წიგნის გამოსაცემად გაწეული მორალური და ფინანსური
მხარდაჭერისათვის უღრმეს მადლობას ვუხდი
ჩემს ძმას — სერგო დემეტრაშვილს

ტურიზმისა
და
სტუმარმასპინძლობის
საფუძვლები

თბილისი
2011

UDC (უაკ) 796.5 + 392.7

წიგნში წარმოდგენილია ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის განვითარების ისტორიული ეტაპები; ტურიზმის არსი და ტერმინები; ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები; ტურიზმის მოტივაცია; ტურისტული რესურსები, ინფრასტრუქტურა; ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია: განთავსების საშუალებები, სატრანსპორტო საშუალებები და გადაზიდვები, ატრაქციები და ანიმაცია; ტუროპერირება; რეკლამა და „პრომოუშენი"; საინფორმაციო ტექნოლოგიები; ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება; ტურიზმი და კანონმდებლობა; ტურიზმის ადგილი და როლი მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკაში; ტურიზმის ეკონომიკა, მოთხოვნა და მიწოდება ტურისტულ ბაზარზე; მსოფლიოს ტურისტული რეგიონები; ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი; პროფესიული კადრების მომზადება ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროში; საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები; საქართველოს ტურისტული რესურსები, დღევანდელი მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები.

წიგნი ასევე მოიცავს: საკონტროლო კითხვებსა და პრაქტიკულ დავალებებს; დამატებითი ინფორმაციის მიღებისათვის განკუთვნილ ვებრგვერდებსა და ლიტერატურას; დანართებს, რომლებშიც მოცემულია: საყოველთაოდ მიღებული შემოკლებები; საერთაშორისო სახალხო დღესასწაულები; საერთაშორისო რელიგიური დღესასწაულები; მართლმადიდებლური რელიგიური დღესასწაულები (თორმეტი საუფლო დღესასწაული); ეროვნული დღესასწაულები; მსოფლიო დღესასწაულები, ფესტივალები, კარნავალები; მსოფლიოს 50 პოპულარული ატრაქცია; საქართველოს რელიგიური სიწმინდეები; თბილისში არსებული რელიგიური ძეგლები; ქართული ხუროთმოძღვრული ძეგლები საქართველოს ქალაქებისა და რაიონების მიხედვით; საქართველოს კურორტები; საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები); მსოფლიოს სასტუმროთა ქსელები; სასტუმროს მომსახურების მანიშნებლები (პიქტოგრამები); მუდმივმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები; ჩამონათვალი ქვეყნების, რომლებთანაც საქართველოს აქვს ორმხრივი შეთანხმება დიპლომატიური, სამსახურებრივი ან სპეციალური პასპორტების მფლობელთათვის უვიზო მიმოსვლის შესახებ; ქვეისები.

წიგნი განკუთვნილია ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროს მუშაკებისა და, სპეციალიზებული საშუალო და უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებისათვის, როგორც საბაზო სახელმძღვანელო სპეციალობაში.

სარედაქციო კოლეგია:

1. **მარი წერეთელი** — ფილ. მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
2. **ირინა გოგორიშვილი** — ეკონ. მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
3. **ჟუანდილ არაბული** — ფილ. მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი
4. **დავით ონოფრიშვილი** — ეკონ. მეცნიერებათა დოქტორი

© მარინა მეტრეველი, 2011 (მეორე გამოცემა)
ISBN 978-9941-0-3530-2

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

ტურიზმს განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში. განვითარებული ტურიზმის მქონე ქვეყნებში ეკონომიკის ამ დარგის მეშვეობით მნიშვნელოვნად ვითარდება ვაჭრობისა და მომსახურების სფერო, რაც იწვევს სავალუტო შემოსავლებისა და დასაქმების ზრდას, ეროვნული ტრადიციების, კულტურული მემკვიდრეობის შენერჩუნებასა და განვითარებას და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია მათ ფინანსურ უზრუნველყოფას. აქედან გამომდინარე, საბაზრო ეკონომიკის სისტემაზე გარდამავალ პერიოდში ტურიზმი ჩვენი ქვეყნის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტებს შორისაა.

მართალია დღეს, ქართული ტურიზმი რიგ სიძნელეებს განიცდის, მაგრამ მისი აღიარება და განვითარების აუცილებლობა შეიძლება შემდგარ ფაქტად ჩაითვალოს. ამასთანავე აღვნიშნავთ, რომ მისი აღორძინება მხოლოდ დროის ფაქტორთან არ არის დაკავშირებული. თანამედროვე ტურიზმის ბიზნესი მოითხოვს ენერგიული, შემოქმედებითად აქტიური, ძლიერი პიროვნებების მოზიდვას და სპეციალისტების აღზრდას, მათი სათანადო ცოდნით აღჭურვას. საქართველოში ამ მიზნებს ემსახურება არა ერთი სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თუ კერძო უმაღლესი სკოლის სათანადო ფაკულტეტები და კათედრები.

უნდა ვაღიაროთ, რომ საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლის პროცესში ნაკლებად მოიძებნება უმაღლესი სკოლის ის სპეციალობები, რომლებიც ნაწილობრივ მაინც არიან უზრუნველყოფილნი ქართულ ენაზე შექმნილი თანამედროვე სახელმძღვანელოებით. ამ მიმართულებით გამონაკლისს არც ტურიზმი წარმოადგენს, რომელმაც ცალკე, დამოუკიდებელი სპეციალობის სტატუსი ბოლო ათწლეულში მიიღო. უცხოური სპეციალური ლიტერატურა კი მთლიანობაში მოკლებულია ჩვენს ქვეყანაში ტურისტული ინდუსტრიის აღორძინებისა და განვითარების თავისებურებების შესწავლა-დახასიათებას.

ტურიზმის დარგში პროფესიული კადრების აღზრდისათვის მეტად დროულია ეკონომიკურ მეცნიერებათა დოქტორის, პროფესორის მ.მეტრეველის მიერ მოშზადებული სახელმძღვანელო „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები“. მასში პოპულარული ენით აღწერილია ამ დარგის ეკონომიკაში არსებული მდგომარეობა, მასზე მოქმედი ფაქტორები და განვითარების ტენდენციები როგორც საზღვარგარეთ ისე ჩვენს ქვეყანაში.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ აღნიშნული წიგნი წამოადგენს ნაშრომს, რომელშიც თავმოყრილია მასალა, როგორც მსოფლიოს რეგიონებისა და ქვეყნების, ასევე საქართველოს ტურისტულ პოტენციალზე, მის წარსულზე, აწმყოსა და განვითარების პერსპექტივებზე.

ყოველივე ეს აუცილებელია არა მარტო ეროვნული ტურიზმის პროფესიული კადრების მომზადებისათვის, არამედ ამავე დროს, იგი ქმნის მყარ საფუძველს საქართველოში ტურიზმის მეცნიერების განვითარებისათვის, რასაც ავტორი ბოლო წლების მანძილზე, უდაოდ წარმატებით ახორციელებს.

წიგნის შინაარსი და სტრუქტურა აგებულია ავტორისეული სასწავლო პროგრამის შესაბამისად. იგი საკითხთა მიხედვით შეიცავს საკონტროლო კითხვებსა და ქეისებს, რაც სტუდენტს დამოუკიდებელი მუშაობის საშუალებას აძლევს. მასში მარტივი, მკითხველისათვის გასაგები ენით განმარტებულია თითქმის ყველა სპეციფიკური ტერმინი, რაც აადვილებს წიგნზე მუშაობას და ქმნის საფუძველს ტურიზმის სპეციალური დისციპლინების შესწავლისათვის. აღსანიშნავია ინტერნეტში განთავსებული რესურსების (ვებგვერდების) დიდი რაოდენობა, რომელიც მკითხველს საშუალებას აძლევს გაეცნოს კონკრეტულ საკითხებზე არსებულ დამატებით ინფორმაციას. ასეთი დიდი რაოდენობით შემოთავაზებული ინფორმაციული მასალა, როგორც საერთაშორისო, ისე ადგილობრივი ტურიზმის თეორიული და პრაქტიკული საკითხების შესახებ, უმაღლეს სასწავლებლების სტუდენტებისა და პედაგოგების დიდ ინტერესს გამოიწვევს.

ბოლო წლებში, ეკონომიკის დოქტორის, მარინა მეტრეველის მიერ გამოქვეყნებულ მონოგრაფიებსა და წიგნებს შორის განსაკუთრებულ ინტერესს იმსახურებს: ,,ტურიზმის ბიზნესი" (2011) და ,,ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა" (2011), რომელთა შესახებაც შეფასება და გამოხმაურება გააკეთეს გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) გენერალურმა მდივანმა, ბატონმა ტალებ რიფაიმ და არიზონას უნივერსიტეტის ტურიზმის განვითარებისა და მენეჯმენტის ფაკულტეტის ხელმძღვანელმა, ჟურნალის ,,Haritage Tourism" რედატორმა, მსოფლიოს ერთ-ერთმა წამყვანმა მკვლევარმა და მეცნიერმა, დალლენ ტიმოთიმ. გამოხმაურებებში ისინი ხაზგასმით აღნიშნავენ წიგნების მაღალპროფესიულ დონეს და ავტორის მოღვაწეობის მნიშვნელობას საქართველოში ტურიზმის განათლების განვითარების მიმართულებით (გამხმაურებები თან ახლავს აღნიშნულ წიგნებს).

განსაკუთრებით აღსანიშნავია წიგნი ,,ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა", რომელიც დანართების სახით მოიცავს მსოფლიო ტურიზმის ძირითად საერთაშორისო აქტებს (ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსი, ჰააგის დეკლარაცია ტურიზმის შესახებ, მანილის დეკლარაცია მსოფლიო ტურიზმის შესახებ, საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია), რომლებიც ავტორის მიერ პირველად ითარგმნა ქართულ ენაზე და ხელმისაწვდომი გახდა ქართველი მკითხველისათვის. ასევე, არანაკლებ მნიშვნელოვანია ავტორის კვლევებზე დაყრდნობით და წიგნში რეკომენდაციების სახით წარმოდგენილი: ,,საქართველოში ტურიზმის პოლიტიკა და განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები", რომელიც საინტერესო და გამოსაყენებელია, არა

მხოლოდ სტუდენტებისა და პედაგოგებისათვის, არამედ ტურიზმის დარგში მოღვაწე მეცნიერებისა და პოლიტიკის გამტარებელთათვის.

მეცნიერ მარინა მეტრეველის ნაშრომების მიზანია ტურიზმის დარგის მომავალ პროფესიონალებს, ტურიზმის ეკონომიკისა და პოლიტიკის თანამედროვე პრინციპების, მეთოდებისა და ფუნქციების შესწავლის გზით, გამოუმუშაოს სისტემური პროფესიული ცოდნა და კვალიფიციური უნარ-ჩვევები და ტურიზმთან დაკავშირებული პრაქტიკული საქმიანობის თანამედროვე სტანდარტებით განხორციელებაში დაეხმაროს ყველას ვისაც სურს ამ სფეროში დასაქმება და მოღვაწეობა.

ირინა გოგორიშვილი,
ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

ავტორი წიგნზე მუშაობისას გაწეული დახმარებისთვის უღრმეს მადლობას უხდის:

მარი წერეთელს — ფილოლოგიის დოქტორი, პროფესორი
ირინა გოგორიშვილს —ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი
ავთანდილ არაბულს — ფილოლოგიის დოქტორი, პროფესორი
დავით ონოფრიშვილს —ეკონომიკის დოქტორი
კნუტ გერბერს — გერმანიის ტექნიკური დახმარების საზოგადოების (GTZ) პროექტის კოორდინატორი
ზვიადი ელიზიანს — აჭარის ტურიზმის ასოციაციის თავმჯდომარე, კავკასიის ტურიზმის სკოლის მენეჯერი
მამუკა ბურდულს — ტურისტული კომპანიის "ჯომარდი" დირექტორი
სანდრო მარუაშვილს — ისტორიის დოქტორი, პროფესორი

Foreword

Tourism plays a special role in the development of the world economy. In the countries with well-developed tourism this is the branch of economy supporting a significant development of trade and service fields promoting the increase of the foreign exchange incomes and employment, preservation and development and most importantly, financial provision of the national traditions and cultural heritage. Therefore, at the transitional stage of shifting to the market economy, tourism is among the priorities in the development of the national economy of our country.

It is true that the Georgian tourism faces a range of problems at present, but its recognition and necessity for its development may be considered as a fact. Besides, we would underline that the revitalization of the Georgian tourism is not only the question of time. The modern tourism business needs attraction of energetic, powerful and creatively active people and education of specialists by equipping them with appropriate knowledge. A number of state universities, faculties and chairs of private higher educational establishments serve this purpose in Georgia.

We should confess that at the present stage of shifting to the market economy, one can hardly find specialties at higher schools, being at least partially provided with modern Georgian text-books, and the field of tourism having acquired the status of the specialty on its own for the last decade is not an exception in this respect, either. As for foreign special literature, generally it lacks any studies or description of the peculiarities of revitalization and development of the tourist industry in our country.

The text-book 'Principles of Tourism and Hospitality' by a Doctor of Economical Sciences, Prof. Metreveli M. is a due and proper measure to educate the professional staff in the field of tourism. By using a common language, the text-book describes the established situation in the economy of the branch of tourism, factors influencing it and developmental trends abroad and in our country.

The fact of the mentioned book being a work combining the material describing the tourist potential of the world regions and countries and Georgia among them, its past and present and developmental perspectives is of a special significance. All these materials are necessary not only for educating the national tourism professionals, but at the same time, they form a steady basis for the development of the science of tourism in Georgia. Notably, this is the business, the author of the text-book has been successfully implementing recently.

The fact of the structure and content of the text-book being designed according to the author's curriculum is very significant. The text-book contains quizzes and cases to check and employ a student's knowledge of the discussed issues. They enable a student to work on the book independently. Almost all specific terms used in the book are

explained in a plain language easily understandable to a reader. This facilitates working with the book and creates the basis to study special tourist disciplines. A great number of Internet-resources (web-pages) enabling a reader to get additional information about the question interesting to him/her is worth mentioning. The information offered in such a great amount about the practical and theoretical issues of international and local tourism will arouse a great interest of the students of higher educational establishments.

Among the monographs and books of recent years published by Marina Metreveli, Doctor of Economics, particularly worthwhile are: „The Tourism Business" (2011) and The „Tourism Economics and Policy" (2011), responded and commented upon by Mr. Taleb Rifai, Secretary-General of the UNO World Tourism Organization (UNWTO) and one of the world leading researchers and scientists Mr. Dallen J. Timothy, the Director of Tourism Development and Management of Arizona University, editor of the Journal of „Heritage Tourism". In their responses, they make a particular accent on the high-professional level of the books and significance of the author's endeavours in the development of the tourism education in Georgia (the responses are enclosed to the books).

"The Tourism Economics and Policy" is worth of particular mentioning. The book is enclosed by the principal international acts of the world tourism (The Code of Global Ethics of Tourism, the Hague Declaration on Tourism, the Manila Declaration on World Tourism, the International Hotel Declaration) as annexes, which were translated for the first time by the author and were made available to a Georgian reader for the first time. Besides, „The tourism policy and strategic trends in tourism development in Georgia" developed on the basis of the author's research and presented as recommendations in the book, is no less important. They are interesting and useful not only for the students and teachers, but for the scientists and policy-makers in the field of tourism.

The aim of the works by Professor Marina Metreveli, Doctor of Economics is to give the future tourism professions systematic professional knowledge and qualification skills by teaching them the modern principles, methods and functions of tourism economy and policy, and assist those wishing to be employed or act in the field of tourism in realizing practical business by modern standards.

Irina Gogorishvili
Doctor of Economics, Professor

შინაარსი

წინათქმა ---------- 5

თავი I. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის არსი და მნიშვნელობა --- 15
1.1. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის განვითარების ისტორიული ეტაპები ---------- 16
1.2. ტურიზმის არსი და ტერმინები ---------- 28
1.3. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები ---------- 36
1.4. ტურიზმის მოტივაცია ---------- 64

თავი II. ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია ---------- 75
2.1. ტურისტული რესურსები და ინფრასტრუქტურა ---------- 76
2.2. ტურისტული ინდუსტრია: ---------- 82
1. განთავსების საშუალებები ---------- 93
2. სატრანსპორტო საშუალებები და გადაზიდვები ---------- 117
3. ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია ---------- 131
4. ტუროპერირება ---------- 143
5. რეკლამა და „პრომოუშენი“ ---------- 161
6. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ---------- 182

თავი III. ტურიზმის პოლიტიკა და ეკონომიკა ---------- 197
3.1. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება ---------- 198
3.2. ტურიზმი და კანონმდებლობა ---------- 210
3.3. ტურიზმის ადგილი და როლი მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკაში - 224
3.4. ტურიზმის ეკონომიკა, მოთხოვნა და მიწოდება ტურისტულ ბაზარზე - 235

თავი IV ტურიზმის ორგანიზაცია ---------- 253
4.1. მსოფლიოს ტურისტული რეგიონები ---------- 254
4.2. ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი ---------- 273
4.3. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები ---------- 305
4.4. პროფესიული კადრების მომზადება ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროში ---------- 315

თავი V საქართველოს ტურისტული რესურსები, დღევანდელი მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები ---------- 327

დანართები ---------- 381
1. საყოველთაოდ მიღებული შემოკლებები ---------- 382
2. საერთაშორისო სახალხო დღესასწაულები ---------- 398
3. საერთაშორისო რელიგიური დღესასწაულები ---------- 398
4. მართლმადიდებლური რელიგიური დღესასწაულები — თორმეტი საუფლო დღესასწაული ---------- 399
5. ეროვნული დღესასწაულები ---------- 399
6. მსოფლიო დღესასწაულები, ფესტივალები, კარნავალები ---------- 402
7. მსოფლიოს 50 პოპულარული ატრაქცია ---------- 403
8. საქართველოს რელიგიური სიწმინდეები ---------- 408
9. თბილისში არსებული რელიგიური ძეგლები ---------- 409
10. ქართული ხუროთმოძღვრული ძეგლები საქართველოს ქალაქებისა და რაიონების მიხედვით ---------- 411
11. საქართველოს კურორტები ---------- 426
12. საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები) ---------- 433
13. მსოფლიოს სასტუმროთა ქსელები ---------- 437
14. სასტუმროს მომსახურების მანიშნებლები (პიქტოგრამები) ---------- 439
15. მუდმივმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები ---------- 441
16. ქვეყნების ჩამონათვალი, რომლებთანაც საქართველოს გააჩნია ორმხრივი შეთანხმებები დიპლომატიური, სამსახურებრივი ან სპეციალური პასპორტების მფლობელთათვის უვიზო მიმოსვლა ---------- 446
17. ქეისები ---------- 448

გამოყენებული ლიტერატურა და მასალები ---------- 464

Foreword ---------- 8

Chapter I. Essence and significance of tourism and hospitality ---------- 15
1.1. Historical stages of tourism and hospitality ---------- 16
1.2. Essence and terms of tourism ---------- 28
1.3. Principal kinds of and trends in tourism ---------- 36
1.4. Tourism motivation ---------- 64

Chapter II. Tourist and hospitality industry ---------- 75
2.1. Tourist resources and infrastructure ---------- 76
2.2. Tourist industry: ---------- 82
1. Accommodation ---------- 93
2. Means of transport and transportation/traffic ---------- 117
3. Tourist attractions and animation ---------- 131
4. Tour operating ---------- 143
5. Advertisement and promotion ---------- 161
6. Informational technologies ---------- 182

Chapter III. Tourism policy and economics ---------- 197
3.1. State regulation of tourism ---------- 198
3.2. Tourism and law ---------- 210
3.3. Place and role of tourism in world economies ---------- 224
3.4. Tourism economy, demand and supply on tourist market ---------- 235

Chapter IV. Tourism organization ---------- 253
4.1. Tourist regions ---------- 254
4.2. Tourism and environmental management ---------- 273
4.3. International tourist organizations ---------- 305
4.4. Education of professional staff in the field of tourism and hospitality -- 315

Chapter V. Tourist resources in Georgia, their present state and developmental perspectives ---------- 327

Annexes ---------- 381
1. Commonly used abbreviations ---------- 382
2. International public holidays ---------- 398
3. International religious holidays ---------- 398
4. Orthodox religious holidays – Lord's twelve feasts ---------- 399
5. National holidays ---------- 399

6. World holidays, festivals, carnivals ---------- 402
7. World 50 popular attractions ---------- 403
8. Religious sanctities of Georgia ---------- 408
9. Religious monuments in Tbilisi ---------- 409
10. Georgian architectural monuments in different cities and regions of the country ---------- 411
11. Georgian health resorts ---------- 426
12. Natural monuments of Georgia (caves) ---------- 433
13. World hotels chains ---------- 437
14. Pictograms of the hotel services ---------- 439
15. Standing international tourist exhibitions ---------- 441
16. List of the countries with bilateral agreements with Georgia about visa-free traffic for the entities with diplomatic, service or special passports ---------- 446
17. Cases ---------- 448

Table of contents ---------- 464

თავი I.
ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის არსი და მნიშვნელობა

1.1 ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის განვითარების ისტორიული ეტაპები

ადამიანებს ყოველთვის ჰქონდათ მისწრაფება დასვენებისა და მოგზაურობისაკენ. შეიძლება ითქვას, რომ მოთხოვნილება დასვენებაზე გაჩნდა მაშინ, როდესაც ადამიანმა დაიწყო შრომა. ანტიკურმა მოგზაურებმა საფუძველი ჩაუყარეს გზას ჩრდილოეთ ევროპისა და ეგვიპტისაკენ, რომელზედაც თბზაედნენ მითებსა და ლეგენდებს.

უძველეს დროში ბერძნები ქწეოდნენ ე.წ. "ტურიზმს", უპირველეს ყოვლისა, რელიგიური და სპორტული მიზნებით. აღსანიშნავია პითიის თამაშები, რომლებიც დელფოში ტარდებოდა და დიდი პოპულარობით სარგებლობდა. ოლიმპია – ოლიმპიური თამაშების სამშობლო — წარმოადგენდა იმ დროის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ "დესტინაციას" (დანიშნულების პუნქტს). პირველი ოლიმპიური თამაშები ჩვ.წ.აღ.-მდე 776 წელს ჩატარდა და ათასობით მნახველი მოიზიდა. ადამიანები აქ ჩამოდიოდნენ როგორც საბერძნეთის სხვადასხვა ქალაქებიდან, ასევე უცხო ქვეყნებიდან, რათა დასწრებოდნენ სპორტულ თამაშებს და სხვა ღონისძიებებს. სინამდვილეში "ტურიზმი ძველი ბერძნებისთვის, პირდაპირი გაგებით, არა დროის გატარების, არამედ ტრადიციისა და რიტუალების დასაცავად მიმართული მოგზაურობა იყო.

უძველესი დროიდან ორი მიზეზი აფერხებდა ტურიზმის განვითარებას. კერძოდ, მოგზაურობისას არსებული საფრთხე და საჭირო თანხების უქონლობა. ეს უკანასკნელი ტურიზმის განვითარების დამაბრკოლებელი ყველაზე გავრცელებული მიზეზი იყო და არის როგორც წარსულში, ასევე დღესაც.

პირველად რომაელებმა განავითარეს საგზაო ქსელი, რის შედეგადაც შესაძლებელი გახდა, არა მხოლოდ საჯარისო ნაწილების სწრაფი გადაადგილება ერთი ადგილიდან მეორეზე, არამედ ცალკეულ ადამიანებს მიეცათ მოგზაურობის საშუალება. ჩვ.წ.აღ. I საუკუნეში შესაძლებელი გახდა მოგზაურობა ჩრდილოეთით "ადრიანეს ზვინულიდან" იმპერიის სამხრეთ კიდემდე აფრიკაში. გარდა ამისა, მოგზაურებს საშუალება ჰქონდათ გზად შეჩერებულიყვნენ და დაესვენათ სხვადასხვა პუნქტებსა თუ "სასტუმროებში". თუმცა, მგზავრობის უპირველეს მიზანს მაინც ვაჭრობა ან საომარი მოქმედებები წარმოადგენდა. თუ ძველრომაული ეპოქის ისტორიასა და ჩვეულებებს გადავხედავთ, ვნახავთ, რომ მდიდარი პატრიციები იმპერატორის ნებართვით დასვენების მიზნით ხშირად მოგზაურობდნენ ეგვიპტესა და სხვა ქვეყნებში.

ძველი ბერძნებისგან განსხვავებით, ტურიზმი რომაელებისათვის გართობისა და დასვენების საშუალება იყო. იქ, სადაც ტურიზმი ადრე ვაჭრობის, გაჯანსაღების ან რელიგიურ მიზნებს ემსახურებოდა, რომაელების წყალობით გადაიქცა დასვენების, სიამოვნების მიღებისა და რიგ შემთხვევებში – გადაჭარბებული თავაშვებულობის სიმბოლოდაც კი. ტურიზმი ამ ფორმით რომის იმპერიის დაცემამდე (V ს. ჩვ.წ.აღ.-ით) არსებობდა და იმავე სახით მხოლოდ XX საუკუნეში აღორძინდა.

მნიშვნელოვანი წვლილი მოგზაურობის განვითარებაში რელიგიურმა ფაქტორმა განაპირობა. ძველად, სხვადასხვა კონფესიის მომლოცველები რთულ და ხანგრძლივ მოგზაურობებში მიემგზავრებოდნენ სხვადასხვა სიწმინდის მოსალოცად. დღეს მომლოცველობა რელიგიური ტურიზმის საფუძველს წარმოადგენს და უდიდესი მასშტაბები აქვს. რელიგიური დღესასწაულების დროს უამრავი მორწმუნე ქრისტიანი მოგზაურობდა იერუსალიმსა და ვატიკანში, ხოლო მუსლიმანები — მექასა და მედინაში. პილიგრიმთა რაოდენობა შუა საუკუნეებში მკვეთრად გაიზარდა. მომლოცველები ძირითადად ფეხით მოგზაურობდნენ სიწმინდეების მოსალოცად.

მაშინ, როდესაც ადრეული ეპოქის ტურიზმი საინტერესოა საკუთარი ბუნებიდან გამომდინარე, XVII და XVIII საუკუნეები საინტერესოა თანამედროვე ტურიზმის ისტორიული განვითარების თვალსაზრისით. მიუხედავად იმისა, რომ ის წინ უსწრებდა საზოგადოების მოდერნიზაციასა და ინდუსტრიალიზაციას, სწორედ მოცემულ პერიოდში გამოიკვეთა ტურიზმის განვითარების ტენდენციები. კერძოდ, ამ პერიოდში დაიწყო **ტურიზმის დემოკრატიზაცია** – პროცესი, რომლის დროსაც ტურიზმში ადამიანთა მასობრივი მონაწილეობა პიკს აღწევს.

XVI საუკუნის დასასრულსა და XVII საუკუნის დასაწყისში, რელიგიური მრწამსი, რომელიც შუა საუკუნეების პილიგრიმობის მოტივაციად გვევლინება, მოგზაურობისადმი შედარებით საერო მიდგომით შეიცვალა და საფუძველი ჩაეყარა ე.წ. "ევროპულ მარშრუტს" (1660—1820წწ.) — მოგზაურობას განათლების, თვითგანვითარებისა და სიამოვნების მიღების მიზნით. მაგ., არისტოკრატთა წრეში გავრცელდა პრაქტიკა, რომლის თანახმადაც ისინი საკუთარ ვაჟებს უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ ევროპაში გზავნიდნენ სამოგზაუროდ. ახალგაზრდა არისტოკრატი, როგორც წესი, მასწავლებლის თანხლებით მიდიოდა ე.წ. "გრანდ-ტურში" დაახლოებით სამი ან ოთხი წლის ვადით. იგი მოინახულებდა ევროპის უდიდეს და უმთავრეს ქალაქებს, გაივლიდა უნივერსიტეტის ამა თუ იმ კურსებს და, გარდა სასწავლო დისციპლინებისა და უცხო ენებისა,

საზოგადოებაში ქცევის წესებსაც ეცნობოდა. გარკვეულწილად, ევროპა ახალგაზრდა მამაკაცებისთვის განათლების "დამამთავრებელი სკოლა" გახდა, რომელიც მათ დიპლომატის კარიერისთვის ან სახელმწიფო სამსახურისთვის ამზადებდა. XVII საუკუნის შუა პერიოდში "გრანდ-ტურის" მარშრუტში ყველაზე დიდი პოპულარობით სარგებლობდა ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა საფრანგეთი, შვეიცარია, გერმანია და იტალია. ასეთი მოგზაურობიდან დაბრუნებულებს თან მიჰქონდათ ხელოვნების ნიმუშები, წიგნები, გამოჩენილი მხატვრების ტილოები, ქანდაკებები და ა.შ., რაც მათ სიმდიდრესა და წარმატებულობას უსვამდა ხაზს საზოგადოებაში. ე.წ. "გრანდ-ტური" კი სიმდიდრისა და თავისუფლების სიმბოლოდ აღიქმეოდა.[1]

ამგვარად, 1700-იანი წლების მიწურულს სიამოვნების მიღება ან გარემოს გამოცვლა ტურისტული მოგზაურობის ძირითადი მოტივაცია გახდა, თუმცა ფაქტობრივად, მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილს შეეძლო ემოგზაურა.

მაშინ, როდესაც "გრანდ-ტური" არისტოკრატიისათვის მოგზაურობის პოპულარულ ფორმას წარმოადგენდა, ინგლისისა და ევროპის "სპა-ქალაქები" რომის იმპერიის ეპოქიდან მოყოლებული კიდევ ერთხელ იხვეჭდა პოპულარობას. ფაქტობრივად, "სპა-ტურიზმი"[2] მოცემულ პერიოდში კურორტებზე მოგზაურობისა და დასვენების უპირველეს მაგალითს წარმოადგენდა. ზღვისპირა კურორტების მსგავსად, დაახლოებით ერთი საუკუნის შემდეგ სამკურნალო წყლებისადმი მასების გაცხოველებული ინტერესი გამოწვეული იყო სწორედ იმ სარგებლით, რომელიც "სამკურნალო წყლების აბაზანებს" შეეძლო მოეტანა ჯანმრთელობისათვის. მაგ., ევროპის კურორტები (ინგლისში, საფრანგეთში, გერმანიასა და იტალიაში).

მე-19 საუკუნე ტურიზმის ისტორიაში უდავოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი პერიოდია. საუკუნის დასაწყისში ტურიზმი წარმოადგენდა საქმიანობას, რომელსაც მხოლოდ მოსახლეობის მცირერიცხოვანი, პრივილეგირებული ფენა მისდევდა. მაგ., იმ დროისთვის დაახლოებით 40000 ინგლისელი

---

1. geography.about.com/od/historyofgeography/a/grandtour.htm

ლიტერატურა: Prince Henry the Navigator
Marco Polo
Alexander von Humboldt

სტატიები: The Grand Tour of Europe Revisited
Europe for Visitors - Articles
Paris City Description and Practical Information - Prof...
Travel clip art of tourists with luggage, camera, and t...
Pacific Princess Cruise Review – Beijing to Bangkok

ვებრგვერდები: Guided Tours Venice Italy http:/www.tours-venice-italy.com
Vancouver Tour http:/www.viator.com/vancouver
Brandon Mountain Cottage http:/ www.brandonmountain.com
Krakow City Tours http:/www.cooltourcompany.com
Grand Pre Travel http:/ www.TripAdvisor.com

2. თავი 1.3. "ტურიზმის ძირითადი სახეები და მიმართულებები"

მოქალაქე ცხოურობდა და მოგზაურობდა ევროპაში, ხოლო 1840 წლის მონაცემებით დაახლოებით 100,000 ადამიანი კვეთდა ლა-მანშის სრუტეს ყოველწლიურად. ხოლო XX საუკუნის დასაწყისში მათი რიცხვი მილიონამდე გაიზარდა. ტურიზმის ასეთი სწრაფი ტემპით ზრდა შემდეგმა ფაქტორებმა განაპირობა:

* ტექნოლოგიური წინსვლა და, განსაკუთრებით, სარკინიგზო ქსელის შექმნა და მისი სწრაფი განვითარება;
* პირადი შემოსავლების ზრდა და მეტი თავისუფალი დრო;
* ტურისტული ინდუსტრიის შექმნა.

ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის მასობრივი და სწრაფი განვითარება ძირითადად XX საუკუნის მეორე ნახევრის დამახასიათებელი მოვლენაა, ამ მოვლენებს სწორედ XIX საუკუნეში ჩაეყარა საფუძველი. ზღვისპირა კურორტების განვითარება, როგორც ტურიზმში მასობრივი მონაწილეობის პირველი საფეხური, განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი იყო.

სარკინიგზო ტრანსპორტისა[1] და რკინგზის ქსელის შექმნამ უდაოდ გადამწყვეტი როლი შეასრულა XIX საუკუნეში ტურიზმის განვითარებაში, ისევე როგორც საერთაშორისო ავია-ტრანსპორტმა XX საუკუნეში. პირველი სარკინიგზო მგზავრობა ლივერპულსა და მანჩესტერს შორის განხორციელდა 1829 წელს (მატარებლის მოძრაობის საშუალო სიჩქარე 16 კმ/სთ იყო). 1836 წელს ინგლისში სარკინიგზო ხაზი 700 მილზე იყო გადაჭიმული, ხოლო 1847 წელს მისმა სიგრძემ 5000 მილს გადააჭარბა. ასევე რეკორდულად გაიზარდა სარკინიგზო ტრანსპორტის მგზავრთა რიცხვი. 1847 წელს წელიწადში 51 მილიონი სარკინიგზო რეისი ხორციელდებოდა და შესაბამისად, მგზავრობის ღირებულებაც მნიშვნელოვნად შემცირდა. ამგვარად, პირველად კაცობრიობის ისტორიაში ადამიანებს მიეცათ იაფი, უსაფრთხო და შედარებით სწრაფი სატრანსპორტო საშუალებით სარგებლობის საშუალება.

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

სწორედ კუკმა მოახდინა ტურიზმში გადატრიალება და საზოგადოების მხოლოდ პრივილეგირებული ფენის საქმიანობა საერთაშორისო ინდუსტრიად აქცია, ეტაპობრივად შექმნა ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული ფორმა — ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობა.

---

1. თავი 2.2.(2) "სატრანსპორტო საშუალებები და გადაზიდვები"





თომას კუკის პირველი ორგანიზებული მოგზაურობა 570 ადამიანის მონაწილეობით 1841 წლის 5 ივლისს მოეწყო. ეს იყო მოგზაურობა საკმაოდ მოკლე – 11 მილის მანძილზე, ლესტერიდან ლუფბორომდე "ანტიალკოჰოლურ მიტინგზე" დასასწრებად. თომას კუკმა სარკინიგზო კომპანია "მიდლენ რეილვეის" მეპატრონეებისაგან თითო ბილეთი 1 შილინგად იყიდა.

1845 წლიდან თომას კუკმა დადო ხელშეკრულება რკინიგზის მეპატრონეებთან, რომლის მიხედვით იგი ასეთი ტურების მოწყობისას საჭირო ბილეთების რეალიზაციისათვის იღებდა საკომისიოს. სწორედ ასეთი კომერციული მიდგომა გახდა, როგორც მისი ტურისტული საქმიანობის, ასევე თანამედროვე ტურიზმის დასაწყისი. კუკის წარმატების გასაღები მისი კარგი ორგანიზაციული ნიჭი იყო. კუკი ხვდებოდა, რომ ადამიანებმა უბრალოდ არ იცოდნენ, როგორ გამხდარიყვნენ ტურისტები და ამისათვის საჭირო იყო მათი ორგანიზება.

ამას მოჰყვა სხვა ტურებიც, რომელთა ორგანიზება კუკმა დასაწყისში უფრო მეტად საკუთარი ალტრუიზმიდან გამომდინარე გადაწყვიტა, ვიდრე კომერციული წარმატების მიღწევის მიზნით და სულ მალე კუკის ექსკურსიებმა სისტემური ხასიათი მიიღო. 1848 წლიდან მოყოლებული შოტლანდიაში ყოველ სეზონზე ტურები 5000-მდე ტურისტის მონაწილეობით ეწყობოდა, რომლებიც კუკის მიერ იყო ორგანიზებული. იმავე წელს მან ტურისტების ჯგუფი ბიორ-კასლში წაიყვანა. მიუხედავად იმისა, რომ კუკი პირველი მოიაზრებდა საზღვარგარეთული ტურების იდეას ჯერ კიდევ 1850 წელს, მხოლოდ 1855 წელს მოეწყო მისი პირველი საზღვარგარეთული გასვლა. სამწუხაროდ, მოგზაურობის შეწყვეტა მას ქ. კალეში მოუხდა, რადგან საფრანგეთის სარკინიგზო ორგანოების მხრიდან დაბრკოლება შეხვდა და მან გზის გაგრძელება ვეღარ მოახერხა.

მიუხედავად პირველი წარუმატებლობისა, კუკის საზღვარგარეთული ტურები სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდებოდა და მოგზაურობის საზღვრებიც ფართოვდებოდა. კუკის პირველი მოგზაურობა ამერიკაში 1866 წელს შედგა, ხოლო რაც მხარში ვაჟიშვილი, ჯონ მეისონ კუკი ამოუდგა (დღეს არსებული ტურისტული კომპანიის სახელწოდებაც JMC სწორედ ჯონ მეისონ კუკის (John Mason Cook) ინიციალების პირველი ასოების კომბინაციას წარმოადგენს), მათი საქმე წინ და წინ წავიდა. ფაქტობრივად, მსოფლიოს ზოგიერთ მხარეში კომპანიამ წარმოუდგენელი გავლენა მოიპოვა. მაგ., 1880 წლიდან მდ. ნილოსზე იგი ყველა სამგზავრო თბომავლის გადაადგილებას აკონტროლებდა და ინდოეთთან ყველა სახის ტურიზმის მონოპოლია მის ხელთ იყო. 1872 წელს გამოიცა "კუკის ცირკულარული აკრედიტივი" – თანამედროვე "თრეველ-ჩეკის" წინამორბედი. ეს ჩეკები აკრედიტივის მსგავსი იყო, რომელსაც იყენებდნენ ტურისტები გასულ საუკუნეში, თუმცა ისინი გაცილებით მოსახერხებელი იყო, ვიდრე დღევანდელი აკრედიტივები, რადგან მათი გადაცვლა ტურისტულ მარშრუტში გათვალისწინებულ ნებისმიერ ბანკში ან სასტუმროში შეიძლებოდა. იმავე წელს მოეწყო კუკის პირველი ტური მსოფლიოს გარშემო.[1]

ცხადია, თომას კუკი არ იყო ერთადერთი, რომელიც ტურისტული მოგზაურობების მოწყობით იყო დაკავებული მეცხრამეტე საუკუნეში. ტურისტულ ბიზნესში ჩართულნი იყვნენ სხვა ცნობილი პიროვნებები, როგორიცაა სერ ჰენრი ლუნი, რომელიც 1880-იან წლებში შვეიცარიაში სათხილამურო ტურებს აწყობდა. ტურიზმში ჩაბმული იყო რიგი კომპანიებიც, როგორიცაა "Co. operative Holiday Association", რომელიც ტურისტებს ექსკურსიის მსვლელობისას განათლების მიღებასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ღონისძიებაში მონაწილეობას სთავაზობდა. საერთო ჯამში ყველა იმ ადამიანისა თუ კომპანიის ერთობლივი ძალისხმევის შედეგად, რომლებიც მე-19 საუკუნეში ტურისტულ მოგზაურობებს უწევდნენ ორგანიზებას, საერთაშორისო ტურიზმი ხალხის მასებისათვის გახდა ხელმისაწვდომი. ისინი ადამიანებს სასურველ მომსახურებას სთავაზობდნენ და მათი წყალობით საზღვარგარეთის ქვეყნებში მოგზაურობა მისტიკიდან რეალობად გადაიქცა.

ამგვარად, XIX საუკუნის მიწურულს მომზადდა ნიადაგი XX საუკუნის ტურიზმის სწრაფი განვითარებისა და დემოკრატიზაციისათვის.

---

1. Thomas Cook: The Holiday-Maker by Jill Hamilton
The Golden Age of Travel by Andrew Williamson
Grand Tours and Cook's Tours: A History of Leisure Travel, 1750-1915 by Lynne Withey
Thomas Cook of Leicester by Robert Ingle
Thomas Cook: 150 years of popular tourism by Piers Brendon
Vintage Egypt Cruising The Nile by Alain Blottiere

XX საუკუნის პირველ ნახევარში ტურიზმის სისტემა შედარებით უცვლელი ფორმით შენარჩუნდა, თუმცა, რაც დრო გადიოდა, ტურიზმი უფრო და უფრო ხელმისაწვდომი ხდებოდა ხალხის ფართო მასებისათვის. არაფერია გასაკვირი იმაში, რომ ტურიზმის განვითარებაზე კვლავაც სამი ფაქტორი – დრო, შემოსავალი და ტექნოლოგია – ახდენდა გავლენას. ცხადია, მოსახლეობის თავისუფალი თანხები გაიზარდა და 1930-იანი წლებიდან მოყოლებული გაიზარდა მათი თავისუფალი დროც ფასიანი შვებულების სახით. მაგ., ინგლისში 1938 წელს "ფასიანი შვებულების შესახებ კანონის" მიღების შემდეგ მოსამსახურეთა უმეტესობას თავისუფლად შეეძლო ფასიანი შვებულებით ესარგებლა.

უკანასკნელი რამდენიმე ათეული წელიწადი ტურიზმის ისტორიაში უდავოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი ეტაპია. რომ არა წინა საუკუნეების ცნობილი მოვლენები, ტურიზმი დღევანდელი სახით ნამდვილად ვერ იარსებებდა. მაგ., თუ ჯგუფურ ტურისტულ მარშრუტში ჩართულია ისეთი ექსკლუზიური ადგილი, როგორიცაა კარიბის კუნძულები, ეს ნიშნავს იმას, რომ ტური ელიტურ საბაზრო პროდუქტს აღარ განეკუთვნება. თუმცა, გასული რამდენიმე ათწლეულის მანძილზე არა მხოლოდ მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის მკვეთრ განვითარებას ჰქონდა ადგილი (როგორც ტურისტების რიცხოვნობის, ისე მათი ტიპის მიხედვით), არამედ შეიცვალა ტურიზმი ფორმაც.

თუ ადრე იგი ფუფუნება იყო, რომლითაც მხოლოდ საზოგადოების პრივილეგირებული, მცირერიცხოვანი ფენები სარგებლობდნენ, ახლა ტურიზმს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი მისდევს. ეს ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმი ადამიანთა ცხოვრების შემადგენელი ნაწილი გახდა. იგი არის არა ფუფუნება, არამედ ცხოვრებისეული საჭიროება და მასობრივი საზოგადოებრივი საქმიანობაა. ადამიანთა უმეტესობა თვლის, რომ მათ დამსახურებულად აქვთ უფლება იყვნენ ტურისტები. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ 1960-იანი წლებიდან მოხდა ტურიზმის სრული დემოკრატიზაცია.

ტურიზმის ასეთი სწრაფი და განუხრელი განვითარება განაპირობა იგივე სამმა ფაქტორმა, რომელთა წყალობითაც მოხდა ტურიზმის განვითარება გასულ საუკუნეებში. სამუშაო დღე კვლავაც მოკლდებოდა – თუმცა სხვადასხვა ქვეყანაში — სხვადასხვა ტემპითა და მაჩვენებლებით. მაგ., ევროპელები უფრო ხანგრძლივი ფასიანი შვებულებით სარგებლობდნენ ამერიკელებთან შედარებით, ხოლო ბრიტანელების სამუშაო დღე საშუალოდ უფრო ხანგრძლივია, ვიდრე მათი ევროპელი კოლეგებისა. მოქნილი სამუშაო პრაქტიკის წყალობით ადამიანებს მეტი თავისუფალი დრო რჩებათ და საშუალო საპენსიო ასაკიც შემცირდა. აღნიშნულის შედეგად, არა მხოლოდ მეტი ადამიანი მიდის დასასვენებლად, არამედ ადამიანები ახლა უფრო ხშირად ისვენებენ, ვიდრე წარსულში. ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ

იმ ადამიანების რიცხვი, რომლებიც შვებულებით სარგებლობენ ერთი თვის მანძილზე უცვლელია, იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებიც წელიწადში რამდენიმე შვებულებას იღებენ, გაიზარდა — ანუ გაიზარდა არა მოგზაურთა, არამედ მოგზაურობების რაოდენობა.

ასევე მნიშვნელოვნად მოიმატა მოსახლეობის შემოსავალმაც, რამაც საშუალება მისცა ადამიანებს, საკუთარი სურვილისამებრ გაეტარებინათ მათ განკარგულებაში არსებული უკვე მეტი თავისუფალი დრო და ძირითადად იგი ტურისტულ მოგზაურობებში დაეხარჯათ.

როგორც ცნობილია, ნებისმიერ უცხოეთის და, თუნდაც, საკუთარ ქვეყანაში მოგზაურობისათვის ადამიანს სჭირდება განთავისება.[1] "განთავისებით" სარგებლობა და ღამისთევა სასტუმროში არ არის ახალი თანამედროვე ადამიანისათვის. გავიხსენოთ თუნდაც ძველი რომი ან ბიბლიაში მოხსენიებული "სასტუმრო" ("სასტუმროს მეპატრონე") და დავრწმუნდებით, რომ განთავისების ცნება უძველესი დროიდან იღებს სათავეს და დაკავშირებულია მოგზაურობასთან. ადრეულ საუკუნეებში ადამიანები ძირითადად ცხენით ან ფეხით მოგზაურობდნენ და მოგზაურობასაც დღეები, კვირები და თვეები სჭირდებოდა. ამდენად, მოგზაურებს ყოველთვის ექმნებოდათ ღამისთევის აუცილებლობა, რამაც საფუძველი ჩაუყარა, ტურიზმის უმთავრეს კომპონენტს, "სტუმარმასპინძლობის" კულტურას. ცნება "სტუმარმასპინძლობა" ისეთივე ძველია, როგორც თავად ცივილიზაცია.

