუნა
ზუგდიდი თბილისიდან 318კმ.	ზუგდიდი დარბაზული ეკლესია	VIIს.	ზუგდიდის მახლობლად
	დადიანების სასახლე. გუმბათიანი ეკლესია	XVIII-XIXსს. XV-XVIსს	ზუგდიდის მახლობლად
	კორცხელი გუმბათიანი ეკლესია	Xს.	ზუგდიდიდან 10კმ. სოფ. კორცხელი
	რუხის ციხე	შუა საუკუნეები	ზუგდიდის რაიონი სოფ. რუხი
	ცხიში	XIII-XIVსს.	ზუგდიდიდან 10კმ. სოფ. ცაიში
	ჭაქვინჯა ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	ზუგდიდიდან 16 კმ. სოფ. ჭაქვინჯა
მარტვილი	მარტვილი. გუმბათიანი ეკლესია	VIIს.-ის I ნახევარი	მარტვილის რაიონი
	მარტვილი. მცირეგუმბათიანი ეკლესია	Xს.	მარტვილის რაიონი

მესტია თბილისიდან 456კმ.	ადიში დარბაზული ეკლესია	X-XIსს.	მესტიიდან 27კმ.
	ბეჩო კოშკური დასახლება	შუა საუკუნეები	მესტია, ისტორიული თემი ზემო სვანეთში
	ბუგრეში კოშკური დასახლება	შუა საუკუნეები	მესტიიდან 25კმ.
	იელი დარბაზული ეკლესია	VIII-IXსს.	მესტიიდან 15კმ. სოფ. იელი
	იფრარი „ნაკიფარი" დარბაზული ეკლესია	X-XIსს.	მესტიიდან 39კმ. სოფ. იფრარი
	ლაღამი „მაცხვარიში"	XIII-XIVსს.	სოფ. ლაღამი
	მესტია ციხე-კოშკები საცხოვრებელი კომპლექსი	შუა საუკუნეები	მესტიის რაიონი
	ნესგუნი დარბაზული ეკლესია	X-XIსს.	მესტიიდან 3კმ. სოფ. ნესგუნი
	ჟაბეში დარბაზული ეკლესია	XI.	მესტიიდან 15კმ. სოფ. ჟაბეში
	სვიფი დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნეები	მესტიიდან 37კმ. სოფ. სვიფი
	მაცხვარიში ერთნაოიანი ეკლესია	XI-XIIსს.	მესტიიდან 9კმ. სოფ. მაცხვარიში
სენაკი თბილისიდან 272კმ.	ნოქალაქევი ციხეგოჯი (არქეოპოლისი)	ძვ. წ/ა-დან ადრე შუა საუკუნეებამდე	სენაკის რაიონი სოფ. ნოქალაქევი
	შხეფის ციხე	შუა საუკუნეები	სენაკის მახლობლად
ჩხოროწყუ თბილისიდან 344კმ.	გარახის ციხე	შუა საუკუნეები	ჩხოროწყუდან 2კმ. სოფ. გარახა
	თაია ხუროთმოძღვრული ძეგლი		ჩხოროწყუდან 16კმ. სოფ. თაია
	ოწინდალი ეკლესია	XIVს.	ჩხოროწყუს რაიონი სოფ. მუხური
წალენჯიხა თბილისიდან 343კმ.	ობუჯი მონასტერი (ნანგრევები)	შუა საუკუნეები	წალენჯიხის რაიონი სოფ. ობუჯი
	წალენჯიხა გუმბათიანი ტაძარი	XII-XIVსს.	წალენჯიხის მახლობლად

ხობი თბილისიდან 285კმ.	ხეთი სამონასტრო კომპლექსი.	Xს.	ხობიდან 8კმ. სოფ. ხეთა
	ხობი სამონასტრო კომპლექსი. ხობის ტაძარი	XII-XIIIსს.	ხობიდან 2კმ.
	ჯიხა ციხე-სიმაგრე, არქიტექტურული კომპლექსი გალავანი	შუა საუკუნეები	ხობიდან 17კმ. სოფ. ჯიხა
ამბროლაური თბილისიდან 240კმ.	ბუგეული დარბაზული ეკლესია	XIV-XVსს.	ამბროლაურიდან 12კმ სოფ. ბუგეული
	ზემოკრიხი დარბაზული ეკლესია	X-XIსს.	სოფ. ზემო კრიხი
	ლაბეჭინა დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. ჭყეიშის მიდამოებში
	ნიკორწმინდა გუმბათიანი ეკლესია	XIს.	ამბროლაურიდან 16კმ. სოფ. ნიკორწმინდა
	წესი (ბარაკონი) გუმბათიანი ეკლესია	1753წ.	ამბროლაურიდან 5კმ.
	ჭელიში მონასტერი	შუა საუკუნეები	ნიკორწმინდის დასავლეთით 4-5კმ.
	ხვანჭკარა ციხე და ეკლესია	შუა საუკუნეები	ამბროლაურიდან 14კმ. სოფ. ხვანჭკარა
	ხოტევი ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	ამბროლაურიდან 10კმ.
ლენტეხი თბილისიდან 323კმ	დადიანების ციხე- დარბაზი კომპლექსი	გვიანი შუა საუკუნეები	დაბა ლენტეხი
	თეკალი	X-XIსს.	სოფ. თეკალი
	ჩუკული დარბაზული ეკლესია	X-XIსს.	ლენტეხიდან 32კმ. სოფ. ჩუკული
	ჯახუნდერი დარბაზული ეკლესია	Xს.	სოფ. ჯახუნდერი
ონი თბილისიდან 210კმ.	სორი ეკლესია და ციხე- სიმაგრე	XIVს.	ონიდან 14კმ. სოფ. სორი
	ჭიორას ბაზილიკური ეკლესია	შუა საუკუნეები	ონიდან 25კმ. სოფ ჭიორა
	უწერა „ციდრო-ციხე"	XIს.	ონიდან 10კმ. სოფ. უწერა

ცაგერი თბილისიდან 312კმ	ლაილაში ციხე-სიმაგრე (ნანგრევები)	შუა საუკუნეები	ცაგერიდან 18კმ. სოფ. ლაილაში
	ორბელი	შუა საუკუნეები	ცაგერის რაიონი სოფ. ორბელი
	ცაგერი ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	ცაგერის მიმდებარე ტერიტორია
გურია			
ოზურგეთი თბილისიდან 328კმ	ლიხაური დარბაზული ეკლესია	XIIIს. II ნახევარი	ოზურგეთიდან 5კმ. სოფ. ლიხაური
	შემოქმედი სამონასტრო კომპლექსი	შუა საუკუნეები	ოზურგეთიდან 7კმ. სოფ. შემოქმედი
	ჯუმათი სამონასტრო კომპლექსი	შუა საუკუნეები	ოზურგეთიდან 14კმ სოფ. ჯუმათი
ლანჩხუთი თბილისიდან 272კმ.	აცანა მონასტერი	შუა საუკუნეები	ბაღდათიდან 10კმ. სოფ. როკითი
იმერეთი			
ბაღდათი თბილისიდან 232კმ.	დიმი ეკლესია	XVII-XVIIსს.	ბაღდათიდან 3კმ. სოფ. დიმი
	ვარციხე ეკლესია და სასახლე	შუა საუკუნეები	ბაღდათიდან 17კმ. სოფ. ვარციხე
	ობჩა გუმბათიანი ეკლესია	შუა საუკუნეები	სოფ. ობჩა
	როკითი ერთნავიანი დარბაზული ბაზილიკა	შუა საუკუნეები	ბაღდათიდან 10კმ. სოფ. როკითი
	წითელხევი ამაღლების ეკლესია	X-XIსს.	ბაღდათიდან 7კმ. სოფ. წითელხევი
ვანი	ბაგინეთი ეკლესია	შუა საუკუნეები	ვანიდან 25კმ. სოფ. ბაგინეთი
	ნაქალაქარი დარბაზული ეკლესია	ძველი და ახალი წელთაღრიცხვის მიჯნა XII- XIIIსს.	ქალაქ ვანის მიდამოებში
	სულორი ციხე	შუა საუკუნეები	ვანიდან 11კმ. სოფ. სულორი
ზესტაფონი თბილისიდან 183კმ.	ზედა საქარა გუმბათიანი ეკლესია	გვიანი შუა საუკუნეები	ზესტაფონის რ-ნი სოფ. ზედა საქარა

	ტაბაკინი ორნავიანი ბაზილიკა	VI-VIIსს.	სოფ. ტაბაკინი
	შორაპანი ნაქალაქარი	ძ.წ/ა II-Iსს. და ახ.წ/ა Iს.	დაბა შორაპანის ტერიტორია
საჩხერე თბილისიდან 232კმ	სავანე დარბაზული ეკლესია	XIს.	საჩხერიდან 7კმ. სოფ. სავანე
	საჩხერე ციხე „მოდინახე"	შუა საუკუნეები	საჩხერის მიმდებარე ტერიტორია
	ჯრუჭი სამონასტრო გუმბათიანი ეკლესია	X-XIსს	საჩხერის რ-ნი, მდინარე ჯრუჭულას ხეობა
ტყიბული თბილისიდან 264კმ	თუზი დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნეები	ტყიბულის რ-ნი სოფ. თუზი
	სვერი ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	ჭიაურიდან 14კმ. სოფ. ცვერი
თერჯოლა თბილისიდან 198კმ	სკანდე ციხე-ქალაქი	ადრე შუა საუკუნეები	თერჯოლიდან 15კმ. სოფ. სკანდე
ქუთაისი თბილისიდან 220კმ	ბაგრატის ტაძარი სამონასტრო კომპლექსი გალავანი	X-XIსს.	ქუთაისის ძველი ნაწილი, "უქიმერიონი"
	გეგუთი ციხე-დარბაზი "მეფეთა სატახტო რეზიდენცია"	XII-XIIIსს.	ქუთაისის სამხრეთით 7კმ.
	გელათი სამონასტრო კომპლექსი	XII-XVIIIსს.	ქუთაისის ჩრდილო- აღმოსავლეთით 11კმ.
	მოწამეთა სამონასტრო კომპლექსი	გვიანი შუა საუკუნეები	ტყიბულიდან 33კმ. სოფ. მოწამეთა
	ოქროს ჩარდახი	შუა საუკუნეები	ქუთაისის მიმდებარე ტერიტორია
წყალტუბო თბილისიდან 221კმ.	გეიშტიბში ციხე-სიმაგრე კოშკი	შუა საუკუნეები	წყალტუბოდან 4კმ. სოფ. გეიშტიბში
	ხომული ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	წყალტუბოდან 4კმ. სოფ. ხომული
ჭიათურა თბილისიდან 220კმ.	დარკვეთი სამონასტრო კომპლექსი	შუა საუკუნეები	ჭიაურიდან 8კმ.

	კაცხი სვეტი-სამონასტრო კომპლექსი. გუმბათიანი ეკლესია	V-VIსს. XIს.	ჭიათურიდან 11კმ. სოფ. კაცხი
ხარაგაული თბილისიდან 160კმ	ნუნისი სამნავიანი ბაზილიკა		ხარაგაულიდან 25კმ. სოფ. ნუნისი
	უბისა სამონასტრო კომპლექსი დარბაზული ეკლესია. სვეტი	IXს.	ხარაგაულიდან 25კმ. სოფ. უბისა
ხონი თბილისიდან 266კმ	ზედა გორდი დადინების საზაფხულო რეზიდენცია	XVIII-XIXსს.	ხონიდან 20კმ. სოფ. გორდი
	დერჩი ეკლესია	შუა საუკუნეები	წყალტუბოდან 55კმ.
	ხონი დარბაზული ეკლესია	Xს.	ხონის მახლობლად
სამცხე-ჯავახეთი			
ადიგენი თბილისიდან 245კმ	აბასთუმანი (ისტორიული ოძრხე)	ძვ.წ/ა Iს. ანტიკური პერიოდი	ადიგენიდან 25კმ. დაბა აბასთუმანი
	ზარზმა სამონასტრო კომპლექსი	XIVს.	ადიგენიდან 8კმ. სოფ. ზარზმა
	ოქროს ციხე. ციხე-სიმაგრე	ადრე შუა საუკუნეები	ადიგენის მიმდებარე ტერიტორია
	ჭულე. გუმბათოვანი ეკლესია		ადიგენიდან 5კმ
ასპინძა თბილისიდან 248კმ.	ვარძია კლდეში ნაკვეთი ქალაქი. გამოქვაბულების კომპლექსი	XIIს.	ასპინძიდან 30კმ.
	თმოგვი ნაქალაქარი	შუა საუკუნეები	ასპინძიდან 23კმ. სოფ. თმოგვი
	ხოსპიო დარბაზული ეკლესია	Xს.	ახალქალაქიდან 7კმ. სოფ. ხოსპიო

	სამსარი გამოქვაბული მონასტრებით	VIII-IXსს.	სოფ. სამსარის მიმდებარე ტერიტორია
	წუნდა დარბაზული ეკლესია	XII-XIIIსს.	ასპინძის რაიონი სოფ. ნაქალაქევის მიმდებარე ტერიტორია
	ხერთვისი ციხე-ქალაქი	X-XIVსს.	ასპინძიდან 14კმ. სოფ. ხერთვისი
	ხვილიშა დარბაზული ეკლესია	IXს.	სოფ. ხვილშა
ახალქალაქი ახალციხიდან 74კმ. თბილისიდან 288კმ.	აბული ციკლოპური გამაგრებული კომპლექსი	ძვ. წელთაღრი ცხვიდან	ახალქალაქიდან 12კმ. სოფ. აბული
	ახალქალაქი ნაქალაქარი	XI-XVIIIსს.	ახალქალაქის მიმდებარე ტერიტორია
	ბარელეთი დარბაზული ეკლესია	XIIს.	ახალქალაქიდან 16კმ. სოფ. ბარელეთი
	კუმურდო გუმბათიანი ეკლესია	964წ.	ახალქალაქიდან 14კმ.
	მურჯახეთი დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნეები	ახალქალაქიდან 7კმ. სოფ. მურჯახეთი
ახალციხე თბილისიდან 214კმ.	აწყური ციხე. აწყური გუმბათიანი ტაძარი	X-XIIIსს.	ახალციხიდან 22კმ. სოფ. აწყური
	ახალციხე ძველი ქალაქის კომპლექსი	შუა საუკუნეები	ქალაქ ახალციხის ძველ ნაწილში
	ვალე. ეკლესია	Xს.	ვალე
	საფარა სამონასტრო კომპლექსი. დარბაზული ეკლესია. გუმბათიანი ეკლესია	Xს. Xს. XIIIს	ახალციხიდან 10-12კმ.
ბორჯომი	ახალდაბა ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	ბორჯომიდან 18კმ. დაბა ახალდაბა
	ბორჯომი გოგიას და პეტრეს ციხე	შუა საუკუნეები	ბორჯომის მიმდებარე ტერიტორია

	დაბა დარბაზული ეკლესია	1333წ.	ბორჯომიდან 11კმ. სოფ. დაბა
	ლიკანი მონასტერი სამეკლესიანი ბაზილიკა	VIII-IXსს.	ბორჯომიდან 7კმ.
	ტიმოთესუბანი გუმბათიანი ეკლესია	XII-XIIIსს.	ბორჯომიდან 17კმ. სოფ. ტიმოთესუბანი
	ბორჯომი. მწვანე მონასტერი	IXს.	ბორჯომიდან 11 კმ. სოფ. ქვაბისხევი
	ბორჯომი. ქვაბისხევის წმ. მარიამის ეკლესია	VIII-IXსს.	ბორჯომიდან 17 კმ. სოფ. ჩითახევი
ნინოწმინდა	ფოკა დარბაზული ეკლესია	XIს.	ნინოწმინდიდან 28კმ. სოფ. ფოკა
შიდა ქართლი			
ახალგორი თბილისიდან 67კმ.	კაბენი გუმბათიანი ეკლესია	IXს.	ახალგორის რ-ნი სოფ. ყანჩაეთის მახლობლად
	ლარგვისი სამონასტრო კომპლექსი	XIVს.	ახალგორიდან 18კმ. სოფ. ლარგვისი
	ქსნის ერისთაველების რეზიდენცია, სასახლე		სოფ. იკოში
	წირქოლის ეკლესია (დარბაზული). გუმბათიანი ეკლესია	VIIIს. IXს.	ახალგორიდან 6კმ. სოფ. წირქოლი
გორი	ატენის სიონი გუმბათიანი ტაძარი. ატენის ციხე	VIIს. X-XIსს.	გორიდან 10კმ.
	გორის ციხე	შუა საუკუნეები ანტიკური პერიოდის ნაშთებით	ქ. გორი
	ზემო ნიქოზი კომპლექსი, გუმბათიანი ეკლესია. მცირე გუმბათიანი ეკლესია. სასახლე	Vს. IX-Xსს. IX-Xსს.	სოფ. ზემო ნიქოზის მიმდებარე ტერიტორია

	უფლისციხე კლდეში ნაკვეთი ქალაქი.	ძვ. წ/ა I ათასწლეული-ახ. წელთაღრიცხვის დასაწყისი და შუა საუკუნეები	გორიდან 20კმ.
კასპი თბილისიდან 48კმ.	ერთაწმინდა გუმბათიანი ტაძარი	XII-XIVსს.	კასპიდან 20კმ. სოფ. ერთაწმინდა
	იკვი გუმბათიანი ეკლესია	XIს.	კასპის რაიონი
	მეტეხი გუმბათიანი ეკლესია	XIIIს.	კასპიდან 10კმ. სოფ. მეტეხი
	რკონი სამონასტრო კომპლექსი. რკონის ციხე	VII-XIIIსს. XVIIIს.	კასპის რაიონი სოფ. ჩაჩიბეთი
	სამთავისი გუმბათიანი ეკლესია	XIს.	კასპიდან 11კმ. სოფ. სამთავისი
	სხვილო ციხე	შუა საუკუნეები	კასპის რაიონი
	ფავნისი ეკლესია	IX-Xსს.	კასპის რაიონი სოფ. ახალქალაქის მიმდებარე ტერიტორია
	ქვათახევი გუმბათიანი ეკლესია	XII-XIIIსს.	მდინარე კაუთურას ხეობა სოფ. წინარეხი
ქარელი თბილისიდან 94კმ.	რუისი გუმბათიანი ეკლესია	VII, VIII, IXსს.	ქარელიდან 5კმ. სოფ. რუისი
	სამწევრისი გუმბათიანი ეკლესია	VIIს. I ნახევარი	ქარელიდან 4,5კმ. სოფ. სამწევრისი
	ურბნისი სამნავიანი ბაზილიკა	VI-VIIსს.	ქარელიდან 10კმ. სოფ. ურბნისი
	ყინწვისი გუმბათიანი ეკლესია	XII-XIIIსს	ქარელიდან 8კმ. სოფ. ყინწვისი
	ძამის ციხე	ადრე შუა საუკუნეები	ქარელის რაიონი სოფ. ორთუბანი
ცხინვალი თბილისიდან 110კმ.	აჩაბეთი ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	ცხინვალის რ-ნი სოფ. აჩაბეთი
	ბიეთი სამონასტრო კომპლექსი. დარბაზული ეკლესია	VIII-IXსს.	ცხინვალიდან 30კმ. სოფ. ბიეთი