დროთა განმავლობაში "სტუმარმასპინძლობის" ინდუსტრია იხვეწებოდა და იცვლიდა როგორც სახეს, ასევე დანიშნულებასაც. პირველი იდეა "საქმიანი ადამიანების სადილის" შესახებ ეკუთვნის რომაელ მედუქნეს სეკმია ლაკამას. მოუცლელი ვაჭრები, მაკლერები და კლიენტები აღარ კარგავდნენ ძვირფას დროს სახლში სადილობისათვის, რადგან დუქანში გამართულ სადილზე ისინი აგრძელებდნენ საქმიან მოლაპარაკებებს და ხშირად მეტ წარმატებებსაც აღწევდნენ. შუა საუკუნეებში პირველი სასტუმროები და ღამის გათევის საშუალებები ძირითადად პილიგრიმებისა და ვაჭრებისთვის ეწყობოდა უმეტესად გზის პირას ან პატარა ქერძო სახლებში, რომლებიც პრიმიტიულად იყო მოწყობილი.

1788 წელს საფრანგეთის ქ. ნანტში, აშენდა ევროპაში პირველი სასტუმრო "ჰენრიხ IV-ის ოტელი" (60 საწოლი ადგილით), ხოლო 1800 წლიდან ფრანგების მიბაძვით მსოფლიოს სხვა ქვეყნებშიც გაჩნდა პირველი რესტორნები მაღალი დონის მომსახურებით.

---

1. თავი 2.2.(1) "განთავსების საშუალებები"
http:/www.answers.com/topic/hotel
http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism

ამგვარად, XVII — XVIII საუკუნეებში გამოჩნდა სასტუმროები, რომლებიც აღჭურვილი იყო სატრანსპორტო საშუალების გასაჩერებელი ადგილით (coaching inn) (ამ სასტუმროების განმასხვავებელი ნიშანი ადრე არსებული სასტუმროებისგან ის იყო, რომ მათ ჰქონდათ ცალკე გამოყოფილი სათავსო, სადაც ცხენით ან ეტლებით მოგზაური ვაჭრები ან ფოსტალიონები ეტლებს აყენებდნენ), რომლებიც შემდეგ მთელს ევროპაში გავრცელდა.

სიტყვა "ოტელი" XVIII საუკუნეში საფრანგეთიდან მომდინარეობს, სადაც ოტელად თავდაპირველად ითვლებოდა მრავალბინიანი ნაგებობა, რომელშიც ბინები განსაზღვრული დროით ქირავდებოდა. მალე ტერმინმა გავრცელება ამერიკაში ჰპოვა. ტაკერნების უმეტესობას შეეცვალა სახელი და დაერქვა ოტელი, რომელიც მას, მეპატრონეების აზრით, ფრანგულ მიმზიდველობას მატებდა.

ამერიკაში მიგრანტთა უწყვეტი ნაკადების გამო გაჩნდა მზარდი მოთხოვნა განთავსების ობიექტებზე, რამაც საფუძველი ჩაუყარა სასტუმრო ბიზნესის სწრაფ განვითარებას.

1794 წელს, ნიუ-იორკში ბროდვეიზე, გაიხსნა პირველი 70 ნომრიანი სასტუმრო — "სიტი-ოტელი". 1829 წელს ბოსტონში გაიხსნა სასტუმრო "ტრეტონი", რომელიც მომსახურების მრავალფეროვნებით გამოირჩეოდა თავისი წინამორბედებისაგან.

XIX საუკუნის ბოლოსათვის გავრცელებული იყო ძირითადად ორი ტიპის სასტუმროები — დიდი ზომის ფეშენებლური და შედარებით პატარა სასტუმროები მწირი მომსახურებით. დიდი და მდიდრული სასტუმროები ხშირად არქიტექტურულ შედევრებს წარმოადგენდა თავისი ყველა ატრიბუტით. რასაკვირველია ასეთი სასტუმროები განკუთვნილი იყო მაღალი საზოგადოებისათვის, ხოლო პატარა სასტუმროები მომსახურებას შესაბამისად დაბალ ფასში სთავაზობდა მომხმარებელს.

სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში დიდი წვლილი შეიტანეს შვეიცარელმა ცეზარ რიცმა და ამერიკელმა მილტონ სტატლერმა, რომლებიც თავიანთი მოღვაწეობის პერიოდში სასტუმროების განვითარების გზაზე მომსახურების თითქოსდა უმნიშვნელო დეტალსაც კი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ.

რიცის ყველაზე ნოვატორულ ნაბიჯად ითვლება ორკესტრის გამოჩენა სასტუმროს რესტორანში. სწორედ მუსიკის გამო ახანგრძლივებდნენ სტუმრები ვიზიტს სასტუმროს რესტორნებში, რამაც ბუნებრივია გაზარდა სამსელებით ვაჭრობიდან შემოსავლები. იგი დიდი ხნის მანძილზე ცდილობდა გაეუმჯობესებინა და კლიენტთათვის კომფორტული გაეხადა სასტუმროს განათება.

სტატლერის ინიციატივით გამოჩნდა პირველი დიდი სარკეები სასტუმროს ნომრებში, ასევე, ნათურები საწოლებთან, ტელეფონები

ნომრებში, უნიფორმები მომსახურე პერსონალისათვის და ა.შ. მას ეკუთვნის დღეს უკვე ე.წ. ფრთიანი ფრაზა — "კლიენტი ყოველთვის მართალია". ამ ფრაზის ფილოსოფია დღესაც მომსახურებისადმი მეცნიერული მიდგომის საფუძველს იძლევა.

სასტუმროები ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინფრასტრუქტურის საჭირო და აუცილებელი ნაწილი გახდა. უკვე XX საუკუნის 50-იან წლებში, როდესაც ტურისტული ნაკადები ჯერ კიდევ საკმაოდ დაბალი ინტენსივობისა იყო, სასტუმროებისა და გასართობი დაწესებულებების მშენებლობის ტემპები გაიზარდა.

უნდა აღინიშნოს, რომ მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის წარმოშობაზე ყველაზე დიდი გავლენა საჰაერო-სატრანსპორტო ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა იქონია, რამაც სხვათა შორის, ტურიზმის ინდუსტრია თვისობრივად ახალ დონეზე აიყვანა, რომელიც ტურისტების გაზრდილ მოთხოვნებს აკმაყოფილებდა.

II მსოფლიო ომის შემდეგ ხელმისაწვდომი გახდა დიდი რაოდენობით საფრენი საშუალებები. ამას დაემატა 1950-იან წლებში რეაქტიული ავიალაინერების შექმნა, რამაც ხელი შეუწყო საჰაერო ტრანსპორტის სამრეწველო მიზნებით განვითარებას, განსაკუთრებით არეისო და ჩარტერულ გადაყვანებს. თუ დიდი ავია-კომპანიები ახალ რეაქტიულ თვითმფრინავებს ყიდულობდნენ, შედარებით პატარა ჩარტერულ კომპანიებს ხელი იაფიან, ნახმარ თვითმფრინავებზე მიუწვდებოდათ, რომელთა დახმარებითაც ტურისტები გადაჰყავდათ და მასშტაბის ეფექტის წყალობით საერთაშორისო მოგზაურობის ღირებულება მკვეთრად შემცირდა. საჰაერო ტრანსპორტის განვითარების მიმართულებით შემდგომმა მიღწევებმა, შედარებით დიდი ძოცულობის რეაქტიული თვითმფრინავებისა და უკანასკნელი თაობის ეფექტური ავიალაინერების შექმნის ჩათვლით, კიდევ უფრო გააიაფა საჰაერო მგზავრობა და ხელი შეუწყო საერთაშორისო მიმოსვლას.

პირველი ადამიანი, რომელმაც ჩარტერული რეისი მოაწყო, ვლადიმერ რაიცი იყო, რომელმაც 1950 წელს საცდელი მოგზაურობა მოაწყო კორსიკაში. მან ახლადშექმნილ ფირმას "Horizon Holidays" დაარქვა (რომელიც მოგვიანებით "Thomson Holiday"-მ იყიდა). იმ დროიდან მოყოლებული ჯგუფური ტურიზმი დაიხვეწა და უაღრესად მრავალფეროვანი გახდა, ხოლო მოგზაურობის საზღვრები და სფერო წარმოუდგენლად გაფართოვდა.

ზემოთ აღნიშნული სამი ფაქტორის (დრო/ფული/ტექნოლოგია) წყალობით ტურიზმში მონაწილეობა სულ უფრო მეტი ადამიანისთვის ხდებოდა ხელმისაწვდომი. წამყვანი ძალა, რამაც შექმნა საერთაშორისო ტურიზმის თანამედროვე გლობალური ფენომენი, ტურიზმის ინდუსტრიისა და მასთან დაკავშირებული სექტორების განვითარება და ის ცვლილებებია, რომლებიც ტურიზმზე მოთხოვნის ტენდენციებში შეიმჩნევა.

თანამედროვე მასობრივი ტურიზმი XIX და XX საუკუნეებში მომხდარი სოციალურ-ეკონომიკური ცვლილებების შედეგია. უდაოა, რომ ტექნოლოგიური ინოვაციების წყალობით დღეს მოგზაურობა სწრაფი, უსაფრთხო, გაცილებით საიმედო და იაფია, ვიდრე წარსულში, ხოლო პირადი შემოსავლების ზრდისა და დროის გამოთავისუფლების წყალობით უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ერთვება ტურიზმში. ტურიზმის ე.წ. "განმაპირობებელი" ფაქტორები დროთა მანძილზე ხელს უწყობდა ტურიზმის განვითარებასა და დემოკრატიზაციას.

ტურიზმის "განმაპირობებელი" ფაქტორები

• **დრო**	- დროის საკმარისი პერიოდები შესაფერის დროს
• **თანხები**	- საკმარისი თავისუფალი შემოსავალი
• **მოტივაცია**	- ტურიზმში მონაწილეობის სურვილი ან საჭიროება
• **გადაადგილების თავისუფლება**	- მოგზაურობის პოლიტიკური და პირადი თავისუფლება
• **ინფრასტრუქტურა**	- ტურისტული ინფრასტრუქტურა: მოგზაურობის საშუალებები და მეთოდები, განთავსება და სხვ.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, თანამედროვე ტურიზმის განვითარება შეიძლება დაიყოს შემდეგ ეტაპებად:

* XIX ს-ის დასაწყისამდე — ტურიზმის განვითარების წინა პერიოდი;
* XIX-XX სს. — ელიტარული ტურიზმის განვითარების დასაწყისი;
* XX ს-ის დასაწყისიდან II მსოფლიო ომამდე — სოციალური ტურიზმის განვითარების პერიოდი;
* II მსოფლიო ომის შემდეგ კი იწყება ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ეტაპი, როდესაც ჩამოყალიბდა ტურისტული ინდუსტრია, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, ტურისტული მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი.
* XX საუკუნის II ნახევარში იწყება მასობრივი საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების ხანა.
* XX საუკუნის ბოლოდან კი საფუძველი ჩაეყარა დიფერენცირებული ტურისტული პროდუქტის განვითარებას.

პრაქტიკული დავალება:

მოიძიეთ და ჩამოაყალიბეთ საქართველოში ტურიზმის განვითარების ისტორიული ეტაპები.

საკონტროლო კითხვები:

1. როდის გაჩნდა მოთხოვნილება დასვენებაზე და როგორ ვითარდებოდა იგი?
2. როდის ჩაეყარა საფუძველი მასობრივი ტურიზმისა და მოგზაურობების ტრადიციას?
3. რას ნიშნავს ტურიზმის დემოკრატიზაცია და რამ განაპირობა მისი წარმოშობა?
4. რამ განაპირობა სასტუმრო სახლებისა და განთავსების სხვა ობიექტების მშენებლობები?
5. რა როლი ითამაშა თომას კუკმა მოგზაურობის მსოფლიო ტურისტულ ინდუსტრიად ჩამოყალიბებაში?
6. როგორ ყალიბდებოდა სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია და ვინ იდგა მის სათავეებთან?
7. დაასახელეთ ტურიზმის "განმაპირობებელი ფაქტორები".
8. დაასახელეთ ტურიზმის განვითარების ეტაპები.

1.2. ტურიზმის არსი და ტერმინები

ტურიზმის, როგორც მომსახურების სახეობის, განვითარების უპირველეს მიზანს სარგებლის მიღება წარმოადგენს, რაც მიიღწევა ტურისტების მოთხოვნათა დაკმაყოფილების გზით და ამდენად, ლოგიკურია, რომ ტურიზმის შესწავლა ეფუძნებოდეს ბიზნესის კონცეფციას.

XX საუკუნის მეორე ნახევრიდან ტურიზმი სამეცნიერო ინტერესის საგანს წარმოადგენს, თუმცა სულ რამდენიმე წელიწადია, რაც იგი სასწავლო დისციპლინად ჩამოყალიბდა და როგორც ახალი საგანი, მრავალი ნაკლოვანებით ხასიათდება, როგორიცაა მაგალითად, დაუხვეწავი დეფინიციები ან მათი ბუნდოვნება.

აქედან გამომდინარე საჭიროა გაიცეს პასუხი კითხვებზე: რა განსხვავებაა ტურიზმს, როგორც მოგზაურობასა და ტურიზმს, როგორც პროცესს ან ბიზნესის სახეობას შორის, რომელიც აძლევს ადამიანებს საშუალებას, იყვნენ ტურისტები. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არც ერთ ლექსიკონში მოტანილი განმარტება ამომწურავი არ არის. მაგ., დეფინიცია ამბობს, რომ ტურიზმი არის მოგზაურობა, მაგრამ რა მანძილზე უნდა იმოგზაუროს ადამიანმა, რომ იგი ტურისტად ჩაითვალოს? აუცილებელია თუ არა მოგზაურობა საერთაშორისო იყოს, ან რა ხანგრძლივობისა უნდა იყოს იგი? მოგზაური ყოველთვის ტურისტია? ტურიზმი ყოველთვის გულისხმობს კომერციული ორგანიზაციების მონაწილეობას ტურების ორგანიზების პროცესში?

ცნებამ "ტურიზმი" განვითარების გრძელი გზა გაიარა, შეივსო ახალი ელემენტებით, რის შედეგადაც გავრცელება ჰპოვა ტურიზმის არსის მრავალმა განმარტებამ. ტრადიციულად ტურიზმი გაიგივებულია მოგზაურობასთან დასვენებისა და ახალი შთაბეჭდილებების მიღების მიზნით, ე.ი. უპირატესობა ენიჭება ტურიზმის რეკრეაციულ მნიშვნელობას.

ტერმინ "ტურისტის" არსი სისტემატურად განიხილებოდა მრავალრიცხოვან სამეცნიერო კონფერენციებსა და შეკრებებზე. დიდი ინტერესი გამოიწვია გაერთიანებული ერების ტურიზმისა და საერთაშორისო მოგზაურობების 1963 წლის რომის კონფერენციამ, რომელმაც შეიმუშავა "ტურისტის" ცნების თანამედროვე დეფინიცია, რომელსაც ეყრდნობა ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაციები და მსოფლიოს ქვეყნების უმეტესობა.

არსებობს ტურიზმის დეფინიციის ორი ძირითადი ჯგუფი, რომელთაც ხშირად ტექნიკურ და კონცეპტუალურ დეფინიციებს უწოდებენ.

ტექნიკური დეფინიციები ტურისტისა (და არატურისტის) და სხვადასხვა ტურისტული აქტიუობების კატეგორიებს განმარტავს, ძირითადად სტატისტიკური და საკანონმდებლო მიზნებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მათი მთავარი მიზანია იმ კრიტერიუმების დადგენა, რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელი იქნება ტურიზმის აქტიუობის გაზომვა და ჩაწერა. პირველი ასეთი დეფინიცია, რომელიც „ეროვნებათა ლიგის“ სტატისტიკოსთა ჯგუფმა 1937 წელს შემოიტანა, ტურისტს განსაზღვრავდა, როგორც, უბრალოდ, ნებისმიერ პირს, რომელიც 24 საათით ან მეტი დროით მოგზაურობს მისი ტრადიციული საცხოვრებელი ქვეყნის ფარგლებს გარეთ. მოცემული განსაზღვრება აერთიანებდა მათაც, ვინც საქმიანი მოლინების დროს საკუთარი სიამოვნებისთვის, ჯანმრთელობის გაკაჟებისა და სხვა მიზნებითაც მოგზაურობდა და შემოიტანა „ექსკურსანტის“ (excursionist) ცნება და განსაზღვრავდა მას, როგორც ადამიანს, რომელიც ქვეყანაში 24 საათზე ნაკლები დროით მოგზაურობდა (მაგ., კრუიზით მოგზაური). ეს დეფინიცია ადგილობრივ ტურისტებს არ ითვალისწინებდა.

ანალოგიური დეფინიცია, რომელშიც გამოყენებული იყო შედარებით ზოგადი ტერმინი „ვიზიტიორი“, შემოტანილ იქნა 1963 წელს „ოფიციალური მოგზაურობის ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირის“ (International Union of Official Travel Organisations (IUOTO)) მიერ („მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის“ წინამორბედი ორგანიზაცია). მის თანახმად, ვიზიტიორი არის:

„ნებისმიერი პირი, რომელიც სტუმრობს ქვეყანას, რომელიც არ წარმოადგენს მის ჩვეულ საცხოვრებელ ადგილს ნებისმიერი მიზნით, გარდა იქ ცხოვრებისა, მოცემული ქვეყნის მიერ მისთვის ცხოვრების უფლების მინიჭების შედეგად“.

მოცემული დეფინიციის თანახმად, ვიზიტიორები დაყოფილნი არიან შემდეგ ქვე-კატეგორიებად: ტურისტებად, რომლებიც დანიშნულების პუნქტში ღამეს ათევენ და ექსკურსანტებად, რომლებიც დანიშნულების პუნქტში ერთდღიანი ვიზიტით იმყოფებიან. ამ შემთხვევაშიც, ადგილობრივი ტურიზმი არ არის მხედველობაში მიღებული, რის გამოსასწორებლადაც მიღებულ იქნა ტურიზმის შემდეგი დეფინიცია:

„ტურიზმი წარმოადგენს ადამიანების დროებით მოკლევადიან გადაადგილებას დანიშნულების ადგილზე, რომელიც არ არის მათი ჩვეული საცხოვრებელი ან სამუშაო ადგილი, და მათ აქტიუობას დანიშნულების მოცემულ პუნქტებში გაჩერებისას. ტურიზმში იგულისხმება გადაადგილება ნებისმიერი მიზნით და მასში შედის ერთდღიანი ვიზიტებიცა და

ექსკურსიებიც“.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს დეფინიცია ტურიზმის სექტორში ადგილობრივ მოგზაურობასაც აერთიანებს, არც იგია სრულიად ამომწურავი, რადგან არ იძლევა წარმოდგენას, თუ რა მანძილზე უნდა იმოგზაუროს ადამიანმა, რომ იგი ტურისტად ჩაითვალოს.

„მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ“ ტურიზმის მაქსიმალურად სრულყოფილი განსაზღვრის მიზნით გამოაქვეყნა რეკომენდაციები ტურიზმის შესახებ არსებული ყველა ტექნიკური მონაცემისათვის, რომლებიც ითვალისწინებს მოგზაურობის სხვადასხვა პირობებს. მათ შორის:

* დანიშნულების პუნქტში გაჩერების მინიმალური და მაქსიმალური ვადა –24 საათიდან ერთ წელამდე;
* მანძილი ჩვეული საცხოვრებელი ადგილიდან – 160 კმ.

ყველაზე ხშირად ვიზიტის კატეგორიები გულისხმობს დასვენებას, ბიზნესს, მეგობრებისა და ნათესავების მონახულებას და სხვა მიზნებს.

ტექნიკური დეფინიციისგან განსხვავებით, რომელიც ძირითადად რაოდენობრივ მაჩვენებლებს ეფუძნება, კონცეპტუალური დეფინიციების უმთავრესი მიზანია ტურიზმის მნიშვნელობის გადმოცემა თითოეული ცალკეული ტურისტის გათვალისწინებით. აქცენტი კეთდება ტურიზმზე, როგორც ძირითად საქმიანობაზე, თავისუფალი დროის აქტივობაზე და ცხადია, არ აღიარებს ტურიზმის სხვა აქტივობებს, რომლებიც თავისუფალი დროის გატარებას არ უკავშირდება. ანუ კონცეპტუალური დეფინიცია ითვალისწინებს ტურიზმის როლსა და ფუნქციებს, როგორც სოციალური ცხოვრების შემადგენელ ნაწილს. ამგვარად, შემოტანილ იქნა აზრი, რომ ტურისტი არის „დროებით თავისუფალი ადამიანი, რომელიც ნებაყოფლობით სტუმრობს დანიშნულების ადგილს საკუთარ ყოფაში ცვლილების შესატანად“ (სმიტი, 1989 წ.). ამის ანალოგიურად, გრაბერნის (1983 წ.) სიტყვებით, ტურიზმი „მის მონაწილეებს სთავაზობს საშუალებას, გამოეყონ ცხოვრების ჩვეულ რიტმსა და სტილს და მიიღონ განსხვავებული მორალური მდგომარეობა, სადაც წინა პლანზე იწევს გონებრივი და კულტურული მოთხოვნილებები“. ორივე შემთხვევაში აქცენტი კეთდება ტურიზმზე, როგორც ძირითად საქმიანობაზე, თავისუფალი დროის აქტივობაზე და, ცხადია, არც ერთი კონცეფცია არ აღიარებს ტურიზმის სხვა აქტივობებს, რომლებიც თავისუფალი დროის გატარებას არ უკავშირდება.

შედის ტურიზმის სტატისტიკაში		ტურიზმის სტატისტიკაში არ შედის
კატეგორია	მიზანი	კატეგორია
ტურისტები: არარეზიდენტები მოქალაქე რეზიდენტები საზღვარგარეთ ეკიპაჟის (ჯგუფის) წევრები	დასვენება ბიზნესი ჯანმრთელობა სწავლა შეხვედრა/მისია	სასაზღვრო თანამშრომლები ტრანზიტული მგზავრობის მგზავრები მომთაბარეები ლტოლვილები შეიარაღებული ძალების წევრები
ექსკურსანტები: კრუიზის მგზავრები ერთდღიანი ვიზიტიორები ეკიპაჟები (ჯგუფები)	VFR რელიგია სპორტი სხვ.	დიპლომატები დროებითი ემიგრანტები მუდმივი ემიგრანტები

წყარო: ტურიზმის ბიზნესი: შესავალი, რიჩარდ შარპლეი, 2004

განვიხილოთ ძირითადი ტურისტული ტერმინები:[1]

- **მოგზაურობა** — მიზნისაგან დამოუკიდებლად ადამიანების გადაადგილება დროსა და სივრცეში.
- **ტურიზმი** — ადამიანის დროებითი გადაადგილება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან სხვა ქვეყანაში ან თავისი ქვეყნის ფარგლებში, სიამოვნების მიღებისა და დასვენების მიზნით, გამაჯანსაღებელი და სამკურნალო, შემეცნებითი, რელიგიური ან პროფესიულ-საქმიანი, ან სხვა მიზნებით, მაგრამ მასპინძელი ქვეყნის ან ტერიტორიის ადგილობრივი საფინანსო წყაროებიდან ანაზღაურებადი საქმიანობის გარეშე.
- **ტურისტი** — ადამიანი, რომელიც მოგზაურობს გამაჯანსაღებელი, შემეცნებითი, პროფესიულ-საქმიანი, სპორტული, რელიგიური ან სხვა მიზნებით 24 საათიდან ერთ წლამდე და რომელიც დროებითი გადაადგილების ტერიტორიის ფინანსური წყაროებიდან არ იღებს ეკონომიკურ შემოსავალს.

1. მეტრეველი მ., "ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
http://www.unwto.org

* **ვიზიტიორი** — ტურიზმით დაკავებულ მოგზაურთა ყველა ტიპი. ტურიზმის სტატისტიკისათვის ტერმინი „ვიზიტიორი" ასახავს ნებისმიერ ადამიანს, რომელიც გადაადგილდება თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან სამოგზაუროდ.

* **ექსკურსანტი** — პირი, რომელიც ტურისტული მიზნით მოგზაურობს, მაგრამ მისი მოგზაურობის ხანგრძლივობა არ აღემატება 24 საათს.

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

* **ტურისტული რესურსი** — ბუნებრივი, ისტორიული, სოციალურ-კულტურული, საკურორტო და რეკრეაციული, სპორტული. გამაჯანსაღებელი და ა.შ. ობიექტი, რომელსაც შეუძლია ტურისტის სულიერი მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, ფიზიკური და სულიერი ძალების აღდგენა.

* **ტურისტული ინდუსტრია** — ზოგადად, ყველა იმ საწარმოთა და ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომელთა საქმიანობაც ემსახურება მოგზაურობის დროს ტურისტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

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

* **ტურისტული მარშრუტი** — გეოგრაფიულად განსაზღვრული, მოცემულ ადგილთან და ტურისტისთვის საინტერესო ობიექტებთან დაკავშირებული ლაშქრობის ან მოგზაურობის ტრასა.

* **ტურისტული პროდუქტი** — ტურისტული მომსახურების (განთავსება, კვება, საექსკურსიო მომსახურება, ატრაქციები და ა.შ.) კომპლექსი, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული მომსახურებისა და საქონლის მოხმარებასა და მოგზაურობის დროს ტურისტის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებას.

* **ვაუჩერი** — ტურისტული საგზური, რომელიც ეძლევა ტურისტს ტურისტული მომსახურების შეძენისა და საფასურის გადახდის დამადასტურებლად.

* **ტურისტული ინფორმაცია** — აუცილებელი და სანდო ინფორმაცია ქვეყანაში (ან დანიშნულების პუნქტში) ტურისტის შესვლისა და იქ ყოფნის წესების შესახებ; ასევე — ადგილობრივი მოსახლეობის ჩვევების, ტრადიციების, რელიგიური წეს-ჩვეულებების, ბუნების, ისტორიისა და კულტურის ძეგლების, განსაკუთრებული დაცვის ქვეშ მყოფი ტურისტული ობიექტებისა და გარემო პირობების შესახებ.

* **ტურისტული რეგიონი** — განსაზღვრული ქვეყნების ან რაიონების ჯგუფი გეოგრაფიულად გარკვეულ რეგიონში, რომლისთვისაც დამახასიათებელია ტურისტული რესურსებისა და ტურისტების მიღების წესების მსგავსება — ერთობლიობა.
* **ტურისტული მომსახურების ხარისხი** — მომსახურების დონის შესაბამისობა ტურისტთა მოლოდინთან.
* **ტუროპერატორი** — ტურისტული ფირმა, რომელიც გეგმავს და ორგანიზებას უწევს ტურებს ტურისტი-ინდივიდებისა და ტურისტული ჯგუფებისათვის, ახორციელებს ძირითად სამუშაოებს ტურისტულ ბაზარზე საკუთარი ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევისათვის. ბითუმად ყიდის ტურებს ტურისტულ აგენტებზე. ცალკეულ ტურისტებზე ტურისტული პროდუქტის გასაღების სურვილის შემთხვევაში ტუროპერატორი ვალდებულია შექმნას საკუთარი ტურისტული სააგენტო, რომელიც ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას მოახდენს უშუალოდ ტურისტზე.
* **ტურისტული აგენტი** (სააგენტო) — შუამავალი, რომელიც ტუროპერატორისაგან (ბითუმად) ყიდულობს ტურებს და ყიდის (ცალობით) უშუალოდ ტურისტებზე.
* **ტურლიდერი** — ტურისტული ჯგუფის ლიდერი, ხელმძღვანელი, ჩვეულებისამებრ, ტურისტული ფირმის მუშაკი ან აგენტი, რომელმაც კარგად იცის მარშრუტი, ადგილობრივი მოსახლეობის ტრადიციები, ადათები და ქვეყანაში მოგზაურობის პირობები. იგი ეხმარება ტურისტებს პრობლემური საკითხების გადაწყვეტაში, აკონტროლებს ტურისტული მოგზაურობის პროგრამის შესრულებასა და მომსახურების ხარისხს, აფორმებს მოგზაურობის დოკუმენტებს, მათ შორის — ვაუჩერს.
* **ტრანსფერი** — ტურისტის გადაყვანა ტრანსპორტით აეროპორტიდან ან რკინიგზის სადგურიდან სასტუმროში, ან — პირიქით.
* **ტრანზიტი** — მგზავრის, ბარგის, საქონლის ან სატრანსპორტო საშუალების გადაადგილება ერთი ან რამდენიმე სახელმწიფოს გავლით.
* **სამოგზაურო ბროშურა, ბუკლეტი, პროსპექტი** — ნაბეჭდი ლიტერატურა, გამოცემული ტურისტული ფირმების მიერ ტურიზმის რეკლამირების, წინ წაწევის (პრომოუშენის) მიზნით.
* **დესტინაცია** — ტურისტული მოგზაურობის დანიშნულების პუნქტი, სადაც ჩადის ტურისტი მოგზაურობის დასაწყებად, ან ტურისტთა მიღების ადგილი (ტერიტორია, რაიონი, ტურისტული ცენტრი).
* **კურორტი** — საკურორტო ადგილზე განლაგებული სამკურნალო და გამაჯანსაღებელი დაწესებულება, ნაგებობა და ინფრასტრუქტურის სხვა ობიექტი.

ზემოთ აღნიშნული ტერმინები და დეფინიციები ეფუძნება მსოფლიოტურიზმის ორგანიზაციის განმარტებებს. ზოგიერთი მათგანი დღესაც კამათის საგანია ტურიზმის მეცნიერთა შორის. აქედან გამომდინარე, ნათელი ხდება, რომ რთული და იქნებ, შეუძლებელიც კია ერთიანი ტურისტული და ყოლისმომცველი დეფინიციების დადგენა.

თავისი არსით ტურიზმი სოციალური აქტივობაა, რადგან იგი გულისხმობს ადამიანების ნებაყოფლობით გადაადგილებას და შემდეგი ნიშნებით ხასიათდება:

* ტურიზმის, როგორც წესი, ითვლება თავისუფალი დროის აქტივობად, თუმცა სტატისტიკური მიზნებით ტურიზმის ზოგიერთი ფორმა, რომელიც თავისუფალი დროის გატარებას არ უკავშირდება, როგორიცაა პილიგრიმობა ან სამსახურებრივი მივლინება, ასევე, ტურიზმის სახეებია;
* ტურიზმი, როგორც წესი, ეწყობა ადამიანის ჩვეული საცხოვრებელი ან სამუშაო ადგილის ფარგლებს გარეთ, ანუ იგი დაკავშირებულია ადგილმდებარეობის გამოცვლასთან და ყოველდღიურობიდან თავის დაღწევასთან;
* ტურიზმი წარმოადგენს ხანმოკლე აქტივობას ან მდგომარეობას;
* ტურიზმის საბოლოო მიზანი ყოველთვის სახლში დაბრუნებაა;
* ტურიზმი მოგზაურთა სოციალურ მდგომარეობაზეა დამოკიდებული, ანუ ტურიზმში მონაწილეობასა და დასვენების სახის არჩევაზე გავლენას ახდენს ტურისტის სოციალურ-კულტურული და დემოგრაფიული მახასიათებლები, მათ შორის – ასაკი, ფინანსური მდგომარეობა, განათლება და სქესი.

ეკონომიკის ნებისმიერი დარგის სწავლების ერთ-ერთ პრობლემას წარმოადგენს ერთიანი ტერმინოლოგია და გაგების საფუძვლები, რაც, თავის მხრივ, ეფუძნება ტერმინებსა და დეფინიციებს.

ბოლო წლების განმავლობაში მთელ მსოფლიოში საგრძნობად გაიზარდა ტურისტულ ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ინფორმაციის რაოდენობა, მნიშვნელოვნად იმატა ტურიზმის სფეროს კომპიუტერიზებულმა დოკუმენტაციის სისტემებმა და შესაბამისად, გაიზარდა მათი მომხმარებლების მოთხოვნა, რომ ხელმისაწვდომი იყოს ეს უზარმაზარი ოდენობის ინფორმაცია.

პრაქტიკული დავალება:

მოცემული ინფორმაციისა და ვებრგვერდების გამოყენებით მოიძიეთ აქტუალური ტურისტული ტერმინები და იმსჯელეთ მათ სრულყოფილებაზე.

საკონტროლო კითხვები:

1. როგორ ჩამოყალიბდა დეფინიცია „ტურიზმი“ და რასთან იყო იგი გაიგივებული?
2. ტურიზმის დეფინიციის რამდენი ჯგუფი არსებობს და ტურიზმის რა კატეგორიებს განმარტავს თითოეული მათგანი?
3. რას ეყრდნობა ცნება “ტურისტის” თანამედროვე დეფინიცია, სად და როდის მოხდა მისი შემუშავება?
4. ვიზიტიორთა რამდენი კატეგორია არსებობს და რა განსხვავებაა მათ შორის?
5. ჩამოთვალეთ ძირითადი ტურისტული დეფინიციები და განმარტეთ ისინი.
6. რა ნიშნებით ხასიათდება ტურიზმი, როგორც სოციალური აქტივობა?
7. რა მნიშნელობა აქვს ტურიზის განვითარებისათვის ერთიან ტერმინებსა და დეფინიციებს?

1.3. ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანას ტურიზმის მრავალი სახეობის განვითარების შესაძლებლობები გააჩნია. ზოგადად თანამედროვე ტურიზმის სახეობებისა და მიმართულებების კლასიფიკაციისათვის საჭიროა გათვალისწინებული იყოს ტურისტთა გადაადგილების მიმართულება, მოგზაურობის მიზანი, გადაადგილებისა და განთავსების საშუალებები, მოგზაურთა რაოდენობა, ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმები და სხვა არსებითი ნიშნები.

მსოფლიოს გარშემო მილიონობით ადამიანი თუმცა დროებით, მაგრამ მაინც ტოვებს საკუთარ საცხოვრებელ ადგილს, რათა ეწვიოს სხვა ქვეყნებს და ეზიაროს მათ სხვა ხალხების კულტურებს. სწორედ ტურისტებს გადააქვთ ფასეულობები ერთი საზოგადოებიდან მეორეში; სწორედ ისინი ახდენენ უდიდეს გავლენას სხვა საზოგადოების წევრებზე, მათი ცხოვრების წესზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურიზმის ცენტრში დგანან ადამიანები, ტურისტები, რომლებიც სხვა საზოგადოებებში სტუმრობის შედეგად გავლენას ახდენენ ამ საზოგადოებებზე, შეაქვთ რა მათში საკუთარი შეხედულებები, ფასეულობები და კულტურა. ისინი ასევე, გავლენას ახდენენ საკუთარ საზოგადოებებზეც, სადაც უცხო საზოგადოებიდან დაბრუნების შემდეგ თან მოაქვთ მათი წეს-ჩვეულებები, კულტურა და ტრადიციები.

ტურიზმის ძირითადი სახეობებია:

1. შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი — ადამიანთა მოგზაურობა საკუთარ ქვეყანაში;

2. გამყვანი ტურიზმი — ადამიანთა მოგზაურობა თავიანთი ქვეყნის გარეთ;

3. შემომყვანი ტურიზმი — რომელიმე ქვეყანაში ადამიანთა ჩამოსვლა, მოგზაურობის მიზნით.

ტურიზმის ძირითადი სახეობების შერწყმა აყალიბებს ტურიზმის შემდეგ კატეგორიებს:

- **ქვეყნის შიდა ტურიზმი**, რომელიც შედგება შიდა და შემომყვანი ტურიზმისაგან;
- **ეროვნული ტურიზმი**, რომელიც მოიცავს შიდა და გამყვან ტურიზმს;
- **საერთაშორისო ტურიზმი**, რომელიც გულისხმობს შემომყვან და გამყვან ტურიზმს.

ტურიზმის მიმართულებების კლასიფიკაცია შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის თვისებების, მისი მომხმარებლების, განთავსებისა და სატრანსპორტო საშუალებების და ა. შ. მიხედვით, მაგრამ უფრო ლოგიკური იქნება თუ საფუძვლად ავიღებთ მოგზაურობის მიზანსა და ტურისტული პროდუქტის დანიშნულებას.

განვიხილოთ ტურიზმის ზოგიერთი მიმართულება:

სოციალური ტურიზმი (Social Tourism). ტურიზმის ეს მიმართულება ასოცირებულია დაბალი შემოსავლების მქონე კლიენტებთან, რომლებიც მოკლებული არიან მაღალი ხარისხის ტურისტული მომსახურებით სარგებლობის შესაძლებლობას. მოქალაქეების აღნიშნული კატეგორია საჭიროებს სოციალური ხასიათის შეღავათებს. მათ მიეკუთვნება მრავალშვილიანი ოჯახები, ობოლი ბავშვები, საბავშვო სახლის აღსაზრდელები, ინვალიდები და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ადამიანები, მოსწავლე ახალგაზრდები, პენსიონერები და დაბალი შემოსავლების მქონე მოქალაქეები. საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლასთან დაკავშირებით ტურიზმის ეს სახეობა თითქმის დაიკარგა ან კომერციული სახეცვლილება განიცადა. მსოფლიოში მრავალი ადამიანი მოგზაურობს სოციალური ტურიზმის მეშვეობით. ტურიზმის ამ სახეობას კი შესაძლებელია ორგანიზება გაუკეთოს ნებისმიერმა ტურისტულმა ორგანიზაციამ (ასოციაციამ, კოოპერატივმა, საზოგადოებამ, ფონდმა, ფედერაციამ, და ა.შ.), რომელსაც თავის დებულებაში ან რეგლამენტში მკვეთრად აქვს განსაზღვრული სოციალური ხასიათის ამოცანები, მოგზაურობის შესაძლებლობის უზრუნველყოფის მიზნები ადამიანთა მაქსიმალური რაოდენობისათვის. ხშირ შემთხვევაში ასეთი ორგანიზაციების ფუნქციონირების მთავარ მიზანს არ წარმოადგენს დიდი შემოსავლების მიღება.

გაწეული მატერიალური დახმარების ფორმებიდან იმ ადამიანებისათვის, ვინც სოციალური ტურიზმის მომსახურებით სარგებლობს, არსებობს საშვებულებო ჩეკები, რომელიც შეიძლება გამოყენებული იქნეს ტურისტული საგზურის შესაძენად. ამ ფორმამ ევროპის ბევრ ქვეყანაში საკმაოდ დიდი გავრცელება ჰპოვა. მაგ., საშვებულებო ჩეკების სისტემით საფრანგეთში დაკავებულია საფრანგეთის საშვებულებო ჩეკების ნაციონალური აკადემია, შვეიცარიაში — მოგზაურობის შვეიცარიული სალარო.

ასე რომ, სოციალური ტურიზმი ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი სექტორია, სადაც მომხმარებელი სუბსიდიებს სახელმწიფო სოციალურ საჭიროებებისათვის განკუთვნილი სახსრებიდან იღებს (რომლებიც განსაზღვრულია დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობისათვის, ობოლი ბავშვებისათვის, პენსიონერებისათვის, ინვალიდებისათვის და ა.შ).

სათავგადასავლო ტურიზმი[1] (Adventure Tourism). აშშ-ს "Global Adventure Travel Trade Association"-ის განმარტებით ტურიზმის ეს სახეობა ითვალისწინებს მინიმუმ ორს შემდეგი სამი საქმიანობიდან: ფიზიკური

1. http://www.answers.com/topic/tourism
http://www.answers.com/topic/exploration
http://www.answers.com/topic/travel

აქტივობა, ბუნებასთან ურთიერთობა და კულტურათა ურთიერთობა. სათაგადასავლო ტურიზმი დიდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტთა შორის, რომლებიც ეძებენ მოულოდნელობით აღსავსე დასვენებას. სათაგადასავლო ტურები ხორციელდება ძნელად მისადგომ ეგზოტიკურ რაიონებში და ზოგიერთ შემთხვევაში მოიცავს რისკის გარკვეულ დონეს. ტურიზმის ეს მიმართულება საჭიროებს მწირ ტურისტულ საშუალებებს, მაგრამ კვალიფიციურ გიდებსა და უსაფრთხოების მაღალ დონეს.

სასოფლო ტურიზმი (Rural Tourism) — პროფესიულ ტურისტულ ბიზნესში სასოფლო ტურიზმს, როგორც საქმიანობის საკმაოდ შემოსავლიან სახეობას, რეგიონების ეკონომიკური განვითარების თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე და საკმაოდ პოპულარულია ტურისტთა შორის.

სასოფლო ტურიზმი არის ტურისტების მცირე ჯგუფების მოგზაურობა დასვენების მიზნით სოფლის, ზოგჯერ ცენტრიდან მოშორებულ ტრადიციულ დასახლებებში, დასვენებისა და ადგილობრივი ტრადიციების გასაცნობად. ტურისტული ობიექტების მფლობელები და მმართველები სოფლის მაცხოვრებლები არიან. ტურიზმის ეს მიმართულება ითვალისწინებს: ტურისტთა განთავსებას ადგილობრივი ტრადიციებით აგებულ სახლებში, კვებას ადგილობრივი წარმოების კვების პროდუქტებით, სოფლის ცხოვრების გაცნობასა და ხშირად მონაწილეობასაც კი. ადგილობრივი მკვიდრნი სოფლად აშენებენ, ფლობენ და განკარგავენ ტურისტულ ობიექტებს, ქმნიან სამუშაო ადგილებს და ტურისტების მიერ გაწეული დანახარჯებიდან იღებენ პირდაპირ ეკონომიკურ მოგებას. სასოფლო ტურიზმის წარმატებული განვითარება არ ითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებებს, მაგრამ საჭიროებს შესაბამის დაგეგმვასა და მართვას. ადგილობრივმა მოსახლეობამ ტურისტთა მომსახურებისათვის უნდა გაიაროს სპეციალური მომზადება. პირველ ეტაპზე მათ უნდა ჰქონდეთ შესაძლებლობა მიიღონ მცირე სესხები და ტექნიკური კონსულტაციები. მთავარია, რომ თითოეულ სოფელში შენარჩუნებულ იქნას განვითარების ოპტიმალური დონე, რომ არ შეიქმნას ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემები.

სასოფლო ტურიზმის საშუალებით შეგვიძლია შევთავაზოთ ტურისტებს ის, რისი შეთავაზებაც ეხლავე შეუძლია ტურიზმს, როგორც დარგს — ბუნებრივი რესურსებით, სტუმართმოყვარეობით, ადგილობრივი ტრადიციებით და ადეკვატური განთავსების შესაძლებლობებით.

დასვენების ასეთი სახეობის არჩევის მოტივს შეიძლება წარმოადგენდეს:

* ძვირადღირებულ, ფეშენებელურ კურორტზე დასვენებისთვის საჭირო სახსრების არქონა. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ დასვენება სოფელში გაცილებით იაფი ჯდება, ვიდრე საკურორტო ზონაში ან ცნობილ

ტურისტულ ცენტრებში;

* ოჯახური ან განსხვავებული ტრადიციების სოფელში დასვენების სურვილი, განურჩევლად ადამიანის მატერიალური მდგომარეობისა;
* ექიმის მიერ რეკომენდებული დასვენება მოცემულ კლიმატურ პირობებში გაჯანსაღების მიზნით;
* ბუნებასთან სიახლოვის, ტყეში, ტბაზე სუფთა ჰაერზე ყოფნის სურვილი;
* ეკოლოგიურად სუფთა და იაფი პროდუქტებით კვების შესაძლებლობა;
* სასოფლო-სამეურნეო საშუშაოებში მონაწილეობით სიამოვნების მიღება;
* ქალაქის აქტიური ცხოურებისგან განსხვავებული მშვიდი გარემო;
* უცხო კულტურისა და ტრადიციების გაცნობა, განსხვავებული ფორმაციის ხალხთან ურთიერთობა, ადგილობრივ დღესასწაულებსა და გართობებში მონაწილეობა.

აქედან გამომდინარე, სოფელში დასვენების მოტივს წარმოადგენს – ბუნებასთან ურთიერთობა, სუფთა ჰაერი, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტი, გარემოს შეცვლა, ხალხის ნაკლები რაოდენობა, ცხოურების განსხვავებული ტრადიციები და კულტურა, სოფლის სამუშაოებში მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობა — შინაური ცხოველების მოვლა, მოსავლის აღება და რაც მთავარია დასვენების ამ სახეობის სიიაფე. ეს არის გარემოს კარდინალური შეცვლა, რაც წლის მანძილზე ქალაქში დაგროვილი სტრესის მოხსნის და ფსიქოლოგიური განტვირთვის საშუალებას იძლევა. ერთი საქმეა – მთელი ცხოურება ძროხის წველა, რაც მეტად რთულ და მძიმე საქმეს წარმოადგენს, ხოლო სრულიად სხვაა – ამის განხორციელება დასვენების დროს. დასვენების ეს სახეობა განსაკუთრებით აქტიურად გამოიყენება სკოლამდელი და სკოლის მოსწავლეების მიერ ზაფხულის სამთვიანი არდადეგების პერიოდში.

უფრო გასაგებად ტურიზმის ეს სახეობა ითვალისწინებს დასვენებას სოფელში, ამავე დროს, თავისი მახასიათებლების მიხედვით ის ახლოს დგას აგროტურიზმთან. მსოფლიო გამოცდილება გვაჩვენებს, რომ სოფლის მოსახლეობის ჩარევა ტურისტულ ბიზნესში არამარტო უზრუნველყოფს მათი კეთილდღეობის ზრდას, არამედ ხელს შეუწყობს სოფლის ინფრასტრუქტურის განვითარებას და მოსახლეობის დასაქმების ზრდას სოფელად.

საქართველოში კარგმა ბუნებრივმა და მათ შორის კლიმატურმა პირობებმა ხელი შეუწყო "სასოფლო ტურიზმის" მნიშვნელოვან განვითარებას. ყოფილ საბჭოთა კავშირში სეზონის პიკის პერიოდში სხვადასხვა ტურისტული კომპლექსები და კურორტები ვერ აკმაყოფილებდა ყველა დამსვენებელს, მაგრამ დასვენების მსურველებს შესაძლებლობა ჰქონდათ ტურისტული ობიექტის გარშემო კერძო სახლებში განთავსებულიყვნენ.

ტურიზმის ამ სახეობით დღესაც სარგებლობენ საქართველოში და

იგი აგროტურიზმთან ერთად შიდა ტურიზმის განვითარების საფუძველს წარმოადგენს. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში საქართველოში ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტებს შორისაა შიდა ტურიზმის განვითარება. ამუშავდა როგორც სამთავრობო, ასევე არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციების პროექტები. რაც ითვალისწინებს სოფლის მცხოვრებთა სახლების სასტუმრო სახლებად (ე.წ. გესტჰაუსებად) გადაკეთებას, ასევე ტურიზმში ჩაბმული მოსახლეობის გადამზადება-ტრენინგებს (სასტუმროს მენეჯმენტი, გიდი-გამყოლები და ა.შ.).

ქართველი მასპინძლისათვის სტუმარი ღვთისაა, ხოლო ადგილობრივი ტრადიციები და სტუმარმასპინძლობა კი ნამდვილი ხელოვნებაა.

საქართველოში სასოფლო ტურიზმი დამსვენებელს სთავაზობს: ადგილობრივ ტრადიციულ სახლებში ცხოვრებას, გულთბილ მასპინძლობას, ეკოლოგიურად სუფთა კვების პროდუქტებს, ტრადიციული კერძებისა და სასმელების დაგემოვნებასა და დაშზადების შესწავლას, ეროვნულ დღესასწაულებში მონაწილეობის მიღებას, სოფლის მეურნეობის ტექნოლოგიის შესწავლას, ცხოვრებას მშვიდ გარემოში, ახლომდებარე კულტურული და ბუნებრივი ძეგლების დათვალიერებას და ბუნებასთან სიახლოვეს, მინერალებით მდიდარ მდინარეებში ცურვას და თერმული წყლების აბაზანების მიღებას.

აგროტურიზმი (Agritourism).[1] დღევანდელი მსოფლიოს გლობალიზაციის პირობებში, მაშინ, როდესაც ცივილიზაციასა და დიდი ქალაქების ორომტრიალში ჩაბმული ადამიანები მუშაობენ გადამღლელი ტემპებით, მათი ჯანმრთელობა და სულიერი განწყობა მოითხოვს დასვენებას ბუნებაში, მშვიდ და წყნარ გარემოში, სუფთა ჰაერზე, ეკოლოგიურად ჯანსაღ საკვებსა და წყალს. ყველაზე უმთავრესი კი ის არის, რომ მათთვის ჩნდება ბუნებასთან სიახლოვისა და სოფლის გარემოს ნოსტალგია, რაც დეფიციტია მთელ მსოფლიოში და რაც ასე უხვადაა ჩვენთან, საქართველოში.

აგროტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ქვეყნის რეგიონების ეკონომიკურ აღმავლობას. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ აგროტურიზმი არ მოითხოვს ისეთ მნიშვნელოვან ინვესტიციებს, როგორიც სჭირდება თუნდაც საკურორტო ინფრასტრუქტურას და ადგილობრივი ეკონომიკის მხარდასაჭერად საჭიროა გაცილებით ნაკლები ხარჯები.

ფერმერული, ანუ აგროტურიზმი გულისხმობს ტურისტების განთავსებას

---

1. http://www.agritourismworld.com
http://www.eatsc.org
http://en.wikipedia.org/wiki/Farm
http: // www.answers.com/topic/cattle
http://en.wikipedia.org/wiki/Tourists
http://en.wikipedia.org/wiki/Fruits
http://en.wikipedia.org/wiki/Vegetables
http://en.wikipedia.org/wiki/Horses
http://en.wikipedia.org/wiki/Honey
http://en.wikipedia.org/wiki/Wine
http://en.wikipedia.org/wiki/Produce
http://en.wikipedia.org/wiki/Gifts
http: www.answers.com/topic/farm

თვით ფერმერთა სახლებში სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობის გაცნობის მიზნით, ცხოვრობენ მათ პლანტაციებში, მეთვალეთა დასახლებებში და ოჯახებში.

ტურიზმის ეს მიმართულება თითქმის სასოფლო ტურიზმის ანალოგიურია, დიდი პოპულარობით სარგებლობს ზოგიერთ ევროპულ ქვეყნაში და მსოფლიოს მრავალ რეგიონში ვითარდება. აგროტურიზმი, როგორც ტურიზმის დამოუკიდებელი მიმართულება XX საუკუნის მეორე ნახევარში ევროპის კონტინენტზე ჩამოყალიბდა. მსოფლიოში XX-XXI საუკუნის მიჯნაზე ამ მიმართულებით გამოიკვეთა ლიდერი ქვეყნები, რომელთა შორისაა იტალია, შვეიცარია, ხორვატია, კვიპროსი, საბერძნეთი და სხვ.

აგროტურიზმი წარმოადგენს ტურიზმის განსაკუთრებული მიმართულებას, რადგან დასვენება შეიძლება შედარებით მცირე დანახარჯებით. ტურისტმა შეიძლება იცხოვროს XIV- XV საუკუნის გლეხურ სახლებში, მასპინძლები ემსახურებიან სტუმრებს ოფიციანტებად, მზარეულებად. სტუმრები კი, თავის მხრივ, მონაწილეობენ სოფლის მეურნეობის პროდუქტების დამზადებაში. მიირთმევენ შინაურ ყველს, ლორს, ხელით ნაკეთებ მაკარონს, ახლად მოხარშულ ციკანს ან ბატკანს, აგრეთვე აგემოუნებენ აღგილობრივ ღვინოს.

მათ შეიძლება დაისვენონ პატრიციანული ეპოქის ვილებშიც, რომლებიც მდებარეობენ ვენახების და ზეთისხილის პლანტაციების გარემოცვაში. ტურისტებისათვის სპეციალურად არსებობს პროგრამები, რომლის დროსაც ტურისტებს შეუძლიათ შეისწავლონ ნაციონალური კერძების მომზადება, ასევე მონაწილეობა მიიღონ თევზაობაში, ეროვნულ დღესასწაულებში, ეროვნული რეწვის ნიმუშების დამზადების პროცესში, ყურძნის კრეფასა და მის დაწურვაში, მოინახულონ სამჭედლოები და საფეიქრო სახელოსნოები და სხვ. რეგიონების მოსახლეობისთვის კი აგროტურიზმი იმითაა მიმზიდველი, რომ მასზე მოთხოვნა არც სეზონზეა დამოკიდებული და არც ამინდზე. მთელ მსოფლიოში ქალაქის მაცხოვრებლები მიემგზავრებიან ზამთარ-ზაფხულ დასასვენებლად სოფელში.[1]

საქართველო უძველესი აგრარული ტრადიციების ქვეყანაა სამხრეთ კავკასიაში. საყოველთაოდ არის ცნობილი ქართული ვაზის ჯიშების მოლის, უნიკალური ღვინის წარმოებისა და შენახვის უძველესი ტრადიციები, რომელსაც დღესაც მისდევს ქართველი გლეხი. გარდა სოფლის ცხოვრებისა საქართველოს სოფლებში ტურისტს შეუძლია ცხენით

1. http://www.elkana.org.ge
http://www.fao.org
http://www.usda.gov/wps/portal/usdahome
http://www.maf.ge
http://www.garemo.itdc.ge
http://www.answers.com/topic/guest-ranch

იმოგზაუროს ულამაზეს მთებსა და ხეობებში, დაათვალიეროს ანტიკური და შუასაუკუნეების ქალაქები, საერო და საეკლესიო არქიტექტურული, მონუმენტური მხატვრობის, ხალხური ხუროთმოძღვრების უმშვენიერესი ძეგლები.

საქართველოში აგროტურიზმის განვითარებას განაპირობებს ქართული ტრადიციები, ეროვნული და ხალხური ადათ-წესები, სტუმარმასპინძლობის მდიდარი გამოცდილება, რელიგიური და ისტორიული ძეგლების მრავალფეროვნება; ლამაზი, ველური და ხელუხლებელი ბუნება, რომელსაც ნაკლებად შეეხო თანამედროვე ცივილიზაცია. კავკასიონის უნიკალური ლანდშაფტი, თოვლიანი მწვერვალები, შავი ზღვის სუბტროპიკული ჰავა, გაშლილი დაბლობები და მაღალი მთები უმიშვნელოვანესი ფაქტორებია ტურისტების მოსაზიდად.

საქართველოს რეგიონებში ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში საერთაშორისო ორგანიზაციებმა მსოფლიო ბანკის დახმარებით განახორციელეს პროექტები, რომლებიც ითვალისწინებდა: სოფლად კერძო სახლების სასტუმრო სახლებად გადაკეთებას, ხალხური რეწვის განვითარებას, ადგილობრივი კულტურული ძეგლების აღდგენასა და გზების შეკეთებას, ადგილობრივი მოსახლეობის გადამზადებასა და ტრენინგებს.

სპეციალისტების აზრით, სამხრეთ კავკასიის ქვეყნები (საქართველო, აზერბაიჯანი და სომხეთი) ფლობენ აგროტურიზმის განვითარების საკმაოდ დიდ პოტენციალს. მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტებისთვის ძალზე საინტერესოა კახეთი, რაჭა, სვანეთი, სამეგრელო, იმერეთი, გურია, რადგან ასეთი ეკოლოგიურად სუფთა ადგილები ნამდვილად იშვიათია თანამედროვე მსოფლიოში.

ეკოტურიზმი (Ecoutourism). ბოლო ასწლეულში მსოფლიოში შექმნილმა ეკოლოგიურმა პრობლემებმა მიზანდასახული და პერსპექტიული გახადა ეკოტურიზმის განვიათარება მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში. თამამად შეიძლება ითქვას, რომ ტურიზმის ეს მიმართულება ყველაზე სწრაფად განვითარებადია, რასაც ხელს უწყობს მრავალი საერთაშორისო ორგანიზაციის მისდამი ინტერესი. ამის დასტურია ის ფაქტი, რომ გაერომ 2002 წელი — ეკოტურიზმის წლად გამოაცხადა. ეკოტურიზმის განვითარებას საერთაშორისო პროექტების განხორციელებით აქტიურად უწყობს ხელს ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა: აშშ, კანადა, იაპონია, ინგლისი, გერმანია და სხვ. ეკოტურიზმში ძირითადი მნიშვნელობა ენიჭება ბუნებას, მის მრავალფეროვნებასა და ეკოლოგიურობას; მას გარკვეულწილად გააჩნია შემეცნებით-საგანმანათლებლო ფუნქცია; ეკოტურიზმი ხელს უწყობს ბუნებრივი და სოციალურ-კულტურული გარემოს დაცვას; იგი ქმნის სამუშაო ადგილებს და შემოსავალს აძლევს ადგილობრივ მოსახლეობას.

თავის მხრივ, იქ სადაც წარმოებს ეკოტურისტული საქმიანობა,

განსაკუთრებით იშვიათ ბუნებრივ ზონებში, გარემო საჭიროებს დამატებით კონტროლსა და უსაფრთხოების ზომების უზრუნველყოფას.

ეკოტურიზმი გამიზნულია ძირითადად დამსვენებელთა მცირერიცხოვანი ჯგუფებისათვის და მისი ორგანიზაცია ხდება, როგორც ადგილობრივი, მცირე სპეციალიზებული საწარმოების მიერ, რომლებიც აწყობენ და მართავენ მათ "კომერციალიზაციას"

ყოველდღიურად მსოფლიოში მოგზაურობს დაახლოებით 700 მილიონი ადამიანი, აქედან 12-30% უპირატესობას ანიჭებს ეკოლოგიურ ტურიზმს, რომლის ზრდის ტემპი აჭარბებს არსებულ ტემპებს მთლიან ტურისტულ ინდუსტრიაში. ტურიზმის ამ სახეობით დაინტერესებულია ტურისტთა ის კატეგორია, რომელსაც გარემოსადმი პასუხისმგებლობა მკაფიოდ აქვთ გათვითცნობიერებული. ასეთი ტურების მიზანია ველურ ბუნებასთან ურთიერთობა. ეკოტურიზმს მინიმუმამდე დაჰყავს გარემოზე ეკოლოგიური და კულტურულ-სოციალური ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენის შედეგები, ხელს უწყობს დაცული ტერიტორიებისა და მათი მიმდებარე ტერიტორიების, რეგიონების მოსახლეობის ეკონომიკური შემოსავლების ზრდას. ეკოტურისტები შეიძლება იყვნენ როგორც ხმელეთზე, ასევე წყალქვეშ ფლორისა და ფაუნის, ფრინველების მოყვარულნი და ა.შ. ტურიზმის ეს სახეობა პოპულარულია ტურისტთა იმ კატეგორიებს შორის, რომლებსაც სურთ მიიღონ მეტი ინფორმაცია ადგილობრივ ეკოსისტემაზე, ეკოკულტურაზე და აღელვებთ გარემოს დაცვის პრობლემები. ტურიზმის ეს სახეობა დიდ კაპიტალდაბანდებებს არ საჭიროებს, მაგრამ აუცილებელია კვალიფიციური გიდების მომსახურება, რადგან იმ ადგილებში, სადაც ტურისტები მოძრაობენ, საჭიროა ბუნების დაცვის მკაცრი ზომების გატარება.

მსოფლიოში ეკოტურიზმის ინტენსიური განვითარება დაიწყო 1980 წლიდან და ტურიზმის სხვა მიმართულებებზე სწრაფი ტემპით მიმდინარეობს.

ფინანსური კონტროლის, საბაზრო ფაქტორების, შესაბამისი საკანონმდებლო ღონისძიებების დახმარებით, ბოლო წლებში გარემოს დაცვამ ახალ დონეებს მიაღწია.

საქართველოს მრავალფეროვან კლიმატურ ზონებში წარმოდგენილია თვალწარმტაცი ბუნება. საქართველოს ბუნებას დღემდე შემორჩენილი აქვს "პირველყოფილი" სახე, რაც დიდ შთაბეჭდილებას ახდენს ნებისმიერ მნახველზე. ველური ბუნების პეიზაჟები გეხვდება კავკასიონის თოვლყინულიან ქედებზე, ფლორითა და ფაუნით მდიდარ, უნიკალურ ტყეებში. განსაკუთრებით ყურადღებას ეიზიტიორები აქცევენ საქართველოს ბუნების ეკოლოგიურობას, რაც გულისხმობს სუფთა მიწას, წყალს და ჰაერს. სწორედ ზემოთ ჩამოთვლილი რესურსი ხელს უწყობს საქართველოში ეკოტურიზმის განვითარებას.

ეკოტურიზმის დამოუკიდებელი დარგია ფრინველთა ჭვრეტა ანუ „ბერდეოჩინგი“. იგი მართალია საქართველოში ორგანიზებული სახით მხოლოდ ეხლა იწყებს ფუნქციონირებას, თუმცა ევროპაში ამ სახეობას ძალზედ ბევრი მიმდევარი ჰყავს (10 მილიონ ადამიანამდე). ჩვენი მრავალფეროვანი ფაუნა მათი დაინტერესების საშუალებასაც იძლევა. საქართველოში ხომ 360 სახეობაზე მეტი ფრინველია, რომელთაგან ოთხი (კერძოდ: კავკასიური როჭო, შურთხი, კავკასიური შურთხი და კავკასიური ჩიფჩაფი) ენდემური სახეობისაა.

საქართველოს ბუნების შენარჩუნების ცენტრის (GCCW) ქართველი ექსპერტების მონაცემებით ევროპის 51 ქვეყანაში არსებობს 3619 ამგვარი ადგილი. ჩვენს ქვეყანაში კი გამოყლენილი და აღწერილია 31 „ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილი“, რომელთა საერთო ფართობი 1 432961 ჰექტარს შეადგენს.

საქართველოში ფრინველთათვის „მნიშვნელოვანი ადგილებია“:

1. რიწა. ფართობი – 38 297 ჰა
2. ფსოუ. ფართობი – 8 576 ჰა
3. გუმისთა. ფართობი – 40 032 ჰა
4. კოლხეთის დაბლობი. ფართობი — 56 052 ჰა
5. კინტრიში. ფართობი – 15 726 ჰა
6. ლიახვი. ფართობი – 27 922 ჰა
7. აღმოსავლეთ კავკასიონი. ფართობი – 37 370 ჰა
8. მესხეთი/ერუშეთი. ფართობი – 82 828 ჰა
9. ხანჩალის ტბა. ფართობი – 2 580 ჰა
10. ალგეთი. ფართობი – 13 290 ჰა
11. იორის მიდამოები. ფართობი – 239 374 ჰა
12. სვანეთი. ფართობი – 69 436 ჰა
13. მთის რაჭა. ფართობი – 56 906 ჰა
14. ბათუმი. ფართობი – 41 938 ჰა.
15. აჭარა-იმერეთის ქედი. ფართობი – 173 279 ჰა
16. შავშეთის ქედი. ფართობი – 38 253 ჰა
17. კარწახის ტბა. ფართობი – 3 618 ჰა
18. ტაბაწყურის ტბა. ფართობი – 9 991 ჰა.
19. თრიალეთის ქედი. ფართობი – 66 848 ჰა
20. კვერნაკის ქედი. ფართობი – 3 618 ჰა
21. ყაზბეგი. ფართობი – 94 889 ჰა
22. ხევსურეთი. ფართობი – 81 272 ჰა
23. თუშეთი. ფართობი – 112 100 ჰა

24. ლაგოდეხი. ფართობი – 22 879 ჰა
25. ალაზნის დაბლობი. ფართობი – 64 311 ჰა
26. მტკვრის ქვედა დინება. ფართობი – 10 933 ჰა
27. ჯანდარის ტბა. ფართობი – 2 229 ჰა
28. ფარავნის ტბა. ფართობი – 5 830 ჰა
29. საღამოს ტბა. ფართობი – 857 ჰა
30. ბოგდაშენის ტბა. ფართობი – 397 ჰა
31. მადატაფის ტბა. ფართობი – 1 978 ჰა

საქართველოში შესაძლებელია „ფრინველთათვის მნიშვნელოვანი ადგილების" გამოყენება ეკოტურიზმისათვის, როგორც ეს ევროპისა და ამერიკის ქვეყნებშია აპრობირებული. კომპეტენტური ექსპერტების მონაცემებით განვითარებული ტურისტული ინფრასტრუქტურის პირობებში ქვეყანაში ყოველწლიურად შესაძლებელია ჩამოვიდეს 30000-მდე ევროპელი და ამერიკელი "ბერდვოჩერი", რომელთაგან მიღებული იქნება დიდი შემოსავლები (რამდენიმე მილიონ ლარამდე). აღსანიშნავია, რომ ეკოტურიზმის მოცემული სახეობა ერთ-ერთი ყველაზე მაღალშემოსავლიანია ტურიზმის სახეობებს შორის (ერთი "ბერდვოჩერი" ორ კვირაში საშუალოდ 3500 ლარს ხარჯავს). ამჟამად, საქართველოში ყოველწლიურად საშუალოდ ათასი "ბერდვოჩერი" ჩამოდის და ამ საქმიანობას მხოლოდ ერთი ტუროპერატორი კომპანია — „Caucasus Birding" კურირებს.

საწყალოსნო ტურიზმი (Water Tourism)[1] — ტურიზმის მიმართულება, რომელშიც გადაყვანის და ზოგიერთ შემთხვევაში განთავსების მთავარი საშუალებაა წყლის ტრანსპორტი. ტურიზმის ეს მიმართულება ძალიან პოპულარულია და განვითარების პერსპექტივები აქვს იმ რაიონებში, სადაც ტურისტებისათვის საინტერესო ადგილებია — მდინარის ნაპირებზე, არხებსა და ტბებზე, ასევე ზღვისა და ოკეანის სანაპირო ზონებსა და კუნძულებზე. ხშირ შემთხვევაში, ტურისტების განთავსება და მომსახურება ხდება გემბანზე, ამიტომ დიდი სახმელეთო ტურისტული ინფრასტრუქტურის საჭიროება აღარ არსებობს, მაგრამ ამასთან, აუცილებელია ნავსადგომი დიდი საკრუიზო გემებისათვის და ეფექტური სახმელეთო საექსკურსიო მომსახურება. ასეთი სახის ტურიზმიდან, დიდი და მცირე ქალაქების, სოფლების მოსახლეობამ შეიძლება მიიღოს შემოსავალი მომარაგების ორგანიზებით, საცალო ვაჭრობით, გადასახადებისაგან გათავისუფლებული საქონლითა და ხალხური რწმენის ნიმუშების რეალიზაციით, რესტორნებით და ადგილობრივი საექსკურსიო მომსახურებით. ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარებამ შესაძლებელია წაახალისოს ტურიზმის დანერგვა

1 თავი 4.2. "ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი"

აუთვისებელ, ძნელად მისადგომ რაიონებში და უზრუნველყოს შემოსავლები და სამუშაო ადგილები ცენტრს მოცილებული სანაპირო ქალაქებისა და სოფლების მოსახლეობისათვის.

რაფტინგი (Rafting) — ტურიზმის ეს სახეობა ითვალისწინებს მდინარეზე დაშვებას გასაბერი ნავებით რამდენიმე სექციით (თანამედროვე ნავებს აქვთ 7-8 დამოუკიდებელი სექცია). უსაფრთხოების მიზნით, ნავის ძირზე მიმაგრებულია ფეხის გასაყრელი, რათა ტურისტი დაშვები დროს არ გადმოვარდეს ნავიდან. აუცილებელია ყველა ტურისტს ჰქონდეს სამაშველო ჟილეტი და ჩაფხუტი. სასურველია ე.წ. ჰიდროკოსტიუმის ტარებაც (ნეოპრენის მასალა), რაც გადაცივებისგან დაიცავს ორგანიზმს ტურისტის წყალში გადავარდნის შემთხვევაში. ყველა ნაზე უნდა იყოს თითო კვალიფიციური ინსტრუქტორი.მდინარეზე დაშვების წინ ტურისტებს უტარდებათ 30-40 წუთიანი დაწვრილებითი ინსტრუქტაჟი — ზოგადად, მთის მდინარეზე და სხვადასხვა ექსტრემალური სიტუაციების დროს ქცევის წესების შესახებ. საქართველოში რაფტინგი საკმაოდ პოპულარული გახდა XX საუკუნის 60-იანი წლებში საბჭოთა პერიოდიდან. ტურიზმის ამ სახეობისთვის ყველაზე პოპულარული მდინარები იყო: რიონი, მტკვარი, თურდო და ფშაური არაგვები, ცხენისწყალი. ამ პერიოდში ჯგუფები ძირითადად ჩამოდიოდა რუსეთიდან უკრაინიდან, ბალტიისპირეთიდან. 2001 წლიდან ტურიზმის ამ სახეობის აღდგენის პირველი ნიშნები გამოჩნდა და მას პრაქტიკოსებმა ქართული სახელი "ჯომარდი" შეარქვეს (სულხან-საბას ლექსიკონით "ჯომარდი" ნიშნავს "მხნე და ცქვიტი"). ჯერ-ჯერობით, ტურიზმის ამ სახეობით, უმეტესად შიდა ტურისტები სარგებლობენ.

2003 წელს შეიქმნა ფირმა "სათავგადასავლო კლუბი "ჯომარდი" – ეს იყო პირველი ტურისტული ფირმა, რომელიც სთავაზობდა ქართველ მომხმარებელს საჯომარდო ტურებს. ტურები საკმაოდ პოპულარული გახდა და 2005 წელს შეიქმნა კიდევ ერთი ფირმა "ჯორჯიან ადვენტურს ანდ ტოურს" და 2007 წელს – ფირმა "რაფტინგი". ძირითადად ტურები ტარდება შემდეგ მონაკვეთებზე: მთიულეთის არაგვი (ფასანაური-მენესო), ფშაური არაგვი (კოპალა-სოფ. თვალივი), მტკვარი (ჭითახევი-ბორჯომი და მირაშხანი-ასპინძა), რიონი – სხვადასხვა მონაკვეთები ამბროლაურიდან.

რელიგიური ტურიზმი (Religious tourism) ანუ მოგზაურობა რელიგიური მიზნებით, პოპულარობით სარგებლობს მთელ მსოფლიოში. ტურიზმის ამ მიმართულების უმთავრესი დანიშნულების პუნქტი ქრისტიანთათვის არის ვატიკანი, ისრაელი, დასავლეთ ევროპის ქვეყნები და ქალაქები, სადაც არის ქრისტიანული ტაძრები და სალოცავები, მუსულმანებისათვის მექა და მედინა, სხვა რელიგიების აღმსარებლებისათვის კი — ინდოეთი და აზიის ქვეყნები.

რელიგიური ტურიზმი თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრიის

შემადგენელი ნაწილია. ეკლესიები, მეჩეთები, სასულიერო ცენტრები და საკულტო მუზეუმები წარმოადგენენ რელიგიური ტურიზმის ისეთ ობიექტებს, რომლებიც მზარდი მოთხოვნით სარგებლობენ. საკულტო ძეგლები და რელიგიის ისტორია ის მოტივაციებია, რის გამოც ხდება შესაბამისი ქვეყნებისა თუ რეგიონების მონახულება, განსაკუთებით კი სპეციალური მოგზაურობები მომლოცველთათვის.

რელიგიურ ტურიზმს აქვს სამი ფორმა: 1. მომლოცველობა (Pilgrim), 2. ტურები რელიგიური თემატიკით და 3. სპეციალური ტურები, რომლებიც აერთიანებს რელიგიური თემატიკით დაინტერესებულ ტურისტებს და მომლოცველებს.

მომლოცველობა (Pilgrimage) — წარმოადგენს წმინდა ადგილების მონახულებას მკაფიოდ განსაზღვრული საკულტო მიზნით. მომლოცველობა, ამა თუ იმ ფორმით, მიღებულია ყველა რელიგიასა და წარმართულ კულტებში. დღეისათვის, მომლოცველები ფართოდ სარგებლობენ ტურისტული ინდუსტრიის მომსახურებით, იქმნება ასეთი ტურების მომწყობი სპეციალური ტურისტული ფირმები. მომლოცველობა, რელიგიურ-შემეცნებით და კულტურულ-ისტორიულებისგან განსხვავებით, ითვალისწინებს განსაზღვრული რიტუალის ჩატარებას რწმენის მიხედვით. ასეთ ტურებში არსებითად არის შემცირებული პროგრამის გასართობი ნაწილი, თუმცა ტურის ნაწილს აუცილებლად შეადგენს დასვენებისა და შემეცნების ღონისძიებები.

რელიგიური მოგზაურობების ერთ-ერთი ფაქტორი დროითი ინტერვალებია, როცა აღინიშნება რელიგიური და სახელმწიფოებრივი დღესასწაულები. არსებობს, ასევე კულტურული მომლოცველობა, რომელსაც კულტურულ-შემეცნებითი და პოლიტიკურ-იდეოლოგიური მიზნები გააჩნია. მაგ., მომლოცველობის რანგშია აყვანილი ეროვნული გმირების ცხოვრებისეულ საქმიანობასთან დაკავშირებული ისტორიული ადგილების მიზანმიმართული მონახულება.

საქართველოში მომლოცველობა საუკუნეებს ითვლის (განსაკუთრებით აღსანიშნავია ქართველთა მიერ შექმნილი ქრისტიანული ხელოვნება). საუკუნეების მანძილზე ეროვნულ ტრადიციებზე დაყრდნობით საქართველოში განვითარდა საერო და სატაძრო არქიტექტურა, რომლის მრავალი ნიმუში მსოფლიო ხელოვნების საუკეთესო ძეგლებადაა აღიარებული. იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა დაცვის სიაში შესულია სამი ქართული ისტორიული ძეგლი, ხოლო 2007 წელს იუნესკოს ექსპერიმენტულ სიაში 15 ქართული ძეგლი დაემატა.საქართველოში გარდა მართლმადიდებლურისა ტურისტმა შეიძლება დაათვალიეროს მუსლიმანური, კათოლიკური, ებრაული და სხვა კონფესიების სალოცავები.[1]

---

1. დანართები 9. „თბილისში არსებული რელიგიური ძეგლები“

სატაძრო არქიტექტურასთან ერთად ბრწყინვალე განვითარებას მიაღწია მონუმენტურმა მხატვრობამ — ფრესკამ, მოზაიკამ. ბიზანტიური მხატვრობის საერთო ევოლუციაში ორიგინალურმა ქართულმა ფრესკულმა ხელოვნებამ ღირსეული ადგილი დაიმკვიდრა. დღეს საქართველოში აღორძინდა წარსულში მაღალ დონეზე განვითარებული მომლოცველობა. XX საუკუნის ბოლოს აშენდა და აღდგა უამრავი ეკლესია მონასტერი, მრეული გაუმრავლდა საქართველოს ეკლესიას და როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნის გარეთ დაიწყო სხვადასხვა სიწმინდეების მოსალოცად მოგზაურობა.

კემპინგი (Camping)[1]. მოცემულ სექტორში შედის მოგზაურობის სხვადასხვა ტიპები, რომლებზე მოთხოვნაც უკანასკნელ წლებში განსაკუთრებით გაიზარდა.

მთავარი უპირატესობა, რითიც ეს სექტორი ხასიათდება, არის თავისუფლების ხარისხი, მოქნილობა, და ეკონომიურობა, რაც გამოწვეულია განთავსების საშუალებებზე მცირე დანახარჯებით. თუმცა დღეს მრავალი ტურისტი ითხოვს, რომ ტენტებითა და გადასაადგილებელი "სახლებით" ისინი ტუროპერატორმა უზრუნველყოს. ტურიზმის ამ სახეობისთვის არსებობს სპეციალური ინფრანსტრუქტურა (სანიტარული წერტილები, სამზარეულოები, კარვები სპეციალური ღონისძიებებისათვის, პირველადი სამედიცინო დახმარების პუნქტები და ა.შ.), რომელიც განთავსებულია ბუნებაში ღია ცის ქვეშ. ასეთი სახის მოგზაურობები მოსახერხებელია მოგზაური ოჯახებისათვის ბავშვებით როგორც ზაფხულში, ასევე ზამთარში.

ახალგაზრდული ტურიზმი (Youth Tourism) — მოგზაურობა ახალგაზრდობისთვის – განვითარებული სოციალური საზოგადოების ცხოვრების სტილს წარმოადგენს. არსებობს კონცეფცია, რომლის თანახმადაც 25 წლამდე ახალგაზრდა ადამიანმა, რომლებსაც ჯერ კიდევ არ აწევთ ოჯახის ტვირთი, უთუოდ უნდა იმოგზაურონ სხვადასხვა ქვეყნებში, გაიცნონ სხვა ხალხების კულტურა და შეისწავლონ მათი წეს-ჩვეულებები. ეს დაეხმარება მათ ცხოვრების სწორი გზის არჩევაში და საკუთარი ცხოვრებისეული პრინციპების ჩამოყალიბებაში. დღის სექტორის სტუდენტები და საერთოდ არასტუდენტი ახალგაზრდობა 25 წლამდე მოგზაურობის დროს არსებითი შეღავათებით სარგებლობს. დაწესებულია შეღავათები

---

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Homelessness
http: // en.wikipedia.org/wiki/Campsite
http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Winter_Camping&action=edit

მოგზაურობაზე, დაბალი ტარიფები სატრანსპორტო საშუალებებზე (მხოლოდ ტურისტულ და ეკონომკლასზე), ახალგაზრდათა საერთო საცხოვრებელში ცხოვრებაზე (ჰოსტელებში), მუზეუმის მონახულებაზე, ატრაქციებსა და თემატურ პარკებში. უფრო მეტიც, მათთვის დაწესებულია სხვადასხვა სახის უფასო მომსახურება (მუზეუმების მონახულება და ტელეფონით უფასო სარგებლობა სპეციალურად დაწესებულ დღეებში).

ახალგაზრდებს ცხოვრების გაცილებით თავისუფალი რეჟიმი გააჩნიათ და შესაბამისად საშუალება აქვთ მოგზაურობას მეტი დრო დაუთმონ, განსაკუთრებით კი ზამთრისა და ზაფხულის არდადეგების პერიოდში. სტუდენტები ძირითადად ჯგუფებად მოგზაურობენ მასწავლებლის ან საგანმანათლებლო დაწესებულების თანამშრომლის თანხლებით. არც თუ იშვიათად სტუდენტები ერთიანდებიან 3—5 კაციან ჯგუფებად და დამოუკიდებლად ახორციელებენ საკმაოდ ხანგრძლივ მოგზაურობებს ქვეყნის ფარგლებში ან საზღვარგარეთ. უნდა აღინიშნოს, რომ სტუდენტების თანმხლები პირი, ასევე სარგებლობს გარკვეული შეღავათებით. შეღავათიანი რეჟიმის ორგანიზებით დაკავებულნი არიან საერთაშორისო ახალგაზრდული ორგანიზაციები. მაგ., ახალგაზრდებისათვის მოგზაურობის დაგეგმვა Federation of International Youth Travel Organization — ახალგაზრდა მოგზაურთა საერთაშორისო ფედერაციის ორგანიზაციის საქმიანობის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა. ფედერაცია შეიქმნა 1951წ. შტაბ-ბინა განთავსებულია კოპენჰაგენში იუნესკოს ეგიდით.

"თაიმშერი"[1] (Timeshare) — სიტყვა-სიტყვით „დროის განაწილებას" ნიშნავს და წარმოადგენს ტურისტულ ბიზნესში უძრავი ქონების ერთობლივ ფლობას (კონდომინიუმი) სარგებლობის უფლებით, გარკვეული დროის პერიოდში, ფულადი შენატანის პროპორციულად. ტურიზმში იგი იწოდება, როგორც „საკუთრება დასვენების პერიოდში" და მისი შეძენა ხდება ათწლიანი პერიოდიდან დაწყებული უვადო მოხმარებამდე. საკუთრების ე.წ. გაყოფა ხდება, როგორც წესი დასვენების პერიოდში, ანუ საკუთრებით სარგებლობს ქონების რამდენიმე მესაკუთრე, წელიწადის დროის გარკვეულ მონაკვეთში.

"თაიმშერი" საკლუბო მომსახურებაა და პოპულარულ არჩევანს წარმოადგენს იმ ადამიანებისათვის, ვისაც სურთ უზრუნველყონ მისთვის სასურველ ადგილას ხანგრძლივი დასვენების შესაძლებლობა. როგორც წესი ასეთი დასვენების შესაძლებლობა მათ ეძლევათ კლუბების მეშვეობით იავაზე, კოლორადოში, მექსიკაში, ფლორიდაში და აშშ-ს პოპულარულ დასასვენებელ

---

1. http: // www.answers.com/topic/vest
http: // www.answers.com/topic/broker

ადგილებში. "თაიმშერის" შეძენისას რამდენიმე წლით (5-დან 100 წლამდე) იგი დებს კონტრაქტს მეპატრონესთან (უხდის შესაბამის თანხას), რომლის მეშვეობითაც მას ეძლევა ამა თუ იმ კურორტით წლის განსაზღვრულ პერიოდში ერთი ან ორი კვირით სარგებლობის ექსკლუზიური უფლება. იმ შემთხვევაში, თუ მას არ სურს აღნიშნულ პერიოდში აპარტამანტებით სარგებლობა, რომლებზეც გაფორმდა კონტრაქტი, მას შეუძლია იგი გასცეს არენდით მესამე პირზე, მაგრამ კომპანია, რომელიც ფლობს ამ ქონებას მოითხოვს შესაბამის ანაზღაურებას, როგორც ამ გარიგებაში მონაწილე მხარე.

"თაიმშერის" სისტემით ტრადიციულად იყიდება აპარტამენტები 4-დან 6 ადამიანზე. სარგებლობის დრო იზომება კვირებით და ჯგუფდება სამ „ფერად" (წითელი – სეზონი, ყველაზე ძვირადღირებული და პრესტიჟული, თეთრი – შუასეზონურობის პერიოდი და ცისფერი – არასეზონურობის პერიოდი) და ასახავენ დინამიკას სეზონების მიხედვით. კონდომინიუმის თანამფლობელი უფლებამოსილია დაისვენოს თავის აპარტამენტებში მისთვის განკუთვნილი კვირის მანძილზე, ან გადაცვალოს დასვენების ადგილი ანალოგიურში ფერის მიხედვით. გარდა ამისა, წითელი იცვლება წითელზე, თეთრზე და ცისფერზე – კლიენტის სურვილის მიხედვით, თეთრი – მხოლოდ თეთრსა და ცისფერზე, ცისფერი კი – საკუთრივ მხოლოდ ცისფერზე. არსებობს დასვენებისათვის რეგიონების შეცვლის დამატებითი შესაძლებლობა. ამასთან, პოპულარული და პრესტიჟული რეგიონი იცვლება ნაკლებად პრესტიჟულზე დასვენების ხანგრძლივობის გაზრდის ხარჯზე.

პრაქტიკულად ყოველ ქვეყანაში არსებობს ეროვნული თაიმშერული კლუბები. მაგ., საბერძნეთში წარმატებით ფუნქციონირებს "Timeshares ellas". კლუბი სთავაზობს სამოცწლიან კონდომინიუმს — ერთი კვირა წელიწადში 75000 დრაჰმად. კლუბს გააჩნია 5 000 კოტეჯი საბერძნეთში, რომელიც შეიძლება გაიცვალოს 2 300 კურორტზე მსოფლიოს 70 ქვეყანაში. "თაიმშერი" საკლუბო დასვენების ყველაზე სწრაფად განვითარებად მიმართულებას წარმოადგენს.

კრუიზი (Cruise). საზღვაო მოგზაურობა დიდი ოკეანის ლაინერით, რომელიც დიდი საპორტო ქალაქების დათვალიერებას ითვალისწინებს. ასეთი სახის მოგზაურობის განსახორციელებლად შექმნილია სპეციალური საკრუიზო კომპანიები Caribbean Line, Viking Line, Baltic Line და სხვა მრავალი. ტურისტები, ჩვეულებრივ, ცხოვრობენ და იკვებებიან ლაინერზე და მხოლოდ განსაზღვრული დროით ჩადიან ნაპირზე. საზღვაო კრუიზი – ძვირადღირებულ, ელიტარულ და პრესტიჟულ მოგზაურობას წარმოადგენს. პოპულარულია ასევე ზღვის სანაპიროს გასწვრივ, კატერით ან ორთქლმავლით განხორციელებული სეირნობები (shore excursion).

ზოგიერთი სამგზაურო და საკრუიზო ხომალდი ახორციელებს გასართობ ან საექსკურსიო რეისებს ზღვაში რამდენიმე საათით ან ღამის განმავლობაში პორტში დაბრუნებით.

კრუიზის ბაზარი, უკანასკნელი წლების მანძილზე, ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდ სექტორს წარმოადგენს. წარსულში კრუიზი ხალხის ცნობიერებაში მხოლოდ მაღალშემოსავლიან ან მესამე ასაკის ტურისტებთან იყო დაკავშირებული. დღეს ეს სტერეოტიპი აღარ არსებობს და კრუიზი მოგზაურობის ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ სახეობას წარმოადგენს მსოფლიოს მოსახლეობაში, განურჩევლად მათი ასაკისა თუ ფინანსური მდგომარეობისა.

საზღვაო მოგზაურობები (marine trip) ოდითგანვე ითვლებოდა მეტად რომანტიულად და დღესაც დიდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტების სხვადასხვა კატეგორიაში. ტურისტ-ინდივიდუალებს შეუძლიათ განახორციელონ საზღვაო მოგზაურობა ჩვეულებრივი, არასამგზავრო, ხომალდით. პრაქტიკის თანახმად, ნებისმიერი სავაჭრო გემი, სამგზავრო რეგისტრის გარეშეც, უფლებამოსილია წაიყვანოს 12 მგზავრამდე.

ხორციელდება სპეციალური (დაკვეთილი) რეგატული ნაოსნობები (tall-ship races), რომლის დროსაც უცხოელი სტაჟიორები (trainee) ღებულობენ საგანმანათლებლო მომსახურებას. ისინი გადიან საზღვაო საქმის შესწავლის კურსს სპეციალური ინტენსიური პროგრამების მიხედვით, ცხოვრობენ, იკვებებიან და მუშაობენ ეკიპაჟის წევრებთან ერთად. სასწავლო პროგრამის დასრულებისას სტაჟიორები ღებულობენ შესაბამის სერტიფიკატს.

საფარი[1] (Safari Tour) — ტურიზმის ეს მიმართულება მიზნად ისახავს სანადირო ექსპედიციებს, თევზაობას, ნაკრძალებში სეირნობას ცხოველთა თვალთვალის მიზნით, ფოტო-ნადირობას და სხვ. ფართო მოთხოვნით სარგებლობს ბუნებაში გასვლა ან მოგზაურობა დაცულ ტერიტორიებში ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების სანახავად, რომლებიც შეიძლება ჯიპების საშუალებით განხორციელდეს (Jeep-Safari). ქმნება ავტომანქანების კოლონა, რომელშიც, ტურისტების და მათი თანმხლები პირების მანქანების გარდა, არის კარვებით, საკვებით და სხვა საჭირო აღჭურვილობისათვის განკუთვნილი ტრანსპორტი. ტურის პროგრამაში ასევე შედის მთიან ადგილებში მანქანის მართვის, წინააღმდეგობათა გადალახვის, საბანაკო

---

1. http: // www.answers.com/topic/africa
http://www.answers.com/topic/big-five-game-1
http: // www.answers.com/topic/hunting
http://www.answers.com/topic/photograph-2
http: // www.answers.com/topic/wildlife

ცხოვრების მოწყობის და ექსტრემალურ პირობებში თვითგადარჩენის ტექნიკის შესწავლა.

ტურიზმი სპორტული მიზნებით[1] (Sports Tourism) — მსხვილ სპორტულ ღონისძიებებზე (ფესტივალებზე, კუთილი ნების თამაშებზე, ოლიმპიურ თამაშებსა და ჩემპიონატებზე) დასწრების სურვილის მქონე ადამიანებისთვის განხორციელებული ტურები. ნებისმიერი თამაშები და სპორტული შეჯიბრებები წარმოადგენს კომერციულ ღონისძიებებს და მათი წარმატება არსებითად დამოკიდებულია ორგანიზატორთა და ტურისტული ფირმების ურთიერთდამოკიდებულებაზე.

იქ, სადაც სპორტულ და სხვა სანახაობითი ღონისძიებების ორგანიზატორები აქტიურად თანამშრომლობენ ტურისტულ ფირმებთან, არც თუ ისე დიდი და მნიშვნელოვანი ღონისძიებებიც კი ტურისტული ნაკადების ინტენსიურ მოზღვავებას იწვევს.

მებაღეობის მოყვარულთა ტურიზმი[2] წარმოადგენს ტურიზმის სახეობას, რომელის დროსაც მებაღეობის მოყვარული ტურისტები სტუმრობენ ბოტანიკურ ბაღებს, ისტორიულ გამწვანების ადგილებს და ცნობილ პარკებსა და უძველესბაღებიან ციხეებს ინგლისში, საფრანგეთში, იტალიაში, ესპანეთში, პოლანდიაში, იაპონიაში აშშ-ში და ა.შ.

2000 წელს ალბაგარმა (ესპანეთი) და ტაჯმაჰალმა (ინდოეთი) 2 მლნზე მეტი ვიზიტიორი მიიღო. XX საუკუნის დასაწყისისათვის ინგლისში, ყველაზე მეტი რაოდენობის პოპულარული ბაღი აღირიცხა მსოფლიოში, რომელიც ტურისტებსა და ვიზიტიორებს ღებულობს.

კულტურული ტურიზმი.[3] კულტურა ყოველთვის იყო მოგზაურობის მთავარი მიზანი, რაზეც მეტყველებს XVI საუკუნეში "გრანდ ტურის" განვითარება. XX საუკუნიდან თვითონ ტურიზმი გახდა კულტურის ნაწილი. ტურიზმის ამ სახეობის მიზანია ტურისტული ცენტრების, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების მონახულება შემეცნებითი მიზნით. ყველაზე პოპულარული ქალაქებია: ნიუ-ორკი, პარიზი, მადრიდი, რომი, სანკტ-პეტერბურგი, კაირო, სინგაპური, ჰონკონგი, რიო-დე-ჟანეირო და სხვ., რომლებშიც თავმოყრილია მსოფლიო მნიშვნელობის კულტურული და ხუროთმოძღვრული ძეგლები. ტურისტული ინტერესის ობიექტებს წარმოადგენს მუზეუმები, ბუნებრივი ძეგლები და ლამაზი ლანდშაფტები.

კულტურული ტურიზმის მნიშვნელობა ხასიათდება რამდენიმე კომპონენტით: გარდა ეკონომიკური და სოციალური სარგებლისა

1.http://www.answers.com/topic/mountaineering
http://www.answers.com/topic/backpacking
http://www.answers.com/topic/bungee-jumping
http: // www.answers.com/topic/rafting-1
http://www.answers.com/topic/rock-climbing-1

2.http://www.answers.com/topic/history-of-gardening
http://www.answers.com/topic/botanical-garden
http://www.answers.com/topic/sissinghurst-castle-garden

3. http://www.answers.com/topic/culture
http://www.answers.com/topic/the-grand-tour-george-jones-album
http://www.answers.com/topic/cultural-heritage
http://www.answers.com/topic/the-arts-1
http://www.answers.com/topic/museum
http://www.answers.com/topic/theater

იგი ახდენს ქვეყნების ტურისტულ იდენტიფიცირებას, ხელს უწყობს კულტურულ მემკვიდრეობის შენარჩუნებას, ადამიანებს შორის ჰარმონიისა და ურთიერთგაგების ჩამოყალიბებას.

ტურიზმი ეს სახეობა ძალზედ გავრცელებული და პოპულარულია ევროპაში. ზოგადად, კულტურული ტურიზმის დროს ტურისტები უფრო მეტს ხარჯავენ ვიზიტის ქვეყანაში, ვიდრე სხვა რომელიმე სახეობით მოგზაურობისას.

ცნობილია, რომ საქართველოში დიდი რაოდენობის ისტორიული ძეგლია, როლებიც დღემდეა შემონახული და წარმოადგენენ ქართველი ხალხის ისტორიულ მემკვიდრეობას, გამოხატულს სხვადასხვა ფორმით — არქიტექტურით, ფოლკლორით, კედლის მოხატულობით, წიგნური გრაფიკით, ჭედურობით, ხის მხატვრული დამუშავებითა და სხვ.

საქართველოს ხელოვნების ისტორიაში არქიტექტურას წამყვანი ადგილი უკავია, რაც განაპირობა ბუნებრივი და კლიმატური პირობების მრავალგვარობამ, მაღალი ხარისხის სამშენებლო მასალების მარაგმა, განსაკუთრებული ხარისხის ქვებმა, ასევე საქართველოს გეოგრაფიულმა მდებარეობამ (გზაჯვარედინი აღმოსავლეთისა და დასავლეთის ცივილიზაციებისა).

საქართველოში დღეს 5 000-ზე მეტი ისეთი ისტორიული ძეგლია, რომლებსაც სახელმწიფო იცავს.[1] გასათვალისწინებელია ისიც, რომ საქართველოს ბუნებისა და მოსახლეობის გადაადგილების (დასახლების) სპეციფიკურობა იწვევს დიდ ინტერესს მათ შორის, ვინც რეალურად აფასებს ხელოვნებას, დაინტერესებულია ადამიანებსა და ბუნებას შორის ჰარმონიზაციის ქართული თავისებურებებით.