	ბელოთი დარბაზული ეკლესია	X ს.	ცხინვალიდან 15კმ.
	თირი დარბაზული ეკლესია. ციხე-დარბაზი	1172წ. გვიანი შუა საუკუნეები	ისტორიული თორი
	იკორთა გუმბათიანი ეკლესია. ციხე-დარბაზი	1172წ. გვიანი შუა საუკუნეები	ცხინვალიდან 35კმ. სოფ. იკორთა
ხაშური თბილისიდან 120კმ.	სურამი გუმბათიანი ეკლესია	XVIII-XIX სს	ხაშურიდან 5კმ დაბა სურამი
	სურამის ციხე	ადრე შუა საუკუნეები	ხაშურიდან 5კმ სოფ. სურამი
	ქვიშხეთი კოშკი	გვიანი შუა საუკუნეები	ხაშურიდან 10კმ. სოფ. ქვიშხეთი
	წრომი გუმბათიანი ეკლესია	VII ს.	ხაშურიდან 15კმ. სოფ. წრომი
	ხცისი ერთნავიანი დარბაზული ეკლესია	1002წ.	ხაშურიდან 9კმ. სოფ. ხცისი
ქვემო ქართლი			
ბოლნისი	აკვანება დარბაზული ეკლესია	VI-VII სს.	ბოლნისის რაიონის მახლობლად
	აკურთა სამნავიანი ბაზილიკა	V-VI სს	ბოლნისიდან 12კმ. სოფ. აკურეთა
	ბოლნისის სიონი სამნავიანი ბაზილიკა	479-493წწ.	ბოლნისის რაიონის მიმდებარე ტერიტორია
	წუღრუღაშენი გუმბათიანი ეკლესია	1213-1222წწ.	ბოლნისის სიონიდან ორიოდე კმ-ში
გარდაბანი თბილისიდან 39კმ.	ბეთანია გუმბათიანი ეკლესია. მცირე დარბაზული ეკლესია	XII-XIII სს. XIII ს.	თბილისის სამხრეთ- დასავლეთით 16კმ.
	თუშმალიშვილებისა და შინჯიკაშვილების კოშკი	XVIII ს.	გარდაბნის რაიონის მიმდებარე ტერიტორია

	ღვთაების მონასტერი	VI-XIXსს.	გარდაბნის რაიონის მიმდებარე ტერიტორია
დმანისი თბილისიდან 93კმ.	ამაღლების ეკლესია ამამლოს ეკლესია (ამამლო. დარბაზული ეკლესია) ამბარლოს ეკლესია	1032წ. XIIს. განეითარებული შუა საუკუნეები VII-VIIIს.	დმანისის რაიონის მახლობლად. დმანისის რაიონიდან 8კმ. სოფ. ამამლო. დმანისის რაიონის მახლობლად
	გომარეთი დიდი და პატარა ეკლესიები	XI-XVIIIსს.	დმანისიდან 7კმ. სოფ. გომარეთი
	განძანი დარბაზული ეკლესია	X-XIსს.	ნინოწმინდიდან 22კმ. სოფ. განძანი
	დმანისი ნაქალაქარი. დმანისის სიონი	შუა საუკუნეები	დმანისის რაიონის ტერიტორია (დმანისის ნაქალაქარი)
თეთრიწყარო თბილისიდან 59კმ.	აძიკეი	XIს.	თეთრიწყაროდან 20კმ.
	ბირთვისი ციხე-კოშკი	შუა საუკუნეები	თეთრიწყაროს რაიონი
	ფიტარეთი გუმბათიანი ეკლესია	1213-1222წწ.	თეთრიწყაროდან 26კმ. სოფ. ფიტარეთი
	სამშვილდე ნაქალაქარი, გუმბათიანი ტაძარი	759-777წწ.	თეთრიწყაროდან 4კმ. სოფ. სამშვილდე
	აბელია დარბაზული ეკლესია	1250-1259წწ.	თეთრიწყაროს რ-ნი სოფ. აბელია
მარნეული თბილისიდან 39კმ.	ქალაფა მონასტერი	XIIIს.	მარნეულის რაიონი სოფ. ქალაფა
	წოფი ეკლესია	ადრე შუა საუკუნეები	მარნეულიდან 37კმ. სოფ. წოფი
	ხოჟორნი გუმბათიანი ეკლესია	Xს.	მარნეულის რაიონის მახლობლად

	ხუჯაბი გუმბათიანი ტაძარი	XIIIს.	მარნეულის რაიონი სოფ. ახქერფის მახლობლად
წალკა თბილისიდან 120კმ.	ავრანლო ციკლოპური გამაგრებული საცხოვრებლები	ძვ. წ/ა III-II ათასწლეული	წალკიდან 30კმ. სოფ. ავრანლო
	ბეშთაშენი ციკლოპური გამაგრებული საცხოვრებლები. ეკლესია	ძვ. წ/ა III-II ათასწლეული VIIს.	წალკიდან 5კმ. სოფ. ბეშთაშენი
	კლდეკარი ციხე-სიმაგრე. თიქილსის ეკლესია	შუა საუკუნეები XII-XIIIს.	მანგლისის ჩრდილო დასავლეთით 12კმ-ზე
	კუშჩის ეკლესია	VI-VIIსს.	წალკიდან 24კმ.
	სანთა დარბაზული ეკლესია	XI-XIIსს.	წალკიდან 22კმ. სოფ. სანთა
	ქირიაკი ეკლესია	XII-XIIIსს.	
მცხეთა-მთიანეთი			
დუშეთი თბილისიდან 60კმ.	ანანურის ციხე-სიმაგრე. სამონასტრო კომპლექსი და გუმბათიანი ტაძარი	XVIIს.	დუშეთის რაიონი სოფ. ანანური
	ბოდორნის ეკლესია	1717წ.	დუშეთიდან 8კმ. სოფ. ბოდორნა
	მჭადიჯვრის ეკლესია. ციხე-სიმაგრე	1668წ. 1746წ.	დუშეთიდან 14კმ. სოფ. მჭადიჯვარი
	ფუძნარის ღვთისმშობლის გუმბათოვანი ეკლესია	XIIს.	დუშეთიდან 20კმ. სოფ. ფუძნარი
	ქოროღლის ეკლესია და კოშკი	Xს.	დუშეთიდან 84კმ. სოფ. ქოროღლი
	მუცო. ციხე-სიმაგრეები	შუა საუკუნეები	დუშეთიდან 121 კმ. სოფ. მუცო
	შატილი. ციხე- სიმაგრეების კომპლექსი	შუა საუკუნეები	დუშეთიდან 115 კმ. სოფ. შატილი

თიანეთი თბილისიდან 75კმ.	ოჩანი ციხე-სიმაგრე	შუა საუკუნეები	თიანეთის რაიონი მიმდებარე ტერიტორია
	ჟალეთი სამნავიანი ბაზილიკა	IXს.	თიანეთის რაიონი მიმდებარე ტერიტორია
	ცხრაკარი ციხე-სიმაგრე და ეკლესია	შუა საუკუნეები	ზემო ალვანი
მცხეთა თბილისიდან 21კმ.	ბებრის ციხე	ადრე შუა საუკუნეები	მცხეთის მიმდებარე ტერიტორია
	ზედაზნის სამნავიანი ბაზილიკა სამონასტრო კომპლექსი	VI-XVIIIს.	მცხეთა საგურამოს სამხრეთით 6კმ.
	თელოვანი "ჯვარი პატიოსანი" ეკლესია	VIII-IXსს.	მცხეთიდან 25კმ. სოფ. თელოვანი
	კალაუბანი ეკლესია	XIIს.	მცხეთის მიმდებარე ტერიტორია
	მუხრანი ციხე-სიმაგრე	XVIIIს.	მცხეთიდან 23კმ. სოფ. მუხრაანი
	მცხეთის ჯვარი. გუმბათიანი ტაძარი	VI-VIIსს.	მცხეთის მიმდებარე ტერიტორია
	ნათლისმცემლის ბაზილიკა	XIIს.	მცხეთის მიმდებარე ტერიტორია
	სამთავრო სამონასტრო კომლექსი	XIს.	ქალაქი მცხეთა
	სვეტიცხოველი სამონასტრო კომპლექსი	XIს.	ქალაქი მცხეთა
	ქსნის ციხე	XVIს.	მდინარე ქსნისა და მტკვრის შესართავთან
	შიომღვიმე. სამონასტრო კომპლექსი	VI-XVIIIსს.	თბილისიდან 40მ.
	წეროვანი. სამების ეკლესია	XIს.	მცხეთიდან 12კმ. სოფ. წეროვანი

	არშის ციხე-სიმაგრე	IX-Xსს.	ყაზბეგიდან 5კმ. სოფ. არშა
ყაზბეგი თბილისიდან 157კმ.	გარბანი დარბაზული ეკლესია	IX-XIIს.	ყაზბეგიდან 8კმ. სოფ. გარბანი
	გერგეთის სამება	XIVს	ყაზბეგის რაიონი
კახეთი			
ახმეტა თბილისიდან 184კმ.	ალავერდი გუმბათიანი ტაძარი	XIს.	თელავიდან 20კმ. ახმეტიდან 25კმ.
	ახმეტა სამნავიანი ბაზილიკა	VIII-IXსს.	ახმეტის რაიონი
	მატაანი "ცხრაკარა" სამონასტრო კომპლექსი	V-VIსს.	ახმეტიდან 5კმ. სოფ. მატაანი
გურჯაანი თბილისიდან 122კმ.	გურჯაანი ორგუმბათიანი ეკლესია	VII-VIIIსს.	გურჯაანიდან 2კმ.
	ვეჯინი ციხე-სიმაგრე	IX-Xსს.	გურჯაანიდან 7კმ. სოფ. ვეჯინი
	ჭერემი სამეკლესიანი ბაზილიკა. სასახლე	X-XIსს.	გურჯაანიდან 28კმ. სოფ. ჭერემი
ლაგოდეხი თბილისიდან 165კმ	ლელიანი სამეკლესიანი ბაზილიკა	XI-XIIსს.	ლაგოდეხიდან 32კმ. სოფ. ლელიანი
თელავი თბილისიდან 158კმ.	ბოჭორმა. სამონასტრო კომპლექსი. გუმბათიანი ეკლესია	Xს. VIIს.	თიანეთიდან 49კმ. სოფ. ბოჭორმა
	თელავი "ბატონის" სასახლე. ციხე-გალავანი	XVII-XVIIIს.	ქალაქ თელავის ცენტრში
	იყალთო. სამონასტრო კომპლექსი	X, XI-XII, XVIIIსს	თელავიდან 7კმ. სოფ. იყალთო
	შუამთა. (ძველი) სამონასტრო კომპლექსი	VIIს.	თელავიდან 7კმ.
	შუამთა (ახალი) გუმბათიანი ეკლესია	XVIს.	თელავიდან 5კმ.

საგარეჯო თბილისიდან 58კმ	ნინოწმინდა სამონასტრო კომპლექსი	VIს.	საგარეჯოდან 2კმ. სოფ. ნინოწმინდა
	დავითგარეჯის სამონასტრო კომპლექსი	VIს	თბილისის სამხრეთ-აღმოსავლეთით 60-70კმ-ზე
	უჯარმა ციხე-ქალაქი	Vს.	საგარეჯოდან 22კმ. სოფ. უჯარმა
	ხაშმი	VI-VIIსს.	საგარეჯოდან 14კმ. სოფ.ხაშმი
ყვარელი თბილისიდან 134კმ.	გრემი	1565 წ.	ახალსოფლის მახლობლად
	ნეკრესი სამონასტრო კომპლექსი	VIII-IXსს.	ყვარლის რაიონი სოფ. შილდის მახლობლად
	ჭიკაანი გუმბათიანი ეკლესია "კვირაცხოველი"	XV-XVIIსს.	ყვარლის რაიონი სოფ. ჭიკაანი
	შილდა ციხე-სიმაგრე	XVIIIს.	ყვარლიდან 20კმ. სოფ. შილდა
	ყვარელი ციხე-სიმაგრე	XVIIIს.	ყვარლის მიმდებარე ტერიტორია
სიღნაღი თბილისიდან 113კმ.	ბოდბე სამონასტრო კომპლექსი	ადრე შუა საუკუნეები	სიღნაღიდან 2კმ.
	სიღნაღი ქალაქის გალავანი კოშკებით	XVII-XVIIIსს.	სიღნაღის ძველ ნაწილში
	ხირსა გუმბათიანი ტაძარი	VIს.	სიღნაღის რ-ნში სოფ. ტიბაანის მახლობლად

საქართველოს რელიგიური სიწმინდეები

1. **უფლის კვართი** — სვეტიცხოველი;
2. **პირველი ქრისტიანი მეფის და დედოფლის საფლავები** — სამთავროს წმ. ნინოს დედათა მონასტერი;
3. **სასწაულთმოქმედი ჯვრის გამოჩინების ადგილი** — ჯვრის მონასტერი;
4. **ღირსი მამა იოანე ზედაზნელის საფლავი** — ზედაზენი;
5. **ღირსი მამა შიო დიდი, სასწაულთმოქმედის საფლავი** — შიომღვიმე;
6. **ღირსი მამა ისიდორე სამთაუნელის საფლავი** — ისიდორე სამთაუნელი;
7. **ღირსი მამა თადეოზ სტეფანწმინდელის საფლავი** — კასპი;
8. **ღირსი მამა მიქაელ ულუმბოელის საფლავი** — ულუმბო;
9. **ღირსი მამა პიროს ბრუთელის საფლავი** — ბრეთა;
10. **ღირსი მამა ისე წილკნელის სასწაულთმოქმედის საფლავი** — წილკანი;
11. **ღირსი მამა დავით გარეჯელის საფლავი** — გარეჯი;
12. **ღირსი მღვდელთმთავარი ამბა იოსებ ალავერდელის საფლავი** — ალავერდი;
13. **ღირსი მამა სტეფანე ხირსელის საფლავი** — ხირსა;
14. **ღირსი მამა აბიბოს ნეკრესელის მოღვაწეობის ადგილი, საფლავი არის სამთავროს დედათა მონასტერში** — ნეკრესი;
15. **ღირსი მამა ზენონ იყალთოელის საფლავი** — იყალთო;
16. **ღირსი მამა ანტონ მესვეტე, სასწაულთმოქმედის საფლავი, სვეტი** — მარტყოფი;
17. **წმ. ნინოს საფლავი, წყარო** — ბოდბე;
18. **ამ მონასტერში ლოცულობდა თამარი, ღირსი მამა იოანესა და გიორგის საფლავები, ისინი ამ მონასტერში მოღვაწეობდნენ კომუნისტური რეჟიმის დროს** — ბეთანია;
19. **ქართველთა მეფის დავით აღმაშენებლის საფლავი** — ქუთაისი, გელათი;
20. **დავით და კონსტანტინეს წმინდა ნაწილები (VII ს.)** — მოწამეთა;
21. **ქვაში ნაკვეთი მონასტერი. აქედან გააცილა თამარმა ქართველთა ჯარი ბასიანისკენ, თამარის წყარო** — ვარძია;
22. **წმ. ნინოს ჯვარი, თომა მოციქულის თავის ქალის ნაწილები, იოსებ მანგლელის საფლავი** — თბილისი — სიონი;
23. **დავით გარეჯელის მოღვაწეობის ადგილი, მის მიერ აღმოცენებული წყარო** — მამა დავითი;
24. **ლეთისმშობლის კვართი** — ზუდიდი — დადიანების მუზეუმი;
25. **წმინდა მოციქულთა სწორი მატათას საფლავი** — გონიო.

დანართი 7.