ჩვენი ქვეყნის წარსულის უნიკალურ და ორიგინალურ მემკვიდრეობაში განსაკუთრებული ადგილი უკავია საქართველოს კუთხეების კულტურულ და სადღესასწაულო ტრადიციებს, რომლებიც სხვადასხვა ზომით არსებობენ როგორც ქალაქში, ასევე სოფლად. ლანდშაფტური რესურსების და ტრადიციული ცხოვრების შერწყმა დღევანდელი საქართველოს ყველა რეგიონისთვის ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობ და მიმზიდველ კომპონენტს წარმოადგენს.

ღვინისა და გურმანთა ტურიზმი.[2] ტურიზმის ეს მიმართულება გულისხმობს მოგზაურობას წარმოების ადგილზე ღვინის დეგუსტაციის ან მის შეძენის და ნაციონალური კერძების დაგემოვნების მიზნით. იგი განსაზღვრავს

---

1. თავი 2.2. (3) "ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია"
2. http: // www.winetourism.com
   http: // www.answers.com/topic/wine
   http: // www.answers.com/topic/winery
   http: // www.answers.com/topic/vineyard
   http://www.answers.com/topic/list-of-wine-producing-regions

კულინარიის, ღვინისა და ტურიზმის ურთიერთდამოკიდებულებას.

ტურისტული პროდუქტის, რომლის მთავარი შემადგენელია გასტრონომიული და კულინარიული ელემენტები, ბაზარი მოცულობით მცირეა, მაგრამ საკმაოდ მნიშვნელოვანია მისი არსებობა ტურისტულ ბაზარზე. ღვინისა და გურმანთა ტურიზმის დროს ტურისტს აქვს შესაძლებლობა ეწვიოს ვენახებს, ღვინის ქარხნებს, ოსთეკებს, გაეცნონ უნიკალურ მრავალწლიან ღვინოებს, სპეციალურ რესტორნებს, ასევე შეუძლიათ მონაწილობა მიიღონ ღვინის ფესტივალებსა და სპეციალურად გურმანთათვის გამართულ ღონისძიებებში.

ღვინის ტურიზმმა განვითარება პირველად ავსტრალიაში დაიწყო. იგი წარმატებით ვითარდება კანადასა და ახალ ზელანდიაში — მსოფლიოს ღვინის წარმოებით განთქმულ ქვეყნებში, სადაც ღვინის წარმოების ასოციაციები და სტუმარმასპინძლობის სხვა საწარმოები საკმაოდ დიდ თანხებს აბანდებენ ტურიზმის ამ მიმართულების განვითარებისათვის. ღვინის ტურიზმს საგანმანათლებლო დანიშნულებაც აქვს, ამიტომ ტურიზმის ამ მიმართულებით, დაინტერესებულნი არიან სტუდენტები და სკოლის მოსწავლეებიც.

საქართველო ვაზისა და ღვინის ქვეყანაა, რომელსაც მევენახეობის ათასწლოვანი ტრადიცია გააჩნია. "სამხრეთ კავკასია, საქართველო – აი, ის უმთავრესი კერა, სადაც პირველად მოაშინაურეს ველური ვაზი და ყურძნის წვენისგან ღვინო დააყენეს", — წერდა XIX საუკუნის გამოჩენილი შვეიცარიელი ბოტანიკოსი დეკანდოლმი.

ქართული ვაზ-ყურძნის ჯიშების (500 ჯიში) დიდი უმრავლესობა საღვინედაა განკუთვნილი. ზოგი მათგანი განსაკუთრებული ღირსებებით გამოირჩევა. ამ რჩეული ჯიშის ღვინოებმა საქართველოს მთელ მსოფლიოში გაუთქვეს სახელი — საფერავი, რქაწითელი, ალადასტური, ოჯალეში, ალექსანდროული, ჩხავერი, უსახელოური; სწორედ მათგან მზადდება სახელგანთქმული ღვინოები. ყურძნისა და კახური ღვინის ადამიანის ჯანმრთელობაზე უაღრესად დადებითი ზემოქმედების გამო ქართულ ღვინოებს მსოფლიოში კონკურენტი არა ჰყავს. უნიკალური თვისებების გამო ღვინო განსაკუთრებულ სასმელად ითვლება და განსაკუთრებით პოპულარობით აშშ-ში სარგებლობს. 1999 წელს ლონდონში გაიხსნა მსოფლიოს ალკოჰოლიანი სასმელების მუზეუმი — "ღვინის ქალაქი", სადაც ქართულმა ღვინომ საპატიო ადგილი დაიმკვიდრა. საქართველოს ღვინის ქარხნები უმეტესად კახეთშია კონცენტრირებული. ტურისტული კომპანიები ტურისტებს აცნობენ საწარმოო პროცესს, ატარებენ ღვინის დეგუსტაციას, ქართულ სუფრასა და ტრადიციებს ღვინის ქარხნებში სპეციალურად მოწყობილ ეთნოგრაფიულ კუთხეებში. ტრადიციულ ქართულ ოჯახებში ტურისტს შეუძლია ძველ ან ძველ სტილში აგებულ მარნებში კახური ტექნოლოგიით დამზადებული

ღვინო დააჭაშნიკოს და დააგემოვნოს ნაციონალური კერძები (ხშირად ხალხური სიმღერების ფონზე). კახეთში, ყოველწლიურად ოქტობრის თვეში (რთველის დროს) იმართება ღვინის ფესტივალი. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ საქართველოს ყველა რეგიონში ტურისტი შეხვდება ღვინისა და კერძების დამზადების განსხვავებულ კულტურასა და თვითმყოფად გემოს. ღვინისა და გურმანთა ტურიზმი განსაკუთრებული შანსია ქვეყნის რეგიონების ეკონომიკური შემოსავლების გაზრდისთვის. კახეთის რეგიონის გარდა, ღვინისა და გურმანთა ტურიზმი ინტენსიურად ვითარდება რაჭასა და სვანეთში.

გასაცნობი, სარეკლამო მოგზაურობა (Familiarization Trip) ან (Famtrip). სარეკლამო მოგზაურობებში მიემგზავრებიან ტურლიდერები, ტუროპერატორული კომპანიების ან ტურისტულ სააგენტოთა თანამშრომლები; მათ მიზანს მარშრუტის დეტალური დამუშავება და პირობების გაცნობა წარმოადგენს. ისინი გადიან მთელ მარშრუტს, აზუსტებენ განთავსების პირობებს, ექსკურსიის პროგრამას, კვების, ტრანსფერის, კულტურულ-გასართობი პროგრამების თავისებურებებს. ხდება მათი დეტალური ინფორმირება ადგილობრივ პირობებზე, ტრადიციებზე, სამედიცინო და სადაზღვეო საკითხებზე, კრიმინოგენულ მდგომარეობაზე და კრიტიკულ სიტუაციებში ხელისუფლების ორგანოებთან ურთიერთობის ასპექტებზე. როგორც წესი, გასაცნობ მოგზაურობაზე გაიცემა არსებითი ფასდაკლება ან მას მთლიანად მიმღები კომპანია აფინანსებს. ზოგიერთი სახელმწიფო, რომელიც აქტიურად უჭერს მხარს შემომყვან ტურიზმს, მაგ., ისრაელი, ასეთ მოგზაურობებს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან აფინანსებს.

საქართველომ 2004 წლიდან გასაცნობი, სარეკლამო მოგზაურობის ეგიდით მრავალი ქვეყნის წამყვან ჟურნალისტებს, ტურიზმის მეცნიერებსა და პრაქტიკოსებს, საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს უმასპინძლა რომლებმაც დაათვალიერეს საქართველოს ქალაქები, რეგიონები კულტურული და ბუნებრივი ძეგლები და სხვა ტურისტული რესურსები, რომელთა შესახებ დაიწერა მრავალ უცხოურ ჟურნალ-გაზეთში და გადაიცა მრავალი ქვეყნის ტელეარხებით.

კონგრეს-ტური, საკონფერენციო ტურები (congress tour, conference tour) – სპეციალიზებული ტური კონფერენციების, სხდომების, ასამბლეების, სემინარების ჩასატარებლად. კონგრეს-ტური საქმიანი ტურიზმის კატეგორიას განეკუთვნება. ასეთი ტურები დიდი პოპულარობით სარგებლობს მთელ მსოფლიოში და ერთ-ერთ ყველაზე სარფიან სახეობასაც წარმოადგენს. კონფერენციის თითოეული მონაწილე სარგებლობს იმ ფირმის ან დაწესებულების სახსრებით, რომელმაც ის გააგზავნა. გარდა ამისა, მას გააჩნია სამივლინებო თანხები და, აქედან გამომდინარე, უფრო მეტის დახარჯვაც შეუძლია. სწორედ ამიტომ მსხვილი კომპანიების

წარმომადგენლები თავიანთი ბრენდის წარმოჩინების მიზნით მიულინებების დროს ფეშენებელური სასტუმროებისა და სხვა ტურისტული მომსახურებით სარგებლობენ. ტურიზმის ამ მიმართულებას დიდი შემოსავალი მოაქვს მიმღები ქვეყნისთვის.

კონგრესების ორგანიზება დაკავშირებულია ძირითადი ღონისძიებისაგან თავისუფალ დროს მონაწილეთათვის სხვადასხვა მომსახურების შეთავაზებასთან (გამოფენები, კონცერტები, მუზეუმები და სხვ.). ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ, რომ კონგრესების 55%-ზე მეტ ღონისძიებაში 200-დან 500 ადამიანამდე ღებულობს მონაწილეობას. ძალზე მსხვილი კონფერენციები 10% შეადგენს და მონაწილეთა რაოდენობა 1 000 კაცამდე აღწევს. ასეთ ღონისძიებათა მხოლოდ 15-20%-ში მონაწილეთა რაოდენობა შეადგენს 100 კაცს. დამატებით დადებით ფაქტორს ისიც წარმოადგენს, რომ კონგრესების უმრავლესობა დაბალი სეზონურობის პერიოდში იმართება, რაც სასტუმროებისა და რესტორნების დატვირთვის ეფექტურ საშუალებას იძლევა. კონფერენციის ჩატარება განსაზღვრული დროით ადრე იგეგმება, ზოგიერთი სხდომები და შეხვედრები კი რეგულარულად იმართება. რადგან საკონგრესო ტურიზმი წარმოადგენს სუფთა ორგანიზაციულ და მასობრივი ხასიათის საქმიანობათა კომპლექსს, იგი საჭიროებს ღონისძიებათა ორგანიზატორების გარკვეულ სპეციალიზაციას. ამიტომაც ამ საქმით დაკავებულნი არიან სპეციალიზებული ფირმები.

ექსტრემალური ტური[1] (extreme tour). ცალკეულ შემთხვევებში ასეთი ტური გარკვეულ რისკთან და სერიოზულ ფიზიკურ დატვირთვებთანაა დაკავშირებული და დიდ ცოდნას და გამბედაობასაც საჭიროებს. მაგ., ცურვა ჩქარ მდინარე კოლორადოზე გასაბერი ნავით ("რაფტინგი"), მოგზაურობა კოლის ნახევარკუნძულზე ზამთარში, ძაღლების მარხილით და სხვ. დიდი პოპულარობით სარგებლობს დასვენება სამთო-სათხილამურო კურორტებზე. მასში მონაწილეობის მიღება სერიოზულ ფიზიკურ მოშზადებას მოითხოვს. ტურიზმის ასეთი სახეობა ახლოს დგას სპორტულ ტურიზმთან, თუმცა მეორე შემთხვევაში მარშრუტები უკეთესად არის მოშზადებული, პირობები გაცილებით კომფორტულია და რისკ-ფაქტორებიც მინიმუმამდე

---

1. http: // www.answers.com/topic/risk
http://www.answers.com/topic/profession
http://www.answers.com/topic/union-of-soviet-socialist-republics
http://www.answers.com/topic/ukraine
http://www.answers.com/topic/armenia
http://www.answers.com/topic/peru
http://www.answers.com/topic/south-america
http://www.answers.com/topic/chile
http://www.answers.com/topic/argentina

არის დაყვანილი გამყოლების, შუალედური ბანაკებისა და ტურისტული აღჭურვილობის სარჯზე.

ექსტრემალური ტურიზმი ტურიზმის სწრაფად მზარდი სახობაა განსაკუთრებით: პოსტსოციალისტურ ქვეყნებში: რუსეთში, უკრაინაში, სომხეთში; სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებში: პერუში, ჩილეში, არგენტინაში, ასევე ჩრდილოეთ პაკისტანში და ა.შ.

შოპინგ-ტური (Shoping-tour). ტურიზმის ეს მიმართულება ზოგადად საყიდლების შეძენას ითვალისწინებს (Travel as a Bargain, travel for Commerce), მაგრამ "შოპინგი" უცხო ქვეყანაში, თითქმის ტურიზმის ყველა მიმართულების შემადგენელი ელემენტია. როგორც ცნობილია, "შოპინგი", განსაკუთრებით ტურისტ-მანდილოსნების მოგზაურობის დროს თავისუფალი დროის გატარების მნიშვნელოვანი საშუალებაა.

მოგზაურობისას, გარდა ძირითადი მოტივაციისა, ტურისტებს ძალიან ხიბლავს ფეშენებლური მაღაზიებისა და პოპულარური "ბუტიკების" წვევაც. განსაკუთრებით პოპულარულია ტურისტული მოგზაურობების დაგეგმვა მსოფლიოს უდიდეს ტურისტულ ცენტრებში (ლონდონი, პარიზი, ბერლინი, დუბაი და ა.შ.) შობისა და წინასაახალწლო ე.წ. "სეილების" დროს. ზოგიერთი ტურისტული ცენტრი ტურისტების მისაზიდად მაღაზიათა რაოდენობასა და სპექტრს აფართოებს. მაგ., კატერინა პირინეაში (საბერძნეთი), რომელიც ზღვის ნაპირზე მდებარეობს და განთქმულია საპლაჟე ტურიზმით, წავის ქურქების უამრავი მაღაზიაა (ქალაქთან ახლოს ფაბრიკებია, სადაც იკერება ქურქები). სწორედ ამიტომ ქალაქს უამრავი ტურისტი სტუმრობს სპეციალურად ქურქის შესაძენად და დასვენების მიზნით ერთდროულად.

ამ მიმართულებით, ასევე ტურისტების დიდ ინტერესს იწვევს დუბაი (არაბეთის გაერთიანებული საემირო), რომელიც დღეს მსოფლიოს ულამაზეს და გასაოცარი სანახაობების ქალაქს შეიძლება მოვაკუთვნოთ. დუბაი დიდი რაოდენობით ტურისტს იზიდავს, განსაკუთრებით ზამთრის პერიოდში, როდესაც აქაური ცხელი კლიმატი ტურისტებს პლაჟზე დასვენების საშუალებას აძლევს. დუბაი მიმზიდველია უამრავი ფეშენებლური მაღაზიით, ამიტომაც მას ხშირად სტუმრობენ ტურისტები, როგორც ინდივიდუალურად საკუთარი საყიდლების შესაძენად, ასევე კომერციული მიზნებით, ბითუმად საქონლის შესაძენად (დუბაი წარმოადგენს სავაჭრო თავისუფალ ზონას).

მოგზაურობის მიზნის მიხედვით არსებობს ტურების 2 კატეგორია:

1. **დასვენების, სიამოვნების მიღების ან გართობის მიზნით მოწყობილი ტურები** (pleasure, delights tour). ეს ტურიზმისა და დასვენების ყველაზე გავრცელებული და მასობრივი სახეობებია.
2. **კურორტებზე გამაჯანსაღებელი და დასვენების მიზნების მატარებელი ტურები** (health & fitness tour or resort tour).

პირველს შეიძლება მივაკუთვნოთ ტურიზმის ზემოთ ჩამოთვლილი მიმართულებები და არა მარტო ისინი. რაც შეეხება მეორეს, ისინი ტურიზმის გამაჯანსაღებელ და სამკურნალო სახეობებს განეკუთვნებიან.

ბუნებრივ-კლიმატური პირობები ყოველთვის ეფექტურად გამოიყენებოდა სამკუნალო-გამაჯანსაღებელი მიზნით (სამკურნალო ტალახი, მინერალური წყლები და წყაროები, განსაკუთრებული სუფთა და მშრალი, ან პირიქით — ზღვის ჰაჯა). ასეთ ადგილებში განლაგებული სასტუმროები უზრუნველყოფენ კლიენტებს ექიმებისა და მასაჟისტების მომსახურებით, სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი პროცედურებით და სხვ., თუმცა კურორტის შერჩევა და მისი სამკურნალო თვისებების გამოყენება უნდა ხდებოდეს მხოლოდ ექიმის რეკომენდაციით.

სპა (Spa ან health spas) – წარმოადგენს სანატორიუმებს, გამაჯანსაღებელ-სამკურნალო დაწესებულებებს, რომლებიც ძირითადად განთავსებულია საკურორტო ზონებში, მინერალური და სამკუნალო წყლების, თერმული წყაროების, სამკურნალო ტალახების მიდამოებში. უფრო ხშირად – ესენია სამკურნალო-მინერალური წყლების კურორტები; ტურისტულ პროსპექტებში ამ სახელწოდებით მოიხსენიება როგორც თვითონ კურორტი, ასევე სასტუმროებთან არსებულ სპეციალურ გამაჯანსაღებელ ცენტრებში მინერალური წყლის დალევის ან მინერალური და გოგირდის აბაზანებისა და სხვა პროფილაქტიკურ-სამკურნალო პროცედურების ჩატარების შესაძლებლობა სასტუმროებში, კემპინგებში და სხვ. ყველაზე ცნობილი უცხოური წყალსამკურნალო კურორტებია: ვიში, ვიტელი და ექს-ლე-ბენი (საფრანგეთი); ბად-ნაუხეიმი, ვისბადენ და ბადენ-ბადენი (გერმანია); სპა (ბელგია); ბად-იშლი, ბად-გასტაინი, ბადენ-ბეი-ვინი (ავსტრია), ბათი და ბაკსტონი (დიდი ბრიტანეთი), აბანო-თერმე და სალსომაჟორე (იტალია), სარატოგი-სპრინგსი, უაიტ-სლფერ-სპრინგსი და ხოტ-სპრინგსი (აშშ), კარლოვარი, ლაზნე და პოდებრადი (ჩეხეთი და სლოვაკია), ბურსა (თურქეთი), ატამი (იაპონია) და სხვა მრავალი. თერმული წყაროების მნიშვნელოვანი რაოდენობა არის საბერძნეთსა და უნგრეთში.

საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონში არსებობს მრავალფუნქციური საკურორტო ადგილი, ზოგან კი ისინი უნიკალურ ხასიათს ატარებენ.[1] მაგ., კახეთში ცნობილი თალასოთერაპიის კურორტი — ახტალა, იმერეთში სამკურნალო წყლებით მდიდარი საირმე, ქართლში — ბორჯომის ხეობა, აბასთუმანი, გურიაში — ბახმარო, ნაბეღლავი, მაგნიტური ქვეშით მდიდარი ზღვისპირა ურეკი, რაჭის თერმული თუ მჟავე წყლები. ზემოთ ჩამოთვლილი

---

1. დანართი II. "საქართველოს კურორტები".
თავი V "საქართველოს ტურისტული რესურსები, დღევანდელი მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები".

კურორტები განთავსებულია ეკოლოგიურად სუფთა საკურორტო ზონებში.

ორგანიზებისა და დაფინანსების თვალსაზრისით ტურები იყოფა შემდეგ კატეგორიებად:

— საკატალოგო პროგრამების მიხედვით ორგანიზებული ჯგუფური ტურები — მონაწილეთა რაოდენობას, ტურის ჯგუფური ხასიათის დადგენისა და ფასდაკლების მიღების მიზნით, განსაზღვრავს შესაბამისი საწარმოები.

— ინდივიდუალური ტურები, რომლებიც განსხვავდება კლიენტის შეკვეთის საფუძველზე სპეციალურად შემუშავებული უნიკალური პროგრამით. ტურის ღირებულება დამოკიდებულია კლიენტის ფანტაზიასა და ფინანსურ შესაძლებლობებზე.

— ინდივიდუალური ტურისტებისთვის განკუთვნილი ტურები – ტურები მარტოხელა ადამიანებისათვის, ოჯახებისთვის, მოგზაურთა მცირე ჯგუფებისთვის, რომელთა რაოდენობაც არ არის საკმარისი ჯგუფური ტურის სტატუსის და შეღავათების მისაღებად.

საერთაშორისო ტურიზმში განსაკუთრებით გამოიყოფა საზღვარგარეთის ინდივიდუალური ტურები (FIT – foreign independent tour), ტურები (მათ შორის ჯგუფურიც), რომლებიც სპეციალურად არის შემუშავებული კლიენტის მოთხოვნის საფუძველზე. ჯგუფები, რომლებშიც ტურისტების რაოდენობა 5 კაცამდეა, ფასდება ინდივიდუალური ტურის სტატუსით, ხოლო ჯგუფები 6 ადამიანის შემადგენლობით (და ზევით) ჯგუფური ტურის კატეგორიაში შედის და, შესაბამისად, შეღავათებით სარგებლობს. ტურისტების რაოდენობა, რომელიც საჭიროა ჯგუფური ფასდაკლების მისაღებად, შეიძლება შეიცვალოს და განისაზღვროს მხარეების მიერ კონტრაქტის პირობებით. ინდივიდუალური ტურები აღიქმება როგორც შეკვეთილი და არა კატალოგური (წლების მანძილზე აპრობირებული, რომელსაც მსხვილი ტუროპერტორები გეთავაზობენ). ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურები შეიძლება იყოს:

— ტური „სრული მომსახურებით“ (all inclusive tour or all-in). სპეციალური ტური, რომლის დროსაც ტურისტი წინასწარ იხდის ყველა შესაძლო და შეთავაზებული მომსახურებისა და გართობის საფასურს.

— მიმოხილვითი ექსკურსია ადგილების ან ქალაქის მონახულებით (all expense sightseeing tour);

— ტური ქალაქის ან ტურისტული ცენტრის ირგვლივ, უფრო ხშირად მსხვილ ქალაქებში განხორციელებული საექსკურსიო ტურები (city tour or city pakages), რომელთა ხანგრძლივობა, ჩვეულებისამებრ 2—3 დღეა. ასეთი ტურები ითვალისწინებს შემდეგი სახის მომსახურებების კომპლექსს: ტრანსფერი, განთავსება, კვება, საავტობუსო მომსახურება, ატრაქციები და ა.შ. ტურის პროგრამები ყოველთვის ითვალისწინებს ტურისტის მიერ ტურისაგან თავისუფალი დროის გატარებას მისი სურვილის მიხედვით, თუ

ამას ადგილობრივი კრიმინოგენული მდგომარეობა არ უშლის ხელს. ასეთი ტურების ორგანიზების ტექნოლოგია საკმაოდ რთულია და დაკავშირებულია გადაყვანის საშუალებათა დაჯავშნასთან, მცირე ხნით განთავსებასა და შესვენებებთან ტურისტის სურვილის გათვალისწინებით.

— პეკიჯ-ტური (packege tour) — ტურისტული მომსახურების კომპლექსური პაკეტი.

— ჯგუფური ტური გიდის ან ტურლიდერის თანხლებით (escorted tour or conducted tour).

— მრავალკომპონენტიანი ტური, რომელშიც შედის საჰაერო, ზღვით ან სახმელეთო ტრანსპორტით გადაყვანის მომსახურებათა პაკეტი (air/land/sea packege tour).

— ინსენტივ-ტური (incentive tour). ორგანიზაციის მიერ თავისი თანამშრომლების წახალისების მიზნით ორგანიზებული წამახალისებელი ტური. მომსახურების პაკეტზე (ან მის ნაწილზე) საფასურს იხდის თვით ორგანიზაცია. ინსენტივ-ტურის სხვა სახეობას წარმოადგენს მომსახურების მინიმალური რაოდენობით ტურპაკეტით მოგზაურობის ორგანიზება ადგილზე დამატებითი მომსახურების დიდი არჩევანის შეთავაზებით. ფირმა, რომელიც ორგანიზებას უკეთებს ასეთ მოგზაურობას, იღებს შემოსავლის შესაბამის პროცენტს ყველა დამატებითი მომსახურებიდან.

გადაადგილების საშუალებების მიხედვით შეგვიძლია გამოვყოთ:

— ქვეითი ტური (trekking tour) – ქვეითი ტურისტული მარშრუტი ან სეირნობა. ჩვეულებრივ, მარშრუტი 2—6 ან 20—50 კმ. შეადგენს.

— მარშრუტი, რომელზეც გადაადგილება ცხოველების საშუალებით ხორციელდება (სპილო, აქლემი, ვირი, ცხენი, იაკი, ძაღლი). მეტად პოპულარულია საცხენოსნო ტური (horse riding tour). მონაწილეებს საშუალება ეძლევათ ეწვიონ გადაადგილების ტექნიკური საშუალებებისთვის ძნელმისადგომ ბუნებრივ ღირშესანიშნაობებს.

— სარკინიგზო სათავგადასავლო ტური (rail advanture tour), რომლის დროსაც ტურისტები ეცნობიან სხვადასხვა ადგილებსა და ტერიტორიებს მგზავრობის პროცესში, ამასთან ისინი ცხოვრობენ ვაგონის კომფორტულ კუპეებში და იკვებებიან მოძრავ რესტორნებში. გადაადგილების ძირითადი ეტაპები ღამით ხორციელდება, დღისით კი ტურისტები ტურისტულ ცენტრებში პროგრამით გათვალისწინებულ ადგილობრივ ღირსშესანიშნაობებს ეცნობიან. ზოგიერთი ტური 14 დღეს და ზოგჯერ მეტ ხანსაც გრძელდება (მაგ., ცნობილი კანადური ტური Vancouver -Whistler - Prince George - Iasper - Banff - Kamloops - Vancouver). ასევე გაურცელებულია მოგზაურობები ძველებური მატარებლით ლამაზ ადგილებში (აშშ-ის, არგენტინის, კანადის ნაციონალურ პარკში). მოძრავი ტურისტული მატარებლის შემადგენლობაში, საძილე კუპეების გარდა, შედის სამი-ოთხი

ვაგონ-რესტორანი, ვაგონ-კლუბი და საშხაპე.

— საავტობუსო ტური, რომლის დროსაც ტურისტები ავტობუსით მოგზაურობენ ქვეყნებსა და კონტინენტებზე; ჩვეულებრივ, ტურისტები იშვიათად ათევენ ღამეს ავტობუსებში, უფრო ხშირად გათვალისწინებულია ღამის პერიოდში განთავსება შედარებით იაფ სასტუმროებში, მაგრამ ასევე არსებობს სპეციალური საძილე ავტობუსებიც.

— საკუთარი ან ქირით აღებული მანქანით განხორციელებული ტურები (self drive itineraries). არსებობს მოგზაურთა კატეგორია, რომელსაც ეძნელება საკუთარ მანქანასთან განშორება შვებულების დროსაც კი. იღებენ რა უამრავ სატრანზიტო ვიზას, ისინი გადიან რთულ მარშრუტებს, კვეთენ რამდენიმე ქვეყნის საზღვარს საკუთრ ავტომობილზე მიბმულ ე.წ. "პატარა სახლით ბორბლებზე", სადაც ამზადებენ სადილს და ათევენ ღამეს. ასეთი ტურისტებისთვის სპეციალურად მოწყობილია ავტოკემპინგები და სადგომები ქარავნისთვის. სპორტული მიზნებისთვის კი ორგანიზება უკეთდება რთულ ტურისტულ მარშრუტებსა და შეჯიბრებებს, მაგ., trophy – ურთულესი ტური ავტომანქანებით, Camel Trophy-ს ლაშქრობა. არსებობს ასევე self-drive tour-ი, რომლის დროსაც ტურისტს ეძლევა საშუალება ქირით აიღოს მანქანა ან საკუთარით განახორციელოს წინასწარ შეთანხმებული მარშრუტი. ტურისტული სააგენტოები აწარმოებს სადგომების დაჯავშნას კემპინგებზე, უზრუნველყოფს სასტუმროს, კვებას, სთავაზობს კლიენტს საინტერესო მარშრუტს და ახდენს ტრანსპორტის დაზღვევას.

— საწყალოსნო ტური (water tour). ყველაზე გავრცელებულად შეიძლება ჩაითვალოს (boat tour) ნავის ნებისმიერი სახეობით, იახტით ან სხვა საცურაო სისტემით განხორციელებული მარშრუტი მდინარეზე ან ტბაზე. ეს შეიძლება იყოს ნიჩბიანი, მოტორიანი ნავებით განხორციელებული სხვადასხვა კატეგორიის მარშრუტი. ტურისტების ნაწილი უპირატესობას ანიჭებს სამდინარო ან საზღვაო მოგზაურობებს (marine trip) და კრუიზებს (cruise tour) კომფორტული ლაინერებით (იხ. კრუიზი).

პროგრამის შინაარსისა და მისი კომერციული ან არაკომერციული მიმართულების მიხედვით ტურები (პირობითად) იყოფა შემდეგ კატეგორიებად:

— არაკომერციული ტურიზმი (non-business tourism) – ტურიზმი თავისი პირველადი მნიშვნელობით, განკუთვნილი დასვენებაზე, გართობასა და სიამოვნების მიღებაზე.

— კომერციული ან საქმიანი მიზნების მქონე ტურიზმი (business tourism), რომელიც მცირე რაოდენობის საქონლის ბითუმად შესყიდვას ითვალისწინებს. საქმიანი ტურიზმი ტურიზმის საკმაოდ ძვირადღირებული სახეობაა, რომელსაც მნიშვნელოვანი შემოსავალი მოაქვს ფირმისთვის. ყველაზე ხშირად ასეთი ტურით სარგებლობენ ოფიციალურ დაწესებულებათა

წარმომადგენლები, მეწარმეები, დელეგაციები, ასოციაციების წევრები და სხვ. ეს უკანასკნელნი business travelers-ის კატეგორიას განეკუთვნებიან. ბიზნეს-ტურიზმი გავრცელებულია მთელ მსოფლიოში და ტურიზმის სტატისტიკაშიც აღირიცხება, რადგანაც მისი მონაწილენი დაფინანსებას თავიანთ ქვეყანაში ღებულობენ, მაგრამ ხარჯავენ ტურისტულ ან საქმიან ცენტრში (ანუ ტურისტის განმარტების მიხედვით — ფულს არ გამოიმუშავებენ ადგილობრივი ეკონომიკური წყაროებიდან). საქმიანი ტურიზმის მონაწილენი ტურისტული მომსახურების ყველაზე დიდი რაოდენობით სარგებლობენ, ყველაზე ძვირადღირებულ სასტუმროებში, უკვეთენ მრავალფეროვან და ძვირადღირებულ კულტურულ პროგრამებს, აქტიურად იძენენ სუვენირებს და ფართო მოხმარების საქონელს. ზოგიერთ ქვეყანაში შემოღებულია სპეციალური ვიზა საქმიანი ტურისტებისათვის (ესტონეთში, ფინეთში და სხვ.).

პრაქტიკული დავალება:

მოამზადეთ და წარმოადგინეთ ტურისტული მარშრუტი ტურიზმის იმ მიმართულებაზე, რომელიც თქვენთვის აქტუალურია, მაგრამ მოცემულ ინფორმაციაში განხილული არ არის.

საკონტროლო კითხვები

1. რა ძირითადი ნიშნები განსაზღვრავს თანამედროვე ტურიზმის სახეებსა და მიმართულებებს?
2. ტურიზმის რომელი სახეებია თქვენთვის ცნობილი?
3. დაახასიათეთ ტურიზმის ძირითადი მიმართულებები.
4. ტურისტული პოტენციალის გათვალისწინებით, ტურიზმის რომელი მიმართულებები ვითარდება დღეს საქართველოში?

1.4. ტურიზმის მოტივაცია

მოგზაურობის რომელ მიმართულებას აირჩევს ტურისტი, რომელ ქვეყანას მიანიჭებს უპირატესობას, ტურიზმის რომელი სახეობა იქნება უფრო პოპულარული? რისი შეთავაზება იქნება უფრო სარფიანი ტურისტულ ბაზარზე? როგორ უნდა მოეწყოს ტური, რომ დააკმაყოფილოს კლიენტის მოთხოვნები? ზოგიერთ ამ კითხვაზე პასუხის გაცემა შეუძლებელია ადამიანის ფსიქოლოგიის, ქცევის მოტივების წინაპირობისა და გადაწყვეტილების მიღების შესწავლის გარეშე.

ტურისტის, როგორც კლიენტის, სურვილების მოტივაციის ცოდნისა და გაგების გარეშე შეუძლებელია ტურის სწორად წარმართვა და მისი დაკმაყოფილება ტურისტული შთაბეჭდილებებისა და ემოციების დადებითი გამის უზრუნველყოფით. საკმარისია სულ მცირეოდენი მიზეზიც კი, რომ სათუთად ორგანიზებული ტურიდან მიღებული დადებითი შთაბეჭდილება სადღაც გაქრეს.

აუცილებელია ყურადღებით იქნას შესწავლილი სხვადასხვა სიტუაციებში ადამიანის ქცევის მოდელი, გადაწყვეტილების მიღების, დასვენების სახეობების შერჩევის, მთავარი და მეორეხარისხოვანი მიზნების, მოგზაურობის მიმართულების, პარტნიორებისა და ტურისტული ფირმების შერჩევის მოტივაციები. მოგზაურობის მოტივები სრულიად განსხვავებულია და მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია ადამიანის ასაკზე, ინტელექტის დონეზე, საზოგადოებაში მის ადგილზე, ფინანსურ მდგომარეობასა და სხვა მრავალ ფაქტორზე. ადამიანი ხდება ტურისტი სხვადასხვა მიზნით: დასვენების, გაჯანსაღების, გართობის, შემეცნების, რელიგიური, ახლობლების მონახულების და ა.შ. მეცნიერებას, რომელიც შეისწავლის ამ სფეროს, ფსიქოგრაფია ეწოდება და მისი მეთოდები ფართოდ გამოიყენება ტურიზმის მარკეტინგში.

მოგზაურობის არჩევისას მოტივაციაში შეტანილი ცვლილება შეიძლება საკმაოდ ნეგატიური შედეგების გამომწვევი გახდეს ფირმისთვის, რომელიც ტურისტულ მომსახურებას სთავაზობს ბაზრის მომხმარებელს. ბოლო წლებში, მსხვილი ქალაქების და საწარმოო ცენტრების მაცხოვრებლები, უპირატესობას ანიჭებენ „მწვანე“ ან ეკოლოგიურ ტურიზმს.

აუცილებელია პროფესიული ცოდნის ფლობა, ალღო და ღრმა გამოცდილება ტურისტული გადამხდელუნარიანი მოთხოვნის პროგნოზირებისთვის, რომელიც გარკვეულწილად დამოკიდებულია ადამიანისა და საზოგადოების ყოფის განმსაზღვრელ ფაქტორებსა და მოვლენებზე.

ტურისტული ინტერესისა და შთაბეჭდილებების საფუძველს წარმოადგენს ტურისტული რესურსები და ობიექტები.

ტურისტული ინტერესი[1] – ტურისტის მიერ ობიექტური ინფორმაციის, დადებითი ემოციების და ტურისტული რესურსების განსაზღვრულ კომპლექსზე, კონკრეტული მომსახურების, საქონლის და ტურისტული პროდუქტის მიღების საშუალებაა.

ტურისტული ინტერესის ობიექტები – ღირსშესანიშნაობები, ბუნების ობიექტები, ჩვენების სოციალურ-კულტურული ობიექტები, რომლებსაც ძალუძთ ტურისტის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება ტურისტული მოგზაურობის ან ტურისტული პროდუქტის, მომსახურების და ტურის მოხმარების პროცესში. თუმცა იმისათვის, რომ ეს ობიექტები რეალურად, ტურიზმის მიზნებისთვის იქნას გამოყენებული, აუცილებელია ტურიზმის სათანადო ინფრასტრუქტურის და ინდუსტრიის არსებობა, რომელიც უზრუნველყოფს:

ა) ტურისტისთვის მოცემულ ტურისტულ ობიექტზე ინფორმაციის მიწოდებას, რომელიც საკმარისი და აუცილებელი მოტივაციაა ტურისტის მიერ მოგზაურობისთვის კონკრეტული ადგილის ამორჩევისთვის;

ბ) ტურისტის კომფორტულ და უსაფრთხო გადაყვანას დანიშნულების პუნქტში;

გ) განთავსებას;

დ) კვებას;

ე) გართობას.

მაგ., ავსტრალიის კონტინენტის ცენტრში, ბრტყელი უდაბნოს პლატოს შუაგულში, მდებარეობს უნიკალური წითელი ქვის კლდე, რომლის სიმაღლეც 349მ-ს, ხოლო სიგრძე – 9კმ-ს უდრის – Ayres Rock. იმისათვის, რომ ადამიანი მიუდგეს ბუნების ამ საოცრებას, მან უნდა გადალახოს უწყლო და უსიცოცხლო უდაბნოს ასობით კილომეტრი, რასაც მრავალი საუკუნის მანძილზე მხოლოდ ერთეულები ახერხებდნენ. მაგრამ დღეს ეს კლდე აუცილებელ საექსკურსიო ობიექტს წარმოადგენს, როგორც ავსტრალიაში მყოფი ტურისტებისთვის, ასევე ქვეყნის მოქალაქეებისთვისაც. აშენდა საავტომობილო და სარკინიგზო გზები, მცირე აეროდრომი, რამდენიმე კარგი სასტუმრო და რესტორანი გასართობი საშუალებების მთელი სპექტრით. ტურისტების საყვარელ და ერთადერთ თავშესაქცევს აქ კლდეზე ცოცვა წარმოადგენს. აქვე ფუნქციონირებს ალპინიზმის სკოლაც. მთლიანი გიგანტური კლდე ერთიან სპორტულ კომპლექსს წარმოადგენს, რომლის დაპყრობასაც ცდილობენ მცოდნე და უცოდინარი მცოცავები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნიდან. აქედან გამომდინარე, ჩვეულებრივი კლდე, თავისი უჩვეულო მდებარეობისა და ვიზუალური მხარის წყალობით, წარმოადგენს ტურისტული ინტერესის პოტენციურად ძლიერ ობიექტს, რომელიც

1. თავი 2.2.(5) „რეკლამა და პრომოუშენი"

საოცრად განვითარებული ინდუსტრიისა და ინფრასტრუქტურის სარჯზე ტურიზმის მიზნებისთვის რეალურად მისადგომი და ათვისებული გახდა. თუ ამ უკანასკნელს გამორიცხავთ, მაშინ კლდე ტურისტული ბიზნესის რეალური ობიექტიდან კვლავ გადაიქცევა პოტენციურ ობიექტად.

ტურისტი, თავისი ბუნებიდან გამომდინარე, ცნობისმოყვარე და ცოდნისმოყვარეა. ის ისწრაფვის გაიგოს (ნახოს, მოისმინოს, ხელით შეეხოს, გემო გაუსინჯოს და ა.შ.) რაიმე ახალი, რომლის შესახებ მას სმენია სხვადასხვა წყაროებიდან (წიგნები, კინო, ვიდეო, მონათხრობი) ან მისთვის აქამდე საერთოდ უცნობი (mystery tour). მაგრამ ყველა მოვლენა თუ ობიექტი დადებითი ემოციების წყარო როდია. ზოგიერთი საკმაოდ არასასიამოვნო, რეალური საფრთხის შეგრძნებებს იწვევს (სათავგადასავლო ან ექსტრემალური ტურიზმი (adventure or extreme toure).[1]

ტურისტები ხშირად, ზემოხსენებულის მიუხედავად, მაინც მიდიან რისკზე, რადგან სჯერათ მოგზაურობის კეთილი ბოლო. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტების მიერ უცხო ადგილას ყოფნის წესების უგულებელყოფის შემთხვევაში, ეს უკანასკნელნი რეალურ საფრთხეს უქმნიან საკუთარ თავს და შედეგებიც ხშირად ფატალურია. მაგრამ ტურისტები მაინც ეტანებიან ასეთ ადგილებს. მაგ., ცნობილია რაოდენ სახიფათოა გველებთან კონტაქტი. მიუხედავად ამისა, ტურისტები მიდიან ინდონეზიაში გველების ტაძრის მოსანახულებლად და არღვევენ რა ინსტრუქციებს, გველის ნაკბენის მსხვერპლნი ხდებიან. ამბობენ, რომ ტურისტებს იქვე ტაძრის გვერდით კრძალავენ.

ტურისტული შთაბეჭდილება – ნიშნავს ძირითადად დადებითი ემოციების კომპლექსს, ტურისტის სულიერ და ფიზიკურ მდგომარეობას, რომელსაც მან მიაღწია ტურისტულ მომსახურებათა, ტურისტული საქონლის, ტურისტული პროდუქტის მოხმარების შედეგად.

ტურისტული შთაბეჭდილება წარმოიშვება ექსკურსიის, ლამაზი ლანდშაფტების, ატრაქციების, რესტორნების და სხვა ობიექტების მონახულების საფუძველზე. ტურისტის შთაბეჭდილება ტურისტული რესურსის და უშუალოდ ტურის შესახებ იქმნება მრავალი კომპონენტის მიხედვით. ტურიზმის უპირველესი ფუნქციაა ადამიანების დასვენებისა და გართობის მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. ადამიანი, რომელიც ყიდულობს ტურისტულ მომსახურებას, ბუნებრივია, გეგმავს შემეცნების, გაჯანსაღების, თავგადასავლების პროცესში დადებითი ემოციების მიღებას.

ტურიზმის ზოგიერთი სახეობა არ არის ზემოხსენებული დანიშნულების მატარებელი; მაგ., საქმიანი ან რიტუალური ტურიზმის დროს გასართობი ელემენტები მთლიანად გამორიცხულია, თუმცა დასახული მიზნის მიღწევა ტურისტს კმაყოფილების გრძნობას ნამდვილად აღუძრავს.

---

1. თავი 1.3. " ტურიზმის ძირითადი სახეობები და მიმართულებები"

უნდა განვასხვაოთ ტურისტული ინტერესის კონკრეტული ობიექტიდან მიღებული შთაბეჭდილებები და მთლიანად ტურისტული პროდუქტის მოხმარებიდან მიღებული შთაბეჭდილებები. ტურისტული მოგზაურობის შესანიშნავად ორგანიზების შემთხვევაშიც კი უმნიშვნელო კაზუსი, რომელიც შეიძლება სულაც არ იყოს ორგანიზატორთა დაუდევრობის შედეგი, არამედ გარემოებათა უბრალო დამთხვევა, შეიძლება იქცეს ტურისტის შთაბეჭდილების მთლიანად წახდენის მიზეზად. მიუხედავად იმისა, რომ თითქოს ცხოვრების უსიამოვნო მომენტები დაივიწყებას ეძლევა და რჩება მხოლოდ სასიამოვნო მოგონებანი, ტურიზმის ორგანიზატორთა შრომის შედეგიანობა მაინც მნიშვნელოვანწილად ემყარება ისეთ შემთხვევებს, რამაც ტურისტის უკმაყოფილება გამოიწვია. ტურისტი უნდა იყოს კმაყოფილი ტურისტული პროდუქტითა და მომსახურებით, რადგანაც მან ამაში ფული გადაიხადა და შესაბამისად ელოდებოდა თავისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას; თუ ეს ასე არ მოხდა, ე.ი ტურიც არ შედგა. ჭორები ცუდად ორგანიზებული ტურების შესახებ გაცილებით მალე ვრცელდება, ვიდრე დადებითი შეფასებები. ამასთან გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ტურიზმის კონკრეტული სახეობის არჩევის დროს ადამიანი სწორედ მეგობრების და ახლობლების რჩევას და გამოცდილებას უფრო ითვალისწინებს, ვიდრე სატელევიზიო რეკლამას; ყველაზე გავრცელებული შეკითხვა კი, რომელსაც ტურისტი ოფიციალურ დაწესებულებებს და ცნობათა ბიუროს უსვამს — სწორედ ტურისტული ფირმის საიმედოობას ეხება.

ტურისტის მიზნები

აუცილებელია მძლავრი მოტივის არსებობა იმისათვის, რაც განაპირობებს ადამიანის მიერ ხანგრძლივი დროის მანძილზე ფულის დაგროვებას, დასასვენებლად მის გამგზავრებასა და ამ ფულის დახარჯვას დასვენებასა და სიამოვნებაში.

განვიხილოთ ტურიზმის ის მასტიმულირებელი მოტივები, რაც ასე იზიდავს ადამიანებს, რომლებსაც მოგზაურობის სურვილი აქვთ. უმთავრესი მოტივების კატეგორიას ექსპერტები მიაკუთვნებენ შემდეგს:

* ახალი კულტურის, ცხოვრების წესის, ეროვნული კერძების, ღამის ცხოვრების და გასართობ საშუალებათა გაცნობა;
* ცხოვრების წესის დროებით შეცვლა, დროსტარება, ფულის თავისუფლად ხარჯვა, თავის შეგრძნება სხვა, უფრო მაღალი დონის ადამიანად;
* გარემოს შეცვლა, სტრესის მოხსნა, დასვენება;
* თეატრებში, ფესტივალებზე, კარნავალებზე სიარული;
* შეხვედრები ახალ, საინტერესო ადამიანებთან;
* მოცემულ ქვეყანაში პოტენციური ბიზნესისთვის საჭირო პირობების შესწავლა;

* შოპინგ-მიზნები;
* სუვენირების და საჩუქრების შეძენა;
* დასვენება ზღვაზე, სპორტი;
* ზამთრის სპორტი და დასვენება;
* მკურნალობა, გამაჯანსაღებელი მიზნები;
* რელიგიური მიზნები, მომლოცველობა;
* შეხვედრა ნათესავებთან და მეგობრებთან.

სხვადასხვა ქვეყნების ტურისტებისთვის მოცემულ მოტივებს განსხვავებული მაჩვენებლები აქვთ.

მოტივაცია წარმოადგენს ტურიზმზე მოთხოვნის ყველაზე მნიშვნელოვან და ამავდროულად, ყველაზე რთულ ელემენტს. ცხადია, მის გარეშე ტურიზმზე მოთხოვნა ნულს გაუტოლდებოდა. მოტივაციის მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროში აშკარაა. იგი ასრულებს ერთგვარი "სტიმულატორის" როლს, რომელიც ააქტიურებს მოგზაურობასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ელემენტს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სწორედ მოტივაცია, საჭიროების დაკმაყოფილების მიზნით, აკავშირებს საჭიროებასა და ქმედებას ერთმანეთთან; სწორედ მოტივაცია გარდაქმნის საჭიროებას მიზანზე ორიენტირებული მომხმარებლის ქცევად. თუმცა, ნაკლებად გასაგებია, თუ როგორ წარმოიშვება ჯერ მოთხოვნილებები და როგორ შეიძლება ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება უშუალოდ ტურიზმთან კავშირში.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის მოტივაცია სოციალურად, საზოგადოებრივად განსაზღვრებადია. ეს ნიშნავს იმას, რომ სწორედ საზოგადოება, ამა თუ იმ გზით, განაპირობებს ადამიანთა მოგზაურობის, ტურიზმში მონაწილეობის საჭიროებას. ამდენად, ტურიზმი გარკვეულწილად, "სოციალურ თერაპიას" წარმოადგენს. ცხადია, ადამიანების უმეტესობისათვის ზაფხულის შვებულებით სარგებლობისას უპირველეს მოტივაციას ზაფხულის სიცხისგან თავის არიდება, სამუშაოდან, საზოგადოებრივი ერთფეროვანი საქმიანობიდან თავის დაღწევა ან სხვა მსგავსი მიზეზი წარმოადგენს.

შინაგანი და გარეგანი მოტივაცია (Intrinsic and extrinsic motivation)

ა) შინაგანი მოტივაცია. შინაგანი მოტივაციის ამოსავალი წერტილია ის, რომ ყველა ინდივიდს გააჩნია საკუთარი უნიკალური (სხვებისგან განსხვავებული) მოთხოვნილებები, რომელთა დაკმაყოფილებაც უკვე წლების მანძილზე ითვლება ადამიანის ქმედების გამომწვევ ფაქტორად, რაშიც ტურიზმიც შედის. აქედან გამომდინარე, ადამიანის მოტივაციის შესწავლა, შინაგანი მოტივაციური პერსპექტივიდან, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას წარმოადგენს ეს მოთხოვნილებები და რა გზით შეიძლება მათი დაკმაყოფილება.

მოტივაციის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი და კარგად ცნობილი თეორია "მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიაა". მასლოუ გამოყოფდა ადამიანის მოთხოვნილებათა 5 კლასს, დაწყებული ძირითადი ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებებიდან — თვითრეალიზაციამდე. ამასთან, მასლოუ ამტკიცებდა, რომ იერარქიის ყოველ მომდევნო საფეხურზე გადასვლამდე ადამიანმა უნდა დაიკმაყოფილოს იმ საფეხურის მოთხოვნა, რომელზეც ახლა დგას. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ადამიანს მომდევნო საფეხურზე გადასვლის მოტივაცია არ ექნება. იმის გამო, რომ მასლოუს სისტემა საკმაოდ მარტივია, იგი მრავალ სფეროში და მათ შორის – ტურიზმშიც გამოიყენება. მას იყენებენ ადამიანთა ქცევის ასახსნელად. ტურისტის მოტივაციის მსგავსი მოდელი შეიმუშავეს პიარსმა და კალტაბიანომ (1983 წ.), რომლებიც ამტკიცებენ, რომ იერარქიული მოთხოვნილებებით, დაწყებული ბიოლოგიური მოთხოვნილებებიდან (დასვენება და გაჯანსაღება, სულიერი ძალების აღდგენა), ურთიერთობებითა და განსაკუთრებული ინტერესების სფეროდან თვითრეალიზაციამდე დამთავრებული, შეიძლება ტურისტის ქცევის ახსნა.

ბ) გარეგანი მოტივაცია

შინაგანი მოტივაციის საპირისპიროდ, გარეგანი მოტივაციის ფაქტორებში შედის ის ძალები და ზემოქმედების ფაქტორები, რომლებიც წარმოიშობა ინდივიდის სოციალურ-კულტურული გარემოდან და რომელთაც მეტ-ნაკლებად შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ ამ ინდივიდის მოთხოვნილებებსა და მოტივაციაზე. ზოგადად, ეს შეიძლება იყოს, მთელი საზოგადოება, რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმი შესაძლოა წარმოადგენდეს ყოველდღიური დაძაბულობისგან, დატვირთვისა და მოწყენილობისგან თავის დაღწევის საშუალებას. ალბათ, არ შეცდებით, თუ ვიტყვით, რომ ტურიზმი თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრების ციკლის მნიშვნელოვანი ელემენტია – იმისათვის, რომ გადაარჩინოს თანამედროვე ცხოვრება და საზოგადოება, ინდივიდი იძულებულია პერიოდულად თავი დააღწიოს მას. ამ გაგებით, ტურიზმმა ახალი რელიგიის სტატუსი დაიმკვიდრა – ეს არის გარკვეული სახის საკრალური მოგზაურობა, რომელიც ადამიანის სულიერი და ფიზიკური ძალების აღდგენას ემსახურება.

თუ ტურისტი კმაყოფილია ტურისტული სააგენტოს მომსახურებით, ანუ, თუ სააგენტომ პირველი მოგზაურობის დროს ტურისტის სურვილები დააკმაყოფილა, ჰქონდა კომფორტი, გადახდილი თანხის შესაბამისი დონის მომსახურება, იგი კვლავ მიმართავს მას. სწორედ ამიტომ, მსხვილი კომპანიები ყოველწლიურად ცდილობენ ახალი მარშრუტების შემუშავებას. ეს მნიშვნელოვანწილად ტურისტების კონტიგენტის მუდმივობით და მათთვის რაიმე ახლის შეთავაზების სურვილით აიხსნება. მაგ., გერმანელი მარკე-

ტოლოგები ტურისტულ პროდუქტზე მყიდველის მოთხოვნის შესწავლისას მიუიდნენ შემდეგ დასკვნამდე: როდესაც გერმანელი ტურისტები მიმართავენ თავიანთ მუდმივ ტურისტულ სააგენტოს, მათთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს შემდეგს:

* კვალიფიციური ექსპერტების არსებობა, რომლებსაც შეუძლიათ კარგი რჩევის მიცემა – სად უკეთესია გამგზავრება და დასვენება — 68%;
* სააგენტოს ადგილმდებარეობა – 51%;
* ფირმის ოფისში სასიამოვნო ატმოსფერო – 51%;
* კარგი მომსახურება — 46%;
* მისაღები ფასები – 42%;
* შემოთავაზებული მომსახურების და ტურების ფართო ასორტიმენტი – 42%.

თუმცა, ნებისმიერი ტურისტი ყოველთვის პირველ ადგილზე ტურისტული ფირმის საიმედოობას აყენებს. ტურისტების ყველაზე გავრცელებული შეკითხვაა: საიმედოა კი ტურისტული ფირმა, მოტყუებულნი ხომ არ დავრჩებით? ამ უკანასკნელის ყველას ეშინია. ხალხი, ბუნებრივია, ერიდება ცუდი მომსახურების მიღებას და ტურისტული შთაბეჭდილებების გაცრუებას.

ტურისტისათვის უმთავრეს მოტივს მაინც სიამოვნების მიღება, დასვენება და შემეცნებითი მიზნები წარმოადგენს.

სტატისტიკის ორგანოები გამოყოფენ და განმარტავენ ამ მიზნებს: თავისუფალი დრო, რეკრეაცია, დასვენება – ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, პლაჟზე დასვენება, ფეხით გადაადგილება და ლაშქრობები, მაღაზიებში სიარული, აზარტული თამაშები, ფიზიკური და სულიერი ძალების აღდგენა, ზაფხულის ბანაკები მოსწავლე-ახალგაზრდობისათვის, თაფლობის თვე და სხვ.

სიამოვნება და დასვენება – ადამიანის ბუნებრივი მოთხოვნილებებია, რომლებიც მას ფიზიკურ და სულიერ ძალთა აღდგენისა და სტრესის მოხსნის საშუალებას აძლევს. საერთოდ, დასვენება ყოველ მომსახურე პიროვნებას ყოველწლიურად, საშუალოდ, 1-დან 5 კვირამდე განესაზღვრება. არის ქვეყნები, სადაც შვებულების საზოგადოებრივ-სამართლებრივი ინსტიტუტი საერთოდ არ არსებობს. მაგ., ჩინეთი, სადაც ტურიზმი ადგილობრივი მოსახლეობის უმრავლესობისთვის საერთოდ არ არსებობს. გარკვეული კატეგორიის ადამიანები, მაგ., ფერმერები საერთოდ მოკლებულნი არიან ყოველწლიურ გეგმიურ ანაზღაურებად შვებულებას. ტურიზმში მონაწილე ყოველი ინდივიდი ანუ ტურისტი ირჩევს ყველაზე მისაღებ დასვენებას თავისი ფიზიკური, სულიერი, ეკონომიკური და პოლიტიკური მოსაზრებებიდან გამომდინარე.

ასევე მნიშვნელოვანია გამაჯანსაღებელი და სამკურნალო მიზნებით მოგზაურობა. უნდა აღინიშნოს, რომ დასვენება, პირველ რიგში,

გამაჯანსაღებელი ფუნქციის მატარებელია და ასეთი განაწილება საკმაოდ პირობით ხასიათს ატარებს.

ზემოხსენებულს მოსდევს პროფესიულ-საქმიანი მიზნები: აქ შედის მოწყობილობის დასამონტაჟებლად მიწილინებაში გაგზავნილი სპეციალისტები; თათბირებში, სხდომებზე, კონგრესებში, კონფერენციებში მონაწილენი; საწარმოსმუშაკების წამახალისებელი მგზავრობები — ინსენტიფ-ტურიზმი (Insentive-tourism); ლექციებისა და კონცერტების ჩატარება; ტურისტული მოგზაურობების პროგრამის შედგენა — სარეკლამო ტურები (familization trip), ხელშეკრულების დადება განთავსებასა და ტრანსპორტის საკითხებთან დაკავშირებით, პროფესიულ სპორტულ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღება, განათლება და კულტურითი საქმიანობა, რელიგიურ ღონისძიებებში მონაწილეობა.

ტურისტთა ინდივიდუალური და ჯგუფური მოგზაურობა

ფორმალური ნიშნების მიხედვით ტურისტები რიგი მიზეზების გამო (გადაწყვეტილებების დამოუკიდებლად მიღების სურვილი, მიზნის დასახვა, მიღწევა და სხვ.) უპირატესობას ინდივიდუალურ მოგზაურობას ანიჭებენ, ანუ ყიდულობენ ინდივიდუალურ ტურს, თუნდაც გაცილებით მეტ ფასად. მაგრამ ინდივიდუალური მოგზაურობა მაინც არ ხორციელდება ეულად, ასეთ შემთხვევებში საიმედო გეგმური კომპანიონის მნიშვნელობა და იზრდება. მცირე ჯგუფი, რომელიც ინდივიდუალურ ტურს ახორციელებს, განსაკუთრებულად ძლიერად უნდა იყოს დაკავშირებული ეკონომიკური და სხვა კონტაქტებით. დასაშვებია ტურისტის იძულებითი კომპრომისი დამოუკიდებლად მოგზაურობის სურვილსა და რეალურად განხორციელებულ ჯგუფურ მოგზაურობას შორის, რისი მიზეზიც ხშირად დამოუკიდებლად მოგზაურობის შიშია. თუმცა ასეთი ინდივიდი გულის სიღრმეში მაინც ჯგუფური მოგზაურობის მოწინააღმდეგედ რჩება, იგი ყოველთვის ცდილობს ჩამორჩეს ჯგუფს და განცალკევდეს დროებით მაინც. რა თქმა უნდა, მას დაკარგვის სერიოზული საფრთხე ემუქრება, რაც თავის მხრივ მას მუდმივ დაძაბულობაში ამყოფებს და თვით კარგ შთაბეჭდილებებსაც უქარწყლებს. ჯგუფური მოგზაურობა დაკავშირებულია დასვენების უმეტესი დროის სხვის თვალწინ გატარებასთან; უნდა აღინიშნოს, რომ ზოგიერთი ინდივიდისთვის სხვისი ქცევებისა და დასვენების შესწავლა-დაკვირვება — გართობის საგანს წარმოადგენს.

ტურისტთა აქტივობა, მოტივები და მოტივაცია მცირე ჯგუფში

აქტივობის სახეობები განსხვავდება განცდების ემოციების კომპლექსის არსებობის მიხედვით. უნებლიე აქტივობა ხასიათდება გათვითცნობიერებული მიზნით და სხვადასხვა სტადიებზე აქტივობის მართვით. აქტივობის ასეთ სახეობებს შეიძლება მოეძებნოს მოტივაცია, რომელიც განპირობებული იქნება გონივრული და არა ინსტინქტური ქცევებით. ინსტინქტური

ქმედებები შეიძლება დავიყვანოთ ჩვევების დონეზე, რომლებიც თაჳს იჩენს აუტომატურად, თვით სუბიექტის აქტიური ნების გარეშე. უნებლიე ქცევის რუდიმენტებს შორის, ასევე უნდა გამოიყოს ქმედებები და ჩვევები. ქმედებისთვის დამახასიათებელია გათვითცნობიერებული მიზნობრივი მიმართულება და უკუკავშირი — ქმედების კორექცია. ჩვევას კი მოქმედებაში მოჰყავს წინასწარ დასწავლული ქცევის ელემენტები. ჩვევის გამომუშავება დროის განმავლობაში ხდება, იგი შეიძლება დაიკარგოს და კვლავ აღდგეს საქმიანობის გარკვეული სახეობის აღდგენასთან დაკავშირებით.

უნებლიეს განეკუთვნება ბუნებრივი, რეფლექტორული ფუნქციები, რომელიც დაკავშირებულია გათვითცნობიერებული აზროვნების მიერ უმართავ აქტიუობასთან, როდესაც ქმედების მოტივის ან მოტივაციის განსაზღვრა შეუძლებელია ან ასეთი ქმედებები ქვეცნობიერად ხდება.

აქტიუობა ასევე განსხვავდება ინდივიდუალობის კრიტერიუმის ან ნორმატიულობის მიხედვით, ანუ რამდენად ჩვეულია იგი მოცემული სუბიექტისთვის. ყოველი ადამიანისთვის დამახასიათებელია ცხოვრებისეულ სიტუაციებში ნორმატიული საქციელი, განპირობებული მისი ქვეკულტურითა და ტრადიციებით. უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანიონმა შეიძლება გავლენა იქონიოს სუბიექტის აქტივობის ნორმების აშკარა ცვალებადობაზე.

ეს დაკავშირებულია პირობითად სამ ჯგუფად გამოყოფილ შემდეგ თვისებებთან:

1. **ტურისტის მოცემული ქმედებების შესაბამისობა ჯგუფის სხვა წევრების ქცევებთან.** ასეთი ქმედება შეიძლება იყოს ღრმად ინდივიდუალური ან არ იქნას განპირობებული პირადული ფაქტორებით. მაგ., მუზეუმში მთელი ჯგუფი მიჰყვება ექსკურსიამძღოლს, ერთი ტურისტი კი გამოეყო ჯგუფს და დამოუკიდებლად გაემართა ექსპონატების დასათვალიერებლად, თანაც გამუდმებით თვალს ადევნებს ჯგუფს, რომ არ დაიკარგოს.

2. **ქმედებების სტაბილურობა სიტუაციასთან მიმართებაში.** რამდენად ერთნაირადაც მოქმედებს ადამიანი სხვადასხვა სიტუაციებში, იმდენად განვითარებული აქვს მას პიროვნული ფაქტორები, რაც საშუალებას არ აძლევს ამ სიტუაციას გავლენა მოახდინოს ქცევის მოტივზე.

3. **ანალოგიურ სიტუაციებში ქმედებების სტაბილურობა.** ცხოვრების პროცესში ადამიანი გამუდმებით სწავლობს, იცვლება მისი პიროვნება და მენტალიტეტი, იგი იძენს გარკვეულ გამოცდილებას და აქედან გამომდინარე, მისი საქციელი ანალოგიურ სიტუაციებში შეიძლება ასევე იცვლებოდეს. ადამიანს შეუძლია არაადეკვატური საქციელის ჩადენა მხოლოდ კომპანიონის არსებობისთვის დამახასიათებელ სიტუაციაში. ეს ეხება პიროვნებათშორის ურთიერთობებს. ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ყოველივე გაცილებით რთულია, რადგანაც თვით სიტუაცია და მისი განსაკუთრებული ხასიათი დიდ გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების მიღებისა და ქცევის მოტივაციაზე.

პრაქტიკული დავალება:

დაასახელეთ და იმსჯელეთ იმ მოტივაციაზე (როგორც ქვეყნის ტურისტული პოტენციალიდან, ასევე მომსახურებისა და ტურისტული პროდუქტის ფასიდან გამომდინარე), რამაც შეიძლება უცხოელ ტურისტს გაუჩინოს საქართველოში მეორედ მოგზაურობის სურვილი.

საკონტროლო კითხვები:

1. განსაზღვრეთ ტურისტული ინტერესი და მისი ობიექტები.
2. რა ფაქტორები ახდენენ ზემოქმედებას ტურისტულ შტაბეჭდილებაზე?
3. რა არის ტურისტის მიზნები და მოტივაციები?
4. განსაზღვრეთ შინაგანი და გარეგანი მოტივაციის ფაქტორები.
5. განიხილეთ ტურისტთა ინდივიდუალური და ჯგუფური მოგზაურობის თავისებურებები.
6. აღწერეთ მცირე ჯგუფებში ტურისტთა აქტივობა, მოტივები და მოტივაციები.

თავი II.
ტურიზმისა და სტუმართმასპინძლობის ისტორია

2.1. ტურისტული რესურსები და ინფრასტრუქტურა

ტურისტული რესურსები – წარმოადგენს ბუნებრივ-კლიმატურ, სოციალურ-კულტურულ, ისტორიულ, არქიტექტურულ, არქეოლოგიურ, სამეცნიერო, სანახაობით და სხვა ობიექტებს, აგრეთვე მოვლენებს, რომელთაც შეუძლიათ მოგზაურობის დროს ტურისტთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება.

ბუნებრივი და ადამიანის ხელით შემნილი რესურსები ეროვნულ ქონებას წარმოადგენს. თუმცა, რესურსების განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ნაწილს მსოფლიო მნიშვნელობაც აქვს. ასეთ ობიექტთა ჩამონათვალი შექმნილია იუნესკოს მიერ[1] და მისი განახლება ყოველწლიურად ხდება. კულტურის ყველა ძეგლსა და ბუნებრივ ობიექტს სახელმწიფო იცავს, ხოლო მსოფლიო მნიშვნელობის მქონე ობიექტების შენარჩუნებისთვის საჭირო ხარჯებს გაერო გამოყოფს. მაგ., აბუ სიმბულის (ეგვიპტე) ობიექტების და ტაძრების შესანარჩუნებლად, რომლებიც დატბორვის ზონაში იყო მოქცეული ასუანის კაშხლის მშენებლობისას, გამოიყო 40 მლნ აშშ დოლარი, შენობის ისტორიული ნაწილები დაშალეს და უფრო მაღალ ადგილზე გადაიტანეს. სამწუხაროდ, შენობის ნაწილი წყალქვეშ დარჩა და დღეს ტურისტებს მის შესახებ მსჯელობა მხოლოდ გემბანიდან შეუძლიათ.

საქართველოს რესურსული პოტენციალის მნიშვნელობის მხრივ, ერთ-ერთი გამორჩეული ქვეყანაა, რომლის მიმართაც ინტერესი უძველესი დროიდან არსებობდა.

საქართველოში ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ დატკბნენ არა მხოლოდ ულამაზესი ბუნებით და ლანშაფტებით, არამედ 35 ათასი ისტორიული ძეგლით, რომელთაგან 5 ათასს სახელმწიფო იცავს. საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობიდან იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა დაცვის სიაშია შესული: 1. მცხეთის ისტორიული ძეგლები; 2. ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი; 3. ზემო სვანეთი (სოფელი ჩაჟაში).[2]

ზემოთ აღნიშნული რესურსების გარდა, მოგზაურობის მიზნებიდან გამომდინარე, შეიძლება განვიხილოთ ბუნების სრულიად განსხვავებული რესურსები. მაგ., საფრანგეთის ჩრდილოეთ ნაწილში მდებარე ტერიტორიაზე, რომელსაც მონტ სანტ-მიშელი ეწოდება, ბუნებრივ ტურისტულ რესურსად ზღვის მიქცევა და მოქცევა გვევლინება, რომელიც წყლის უჩვეულოდ მაღალი დონით ხასიათდება. ჩინეთის მდინარის ჩენ-ხუ-ფას დელტაში დღეში ორჯერ მოქცევის დროს წარმოიშობა მძლავრი ტალღა, რომელიც მიემართება ზღვიდან მდინარის საწინააღმდეგო მიმართულებით. ამ უნიკალურ მოვლენას „მდინარის ტყეს“ უწოდებენ. ტალღის სიმაღლე

---

1. whc.unesco.org/pg.cfm
2. თავი 2.2.(3) "ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია"

78-ია, სიჩქარე კი 27კმ.სთ-ში.

ინდონეზიის კუნძულ ბალის ძირითად ბუნებრივ რესურსს „უნიკალური დაისი“ წარმოადგენს, რომელიც უამრავ ტურისტს იზიდავს. თამამად შეგვიძლია განვაცხადოთ, რომ მსგავსი დაისები არსებობს მეზობელ და სხვა კუნძულებზეც, მაგრამ შეძლებულ ტურისტებს ღრმად სჯერათ, რომ დაისი ზემოხსენებულ კუნძულზე მართლაც უნიკალურია და მის სანახავად მსოფლიოს ყველაზე შორეული კუთხეებიდან ჩამოდიან.

ტურისტული ტერიტორია ან აკვატორია — განსაკუთრებული ტურისტული რესურსების კონცენტრაციის გეოგრაფიულად განსაზღვრული ადგილია, ანუ ტურისტული ინტერესის ობიექტების თავმოყრის ადგილია, რომლებიც განსაკუთრებულად გამოიყოფიან ტურისტულ რეგიონში და საპატიო ადგილი უკავიათ შესაბამისი ქვეყნის კულტურაში.

ტურისტულ ტერიტორიაში მოიაზრება ადგილი, როგორც ხმელეთზე, ისე მიწის ქვეშ. ხმელეთის ტერიტორია მიწის ზედაპირზე არ საჭიროებს არანაირ ახსნა-განმარტებას და უჩვეულო მასში არაფერია. მაგრამ არსებობს ტურისტებისათვის საინტერესო ადგილები მიწის ქვეშაც, მაგ., მაღაროები, მღვიმეები[1] და გამოქვაბულები, რომლებიც სულაც არ განიცდიან ტურისტული ნაკადების სიმცირეს. ზოგიერთი მღვიმეები გამოიყენება არა მარტო საექსკურსიო მიზნებისთვის, არამედ — სამკურნალოდაც, რის საფუძველსაც იქ არსებული სპეციფიური მიკროკლიმატი ქმნის. მაგ., მიკროკლიმატი ალპებში, ბად გასტაინში (რადიანული ინპალაცია მაღალ ტემპერატურასა და ტენიანობაში), ძველ ოქროს საბადოებში.

გამოქვაბულების დათვალიერება (სპელეოტურიზმი) – ტურიზმის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული სახეობაა. მარტო საბერძნეთში 3500 გამოქვაბულზე მეტი არსებობს, რომელთა დათვალიერებაც ტურისტებს შეუძლიათ, მაგრამ ზოგიერთში ტურისტებს ჯერ ფეხიც არ დაუდგამთ. უზარმაზარი გამოქვაბულებია მექსიკაში, აშშ-ში, სამხრეთ აფრიკაში და სხვ. მათ დიდ ნაწილში ტურისტების შესვლა უსაფრთხოების მიზნით აკრძალულია. ტურისტები ჩვეულებრივ შემოიფარგლებიან ადვილად მისადგომი ჰორიზონტების და დარბაზების ხანმოკლე ვიზიტით. ზოგიერთი ტურისტი სპორტული მოსაზრებით საკმაოდ ღრმად და შორს მიდის, რისთვისაც საჭიროა სპეციალური მომზადება და აღჭურვილობა, ასევე, ტურგიდებისა და სპეციალური გამცილებლების მომსახურება.

ტურისტების უდიდეს ინტერესს იწვევს ასევე გიგანტური ჩანჩქერები. ნიაგარის ჩანჩქერი იმდენად არის ათვისებული ტურისტების მიერ, რომ მისი

---

1. დანართი 12. “საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები)“

მონახულება, "გამტარობის პოტენციალის"[1] გათვალისწინებით, საათების მიხედვით არის განსაზღვრული. ფინეთში, იმატრას მიდამოებში, ჩამოედინება ლამაზი ჩანჩქერი, რომლის მონახულებაც ტურისტებს კვირაში ერთხელ ან დღესასწაულებზე შეუძლიათ.

წყლის აკვატორია მნიშვნელოვან ტურისტულ რესურსს წარმოადგენს. წყალი, როგორც დასახლების სივრცე, უცხო და ამოუცნობია ადამიანისთვის და ამდენად მის დიდ ინტერესს იწვევს. მსოფლიოში წყალქვეშა ტურიზმს ჰყავს 50 მლნ-ზე მეტი მოყვარული, რომლებიც სპეციალური აღჭურვილობით ცურავენ 70 მ-მდე სიღრმეზე. დიდი საბარიერო რიფი ავსტრალიის ერთ-ერთ ღირსშესანიშნაობას წარმოადგენს და მსოფლიო მნიშვნელობის აკვაპარკად არის გამოცხადებული. ამ თვალსაზრისით მეტად მდიდარია წითელი ზღვა, რომელიც წყალქვეშა ცურვის შეუზღუდავ შესაძლებლობებს სთავაზობს დამსვენებლებს.

წყალქვეშა განძის და ჩაძირული გემების დათვალიერება-ძოძიება ტურიზმის მნიშვნელოვან სახეობას წარმოადგენს. საბერძნეთი, იტალია, კვიპროსი, თურქეთი და ხმელთაშუა ზღვის სხვა ქვეყნები აქტიურად იყენებენ თავიანთ წყალქვეშა საგანძურს. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მოქმედებს საკანონმდებლო აქტები, რომელიც სწორედ წყალქვეშა ქცევის წესებს არეგულირებს და განსაზღვრავს. ეროვნული იურისდიქციით მხოლოდ დაშვებულია წყალქვეშა სიღრმეების მხოლოდ დათვალიერება.

წყალქვეშა ტურიზმისთვის აქტიურად გამოიყენება წყალქვეშა ნავები, ასევე გამჭვირვალე ფსკერის მქონე გემები, რომლებიც თითქმის ყველა ზღვისპირა ტურისტულ ცენტრში არსებობს. ასეთი სპეციალიზებული ნავებით ტურისტები სარგებლობენ ესპანეთის ტურისტულ ცენტრებში — ბერმუდზე, კანარებზე, წითელ ზღვაზე, ბოლეარის კუნძულებზე, კოსტა ბრაუოზე.

ჩაძირული გემების მოძებნა და დათვალიერება თავგადასავლების პოპულარულ სახეობას წარმოადგენს. ფინეთის ყურეში აღმოჩენილია სხვადასხვა ეპოქის 5000-მდე წყალქვეშა ობიექტი. დაწყებული ვიკინგების და შვედეთ-რუსეთის ომიდან, დასრულებული II მსოფლიო ომით. ტურისტთა დიდი ინტერესით სარგებლობს ტერიტორია ვიბორგთან (ქალაქი სანკტ-პეტერგურგთან, რუსეთი), სადაც აღმოჩენილია 150-ზე მეტი, სამასი წლის შვედური სამხედრო გემი, რომლებიც ერთდროულად ჩაიძირა საომარი შეტაკებების დროს. ცივი წლის წყალობით გემები კარგად არის შემონახული. შეიქმნა სპეციალური ტურისტული ფირმები, რომლებიც დაივინგის მოყვარულთათვის აწყობს წყალქვეშა ჩასვლებს. ტურისტთა რაოდენობა სეზონის პერიოდში 3000 აღწევს. ტურიზმის ეს სახეობა

---

1. თავი 4.2. "ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი"

ძვირადღირებულობის გამო ძალზე სარფიანია შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელთათვის.

მნიშვნელოვან ტურისტულ რესურსებად გვევლინება უნიკალური საკულტო ნაგებობები, პირამიდები, მაჯზოლეუმები, ქანდაკებები, არქიტექტურული ანსამბლები და პარკები, სამუზეუმო კოლექციები, ასევე ცათამბჯენები და ა.შ. როგორი უცნაურიც არ უნდა იყოს, ტურისტებს ყოველთვის იზიდავდა და იზიდავს დიდებულთა სამარხები. მაგ., პირამიდები, რომლებიც ფარაონების და იმ დროის დიდებულთა სამარხებს წარმოადგენს. მავზოლეუმებიც დიდ ტურისტულ ნაკადებს იზიდავს, ზოგიერთი კი, თავისი არქიტექტურული თავისებურებებით და ზომებით გამორჩეული, მსოფლიო საოცრებათა რიგებშიც არის შესული.

ტურისტებს იზიდავს არა მარტო ბუნებრივი მოვლენები, უნიკალური ტაძრები, პირამიდები, უძველესი ხელნაკეთი ნივთები; მათი ყურადღება სულაც არ არის გულგრილი ისეთი თანამედროვე მიღწევების მიმართაც, როგორიცაა: საავტომობილო ქარხნები, სადეგუსტაციო დარბაზები, რომელთაც ტურისტები დიდი აღფრთოვანებით და ენთუზიაზმით ეტანებიან (მაგ., კეიპტაუნში (სამხრეთ აფრიკა), საქართველოში (კახეთი), რომლებიც თავისი ღვინის წარმოების ტრადიციებით გამოირჩევიან.), ძეხვის ქარხნები, ლუდის სახდელები, შახტები, პიდროტექნიკური ნაგებობები და ჰოსპიტლებიც კი.

ტურიზმი და ტურისტული ინდუსტრია ემყარება ტურისტული რესურსების მიზანმიმართულ და გონივრულ მოხმარებას. ტურისტული რესურსების არსი ტურისტული ინტერესის ობიექტებია, რომლებსაც გააჩნიათ პოტენციური შესაძლებლობა დააკმაყოფილონ მოგზაურობის პროცესში წარმოშობილი ინტერესი და მოთხოვნილებები. იქ, სადაც ტურისტული რესურსი არ არის – ტურიზმიც ვერ იარსებებს. ცალკეული ტურისტული რესურსი ითვალისწინებს ტურიზმს მხოლოდ შეზღუდული მასშტაბით, რადგანაც კონკრეტულად ტურისტული ობიექტების დათვალიერება შეიძლება დაკავშირებულ იყოს ადამიანის სიცოცხლის საფრთხესთან ან ამ ინტერესს, რაიმე მაჩვენებლებით (ხშირად დროის) გააჩნდეს ხანმოკლე რესურსი. მაგ., რამდენ ხანს შეძლებს ტურისტი უდაბნოს დათვალიერებას – რა თქმა უნდა, ცოტა ხანს, რის შემდეგაც იგი ზღვისპირა კურორტზე კონდენციონერის სიგრილეს შეაფარებს თავს ან ისურვებს კომფორტულად გაატაროს დრო. ანუ სრული ტურისტული მომსახურებისთვის საჭიროა არა მხოლოდ ტურისტული რესურსები, არამედ ტურისტული ინფრასტრუქტურა და ინდუსტრია.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა

ტურიზმის ინფრასტრუქტურაში მოიაზრება შენობათა კომპლექსი, საინჟინრო და საკომუნიკაციო ქსელები, მათ შორის: სატელეკომუნიკაციო კავშირები, გზები, ტურისტული ინდუსტრიის მომიჯნავე საწარმოები, რომლებიც უზრუნველყოფენ ტურისტთა ნორმალურ მიღწევას ტურისტულ რესურსებამდე და ტურისტული მიზნებისათვის მათ შესაბამის გამოყენებას, ასევე ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა სიცოცხლისუნარიანობის უზრუნველყოფას. ეს არის საავტომობილო და სარკინიგზო გზები, სადგურები და ტერმინალები, საგზაო, საჰაერო, სამდინარო და საზღვაო მოძრაობის მარეგულირებელი სისტემები, თბომომარაგების სისტემები, ელექტრო და სატელეფონო ქსელები და სხვ. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარება – ტურისტული რესურსების გამოყენების პროცესის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ეტაპია. როგორი მიმზიდველიც არ უნდა იყოს ტურისტული რესურსი, მასთან მიღწევა მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია მომხმარებლის — ტურისტის დანიშნულების პუნქტამდე თავისუფლად გადაადგილების საშუალებაზე. თუ ბუნებრივ რესურსთან არ არსებობს კავშირი (მისასვლელი გზა), მაშინ მისი მონახულება ტურისტის მხრიდან გართულებულია, ან სულაც შეუძლებელია. მაგ., ვენესუელაში მდებარე მსოფლიოში უდიდესი ჩანჩქერი — ანხელი (წყლის ვარდნის სიმაღლე 1014 მ.) იშვიათად იღებს ტურისტებს, რადგან არ არსებობს მისადგომი გზები და თვითმფრინავების დასაჯდომი მოედანი (მცირე აჟიაციისათვის). ამ უნიკალურ ბუნებრივ ობიექტთან მიდგომა, დიდი გაჭირვებით, მხოლოდ ნავით, ჩქარი მდინარე კორონას გადალახვით, შეიძლება.

პრაქტიკული დავალება:

დანართებში (8., 9., 10., 11., 12.) მოცემული მასალების დახმარებით, საქართველოში ტურიზმის რამდენიმე მიმართულებისთვის, შეადგინეთ ტურისტული რესურსებისა და ინფრასტრუქტურის ჩამონათვალი.

საკონტროლო კითხვები:

1. რას წარმოადგენს ტურისტული რესურსები?
2. მოგზაურობის მიზნებიდან გამომდინარე დაასახელეთ უმნიშვნელოვანესი ტურისტული რესურსების სახეობები.
3. რას წარმოადგენს ტურისტული ტერიტორია ან აკვატორია?
4. დაასახელეთ ტურისტული რესურსები და განსაზღვრეთ მათი მნიშვნელობა ტურისტული მოგზაურობის მოტივაციის საკითხში.
5. განმარტეთ ტურისტული ინფრასტრუქტურა და მისი სექტორები.
6. რა მნიშვნელობა ენიჭება დანიშნულების პუნქტის ტურისტულ ინფრასტრუქტურას ტურიზმის განვითარებისათვის.

თავი 2.2. ტურისტული ინდუსტრია

საზოგადოდ, ინდუსტრია (ლათინურად შრომისმოყვარეობასა და სიბეჯითეს ნიშნავს) არის ერთიანი, თავისი ბუნებით წმინდა საწარმოო საქმიანობა, რომელსაც გააჩნია საკუთარი საწარმოო მეთოდები, მომარაგების საკუთარი ქსელი და აწარმოებს კონკრეტულ პროდუქციას მისი შემდგომი რეალიზაციის მიზნით. მაგ., ნაეთობის ინდუსტრია მოიცავს ნაეთობპროდუქტების მოძიებას, მოპოვებას, გადამუშავებას, მისი ნაწილის გაყიდვას, ხოლო ნარჩენების სხვა ინდუსტრიაში გამოყენებას.

ტურიზმის შემთხვევაში რესურსების, პროდუქტების, წარმოების მეთოდებისა და მიწოდების ქსელის განსაზღვრა არც თუ იოლია. როგორც აღვნიშნეთ, არ არსებობს ტურიზმის „პროდუქტის" ერთი და ყოლისმომცველი განსაზღვრება. ტურისტები „მოიხმარენ" ტურისტულ შთაბეჭდილებას, რომლის ხარისხიც დამოკიდებულია, როგორც ტურისტის აქტიობაზე, ისე ტურიზმის ინდუსტრიაზე. ტურისტულ მომსახურებას მისდევს მრავალი ფირმა და ორგანიზაცია — ავიახაზები და განთავსების საშუალებები, ტურისტული კომპანიები. ტურიზმი, გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, მჭიდროდ არის დაკავშირებული უამრავ სხვა ორგანიზაციასთან საწარმოსთან, ფირმასთან და დარგთან, რომლებიც აუცილებელია სრულყოფილი ტურისტული პროდუქტის წარმოებისა და ტურისტის მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის. მაგ., ფინანსური დაწესებულებები ტურისტს უცხოურ ვალუტასთან დაკავშირებულ მომსახურებას უწევენ, ხოლო სადაზღვევო კომპანიები – დაზღვევის სფეროში ემსახურებიან, თუმცა რომელიმე მათგანზე იმის თქმა, რომ იგი აწარმოებს ტურისტულ პროდუქტს ანუ ტურისტული კომპანიაა, არასწორია. მოკლედ, საზღვრის გავლება ტურისტულ ფირმასა და არატურისტულ ფირმას შორის არც თუ ადვილია.

საზოგადოებრივი სექტორის უამრავი ორგანიზაცია, ადგილობრივი მმართველობის ინფორმაციული ცენტრებით დაწყებული და სახელმწიფო ტურისტული ორგანიზაციებით დამთავრებული, ასევე გარკვეულ როლს თამაშობენ ტურიზმის პროდუქტის წარმოების პროცესში, შესაძლებელია ხშირად არაკომერციული მიზნებითაც. და ბოლოს, ტურიზმის სექტორში არ არსებობს მმართველობის ერთიანი სტრუქტურა. ინდუსტრიის ტრადიციული სახეებისაგან განსხვავებით, სადაც მაგ., ავტომობილის მწარმოებელი ფირმის მმართველობა (მენეჯმენტი) სრულად აკონტროლებს წარმოების პროცესს, ტურიზმის სფეროში არ არსებობს შკალარული ჯაჭვი (ინსტანციათა ჯაჭვი) და ხშირად უდიდესი გავლენა ტურიზმის პროდუქტზე აქვს არა „მწარმოებელს", მაგ., ავიახაზებს და სასტუმროებს, არამედ შუამავლებს, ტუროპერატორებს.

ტურისტული ინდუსტრიის განსაკუთრებული ნიშანია ის, რომ იგი არის მრავალფეროვანი, ფრაგმენტირებული და მრავალსექტორული. ეს ნიშნავს იმას, რომ იგი მოიცავს დიდი რაოდენობით ძირითადად, მცირე ზომის კერძო ორგანიზაციებს ისეთ სხვადასხვა სექტორებში, როგორებიცაა განთავსება, საკალო კვება, რეკლამა, ტრანსპორტი და სხვ. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში მთავარი მოქმედი პირები დიდი საერთაშორისო კომპანიები არიან, როგორიცაა: ავიახაზები, სასტუმროთა ქსელი და ტუროპერატორები და შემთხვევითი არ არის, რომ მათი უმეტესობა ფუნქციონირებს (რეგისტრირებულია) იმ ქვეყნებში, სადაც ტურისტული ნაკადები ყველაზე დიდი მასშტაბებით გამოირჩევა.

ტურისტული ინდუსტრიის აღნიშნული თვისება განაპირობებს ტურიზმის განვითარებას. რადგანაც ამ ორგანიზაციებს შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ ტურიზმის სახეობაზე, ინვესტიციების ზომასა და ქვეყნებიდან ტურისტების ნაკადებზე. ზოგიერთ შემთხვევაში ამან შეიძლება გამოიწვიოს ის, რომ დანიშნულების პუნქტები დამოკიდებული გახდნენ უცხოეთის ქვეყნების შესაბამისი ორგანიზაციების დახმარებაზე. მაგ., კვიპროსზე ტურისტთა დაახლოებით 50% გაერთიანებული სამეფოდან არის და შეიძლება იმის მტკიცება, რომ კუნძულზე ტურიზმის განვითარების დღევანდელი მდგომარეობა გაერთიანებული სამეფოს ზოგიერთი ტუროპერატორის დამსახურებაა. ეს ნიშნავს იმას, რომ მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმი ითვლება ეკონომიკის განვითარების ეფექტურ საშუალებად, მისი განვითარება ძირითადად ხდება იმ ქვეყნების გავლენითა და წყალობით, საიდანაც ტურისტული ნაკადები დიდია და შემოსული ტურისტების აქტივობები მეტ შემოსავალს იძლევა.

გლობალური ეკონომიკური განვითარების კონტექსტში ტურიზმის კიდევ ერთი მახასიათებელია ის, რომ ტურიზმმა, სავარაუდოდ, უფრო მეტად, ვიდრე ნებისმიერმა სხვა ეკონომიკურმა აქტივობამ, შეიძლება გამოიწვიოს სერიოზული სოციალური და ეკოლოგიური შედეგები დანიშნულების პუნქტში. ხშირ შემთხვევაში უარყოფითი შედეგები შეიძლება ბევრად აჭარბებდეს ტურიზმის ეკონომიკურ სარგებელს. აღნიშნული ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმის ეკოლოგიური ასპექტები მჭიდროდ არის დაკავშირებული ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებასთან.

ზოგადად განვიხილოთ ტურისტულ ინდუსტრიასთან პირდაპირ დაკავშირებული შემდეგი სექტორები:

განთავსება – ტურისტული პროდუქტის ყველაზე მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს. განთავსება (ღამის თევა) ნებისმიერი ტურისტული რეგიონის ან ცენტრის ადგილობრივი ორგანოების აუცილებელ და მკაცრ მოთხოვნას წარმოადგენს. ისინი მოწოდებულნი არიან, რაც შეიძლება მეტი და მყარი შემოსავლები მიიღონ ტურისტული ნაკადებიდან და თავიანთი ტურისტული რესურსების ექსპლოატაციიდან. სასტუმრო ინდუსტრია

სტუმარმასპინძლობის სისტემის უპირველესი მნიშვნელობის სექტორს წარმოადგენს. უნდა აღვნიშნოთ, რომ არსებობს ისეთი ტურისტული ცენტრები და ადგილები, რომლებიც მხოლოდ ტრანზიტული ტურისტების და საექსკურსიო მომსახურების ხარჯზე არსებობენ. მაგრამ ასეთ შემთხვევაში შემოსავლის მისაღებად ტურისტული პროდუქტი მნიშვნელოვნად უნდა იხრებოდეს სასაქონლო შემადგენლისკენ.

განთავსების საშუალებებია სხვადასხვა ტიპისა და სახეობის შენობები (დაწყებული ბუნგალოდან და ქოხიდან — სუპერგიგანტურ ოტელებამდე), რომლებიც მოწყობილია სპეციალურად, დროებითი სტუმრების მისაღებად და რომლებიც მომსახურების განსხვავებული დონეებით ხასიათდებიან. სასტუმროს სფეროში საწოლების რაოდენობა ყველაზე მნიშვნელოვანი მაჩვენებლია, რომლის მიხედვითაც ხდება ტურისტული ცენტრის ან რეგიონის ტურისტების მიღების პოტენციალის შეფასება. სასტუმროებში ადგილების რაოდენობა მკვეთრად განსაზღვრავს განთავსების საშუალებათა ტევადობას და ტურისტულ ცენტრში ტურისტების მიღების რეალურ შესაძლებლობას. ნომერთა ფონდის გადატვირთვის ინტენსიობა კი ადეკვატურად განსაზღვრავს ადგილობრივი ადმინისტრაციის და ტურიზმის ორგანიზატორთა საქმიანობის ეფექტურობას. განთავსების საშუალებების არასწორ დაგეგმვას (ან სართოდ დაგეგმვის არ არსებობას) მივყავართ იქამდე, რომ სეზონზე გადატვირთვამ შეიძლება დასაშვებს გადააჭარბოს და მრავალი ტურისტი, რომელმაც განთავსების საფასური წინასწარ გადაიხადა, ღამის გასათევის გარეშე დარჩეს.

დღეს სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრია რეგიონის ან ტურისტული ცენტრის მეურნეობის მძლავრ სისტემას და ტურიზმის ეკონომიკის მნიშვნელოვან შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიას შეადგენს კოლექტიური და ინდივიდუალური განთავსების სხვადასხვა საშუალებები (ოტელები, სასტუმროები, საერთო საცხოვრებლები, აპარტამენტები, ტურისტული ბანაკები, და აშ.) და კვების საწარმოები.

კვება – ნებისმიერი ადამიანის ბუნებრივ მოთხოვნილებას წარმოადგენს. გარდა ჩვეულებრივი და აუცილებელი მოთხოვნილებებისა, კვება ტურიზმში განიხილება, როგორც გართობის და ადგილობრივი კულტურის შემეცნების ელემენტი, კერძოდ, გასტრონომიის.

საზოგადოებრივი კვების სისტემა შედგება რესტორნების, ბარების, კაფეების, სასადილოების, სწრაფი კვების ობიექტების და სხვა დაწესებულებებისაგან, რომლებიც ტურისტული ცენტრისა, თუ რეგიონის ვიზიტიორთა მოთხოვნილებებს აკმაყოფილებს. კვების სახეობა ყოველთვის მითითებულია ტურისტული მომსახურების პაკეტში: საუზმე, ნახევარ პანსიონი, სრული პანსიონი. ნახევარ პანსიონი (ორჯერადი კვება) ითვალისწინებს საუზმეს და სადილს ან ვახშამს, სრული პანსიონი კი –

სამჯერადი კვების სისტემას. ძვირადღირებული მომსახურების ვარიანტში შეიძლება გათვალისწინებულ იყოს კვებაც და სასმელების (სპირტიანი სასმელების ჩათვლით) მიღება ნებისმიერ დროს, ნებისმიერი რაოდენობით.

მრავალფეროვან საუზმეთა რაოდენობა დამოკიდებულია მიმღები ქვეყნის, თუ რეგიონის ტრადიციებზე (ევროპული, კონტინენტური, ინგლისური, ამერიკული და ა.შ.). მნიშვნელოვანია, ასევე სტუმრების მომსახურების სახეობები (შვედური მაგიდა, ტაბლ-დოტი, ა-ლა ქარდი).

საერთოდ მიღებულია, რომ ტურისტმა დილას უთუოდ უნდა მიიღოს მსუბუქი საუზმე. ამიტომ სასტუმროების უმრავლესობას გააჩნია კვების პუნქტები ან რესტორნები, სადაც შესაბამისი მომსახურებით ხდება სტუმრების უზრუნველყოფა. საუზმე ამ სისტემის იმდენად მნიშვნელოვან ნაწილად ითვლება, რომ ხშირად მისი საფასური განთავსების ღირებულებაში შედის (Bed & Breakfast). სასტუმროს რესტორანში დასაჯდომი ადგილების მაჩვენებელს არსებითი მნიშვნელობა აქვს. უკეთესია, თუ ეს რაოდენობა შეესაბამება სასტუმროს ნომერთა ფონდის მთლიანი დატვირთვის ადგილთა რაოდენობას.