თბილისში არსებული რელიგიური ნაგებობები

ძეგლი	აშენების თარიღი	მისამართი
ყოვლადწმინდა ღვთისმშობლის მიძინების სახ. სიონის საკათედრო ტაძარი	VI	კრწანისი, სიონის ქ.№4
ანჩისხატის, ღვთისმშობლის ტაძრად მიყვანის სახელობის ტაძარი	VI	კრწანისი, შაუმულის ქ. №7
მეტეხის ღვთისმშობლის სახელობის ეკლესია	VI	ისანი-აღლაბარი, მეტეხის კლდ
ჯვარის მამა	VI	კრწანისი, იერუსალიმის ქ.№8
მთაწმინდის მამადაჳითის სახელობის ეკლესია	VI	მთაწმინდა, მამადაჳითის მთა
1. ქაშვეთის წმ. გიორგის სახელობის ეკლესია 2. წმ. მარინეს სახელობის ეკლესია	VII	მთაწმინდა, რუსთაველისა და ჯორჯაძის ქუჩის გადაკვეთაზე
ბეთლემის (ფეთხაინის) მაცხოვრის შობის სახელობის ეკლესია	VII	მთაწმინდა, ბეთლემის ქუჩა
წმ. ბარბარეს სახელობის ეკლესია	VIII	სამგორი (ზმკ), ქინძმარაულის შესახვევი, სასაფლაოს ტერიტორია
წმ. მარინეს სახელობის ეკლესია	VIII	აღლაბარი, რუისის ქუჩა
ნარიყალას წმ,. ნიკოლოზის სახელობის ტაძარი	XII	კრწანისი, ნარიყალა
ყოველთა წმინდათა სახელობის ეკლესია	1400 წ.	ისანი-აღლაბარი, ე. ახელედიანის აღმართი №8
წმ. ანდრია პირველწოდებულის ტაძარი, ლურჯი მონასტერი	1155 წ.	მთაწმინდა, ბეთლემის ქუჩა №7
წმინდა პეტრე მოციქულის სახელობის ეკლესია	XVII	გლდანი, აეჯალა
წმ. გიორგის სახელობის კარის ეკლესია	1710 წ.	კრწანისი, ერეკლეს მოედანი №1
წმ. ბეთლემის მაცხოვრის შობის სახელობის (ქვემო) ეკლესია	1717 წ.	მთაწმინდა, ბეთლემის ქ. №3
იოანე ნათლისმცემლის შობის სახელობის მონასტერი	1742 წ.	გლდანი-აეჯალა, ბიჭვინთის ქ. №20

ფერიცვალების სახელობის დედათა მონასტერი	1776 წ.	ისანი-აწლაბარი, ფერიცვალების ქ.№7
ჯოელადწმინდა სამების სახელობის ეკლესია	1790 წ.	მთაწმინდა, გრ. აბაშიძის №6
აბოს საჯამნე	XIX	კრწანისი, მეტეხის კლდე
წმ. ნიკოლოზის სახელობის ეკლესია	1812 წ.	ჩუღურეთი, ხეთაგუროვის ქ. №5
წმ. მარინეს სახელობის ეკლესია	1812 წ.	ისანი, აწლაბარი, დუშეთის ქ. №12
წმ. ნინოს სახელობის ეკლესია	1825 წ.	ჩუღურეთი, ჩხეიძის ქ. №32
წმ. მიქაელ მთავარანგელოზის სახელობის ტაძარი	1840 წ.	ჩუღურეთი, ჩხეიძის ქ. №47
3. წმ. ნინოს სახელობის ეკლესია 4. წმ. მირიანისა და ნინოს (ნანას) სახელობის ეკლესია	1846 წ.	მთაწმინდა, ჩიტაძის ქ. №8
წმ. ნიკოლოზის სახელობის ეკლესია	1854 წ.	კრწანისი, ორთაჭალა, გრიშაშვილის ქ. №3
წმ. ალექსანდრე ნეველის სახელობის ეკლესია	1864 წ.	ჩუღურეთი, ჯავახიშვილის ქ. №69
წმ. ბარბარეს სახელობის ეკლესია	1873 წ.	ისანი, ბ.ხმელნიცკის ქ. №6
მოციქულთა თანა წმ. პეტრესა და პაულეს სახ. ეკლესია	1882 წ.	ისანი, აწლაბარი, პეტრე-პაულეს სასაფლაო
დიდუბის ღვთისმშობლის შობის სახელობის ეკლესია	1884 წ.	დიდუბე, წერეთლის გამზ. №44
წმ. ნინოს სახელობის ეკლესია	1894 წ.	ჩუღურეთის, კუკიის სასაფლაო ნორიოს აღ. №36
ფერიის ღვთისმშობლის სახელობის ტაძარი	1899 წ.	ნაძალადევი, ე. მანჯგალაძის ქ. №1
წმ. ქეთევანის სახელობის ეკლესია	1899 წ.	გლდანი, აეჭალა, ჩიქვანაიას ქ. №27
წმ. მთავარანგელოზთა სახელობის ეკლესია	1899 წ.	ჩუღურეთი, უზნაძის ქ. №117
წმ. პანტელეიმონის სახელობის ეკლესია	1899 წ.	მთაწმინდა, ვერის სასაფლაო
წმინდა ნინოს სახელობის ეკლესია	1899 წ.	მთაწმინდა, ჩიტაძის ქუჩა
წმ. იოანე ღვთისმეტყველის სახელობის ეკლესია	1901 წ.	მთაწმინდა, ვერა, ლ. ქიაჩელის ქ. №21
წმ. მიხეილ ტვერელის სახელობის ეკლესია	1905 წ.	მთაწმინდა, ს. ზალდასტანიშვილის ქ. №36
წმ. ღვთისმშობლის მიძინების სახ. ეკლესია — კათოლიკური ეკლესია		კრწანისი, გ. აბესაძის ქუჩა
წმ. პეტრე-პაულეს სახ. კათოლიკური ეკლესია		ჩუღურეთი, ჯავახიშვილის ქუჩა

ლუთერანული-შვრიგების ეკლესია	1897 წ.	ჩუღურეთი, ჩიტაიას ქუჩა
სინაგოგა	1913 წ.	
სუნიტების მეჩეთი	1895 წ.	კრწანისი, ბოტანიკური ბაღის ქუჩა
ათშგა-ცეცხლთაყვანისმცემელთა ტაძარი	XI	კრწანისი, გომის ქუჩა
სურბ გეორგის სახელობის კათედრალური ეკლესია	1251 წ.	კრწანისი, სამღებროს ქუჩა
ეჩმიაძინელების სურბ გეორგის სახელობის ეკლესია	1805 წ.	ისანი, აღლაბრის მოედანი

საქართველოს კურორტები

კურორტის დასახელება	ადმინისტრაციული ერთეული	კურორტის ტიპი	სიმაღლე ზღვის დონიდან და საკურ. ზონა	მინერალური წყლის ტიპი	პროფილი
აბასთუმანი	ადიგენი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1260მ	სულფიდური	ფტიზიატრიული (ფილტვების), ართროლოგიური
აგუძერა	გულრიფში (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
აგადხარა	გუდაუთა (აფხაზეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1650მ. IV-ა	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური, პულმონოლოგიური
ამაღლება	ვანი (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	140მ. I-2-ა	ნახშირმჟავა	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ანაკლია	ზუგდიდი (სამეგრელო-ზემო სვანეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პულმონოლოგიური
არხილოს კალო	დედოფლისწყარო (კახეთი)	კლიმატური	670მ. II-2-ბ	–	ნეფროლოგიური
ასპინძა	ასპინძა (სამცხე-ჯავახეთი)	ბალნეოლოგიური	1050მ. III-ე	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ახალდაბა	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	II-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), დერმატოლოგიური
ახალი ათონი	გუდაუთა (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ართროლოგიური
ახალციხე	ახალციხე (სამცხე-ჯავახეთი)	ბალნეოლოგიური	980მ. II-2-ბ	ნახშირმჟავა	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ახტალა	გურჯაანი (კახეთი)	ტალახით სამკურნალო	410მ. I-3	–	ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური (ცერებრალური დამბლისა და პოლიომიელიტის ნარჩენი მოვლენები)

ბათუმი	ბათუმი (აჭარა)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური
ბაკურიანი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1700მ. IV-გ	–	პროფილაქტიკური, ალერგოლოგიური, პულმონოლოგიური
ბახმარო	ჩოხატაური (გურია)	კლიმატური	1900მ. IV-ა	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ბალიათა	ჯავა (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	1200მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური
ბესლეთი	სოხუმი (აფხაზეთი)	ბალნეო-კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ბეშუმი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1900მ. IV-ა	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ბიისი	გორი (შიდა ქართლი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	900მ. II-2-გ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ბიჭვინთა	გაგრა (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური
ბორჯომი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	ბალნეო-კლიმატური	800-1000მ. II-2ა	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური
ბუგეული	ამბროლაური (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	ბალნეო-კლიმატური	560მ. II-1-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური
გაგრა	გაგრა (აფხაზეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიურ	ზღვისპირი I-1-გ	სულფიდური	პროფილაქტიკური, ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.), პულმონოლოგიური
განთიადი	გაგრა (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური
გომის მთა	ოზურგეთი (გურია)	კლიმატური	1900მ. IV-ა	–	პროფილაქტიკური
გორიჯვარი	გორი (შიდა ქართლი)	ბალნეო-კლიმატური	600მ. II-2-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
გორლმალა	სამტრედია (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	200მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური
გრიგოლეთი	ლანჩხუთი (გურია)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ართროლოგიური (ც.ნ.ს.)

გუდაუთა	გუდაუთა (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, კარდიოლოგიური
გულრიფში	გულრიფში (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, ფტიზიატრიული
გუმისთა	სოხუმი (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ეშერა	სოხუმი (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პულმონოლოგიური, კარდიოლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.)
ვაჟას წყარო	დუშეთი (მცხეთა-თიანეთი)	ბალნეო-კლიმატური	1100მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეოროლოგიური
ვარძია	ასპინძა (სამცხეთ-ჯავახეთი)	ბალნეო-კლიმატური	1100მ. III-ე	ნახშირმჟავა	ართროლოგიური
ზეკარი	ბაგრატი (იმერეთი)	ბალნეო-კლიმატური	780მ. III-1-გ	სულფიდური	ართროლოგიური
ზვარე	ხარაგაული (იმერეთი)		600მ. II-1-გ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეოროლოგიური
თბილისის ბალნეოლოგიური კურორტი	თბილისი	ბალნეოლოგიური	450მ. I-3	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
თეთრი წყლები	თელავი (კახეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1350მ. III-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.)
თორღვას საბანო	თელავი (კახეთი)	ბალნეო-კლიმატური	1850მ. IV-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
კვერეთი	საჩხერე (იმერეთი)	ბალნეო-კლიმატური	750მ. I I-1-გ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
კიკეთი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	1100მ. I II-დ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
კინდღი	ოჩამჩირე (აფხაზეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	ზღვისპირი I-1-გ	ქლორიდული	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, კარდიოლოგიური
კოდიბინი	ჯავა (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	1120მ. III-გ	სულფიდური	ართროლოგიური, გინეკოლოგიური
კოჯორი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	1350მ. III-დ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური

კუმისი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	ტალახით სამკურნალო	480მ. I-4	ტალახი	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური, დერმატოლოგიური
კურსები	ტყიბული (იმერეთი)	ბალნეო-კლიმატური	350მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ლაგოდეხი	ლაგოდეხი (კახეთი)	ბალნეოლოგიური	55-მ. I-3	სულფიდური	ართროლოგიური
ლაშიჭალა	ცაგერი (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	ბალნეო-კლიმატური	900მ. II-1-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტერო-ლოგიური, ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.)
ლებარდე	მარტვილი (სამეგრელო და ზემო სვანეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1600მ. IV-ა	ნახშირმჟავა	
ლესელიძე	გაგრა (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, კარდიოლოგიური
ლიბანი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1370მ. III-გ	ნახშირმჟავა	ფტიზიატრიული (ფილტვები), გასტროენტეროლოგიური
მალთაყვა	ფოთი (სამეგრელო და ზემო სვანეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
მანგლისი	თეთრი წყარო (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	1200მ. III-დ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
მახინჯაური	ზელვაჩაური (აჭარა)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური
მენჯი	სენაკი (სამეგრელო და ზემო სვანეთი)	კლიმატური	29მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
მიუსერა	გუდაუთა (აფხაზეთი)	ბალნეოლოგიური	36-60მ. I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური
მუაში	ლენტეხი (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	კლიმატური	1250-1300მ III-ა	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, პულმონოლოგიური

მწვანე კონცხი	ხელვაჩაური (აჭარა)	კლიმატური	72მ. I-1-ა	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.)
ნაბელლავი	ჩოხატაური (გურია)	ბალნეოლოგიური	480მ. I-2-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური
ნაგუნთი	ზნაური (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	III-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური
ნასაკირალი	ოზურგეთი (გურია)	ბალნეოლოგიური	200მ. I-2-ბ	ქლორიდულ-ნატრიუმიანი	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ჰ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ნოქალაქევი	სენაკი (სამეგრელო-ზემო სვანეთი)	ბალნეოლოგიური	I-2-ა	სუსტად სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ჰ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ნუნისი	ხარაგაული (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	II-1-გ	–	დერმატოლოგიური
ოქროს ნაპირი	გუდაუთა (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური
ოქროყანა	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	670მ. II-2-გ	–	პროფილაქტიკური
ოჩამჩირე	ოჩამჩირე (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური
პატარა ცემი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1370მ. III-3-გ	–	პულმონოლოგიური, ფტიზიატრიული (ფილტვები)
რიწა	გუდაუთა (აფხაზეთი)	კლიმატური	900მ. II-1-გ	–	ართროლოგიური, ნევროლოგიური, გინეკოლოგიური, კარდიოლოგიური
საირმე	ბაღდადი (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	950მ. II-1-გ	ნახშირმჟავა	უროლოგიური, გასტროენტეროლოგიური
სამტრედია	სამტრედია (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	25მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ჰ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
სიმონეთი	თერჯოლა (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ჰ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური

სიონი	ყაზბეგი (მცხეთა-მთიანეთი)	კლიმატური	1900მ. IV-ბ	ნახშირმჟავა	პულმონოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური
სორტუანი	ონი (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	788მ.	ნახშირმჟავა	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
სოხუმი	სოხუმი (აფხაზეთი)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური
სულორი	ვანი (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	200მ. I-2-ა	სულფიტური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
სურამი	ხაშური (შიდა ქართლი)	კლიმატური	760მ. II-2-ა	სუსტად სულფიდური	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ართროლოგიური, ნევროლოგიური
სქური	წალენჯიხა (სამგრელო და ზემო სვანეთი)	ბალნეოლოგიური	450მ. I-2-ა	ქლორიდულ-სულფატური	გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.)
ტბა	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1250მ. III-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ტყვარჩელი	ტყვარჩელი (აფხაზეთი)	ბალნეოლოგიური	440მ. I-2-გ	ქლორიდულ-სულფატური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ურეკი	ოზურგეთი (გურია)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური
უწერა	ონი (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	ბალნეო-კლიმატური	1600მ. III-ა	ნახშირმჟავა	პულმონოლოგიური, ალერგოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური
უჯარმა	საგარეჯო (კახეთი)	ბალნეო-კლიმატური	880-960მ. II-2-ბ	კარბონატულ-ჰიდროკარბონატულ-ქლორიდული	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური, დერმატოლოგიური
ფასანაური	დუშეთი (მცხეთა-მთიანეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1050მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ართროლოგიური
ქვიშხეთი	ხაშური (შიდა ქართლი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	750მ. II-2-ა	სუსტად სულფიდური	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური

ქობულეთი	ქობულეთი (აჭარა)		ზღვისპირი I-1-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური
ყანჩაველთი	ახალგორი (მცხეთა-მთიანეთი)	ბალნეო-კლიმატური	960მ. II-2-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, გინეკოლოგიური
ყაზბეგი	ყაზბეგი (მცხეთა-მთიანეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1744მ. IV-ბ	ნახშირმჟავა	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ნახშირმჟავა
ყვარელი	ყვარელი (კახეთი)	ბალნეო-კლიმატური	450მ. I-3	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
შოვი	ონი (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1600მ. IV-ა	ნახშირმჟავა	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ალერგოლოგიური, ნახშირმჟავა
ჩითახევი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	870მ. II-2-ა	–	ფტიზიატრიული (ძვალ-სახსროვანი)
ცაიში	სენაკი (სამგრელო და ზემო სვანეთი)	ბალნეოლოგიური	120-150მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), დერმატოლოგიური
ცემი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1120მ. III-გ	–	პულმონოლოგიური, ფტიზიატრიული (ფილტვების)
ცეცი კოდა	საგარეჯო (კახეთი)	კლიმატური	1500მ. IV-ბ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ციხისძირი	ქობულეთი (აჭარა)	კლიმატური	70-90მ. I-1-ა	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, კარდიოლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.)
ციხეკვარა	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1800მ. IV-გ	სუსტად სულფიდური	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ალერგოლოგიური, ართროლოგიური
წაკისი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	960მ. II-2-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
წალვერი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	ბალნეოლოგიური	1020-1050მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ნახშირმჟავა
წოდორეთი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	880მ. II-2-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური

წყალტუბო	წყალტუბო (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	95-120მ. I-2-ა	რადონულ-ქლორიდულ-სულფატური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური, კარდიოლოგიური
წყნეთი	თბილისი	კლიმატური	800-1100მ. II-2-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ხიდისკარი	ამბროლაური (რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი)	ბალნეოლოგიური	680მ. II-1-ბ	სუსტად სულფიდური	ართროლოგიური
ხოვლე	ქასპი (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	780მ. II-2-ბ	სუსტად სულფიდური	ართროლოგიური
ჯავა	ჯავა (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	1120მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური

საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები)

ახალი ათონის მღვიმე — საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 220 მ.; ჯამური სიგრძე — 3285 მ.; სიგანე — 3-70 მ.; ფსკერის ფართობი — 50000 მ².; ჭერის სიმაღლე — 5-70 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12,6°...+14,5°C, შეფარდებითი სინოტივე 95-99%; წყლის ტემპერატურა +10,5°...+11,0°C; მღვიმეში არსებული სიფონური ტბების წყალი ვარგისია სასმელი და ტექნიკური მიზნებისთვის. მღვიმეში შეიდი მაღალჭერიანი გიგანტური დარბაზია. მღვიმე მდებარეობს გუდაუთის რაიონის კურორტ — ახალი ათონის ტერიტორიაზე.

აბრსკილის მღვიმე — საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 210 მ.; ჯამური სიგრძე — 2500 მ.; სიგანე — 3-60 მ.; ფსკერის ფართობი — 19100 მ².; ჭერის სიმაღლე — 3,5-20 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12,8°...+13,5°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-99%; წყლის ტემპერატურა +12°...+12,5°C.

ამ მღვიმის სახელწოდება დაკავშირებულია აფხაზური ფოლკლორის გმირის — აბრსკილის სახელთან, რომელიც „ამირანიანის" აფხაზური ვარიანტის მთავარი პერსონაჟია — აბრსკილი უმანკოდ ჩაისახა, ებრძოდა სამშობლოს მტრებს, ავი თვალის ადამიანებს, ბოროტ ხალხს; ქედს არ უხრიდა ღმერთს და თავი ღვთის სწორად მიაჩნდა, ამიტომ იგი შემოქმედმა დასჯა და ჭილოუს (ახლანდელი ოჩამჩირე) გამოქვაბულში მიაჯაჭვა. ძეგლი მდებარეობს ოჩამჩირის რაიონის დაბა ტყვარჩელიდან ჩრდილო-აღმოსავლეთით. უახლოესი დასახლებული პუნქტიდან — სოფელ ოტაპიდან სამხრეთ-აღმოსავლეთით (1,2 კმ.).

ყუმისთავის მღვიმე — საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 145 მ.; ჯამური სიგრძე — 1050 მ.; სიგანე — 1-30 მ.; ფსკერის ფართობი — 25000 მ².; ჭერის სიმაღლე — 2-25 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12,0°...+14,5°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-98%; წყლის ტემპერატურა +13,0°...+13,5°C.

მღვიმეში მრავალფეროვანი ნაღვენთი ფორმებით მდიდარი 15-მდე სხვადასხვა ზომისა და ფორმის დარბაზია. ძეგლი მდებარეობს ქუთაისის რაიონში, კურორტ წყალტუბოდან ჩრდილო-აღმოსავლეთით 6 კმ-ის დაშორებით, სოფელ ყუმისთავის ტერიტორიაზე.

სათაფლიას მღვიმე. საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 360 მ.; ჯამური სიგრძე — 900 მ.; სიგანე — 1,5-14 მ.; ფსკერის ფართობი — 2500 მ².; ჭერის სიმაღლე — 2-10 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12,0°+14,0°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-98%; წყლის ტემპერატურა +13°C.