საუზმესთან მიმართებაში ურიგო არ იქნებოდა, თუ ტურისტი არ დატოვებს სასტუმროს, თუმცაღა არსებობს განთავსების ისეთი საშუალებები, სადაც არ ხდება კვების გათვალისწინება და ტურისტებისთვის რეკომენდებულია ახლომდებარე რესტორანში კვება. ასეთ შემთხვევაში განთავსების ღირებულება მნიშვნელოვნად ეცემა.

როგორც სხვადასხვა ხალხების, ასევე ტურისტული ცენტრის ადგილობრივ საშზარეულოს განსაკუთრებული და მიმზიდველი თავისებურებები გააჩნია. გარდა ამისა, სტუმრის გემრიელად გამასპინძლება მსოფლიოს თითქმის ყველა ხალხისთვის დამახასიათებელი სასიამოვნო ტრადიციაა. ტურისტთა უმრავლესობისთვის ადგილობრივი საშზარეულო ტურის საკმაოდ თავშესაქცევ და საინტერესო ელემენტს წარმოადგენს. ხშირ შემთხვევაში, უცხო ქვეყანაში კვება ასოცირდება ატრაქციასთან, რადგან იგი აგემოვნებს უცხო ქვეყნის მისთვის ეგზოტიკურ კერძებს. ცნობილია გურმანებისათვის სპეციალურად შექმნილი გასტრონომიული ტურები (Gourmand tour), რომლებსაც საფუძვლად უდევს ეროვნული საშზარეულოს სხვადასხვა რესტორნების წვევა, განსაკუთრებული კერძების მომზადების შესწავლა, დაგემოვნება, ლუდის, ღვინის, ძეხვეულის, აგრეთვე სხვა ქარხნების დათვალიერება და წარმოებული პროდუქტის დაგემოვნება-დაჭაშნიკება. გამონაკლის შემთხვევებში, როდესაც საქმე გვაქვს მეტად დატვირთულ საექსკურსიო გრაფიკთან, ტურისტებს დილის საუზმე მშრალი ულუფის სახით ეძლევათ. ცხელ ქვეყნებში ტურისტებისთვის გათვალისწინებულია სასმელი წყლის მნიშვნელოვანი რაოდენობის მიღება.

კვების ორგანიზაცია უნდა ითვალისწინებდეს სამედიცინო ასპექტებსაც.

არასწორი კვება, ცუდად მოშზადებული საკვები შეიძლება მოწამვლის მიზეზადაც იქცეს. მაგ., ტურისტების 60% ეგვიპტესა და ინდოეთში სტუმრობისას დიარეით ავადდებიან. განსაკუთრებით საშიშია სასმელი წყლისა და საკვების მიღება ქუჩაში ან დაბალი დონის რესტორნებში. ასევე, გასათვალისწინებელია ტურისტების ცალკეული ჯგუფებისთვის დამახასიათებელი შეზღუდვები კვების ასპექტში რელიგიური და სხვა მიზეზების გამო. კვებასთან დაკავშირებული თავისებურებები ტურის შეძენისას უნდა იქნას მითითებული.

ძველრომაული თეზისი „პურისა და სანახაობის" შესახებ ყოველთვის აქტუალური იყო. ტურისტის კვებას მუდამ ექნება პრევალირება. მშიერი ტურისტი უკმაყოფილო და შეწუხებულია, შესაბამისად, აუცილებელია მისი დროულად და მრავალფეროვნად კვება.

კვებისა და განთავსების საკითხების მოგვარების შემდეგ ტურისტი მიზნად, ბუნებრივია, **გართობას** ისახავს. გართობის როგორც აქტიური, ასევე პასიური სახეობა ტურის აუცილებელ ელემენტს შეადგენს და დამოკიდებულია მოგზაურობის მიმართულებასა და სახეობაზე. გართობის სახეობათა ჩამონათვალი, ასევე დამოკიდებულია ტურისტის ეროვნებაზე, მის ტრადიციებზე და ცხოვრების წესზე, მაგრამ არსებობს გართობის ზოგადი სახეობები, რომლებსაც ადვილად აღიქვამენ ტურისტთა ნებისმიერი ჯგუფები.

უფრო ხშირად გართობა ემყარება ექსკურსიების მოწყობას – მუზეუმების, ისტორიული ძეგლების დათვალიერებას, ბუნების მოვლენებზე ან ლამაზ ლანდშაფტებზე დაკვირვებას და სხვა შემეცნებით-გასართობ ღონისძიებებს, მაგ., მაღაზიების ან სათამაშო სახლების წვევა. კურორტებსა და მაღალი დონის ოტელებში ქირაობენ ანიმატორთა სპეციალური ჯგუფებს, რომლებიც დაკავებულნი არიან ტურისტების გართობით. გართობის სისტემაში განსაკუთრებული ადგილი თემატურ პარკებს უკავია.

დღეს არსებული სადაზღვევო კომპანიები მომხმარებელს, მოგზაურობის დროს, **დაზღვევის** ათეულზე მეტ სახეობას სთავაზობს. უცხო ქვეყანაში ჩასული ტურისტი ადგილობრივ მაცხოვრებელზე მეტად განიცდის რისკის ფაქტორთა გაჟღენას. პირველ რიგში ხდება ტურისტის ჯანმრთელობის (სამედიცინო დაზღვევა და დახმარება, უბედური შემთხვევისაგან დაზღვევა სამედიცინო მომსახურების ხარჯების დაფარვით, სიცოცხლის დაზღვევა) და მხოლოდ შემდეგ მისი ქონების დაზღვევა. დაზღვევის სახეობები მრავალფეროვანია და ითვალისწინებს მოგზაურობის დროს სხვა რისკ-ფაქტორთა დაზღვევასაც (ტურისტი-მზღვეველის სურვილის მიხედვით).

საშუალოდ, ჩვეულებრივი ტურისტული სადაზღვევო პაკეტი ტურისტს დღეში 1,5 ამერიკული დოლარი უჯდება. ამიტომ, თუ გავითვალისწინებთ მსოფლიოში ტურისტთა ნახევარმილიარდიან რაოდენობას, მოგზაურობის

საშუალო ხანგრძლივობით 5-7 დღე. შეიძლება შეკვეთის ტურიზმის სფეროში დაზღვევის სახისრულის ინტერნეტით. მსოფლიოს უმრავლეს ქვეყნებში შექმნილია ექსტრემალური რეაგირების სამსახური, სადაც ტურისტს შეუძლია დარეკოს, დაინახულის ოპერატორის ნომერი და მიიღოს შესაბამისი დახმარება, ინფორმაცია და ა.შ.

სტატისტიკის მიხედვით საგანგებო შემთხვევა თვეს ერის, ძირითად, ყოველ მეასე ტურისტთან. უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ ყველა შემთხვევის აღიარება არ ხდება სადაზღვევო კომპანიების მიერ, ანუ არ ანაზღაურდება.

ბუნებრივია, რომ ყველა ტურისტის ხელფასია ძიებაზარისობისა და დასვენების დროს მიიღოს მაქსიმალური ემოციები, შეძინოს ნივთები თავისი სურვილისამებრ დახარჯოს გაუთვალისწინებელი ფული საჭიროებისა და გართობაზე. ყოველდღიურად ციფრულ ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული ბანკების უსაფრთხო გადატანა კი დაკავშირებულია ბანკომატებთან. ფულის თავისუფალი ხარჯვის პროცესი წარმოადგენს ძირითადი ინფორმაციის სიამოვნების მიღებისა და განტვირთვის საშუალებას.

აშკარაა, რომ სამოგზაუროდ წასულ ადამიანს ყოველთვის თან აქვს ფულის გარკვეული რაოდენობა, ეს კი უბიძგებს კრიმინალებს თავიანთი საქმიანობისკენ, რომელიც უძველესი დროიდან იყო გავრცელებული. ტურიზმის განვითარებასთან ერთად წარმოიშვა ფულის უსაფრთხოების პრობლემაც. ჯერ კიდევ, თომას კუკი საკმაოდ პროფესიულ დონეზე აწარმოებდა ტურიზმის ორგანიზებას და შეისწავლიდა ტურისტული საქმიანობის ყველა ასპექტს. სწორედ მან გამოიგონა სპეციალურად მოგზაურთათვის "უსაფრთხო ფული" — საგზაო ჩეკები და მთელ მსოფლიოში ბანკებთან ჩამოაყალიბა კანტორები, სადაც შესაძლებელი იყო ჩეკების გადაცვლა ადგილობრივ ვალუტაზე. გარკვეული დროის შემდეგ ეს ინიციატივა განაგრძო ამერიკულმა ფირმა „ამერიკან ექსპრესმა". ტურისტული ინდუსტრიის ამ ორმა გიგანტმა აგრეთვე საფუძველი ჩაუყარა ტურისტული დაზღვევის და ტურისტებისთვის **ფინანსური მომსახურების** საქმიანობას.

მოგვიანებით მოხდა პლასტიკური საკრედიტო ბარათების შემოღება, შეიქმნა მსოფლიო საგადამხდელო სისტემა VISA, AmEx, Diner Club და სხვ. ასეთი საგადამხდელო საშუალებების გამოყენებამ მნიშვნელოვნად გააადვილა ტურისტების მდგომარეობა; აღარ არსებობს ნაღდი ფულის ტარების საჭიროება, განსაკუთრებით ეხლა, როდესაც ბარათით უნაღდო გადახდა ტურისტული ცენტრების ყველა საწარმოში შესაძლებელია.

სარეკლამო და საინფორმაციო მომსახურება ესაჭიროება, როგორც საკუთრივ ტურისტს, ასევე ტურიზმის ორგანიზატორებს. ემზადება რა მოგზაურობისთვის, ტურისტს უნდა დაამატებითი ინფორმაცია დანიშნულების პუნქტზე, ადგილობრივი ქვეყნის ადათ-წესებზე, ღირშესანიშნაობების

დაწერილებით აღწერილობაზე, ტერიტორიის სქემებსა და რუკებზე, სატრანსპორტო მაგისტრალების სქემებსა და მეგზურებზე. პირველი გზამკვლევი ჯერ კიდევ 200 წლის წინ გამოიცა.

სპეციალური ლიტერატურის სახით გამოცემული მოგზაურობათა და თავგადასავლების აღწერა პოტენციურ ტურისტებს მოგზაურობისაკენ უბიძგებს. ტურიზმის თანამედროვე ინდუსტრიაში დიდი ყურადღება ეთმობა ფერადი ბუკლეტების და პროსპექტების გამოცემას, რომლებიც უფასოდ ურიგდება ადამიანებს. რეკლამას ტურისტულ სფეროში გაცილებით უფრო დიდი ადგილი ეთმობა, ვიდრე რომელიმე სხვა დარგში. მსხვილი ტურისტული ცენტრები ტურისტებისა და ტურიზმის მუშაკებისთვის, გარდა ბეჭდვითი მასალებისა, უშვებენ საინფორმაციო CD-დისკებს.

ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინფორმაციის თანამედროვე ელექტროსაშუალებებს, კერძოდ კი ინტერნეტს, სადაც არსებობს მილიონობით ვებრგვერდი, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს ტურისტული ცენტრების, ტურისტული მომსახურების, ღირსშესანიშნაობების შესახებ დეტალურ ინფორმაციას. ინტერნეტის მეშვეობით შესაძლებელია ვირტუალური მოგზაურობა და ელექტრონული სამუზეუმო ექსპონატების დათვალიერება. ინტერნეტის საშუალებით შესაძლოა არა მხოლოდ მარშრუტის ან ტურისტული სააგენტოს შერჩევა, არამედ ტურისტული მოგზაურობის, ბილეთების დაჯავშნა და მომსახურების საფასურის გადახდის განხორციელებაც კი.

ტურიზმის ორგანიზატორები სარგებლობენ საინფორმაციო მომსახურების დიდი სპექტრით. ისინი ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას ახორციელებენ სპეციალური პროფესიული მეგზურების შესწავლას. ასე მაგ., მსოფლიო ტურისტული გზამკვლევი (World Travel Guide) შეიცავს 200 ქვეყნის, ტურისტული ცენტრების და ტერიტორიების დეტალურ აღწერილობას. გამოიცემა ტურისტული სააგენტოების და ტუროპერატორების სხვადასხვა კატალოგები, სადაც მოცემულია ყველა სატრანსპორტო საშუალების მოძრაობის განრიგი და მარშრუტები. ასეთი განრიგები არსებობს ელექტრონული ვერსიის სახითაც CD-დისკებზე, ასევე მსოფლიო გლობალურ საინფორმაციო სისტემებსა და ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის ავტომატიზებულ სისტემებში (Amadeus, Sabre და სხვ.). დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სპეციალიზებულ ტურისტულ გამოფენებს. ამ სახის გამოფენები მიზნად ისახავს ტურისტული პროდუქტის საბითუმო გაყიდვას, მაგრამ ჩვეულებრივ დამთვალიერებლებსაც აქვთ შესაძლებლობა ესტუმრონ ასეთ გამოფენებს. გამოფენები ძირითადად 4—5 დღის განმავლობაში ღებულობს დამთვალიერებლებს.

ტურისტული ინდუსტრიის სახეობების ჩამონათვალს შეიძლება დაემატოს განათლების, სოფლის მეურნეობის, ჯანმრთელობის დაცვის,

კომუნიკაციებისა და ა.შ. დარგების საწარმოები და ორგანიზაციები, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ არიან დაკავშირებული ტურისტული პროდუქტის წარმოებასთან და მომსახურების ყველა სფეროსთან.

საერთაშორისო ტურიზმის ლიდერ ქვეყნებში მიღებულია ტურისტული ინდუსტრიის სექტორების დეტალური ნუსხა. აშშ-ის კლასიფიკაციით მასში შედის 39 სახის მომსახურება (გარდა საფინანსო, სარეკლამო და სხვა მომსახურებისა), კანადის კლასიფიკაციით — 41 სახეობა. სტანდარტებისა და ნორმების დამდგენმა კომისიამ შეიმუშავა ტურისტული მომსახურების სხვადასხვა სფეროების შემდეგი ფორმულირებები:

1. ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების საქმიანობა;
2. სამგზაერო ტრანსპორტის მომსახურება, ავტომანქანების იჯარა და ექსკურსიისათვის ტრანსპორტის გამოყენება;
3. მიღების (განთავსების) და კვების საშუალებები;
4. რეკრეაციული, კულტურული, სპორტული და სხვა გასართობი მომსახურება;
5. დამატებითი და დამხმარე მომსახურება: გიდების მომსახურება, კონგრესების ორგანიზაცია, დაზღვევა, ტურიზმთან დაკავშირებული საფინანსო მომსახურება, სამედიცინო მომსახურება, ტურისტული დანიშნულების საქონლით ვაჭრობა (უბაჟო ვაჭრობა, მაღაზიები ტურისტულ ცენტრებში).

ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოები ქმნის სამუშაო ადგილებს, ზრდის შემოსავლებსა და მოგებას, როგორც ეროვნულ, ისე უცხოურ ვალუტაში, ზრდის კაპიტალდაბანდებებს, ხელს უწყობს მსხვილი და მცირე წარმოებების განვითარებას, განაპირობებს ადგილობრივი, რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირების განვითარებას. საერთაშორისო ტურიზმი შეიძლება მსოფლიო ვაჭრობის წამყვან მიმართულებად ჩაითვალოს.

ტურისტული ინდუსტრიის მასშტაბური სტრუქტურების ფორმირების ტენდენცია მსოფლიოს ქვეყნების ტურიზმზე დიდ გავლენას ახდენს, ერთი მხრივ, ტურისტულ ბაზარზე მოთხოვნის ცვლილებით, მეორე მხრივ, ტექნიკური პროგრესის დაჩქარებით, რომელიც საზოგადოების ცხოვრების სულ უფრო დიდ სივრცეებს მოიცავს და მნიშვნელოვანწილად უზრუნველყოფს ტურპროდუქტზე მოთხოვნის აქტივიზაციას.

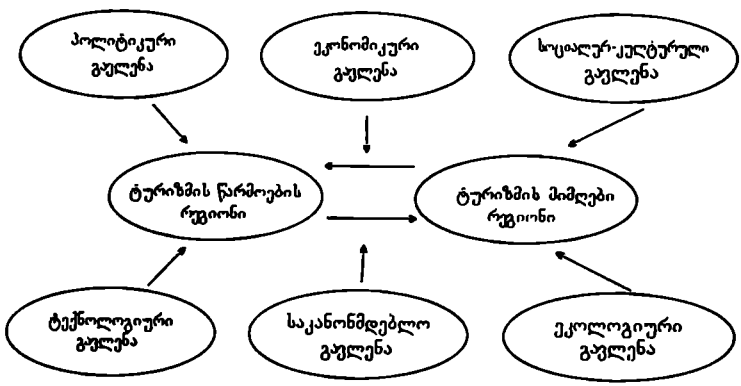
ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე მარტივი და მოსახერხებელია ტურიზმი „ინდუსტრიად“ მოვიხსენიოთ, მაგრამ ტურიზმის მეცნიერები, რეალურად, მას საწარმოო სისტემად მიიჩნევენ, რომლის სტრუქტურა და ხასიათი შეიძლება იცვლებოდეს სხვადასხვა კონტექსტში მის სხვადასხვა ელემენტებს შორის არსებული კავშირების სახის მიხედვით. გარდა ამისა, ტურიზმის წარმოების ასეთი სისტემა წარმოადგენს გაცილებით დიდი

სისტემის ნაწილს. ანუ, ტურიზმის ბიზნესის წარმოების სისტემა არის სხვა არაფერი, თუ არა გაცილებით დიდი მასშტაბის ურთიერთდაკავშირებული სტრუქტურებისა და პროცესების ერთი ელემენტი, რომლებსაც კოლექტიურად ტურიზმის სისტემა ეწოდებათ.

ტურიზმი ასევე შეიძლება სოციალურ მოვლენად ჩაითვალოს, რამეთუ გულისხმობს მილიონობით ადამიანის ნებაყოფლობით გადაადგილებას ერთი ადგილიდან მეორეზე, როგორც საკუთარი ქვეყნის ფარგლებში, ისე მის ფარგლებს გარეთ სხვადასხვა მიზნებით. თუმცა, ადამიანების გადაადგილება ძირითადად ხორციელდება „ინდუსტრიის" ანუ ტურიზმის წარმოების სისტემის ხელშეწყობით. ტურისტები (მოთხოვნის მხარე ტურიზმის სისტემაში) და წარმოების სისტემა (მიწოდების მხარე ტურიზმის სისტემაში) ერთიანდებიან „ტურიზმის ერთ ფუნქციურ სისტემად", რომელიც წარმოადგენს ურთიერთდამოკიდებულ და დინამიურ სისტემას, სადაც იდეალურ შემთხვევაში მოთხოვნას აწონასწორებს მიწოდება. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ძირითად სისტემაზე გავლენას ახდენს რიგი გარეშე ფაქტორები (იხ. სურათი №1), რომლებიც განსაზღვრავენ ტურიზმის სისტემის მუშაობის ეფექტურობას.

სურათი №1

ტურიზმი, როგორც სისტემა



წყარო: ტურიზმის ბიზნესი: შესავალი, რიჩარდ შარპლი, 2004

ეს გარეშე ფაქტორები არა მხოლოდ ართულებს ტურიზმის, როგორც პროცესის დაგეგმვასა და მართვას, რომელიც დაკავშირებულია სახელმწიფო და საერთაშორისო ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ-კულტურულ სტრუქტურებთან, არამედ გულისხმობს, რომ არსებობს უზომოდ დიდი რაოდენობის მიდგომები ტურიზმის დისციპლინის შესწავლისა და გაანალიზებისადმი.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის ძირითადი სექტორებია: განთავსების საშუალებები; სატრანსპორტო საშუალებები და გადაზიდვები; ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია; ტუროპერირება; რეკლამა და "პრომოუშენი"; საინფორმაციო ტექნოლოგიები, რომლებსაც დაწვრილებით ქვემოთ განვიხილავთ.

პრაქტიკული დავალება:

სურათი №1-ის მიხედვით არგუმენტირებულად დაასაბუთეთ, რომ ტურიზმი საწარმოო სისტემაა და არა ინდუსტრია (განიხილეთ ამ სისტემაში შემავალი თითოეული ელემენტის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების საქმეში).

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ ტურისტული ინდუსტრიის სექტორები.
2. ჩამოთვალეთ ტურისტულ ინდუსტრიაში შემავალი "მეორადი დარგები".
3. რა განსაზღვრავს ტურისტული ინდუსტრიის სტრუქტურების ეფექტურობას?
4. რამდენად შეესაბამება სიმართლეს განცხადება იმის შესახებ, რომ ტურიზმი მსოფლიოს უდიდესი ინდუსტრიაა?
5. რა მოსაზრებით განიხილავენ გლობალური მასშტაბით ტურიზმს, როგორც სისტემას?

1. განთავსების საშუალებები

ტურიზმი ადამიანის მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის დროებით შეცვლასთანაა დაკავშირებული, აქედან გამომდინარე, განთავსების მომსახურება მისი აუცილებელი კომპონენტია.

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

უნდა აღინიშნოს, რომ განთავსების საშუალებების ქვეშ არ იგულისხმება მხოლოდ ნომრები ან საწოლები. როდესაც სტუმარი ყიდულობს ამ მომსახურებას, ის ავტომატურად იღებს სხვა მომსახურებასაც. მას შეუძლია ისარგებლოს ნომრებში: მინი-ბარით, ნომრიდან შეუკვეთოს ნებისმიერი მომსახურება ა.შ.

განვიხილოთ განთავსების საშუალებათა გაერთიანებების სახეობები:

XX საუკუნის 70-იან წლებში შეიქმნა სასტუმროების მსხვილი საერთაშორისო და ეროვნული გაერთიანებები სასტუმროთა ქსელები, ე.წ. "ჯაჭვებში",[1] რომელიც საშუალებას იძლევა სწრაფად და ზუსტად იქნეს გათვალისწინებული, თითოეული, ინდივიდუალური გარიგება და მინიმალური დროის დაკარგვით დაიჯავშნოს ადგილები სასტუმროებში, ტრანსპორტზე, დაუყოვნებლივ გაიცეს ანგარიშგების მთელი დოკუმენტაცია და განხორციელდეს ანგარიშსწორების ოპერაციები.

80-90-იან წლებში გავრცელებდა 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 საქონელით ვაჭრობა და ა.შ.).

80-იანი წლების ბოლოს მსოფლიოში 10 ყველაზე მძლავრი სასტუმროს ქსელში, ნომერთა რაოდენობის მიხედვით, შედიოდა: "ჰოლიდეი" (აშშ), "შერატონი" (აშშ), "რამადა" (აშშ), "მარიოტი" (აშშ), "ჰილტონ ჰოტელზი" (აშშ), "აკორი" (საფრანგეთი) და ა.შ. დღეს მსოფლიოში 100-ზე მეტი ასეთი სასტუმრო ქსელი აღირიცხება.

---

1. დანართი 13. "მსოფლიოს სასტუმროთა ქსელები"
http://www.cheapaccommodation.com/general/hotel_chains.html
http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Hotel_chains
http://www.allstays.com/hotels-by-chain

განთავსების საშუალებების სტრატეგიული ალიანსი. სასტუმროს სხვა ქსელთან დაკავშირება (შეერთება) წარმოადგენს სასტუმრო ქსელის სწრაფად და მარტივად გაფართოების ერთ-ერთ მეთოდს და ხშირად – უცხოეთის ბაზარზე. მოცემული სტრატეგია შეიძლება მრავალი ფორმით განხორციელდეს – დაწყებული ერთობლივი ვაჭრობით და დაჯავშნის ერთიანი სისტემით დამთავრებული, მაგრამ ყველაზე გავრცელებული ფორმაა საერთო სახელით ან რომელიმე პარტნიორის სახელით სარგებლობა, რაც იძლევა ფირმის დღეღამური ბრუნვის გაზრდის საშუალებას.

სტრატეგიული ალიანსის ძირითადი უპირატესობა მდგომარეობს ალიანსის მონაწილე პარტნიორებს შორის ბაზრისა და მიყვანებებში ხშირად მოგზაური ტურისტების სექტორის გაყოფაში, რომელსაც ეძლევა საშუალება ერთი და იგივე ბრენდის სასტუმროთი ისარგებლოს მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. სტრატეგიული ალიანსი ხასიათდება მარკეტინგული უპირატესობითა და მასშტაბის ეკონომიის ეფექტით და კიდევ ერთი ძირითადი უპირატესობაა ის, რომ ქონების მფლობელობა არ იცვლება და ქსელი დამოუკიდებლობას ინარჩუნებს. ამდენად, სტარტეგიული ალიანსი გლობალური გაფართოების მიღწევის ძირითადი გზაა (იხ. ქვისი 1.).

ერთობლივი საწარმო. იგი იქმნება სასტუმროს მმართველ კომპანიასა (რომელიც ხშირ შემთხვევაში საერთაშორისო სასტუმრო ორგანიზაციას წარმოადგენს) და მეორე („არა-სასტუმრო") ორგანიზაციას შორის მოლაპარაკების საფუძველზე. როგორც წესი, ოპერატორი სასტუმროს ერთობლივი ფლობის გამო წარმოადგენს იმ პარტნიორობის სრულუფლებიან წევრს, რომელიც იქმნება მეორე კომპანიასთან და ფინანსურ შედეგშიც ორივე კომპანია ერთობლივად მონაწილეობს. ასეთ გარიგებებში უმეტესად მონაწილეობენ უძრავი ქონების დეველოპერები და ერთობლივი საწარმოც გაფართოების პოპულარული მეთოდია იმ ტერიტორიებზე, სადაც თანამედროვე სასტუმროები ნაკლები რაოდენობით გვხვდება. ასეთი რეგიონებია: აღმოსავლეთ გერმანია გაერთიანების შემდგომ პერიოდში და აღმოსავლეთ ევროპა.

"ფრანჩაიზინგის"[1] ფორმატის გამოყენებით წლების მანძილზე მუშაობენ "MacDonalds", "Burger King" და "Pizza Hut". განთავსების სექტორში აქცენტმა გლობალიზაციაზე და კლიენტების მხრიდან სასტუმროების ბრენდებისადმი ყურადღების გამახვილებამ (ანუ კლიენტები დროთა მანძილზე სულ უფრო მეტ ყურადღებას აქცევენ იმას, თუ რომელი ბრენდის სასტუმროში უწევთ გაჩერება), ფრანჩიზა, როგორც ბაზრის გაფართოების საშუალება, მეტად პოპულარული გახადა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ არსებობს ფრანჩიზას მრავალი განმარტება და ამის გამო, ამ ცნებასთან

1.http://www.hvs.com/Bookstore/HVS2007U.S.HotelFranchiseFeeGuide.pdf

დაკავშირებით ხშირად იქმნება გაუგებრობა.

ურთიერთობა ორ მხარეს – ფრანჩაიზერსა და ფრანჩაიზს შორის შეიძლება შემდეგნაირად დავახასიათოთ: ფრანჩიზა შეიძლება აღვწეროთ, როგორც დისტრიბუციის სისტემა, როდესაც ერთი მხარე (ფრანჩაიზერი) აძლევს მეორე მხარეს (ფრანჩაიზს) საქონლის დისტრიბუციის ან მომსახურების შესრულების და ბიზნესის წარმართვის უფლებას დადგენილი საბაზრო სისტემის თანახმად". ამისთვის წესდება გადასახადი, რომლის ზომაც დამოკიდებულია მხარეთა შორის მოლაპარაკებაზე. ფრანჩაიზს ასეთი უფლების მიღების შემდეგ შეუძლია გამოიყენოს კომპანიის ბრენდი, ლოგო, მარკა და ოპერაციული სისტემა მარკეტინგისა და დისტრიბუციის მეთოდების ჩათვლით. ფრანჩაიზინგული გარიგებისას მისი მონაწილეებისთვის არსებობს როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი მხარეები:

ფრანჩაიზერისთვის ეს არის:

- შემოსავალი რეალიზაციიდან;
- სამარკო პროდუქტიის საერთაშორისო წინსვლა და აღიარება დიდი ფინანსური დანახარჯის გარეშე, რომელიც შესყიდვისთვის არის დამახასიათებელი;
- საქონლის გაყიდვისა და მარკეტინგის შესაძლებლობა როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო ბაზარზე ზედმეტად დიდი დანახარჯის გარეშე;
- ადგილების დაჯავშნის საერთაშორისო ავტომატიზებული სისტემის ხარჯების გამოყენებისა და გავრცელების მაქსიმიზაციის შესაძლებლობა.

მაგრამ ამასთან ერთად:

- ფრანჩაიზის ხარისხის კონტროლის ნაკლები შესაძლებლობა და საფრთხე იმისა, რომ სტანდარტები შეიძლება დაეცეს, რამაც შესაძლოა, საფრთხე შეუქმნას სასტუმროს ქსელის რეპუტაციას;
- დაარსების ხარჯებს გაიღებს ფრანჩაიზერი.

ფრანჩაიზისათვის ეს არის:

- კარგად ცნობილი ბრენდის სახელი და რეპუტაცია, რომელიც საყოველთაოდ არის ცნობილი და რომლის ოპერაციული სისტემა უკვე წარმატებით მუშაობს;
- ადგილობრივი ან საერთაშორისო ორგანიზაციის ადგილების დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემის (CRS) ან დისტრიბუციის გლობალური სისტემის (GDS) გამოყენების შესაძლებლობა, რაც ზრდის საბაზრო პერსპექტივებს;

- ორგანიზაციის მიერ უზრუნველყოფილ ყველა მარკეტინგულ ფუნქციებში მონაწილეობის შესაძლებლობა;
- ყველა ოპერაციულ სფეროში უკვე არსებული მენეჯერული გამოცდილებისგან სარგებლის მიღება;
- მასშტაბის ეკონომიისგან, სტუმართა ლოიალობისა და ქსელის სხვა წევრების კეთილგანწყობით სარგებლობა.

მაგრამ ამასთან ერთად:

- დიდია ფინანსური ხარჯები და არა მხოლოდ ანაზღაურება, არამედ საწყისი ინვესტიციაც, რაც აუცილებელია იმის უზრუნველსაყოფად, რომ ქონებას აქვს ფრანჩაიზერის სტანდარტები და პერსონალიც სათანადოდ არის გაწვრთნილი;
- ფირმა კარგავს საკუთარ სახელს, მფლობელობისა და უნიკალურობის შეგრძნებას, როდესაც მოქმედებს ახალი ბრენდით.

გლობალიზაციის მოწინააღმდეგები ამტკიცებენ, რომ სასტუმროს ბრენდები იწვევენ ევროპის სასტუმროების მოდუნებას და ისინი პასიური ხდებიან, თუმცა უდავოა, რომ ფრანჩიზა დიდი წარმატებით გამოიყენება მთელს მსოფლიოში სასტუმროების ქსელის გაფართოების მიზნით (იხ. ქეისი 2.).

კონსორციუმი.[1] მიუხედავად იმისა, რომ დიდი საერთაშორისო სასტუმროთა ქსელები შეიძლება წამყვან ადგილს იკავებდნენ განთავსების ინდუსტრიაში, კერძო საკუთრებაში მყოფი სასტუმრო სექტორი თავისი ზომით კვლავაც დიდია. იმ მიზნით, რომ ასეთმა პატარა კერძო სასტუმროებმა ბაზარზე დიდი ორგანიზაციების მხრიდან კონკურენციას გაუძლონ, ისინი ხშირად ერთმანეთს უკავშირდებიან, აერთიანებენ საკუთარ ძალებს და ქმნიან კონსორციუმებს.

კონსორციუმის წევრობის მთავარი უპირატესობაა ის, რომ ფირმისთვის ხელმისაწვდომია მარკეტინგისა და დისტრიბუციის ცენტრალური სისტემები, რაც მას აძლევს ახალი ადგილობრივი და უცხოური ბაზრების ათვისების საშუალებას და ამდენად, მათ ხშირად "მარკეტინგულ კონსორციუმებს" უწოდებენ.

კონსორციუმის წევრობის მთავარი უპირატესობაა:

- ადგილების დაჯავშნის ავტომატიზებულ (CRS) ან დისტრიბუციის გლობალურ სისტემებზე (GDS) ხელმისაწვდომობა;
- ფირმის გამოჩენა კონსორციუმის ბუკლეტში (რომელიც შეიძლება ერცელდებოდეს კონკრეტული ქვეყნის ტერიტორიაზე, ისე

1. http://www.hotel-online.com/News/PR2005_1st/Feb05_CoOpsClusters.html
http://www.abt-travel.com/hotels/corp-hot.html

საზღვარგარეთის ქვეყნებშიც);

- გამოჩენა პრესაში, რადგან ფირმას უწევს საზოგადოებასთან ურთიერთობა კონსორციუმის სახელით;
- მასშტაბის ეკონომია სასტუმროს აღჭურვილობის, საკვების, ღვინისა და სხვ. შესყიდვისას;
- კონსორციუმის სხვა წევრების რეპუტაციით სარგებლობა;
- მისაწვდომობა პროფესიონალურ კონსულტაციაზე ყველა ოპერაციულ საკითხთან დაკავშირებით;
- ის ფაქტი, რომ სასტუმრო კვლავაც ინარჩუნებს დამოუკიდებლობას არა მხოლოდ სახელის, არამედ ოპერაციული თავისებურების თვალსაზრისით.

ძირითადი ნაკლია კონსორციუმის წევრობის ხარჯი, როგორც წესი, იგი დიდია. კონსორციუმის შესაქმნელად მისი წევრები ეძებენ ერთნაირი ხასიათის სასტუმროს მეპატრონეებს, რომელთა საქონელი და მომსახურება ერთმანეთის მსგავსია და დაახლოებით ერთი სტანდარტისაა.

განთავსების საშუალებების სახეობები[1]

სასტუმრო ბიზნესის განვითარებასთან ერთად, ტურისტული მოთხოვნის გამოცოცხლებამ განთავსების არატრადიციული საშუალებების გაჩენა გამოიწვია. კერძო ბინები, სააგარაკო სახლები, დასასვენებელი ბანაკები და განთავსების სხვა საშუალებები (იხ. ქვისი 3.) უკვე 50-იანი წლებშიეე ქირავდებოდა, შვებულებაში მყოფ დამსვენებლებზე, მრავალრიცხოვანი კონფერენციებისა და გამოფენების მონაწილეებზე, რაც სასტუმროებში თავისუფალი ადგილების უკმარისობის შემთხვევებში განთავსების პრობლემის შედარებით ეკონომიურად გადაწყვეტის საშუალებას იძლეოდა.

განვიხილოთ ზოგიერთი მათგანი:

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

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

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Hotel_types
http://www.stayingat.com/hotels/know-hotels.htm

განთავსების ობიექტებში მაღალია.

საშუალო კლასის სასტუმრო — ზომით შედარებით დიდია, ვიდრე ოტელ-ლუქსი (400-2000 ადგილი). მომსახურების ფართო არჩევანითა და საბაზრო ფასებით. განკუთვნილია მომხმარებლის ფართო სპექტრისათვის;

სასტუმრო-აპარტამენტი — პატარა ან საშუალო ზომის სასტუმრო. ნომრები ბინების ტიპის არის და გამოიყენება დროებით საცხოვრებლად. აქ უმეტესობა თვითმომსახურებაა.

ეკონომ-კლასის სასტუმრო — პატარა ან საშუალო ზომის სასტუმრო მომსახურების შეზღუდული რაოდენობით და სწრაფი მომსახურებით. ასეთი სახის სასტუმროების კლიენტების ინტერესებში არ შედის ე.წ. "სრული პანსიონი".

ოტელ-კურორტი — სასტუმრო, როგორც წესი, განთავსებული კურორტზე, — კვებისა და სამედიცინო მომსახურების ფართო სპექტრით.

მოტელი — სატრანსპორტო საშუალებებით სპეციალურად მოგზაურთა განთავსების სახეობაა, ერთ ან ორსართულიანი შენობებით, მდებარეობს ავტომაგისტრალებთან, მომსახურების საშუალო დონითა და პერსონალის მცირე რაოდენობით, შესაბამისად დაბალი ფასებით.

კერძო სასტუმროს ტიპი "ღამისთევა და საუზმე" — სასტუმროს მომსახურებაში შედის საუზმე და განთავსება. ასეთი სასტუმროები გამოირჩევა ოჯახური უშუალო 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 თვითმომსახურებითა და სტუმართა მიერ მომზადებული კერძებით.

პანსიონი — 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. მას გააჩნია ნომერთა მცირე რაოდენობა (10-დან 50-მდე). განთავსების ასეთი ობიექტი შეიძლება იყოს ერთი ოჯახის საკუთრება, რომელთა წევრებიც შესაბამისად მომსახურე პერსონალს წარმოადგენს. ფასები დაბალი და საშუალო შემოსავლების მქონე მოგზაურთათვის ხელმისაწვდომია.

ბუნგალო — მცირე ზომის ობიექტი, რომელიც გავრცელებულია ახალგაზრდულ ტურისტულ ცენტრებში.

კემპინგი — ბანაკი ავტო, მოტო, ველო ტურისტებისათვის. როგორც წესი, განთავსებულია ქალაქგარეთ. ტურისტებს სთავაზობს განთავსებას კარვებსა და საზაფხულო სახლებში, სადაც არის კვებისა და განთავსების

ინდივიდუალური სამუალებები.

როტელი — მოძრავი სასტუმრო, რომელიც შედგება ვაგონებში მოწყობილი ერთ ან ორადგილიანი ნომრებისაგან (საძილე საკარძლებით). საძინებელი, სამზარეულო, 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 ტრენინგების ჩასატარებლად.

ფლაიტელი — ძალიან 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), რომელსაც ხშირად "დიდ ბრიტანულ მოულენას" უწოდებენ, მთელს მსოფლიოში მიღებული პრაქტიკაა. მომსახურება "საწოლი და საუზმე", ძირითადად ოჯახურ სასტუმროებში არსებობს და უნიკალურია მრავალფეროვნების, პრაქტიკულობისა და გეოგრაფიული გავრცელების გამო (გაერთიანებულ სამეფოში 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 სახე საკმაოდ კარგ მოგებას იძლევა და განსაკუთრებით, ქალაქგარეთ უბნებში და ფერმებში.

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 აქირაობენ იმ პერიოდში, როდესაც თვითონ არა აქვთ დაკავებული.

ჰოსტელი[1] (Hostel) – საერთო საცხოვრებლის ტიპის იაფი მომსახურების ახალგაზრდულ სასტუმროს წარმოადგენს. ჩვეულებრივ, გააჩნია დერეფნული სისტემა, საერთო ტუალეტები და საშხაპეები, ყოველ სართულზე განლაგებულია საშხარეულო, ტელევიზორით აღჭურვილი საერთო დასასვენებელი ოთახი და ტაქსოფონი. კვება ხდება კაფეში ან სასადილოში. ოთახები ჰოსტელებში, ჩვეულებრივ, 2-დან 6 (ზოგჯერ მეტ) ადგილზეა გათვლილი. ჰოსტელი ნაკლებად კომფორტულ, მაგრამ ყოველთვის სუფთა დაწესებულებას წარმოადგენს. 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.

ახალგაზრდული ჰოსტელები – სასტუმროს შესანიშნავი ალტერნატივაა თუ ტურისტი მოკლე დროით აპირებს მოგზაურობის ადგილზე გაჩერებას და აქტიურ, დამოუკიდებელ მოგზაურობას ანიჭებს უპირატესობას. ჰოსტელები მთელს 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, ცენტრის შორიახლოს.

ის, რომ ჰოსტელები ახალგაზრდათა განთავსების საშუალებებს წარმოადგენს, სულაც არ ნიშნავს, რომ იქ ცხოვრება მხოლოდ ამ უკანასკნელთ შეუძლიათ. ჰოსტელში განთავსება ხანდაზმული ადამიანებისთვისაც შესაძლებელია. 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 შესაძლებელია მნიშვნელოვანი ფასდაკლების მიღება განთავსებასა და კვებაზე.

ჰოსტელები გაერთიანებულია დიდ სასტუმრო ქსელებად და არსებობს

---

1. http://en.wikipedia.org/wiki/Hostel
   http://www.hostels.com
   http://www.youthhostels.lu

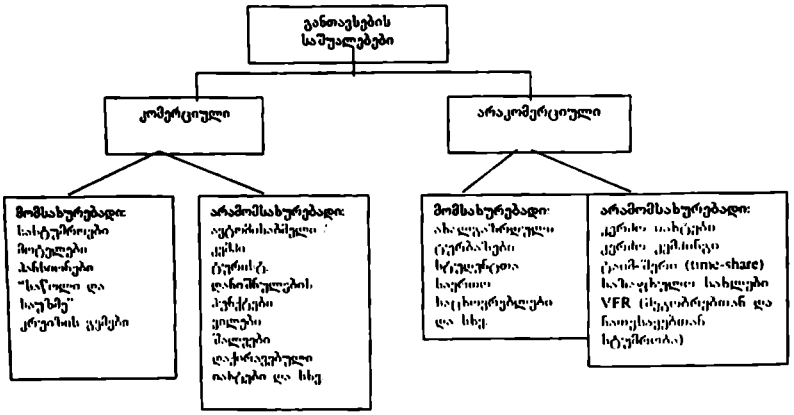
პრაქტიკულად ყოველ მსხვილ ევროპულ ქალაქში და ქვეყანაში სხვა კონტინენტებზე. შექმნილია ახალგაზრდული ჰოსტელების საერთაშორისო ფედერაცია (Hostelling International). გამოიცემა ჰოსტელების სპეციალური კატალოგები, შექმნილია დაჯავშნის სამსახური.

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

გარდა პოლიტიკური მოტივაციის მქონე შეკრებებისა, ისინი შეისწავლიდნენ გერმანულ ფოლკლორს, ხალხურ ცეკვებს და ხშირად ღამეს ღია ცის ქვეშ ათევდნენ. 1910 წელს ამ საზოგადოების ინიციატივით გაიხსნა სპეციალური ჰოსტელი — 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 (ინგლისი). ახალგაზრდული ჰოსტელების ასოციაცია წარმოადგენდა ორგანიზაციას, რომელიც ახალგაზრდა ტურისტების სასტუმროებსა და საერთო საცხოვრებლებში დაბალ ფასად განთავსებას უზრუნველყოფდა. ასოციაცია აერთიანებს მსოფლიოს 70 ქვეყანის 5500 ჰოსტელს. 1934 წელს აშშ-ში შეიქმნა ასოციაცია American Youth Hostels. ამერიკისა და კანადის ჰოსტელების ქსელი აღწერილია გზამკვლევში: Hostelling North America: A Guide to Hostels in Canada and the United States. ასევე ცნობილია მსოფლიო ჰოსტელების გზამკვლევები: Fodor და Michelin Guids.

განთავსების საშუალებების კლასიფიკაცია (კატეგორიები)



სასტუმროს ნომრების კლასიფიკაცია

განთავსების საშუალებების (სასტუმროს) სიდიდე, კლასიფიკაცია (სახეები), ზომა, ფართობი, დეკორაცია და ხედები განაპირობებენ ოთახის საფასურს. ბევრ სასტუმროში ოთახის ტარიფები (room rate) განისაზღვრება მომსახურების მრავალფეროვნებისა და წელიწადის დროის (სეზონის) შესაბამისად.

ბიზნეს-კლასის ნომერი — განკუთვნილია საქმიან მოვლინებებსა 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 კონტიგენტისათვით დაბალ ფასად. ნომერს აქვთ აუცილებელი ნივთებისა და შეადრებით დაბალი ავეჯის 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 ფართი 45მ^2-ს აღემატება. იგი ძვირად ღირებულ ნომერთა კატეგორიაში შედის.

მსოფლიოს 25 უმაღლესი რეიტინგის სასტუმრო (2010)

№	სასტუმროს დასახელება	მდებარეობა (ქალაქი)
1	Mandarin Oriental Tokyo	ტოკიო
2	Peninsula Beijing	პეკინი
3	Mandarin Oriental New York	ნიუ-იორკი
4	Four Seasons Hong Kong	ჰონ-კონგი
5	Four Seasons at Sultanahmet Istanbul	სტამბოლი
6	Park Hyatt Shanghai	შანხაი
7	Four Seasons Miami	მაიამი
8	Peninsula Hong Kong	ჰონ-კონგი
9	Ritz-Carlton Central Park New York	ნიუ-იორკი
10	Peninsula Tokyo	ტოკიო
11	Mandarin Oriental Hong Kong	ჰონ-კონგი
12	Mandarin Oriental San Francisco	სან-ფრანცისკო
13	Four Seasons Seattle	სიეტლი
14	Peninsula Los Angeles	ლოს-ანჯელესი
15	Plaza Athenee Paris	პარიზი
16	Sukhothai Bangkok	ბანკოკი
17	Crillon Paris	პარიზი
18	Four Seasons George V Paris	პარიზი
19	Halekulani Honolulu	ჰონოლულუ
20	Ritz-Carlton, Millenia Singapore	სინგაპური
21	Four Seasons Chicago	ჩიკაგო
22	Four Seasons Mexico City	მეხიკო
23	Cira'gan Palace Kempinski Istanbul	სტამბოლი
24	Island Shangri-La Hong Kong	ჰონ-კონგი
25	Ritz-Carlton Dallas	დალასი
24	Four Seasons Resort Scottsdale	სკოტსდეილი
25	St Regis Washington D.C.	ვაშინგტონი

წყარო: The World's Best Hotels Ranking 2010
http://www.theworldsbesthotels.com/ranking-2010.php

სასტუმროს ნომრები საწოლთა რაოდენობის მიხედვით არის:

- ერთოთახიანი ნომრები (ერთი საწოლით) – Single rooms
- ორსაწოლიანი ნომრები (ორი საწოლით) – Twin rooms
- ორადგილიანი ნომრები (ერთი დიდი საწოლით) – Double rooms
- სამადგილიანი ნომები (ორი საწოლით) – Triple rooms
- ლუქსები (ორ ოთახიანი — რთი საძინებელი ოთახი და მეორე სასტუმრო) –Suites

ნომერთა სტანდარტები

- **Double twin** – ნომერი ორი საწოლით;
- **Extra bed (king size)** — ნომერი ერთი დიდი საწოლით წყვილისათვის;
- **Triple** — ნომერი ორი საწოლითა და დივანით, რომელზეც შესაძლებელია ბაუშვის დაძინება;
- **Single** — ნომერი იგივე ზომის, როგორც არის Double twin-ი მაგრამ ერთი საწოლით. 25%-იანი დამატებით ფასზე შესაძლებელია ორადგილიან ნომერში ერთი ადამიანის განთავსება, რასაც ჰქვია Double for single use;
- **Unior suite** — ორადგილიანი ერთოთახიანი უკეთესად მოწყობილი, ვიდრე Single.
- **De luxe — Unior suite** ანალოგიური ნომერი ძვირფასი ინტერიერით;
- **Suite** — ნომერი მისაღებითა და საძინებლით უმაღლესი ხარისხის ავეჯითა და სხვა მოწყობილობებით;
- **Business** — დიდი ნომერი კომპიუტერით;
- **Family studio** — ნომერი ორი გაერთიანებული ოთახით ოჯახისათვის;
- **President** — სასტუმროს ყველაზე ძვირადღირებული ნომერი, რომელსაც გააჩნია რამდენიმე საძინებელი აბაზანებით, ტუალეტებით და კაბინეტი;

სასტუმროს ძირითადი მომსახურებები

სასტუმროში სტუმართა მომსახურების პროცესი იწყება სასტუმროს შესაბამისი ნომრების დაჯავშნით. დაჯავშნას აკეთებენ მენეჯერები, რეზერვაციის განყოფილებების ან მიღებისა და განთავსების სამსახურების თანამშრომლები.

მიღებისა და განთავსების სამსახური. სამსახური უზრუნველყოფს სასტუმროში შემოსულ კლიენტთა მიღებას, რეგისტრაციასა და ნომრებში

განთავსებას, რომელიც თავის მხრივ გულისხმობს სტუმრის დახვედრას, რეგისტრაციას, გასაღების გადაცემასა და ნომრამდე მიცილებას.

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

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

კვების სამსახური წარმოადგენს სასტუმროს ბიზნესის განუყოფელ ნაწილს. 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.

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

სეზონურობა (seasonality). ტურისტული განთავსების საშუალება სეზონური პროდუქტია, რომელიც მხედველობაში უნდა იქნას მიღებული ფასწარმოქმნის დროს. მაგ., საქმიანი კლიენტები და კონფერენციის მონაწილე სტუმრები შეიძლება მკვდარ სეზონზე შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენდნენ საზაფხულო კურორტებზე მდებარე სასტუმროსათვის, ხოლო ქალაქის ცენტრში მდებარე სასტუმრომ, რომელიც ბიზნეს-სექტორზეა დამოკიდებული კვირის განმავლობაში, შეიძლება ფასები ისე დაარეგულიროს, რომ შაბათ-კვირას ან შვებულების პერიოდში მიიზიდოს მოკლევადიანი გართობის მსურველი კლიენტები.

როგორც ზემოთ აღინიშნა, განთავსების საშუალებებს სერიოზულ სირთულეებს უქმნის ტურისტული ნაკადების სეზონურობა, რომელიც

გულენას 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, გარძელდეს.

სასტუმროს საქმიანობის ეფექტიანობის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს სასტუმროს დატვირთვა. იგი გამოითვლება შემდეგი ფორმულით:

$$O = \frac{Tx100}{Nx365}$$

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

სატუმროს 100%-ით დატვირთვა ნიშნავს იმას, რომ მთელი წლის განმავლობაში სასტუმროს ყველა ადგილი (ყოველ დღე) მთლიანად დატვირთულია, რაც პრაქტიკულად არ ხდება, უკეთეს შემთხვევაში, სასტუმროს წლიური დატვირთვა 65-70%-ს შეადგენს.

როგორც აღვნიშნეთ, სხვაობა სასტუმროების კლასებს შორის, მომსახურების ნომენკლატურით, დონით და ფასებით აისახება. მსოფლიოში არსებობს სასტუმროთა კლასიფიკაციის 30-ზე მეტი სისტემა, ამასთან ყველა ქვეყანაში მიღებულია კლასიფიკაციის ეროვნული სტანდარტები. კლიმატური, კულტურული და საზოგადოებრივი განვითარების სხვადასხვა დონისა და კომფორტის ცნებისადმი განსხვავებული მიდგომის გამო, მსოფლიოს ბევრმა ქვეყანამ შეუძლებლად მიიჩნია სასტუმროების კლასიფიკაციის უნიფიცირებული სისტემის მიღება.

სასტუმროების კლასიფიკაციის გავრცელებული სისტემები

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 აქვთ. 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. იტალიაში უმაღლესი დონის ხუთვარსკვლავიან სასტუმროს ეწოდა Luxury "მდიდრული".

◆ **ასოთა სისტემა** — გამოიყენება საბერძნეთში, რომლის თანახმადაც სასტუმროები იყოფა ოთხ კატეგორიად — A, B, C, D. უმაღლესი კატეგორიაა de luxe. თუ შეადარებთ ხუთვარსკვლავიან შეფასებას de luxe შეესაბამება ხუთვარსკვლავიანი სასტუმროს დონეს, A კატეგორიის სასტუმრო — ოთხვარსკვლავიანის, B — სამვარკვლავიანის, C — ორვარსკვლავიანის, D — ერთვარსკვლავიანი სასტუმროს დონეს.

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

სასტუმროების ბიზნესში სპეციალიზაციას (მომსახურების მიწოდების მხრივ) სამი მიმართულება აქვს: ორიენტაცია შეძლებულ კლიენტზე, საშუალო შემოსავლიან ტურისტზე და მცირე შემოსავლიან ტურისტზე. 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 80-იან წლებში სასტუმროთა საშუალო დატვირთვაში შეიმჩნეოდა ზრდის ტენდენცია 5 და 4 ვარსკვლავიან სასტუმროებში და დაქვეითების ტენდენცია 2 და 3 ვარსკვლავიან სასტუმროებში.

მიწოდების სპეციალიზაცია (ინტერესების შესაბამისად) ითვალისწინებს კლიენტურის სპეციფიკურ მოთხოვნებს. მაგ., დავოსის სასტუმრო "სემინაროტელი" სპეციალიზდება კონგრესების, კონფერენციებისა და სემინარების მომსახურებაში. სასტუმროს გააჩნია მრავალადგილიანი სხდომათა დარბაზები, თარგმნისათვის საჭირო ტექნიკური მოწყობილობა, კომპიუტერული ქსელი. მეორე შვეიცარული სასტუმრო "დავოს ფეიესი" 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 მიმნდობია. სასტუმროს გააჩნია ერცელი დასასვენებელი

დარბაზები, ბარები, ჰოლში განთავსებულია ვიდეოაპარატურა. 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 მოშზადება. ვინაიდან ადამიანთა ინტერესებს საზღვრები არ გააჩნია, სასტუმროებით მომსახურებაში მიწოდების სპეციალიზაციაც უსაზღვროა. ეს შეიძლება იყოს სასტუმროები, რომლებშიც დასვენებას ან საქმიან ვიზიტს ერთვის კონკრეტული დაავადებისაგან მკურნალობა, მიზანმიმართული სპორტული მოშზადება. ზოგჯერ შექმნილია მწერალთა შემოქმედებითი მუშაობისათვის საჭირო პირობები. ამგვარი სპეციალიზაცია არ ნიშნავს კომფორტულობისადმი ყურადღების შენელებას. ინტერესების შესაბამისად სპეციალიზებულ სასტუმროებში სათანადოდაა გათვალისწინებული კომფორტულობის დონე.

სასტუმროების ფრანგული ეროვნული კლასიფიკაციის სისტემა

სასტუმროების ფრანგული ეროვნული კლასიფიკაციის სისტემა 5 საფეხურიან შეფასებას გულისხმობს - 1, 2, 3, 4 ვარსკვლავი და 4 ვარსკვლავიულუქსი (რომელსაც ხშირად 5 ვარსკვლავიანს უწოდებენ). რაც უფრო მეტია ვარსკვლავების რაოდენობა, სასტუმრო მით უფრო მაღალი კლასისაა.

კატეგორია — * (1 ვარსკვლავი) — ყველაზე დაბალი მოტელებისა და სასტუმროებისათვის გამოიყენება. ასეთი კატეგორიის სასტუმროს უნდა ჰქონდეს არანაკლებ 7 ნომერი, კლიენტების მისაღები ჰოლი არანაკლებ 9 მ² ფართით, რესტორანი ან კაფე, ცალკე შესასვლელით (თუ ისინი აქვს); ცენტრალური გათბობა, ან შესაბამისი ელექტროგამათბობლები; ხმაგაუმტარი სატელეფონო კაბინა; ნომერში სინათლის დამცავი მოწყობილობა გარეთა მხრიდან (ჟალუზები ან დარაბები), ან შიგნითა მხრიდან (ორმაგი ფარდები და სხვა); 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 ხმაურგაუმტარი იატაკის საფარი (პლასტიკატის, რეზინისა თუ სხვა მასალისაგან, რომელიც უზრუნველყოფს ვერტიკალურ ხმაგაუმტარობას), ასევე ხალიჩები საწოლებთან, რომელთა გარეცხვაც არის შესაძლებელი, სანოხე საფარი ან ხმაგაუმტარი პარკეტი. აუცილებელია ხმაგაუმტარიიზოლაციანომრებსშორის.დადგენილიაოთახის ფართის მინიმალური ზომა სველი წერტილების გარეშე, ერთადგილიანი ნომრისათვის 8 მ² და ორადგილიანისათვის 9 მ². განსაზღვრულია ასევე

აუცილებელი სანტექნიკური მოწყობილობა, თითოეული ნომრისათვის. ეს არის პირსაბანი, ცხელი და ცივი წყლებისათვის თვისი შემრევით, ამასთან ერთად არანაკლებ 25%-ს ნომრებისას პირსაბანი უნდა ჰქონდეს სხვა ოთახში ან გამოყოფილი უნდა იყოს საცხოვრებელი ფართიდან 2 მეტრიანი ტიხარით, ასევე ელექტრომოწყობილობა ნომრებისა — საერთო განათება ჭაღი ჭერზე, ან ტორშერი, 15 ვატი/მ². სინათლის ძალით და სადგამი ნათურა საწოლთან, ერთი ცალი თვითოეულ კლიენტზე, ბრა პირსაბანთან (75 ვატი) და ჩამრთველი ელექტროსაპარსისათვის; საერთო მოხმარების ადგილებში განათება უნდა იყოს დაახლოებით 10ვატი/მ². (კორიდორებში-5 ვატი/მ²).

კატეგორია – ** (2 ვარსკვლავი). ასეთი კატეგორიის სასტუმროს უნდა ჰქონდეს: არანაკლებ 7 ნომრისა, კლიენტების მისაღები ჰოლი, არანაკლებ 30 მ². ფართობით (მოტელებისათვის 9 მ²), რესტორანი ან კაფე, ცალკე შესასვლელით (თუ ისინი არის), ლიფტი ხუთი სართულის სიმაღლეზე (მოტელებისათვის ეს მოთხოვნა აუცილებელი არ არის), ცენტრალური გათბობა ან შესაბამისი ელექტროგამათბობელი მოწყობილობა, სატელეფონო კაბინა, ხმაგაუმტარი იზოლაციით, შიდა სატელეფონო კაუშირი ყველა ნომრისათვის; სინათლისა და ხმის დამცავი მოწყობილობები.

ნომრების მინიმალური ფართობი დაახლოებით ისეთივეა, როგორც "1 ვარსკვლავიანი" კატეგორიისა. ნომრებში სანიტარული მოწყობილობები - აუცილებელია პირსაბანი, ცივი და ცხელი წყლით შემრევთან ერთად, ნომრების 30% აქვს აბაზანა და შხაპი. საერთო აბაზანა და შხაპი, არანაკლებ ოცი ადგილისა სანიტარული 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); ნომრებს, რომლებსაც გააჩნიათ ბიდე, უნდა ჰქონდეს შესაბამისი რაოდენობის აბაზანა ან შხაპი, არანაკლებ 40 %-ს ნომრებისას სანიტარულ-ჰიგიენური მოწყობილობა უნდა ჰქონდეს ცალკე ფართობზე, ან საცხოვრებელი ფართიდან ორ მეტრიანი 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 მ² ფართობისა, 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 ფართი სველი წერტილების გარეშე უნდა იყოს ერთადგილიან ნომერში — 9 მ² და ორადგილიანში — 10 მ²

აუცილებელი სანტექნიკური მოწყობილობებია: პირსაბანი და ბიდე ყოველ ნომერში; აბაზანა და შხაპი არანაკლებ ნომრების 70%-ისა; ტუალეტი არანაკლებ ნომრების 50%-ისა. სანიტარულ-პიგიენური მოწყობილობები უნდა მდებარეობდეს ცალკე ფართზე ან იზოლირებული იყოს საცხოვრებელი ფართიდან 2 მეტრიანი ტიხარით.

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

საუზმე ნომერში აუცილებელ მომსახურებათა რიცხვში შედის. სასტუმროსთან უნდა იყოს ავტოსადგომი, ან გარაჟი (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 ნომრისა და შეიცავდეს კლიენტების მისაღებ ჰოლს მაღალი ხარისხის ნოხის საფარით, არანაკლებ 30 მ² (ჰოლის ფართი 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 ფართი (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 ვარსკვლავი-ლუქსი). ამ კატეგორიის სასტუმროები უნდა პასუხობდეს შემდეგ მოთხოვნებს: ჰოლის ფართობი იზრდება ნომრების რიცხვის პროპორციულად, მაგრამ არაუმეტეს 150მ².-ისა, თუ ნომრების 10% აქვს საკუთარი ჰოლი (ეს მოთხოვნა არ არის აუცილებელი); მინიმალური ნომრის ფართობი (სველი წერტილების გარეშე) ერთადგილიანი ნომრებისთვის არის 10 მ² – ორადგილიანებისათვის 14 მ², ნომრების 5% - აპარტამენტები ერთი ან ორი სასტუმრო ოთახითაა. ყველა ნომერს აქვს ტუალეტი, სააბაზანო და საშხაპე, ხოლო ორადგილიან ნომრებში — ტუალეტი და სააბაზანო ოთახი გამოყოფილია ცალ-ცალკე.

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

ამ კატეგორიის სასტუმროებისთვის დამახასიათებელია მაღალი დონის მომსახურება, კვალიფიციური პერსონალი, ელეგანტური უნიფორმა.

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

მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის მოთხოვნაში გათვალისწინებულია უცხო ენების ცოდნაც.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ფრანგულ სისტემა საფუძვლად უდევს "ევროპული" კლასიფიკაციის ტიპს, რომელიც განვითარებულ ქვეყანათა უმეტესობაშია გავრცელებული.

სასტუმროს მართვის სტრუქტურა

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 მართვის 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:

სახაზო მენეჯერები. ისინი არიან სასტუმროს მსხვილი განყოფილებების ხელმძღვანელები. მათ ახასიათებთ პასუხისმგებლობის სახაზო სტრუქტურა – ზედა მიმართულება — ანუ ემორჩილებიან ზედა საფეხურის მმართველობის შტატს და ქვედა – მართავენ პერსონალს. მაგ, ფრონტ ოფისის მენეჯერი, რომელიც ექვემდებარება "ოთახთა მომსახურების" მენეჯერს და მართავს ფრონტ ოფისის ყველა განყოფილებას.

მომსახურე სპეციალისტები – ხელმძღვანელები, რომლებიც სასტუმროს მომსახურების შესახებ აძლევენ რჩევებს სახაზო მენეჯერებს, მაგრამ არა აქვთ მმართველობითი ფუნქციები. მაგ., სასტუმროს ზედამხედველი (კონტროლიორი), რომელიც ეხმარება სახაზო მენეჯერს ბიუჯეტის შედგენაში, მაგრამ არ ფლობს მმართველობით ბერკეტებს.

სასტუმროში კვების მომსახურების კლასიფიკაცია

სასტუმროს რესტორანში (კაფეში) მომსახურების ორგანიზაციის დროს სასტუმრო სთავაზობს კლიენტებს კვების შემდეგ პირობებს: სრული პანსიონი (სამჯერადი კვება — საუზმე, სადილი, ვახშამი), ნახევარ პანსიონი (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, გრენკები ან შამპინიონები 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 პქონდეს ოფიციალური მიზეზი.
- **გვიანი საუზმე** — საუზმე, როგორც წესი მიეწოდება კლიენტს 10სთ-დან 14 სთ-მდე. გამოიყენება, როგორც საუზმის, ასევე სადილის ელემენტები.

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** — 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.**

2010 წლის მდგომარეობით საქართველოში აღრიცხულია 386 სასტუმრო და სასტუმრო სახლი, რომლებშიც განთავსებულია 9 399 სასტუმრო ნომერი 18 741 საწოლი ადგილით. ძირითადად, აღნიშნული სასტუმროები თავისი აღჭურვილობით და სერვისით, შეესაბამება 3 და 4 ვარსკვლავიანთა კატეგორიას. (იხ. ცხრილი №3)

ცხრილი №3

სასტუმროები და მსგავსი ტიპის განთავსების საშუალებები (2010)

1998	211	8 788	17 349
1999	212	8 913	17 815
2000	208	8 732	17 191
2001	230	9 381	18 847
2002	236	9 550	19 757
2003	226	9 614	19 152
2004	235	9 680	19 316
2005	250	6 757	18 162
2006	374	10 022	20 488
2007	339	8 311	16 704
2008	353	8 582	17 573
2009	386	9 393	18 741

წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

ცხრილი №4

სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში სტუმართა განაწილება რეგიონების მიხედვით

	2008	2009	2008	2009	2008	2009
საქართველო	266277	350003	162579	199105	103698	150898
ქ. თბილისი	121219	173621	53314	64701	67905	108920
აჭარის არ	66350	84410	51350	61166	15000	23244
გურია	4716	6307	4568	5411	148	896
იმერეთი	8037	9226	5535	7243	2502	1983
კახეთი	986	3365	743	1898	243	1467
მცხეთა-მთიანეთი	24033	21166	12542	13865	11491	7301
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	631	395	606	395	25	
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	8008	8234	5204	5611	2804	2623
სამცხე-ჯავახეთი	22586	34953	21643	31870	943	3083
ქვემო ქართლი	2446	...	2000		446	...
შიდა ქართლი	7265	7879	5074	6581	2191	1298

წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

საქართველოს სასტუმროების მსოფლიო ბრენდები
(ახალი ინვესტიციები)











2010 წლამდე საქართველოში შემოვიდა სასტუმროების საერთაშორისო ქსელების ისეთი პოპულარული ბრენდები, როგორებიცაა: "რედისონი" — 4+*, "ინტერკონტინენტალი" — 5*, "კემპინსკი" — 5*, "ჰაიატი" — 5*, "ჰილტონი — 5*". ინვესტიციების რაოდენობა სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში 300 მლნ აშშ დოლარს გადაჭარბებს (იხ. დანართი: ქეისი 1, ქეისი 2. ქეისი 3.)

ცხრილი №5

საქართველოში სასტუმროები და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების რაოდენობა ექსპლუატაციაში შესვლის წლის მიხედვით

	2000 წლამდე	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
სასტუმროების რაოდენობა	102	13	13	14	18	31	48	49	27	43	28

წყარო: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

პრაქტიკული დავალება:

მოცემული ვებრგვერდების საშუალებით მოიპოვეთ ინფორმაცია მსოფლიოში 5 ფეშენებლური, 5 რაიმე ნიშნით გამორჩეული და 5 ეგზოტიკური სასტუმროების მომსახურების განსაკუთრებული ელემენტების შესახებ.

შეადგინეთ ქეისი სასტუმროში ცხოვრების თქვენი გამოცდილებისა და შთაბეჭდილების გათვალისწინებით.

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 ეწოდება მათ?
5. დაასახელეთ მსოფლიო სასტუმრო "ქსელებში" გაერთიანებული უმსხვილესი სასტუმროები.
6. დაახასიათეთ სასტუმროების ძირითადი ტიპები.
7. რა არის სასტუმროს დატვირთვა და როგორ გამოითვლება იგი?
8. ჩამოთვალეთ სასტუმროებისათვის გარკვეული კატეგორიის მინიჭებისათვის სტანდარტით გათვალისწინებული მინიმალური მოთხოვნები.
9. რითი 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.

2. სატრანსპორტო საშუალებები და გადაზიდვები[1]

ტრანსპორტი და ტურიზმი დღეანდელ ცხოვრებაში იმდენად მჭიდროდ უკავშირდება ერთმანეთს, რომ, ფაქტობრივად, სინონიმური ცნებებია. ტრანსპორტს უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში შემდეგი 4 მიზეზის გამო:

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

სატრანსპორტო ინვესტიცია და ინფრასტრუქტურა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ტურიზმის კომერციული მიზნებით განვითარებისათვის ამა თუ იმ კონკრეტული დანიშნულების პუნქტში. უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე დროში მოგზაურისთვის იმდენად პრობლემატური არ არის მანძილი დანიშნულების პუნქტამდე, როგორც მოგზაურობის დრო. ამგვარად, მანძილს ყურადღებას არც არავინ აქცევს, თუ მისი დაფარვა მოკლე დროშია შესაძლებელი.

2. ტრანსპორტი წარმოადგენს მოგზაურობის ინდუსტრიის პროდუქტს. მიუხედავად ინტერნეტის დახმარებით ტურიზმის პროდუქტის რეალიზაციის მზარდი საშუალებისა, ტურისტული აგენტების შემოსავლის დიდ ნაწილს შეადგენს სატრანსპორტო მომსახურების გაყიდვიდან შემოსული თანხები. ასეთ მომსახურებაში შედის ავია და მატარებლის ბილეთების გაყიდვა, რაც ცხადია, განსხვავდება პაკეტური საგზურის გაყიდვისაგან. მსოფლიოში სტატისტიკურად ყველაზე მეტი ავიაბილეთი სწორედ ტურისტული აგენტების ხელიდან იყიდება. ისინი იღებენ საკომისიოს ბილეთების გაყიდვიდან, რის გამოც აგენტებს მოეთხოვებათ აღნიშნული მომსახურების სფეროების ზედმიწევნით ცოდნა.

3. მოგზაურობის ინდუსტრიის შემადგენელ კომპონენტებს ბევრი რამ აქვთ საერთო. ტუროპერატორი და ტურისტული აგენტი შეიძლება სატრანსპორტო კომპანიისგან დამოუკიდებლად მუშაობდეს ან პირიქით, ერთი და იგივე ორგანიზაცია შეიძლება ახდენდეს პაკეტურ მომსახურებას, რომელშიც სატრანსპორტო მომსახურებაც შედა. ავიახაზები, სარკინიგზო ხაზები და ავტობუსების ოპერატორები კლიენტს სთავაზობენ სხვადასხვა სახის ფართომასშტაბიან ტურისტულ პროგრამებს, ხოლო ჩარტერული

---

1. http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/appl5cn/ch5a4cn.html
http://www.statcan.ca/english/conferences/sciencetech2005/tourism.htm

ავიახაზების უმეტესობას ფინანსური კავშირები აქვს ტუროპერატორებთან (ამის მაგალითია საყოველთაოდ ცნობილი "British Airways", რომელიც წარმოადგენს "Thomson Travel group"-ის ფილიალს).

4. ტრანსპორტის ხარისხს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოგზაურობისას. ტუროპერატორს, რომელიც მომსახურებაში სასტუმროს მომსახურებასაც რთავს (ანუ მოლაპარაკება აქვს სასტუმროს მეპატრონესთან განთავსების თაობაზე) ცხადია, სურს დარწმუნებული იყოს სასტუმროს ნომრების, საკვებისა და სასტუმროს სერვისის მაღალ ხარისხში. შეიძლება ტრანსპორტს ნაკლები ყურადღება მიექცეს, თუმცა ეს არ ნიშნავს იმას, რომ მისი იგნორირება მოხდეს, რა შემთხვევაშიც შეიძლება ადამიანს მთელი დასვენება ჩაეშალოს. მომსახურებისადმი დიდი ყურადღება განსაკუთრებით თანამედროვე დროშია აუცილებელი, რადგან კლიენტი, რომელიც თანხას იხდის, ნამდვილად არ დაფარავს უკმაყოფილებას უხარისხო მომსახურების გამო და საქმე შეიძლება სასამართლომდეც კი მივიდეს.

სატრანსპორტო სისტემის შემადგენელი ელემენტებია:

- **გზა** (The way) ანუ **მარშრუტი**, რომელზეც ხდება მგზავრობა. ხღვაზე ან საჰაერო მოგზაურობისას გზა არის ბუნებრივი და "უფასო". ფაქტობრივად, გზით სარგებლობა შესაძლებელია რაიმე აკრძალვისა და შეზღუდვის გარეშე, თუმცა აუცილებელია უსაფრთხოებისა და რიგი საკანონმდებლო წესების დაცვა. რაც შეეხება გზებს, მათზე გადაადგილება ყოველთვის უფასო როდია. გზების აღდგენა და რემონტი თანხებს საჭიროებს, რასაც როგორც წესი, სახელმწიფო ხელისუფლება უზრუნველყოფს და გზებით სარგებლობაზეც შესაბამისი 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.

- **სატრანსპორტო საშუალება** (The vehicle), რომელს საშუალებითაც ხორციელდება მგზავრთა გადაყვანა – მატარებელი, გემი, ავტობუსი თუ თვითმფრინავი. დროთა განმავლობაში სატრანსპორტო საშუალებებთან დაკავშირებით ტენდენცია ასეთია – მათი ზომა თანდათან იზრდება, რათა დააკმაყოფილოს მათზე მზარდი მოთხოვნა და გაზარდოს ეკონომიურობა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დიდი ზომის სატრანსპორტო საშუალებას შეიძლება შეეზღუდოს ზოგიერთ დანიშნულების პუნქტთან მისადგომლობის

შესაძლებლობა (მაგ., კრუიზის გემები) ან მათი გამართვა შეიძლება საჭიროებდეს დიდი მოცულობის ინვესტიციას (მაგ., აეროპორტის თვითმფრინავის გრძელტრასიანი ბილიკი).

ძირითადი სატრანსპორტო საშუალებებია:
საჰაერო ტრანსპორტი (air transport);
შიდა ტრანსპორტი (inland transport);
შიდა საწყალოსნო ტრანსპორტი (inland water transport);
საერთაშორისო ტრანსპორტი (international transport);
კერძო ტრანსპორტი (private transport);
საზოგადოებრივი ტარნსპორტი (public transport);
სარკინიგზო ტრანსპორტი (rail transport);
საგზაო ტრანსპორტი (road transport);
საქალაქო ტრანსპორტი (urban transport);
საწყალოსნო ტრანსპორტი (water transport).

♦ **ტერმინალები** (The terminal) — საბოლოო პუნქტები, რომელთა შორისაც ტრანსპორტი გადაადგილდება. ტერმინალი შეიძლება განვმარტოთ, როგორც ადგილი, სადაც ხალხი იწყებს და ასრულებს მოგზაურობას. ფაქტობრივად, ტერმინალი 2 ფუნქციას ასრულებს. პირველი – იგი ხელს უწყობს გადაადგილებას ერთი სატრანსპორტო საშუალებიდან მეორეზე. მაგ., მგზავრები, რომლებიც საერთაშორისო რეისის თვითმფრინავის ბორტზე ადიან, შეიძლება აეროპორტამდე მიუიდნენ რომელიმე სატრანსპორტო საშუალებით:
— მატარებელით (railway);
— საკუთარი ან მეგობრის მანქანით (their own or a friend's car);
— ტაქსით (taxi);
— სხვა თვითმფრინავით (another aircraft (interlining));
— ნაქირაები მანქანით (hire car);
— რეისზე დანიშნული ავტობუსით (schelduled bus or coach);
— ტურისტული ავტობუსით (touring or transfer coach).
ამგვარად, მოცემულ აეროპორტის მთავარი ფუნქციაა უზრუნველყოს უპრობლემოდ გადართვა ერთი სატრანსპორტო საშუალებიდან მეორეზე. ტერმინალის მეორე ფუნქციაა 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 მომაყალი თვითმფრინავი მიემგზავრება დიდ აეროპორტში, სადაც მგზავრებს ეძლევათ ტრანსპორტის გამოცვლის საშუალება.

♦ **კონტროლისა და საკომუნიკაციო სისტემა**, რომელიც უზრუნველყოფს უსაფრთხოებასა და ადამიანების ინფორმირებულობას. უსაფრთხოების მიზნით აეროპორტებზე დაწესებულია საჰაერო მოძრაობის კონტროლის სისტემები, რომლებიც ახორციელებენ თვითმფრინავების არა მხოლოდ აფრენა-დაჯდომას, არამედ მათი ცაში მოძრაობის მონიტორინგსაც. ამის მსგავსად, სარკინიგზო ხაზებზეც ვრცელდება კონტროლის სისტემები, რომლებიც ცნობილია "სიგნალიზების" სახელით. სწორედ ამ სისტემების უპირველესი დამსახურებაა, რომ საჰაერო და სარკინიგზო ტრანსპორტით მგზავრობა შედარებით უსაფრთხოა.

ანალოგიურად, ავტომობილებიც ექვემდებარება საგზაო სისტემას, რომელსაც ასევე, მოძრაობის კონტროლისა და უსაფრთხოების ფუნქცია ეკისრება. კონტროლისა და საკომუნიკაციო სისტემა ასევე მოქმედებს გემების მოძრაობასთან დაკავშირებითაც. აეროპორტებში და სარკინიგზო ტერმინალებში, როგორც წესი, არსებობს საინფორმაციო ეკრანი, სადაც მოცემულია არა მხოლოდ რეისების გრაფიკი, არამედ მიმდინარე ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ სად მოხდა, ან სად და როდის არის მოსალოდნელი შეფერხება მომსახურებაში. აღნიშნული ინფორმაციის შეტყობინების საშუალებას იძლევა სწორედ კონტროლისა და საკომუნიკაციო სისტემა.

♦ **კვალიფიციური მენეჯმენტი და პერსონალი** — ყველა ამ ელემენტს ერთ სისტემად კრავს. გავრცელებული აზრია, რომ სატრანსპორტო მომსახურების სფეროში დასაქმებულთა რიცხვი მცირეა და ამ სისტემაში მუშაობა რაიმე განსაკუთრებულ კვალიფიკაციას არ საჭიროებს. მაგალითისთვის მოვიყვანთ კომპანიას "GNER" – ფრანჩაიზინგული კომპანია, რომელსაც გადაჰყავს მატარებლები ლონდონში, ჩრდილო-აღმოსავლეთ ინგლისში და შოტლანდიაში, რომელშიც 3000 თანამშრომელი დღეში 112 რეისს, წელიწადში კი – 14 მილიონი მგზავრის გადაყვანას ემსახურება. უდავოა, ასეთი დატვირთვით მუშაობა შეუძლებელია ეფექტური მართვისა და კონტროლის და კვალიფიციური მენეჯმენტისა და კადრების გარეშე.

ტრანსპორტის ძირითადი სახეებია:

1. **სახმელეთო ტრანსპორტი**

- **ავტომობილი** — მოგზაურობას ხდის კომფორტულს და ნაკლებად დამოკიდებულს საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე;
  ავტომობილი მოგზაურს აძლევს საშუალებას თვითონ დაგეგმოს და მართოს მოგზაურობის მარშრუტი.
  სპეციალური სამოგზაურო ავტობუსი
  ექსპრეს-ავტობუსი;

სპეციალური ავტობუსი საპაკეტო მომსახურებით;
ავტობუსი საქალაქო და ქალაქგარე მოგზაურობებისათვის;
აეროპორტის ტაქსი — რეგულარული სამარშრუტო ავტობუსი აეროპორტში ან სარკინიგზო სადგურში გადასაყვანად;

- საექსკურსიო ავტობუსი.
- **ველოსიპედი** — წარმოადგენს მოგზაურთა გადადგილების ერთ-ერთ სასურველ ფორმას, რადგან არ საჭიროებს საწვავს და არ ახდენს უარყოფით ზეგავლენას გარემოზე (გარდა წყლის ველოსიპედისა).
- **სარკინიგზო ტრანსპორტი** — ტურისტებისათვის ორი სახისაა: ტრანსპორტი, რომელიც გამოიყენება დასვენებისა და საქმიანი მოგზაურობისას და ტრანსპორტი, რომელიც გამოიყენება მხოლოდ დასვენების დროს.

2. საწყალოსნო ტრანსპორტი — საკრუიზო ტრანსპორტი; ბორანი; ტრანსპორტი შიდა წყლებში გადადგილებისათვის.

3. **საჰაერო ტრანსპორტი** — სამოქალაქო ავიაცია იყოფა ორ კატეგორიად: სარეისო ავიახაზები (ავიარეისები, რომლების დროსაც განსაზღვრულია და სრულდება ფრენის განრიგი იმის და მიუხედავად, დატვირთულია თუ არა თვითმფრინავი) და ჩარტერული ფრენები (ჩარტერული ფრენების დროს თვითმფრინავის ადგილების განსაზღვრული რაოდენობა მიეყიდება დიდ ან მცირე კომპანიებს, შესაძლებელია ყველა ადგილი შეისყიდოს ერთმა კომპანიამ).

გადაზიდვები

გადაზიდვის ანუ გადაყვანის მომსახურება რამდენიმე ეტაპს მოიცავს: 1) ტრანსფერი – ტურისტის გადაყვანა ჯგუფის შეკრების ადგილიდან ძირითადი გადამყვანის ტერმინალამდე (სარკინიგზო სადგური, აეროპორტი, სამდინარო, თუ საზღვაო ნავსადგური) და დანიშნულების ადგილიდან სასტუმრომდე, კურორტამდე და სხვ.; 2) გადაყვანის ძირითადი ეტაპი გულისხმობს ტურისტის გადაყვანას თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ადგილიდან დანიშნულების პუნქტში (სხვა ქვეყანაში, კურორტზე ან ტურისტულ ცენტრში).

გადაყვანის ეტაპზე არსებითი მნიშვნელობისაა მატარებელი და მისი ეფექტურობა, გარკვეულწილად, ტექნიკური პროგრესით განისაზღვრება. ასე მაგ., ორთქმავლის გამოგონებამ და XIX საუკუნეში რკინიგზის მშენებლობამ კაცობრიობას უდიდესი სტიმული მისცა გადაადგილების საშუალებათა და მასობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის. რკინიგზის საშუალებით პირველად გახდა შესაძლებელი შედარებით დაბალ ფასად (მასობრიობის ხარჯზე) ხალხის მასიური და სწრაფი გადაადგილება.

დღეს, განვითარებულმა ქვეყნებმა (იაპონია, იტალია, გერმანია და სხვა დასავლეთ ევროპის ქვეყნები) განავითარეს ჩქაროსნული მატარებლები (მგზავრთა რეგულარული გადაყვანის კრეისერის სიჩქარე) 360 კმ.სთ-ს აღწევს), რომლებიც, ზოგიერთი მიმართულებით, კონკურენციას აკიაციასაც კი უწევენ. პირველი ასი წელი ტურიზმი სწორედ გადაყვანის სარკინიგზო და ნაწილობრივ საზღვაოს საშუალებებს ეფუძვნებოდა. ჩვენ გვახსოვს, რომ თომას კუკმა მოაწყო საზღვაო მოგზაურობა ევროპისა და ამერიკის კონტინენტებს შორის. მაგრამ გადაყვანის მოცულობები და, რაც მთავარია, გადაყვანის პერიოდი დიდი წინააღმდეგობა იყო მასობრივი ტურიზმის განვითარებისთვის.

XX საუკუნის შუა პერიოდში ტექნიკურმა პროგრესმა შესაძლებელი გახადა საჰაერო გადაყვანების განხორციელება. თანამედროვე აეროლაინერებმა, რომლებიც 300 მგზავრს იტევენ და შეუძლიათ 12 ათასი კმ-ს გადაფრენა დამატებითი გამართვის გარეშე, შესაძლებელი გახადეს მსოფლიოს ყველაზე დაშორებული ადგილების მონახულებაც კი. 24 საათის განმავლობაში შესაძლოა ნებისმიერ კონტინენტზე მდებარე ნებისმიერ ტურისტულ ცენტრში ჩასვლა. ზებგერითმა თვითმფრინავებმა კი კიდევ უფრო გააიოლა ეს პრობლემა, თუმცა ჯერჯერობით ეს ტურისტების კონტიგენტის მხოლოდ გარკვეულ ნაწილისთვის არის ხელმისაწვდომი.

ხარისხობრივი მაჩვენებლების მიხედვით გადაყვანის მომსახურების სახეობები განსხვავდებიან კლასის მიხედვით. მსხვილ საკრუიზო გემზე მომსახურების 14 კლასი არსებობს, საჰაერო საშუალებები კი მომხმარებელს მომსახურების 5 კლასს სთავაზობს (სუპერსაძილე, პირველი, ბიზნესკლასი, ეკონომკლასი, ტურისტული); რანჟირება ანალოგიურია სარკინიგზო ვაგონებისათვისაც. ავტობუსებისთვისაც, კომფორტულობის მიხედვით, არსებობს ხუთვარსკვლავიანი კლასიფიკაცია. სრულიად აშკარაა, რომ გადაყვანის მომსახურება აეროლაინერის ბიზნეს-კლასში მკვეთრად განსხვავდება ტურისტულ ან ეკონომიკურ კლასში არსებული მომსახურების სახეობისგან, რომელიც საბოლოოდ, აისახება თვით ტურის მთლიან ღირებულებაზე.

კომბინირებული გადაზიდვები

მრავალი ტურისტული მოგზაურობა ითვალისწინებს ტურის განმავლობაში ტრანსპორტის რამდენიმე სახეობის გამოყენებას. ძირითადი გადაყვანა, ტურის ყველაზე დიდ მანძილზე, თუ კი ეს არ არის სპეციალური ტური, საჰერო ტრანსპორტის საშუალებით ხორციელდება. ტურისტები ცდილობენ, რაც შეიძლება შეზღუდონ გადაადგილების დრო, რაშიც მათ ყველაზე მეტად თვითმფრინავი უწყობს ხელს. თუმცა არსებობს მგზავრობის ისეთი ვარიანტებიც, რომლებიც გადაადგილების კომბინირებულ საშუალებებს

გულისხმობენ. მაგ., ტურისტები, რომელთაც შეებულების დროსაც უჭირთ თავიანთ ავტომანქანებთან განშორება, მოგზაურობას ევროპულ კურორტებზე სწორედ მათი საშუალებით ახორციელებენ. იქიდან გამომდინარე, რომ მოძრაობა ევროპის უმეტეს ქვეყნებში მარჯვენა მხარესაა, ხოლო დიდ ბრიტანეთში კი მარცხენა მხარეს, მძღოლებს, ბუნებრივია, ექმნებათ პრობლემები ამასთან დაკავშირებით. უსიამოვნების თავიდან აცილების მიზნით გამოიყენება ტურისტების მანქანების სარკინიგზო პლატფორმებით ტრანსპორტირების მეთოდი. თავდაპირველად, მანქანები გადააქვთ ლა-მანშის სრუტით ბორნის Stena Linki-ის მეშვეობით, შემდეგ ისინი იტვირთება სარკინიგზო პლატფორმებზე და ბოლოს მიაქვთ დანიშნულების ადგილას; თვით ტურისტები კი განთავსებულნი არიან იმავე მატარებლის საძილე კუპეებში. გავრცელებულია ტურები, რომლებიც მანქანის ქირაობას ადგილზე ითვალისწინებს. არსებობს ისეთი ტურპაკეტები, რომლებიც ითვალის-წინებს თვითმფრინავით გადაყვანას და მანქანის დაქირავებას აეროპორტში ჩასვლისას (fly/drive tour). მანქანების გაქირავების ინდუსტრია (rent a car) ფართოდ არის გავრცელებული ბევრ განვითარებულ ქვეყანაში.

თუ რომელი გადაყვანის საშუალება სარგებლობს უფრო მეტი პოპულარობით, ტურისტული მოგზაურობის მიზანი და საგანი განსაზღვრავს. ზოგადად ტურისტისთვის მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორი და ტურების უმეტესობისათვის გადაყვანის ეტაპი მხოლოდ ტურის დამხმარე ელემენტს წარმოადგენს. ასეთ შემთხვევაში დიდ მანძილზე (1000 კმ-ის ზევით) საჰაერო გადაყვანები გაცილებით მოსახერხებელია. 300-1000კმ მანძილზე აქტიურად გამოიყენება რკინიგზა, განსაკუთრებით კი ჩქაროსნული ხაზები, უფრო მცირე მანძილებზე კი — საავტომობილო ტრანსპორტი. რიგ შემთხვევებში გამოიყენება მდინარის და საზღვაო გემები. თუმცა არსებობს სპეციალიზებული მარშრუტები (საკრუიზო, ავტობუსის, სარკინიგზო), სადაც გადაადგილების საშუალება ტურისტული მარშრუტის საფუძველია.

ტრანსპორტის რეგულირებას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება, რადგან იგი გავლენას ახდენს ტრანსპორტის ფასზე, ხელმისაწვდომობასა და ხარისხზე. ტრადიციულად არსებობს რეგულირების ორი სახე:

ა) **უსაფრთხოების ან ხარისხის კონტროლი**. გარე უსაფრთხოების კოტროლის ზომები, როგორიცაა ფუნქციონირებისა და ტექნიკური მომსახურების მაღალი სტანდარტების პროცედურები, რომელთა გარეშეც ავიარეისი უბრალოდ არ ხორციელდება. თანამედროვე საზოგადოება იმდენად მიეჩვია უსაფრთხო მგზავრობას, რომ საკმარისია უსაფრთხოების ესა თუ ის ზომა არ იყოს დაცული და საზოგადოების მხრიდან უარყოფითი რეაქციაც არ დააბანებს. მაგ., 1912 წელს გემი „ტიტანიკის“ ჩაძირვის შემდეგ შემუშავდა და მიიღეს დადგენილება იმის შესახებ, რომ ყველა გემზე უნდა ყოფილიყო ყველა მგზავრისთვის საკმარისი სამაშველო ნავი. ხარისხის

კონტროლის ზომებში შედის გემების კაპიტნების, თვითმფრინავების პილოტებისა და ავტობუსის მძღოლების პროფესიული კვალიფიკაციის, მათი სამუშაო საათებისა და გამოყენებული აღჭურვილობის მექანიკური პირობების უზრუნველყოფა და გაუმჯობესება.

ბ) **რაოდენობრივი კონტროლი.** რაოდენობრივი კონტროლის ზომები შეიძლება ითვალისწინებდეს ამა თუ იმ ტერიტორიაზე შესვლის აკრძალვას ან ფასიან შესვლას და ამდენად, მის ირგვლივ დღემდე დისკუსია მიმდინარეობს. უკანასკნელ წლებში აშშ-ს ადგილობრივ ავიაბაზარზე და ბრიტანეთის ავტობუსებისა და მატარებლების ინდუსტრიაში დერეგულირების (შეზღუდვების გაუქმების) შემდეგ პირველი, რაც გაკეთდა, რაოდენობრივი კონტროლის გაუქმება იყო.

თუმცა, აღნიშნული მდგომარეობა დიდ ხანს არ გაგრძელებულა და შეზღუდვები კვლავ დაწესდა მომხმარებელთა დაცვის მიზნითა და ეკოლოგიური მოსაზრებებით. მაგ., ოპერატორები, რომლებიც კლიენტებს დასვენებას ავიამომსახურებასთან ერთად სთავაზობენ, ვალდებულნი არიან, იქონიონ „ავიამგზავრობის ორგანიზატორის ლიცენზია“ (Air Travel Organizer's Licence (ATOL)), რომელსაც გასცემს „სამოქალაქო ავიაციის სამმართველო“ (Civil Aviation Authority (CAA)) ფინანსური ობლიგაციების სანაცვლოდ. აღნიშნული დადგენილება მიზნად ისახავს კლიენტის დაცვას ან იმ საგზურის დაკარგვისაგან, რომლის საფასურიც კლიენტმა უკვე გადაიხადა ან დანიშნულების პუნქტში „ჩარჩენისაგან“. ყველა ოპერატორი ვალდებულია განცხადებაში და რეკლამაში მიუთითოს ATOL-ის ნომერი და ლოგო. რეგულარული ავიახაზები, რომელთაც გადაჰყავთ ინკლუზიური ტურის მგზავრები და მატარებლების ტუროპერატორებიც ვალდებულნი არიან წარმოადგინონ ობლიგაციები.

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

სატრანსპორტო რეგულაცია ევროპაში. ევროკავშირში 1993 წლიდან ერთიანი ევროპული ბაზრის არსებობის მიუხედავად, ავიაციის ინდუსტრია დღემდე დიდად არის ორიენტირებული ცალკეულ ქვეყნებზე. 1992 წელს ევროკავშირმა შეათანხმა "ავიაციის მესამე პაკეტი" (Third Aviation Package), რომელიც წარმოადგენდა ლიბერალიზაციის ზომების ერთობლიობას.

პაკეტის უმნიშვნელოვანესი პუნქტებია:

- საზოგადოდ, მთავრობები ვეღარ გააკონტროლებენ ავიახაზების მიერ დაწესებულ მგზავრობის ღირებულებას;

- ორმხრივი ხელშეკრულებები ევროკავშირის წევრ სახელმწიფოებს შორის იცვლება ერთ სახელმწიფოში არსებული ავიახაზების თავისუფლებით, იფრინოს ნებისმიერი ორ მათგანს შორის. ავიახაზს შეუძლია არა მხოლოდ განახორციელოს რეისი საკუთარი ქვეყნიდან ევროკავშირის ნებისმიერ სახელმწიფოში, არამედ შეუძლია იფრინოს ნებისმიერ ორ მათგანს შორის. მაგ., "Ryanair", რომელიც ირლანდიაშია რეგისტრირებული, ფრინავს გაერთიანებულ სამეფოსა და გერმანიას შორის. მას ზოგჯერ მე-7 თავისუფლებას უწოდებენ;
- ევროკავშირის ავიახაზებს ამიერიდან ასევე, შეუძლიათ განახორციელონ რეისები ევროკავშირში, ნებისმიერი წევრი სახელმწიფოს ტერიტორიაზე. მაგ., "Lufthansa"-ს შეუძლია იფრინოს მარშრუტზე "პარიზი-ნიცა". იგი ცნობილია "კაბოტაჟის" ანუ მე-8 თავისუფლების სახელით. თუმცა, უნდა გვახსოვდეს, რომ დანიშნულების ორი ქალაქიდან ერთი მაინც აშშ-ს ან ევროკავშირის ფარგლებს გარეთ მდებარეობს, სადაც მოქმედებს დერეგულაციის, დელიბერალიზაციის წესები. ამ შემთხვევაში ორმხრივ შეთანხმებებში, როგორც წესი, ორმაგი დანიშნულების პუნქტია გათვალისწინებული და მარშრუტს შეიძლება ემსახურებოდეს მხოლოდ ორი პარტნიორის ეროვნული ავიახაზები.