ქუთაისის რაიონი, ქუთაისიდან ჩრდილო-დასავლეთით 7 კმ-ის დაშორებით, სათაფლიის ნაკრძალის ტარიტორიაზე, უახლოეს დასახლებულ პუნქტიდან — სოფელ სათაფლიადან ჩრდლოეთით (1,5 კმ.).

თეთრა. საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 80 მ.; ჯამური

სიგრძე — 100 მ.; სიგანე — 10-25 მ.; ფსკერის ფართობი — 2000 მ². ჭერის სიმაღლე — 6-10 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +13,8°...+14,0°C, შეფარდებითი სინოტივე 95-98%. ძეგლი მდებარეობს ქუთაისის რაიონის კურორტ წყალტუბოს ტერიტორიაზე.

სოლკოტას მღვიმე — რესპუბლიკური მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 373 მ.; ჯამური სიგრძე — 220 მ.; სიგანე — 6-30 მ.; ფსკერის ფართობი — 3500 მ².; ჭერის სიმაღლე — 4-15 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12,5°...+13,0°C, შეფარდებითი სინოტივე 93-98%. სოლკოტას მღვიმე გამორჩეულია იმით, რომ აქ ყველაზე დიდი ზომის სტალაქტიდია ჭერიდან მორღვეული, რომლის გარშემოწერილობაც 5 მ-ია. ასევე შთამბეჭდავია შესასვლელიდან 160 მეტრის დაშორებით ფსკერიდან აღმართული სტალაგმიტი, რომლის სიმაღლე 8 მ-ია, გარშემოწერილობა კი ძირთან 8,5 მ., შუაში 4,5 მ. ძეგლი მდებარეობს წყალტუბოს რაიონის სოფელ ყუმისთავიდან ჩრდილოეთით — 1,5 კმ-ის დაშორებით.

სარყუმალის მღვიმე — რესპუბლიკური მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 125 მ.; ჯამური სიგრძე — 125 მ.; სიგანე — 2-28 მ.; ფსკერის ფართობი — 1520 მ².; ჭერის სიმაღლე — 1-10 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +13,5°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-98%. წყალტუბოს რკინიგზის სადგურიდან სამხრეთით 3 კმ-ის დაშორებით; სოფ. გუმბრასკენ მიმავალ გზაზე, წყალტუბოს აღმოსავლეთ გარეუბნიდან 0,2 კმ-ის დაშორებით.

ნავენახევის მღვიმე — რესპუბლიკური მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 235 მ.; ჯამური სიგრძე — 205 მ.; სიგანე — 2-7 მ.; ფსკერის ფართობი — 800 მ².; ჭერის სიმაღლე — 3-15 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +13,5°...+13,7°C, შეფარდებითი სინოტივე 95-97%, მღვიმის ბოლოში კარსტული ტბაა. მღვიმის მიკროპაეა სამკურნალოა. თერჯოლის რაიონი სოფელი ნავენახევი.

საწურბლიას მღვიმე — რაიონული მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 270 მ.; ჯამური სიგრძე — 135 მ.; სიგანე — 4-25 მ.; ფსკერის ფართობი — 1950 მ².; ჭერის სიმაღლე — 1-21 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +11,8°...+12,5°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-98%. ქუთაისის რაიონი, წყალტუბოს ზონა, სოფელ ყუმისთავის ტერიტორიაზე

გუმბრას მღვიმე — რაიონული მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 220 მ.; ჯამური სიგრძე — 300 მ.; სიგანე — 1,7-10 მ.; ფსკერის ფართობი — 1200 მ².; ჭერის სიმაღლე — 2-4 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12°...+13°C, შეფარდებითი სინოტივე 95-97%. მღვიმის სიღრმეში წარმოდგენილია ნაირფეროვანი ნაღვენტი ფორმები — მუქი შავი და ჟანგისფერი სტალაქტიტები და სტალაგმიტები.

მღვიმე მდებარეობს წყალტუბოს რკინიგზის სადგურიდან სამხრეთ-აღმოსავლეთით 7 კმ-ის დაშორებით, სოფელი გუმბრადან ჩრდილო-აღმოსავლეთით (1 კმ.).

უშოლთას მღვიმე — საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 1700 მ.; ჯამური სიგრძე — 1000 მ.; სიგანე — 2-15 მ.; ფსკერის ფართობი — 5000 მ².; ჭერის სიმაღლე — 5-10 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +6,5°...+7°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-98%; წყლის ტემპერატურა +6°...+7°C; წყალი ვარგისია სასმელად. ქ. ონის სამხ. დას-ით 27 კმ-ის დაშორებით; სოფ. უშოლთადან სამხ. 3 კმ-ზე.

ცხრაჯვარის მღვიმე. რესპუბლიკური მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 1435 მ.; ჯამური სიგრძე — 468 მ.; სიგანე — 1-35 მ.; ფსკერის ფართობი — 12740 მ².; ჭერის სიმაღლე — 3-20 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +6,5°...+12,5°C, შეფარდებითი სინოტივე 95-98%. ტყიბულის რაიონი, რაჭის ქედის (ნაქერალას) სამხრეთ ქარაფოვან ფერდობზე, ტყიბულის მაღაროელთა სანატორიუმიდან 1 კმ-ის დაშორებით.

ცახის მღვიმე — რაიონული მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 800 მ.; ჯამური სიგრძე — 300 მ.; სიგანე — 1-15 მ.; ფსკერის ფართობი — 4000 მ².; ჭერის სიმაღლე — 0,5-15 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +7°...+8°C, შეფარდებითი სინოტივე 96-98%. ამბროლაურის რაიონის სოფელ გოგოლეთიდან აღმართით 1,5 კმ-ზე.

ტობას მღვიმოვანი — ტობას მღვიმოვანი წარმოადგენს საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმეების კომპლექსს, რომელთაგან უმთავრესია — I. არსენ ოქროჯანაშვილის სახელობის მღვიმე; 2. ტობა I; 3. ტობა.

1. ზღ.დ. 790 მ.; ჯამური სიგრძე — 1300 მ.; სიგანე — 7-15 მ.; ფსკერის ფართობი — 6880 მ².; ჭერის სიმაღლე — 9-20 მ. არსენ ოქროჯანაშვილის სახელობის მღვიმეში 234 მ-ის სიმაღლის ჩანჩქერია. ეს მღვიმე ასევე გამოირჩევა მრავალფეროვანი ნაღვენთი წარმონაქმნების სიუხვით.
2. ზღ.დ. 670 მ.; ჯამური სიგრძე — 750 მ.; ფსკერის ფართობი — 5390 მ².; ტობა I-ში შესასვლელიდან 70 მ-ის დაშორებით 21 მ-ის სიმაღლის ჩანჩქერია. მღვიმე ღარიბია ნაღვენთი წარმონაქმნით.
3. ზღ.დ. 750 მ.; ჯამური სიგრძე — 235 მ.; სიგანე — 5-6 მ.; ჭერის სიმაღლე — საშ. 5 მ.; ტობა IV-ში დარბაზის ჩრდ. დას-ით მღვიმური ნაკადი ჩანჩქერის სახით გადმოედინება, რომლის ზემოთ 25 მ.სიმაღლის დარბაზებია, რომლებიც 235 მ-ის სიგრძეზე სიფონით იხშობა.

ჯორწყუს მღვიმე — რესპუბლიკური მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 670 მ.; ჯამური სიგრძე — 245 მ.; სიგანე — 2-5 მ.; ფსკერის ფართობი — 800 მ².; ჭერის სიმაღლე — საშ. 3 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +12,4°...+13,4°C, შეფარდებითი სინოტივე 93-95%; წყლის ტემპერატურა +8°C.

მარტვილის რაიონის სოფელ ბალდას ჩრდილო-აღმოსავლეთით 6 კმ-ის დაშორებით, მდ. ჯორწყუს მარცხენა ნაპირზე.

მოთუნას მღვიმე — რაიონული მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 570 მ.; ჯამური სიგრძე — 95 მ.; სიგანე — 1,5-15 მ.; ფსკერის ფართობი — 14025 მ².; ჭერის სიმაღლე — 2-17 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +13,5°...+13,8°C, შეფარდებითი

სინოტივე 96-98%; წყლის ტემპერატურა +10,5°C.

ეს მღვიმე საინტერესოა თავისი მორფოლოგიური მოწყობილობით, მიწისქვეშა ტბითა და ნაკადულით, ნაირფეროვანი ნაღვენთი წარმონაქმნებით.

მარტვილიდან ჩრდილო-აღმოსავლეთით 9 კმ-ის დაშორებით. სოფელ გაჭედილადან მიდის ასფალტირებული გზა.

ნაზოდელაფოს მღვიმე — რაიონული მნიშვნელობის კარსტული მღვიმე — ზღ.დ. 240 მ.; ჯამური სიგრძე — 600 მ.; სიგანე — 2-20 მ.; ფსკერის ფართობი — 2400 მ².; ჭერის სიმაღლე — 2-15 მ.; ჰაერის ტემპერატურა +14,3°...+15,3°C, შეფარდებითი სინოტივე 97-98%; წყლის ტემპერატურა +14,0°C (ვარგისია სასმელად).

ეს მღვიმე ერთ-ერთი უგრძესია საქართველოში.

ჩხოროწყუს რაონის სოფელი ახუთიდან ჩრდილო-აღმოსავლეთით (1,5 კმ.)

მღვიმე – სიგრძით 2 კმ. მდებარეობს მესტიის რაიონიში — ლატალის თემი, ძველ საგვარეულოთა მიწისქვეშა გასასვლელი.

„ქუთაისის გვირაბი" - სირგძით 2 კმ. მღვიმის გამოსაყალთან არსებობს დინოზავრის ნაკვალევი — იწყება წყაროს ქუჩიდან და გამოდის სვეასტოპოლის ქუჩაზე, მდ. რიონის საპირზე. მღვიმე წარმოადგენს ძველ თაშესაფარს.

იაზონის გამოქვაბული – სიგრძით 40 მეტრი – ქუტაისიდან 1 კმ-ის დაშორებით თბილის-ქუთაისის გზატკეცილის მარცხენა მხარეს, მდ. წყალწითელას მარჯვენა ნაპირზე. ეს არის დახურული გამოქვაბული, სადაც აღმოჩნდა პალეოლითის ხანის იარაღები და მდიდარი ფაუნის მასალა.

ზურტაკეტის ხეობა – დმანისი რაიონი – მდ. ყარაბულახის მონაკვეთი სოფ. ახადან მდ. ხრამის შესართავამდე. ბაზალტის პლატოში (200 მეტრამდე) ღრმად ჩაჭრილ ხეობაში მრავალი მღვიმე-გამოქვაბულია. ბაზალტის პლატოდან გამოედინება შესანიშნავი ჩანჩქერები.

დაფითის უბნის მღვიმე-გამოქვაბულთა კომპლექსი – დმანისის რაიონი – მდ. მაშავერას ერთ-ერთი სათავე შენაკადის – კჩუთის წყლის მარცხენა ნაპირის ფლატეში განლაგებულ უნიკალურ მღვიმე-გამოქვაბულები, რომლებიც ვახუშტის ცნობით დავით გარეჯელის მიერაა აგებული.

მონასტერ პირღებულის მღვიმე-გამოქვაბული – თეთრიწყაროს რ., მდ. ხრამის მარცხენა ნაპირზე, ისტორიულ მონასტერ პირღებულიდან 500 მეტრის მანძილზე უნიკალური მღვიმე-გამოქვაბულია ბაზალტის ფლატეში შეჭრილი და კირქვის ნაჟონებით ინკრუსტრირებული.

ანაკოფიის უფსკრული – ახალ ათონთან, გუდაუთის რაიონი – უდიდესი კარსტული სიღრუე – 200 მეტრზე ზედაპირიდან. მდებარეობს ახალი ათონის ტერიტორიაზე. მრავალი დარბაზი (სიმაღლით 80 მეტრამდე) მოჩუქურთმებულია უნიკალური ნაჟონით კირქვულ ფორმებით – სტალაქტიტები, სტალაგმიტები, ფარდები და სხვ.

გეგას მღვიმე და ჩანჩქერი – გუდაუთის რაიონი – ბზიფის ხეობაში გეგას მღვიმეებიდან გამოედინება შესანიშნავი სილამაზის ჩანჩქერი, დაახლოებით 50 მეტრი სიღრმიდან, ძირს კი არის სტალაქტიტებიანი მღვიმე.

აბლასკირას და ოტაფის მღვიმეები – ოჩამჩირის რაიონი – ოჩამჩირის ახლოს (18 კმ. გზატკეცილიდან) სოფელ ჭლოუს მახლობლად მდებარეობს საქართველოს ერთ-ერთი უშესანიშნაესი მღვიმე აბლასკირა, აქვე, ერთი კმ-ის მანძილზე არის მეორე მღვიმე – ოტაფის თაჳი. ისენი კირქვის კარსტული მღვიმეების კლასიკურ ნიმუშებს წარმოადგენენ.

მჭიშტას (შაწყალას) ჳოკლუზი – გუდაუთის რაიონი – გუდაუთის რაიონში, მდ. მჭიშთას სათაჳეში თეზსაშენი მეურნეობის ტერიტორიაზე შესანიშნაჳი ტიპური ჳოკლუზია. ის ადეილად მისასვლელი და შესანიშნაჳი ნიმუშია წყაროთა ამ ტიპის სადემონსტრაციოდ.

თაკკეთილას მასიჳი – ახალქალაქის რაიონი – ახალქალაქის ეულკანური პლატოს ყველაზე მკაფიოდ გამოხატული და ამაეე დროს კარგად შენახული ეულკანური კონუსი (მწვერვალის სიმაღლე 2515 მ.).

დურუჯის ხეობის სათაჳეები – ყვარლის რაიონი – მდ. დურუჯის სათაჳეების კლასიკური ნიმუშია. ღვარცოფების წარმოშობის და მათი წყალ-რუების აუზისა, საჭიროა მათი დაცვა. გარდა ეწინდა პრაქტიკული მიზნისა, იგი მეტად საინტერესო მაგალითია მდინარის სათაჳის დინების გასაცნობად.

ხანისწყლის ჩანჩქერი – ბაღდადის რაიონი – მდ. ხანისწყლის ჩანჩქერი მეტად ლამაზი და საინტერესო ძეგლია.

გოდერძის უღელტეხილის გაქვაჳებული ტყე – ადიგენის რაიონი – მესამეული ხანით დათარიღებული გაქვაჳებული ნამარხი ტყის გაკაჟებული ხეების ბუნებრიჳი მუზეუმი. ეს „ტყე" კაეკასიის ბუნების შესანიშნაჳი ძეგლია.

თრუსოს ხეობის მინერალური წყლები – სტეფანწმინდის რაიონი – თრუსოს ხეობის ნაწილი (სოფელ ოქროყანის მიდემოებში) მრაჳალნაირი წყაროების ნანდეილი მუზეუმია.

„შელეთი" – ქართული ჯიშის ფუტკრის საბუდარი – ჩხოროწყუს რაიონი – სოფელ მუხურთან, მდ. გუბისწყალის სათაჳეებში. აქ გაჳრცელებულია ქართული ფუტკრის წმინდა ჯიში. ფუტკრის ოჯახები ნაწილობრიჳად ადგილობრიჳ სკებშია მოთაჳსებული. „შელეთი" ქართული ფუტკრის ძირითადი საბუდარია.

დანართი 10.

ტურიზმის ტერმინთა საყოველთაოდ მიღებული შემოკლებები

A1	First Class	პირველი კლასი
A/C	for account off smb.	(ვინმეს) ანგარიშზე
A/P	account paid	გადახდილი ანგარიში
AA (UK)	Automobile Association	საავტომობილო ასოციაცია (გ.ს.)
AAA	American Automobile Association	ამერიკის საავტომობილო ასოციაცია
AAB	Air Authority Board	საავიაციო ადმინისტრაციის საბჭო
AAR	Association of American Railroad	ამერიკის რკინიგზის ასოციაცია
AATA	Arab Association of Tourist and Travel Agents	ტურისტული და სამოგზაურო სააგენტოების არაბული ასოციაცია
AB	Advance Purchase Fare (lower level)	სპეციალური ტარიფი ბილეთის წინასწარი შეძენის შემთხვევაში
ABA	American Bus Association	ამერიკის საავტობუსო ასოციაცია
ABAC	Association of British Aviation Consultants	ბრიტანეთის საავიაციო კონსულტანტების ასოციაცია
ABC	Advance Booking Charter	წინასწარ დაჯავშნის ფურცელი
ABEC	One room with three beds (int. Hotel Codes)	სასტუმროს სამადგილიანი ნომერი (სასტუმროების საერთაშორისო კოდები)
AGBC	America-Georgia Business Council	ამერიკა-საქართველოს ბიზნეს საბჭო
ABTA	Association British Travel Agents	ბრიტანეთის ტურისტული სააგენტოების ასოციაცია
ABTB	Association of Bank Travel Bureau (USA)	ბანკების ტურისტული ბიუროების ასოციაცია (აშშ)
AC	Air Condition	კონდიციონერი
AC	account current	მიმდინარე საბანკო ანგარიში
acc.	acceptance, accepted	აქცეპტი
a.c.v.	actual cash value	ღირებულება ნაღდი ფულით
ACLS	Automatic Carrier Landing System	ავტომატური საფრენი აპარატის დაჯდომის (დაფრენის) სისტემა
ACOND	International hotel code for room with air condition	საერთაშორისო სასტუმროს კოდი კონდიცირებული ოთახის შემთხვევაში
ACR	Aircraft Control Radar	ავიახომალდის საკონტროლო რადარი
ACRISS	Association of Car Rental Information System	მანქანების გაქირავების საინფორმაციო სისტემების ასოციაცია

AD	Anno Domini	ჩვენი წელთაღრიცხვით (ქრისტეშობის შემდეგ)
AD	Agent	აგენტი
a.d./d	After date	დასაწყისი თარიღი, რომელიც მითითებულია დოკუმენტზე
AD75	Agent's Discount	სააგენტო ფასდაკლება, შეღავათი
ADIZ	Air Defense Identification Zone	საჰაერო დაცვის საიდენტიფიკაციო ზონა
Adj	Adjacent	მეზობელი, ახლოს მდებარე
ADM	Agency Debit Memo	მემორანდუმი სააგენტოს დებიტორებზე
ADP	Automatic Data Processing	მონაცემთა ავტომატური დამუშავება
ADO	Agency Debit Order	სააგენტოს დებიტორთა სია
ADS	Agency Data system	სააგენტოს საინფორმაციო სისტემა, ბაზა
ADT	Adult	ზრდასრული
ADT	Atlantic Daylight Time	ადგილობრივი საშუალო დრო ატლანტიკური დროის სარტყელში
AF	Area Fare	საჰაერო ზონის დადგენილი ფასი
AFSC	Automatic Flight Control System	ფრენის ავტომატური კონტროლის სისტემა
AGAS	Association of Guid Booking Agency Services	გიდების დაჯავშნის მომსახურების სააგენტოების ასოციაცია
Agcy	Agency	სააგენტო
Agd	Agreed	თანხმობა
Agdt	Agreement	ხელშეკრულება
Agt	Agent	აგენტი
a.i.	Ad interim	შუალედური, დროებითი
AH&MA	American Hotel&Motel Association	ამერიკის ოტელებისა და მოტელების ასოციაცია
AIDS	Aircraft Integrated Data system	საჰაერო ხომალდების მონაცემთა ბაზა
AITA	Alliance for Independent Travel Agent (USA)	ინდივიდუალური სამოგზაურო სააგენტოების გაერთიანება
ALBA	One room with a one single bed (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ერთადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
ALDUA	One room with a large bed (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი განიერი საწოლით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
ALL	Full breakfast, lunch&dinner	მსუქე საუზმე, სადილი და ვახშამი
AMEX	American Express	ამერიკან ექსპრესი (1. მსოფლიოს უმსხვილესი სამოგზაურო ქსელი, 2. ამერიკული საკრედიტო ბარათების სისტემა)
ANUL	Canceling rooms	გასაუქმებელი, ანულირებული ოთახები

A.O.	Account of	ანგარიშის გაუქმება
AP	American plan	განთავსების სახეობა, რომლის შემადგენლობაშიც შედის ორჯერადი კვება (საუზმე და ვახშამი)
APEX	Advance purchase excursion fare	ექსკურსიის ფასი, რომელიც წინასწარ არის გადახდილი
approx.	approximately	დაახლოებით
ARAB	One rooms with two beds (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ორადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Arpt	Airport	აეროპორტი
Arrgt	Arrangement	სისტემატიზაცია, წესრიგში მოყვანა
ASCII	American Standard Code for Information Interchange	ინფორმაციის გაცვლის ამერიკის სტანდარტული კოდი
ass.	associate	თანამგზავრი, კომპანიონი, პარტნიორი
ASTA	American Society of Travel Agents	ტურისტული სააგენტოების ამერიკული გაერთიანება
AT	Attendant traveling at a discounted fare to accompany disabled passenger	სპეციალური ფასი ინვალიდების თანამგზავრთათვის
ATA	Actual Time of arrival	ჩამოსვლის ზუსტი დრო
ATD	Actual time of departure	გამგზავრების ზუსტი დრო
ATO	Airport Ticket Office	ბილეთების სალარო აეროპორტში
ATOL	Air Travel Organizer's Licence	„ავიამგზავრობის ორგანიზატორის ლიცენზია“
Atty	Attorney	რწმუნებული, ადვოკატი, იურისტი
auth.	Authorized	ავტორიზაცია
Avail	Available	ხელმისაწვდომი
B	breakfast	საუზმე
b.d.i.	both dates (days) inclusive	ორივე თარიღის ჩათვლით
B. of T.	Board of Trade	საქალაქო საბჭო
Banq	Banquet	ბანკეტი
BAT	room with privet bath (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი სააბაზანოთი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
B&B	bed and breakfast	სატუმროს სახეობა — „საწოლი და საუზმე“
BB	Budget Fare	საბიუჯეტო ფასი (ბიუჯეტის მიხედვით)
BC	Before Christ	ჩვენს წელთაღრიცხვამდე (ქრისტეს დაბადებამდე)
Bchfrnt	Beachfront	პლაჟისთვის განკუთვნილი
BD	Budget Discounted	სეზონსტრირებული ბიუჯეტი
BDY	Boundary	საზღვარი

BELAB	Two rooms with 2+1=3 beds in each (int. Hotel Codes)	ორი ნომერი თითოეულში 2+1=3 საწოლით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
BEST	Superior grade room (int. Hotel Codes)	სასტუმროს საუკეთესო ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
B/H	Bill of Health	სანიტარული პატენტი, საკარანტინო მოწმობა
BISNIS	Business Information Service of the Newly Independent States	დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა ბიზნეს საინფორმაციო ცენტრი
BIOS	Basic Output/Input System	შეტანის/გამოტანის საბაზო სისტემა
BITS	Bureau of Social Tourism	საზოგადოებრივი ტურიზმის ბიურო
Bk.	bank	ბანკი
Blk(s)	Block(s)	ჯგუფი (ჯგუფები)
BOA	Board Ocean Area	ნაემისადგომი
BOM	beginning of month	თვის დასაწყისი
BON	The best quality room (int. Hotel Codes)	სასტუმროს მაღალი ხარისხის ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
BONAD	Two rooms with two beds in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ორი ნომერი ორ-ორი საწოლით თითოეულში (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
BP	Bermuda Plan; Bonus Programme Frequent Flyer Sheme	სასტუმროში განთავსება მსუყე ამერიკული საუზმით, ბონუსების პროგრამა
BST	British Summer Time	ბრიტანეთის საზაფხულო დრო
BIRAC	Two rooms with 2+1=3 beds in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ორი ნომერი 2+1=3 საწოლების საერთო რაოდენობით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
BTA	British Tourist Authority	ბრიტანეთის ტურიზმის ადმინისტრაცია
Bus	Bus Deport	დეპორტაცია ავტობუსით
C	Club Class	მომსახურების საკლუბო კლასი
C	Business Class	ბიზნეს-კლასი
c.	Cancelled	გადადებულია
c.	Contract	კონტრაქტი
ca.	Case	შემთხვევა, სასამართლო საქმე
CA	Cargo Intendant	ტვირთის გამცილებელი
CAA	Civil Aviation Authority	სამოქალაქო ავიაციის მმართველობა
CADUF	Three rooms with two beds in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს სამი ორადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
CALDE	Three rooms with 2+2+1=5 beds in all (int. Hotel Codes)	სამი ნომერი საწოლების საერთო რაოდენობით 2+2+1=5 (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
can.	Cancelled	გაუქმებულია; გადადებულია

CARID	Three rooms with 2+1+1=4 beds in all (int. Hotel Codes)	სასტუმროს სამი ნომერი 2+1+1=4 საწოლების საერთო რაოდენობით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
CASAG	Three rooms with seven beds (int. Hotel Codes)	სასტუმროს სამი შვიდადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
CC	Customs Charges	საბაჟო გადასახადები (ტარიფი)
CCC	Camping and Caravanning Club	კემპინგისა და ქარავანინგის კლუბი
CCP	Currency of Country of Payment	ქვეყნის ოფიციალური ვალუტა
GDS	Global Distributio System	დისტრიბუციის გლობალური სისტემა
CE	Customs Entry	საბაჟო დეკლარაცია (საბაჟო დოკუმენტი)
CEO	Chief Executive Officer	აღმასრულებელი დირექტორი, გენერალური დირექტორი
Cert.	Certificate	მოწმობა, სერტიფიკატი
CET	Central European Time	ცენტრალური ევროპის დრო
CF	Cabotage Fare	საწყალოსნო ხომალდით მოგზაურობის ფასი
CG	Tour Guide (Conductor)	ექსკურსიამძღოლი (გამყოლი)
cgo	Cargo	ტვირთი
Ch	Chairman	თავმჯდომარე
C.H.	Custom-House	საბაჟო
CHA	Caribbean Hotel Association	კარიბის ზღვის აუზის სასტუმროთა გაერთიანება
CHD	Child	ბავშვი
CIROC	Three rooms with one bed in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს სამი თითოადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
CI, c/i, C/I	Certificate of Insurance	დაზღვევის სერტიფიკატი
Cl.	Claim; Clause	სარჩელი — პუნქტი, პირობა, სტატია, პარაგრაფი (ხელშეკრულების)
Class.	Classification	კლასიფიკაცია
Con.	Council	კონსული
Cond.	Condition	პირობა
Conn	Connecting	დამაკავშირებელი
Conv	Convention	კონვენცია
CP	Continental Plan	სასტუმროში განთავსება მსუბუქი (ევროპული) საუზმით
CRM	Customer Relations Management	მომხმარებელთან ურთიერთობების მენეჯმენტი
CRS	Computerized Reservations System	დაჯავშნის კომპიუტერიზებული სისტემა
CST	Central Standard Time (US)	ცენტრალური სარტყლის დრო (აშშ)

CTC	Certified Travel Counselor	მოგზაურობის სერტიფიცირებული კონსულტანტი
CT	Circle Trip	მოგზაურობის წრიული მარშრუტი
CT	Correct Time	ზუსტი დრო
CTO	City Ticket Office	ცენტრალური სალარო
cy	Currency	ვალუტა
CWT	Central Winter Time	ცენტრალური სარტყლის ზამთრის დრო
D	Double bed	ორადგილიანი საწოლი
D	Express Train	ჩქაროსნული მატარებელი
D/A	Documents Attached	საბუთები თან ერთვის
DANID	Four rooms with one bed in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ოთხი თითოადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
DBLB	Double Room with Bath	ორადგილიანი ნომერი აბაზანით
DBLN	Double Room without Bath	სასტუმროს ორადგილიანი ნომერი აბაზანის გარეშე
DBLS	Double Room with Shower	სასტურმოს ორადგილიანი ნომერი შხაპით
DBMS	Data Base Management System	მონაცემთა ბაზის მენეჯმენტის სისტემა
dcl.	Declaration	დეკლარაცია
dct.	Document	დოკუმენტი, საბუთი
DD	Destination Database	დანიშნულების პუნქტების მონაცემთა ბაზა
dep.	Departure	გამგზავრება
DET	Domestic Escorted Tour	ადგილობრივი ტურები გამყოლის თანხლებით
DF	Government Fare	სახელმწიფო ფასი
DIROH	Four rooms with two beds in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ოთხი ორადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
DIS	Destination Information Systems	დანიშნულების პუნქტების საინფორმაციო სისტემები
DIT	Domestic Independent Travel	ადგილობრივი ინდივიდუალური ტური
dk.	Desk	დახლი
DL	Labor	სამუშაო ძალა
DMO	Destination Marketing Organization	დანიშნულების ადგილის მარკეტინგული ორგანიზაცია
DMS	Destination Marketing System	დანიშნულების პუნქტების მარკეტინგის სისტემა
Dntn	Downtown	ქალაქის ცენტრი
DOT	Date of Travel	გამგზავრების თარიღი
DRS	Direct Reference System	კოორდინატთა სისტემა, ათვლის სისტემა, ეტალონური სისტემა (სისტემა-ეტალონი)
DSM	district sales manager	გაყიდვების რეგიონული მენეჯერი
DST	Daylight Saving Time	ზაფხულის პერიოდი

EC	Euro City	ევროქალაქი
ECU	European currency unit	ევროპის ფულის ერთეული
ED	Executive Director	აღმასრულებელი დირექტორი
EDI	electronic data interchange	მონაცემთა ელექტრონული გადაცემა
EDP	Electronic Data Processing	მონაცემთა ელექტრონული დამუშავება
EE	Excursion	ექსკურსია
EEC	European Economic Community	ევროპის ეკონომიკური საზოგადოება
Eff	Efficiently	ეფექტურად, ხარისხიანად
e.g.	for example	მაგალითად
EIA	Environmental Impact Assessment	გარემოზე ზეგავლენის კვლევა
EIN	Employer Identification Number	მუშაკის საიდენტიფიკაციო კოდი
EM	Emigrant	ემიგრანტი
EMBLE	Five rooms with one bed in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ხუთი თითოადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Entrmnt	Entertainment	გართობა, გასართობი საშუალება
EOM	end of month	თვის ბოლო
EP	European Plan	სასტუმროს მომსახურება კვების გარეშე
ERCAJ	Five rooms with two (twin) beds in each (int. Hotel Codes)	ხუთი ორადგილიანი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
EST	Eastern Standard Time	აღმოსავლეთ სარტყლის დრო
ETA	Estimated Time of Arrival	დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის სავარაუდო დრო
ETC	European Travel Commissions	ევროპის ტურისტული კომისია
ETD	Estimated Time of Departure Expected	დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის სავარაუდო დრო
ETDN	Electronic Ticket Delivery Network	ბილეთების მიწოდების ელექტრონული ქსელი
ETN	European Travel Net	ევროპის ტურისტული ქსელი
ETS	expected time if sailing	დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის სავარაუდო დრო კრუიზით მგზავრობის შემთხვევაში
EU	European Union	ევროკავშირი
EuroStat	Statistical Office of the European Union	ევროკავშირის სტატისტიკური ბიურო
Ex	Exit	გასასვლელი
Exp	Expenses	დანახარჯები
F	First Class	პირველი კლასი (მომსახურება)

F	Fourth Level of Fare (with more than four seasonal levels)	მეოთხე კლასის ტარიფი
Facil	Facility	მოწყობილობა, საშუალებები
Fam	Family	ოჯახი
FCU	Fare Construction Unit	ფასწარმოქმნის ერთეული
FD	Fern-Express	ექსპრეს-მატარებელი
FDI	Foreign Direct Investment	უცხოური პირდაპირი ინვესტიცია
FELAF	Six rooms with single bed in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ექვსი თითოადგილიანი ნომერი (სასტუმროების საერთაშორისო კოდები)
FET	Far East Time	შორეული აღმოსავლეთის სარტყლის დრო
FIT	Foreign Independent Tour	ინდივიდუალურად მოგზაურობა უცხოეთში
FIYTO	Federation of International Youth Travel Organization	საერთაშორისო ახალგაზრდული ტურისტული ორგანიზაციის ფედერაცია
FP	Full Pension	სრული პანსიონი, სამჯერადი კვება
G	business hotel (SHA)	ბიზნეს-სასტუმრო
GA	Group-Affinity	მიზნობრივი ჯგუფი
GAN	Global Area Network	გლობალური ქსელი
GC	Group-Common Interest	ჯგუფის საერთო ინტერესები
GDP	Gross Domestic Product	ერთიანი შიდა პროდუქტი
GE	Group Vocational Training Trips for Travel Agents	პროფესიული ჯგუფური სამოგზაურო ტრეინინგი ტურისტული აგენტებისათვის
GEF	Global Environment Facility	გარემოს დაცვის გლობალური საშუალება
GI	Group Incentive	ჯგუფის წახალისება, სტიმული
GIS	Geografic Information System	გეოგრაფიული საინფორმაციო სისტემა
GMT	Greenwich Mean Time	გრინვიჩის დრო
GN	Group Non Affinity	შერეული ჯგუფი
GO	Group-Own Use	ჯგუფის პირადი სარგებლობისთვის
GRDF	Georgia Regional Development Fund	საქართველოს რეგიონალური განვითარების ფონდი
GRT	Gross registered tons	სრული წონა ტონებში
GSA	General Sales Agents	გასაღების გენერალური მენეჯერები
GTR	Government Travel Request	სახელმწიფო მოთხოვნა მოგზაურობაზე
GTZ	Deutche Gesselllschaft fuer Technische Zusammenarbeit GmbH	ტექნიკური თანამშრომლობის გერმანიის სააგენტო
GV	Group Inclusive Tour	ჯგუფური ტური, რომლის ღირებულებაშიც შედის ყველა სახის ტურისტული მომსახურება
GWT	Greenwich Mean Time	გრინვიჩის დრო

H	High or Peak Season of a Fare (more than one season)	ტარიფი შუა სეზონზე
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Point	რისკის ანალიზი და კრიტიკული კონტროლის წერტილი
HB	full breakfast & dinner _ half board	ნახევარპანსიონი. ორჯერადი კვება, საუზმე და სადილი ან ვახშამი
HEI	Hotel Express International	სასტუმროს დაჯავშნის საერთაშორისო სისტემა
HP	Half Pension	ნახევარპანსიონი. ორჯერადი კვება, საუზმე და სადილი ან ვახშამი
HQ	Head Quarter	სათაო ოფისი, შტაბ-ბინა
HSMA	Hotel Sales Management Association	სასტუმროს გასაღების მართვის ასოციაცია
Hwy	Highway	გზატკეცილი, ტრასა
IACA	International Air Carrier Association	საერთაშორისო საჟიაციო ასოციაცია
IAPA	International Airline Passenger Association	საჰაერო მგზავრთა საერთაშორისო ასოციაცია
IATA	International Air Transport Association	საჟიაციო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია
IATM	International Association of Tour Managers	ტურ-მენეჯერების საერთაშორისო ასოციაცია
IBTA	International Business Travel Association	საქმიანი მოგზაურობების საერთაშორისო ასოციაცია
ICAO	International Civil Aviation Association	სამოქალაქო ჟიაციის საერთაშორისო ასოციაცია
ICCA	International Congress and Convention Association	კონგრესებისა და კონვენციების საერთაშორისო ასოციაცია
ICC	Interstate Commerce Commissions International Chamber of Commerce	სახელმწიფოთაშორისი კომერციული საქმიანობა საერთაშორისო საბჭოები სავაჭრო პალატა
ICTA	Institute of Certified Travel Agents	სერტიფიცირებული ტურისტული აგენტების ინსტიტუტი
ICZM	Integrated Coastal Zone Management	სანაპირო ზონის ინტეგრირებული მენეჯმენტი
ID	Air Industry Employees	ჟიაციის მუშაკები
IDL	International Driving License	საერთაშორისო კლასის მართვის მოწმობა
IDL	International Date Line	საერთაშორისო სადღეღამისო დრო
IFC	International Finance Corporation	საერთაშორისო საფინანსო კორპორაცია
IFCC	International Federation of Tour Operators	ტურ-ოპერატორების საერთაშორისო ფედერაცია

IHA	International Hotel Association	სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაცია
ITE	in-Flight Entertainment	გასართობი პროგრამა თვითმფრინავის ბორტზე
IFTO	International Federation of Tour Operators	ტურ-ოპერატორების საერთაშორისო ფედერაცია
IFWTO	International Federation of Woman's Travel Organizations	ქალთა ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო ფედერაცია
IIT	Individual Inclusive Tour	ინდივიდუალური ტური სრული მომსახურებით
IMBA	International Mountain Bicycling Organization	საერთაშორისო სამთო ველოსიპედისტთა ორგანიზაცია
IN	Infant Fare	შეღავათიანი ტარიფი ბავშვებისთვის
incl.	including	ჩათვლით
Indm.	Indemnity	ზარალის კომპენსაცია, ანაზღაურება
INF	Infant	ჩვილი, ბავშვი (7 წლამდე)
Ins.	Insurance	დაზღვევა
Int	Internal	შიდა, ადგილობრივი
Intl	International	საერთაშორისო
inv.	invoice	ინვოისი, ანგარიშფაქტურა
IP	Instant Purchase Fare	ბილეთის ფასი თვითმფრინავის გაფრენის წინ შეძენის შემთხვევაში
IP	Information Provider	ინფორმაციის მიმწოდებელი
IR	Inter-Regional	რეგიონთაშორისი
ISO	International Standards Organization	საერთაშორისო სტანდარტების ორგანიზაცია
ISC	International Sanitary Convention	საერთაშორისო სანიტარული კონვენცია
ISIC	International Student Identity Card	სტუდენტის საერთაშორისო პირადობის მოწმობა
ISTS	International Student Travel Conference	სტუდენტთა საერთაშორისო ტურისტული კონფერენცია
IT	Inclusive Tour	ტური, რომლის ღირებულებაშიც შედის ყველა სახის ტურისტული მომსახურება
ITC	Inclusive Tour Charter	ჩარტერი ინკლუზივტურზე
ITB	International Tourism Bourse	ტურიზმის საერთაშორისო ბირჟა
ITMA	Incentive Travel and Meeting Association??	წამახალისებელი მოგზაურობებისა და შეხვედრების ასოციაცია
IT&ME	Incentive Travel and Meeting Executives Show	წამახალისებელი მოგზაურობებისა და შეხვედრებისათვის ჩატარებული გასართობი შოუ, ღონისძიება

ITX	Inclusive Tour Excursion	ექსკურსია ტურის ფარგლებში, რომლის ღირებულებაშიც შედის ყველა სახის მომსახურება
IUCN	International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources	ბუნების და ბუნებრივი რესურსების დაცვის საერთაშორისო კავშირი
J	Third Level of a Fare (with more than three seasonal levels)	მესამე კლასის ტარიფი (მომსახურება)
K	holiday hotel for spa and health resort visitors (SHA)	სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი სასტუმრო, სანატორიუმი
K	King bed	ორსაწოლიანზე განიერი საწოლი
K	Shirf	ცელა/გრაფიკი
K	Second Level of a Fare (with more than two seasonal levels)	მეორე კლასის საფასური
KIND	Child's bed (Int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი ბავშვების საწოლით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
L/C	Letter of Credit	აკრედიტივი
LAN	Local Area Network	ლოკალური ქსელი
LAT	Local Apparent Time	ზუსტი ადგილობრივი დრო
LCT	Local Civil Time	ადგილობრივი დრო
LDW	Loss Damage Waiver	სატრანსპორტო საშუალებების დაზღვევის პირობები
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design	ლიდერობა ენერგეტიკასა და გარემოს დაცვის ფორმატში
lic.	License	ლიცენზია
LSF	Local Selling Fare	ადგილობრივი ტარიფი
L.T.	local time	ადგილობრივი დრო
m.	Mile	მილი
M	Economy Class Discounted	ფასდაკლება ეკონომკლასზე
MAN	Metropolitan Area Network	ქალაქის ქსელი; მეგაპოლისის ციფრული ქსელი
MAP	Modified American Plan	ამერიკული საუზმე და ვახშამი, სრული პანსიონი
M.B.A.	Master of Business Administration Degree	ბიზნეს-ადმინისტრაციის მაგისტრის ხარისხი
MCC	Millenium Challenge Corporation	კორპორაცია ათასწლეულის გამოწვევა
MCO	Miscellaneous Charges Order	სხვადასხვა ხარჯები
MCT	Minimum Connecting Time	დაკავშირების მინიმალური დრო

MET	Mean European Time	ევროპის საშუალო დრო
METEO	The World Weather Data System	ამინდის მონაცემთა მსოფლიო სისტემა
mge	Mileage	მანძილი მილებში
Mi	Mile(s)	მილ(ებ)ი
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions	შეხვედრები, ინიციატივები, კონფერენციები და გამოფენები
MO	Method of Operating	მუშაობის პრინციპი
MOD	Manager on Duty	მორიგე მენეჯერი
MPD	Multi-Purpose Document	მრავალმხრივი დოკუმენტი
MPM	Maximum Permitted Mileage	მოგზაურობის მაქსიმალური მანძილი
MS	Motor Ship	თბომავალი
Mtg Rm(s)	Meeting Room(s)	საკონფერენციო დარბაზ(ებ)ი
MTOW	Maximum Take-off-Weight	ტვირთის მაქსიმალური დასაშვები წონა თვითმფრინავის ბორტზე
MTS	Motor Turbine Ship	ტურბინულძრავიანი ხომალდი
MV	Motor Vessel	თბომავალი
N/A	Not Available	არ არის ხელმისაწვდომი
Natl	National	ეროვნული
NBTA	National Business Travel Association	საქმიანი მოგზაურობების საერთაშორისო ასოციაცია
NCC	National Caravan Council	ავტომისაბმელიანი ტრანსპორტით მოგზაურობის საბჭო
NG	No Good	უსარგებლოა
nm	Nautical Mile	საზღვაო მილი (სიგრძის საზომი ერთეული, გამოიყენება საზღვაო სფეროში)
Non Ref	Not Refundable	კომპენსაციას არ ექვემდებარება
NOOP	Not Operating	არამუშა მდგომარეობაში
NQF	National Qualifications Framework	ეროვნული კვალიფიკაციის სტრუქტურა
NUC	Neutral unit of construction	კონსტრუქციის ნეიტრალური ნაწილი
O.	Owner	მფლობელი, მეპატრონე
OAG	Official Airline Guide	ავიახაზების ოფიციალური ცნობარი
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development	ეკონომიკური თანამშრომლობის და განვითარების ორგანიზაცია
OHRG	Official Hotel and Resort Guide	სასტუმროსა და კურორტის ოფიციალური ცნობარი

Ordin	Simple Hotel Room (Int. Hotel Codes)	სასტუმროს ჩვეულებრივი ნომერი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
OJ	Open Jaw	რთული ტური, რომლის დროსაც ტურისტული ჯგუფი გადაადგილდება ერთი ადგილიდან, ქალაქიდან სხვა ადგილას, უკან კი ავიარეისით ან ტრანსპორტის სხვა საშუალებით ბრუნდება, მაგრამ დაბრუნება ხდება არა პირველადი ჩასელის ადგილიდან, არამედ სხვა პუნქტიდან
OR	Orphan/ Orphan Escort	ობოლი/ობლების ჯგუფი აღმზრდელის თანხლებით
OX	Excursion One Way Fare	ექსკურსიის ღირებულება ერთი მიმართულებით
OW	One Way Single	ერთი მიმართულება ერთი მგზავრისთვის
P	pension	პანსიონი — 1. სამჯერადი კვება, 2. პანსიონი, სასტუმროს სახეობა, სასტუმროზე დაბალი კლასის განთავსების საშუალება
P	First Class Premium	პირველი კლასის უმაღლესი ხარისხის მომსახურება
PAI	Personal Accident Insurance for Car Hirers	მანქანის დამქირავებელთა სიცოცხლის დაზღვევა
PASS	Staying for one night (Int. Hotel Codes)	ერთი ღამით გაჩერება (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
PAX	Passenger	მგზავრი
PAR	Passenger Account Record	მგზავრების სარეგისტრაციო მონაცემები
PAP	Single Passenger	ერთი მგზავრი
p.a.	per annum (per year)	წლიურად
P.chgs.	particular charge	განსაკუთრებული ტარიფი
PDA	Personal Digital Assistant	„პირადი ციფრული მდივანი“
PFC	Passenger facility charge	მგზავრობის ღირებულება
PG	Pilgrim	პილიგრიმი, მომლოცველი
PH	Family Fare – Head of Family	ოჯახური ტარიფი
Pk	Park	პარკი
PLAIN	Plain (Int. Hotel Codes)	საშუალო დონის სასტუმრო (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
PNR	Passenger Name Record	მგზავრთა ჩამონათვალი
Pobab	Sunday in the morning (Int. Hotel Codes)	კვირას დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
P.O.C.	Port Of Call	შესვლის პორტი
pp/ppd	prepaid	წინასწარ გადახდა
PRN	Passenger Name Record	მგზავრების სია
pt.	Point	დანიშნულების ადგილი

pt.	Port	პორტი
pt.	Pro Tempore	დროებით
PTA	Prepaid Ticket Advance	ბილეთის წინასწარ გადასახდელი თანხა
PMT	Passenger Traffic Manager	მოგზაურობის მენეჯერი
Q	Queen Bed	ორსაძინებლიან ნომერში არსებულ საწოლზე უფრო ფართო საწოლი
QUAR	Quarantine	კარანტინი
r.	Receipt	ქვითარი
RB	Regional Bahn	რეგიონული აკრძალვა
RCI	Resort Condominiums International	დასვენების დროის გაყოფის, თიმე-შპარე-ის, გლობალური სისტემა
r.d.	Running Days	ყოველდღე (კვირა დღისა და დღესასწაულების ჩათვლით)
Rep.	Representative	წარმომადგენელი
resp.	Respondent	რესპონდენტი
Rest	Restaurant	რესტორანი
rev.	Revision	რევიზია — კონტროლი, შემოწმება, ინსპექცია
Rm(s)	Room(s)	სასტუმროს ნომერი (ნომრები)
RO	None – without meal	განთავსება კვების გარეშე
RO	Receive Only	მხოლოდ მიღება
ROE	Rate of Exchange	ვალუტის კურსი
R.P.	reply paid	პასუხის საფასური გადახდილია
RP	Regular Passenger Fare	მგზავრობის სტანდარტული ტარიფი
RPM	Revenue Passenger Miles	მგზავრის მიერ გავლილი კილომეტრების რაოდენობა
RQ	Request	შეკვეთა
RT	Room type	სასტუმროს ნომრის ტიპი, სტატუსი
RT	Round Trip	მოგზაურობა ორი მიმართულებით
RT	Return Fare	მგზავრობის საფასური უკანა მიმართულებით
Rt	Route	მარშრუტი
RV	Recreational vehicle	სარეკრეაციო ავტოსატრანსპორტო საშუალება
Ry	railway	რკინიგზა
S&T	shower & toilet	ნომერი შხაპითა და საპირფარეშოთი
SAL	Private sitting-room (Int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი მოსასვენებელი ოთახით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
SATO	Scheduled Airline Ticket Office	თვითმფრინავის რეგულარული რეისების სალარო
SC	Ship Crew Member	გემის ეკიპაჟის წევრები
s.d., S/D	Sailing Date	გამგზავრების თარიღი

SE	Special Event	განსაკუთრებული ღონისძიება
SEC	Special Event Charter	განსაკუთრებული შემთხვევის გამო დანიშნული ჩარტერული რეისი
SERV	Servants' room (Int. Hotel Codes)	სასტუმროს ოთახი მომსახურე პერსონალისათვის (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
SGLB	Single Room with Bed and Bath	ერთადგილიანი ნომერი აბაზანით
SGLN	Single Room with Twin Bed and without Bath or Shower	ერთადგილიანი ნომერი ორი საწოლით, აბაზანისა და შხაპის გარეშე
SGLS	Single Room with Twin Bed Shower	ერთადგილიანი ნომერი ორი საწოლითა და შხაპით
SH	Spouse Fare	მგზავრობის შეღავათიანი ტარიფი წყვილებისათვის
SHA	Swiss Hotel Association	შვეიცარიის სასტუმროების ასოციაცია
SITE	Society of Incentive Travel Executives	წამახალისებელი ტურიზმის აღმასრულებელი პირების საზოგადოება
SME	Small and Medium-sized enterprise	მცირე და საშუალო ბიზნესი
SR	State Route	ოფიციალური მარშრუტი
SS	Super Saver Fare	დიდი ფასდაკლება მგზავრობის ტარიფზე
SST	Supersonic Transport	ზებგერითი ტრანსპორტი
SSV	Supplementary Services Voucher	დამატებითი მომსახურების ვაუჩერი
STAG	Society of Travel Agents in Government	ტურისტული აგენტების სახელმწიფო საზოგადოება
STOP	Staying for more days (Int. Hotel Codes)	სასტუმროში დარჩენის სურვილი, დამატებითი დღეებით მომსახურება
STPC	Stopover complimentary	შეღავათიანი ტარიფი დამატებით დღეებზე (სასტუმროების საერთაშორისო კოდები)
STS	System of Tourism Statistics	ტურიზმის სტატისტიკის სისტემა
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats	ძლიერი, სუსტი მხარეები, შესაძლებლობები და საფრთხე
SU	suite	ლუქსი კლასის ნომერი სასტუმროში
Svc	Service	მომსახურება
T	Tourist Class, Coach Class, Economy Class	ტურისტული კლასი, ეკონომკლასი ან ტურისტული კლასი, ეკონომკლასი (თვითმფრინავში)
T	Twin Bed	ორადგილიანი საწოლი
T	Fifth Level of Fare (with more then five seasonal levels)	მეხუთე კლასის ტარიფი

T.A.	telegraphic address	სატელეგრაფო მისამართი
T-bar	Cable Transporter	ტურისტული აგენტების ტურისტული კლუბი
TC	Total Cost	სრული ღირებულება
TEE	Trans Europe Express Train	ტრანსევროპული ჩქაროსნული მატარებელი
TIBS	Travel Industry Booking System	ტურისტული ინდუსტრიის მომსახურებათა დაჯავშნის სისტემა
TIC	Tourist Information Centre	ტურისტული საინფორმაციო ცენტრი
TID	Travel Industry Designator	ტურისტული ინდუსტრიის მაჩვენებელი
TIFA	Trade and Investment Framework Agreement	ხელშეკრულება ვაჭრობისა და საინვესტიციო სტრუქტურის შესახებ
TIM	Travel Industry Information Manual	ტურიზმის ინდუსტრიის საინფორმაციო ცნობარი
TIS	Travel Information Systems	მოგზაურობის საინფორმაციო სისტემები
TOA	Time of Arrival	დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის დრო
TOD	Time of Departure	გამგზავრების დრო
TOD	Ticket on Departure	ბილეთი გაცემული გამგზავრების წინ
TOJ	Tour around OJ	წრიული ტური
TOP	Tour operator's	ტურისტული მარშრუტის ოპერატორი
Tpk	Turnpike	მთავარი მაგისტრალი
TRWOV	Transit Without Visa	ტრანზიტი ვიზის გარეშე
TSA	Tourism Satellite Account	ტურიზმის შესახებ სატელიტური ანგარიში
TTAAT	Travel and Tourism Agencies	სამოგზაურო და ტურისტული სააგენტოები
TTL	Ticketing Time Limit	ბილეთების დაჯავშნის საბოლოო ვადა
TWNB	Triple Room with Bath	სამადგილიანი ნომერი აბაზანით
TRPN	Triple Room without Bath and Shower	სამადგილიანი ნომერი აბაზანისა და შხაპის გარეშე
TRPS	Triple Room with Shower	სამადგილიანი ნომერი შხაპის გარეშე
TZ	Time Zone	დროის სარტყელი
U	Hotel U (SHA)	უნივერსალური სასტუმრო (უმაღლესი კლასის სასტუმრო)
u.c.	usual conditions	ნორმალური (ბუნებრივი) პირობები
UM	Unaccompanied Minor	მცირეწლოვანი ტურისტი, რომელიც მოგზაურობს თანმხლები პირების გარეშე
UNESCO	United Nations Education, Scientific and Cultural Organization	გაეროს განათლების, მეცნიერების და კულტურის ორგანიზაცია
UNWTO	Unites Nations world Tourism Organization	გაეროს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია

USAID	US Agency for International Development	აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო
USTOA	United States tour Operators Association	აშშ-ს ტურ-ოპერატორთა ასოციაცია
USTTA	United States Travel & Tourism Administration	აშშ-ს ტურიზმისა და მოგზაურობის ადმინისტრაცია
UT	Universal Time	უნივერსალური დრო
u.t.	Usual Terms	ჩვეული პირობები
U/W, U.W., u.w.	Underwriter	დამზღვევი; კომპენსაციის გარანტი
V	Vessel	ხომალდი, გემი
val.	Value	ღირებულება, საფასური
VAT	Value-Added Tax	დამატებით ღირებულებაზე გადასახადი (დღგ)
VDT	video display terminal	ვიზუალური ინფორმაციის ტერმინალი
VDU	video display unit	მონიტორი
Veh.	Vehicle	სატრანსპორტო საშუალება
VES	Vessel	ხომალდი, გემი
VFR	Visiting Friends & Relatives	მეგობრებთან და ნათესავებთან სტუმრობა
VIP	Very Important Person	განსაკუთრებულად საპატიო სტუმარი, ვიპის კატეგორიის მგზავრები
VOY.	Voyage	მოგზაურობა
VR	vacant & ready	ვაკანტური, თავისუფალი
W	Weekend	შაბათ-კვირა, უიკენდი
WAN	Wide Area Network	გლობალური ქსელი, რეგიონალური ქსელი, მონაცემთა გადაცემის ქსელი
WATA	World Association Of Travel Agents	სამოგზაურო სააგენტოების მსოფლიო ასოციაცია
WB	World Bank	მსოფლიო ბანკი
W/d	working day(s)	სამუშაო დღეები
WC	Warsaw Convention	ვარშავის კონვენცია
WC	Water Closet	ტუალეტი, საპირფარეშო
w.c.	Without Charge	უფასოდ
WEAA	Western European Airport Association	დასავლეთ ევროპის აეროპორტების გაერთიანება
w.e.f.	with effect from	ძალაში შესვლის თარიღი
WFTGA	World Federation of Tourist Guide Associates	ტურისტული გიდების ასოციაციების მსოფლიო ფედერაცია
WGA	Whole Government Approach	მთავრობის ერთიანი მიდგომა

WHC	World Heritage Committee	იუნესკო-ს სტრუქტურაში შემავალი მსოფლიო მემკვიდრეობის კომისია
WHO	The World Youth Organization (United Nations Agency)	მსოფლიო ახალგაზრდული ორგანიზაცია (გაერთიანებული ერების სააგენტო)
WL	Waiting List	ბილეთის მოლოდინე მგზავრთა სია
W/M	Weight and/or other measurements	წონა და/ან ზომის სხვა ერთეული
WP	weather permitting	ხელსაყრელი ამინდის დროს
WRN	Warning	გაფრთხილება
WTTC	World Travel & Tourism Council	მსოფლიო მოგზაურთა და ტურიზმის საბჭო
WTO	World Tourism Organization	მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია
WTM	World Travel Market	მსოფლიო სამოგზაურო ბაზარი
WWF	World Wildlife Fund	მსოფლიო ცოცხალი ბუნების ფონდი
X	Weekday	კვირის დღე
x pri	without privileges	პრივილეგიების, შეღავათების გარეშე
XP	Extra Person	დამატებითი (ზედმეტი) მგზავრი
Y	Economy Class	ეკონომ-კლასი
YD	Hard Drive	მყარი დისკი (კომპაქტდისკი ან ფლოპიდისკი)
yday	yesterday	გუშინ
YIEE	Youth International Education Exchange (Card)	ახალგაზრდების საერთაშორისო გაცვლითი სასწავლო პროგრამა
ZS	Youth Fare for which student certificate required	ახალგაზრდული ტარიფი, რომელიც გაიცემა სტუდენტის ბარათის წარმოდგენის საფუძველზე
ZT	Zone Standard Time	სარტყლის დრო
ZZ	Youth Fare	ახალგაზრდული ტარიფი

უცხო სიტყვათა ლექსიკონი

Account Payments to Suppliers	მომწოდებლების ანგარიშგების ანგარიშები
Adjourning	ჯგუფის დაშლის სტადია
Advice Team	საკონსულტაციო გუნდი
Affiliate	„შეილობილი“, რეკლამის სახეობა
A la carte	„ალა-კარტი“ — მომსახურების სახეობა რესტორანში, სიტყვა-სიტყვით — სტუმრებისათვის შეთავაზებული კერძების რუკა — დამახასიათებელია ოთხ და ხუთვარსკვლავიანი ევროპული რესტორნებისა და სასტუმროებისათვის, კერძების ფართო ასორტიმენტითა და თავისუფალი არჩევანით
A la fourchette	„ალა-ფურშეტი“ — მომსახურების სახეობა მიღებების დროს, რომლის დროსაც სტუმრები ფეხზე მდგომნი მიირთმევენ
Air Travel Organizer's Licence (ATOL)	ავიაგადაზიდვების ორგანიზატორის ლიცენზია
All-Inclusive	სასტუმროს მომსახურების სრული კომპლექსი — განთავსება, კვება, სასმელები, ექსკურსიები, სხვადასხვა გასართობები და ა.შ.
All-inclusive tour	ტურისტული მომსახურება, სრული პანსიონი — ყველა სახის მომსახურება — ტრანსპორტი, განთავსება, სამჯერადი კვება, სასმელი, საექსკურსიო-გასართობი მომსახურება და სხვ.
Allocation	სასტუმროს ნომრების განსაზღვრული რაოდენობის დაჯავშნა-განაწილება კონკრეტული ორგანიზაციის (ჯგუფის) განთავსების მიზნით
Allowance of free baggage	უფასოდ გადასატანი ბარგის ნორმა — ბარგი, რომელიც მგზავრს შეუძლია გადაიტანოს რეისზე (საავიაციო, საავტობუსო, სარკინიგზო) დამატებითი გადასახადის გარეშე
All-suites	სრული აპარტამენტები განსაკუთრებული დიზაინით აშენებული შენობები — თითოეული ნომერი აღჭურვილია აპარტამენტისთვის განკუთვნილი ატრიბუტებით და საძინებელი ოთახი გამოყოფილია სასტუმრო ოთახისგან
American Plan (AP)	ამერიკული პანსიონი ანუ სრული პანსიონი — სამჯერადი კვება (საუზმე, ლანჩი და სადილი), რომლის საფასურიც შედის ნომრის საფასურში
Animation	ანიმაცია — გართობისა და თავისუფალი დროის გატარების ორგანიზება — სპორტული თამაშები, შეჯიბრებები, კარნავალები და ა.შ.

Animator	ანიმატორი — ტურისტული პროდუქტის ფორმირების სპეციალისტი, ტურისტთა სარეკრეაციო საქმიანობის ორგანიზატორი — ტურისტთა გაერთობი, თვითმოშემოქმედების ჯგუფის მსახიობი. როგორც წესი ანიმატორები არიან ახალგაზრდა მსახიობები, რომლებიც საკურორტო ადგილებზე დამსვენებელთა გართობას ეწევიან და ამით იღებენ შემოსავალს. ანიმაციურ პროგრამებში შედის სპორტული თამაშები და შეჯიბრებები, საცეკვაო საღამოები, კარნავალები, თამაშები, და ა.შ.
Approved	დამტკიცებული — მისაღები/დამაკმაყოფილებელი საერთო სტანდარტი, განთავსების საშუალებების ხარისხის სტანდარტი
Architectural Pollution	„არქიტექტურული დაბინძურება“ მაგალითად, საზღვაო კურორტებზე გაშენებული „ბეტონის ჯუნგლები“ (Concrete Jungles)
Attraction	ატრაქცია ანუ ტურისტული სანახაობა — საჩვენებელი და გასართობი ობიექტები ტურისტული რესურსების მნიშვნელოვანი ელემენტებით, ტურისტული მოგზაურობებისა და დანიშნულების ადგილებში
Average Daily Rate (ADR)	სასტუმროს ნომრის მიმდინარე ფასი — სასტუმროს ნომრის სასტუმროს ნომრის პრეისკურანტი განსაზღვრული პერიოდის (დღის, კვირის, თვის, წლის) განმავლობაში, რომელიც გამოიყენება სასტუმროს შევსებისა და შემოსავლების შეფასებისათვის
Average Occupancy Rate	განთავსების საშუალო ზომა — მოცემულ პერიოდში დაკავებული ოთახების პროცენტული მაჩვენებელი (მაგალითად, თვეში ან წელიწადში)
B&B	„საწოლი და საუზმე“ — განთავსების სახეობა ერთჯერადი კვებით — დილის საუზმით
Basic Occupancy Rate	განთავსების ძირითადი ზომა — სტუმრების მიერ კონკრეტული ღამის განმავლობაში დაკავებული სასტუმროს ნომრების პროცენტული მაჩვენებელი
Bed Occupancy Rate	საწოლებს რაოდენობის დატვირთვის ზომა — ადგენს თუ რამდენი სტუმარია ფიზიკურად განთავსებული, რაც გამოიხატება მაქსიმალური ტევადობის პროცენტული მაჩვენებლით. მაგალითად, ორადგილიან ნომერს იკავებს ერთი თუ ორი ადამიანი
Behaviourly Situated Interview	„ქცევითი“ ინტერვიუს მეთოდი — ეფუძნება იმ აზრს, რომ კანდიდატის წარსული სამუშაო გამოცდილებითა და მუშაობის მეთოდებით ყველაზე კარგად შეიძლება მისი მომავალი მუშაობის სტილის პროგნოზირება
Benefits and Behavioural Segmentation	სეგმენტაცია სარგებლისა და ქცევის მიხედვით
binding contract	საკალდებულო ხელშეკრულება
Break Even Analysis	არაწამგებიანობის ანალიზი

Boutique Hotel	ბუტიკის ტიპის სასტუმრო
Breakage	ზარალი — ფინანსური დანაკლისი, რომელსაც ტურისტული ფირმა განიცდის კლიენტის მიერ წინასწარ შეკვეთილ მომსახურებაზე უარის თქმის დროს
Brand Identity	ბრენდის ინდივიდუალობა
Brochure Accuracy Reports	ბროშურების სიზუსტის ამსახველი ანგარიშები
Building Cost Room Rate	ნომრის ფასის განსაზღვრის ფორმულა
Business class	ბიზნეს-კლასი — მომსახურების კლასი პირველსა (ძვირადღირებულსა) და ეკონომკლასს (ტურისტულ კლასს, შედარებით იაფად ღირებულ კლასს) შორის
Business hotel	ბიზნეს სასტუმრო — სასტუმრო, რომელიც სპეციალიზებულია საქმიანი ტურისტების ან უბრალოდ საქმიანი ადამიანების მომსახურებაზე. ასეთი სახის სასტუმროებში შექმნილია მაქსიმალური პირობები პროფესიული საქმიანობისთვის. ისინი აღჭურვილია ბიზნეს ცენტრებით, საკონფერენციო დარბაზებით, საბანკეტო დარბაზებით, გამაჯანსაღებელი კლუბებით და სხვ.
Business plan	ბიზნეს-გეგმა — საწარმოო საქმიანობის გეგმა — ტურიზმში ბიზნეს-გეგმა წარმოადგენს ტურისტული ფირმის ორგანიზაციული და ფინანსური უზრუნველყოფის დეტალურ გეგმას
Business tour	საქმიანი, პროფესიული მიზნების მქონე ტური — ასეთი სახის ტურებიდან განსაკუთრებული ადგილი უკავია საკონგრესო ტურიზმს – სხდომების, კონფერენციების ორგანიზება და უზრუნველყოფა
Business tourism	საქმიანი ტურიზმი — საქმიანი მიზნებით მოგზაურობა
Business travel agent	ტურისტული ბიუროს ან სააგენტოს კომერციული აგენტი
Business traveller	საქმიანი მიზნების მქონე ტურისტი — ბიზნეს-ტურისტები ტურისტული ფირმებისთვის წარმოადგენენ მეტად სარფიან კლიენტებს, რადგან სარგებლობენ ძვირადღირებული მომსახურებით, ირჩევენ საუკეთესო სასტუმროებსა და მაღალი კლასის კულტურულ პროგრამებს, აწყობენ ძვირადღირებულ პრეზენტაციებს და სხვ.
Call Accounts	ონკოლური ანგარიშები — ანგარიშის მოქნილი სახე და საჭიროების შემთხვევაში იძლევა ანგარიშიდან ნაღდი ფულის მოხსნის საშუალებას სულ ერთი ან ორი დღით ადრე ან სულაც იმავე დღეს, შეტყობინების საფუძველზე
Cancellation Inshurance	საანულაციო დაზღვევა — ტურისტული ორგანიზაციები აზღვევენ ტურისტის მიერ ტურზე უარის განაცხადს საპატიო მიზეზით — ტურისტის ან მისი კომპანიონის აუცდენლობის ან სიკვდილის, აგრეთვე, უარის თქმისას, ტურის დაწყებიდან 24 საათით ადრე და სხვ.

Cash Managment	ნაღდი ფულის მართვა/ფულადი თანხების მართვა
Categorization	კატეგორიზაცია — აღწერს განთავსების საშუალების სხვადასხვა ტიპს — სასტუმროებს, „საწოლი და საუზმე"-ს, თვითმომსახურებად კოტეჯებს და სხვ.
Caveat Emptor	„დაე, მყიდველი გაფრთხილდეს", ხარისხი — მყიდველის რისკის ფასად, ამჟამად ეს პრინციპი შეიცვალა და ხარისხზე პასუხს სრულად აგებს გამყიდველი
Certificates of Deposit	ანაბარის/დეპოზიტის სერტიფიკატი — დოკუმენტი, რომელიც ადასტურებს ბანკის მიერ გაცემულ დეპოზიტს
Classification	კლასიფიკაცია — განთავსების საშუალების დაწესებულების მიერ გასაწევი მომსახურების სპექტრის აღწერა
Climatesensitive	კლიმატისადმი მგრძნობიარე
Closing Rate Method	არსებული კურსით — უკანასკნელი კურსის მეთოდი/საანგარიშსწორებო დღის კურსის მეთოდი
Combination Report	კომბინაციური ანგარიში, დაწვრილებითი კომენტარი
Command Groups	ხელმძღვანელობის ჯგუფები — ერთი მენეჯერის ხელმძღვანელობით გაერთიანებულ ადამიანთა მუდმივმოქმედ ჯგუფებს, რომლებიც ასრულებენ სხვადასხვა ფუნქციებს
Commended	რეკომენდებული — საშუალო საერთო სტანდარტი — განთავსების საშუალებების ხარისხის სტანდარტი
Commercial Paper	კომერციული ქაღალდი — დიდ კომპანიებს, რომელთაც კარგი კრედიტ-რეიტინგი აქვთ, შეუძლიათ გაზარდონ მოკლევადიანი ფინანსები კომერციული ქაღალდის გამოშვების გზით
Commitment	კომიტმენტი, ვალდებულება — მაგალითად, ოპერატორის მიერ ნომერზე გადახდილი დეპოზიტი
Comparative Rating Form	თანამშრომელთა შედარების რეიტინგული ფორმა სამუშაოს შესრულების სხვადასხვა ასპექტებისათვის
Competition Boundaries	კონკურენციის ზღვრები
Competitive Based Pricing	კონკურენციაზე დაფუძნებული ფასწარმოქმნა
Competitive Positioning	კონკურენტული პოზიციონირება — პროდუქტის სხვა კონკურენტული პროდუქტისა თუ მომსახურების პარალელურად უპირატესობების საჩვენებლად გაათავსება
Completer-finisher	კომპლემენტარ-დამსრულებელი — კომპლემენტარ-დამსრულებელი არის მონდომებული, შეგნებული, მაგრამ ამჟამ დროს მუდამ აფორიაქებული მუშაკი, რადგან იგი ყოველთვის ეძებს შეცდომებს

Computer Reservation System (CRS)	ადგილების რეზერვაციის ავტომატიზირებული სისტემა
Consortium	კონსორციუმი — საერთო შეთანხმების საფუძველზე, მსხვილი ფინანსური პროექტის განხორციელებისათვის, კომპანიების დროებითი გაერთიანება
Consumerism	კონსუმერიზმი, მომხმარებლის ინტერესების დაცვა
Co-ordinator	კოორდინატორი — მოცემული როლი საჭიროებს ადამიანს, რომელიც არის გონებრივად მომწიფებული, ჩამოყალიბებული, საკუთარ თავში დარწმუნებული და ეხერხება ხელმძღვანელობა
Core Experience	ვიზიტორის მიერ ატრაქციის მონახულების მიზანი
Cost Based Methods	დანახარჯებზე დაფუძნებული მეთოდები
Covering Everything	ყველა რისკის გადაფარვა — ერთადერთი გზა ყველა რისკის თავიდან ასაცილებლად
Cross-functional Team	ფუნქციათაშორისი გუნდი — გუნდი, რომელიც შედგება დაახლოებით ერთი და იგივე იერარქიის, მაგრამ სხვადასხვა განყოფილების თანამშრომლებისაგან
Cultural & Heritage Resources	კულტურული და ისტორიული რესურსები — მსხვილი ისტორიული ქალაქები, მუზეუმები, თეატრები და ა.შ.
Current of Spot Exchange Rate	ვალუტის მიმდინარე ანუ სპოტ-კურსი
Curtailment Inshurance	დაზღვევა ტურის ვადამდელ შეწყვეტაზე
De luxe	Unior suite-ის ანალოგიური ნომერი ძვირფასი ინტერიერით
Demographic Segmentation	დემოგრაფიული სეგმენტაცია — საშუალებას აძლევს მარკეტინგის სპეციალისტებს ბაზარი დაჰყონ მოსახლეობრივი ფაქტორების მიხედვით, როგორიცაა ასაკი, სქესი, სამუშაო ადგილი, განათლება, ეროვნება, ოჯახის სიდიდე, ოჯახის სიცოცხლის ხანგრძლივობა და სხვ.
Depature Delay Inshurance	დაზღვევა ტურში გამგზავრების შეფერხებაზე
Destination Scale	დანიშნულების პუნქტის დონე
Descriptive	დესკრიპტორული, აღწერითი
Direction of Behaviour	ქცევის მიმართულება – რისი გაკეთებას სურს ადამიანს
Developer (Project)	პროექტის შემუშავებაზე პასუხისმგებელი პირი
Developmental Objectives	„განვითარების“ მიზნები — დანიშნულების პუნქტის მაცხოვრებელი საზოგადოებისა და გარემოს სასარგებლოდ დასახული მიზნები

Disintermediation	შუამავლის ამოგდება საწარმოო-გასაღების ჯაჭვიდან
Diversification	გამრავალფროვნება
Double beds	ორსაწოლიანი ნომრები (დაახლოებით 145სმ. X 190სმ.) — უფრო ხშირად არის არა ცალკე საწოლებით, არამედ twin-doubles ტყუპი-საწოლებით
Double rooms	ორადგილიანი ნომრები (ერთი დიდი საწოლით)
Easy Jet	გადაფრენის ფასი
Economic Exposure	ეკონომიკური მგრძნობიარობა (რისკისადმი)
Economic Potential	ეკონომიკური პოტენციალი
Equity Theory	სამართლიანობის თეორია
Environment	გარემო, ბუნება — საგნებისა და მოვლენების ერთობლიობა, რომლის გარემოცვაშიც იმყოფებიან ცოცხალი ორგანიზმები. ყველა ორგანიზმის გარემო ცოცხალი და არაცოცხალი (ანუ ბიოტური და აბიოტური) ფაქტორებისაგან შედგება
Environment interest	ინტერესი გარემოს მიმართ — მაგალითად, ტურის ორგანიზება ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებრივ რეზერვაციებში ან უნიკალურ პარკებში
Environmental Audit	ეკოლოგიური აუდიტი — ატრაქციის გარემო პირობებზე გავლენის სისტემატური შეფასება, მათ შორის აღიარებულ ეკოლოგიურ სტანდარტებთან შესაბამისობის თვალსაზრისითაც
Environmental degradation	გარემოს დეგრადაცია — გარემოს მახასიათებლების გაუარესება
Environmental Impact Assessment (EIA)	გარემოზე ზემოქმედების შეფასება
Environmental Pollution	გარემოს დაბინძურება
Environmental protection	გარემოს დაცვა
Environmentally conscious tourism	ეკოლოგიურად უსაფრთხო ტურიზმი — ტურიზმის სახეობა, რომელიც ნაკლებ გავლენას ახდენს გარემოზე
Europian Plan	EP— სასტუმროს მომსახურების სახეობა, რომლის ღირებულებაშიც არ შედის კვება (მათ შორის საუზმეც)
Expectancy Theory	მოლოდინის (მოტივაციური) თეორია
Extended Marketing Mix	გაფართოებული მარკეტინგ-მიქსი

Extra bed (king size) — სასატუმროს ნომერი ერთი დიდი საწოლით წყვილისთვის

Family studio — სასატუმროს ნომერი ორი გაერთიანებული ოთახით ოჯახისათვის.

Financial Flexibility — ფინანსური მოქნილობა — იძლევა შრომის ანაზღაურების დაწესების საშუალებას, შრომის გარე ბაზრის მდგომარეობის გათვალისწინებით

Financial Planning, Control and Reporting — ფინანსური დაგეგმვა, კონტროლი და ანგარიშგება

Foreign Currency Options — საგალუტო ოპციონები

Formal Groups — ფორმალური ჯგუფები — შექმნილია ორგანიზაციის რომელიმე სტრუქტურული ერთეულის მიერ. მაგალითად, დეპარტამენტი, სპეციალური ჯგუფი, ხელმძღვანელის ჯგუფი

Forward Foreign Exchange — ფორვარდული უცხოური საგალუტო კონტრაქტები — უცხოური საგალუტო კონტრაქტი, უცხოური ვალუტის ყიდვა-გაყიდვის შესახებ კონტრაქტით დადგენილ ვადებში და კურსით

Fragmented Market — ფრაგმენტირებულ ბაზარი

Free Written Report — თავისუფალი ანგარიში — ფურცელი, რომელზეც მითითებულია რამდენიმე დასათაურება, სადაც მენეჯერები აკეთებენ საჭირო კომენტარებს

Functional Flexibility — ფუნქციური მოქნილობა – პერსონალის მრავალმხრივი გამოცდილება

Go — ჯი-ოუ, „Gentils organisateuvs" — „სასიამოვნო ორგანიზატორები". go-ს მთავარი ამოცანაა შექმნას განსაკუთრებული თავისუფლების და ბუნებრიობის ატმოსფერო. თუ ბარში მაგიდასთან მოიწყინეს, აუცილებლად მიუჯდება გო და დაიწყებს ლაპარაკს, მათ ყოველთვის აქვთ ხუმრობა, საინტერესო იდეა

Geo-location Software — „გეო-ლოკაციური სოფტვერი" — საშუალებას აძლევს კომპანიას დაადგინოს, თუ სად ცხოვრობს ესა თუ ის სერფერი

Grading — სტანდარტიზაცია — ემსახურება გაწეული მომსახურების ხარისხის სტანდარტების შეფასებას

Ground Handling Agents — სახმელეთო მომსახურების აგენტები

Group Polarization — ჯგუფის პოლარიზაცია — აღნიშნული ტერმინით აღინიშნება ზოგიერთი ჯგუფისათვის დამახასიათებელი ტენდენცია, მიიღონ გაცილებით სარისკო გადაწყვეტილებები, ვიდრე მისი ცალკეული წევრები ცალ-ცალკე მიიღებდნენ

Groupthink	ჯგუფური აზროვნება
Hard Factors	ტექნიკური ხარისხი ანუ "„ფიქსირებული ფაქტორები" — საკვები, რომელსაც ისინი მიირთმევენ, განთავსების ობიექტი, სადაც ისინი ცხოვრობენ და სხვ.)
Heterogeneity	ჰეტეროგენულობა — განუყოფელი ხასიათი და პეტეროგენულობა/არაერთგვაროვნება
Highy commended	მეტად რეკომენდებული — ძალიან საერთო სტანდარტი, განთავსების საშუალებების ხარისხის სტანდარტი
Holiday Management	დასვენების მართვა ტურისტების დახვედრა, გადაყვანა კურორტზე
Holistic	გლობალური ხასიათი — საშუალება, რომელიც მიმართულია ისეთი გლობალური პრობლემების გადაჭრისაკენ, როგორიცაა სიღარიბის დაძლევა, ჯანდაცვა, განათლება, რესურსების ექსპლუატაცია და დეგრადაცია (გამოფიტვა), ასევე ეკონომიკური პრობლემები, რომლებიც გლობალურ გადაწყვეტას საჭიროებენ
Hostel	ჰოსტელი _ საერთო საცხოვრებლის ტიპის იაფფასიანი ახალგაზრდული სასტუმრო
Hospital Benefit Inshurance	დაზღვევა საავადმყოფოში სტაციონარული მკურნალობის დროს გაწეულ ხარჯებზე
Hostelling International	ახალგაზრდული ჰოსტელების საერთაშორისო ფედერაცია
Hotel Branding	სასტუმროს ბრენდინგი
Hubart Room Rate Formula	სასტუმროს ნომრის დატვირთულობის გამოსათვლელი ჰუბარტის ფორმულა — მენეჯმენტისაგან მოითხოვს წლიური დანახარჯებისა და მოგების განსაზღვრას სასტუმროს ყველა განყოფილებისათვის
Hygiene Factors	ჰიგიენური ფაქტორები — სამუშაო პირობები, ხელფასი, სტატუსი, უსაფრთხოება და ურთიერთობა ხელმძღვანელობასთან, რომელთა არარსებობა იწვევს ადამიანში უკმაყოფილების გრძნობას
Ideal Avarage Room Rate	ჰიპოთეტური საზომი — განსაზღვრავს ნომრის რეალურ ფასს
Identification of Causal Differences	მიზეზობრივი განსხვავებების დადგენა
Implementer	შემსრულებელი
Information Intensity	ინფორმაციის ინტენსივობა

Intangibility	არამატერიალური/არახელშესახები ხასიათი — ტურისტული პროდუქტი მრავალ ელემენტს აერთიანებს, მაგრამ ტურიზმის განსაკუთრებული თვისებაა ის, რომ ამ ელემენტთა უმრავლესობა არახელშესახებია
Intensity of Behaviour	ქცევის ინტენსიობა
Intergroup Conflict Interstitial	ჯგუფთაშორისი კონფლიქტი
Lease-back	კომერციული ქაღალდი, აქტივების გაყიდვა და უკულიზინგი
line manager	შემსრულებელი მენეჯერი
Loss of Passport Inshurance	დაზღვევა პასპორტის დაკარგვაზე
Loss of Personal Baggage Inshurance	დაზღვევა პირადი ბარგის დაკარგვაზე
Loss of Personal Money Inshurance	დაზღვევა პირადი ფულის დაკარგვაზე
Main Season	ძირითადი სეზონი, შუა სეზონი
Management Objectives	„მენეჯმენტის" მიზნები — მიზნები, რომლებიც ეხება ბუნების მართვას, ტურიზმის განვითარების მასშტაბსა და ზომებს ტურიზმის უარყოფითი ზეგავლენის შესამცირებლად გარემოზე
Management of Transaction Exposure	ტრანსაქციული რიკის მართვა
Marginal Cost Pricing	ზღვრულ დანახარჯებზე დაფუძნებული ფასდადება
Mass Market	მასობრივი ბაზარი
Matching	ბალანსირება
Maturity Date	გადახდის ვადა
Medical & Repatriation Services Inshurance	სამედიცინო და სამშობლოში დაბრუნების დაზღვევა
Missed Depature Inshurance	დაზღვევა ჯგუფიდან ჩამორჩენაზე გამგზავრების დროს (დაგვიანებაზე)
Monitor-evaluator	მონიტორი-შემფასებელი — ხედავენ ყველა ვარიანტს და აკეთებენ ოპტიმალურ ანალიზს
Motivating Factors	მასტიმულირებელი ფაქტორები — მათ რიცხვში შედის აღიარების მოპოვება, პასუხისმგებლობის დაკისრება, პიროვნული წინსვლა და მიღწევები

Modified American Plan (MAP)	შეცვლილი/მოდიფიცირებული ამერიკული პანსიონი
Motor-in	მოტელი ავტოტურისტებისთვის — ავტომანქანების სადგომით, ჩვეულებრივი მოტელებისგან განსხვავებით კვების პანსიონით
Multi-Variate Analysis	მულტი-ვარიაციული ანალიზის მეთოდი — ერთზე მეტი მეთოდის გამოყენება
Natural Resources	ბუნებრივი რესურსები — კლიმატი, პლაჟები, წყლის აკვატორიები, მთები, კანიონები და სხვ.
No-frills Airlines	საბიუჯეტო ავიახაზები, რომლებიც მინიმალური კომფორტით გამოირჩევა
Numerical Flexibility	დასაქმებულთა რიცხოვნობის მოქნილობა – ნახევარშტატში და დროებითი დასაქმების შრომითი ხელშეკრულებების გამოყენება, რაც იძლევა მუშაკთა რაოდენობის უპრობლემოდ შეცვლის საშუალებას ფირმაში სამუშაო ძალაზე არსებული მოთხოვნის მიხედვით
Operating Profit	ოპერაციული მოგება — მოგება, რომელიც საგზურების გაყიდვის შედეგად მიიღება
Package Tour	„პეკიჯ-ტური“ — ტურისტული პაკეტი, ტურისტული მომსახურების კომპლექსი, რომელიც შედგება მომსახურების ორი ან მეტი კომპონენტის წინასწარ შერჩეული კომბინაციისაგან (ტრანსპორტირება, ტრანსფერი, განთავსება, კვება, კულტურული მომსახურება და ა.შ.)
Perishability	მალფუჭებადობა, ვარგისიანობის მცირე ვადა.
Personal Accident Inshurance	დაზღვევა უბედურ შემთხვევაზე შემდგომი დაზიანებით (ჯანმრთელობის, მხედველობის დაკარგვა და ა.შ.)
Persostance of Behaviour	ქცევის ურყევობა
Positioning	პოზიციონირება — პროდუქტთან დაკავშირებით მომხმარებლის აზროვნებაში, მომხმარებლის წარმოდგენაში დადებითი ემოციების დანერგვა
Possession of Required Marketing Resources	საჭირო საბაზრო რესურსების ფლობა
Postponing Capital Expenditures	კაპიტალდაბანდებების გადავადება
Premium and Destroying Pricing	უპირატესი და გამანადგურებელი ფასწარმოქმნა

Presidential	საპრეზიდენტო ნომერი სასტუმროში — საუკეთესო, მრავალოთახიანი (საძინებელი king size bed, სასტუმრო ოთახი, კაბინეტი, სეიფი, კაშირი, HI—FI colour TV, ცალკეული საბუფეტო მომსახურება, ბიბლიოთეკა, დაცვა და სხვა სერვისი), ნომერი დაცულია და განკუთვნილია მხოლოდ VIP-სთვის
Presidential suite	სასტუმროს საპრეზიდენტო ლუქსი ნომერი
Product Life Cycle	პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი
Promotional and Psychological Pricing	სარეკლამო და ფსიქოლოგიური ფასები
Psychological Appeal	ფსიქოლოგიური მიმზიდველობები — რომანტიკა, თავგადასავლები და სხვ.
Quality Circles	ხარისხის წრეები — გუნდები, რომლებიც შედგება ერთი და იგივე განყოფილების თანამშრომლებისაგან, რომლებიც ყოველ კვირას რამდენიმე საათით იკრიბებიან და მსჯელობენ საწარმოო ამოცანების გადაჭრის გზებისა და საერთოდ, სამუშაო პირობების გაუმჯობესების შესაძლებლობების შესახებ
Quality Management	მომსახურების ხარისხის მართვა
Queue Management	საშემსრულებლო მენეჯმენტი
Rack Rate	ნომრის გამოქვეყნებული საცალო ფასი მოიხსენიება, როგორც ფიქსირებული ფასი, ე.წ. „საწყისი ფასი“
Reachability	მიღწევადობა
Recreational Facilities	რეკრეაციული საშუალებები — ეროვნული პარკები, ნაკრძალები, სამთო-სათხილამურო კურორტები, ზღვის სანაპიროები და ა.შ.
Registration	რეგისტრაცია — ასახავს განთავსების საშუალების დაწესებულებების ძირითად სიას და ამჟამად არ არის სავალდებულო ეროკავშირის წევრი ზოგიერთი ქვეყნისთვის
Re-positioning	პროდუქტის რე-პოზიციონირება
Resource Investigator	რესურსების მომკვლევი — ადამიანთა გუნდი, რომელიც შედგება ერთი და იგივე განყოფილების თანამშრომლებისაგან, რომლებიც ყოველ კვირას რამდენიმე საათით იკრიბებიან და მსჯელობენ საწარმოო ამოცანების გადაჭრის გზებისა და საერთოდ, სამუშაო პირობების გაუმჯობესების შესაძლებლობების შესახებ
Retail park	ქალაქგარეთ მოწყობილი სავაჭრო ცენტრები
Revenue Dilution	შემოსავლის დაცემა

Revenue Occupancy Rate	შემოსავლის ზომა განთავსების მიხედვით — ნომრიდან ერთი ღამის განმავლობაში მიღებული შემოსავალი ედარება იმ თეორიულ მაქსიმალურ მაჩვენებელს, რომელიც შეიძლებოდა სასტუმროს მიეღო. აღნიშნული ზომით ასევე, გათვალისწინებულია ის ფასდაკლება, რომლითაც შეიძლებოდა სტუმარს ესარგებლა
RevPar	შემოსავალი თითოეული გაყიდვებისთვის ვარგისი ნომრებიდან
Room Rate	სასტუმროში ნომრების ტარიფები
Seasonality	სეზონურობა
Seat Consolidators	ე.წ. კონსოლიდატორები — პირები და კომპანიები, რომლებიც წინასწარ ბითუმად ყიდულობენ ბილეთებს შეღავათიან ფასად და შემდეგ ყიდიან ცალობით მოვაჭრეებზე ან კერძო პირებზე ასევე, შეღავათიან ფასად) და მრავალი ტურისტული აგენტი
Selectively Cover	სელექციური გადაფარვა — სრული რისკის მხოლოდ გარკვეული ნაწილის ჰეჯირებით (შეზღუდვით) შესაძლებელია სრული დანახარჯების შემცირება. მოცემული სტრატეგიის მიხედვით გადაიფარება რისკის ძირითადი სახეები, ხოლო დანარჩენ რისკებს ფაქტობრივად „ყურადღება არ ექცევა“ იმ იმედით, რომ ვალუტის კურსის მერყეობა ბაზარზე შეიძლება კომპანიისთვის მომგებიანიც კი გამოდგეს
Self-appraisal Form	საკუთარი შეფასების ფორმა — გამოიყენება თანამშრომლის მიერ ინტერვიუს დაწყებამდე და მისი მიზანია კომპანიას წინასწარ გარკვეული წარმოდგენა შეექმნას თანამშრომელზე
Serviced and Non-serviced Accommodation	მომსახურებადი და არამომსახურებადი განთავსების საშუალება
Shared Frequent Flyer programmes	ერთიანი ფრენის პროგრამები — ხელს უწყობს საავიაციო ნიშნის პოპულარობას კლიენტებს შორის
Single rooms	ერთოთახიანი ნომრები (ერთი საწოლით)
Site Scale	ადგილობრივი დონე — ტურიზმის დაგეგმვის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა დაგეგმვა მოცემული ტერიტორიის დონეზე ცალკეული პროექტების, განვითარების გეგმის დონეზე
Soft Factors	ფუნქციური ხარისხი — „ელასტიკური ფაქტორები“ — ხერხი, რომლითაც კლიენტს გაეწევა მომსახურება

Special Events	განსაკუთრებული მოვლენები — ღონისძიებები — საქვეყნოდ ცნობილი კარნავალები (ლათინურ ამერიკაში), დიდი სპორტული ღონისძიებები (ავტორალები, „ფორმულა-1"), მსოფლიო შეკიბრებები ფეხბურთში, ჩოგბურთში, გამოფენები, ფესტივალები და სხვ.
Specific Activities	სპეციფიკური აქტივობები — „შოპინგი" , სამორინე, დოღი და ა.შ.
Standby Ticket	დამხმარე ბილეთები — მათი გააქტიურებაც ხდება უშუალოდ გამგზავრების წინ, რა დროისთვისაც მიუხედავად სხვა საშუალებების გამოყენებისა, ბორტზე ადგილების შესება ვერ მოხერხდა
Suite	სასტუმროს ნომერი მისაღები და საძინებლი ოთახებით, უმაღლესი ხარისხის აეკეთა და სხვა მოწყობილობებით
Surcharged Guarantees	**„მომატებული ფასის გარანტიები"**
SWOT	კომპანიის უპირატესობის, ნაკლის, პერსპექტივებისა და საფრთხეების ანალიზი
Target Rate of Return	სამიზნე უკუგება
Task Groups	სპეციალური ჯგუფები — წარმოადგენს დროებით ფორმალურ ჯგუფებს, რომლებიც შექმნილია გარკვეული ვადით კონკრეტული მიზნების შესასრულებლად, რის შემდეგაც ჯგუფი იშლება
Team-worker	გუნდურად მომუშავე — როლი, რომელიც უნდა შეასრულოს თანამშრომლობის კარგი ნიჭით დაჯილდოებულმა ადამიანმა, რომელიც გამოირჩევა დამყოლი ხასიათით, გამჭრიახი და დინამიური აზროვნებით. გუნდურად მომუშავე ყოველთვის უსმენს სხვებს, არეგულირებს ურთიერთობებს, გუნდის წევრებს თავიდან აცილებს შეხლა-შემოხლას და ხელს უწყობს პარმონიულ მუშაობას
Theme Parks	თემატური პარკები — ოკეანერიუმი, დელფინარიუმი, ზოოპარკი და სხვ.
Time Deposit	ვადიანი ანაბარი
Third Aviation Package	„ავიაციის მესამე პაკეტი" – ავიაციაში ლიბერალიზაციის ზომების ერთობლიობა
Total Quality Management (TQM)	ხარისხის კომპლექსური მართვა
Total tourism product	ტურიზმის ერთიან პროდუქტი
Tour Agency	ტურისტული სააგენტო
Tour Operator	ტურ-ოპერატორი

Tourism Satellite Accounts (TSA)	სატელიტური ანგარიშები ტურიზმში
Transaction Exposure	ტრანსლაციური (სავალუტო) რისკი — უცხოური ვალუტით გამოსახული ბალანსის მუხლების ეროვნულ ვალუტაში გადათვლისას დანაკარგების რისკი
Transit Routs	სატრანზიტო მარშრუტი
Travel Accident Inshurance	დაზღვევა უბედურ შემთხვევაზე, სამედიცინო ხარჯების დაფარვის ლიმიტით — ყველაზე გავრცელებული დაზღვევის სახეობა იმ პირებისათვის, რომლებიც საზღვარგარეთ მიემგზავრებიან
Travel Inshurance	ტურისტული დაზღვევა — უცხოეთში მოგზაური ტურისტის დაზღვევა, ავადმყოფობის, ბარგის დაკარგვის ან სიკვდილის შემთხვევაში
Traveller Generating Regions	მოგზაურობის გენერირების რეგიონი
Treasury Management	ხაზინის მართვა
Triple	სასტუმროს ნომერი ორი საწოლითა და დივანით, რომელზეც შესაძლებელია ბავშვის დაძინება
Triple rooms	სასტუმროს სამადგილიანი ნომები (ორი საწოლით)
Unior suite	ორადგილიანი ერთოთახიანი უკეთესად მოწყობილი, ვიდრე Single
Up-market tourism	ელიტური ბაზრის ტურისტული პროდუქტი
Yield Management	მწარმოებლურობის მენეჯმენტი

ფოტო ყდაზე პეთანდილ მეტრეველი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა ზაალ ორაგველიძე

ტირაჟი 500

ფასი სახელშეკრულებო

ტელ: (+995 32) 335056
(+995 99) 503399

ელ.ფოსტა: marinametreveli@yahoo.co.uk
marmetreveli@hotmail.com

ვებგვერდი: www.marinametreveli.ge

დაიბეჭდა შპს „ფაუორიტი პრინტში"
თბილისი, ჩუბინაშვილის 50