სტრატეგიული ალიანსები. ავიახაზების წარმომაყლობისა და რეგისტრაციის ადგილის მიხედვით დგინდება ფრენის მიმართულება. წარსულში აღნიშნული პრობლემას არ წარმოადგენდა, რადგან საერთაშორისო მარშრუტების უმეტესობა "ორმაგი დანიშნულებისა" იყო და ითვალისწინებდა დანიშნულების პუნქტის ეროვნული (როგორც წესი, სახელმწიფო) ავიახაზების შეზღუდულ შესვლას ტერიტორიაზე. ახლა, როდესაც მოცემულ მარშრუტებზე დაიშვება სხვა ავიახაზებიც, რომლებიც უმეტეს შემთხვევაში კერძოა, ეროვნულობის საკითხს უდიდესი ყურადღება ექცევა. ეს ნიშნავს იმას, რომ თუ ავიახაზი, აქციონერების კაპიტალში მონაწილეობის თვალსაზრისით გარკვეული ცვლილების გამო კარგავს ეროვნულ სტატუსს, იგი კარგავს "შობლიურ" ქვეყანაში არსებულ მარშრუტზე ფრენის უფლებასაც.

ავიაცია, მსგავსად ინდუსტრიის სხვა სახეებისა, ხდება გლობალური და დადებითი ეფექტი მიიღება მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ფუნქციონირების შემთხვევაში. თუმცა, შერწყმა შეიძლება ავიახაზებისთვის არ არის ყველაზე ოპტიმალური არჩევანი სახელმწიფოებრიობაზე გავლენის გამო და ამდენად, ისინი ირჩევენ ალტერნატივას, რომელიც სტრატეგიული ან მარკეტინგული ალიანსის შექმნას ითვალისწინებს მასშტაბის ეფექტის მიღების მიზნით ეროვნულობის დაკარგვის გარეშე. არ არსებობს ალიანსის მიახლოებითი ფორმულა, მაგრამ მისთვის დამახასიათებელია შემდეგი ნიშნები:

- აქციების ჯვარედინი ფლობა 50%-ზე ნაკლები ოდენობით;
- თანამშრომლობა თვითმფრინავების ტექნიკური მომსახურებისა და

სათადარიგო ნაწილების შენახვა-დასაწყობების სფეროში;

- "შობლიურ" აეროპორტებში მომსახურების გაწევის ერთობლივი მოლაპარაკება;
- საზიარო კოდი, რაც ნიშნავს ერთი პარტნიორის რეისის კოდის გამოყენებას მეორე პარტნიორის ოპერაციისთვის;
- ერთობლივად დაგეგმილი გრაფიკი საკვანძო აეროპორტთან კავშირის ოპტიმიზაციისა და თვითმფრინავის ექსპლუატაციის მაქსიმიზაციის მიზნით;
- ბილეთების ხელმისაწვდომობის, სტანდარტული ფასდადებისა და დაჯავშნის ერთიანი სისტემები;
- ერთიანი ფრენის პროგრამები (Shared Frequent Flyer programmes), რაც ხელს უწყობს საჯარო ნიშნის პოპულარობას კლიენტებს შორის.

ტრანსპორტის ზემოქმედება გარემოზე.[1] ტურიზმის ყველა აქტივობა ადგილობრივ თუ შედარებით ფართო საზოგადოებაზე გარკვეულწილად მაინც ზეგავლენას ახდენს, მაგრამ ტრანსპორტის ზემოქმედება განსაკუთრებით საზიანოა. ჰაერის დაბინძურება, ხმაური, რაც ტრანსპორტით გადატვირთული გზების განუყოფელი ნიშანები დაგეთანხმებით, ნაკლებად მიმზიდველია ნებისმიერი მოსახლისთვის, ხოლო აეროპორტთან ახლოს ცხოვრებას ალბათ, არავინ ისურვებდა. ტრანსპორტი ეკოლოგიურ ცვლილებებსაც იწვევს.

აღნიშნულ პრობლემებთან დაკავშირებით წარსულშიც და დღესაც დიდი რაოდენობით კვლევები ტარდება. მაგ., ერთ-ერთ ტურისტულ დანიშნულების პუნქტში გამოკითხვის შედეგად, თუ რას ფიქრობდნენ ისინი რეგიონში ტურიზმის განვითარების შესახებ, დადასტურდა, რომ გადატვირთული სატრანსპორტო მოძრაობა, გზებზე საცობები და ეკოლოგიური პრობლემები ითვლებოდა კონკრეტულ რეგიონში ტურიზმის განვითარების ხელშემშლელ პირობად. მოსახლეობის უმრავლესობა თვლიდა, რომ სატრანსპორტო მოძრაობა უნდა შემცირდეს, თუმცა ერთიანი აზრი იმის შესახებ, თუ რა გზით უნდა მომხდარიყო ამის მიღწევა, მათ არ გააჩნდათ. საქმე იმაშია, რომ ავტომობილების მფლობელების რაოდენობის ზრდასთან ერთად ძნელი წარმოსადგენი ხდება მათთვის ავტომანქანის გარეშე ცხოვრება და მით უმეტეს, რომელიმე მათგანისთვის ამ ფუფუნების საგანთან შელევა.

თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ წლებში მსოფლიო მოსახლეობის მიდგომა ამ საკითხისადმი უკეთესობისკენ შეიცვალა. შვეიცარიაში არსებობს სოფლები, სადაც მანქანით არავინ დადის და სწორედ

---

1. თავი 4.2. "ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი"

ამის გამო ასეთი სოფლები ტურიზმის სფეროში მიმზიდველ დანიშნულების პუნქტებად გადაიქცა. მოსახლეობაში შეიმჩნევა ეკოლოგიურად სუფთა ტრანსპორტის გამოყენების მზარდი სურვილი. ადამიანები სულ უფრო მეტი ხალისით მოგზაურობენ ცხენით, ველოსიპედით ან სულაც — ფეხით.

ეკოლოგიის დაცვის მიზანს ემსახურება ასევე, ისტორიული ქალაქებსა და რეგიონებში დაცული ტერიტორიების (მაგ., ეროვნული პარკების) შექმნა. ორივე შემთხვევაში მნახველებს იზიდავს ტრადიციული და მემკვიდრული ასპექტები. დღეს მრავალ ისტორიულ ქალაქში მხოლოდ ფეხით დადიან, ხოლო მანქანის მფლობელებს ავტომანქანის გაჩერება ამისთვის სპეციალურად გამოყოფილ ადგილებში შეუძლიათ.

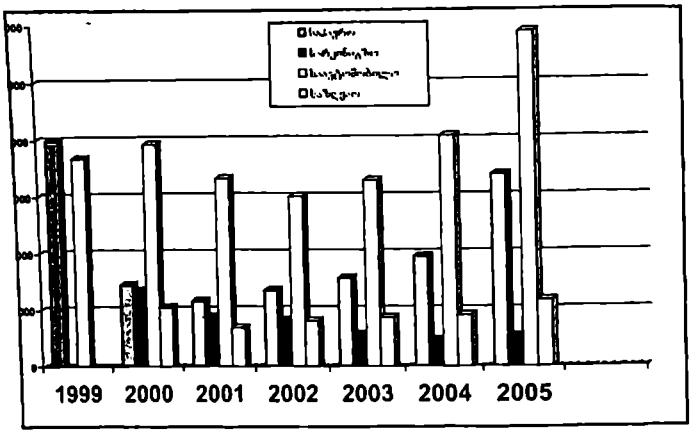
ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე ნათელია, რომ სატრანსპორტო გადაზიდვებში ტექნოლოგიური ცვლილებები სპეციფიკური ტურისტული რესურსების მთავარი სიახლეების მიღწევის, კურორტების განვითარებისა და ტურისტული საქმიანობისათვის ტერიტორიების ათვისების საშუალებას იძლევა.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარებისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია ეკონომიკის ნებისმიერ დარგში მსოფლიოს განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებთან კავშირურთიერთობების დამყარება და განმტკიცება, მათთან მუდმივი კონტაქტი და თანამშრომლობა, მაგრამ აღნიშნული ქმედებები წარმოუდგენელია ქვეყანაში ეფექტური სატრანსპორტო კომუნიკაციების არსებობის გარეშე. ამიტომაც საქართველოს ხელისუფლება და ქვეყნის შესაბამისი სტრუქტურები მუდმივად უნდა ცდილობდნენ დასავლეთისა და აღმოსავლეთისაკენ ახალი და ახალი გზების გაკვლევას სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებებისათვის.

საქართველომ უნდა იტვირთოს უდიდესი მისია, რასაც ქვეყნის ტერიტორიაზე გამავალი "აბრეშუმის გზის" მეშვეობით აღმოსავლეთისა და დასავლეთის დაკავშირება ჰქვია. ამისათვის სერიოზული მზადება მიმდინარეობს ქვეყნის მთავრობის მიერ: იგება ახალი გზები, თბილისსა და ბათუმში აშენდა ახალი, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი აეროპორტები, შენდება ახალი რკინიგზისა და ავტოსადგურები და ა.შ. სატრანსპორტო კომუნიკაციების განვითარება ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების გარდა, რა თქმა უნდა, საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას და უცხოელი ვიზიტიორების შემოსვლის ზრდას შეუწყობს ხელს.

იმისათვის, რათა თვალსაჩინოდ წარმოვაჩინოთ თუ რომელ სატრანსპორტო საშუალებას იყენებენ უფრო ხშირად, საქართველოში შემოსული ვიზიტიორები, განვიხილოთ მოცემული დიაგრამა I. და ცხრილი №6.

საქართველოში შემოსული ვიზიტიორების მიერ გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებების დინამიკა 1999-2005 წწ.



ცხრილი №6

საქართველოში შემოსული ვიზიტიორების მიერ გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალებების დინამიკა (1999-2005 წწ.)

მაჩვენებლები	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
სულ შემოსული ვიზიტიორები	384000	387258	302215	298469	313442	368312	560021
საჰაერო ტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორები	200000	72120	58100	67219	78012	97100	169103
სარკინიგზო ტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორები	-------	67004	44011	41100	28230	23005	26489
საუტომობილო ტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორები	184000	196113	166050	150110	164200	203124	305031
საზღვაო ტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორები	--------	52021	34054	40040	43000	45083	59398

წყარო: საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მონაცემები (2006 წ.)

1999 წელს ქვეყანაში შემოსული 384000 ვიზიტიორიდან 184000-მა (ანუ 48%-მა) ავტოსატრანსპორტო საშუალება გამოიყენა. 2004 წელს კი ავტოტრანსპორტით შემოვიდა 203124 ვიზიტიორი, რაც 10%-ით (19124 ვიზიტიორით) მეტი იყო 1999 წლის მაჩვენებლებზე. საავტომობილო ტრანსპორტით ქვეყანაში შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობის ასეთი მაღალი მაჩვენებელი შესაძლებელია იმითაც იყოს განპირობებული, რომ ამგვარი ტრანსპორტით გადაადგილება სხვა ტრანსპორტთან შედარებით გაცილებით იაფი ღირს. სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ 2000 წელს ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად დადგინდა, რომ ავტოტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორების საშუალო დანახარჯი 260 აშშ დოლარს შეადგენს მაშინ, როდესაც საჰაერო ტრანსპორტის გამოყენების შემთხვევაში ვიზიტიორების დანახარჯი 946 აშშ დოლარს აღწევს. სწორედ საჰაერო ტრანსპორტის ასეთი სიძვირე არის მიზეზი იმისა, რომ 1999 წელთან შედარებით 2000-2004 წლებში მკვეთრად შემცირდა მოცემული ტრანსპორტით ქვეყანაში შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობა (48%-ით). 1999 წელს თეითმფრინავით საქართველოში 200000 ვიზიტიორი შემოვიდა, ხოლო 2004 წელს კი — 97100. დღეს უკვე, ქართულ საავიაციო ბაზარზე გამოჩნდნენ ევროპის წამყვანი ავიაკომპანიები (KLM, Lufhanssa, ავსტრიის ავიახაზები, British Airlines და ა.შ), ყოველივე ეს განაპირობებს ავიაკომპანიებს შორის კონკურენციის გააქტიურებას და შესაბამისად ბილეთებზე ფასების კლებას, რაც სულ მცირე ხანში საჰაერო ტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობის ზრდაზეც აისახება.

ვიზიტიორების დიდი რაოდენობის შემოყვანით არც საზღვაო საშუალება გამოირჩევა. 2004 წელს საქართველოში საზღვაო ტრანსპორტით 45083 ვიზიტიორი შემოვიდა. რაც 4%-ით მეტია 2003 წლის, ხოლო 11%-ით მეტი კი 2002 წლის მონაცემებზე.

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ყოველწლიურად მცირდება სარკინიგზო ტრანსპორტით შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობაც. 2000 წელთან შედარებით 2004 წელს იგი 43999 ვიზიტიორით შემცირდა და შეადგინა 23005 ვიზიტიორი. ასეთი დაბალი მაჩვენებელი იმითაა განპირობებული, რომ საქართველო ვერ ახორციელებს სარკინიგზო მიმოსვლას რუსეთთან და თურქეთთან. ქვეყანას ამ ტრანსპორტით საერთაშორისო მარშრუტები მხოლოდ აზერბაიჯანისა და სომხეთის მიმართულებით აქვს. 2007 წელს დაწყებული რამდენიმე მსხვილმასშტაბიანი პროექტი იმედს გვიტოვებს, რომ საქართველო მცირე ხანში შეძლებს ვაგონების თანამედროვე სტანდარტებით აღჭურვასა და საერთაშორისო სარკინიგზო მიმოსვლების განხორციელებას ევროპასთან, რის შედეგადაც უთუოდ გაიზრდება მოცემული ტრანსპორტით შემოსული უცხოელი ვიზიტიორების რაოდენობაც.

პრაქტიკული დავალება:

საქართველოს მაგალითზე განიხილეთ მიზეზები, რის გამოც ავიახაზები აწესებენ სხვადასხვა ფასებს ერთსა და იმავე რეისზე, და შედეგები, რაც უკავშირდება ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას ან პირიქით.

განიხილეთ ადამიანების სატრანსპორტო საშუალებებით სარგებლობის მაგალითები, რომელებიც ზიანს აყენებს გარემოს, ან შეიძლება ჩაითვალოს ამ ადამიანების ეგოისტურ დამოკიდებულებად გარემოსადმი.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა მიზეზების გამო ენიჭება ტრანსპორტს უდიდესი მნიშვნელობა ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროში?
2. განიხილეთ სატრანსპორტო სისტემის ელემენტები.
3. დაასახელეთ ტურისტული ტრანსპორტის სახეები.
4. რამდენ ეტაპს მოიცავს გადაზიდვის, გადაყვანის მომსახურება?
5. რას ითვალისწინებს კომბინირებული გადაზიდვები?
6. დაასახელეთ ტრანსპორტის რეგულირების სახეები.
7. რას ნიშნავს სტრატეგიული ალიანსები სატრანსპორტო სისტემაში?
8. მოიყვანეთ ტრანსპორტის გარემოზე ზემოქმედების მაგალითები და იმსჯელეთ მათ უარყოფით შედეგებზე.
9. განიხილეთ საქართველოში სატრანსპორტო საშუალებებით ვიზიტიორების შემოსვლების დინამიკა.

3. ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია

ატრაქცია ცენტრალურ ადგილს იკავებს ტურიზმის ინდუსტრიაში, რადგან იგი მოგზაურობის დროს ტურისტისთვის უამრავ მოულენას აერთიანებს. მაგ., არქიტექტურას, ბუნებას, მუზეუმებს, მონუმენტურ ძეგლებს, თემატურ პარკებს, სავაჭრო ცენტრებს, სპორტულ შეჯიბრებებს, ფესტივალებს და ა.შ. ფაქტობრივად, აღნიშნული სექტორი იმდენად მრავალფეროვანია, რომ მისთვის ამომწურავი დეფინიციის მოძებნაც კი ჭირს. მიუხედავად ამისა, ატრაქციის მნიშვნელობა აშკარაა: იგი ხელს უწყობს დანიშნულების ადგილის "რეალიზებას", ხოლო ზოგჯერ – თავად წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილს. იგი იზიდავს ტურისტებს ("ატრაქცია" წარმოდგება ინგლისური სიტყვიდან attract — მიზიდვა) და მოგზაურობის ხალისსა და მოტივაციას უქმნის. ამდენად, ამა თუ იმ ადგილისა და ღონისძიების მონახულების საბაბს წარმოადგენს. **ატრაქცია (attraction) ანუ ტურისტული სანახაობა არის საჩვენებელი და გასართობი ობიექტები ტურისტული რესურსების მნიშვნელოვანი ელემენტებით, ტურისტული მოგზაურობებისა და დანიშნულების პუნქტებში.**

თუ ჩაუკვირდებით ტურიზმის განვითარების ეტაპებსა და ისტორიას, დავასკვნით, რომ ყოველთვის არსებობდა ატრაქციები და ყოველთვის წარმოადგენდნენ ისინი ტურისტებისთვის მოგზაურობის მოტივაციის წყაროს. ანუ ადამიანები ტრადიციული მიზეზის გარდა ყოველთვის მოგზაურობდნენ რაღაცის მოსანახულებლად ან რაღაც შთაბეჭდილების მისაღებად. ძველ ეგვიპტეში, საბერძნეთსა და რომში უეჭველად არსებობდა რელიგიური (საკულტო) და საერო დანიშნულების ძეგლები და დაწესებულებები, რომელთა მოსანახულებლად მიემგზავრებოდნენ ადამიანები. რომის იმპერიის ეპოქაში საბერძნეთი უკვე წარმოადგენდა განთქმული კულტურისა და ხელოვნების იმ ქვეყანას, რომლის მოსანახულებლადაც თავად რომაელები ჩადიოდნენ და რომელიც რომაული ხელოვნების შთაგონების წყარო იყო.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ზოგჯერ ატრაქცია თავად წარმოადგენს ტურისტული დანიშნულების ადგილს, პუნქტს ანუ "დესტინაციას". დანიშნულების პუნქტის განსაკუთრებული ფუნქციაა, მისცეს ტურისტს მოგზაურობის საბაბი და აღუძრას მას მოგზაურობის სურვილი – ტურისტული დანიშნულების პუნქტს უნდა შეეძლოს ტურისტის მიზიდვა, რაც სხვადასხვა გზით მიიღწევა. მაგ., სათხილამურო კურორტებზე შექმნილი ინფრასტრუქტურა ტურისტს სთავაზობს სხვადასხვა საზეობის ზამთრის სპორტით გართობის საშუალებას, ლანდშაფტის შესაბამისად. ასევე, არსებობს უძველესი ქალაქები, რომელთაც საუკუნეების მანძილზე მოიპოვეს ტურისტული დანიშნულების პუნქტების სტატუსი, მაგ., ფლორენცია, პარიზი, დრეზდენი, ლონდონი, პეკინი, მადრიდი და ა.შ.

თითოეულ ზემოჩამოთვლილ პუნქტს და არა მხოლოდ მათ, აქვთ თავისი გამორჩეული ნიშან-თვისება, რითიც ისინი ტურისტებს იზიდავენ; თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ნიშან-თვისება განსაკუთრებული უნდა იყოს და საკმარისი დოზით უნდა მიეწოდებოდეს ტურისტს, რომ მას მოცემული ადგილზე არა მხოლოდ მოგზაურობის, არამედ გარკვეული დროით გაჩერების სურვილიც გაუჩნდეს. მაგ., უცხოეთიდან საქართველოში ჩამოსული ტურისტი უმეტეს შემთხვევაში პირველად ხვდება თბილისში. იგი ან ირჩევს თბილისში რამდენიმე დღით გაჩერებას, ან გადადგილდება ქვეყნის სხვადასხვა ტერიტორიაზე და მოგზაურობის პაკეტიდან გამომდინარე გარკვეული დროით ჩერდება ქვეყანაში მისთვის საინტერესო ტერიტორიაზე.

ვიზიტიორთა ატრაქციას მრავალი რამ შეიძლება წარმოადგენდეს. ეს არის ადგილები, რომელთა სანახავადაც ტურისტები წინასწარგანზრახულად მიემგზავრებიან, მაგ., მოგზაურობა ინდოეთში სპეციალურად ტაჯ-მაჰალის სანახავად, ან ისეთი ადგილები, რომელთაც ტურისტი აუცილებლად მოინახულებს გზად, მაგ., აშშ-ში მოგზაურობისას ტურისტებს ურჩევენ აუცილებლად ეწვიონ კოლორადოს დიდ კანიონს.

ტურისტული ატრაქცია შეიძლება იყოს, როგორც ხელოვნური ანუ ადამიანის ხელით შექმნილი (სიდნეის ოპერის თეატრი), ისე ბუნებრივი (ზ.ა. კოლორადოს დიდ კანიონი). მაგ., საქართველოში ადამიანის ხელით შექმნილი — "მთაწმინდის პარკი" ან ბუნებრივი — "ლაგოდეხის ეროვნული პარკი". ატრაქციას უნდა შეეძლოს კმაყოფილების მინიჭება, არა მხოლოდ უცხოელი ტურისტებისათვის, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობისათვისაც.

ტურისტული ატრაქციების მნიშვნელოვან ელემენტს წარმოადგენს:

ა) **ბუნებრივი რესურსები (Natural resources)**: კლიმატი, პლაჟები, წყლის სივრცეები, 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 ა.შ.;

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

ე) **სპეციფიკური აქტივობები (Specific activities)**: შოპინგი, სამორინე, დოღი და ა.შ.;

ე) **ფსიქოლოგიური მიმზიდველობები (Psychological appeal)**: რომანტიკა, თავგადასავლები და სხვ.

ზ) **თემატური პარკები (Theme parks)**: ოკეანერიუმი, დელფინარიუმი, ზოოპარკი და სხვ.

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

ატრაქციების სახეებია:

- კულტურული და რელიგიური ძეგლები (იხ. დანართები 8., 9., 10.);
- საბუნებისმეტყველო და სამეცნიერო ატრაქციები;
- ხელოვნების ცენტრები და სახელოსნოები;
- ბუნებრივი ძეგლები (იხ. დანართი 12.);
- კურორტები (იხ. დანართი 11.);
- ისტორიულ პიროვნებებთან დაკავშირებული ატრაქციები;
- დასასვენებელი ბაღები და პარკები;
- ეროვნული და თემატური პარკები;
- მუზეუმები და სამხატვრო გალერეები;
- საერთაშორისო, ეროვნული და რელიგიური დღესასწაულები (იხ. დანართი 2., 3., 4., 5., 6.);
- ფესტივალები და შოუები (იხ. დანართი 7.);
- სპორტული მოედნები;
- ციხე-სიმაგრეები და წინაპართა სახლები;
- ქალაქები და ქალაქების ლანდშაფტები;
- მცირე და დიდი სოფლები;
- ზღვისპირა კურორტები და ა.შ.

გართობის საშუალებები და მათი მეთოდები უსაზღვროა. არსებობს გართობის პოპულარულ სახეობათა 110 ტიპის ჩამონათვალი, მაგრამ ადამიანთა ფანტაზიისა და ტექნიკური პროგრესის წყალობით ყოველდღე გართობის ახალ-ახალი საშუალებები ჩნდება.

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 ჩამოდის ამ ადგილას სათამაშოდ და იღბლის გამოსაცდელად.

ტურისტულ ცენტრებში, სეზონზე, იმართება საგასტროლო-სანახაობითი

ინდუსტრიის ისეთ ურთიერთდაკავშირებულ ღონისძიებათა მთელი ციკლები როგორებიცაა: ცნობილი მსახიობების, თეატრალური კოლექტივების, მომღერლების და მუსიკოსების გამოსვლები. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ხელოვნების ფესტივალებს. ტურისტების დიდ ნაკადებს ასევე იზიდავს სპორტული სანახაობები: აუტორბოლა, ფეხბურთი, ჩოგბურთი, კალათბურთის თამაშები, ოლიმპიური თამაშები და სხვ. ასეთ შემთხვევებში ტურპაკეტის მომსახურებაში შედის კონცერტის ან სანახაობითი ღონისძიების ბილეთიც.

არსებობს ატრაქციების კლასიფიკაციის კიდევ ერთი სისტემა, რომელშიც შედის კერძო და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქციები.

სახელმწიფო საკუთრებაში არსებული ატრაქციების შექმნის მიზანი ყოველთვის ტურისტების მოთხოვნების დაკმაყოფილება არ არის. მაგ., მუზეუმების უპირველესი დანიშნულებაა, მისცეს განათლება და ინფორმაცია ადგილობრივ მოსახლეობას საკუთარ მემკვიდრეობაზე, შეაგროვოს, დაიცვას და გამოფინოს არტეფაქტები (მატერიალური კულტურის ძეგლები, უძველესი მატერიალური კულტურის ნაშთები) და მისცეს საზოგადოებას მათში წვდომის საშუალება.

დიდი განსხვავება კერძო და სახელმწიფო საკუთრებაში არსებულ ატრაქციებს შორის შესაძლოა არც კი იკვეთებოდეს, მაგრამ 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 ხაზს უსვამს მათ თვისობრივ განსხვავებულობას. პირველის ფუნქციონირების მიზანი მოგების მიღებაა (გამორჩეულად კლიენტების მომსახურების ხარჯზე) მაშინ, როდესაც სახელმწიფო ატრაქციების უპირველესი დანიშნულებაა საზოგადოების ცხოვრების დონის ამაღლება.

როგორც აღვნიშნეთ, არსებობს ბუნებრივი და ხელოვნური ატრაქციები. ბუნებრივი ატრაქციების კატეგორიაში შედის ლანდშაფტები თავისი მახასიათებლებით, რომლებიც ამა თუ იმ მიზეზის გამო იპყრობს მნახველთა ყურადღებას. შესაძლებელია ლანდშაფტის, როგორც ტურისტული ატრაქციის განვითარება და მართვა-კონტროლირება, თუ მაგ., ფეხით მოსიარულეთათვის – გავიყვანთ ბილიკებს, მთამსვლელებისთვის ავაგებთ სპეციალურად მათთვის გამიზნულ ქოხებს და მოვაწყობთ ვიზიტიორთა ცენტრებს, სადაც განთავსდება ცნობათა ბიუროები და ინტერპრეტაციის ცენტრები. ეროვნული პარკები[1] ლანდშაფტის ასეთი მართვის უმთავრესი მაგალითია.

---

1. თავი 4.2. "ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი"

ხელოვნური ატრაქციების კატეგორიაში შედის რელიგიური შენობა-ნაგებობები, განსაკუთრებული არქიტექტურული ნიმუშები, ან ქალაქის რეგიონი/უბანი, რომელიც ესთეტიკური ან ისტორიული ღირებულებით გამოირჩევა. მოცემულ კატეგორიაში ასევე, შედის ნანგრევები, რომლებსაც ხშირ შემთხვევაში იცავენ ისტორიული ან სხვა მოსაზრებით და წარმოდგენილია, როგორც ტურისტული ატრაქცია.

მსოფლიო საგანძურის განსაკუთრებულ ნიმუშებს იცავს "გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერებისა და კულტურის ორგანიზაცია" (UNESCO), მისი მიზანია ხელი შეუწყოს იმ მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლების იდენტიფიცირებას, დაცვასა და შენახვას, რომლებიც წარმოადგენენ საყოველთაო ღირებულებას (მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის საერთაშორისო შეთანხმება, 1972 წ.).

იუნესკო-ს სტრუქტურაში შემავალი მსოფლიო მემკვიდრეობის ცენტრის[1] 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 (WHC) კრიტერიუმებს. ამჟამად, WHC აერთიანებს 690 კულტურულ და საბუნებისმეტყველო ადგილს მთელს მსოფლიოში, რომელთა დაცვასა და მოვლა-პატრონობას უდიდესი ყურადღება ექცევა, რათა მომავალ თაობებს მათი დათვალიერების საშუალება ჰქონდეთ.

WHC კულტურული მემკვიდრეობით არა მხოლოდ ზოგადად, აბსტრაქტულადაა დაინტერესებული, არამედ იგი ამუშავებს მემკვიდრეობის დაცვის საშუალებებსა და მნახველთათვის ოპტიმალური ფორმით შეთავაზების იდეებს. ამგვარად, WHC ადგენს: იმისათვის, რომ ესა თუ ის ადგილი შეტანილ იქნას მემკვიდრეობის ძეგლების ოფიციალურად აღიარებულ სიაში, მას უნდა გააჩნდეს "საყოველთაოდ მიღებული გეგმები (მაგ., რეგიონული, კონსერვაციისა და ტურიზმის განვითარების გეგმები)" და იგი უნდა წყვეტდეს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა მენეჯმენტი, ფინანსები და ტურისტთა მომსახურების საშუალებები.

იუნესკოს მსოფლიო მნიშვნელობის ძეგლთა დაცვის სიაში შევიდა სამი ქართული ისტორიული ძეგლი:[2]

1. **მცხეთის ისტორიული ძეგლები** (სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძარი, ჯვრის და სამთავროს მონასტრები და არმაზისციხე — ბაგინეთი) შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 1994 წელს ("საქართველოს ძველი დედაქალაქის მცხეთის ისტორიული ძეგლები წარმოადგენენ კაუკასიაში

1. World Heritage Centre (WHC) http://www.whc.unesco.org/
2. http://www.georgia.comnat.unesco.org

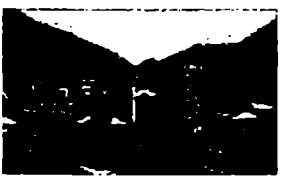
შუა საუკუნეების რელიგიური არქიტექტურის განსაკუთრებულ ნიმუშებს და წარმოაჩენენ ამ უძველესი სამეფოს კულტურის მაღალ დონეს").

2. **ბაგრატის ტაძარი და გელათის მონასტერი** შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 1994 წელს ("საკათედრო ტაძარი და მონასტერი წარმოადგენენ შუა საუკუნეების საქართველოში არქიტექტურის აყვავების ხანას").






3. ზემო სვანეთი (სოფელი ჩაჟაში) შესულია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 1996 წელს ("ზემო სვანეთს გააჩნია განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო ღირებულება, რადგან ის გამოირჩევა თავისი არქიტექტურითა და შეუდარებელი პეიზაჟებით, რომლებმაც მნიშვნელოვანწილად შეინარჩუნეს მათი შუასაუკუნოვანი სახე").

2007 წელს იუნესკოს ექსპერიმენტულ სიაში შევიდა საქართველოს შემდეგი ისტორიული ძეგლები:[1]

ალავრდის სამონასტრო კომპლექსი Alaverdi Cathedral (2007)
ანანური Ananuri (2007)
კოლხეთის დაბლობი და ტყე-პარკი Colchis Wetlands and Forests (2007)
დავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსი David Gareji Monasteries and Hermitage (2007)
დმანისის არქეოლოგიური გათხრების ტერიტორიები Dmanisi Hominid Archacological Site (2007)
გრემის მონასტერი Gremi Church of Archangels and Royal Tower (2007)
კვეტის ეკლესია Kvetera Church (2007)

1 http://whc.unesco.org/en/statesparties/ge/

მთათუშეთი Mta-Tusheti (2007)
ნიკორწმინდა Nicortsminda Cathedral (2007)
სამთავისი Samtavisi Cathedral (2007)
შატილი Shatili (2007)
თბილისის ისტორიული უბანი Tbilisi Historic District (2007)
უფლისციხის გამოქვაბული Uplistsikhe Cave Town (2007)
ვანი Vani (2007)
ვარძია-ხერთვისი Vardzia-Khertvisi (2007)

ყველა სახის ატრაქცია დამთვალიერებლის სამსახურშია და ანიჭებს რა მას იმ შთაბეჭდილებას, რომლის მიღებაც სურს, როგორც საერთაშორისო, ისე ქვეყნის შიგნით მოგზაურ ტურისტს. როგორც ტურისტული პროდუქტი, ატრაქცია მომსახურებაა და ამდენად, ხასიათდება არამატერიალური, განუყოფელი, ერთგვაროვანი და გარემო პირობებისადმი მგრძნობიარე ხასიათით. ეს ნიშნავს, რომ ატრაქციების ინდუსტრიაში ადამიანებს ცენტრალური ადგილი უჭირავთ: ატრაქციების მომსახურე პერსონალს უნდა გააჩნდეს სათანადო ცოდნა და კვალიფიკაცია სტუმრების მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. ეს ნიშნავს იმასაც, რომ ატრაქციების ინდუსტრია – ისევე, როგორც ზოგადად ტურიზმი, განეკუთვნება მომსახურების სექტორს, რომელიც სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება თანამედროვე მსოფლიოს ეკონომიკური განვითარებისათვის. როგორც ზემოთ აღინიშნა, ტურისტული ატრაქციის, როგორც ტურიზმის სისტემის ნაწილის მიზანი ნათელია – სისტემის სხვა ელემენტებთან ერთად იგი ყველა შესაძლო გზით ხელს უწყობს დანიშნულების პუნქტის რეალიზებას. მენეჯერული თვალსაზრისით, ტურისტულ ატრაქციას მოაქვს დამატებითი და საკმაოდ მაღალი შემოსავლები, როგორც თითოეული საწარმოსათვის, ასევე ქვეყნის ბიუჯეტში. ატრაქციის სტუმარი არა მხოლოდ სიამოვნებას იღებს ან ერთობა, იგი ეცნობა საკუთარ წარსულს, წინაპრებს, მათ ცხოვრებას, ანუ ატრაქცია, გარდა იმისა, რომ მნახველთა გართობისა და დასვენებისთვის არის განკუთვნილი, შემეცნებითი ხასიათისაცაა.

მსოფლიოს შვიდ საოცრებას, რომლებიც თავის დროზე საუკეთესო სანახაობებსა და ატრაქციებს წარმოადგენდნენ, სამართლიანად შეიძლება დავუმატოთ ჩინეთის დიდი კედელი (Great Wall of China), რომელიც დღეს 50 ყველაზე პოპულარულ ატრაქციათა შორისაა.[1] კედლის მშენებლობა დაიწყო იმპერატორმა Chuin Shin Huang Ti 250 წელს ჩვენს წელთაღრიცხვამდე და ძირითადი სამუშაოები, მხოლოდ ჩვენი წელთაღრიცხვით III საუკუნეში დასრულდა. საინჟინრო თვალსაზრისით, სამუშაოთა მოცულობის მიხედვით ეს ნაგებობა ეგვიპტის ყველა პირამიდას აღემატება. კედლის სიგრძე გა-

1. დანართი 7."მსოფლიოს 50 პოპულარული ატრაქცია"

საოცარია. ცნობები კედლის რეალურ სიგრძეზე ერთმანეთს ეწინააღმდეგება. მაგ., არის ცნობები, რომ კედლის სიგრძე 210 მილია ანუ 500 კმ. გინესის რეკორდების წიგნში მოცემულია, რომ კედლის სიგრძე 6200 მილია (ჩათვლილია კედლის დაუმთავრებელი ნაწილებიც). კედლის სიმაღლე სხვადასხვა ადგილებში 5-დან 10 მ-დეა, მისი სისქე კი 10 მეტრს უდრის. 1990 წელს ჩინელმა მოგზაურმა Lin Youdia-მ ჩინეთის კედელი პირველმა გაიარა თავიდან ბოლომდე. კედლის კარგად შემონახული ნაწილი 70 კმ სიგრძისაა და გადის პეკინიდან ჩრდილოეთ მხარეს. დღეს ჩინეთის კედელი ტურისტებისათვის მეტად საინტერესო ობიექტს წარმოადგენს.

ტურისტებს ძალზე იზიდავს "მუზეუმები ღია ცის ქვეშ" მონახულება, მაგ., "სკანსენი" შვედეთის დედაქალაქ სტოკჰოლმში. ეს არის ფოლკლორული შვედური სოფელი, სადაც ძველებური ქალაქის და სოფლის სახლებში, რომლებიც ჩამოტანილია აქ შვედეთის სხვადასხვა რეგიონებიდან, შეიძლება ვნახოთ სხვადასხვა სახის საინტერესო სუვენირები და ხალხური რეწვის ნიმუშები. ხოლო "სკანსენის" ქუჩებში შეიძლება შევხდეთ გამვლელებს ძველებურ შვედურ სამოსში.

პირველი გასართობი პარკები გაჩნდა ევროპაში 60-იანი წლების ბოლოს, მაგრამ ნამდვილად ტურისტული ბუმი მათ განიცადეს უკანასკნელ წლებში. ყოველწლიურად მსხვილ გასართობ ცენტრებს მოინახულებს 10 მლნ სტუმარი. მათ ხშირად უწოდებენ თემატურ პარკებს.[1] არსებული პარკები აქტიურად ფართოვდება და შენდება ახლები. 1995 წლიდან გაჩნდა "Port Aventura", "Legoland", "Worner Brothers" და სხვა კომპანიები.

თემატური პარკების მონახულების ტურები დიდი პოპულარებით სარგებლობენ ოჯახური დასვენების მოყვარულებში, ახალდაქორწინებულებში და მცირე ახალგაზრდულ ჯგუფებში. საინტერესოა, რომ პარკის მნახველთა უმეტესობა ბავშვები კი არ არიან, რომლებზეც გათვლილია ისინი, არამედ უფროსი ასაკის ადამიანებია.

მაგალითისთვის განვიხილოთ უოლდ დისნეის ამერიკული პარკი. დღეს უოლდ დისნეის იმპერია შედგება სამი სტრუქტურისგან: "Walt Disney World" (ფლორიდას შტატი) "Disneyland" (კალიფორნიის შტატი) და "Euro Disneyland" (საფრანგეთი).

პარკები "დისნეის სამყარო" არის დასვენების და გართობის ნამდვილი ინდუსტრია. "დისნეის სამყაროს" ტურისტული პროდუქტის უნიკალურობა მდგომარეობს არა მხოლოდ მის ინფრასტრუქტურაში, რომელიც გამიზნულია გართობისთვის, განთავსებისა და კვებისთვის; პარკის ქუჩებში და ატრაქციონებში გვხვდებიან დისნეის მულტფილმების და მხატვრული

---

1. თავი 4.2. "ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი"

ფილმების სხვადასხვა გმირები.

ტურისტებისთვის მიმზიდველია საუზმე და ვახშამი დისნეის გმირებთან ერთად. ამის გარდა, ვერანაირი ფულით ვერ შეიძენთ ზღაპარში ყოფნის შეგრძნებას, რომელშიც გამუდმებით იმყოფებით. "Walt Disney World" (WDW) – ყველაზე ცნობილი ამერიკული თემატური პარკია — მდებარეობს ორლანდოს მოშორობით (შტატი ფლორიდა), მას უკავშირდება პარკების ქსელი, რომლებიც მოგვიანებით გაჩნდა.

WDW-ს პირველ ძირითად პარკში "Magic Kingdom" განლაგებულია 40 ატრაქციონი. აქ ყოფნისას შეიძლება გაისეირნოთ აშშ-ს მთავარ ქუჩაზე, შეიხედოთ "თავისუფლების ქვეყანაში" და "ფანტაზიის ქვეყანაში".

პარკში "Epcot Pare" შეიძლება ეწვიოთ "მომავლის ქვეყანას" და "სამყაროს მინიატურაში", სადაც წარმოდგენილია საინტერესო ქვეყნები დაპატარავებული სახით.

პარკში "MGM STUDIOU " დღესაც იღებენ მხატვრულ ფილმებს. ამ პარკში მისვლისას შეიძლება აღმოჩნდეთ გადასაღებ მოედანზე, მონაწილეობა მიიღოთ მაგ., "ვარსკლავთა ომებში", დაელაპარაკოთ ჯინს ფილმიდან ალადინი ან იომოთ ინდიელებთან. სანსეტის ბულვარზე შეიძლება გამოცადოთ ბედი "საშინელებათა კოშკში" ან შეხვდეთ ლამაზმანს და ურჩხულს "ვარსკლავთა თეატრში". პარკში "Animal Kingdom" დემონსტრირდება სტეოროტიპული "თრილერები" მწერების ცხოვრებიდან სპეციალურ კინოდარბაზში, რომელიც განლაგებულია "ცხოვრების ხეში", პარკის სიმბოლოში. ასეთივე მიმართულებით მუშაობენ ამერიკული კინოპარკები: თემატური პარკი "UNIVERSAL" მდებარეობს ლოს-ანჯელესში (Universal Studios Holliwood) და პარკი UNIVERSAL კი ორლანდოში, სადაც გექნებათ შესაძლებლობა გამოხვიდეთ "ეკრანზე" და გახდეთ რომელიმე "ბოევიკის" ან "თრილერის" გმირი. "სანტა პარკი" პირველი და ერთადერთი თემატური პარკი პოლარული წრის იქით, რომელიც გაიხსნა 1999 წ. ლაპლანდიის დედაქალაქი – როვიემის მოშორებით. პარკის საფუძველია — გასართობი ცენტრი, რომელიც განლაგებულია გამოქვაბულის სიღრმეში სახელად "სუვასენვაარა". იქ მოხვედრა შეიძლება საზეიმოდ მორთული კარიბჭის გავლით, ზღაპრული გვირაბით. უამრავი ცოცხალი პერსონაჟები გარს ეხვევიან მნახველს. მათ საკუთარი თვალით შეუძლიათ ნახონ, როგორ გაიფრენს სანტა-კლაუსი ირმებზე თავისი სამფლობელოს თავზე.

ბევრ ქვეყანაში თემატური პარკების მონახულების პროგრამები გამოიყო როგორც ტურიზმის ცალკე სახეობა. გართობის ადგილების ირგვლივ ჩვეულებრივ ფორმირდება სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის ქსელი, რომელიც იღებს საკმაოდ დიდ შემოსავალს. მაგ., ცნობილ "დისნეილენდის" სან-ფრანცისკოში (აშშ) გვერდით თავისი სტუმრებისთვის აშენებულია 27 კომპანიის სხვადასხვა კატეგორიის ოტელი. პარიზის დისნეილენდი კი

გვთავაზობს განთავსებას პარკის ტერიტორიის ოტელებში, რომელიც მოკლე ბილიკითაა დაშორებული ატრაქციონთან.

კოსტიუმირებული ტურები კიდევ ერთი ავანგარდული მიმართულებაა ტურიზმში. ასეთ ტურებად ითვლება მაგ., "ტურები ამერიკულ რანჩოზე" დასვენებით, სადაც ტურისტები იღებენ კოვბოების ტანსაცმელს, სწავლობენ გამოცდილი ინსტრუქტორის მეშვეობით ცხენზე ჯდომას და კოვბოურ ხელობას. ევნაში ტრადიციულად ტარდება პროფესიული მეჯლისები, რომელთა არა მხოლოდ მონახულება, არამედ მათში მონაწილეობის მიღებაც შეუძლიათ ტურისტებს. მათ შეუძლიათ იქირაონ კაბები და კოსტიუმები, რომლებიც სტილიზებულია XIX ს-ის მიხედვით. ასეთი სახის ტურები დიდ ინტერესს იწვევს ტურისტებში.

XXI საუკუნეში ტურიზმის ინდუსტრიაში გაჩნდა მომსახურების ახალი მიმართულება — **ანიმაცია** (animation)[1] — **გართობისა და თავისუფალი დროის გატარების ორგანიზება** და შესაბამისად პროფესია ანიმატორი (animator).

ანიმაციური პროგრამები მოიცავენ სპორტულ თამაშებს, შეჯიბრებებს, კარნავალებსა და ა.შ. ანიმატორი არის ტურისტული პროდუქტის ფორმირების სპეციალისტი, ტურისტთა სარეკრეაციო საქმიანობის ორგანიზატორი; ტურისტთა გამრთობი, თვითშემოქმედების ჯგუფის მსახიობი. როგორც წესი, ანიმატორები არიან ახალგაზრდა მსახიობები, რომლებიც საკურორტო ადგილებზე დამსვენებელთა გართობას ეწევიან და ამით იღებენ შემოსავალს.

ანიმაციურ მომსახურებაში შეიძლება შედიოდეს: ანიმაციური შოუ-მუზეუმების მონახულება, როდესაც ტურისტებს და ექსკურსანტებს ექსპოზიციაზე ხვდებიან "გაცოცხლებული" ისტორიული პერსონაჟები ან როდესაც საღამოს სასტუმროში ტარდება შოუ — უშუალოდ ტურისტების აქტიური მონაწილეობით. დილით ანიმატორები ატარებენ აერობიკის ვარჯიშებს, ართობენ ტურისტებს პლაჟზე. ანიმატორების პროფესიული მუშაობის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ "club med"-ში მომუშავე ანიმატორები, რომლებიც გამოირჩევიან მაღალი პროფესიონალიზმით. იციან მინიმუმ ორი ენა, არიან კომუნიკაბელურები, არტისტულები. მათი ინიციატივით შემოვიდა განსაკუთრებული თანამდებობა go ("ჯი-ოუ" — ფრანგულად შემოკლებული "Gentils organisateuvs" "სასიამოვნო ორგანიზატორები"). go-ს მთავარი ამოცანაა შექმნას განსაკუთრებული თავისუფლების და ბუნებრიობის ატმოსფერო. თუ ბარში მაგიდასთან მოიწყინეს, go აუცილებლად მიუჯდება და დაიწყებს საუბარს, მათ იციან

1. htt://www.animation.de

ხუმრობა, აქვთ საინტერესო იდეა. კლიენტებს აქ უწოდებენ — "კლუბის განსაკუთრებულად სასიამოვნო წევრებს" (GM — Gentils members) ანიმატორების საშუალებით (go), რომლებიც წარმოადგენენ 80 ქვეყანას, club med-ის ნებისმიერ ქალაქში დასვენება იქცევა მუდმივ დღესასწაულად. ტურების ანიმაციისთვის და ორგანიზაციისთვის დიდი მნიშვნელობა აქვს დღესასწაულებისა და მნიშვნელოვანი მოვლენების კალენდრის გამოყენებას.

ანიმაციური საქმიანობის მეთოდური საფუძვლები შეიძლება ჩამოალიბდეს 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, რომელიც ითვალისწინებს მარშრუტზე ტურისტის ყველა შესაძლო მოთხოვნას;
- ანიმატორების მუშაობა ტურისტებთან ამინდისა და სხვა გარემოებებიდან გამომდინარე.

ანიმაციური პროგრამებია:

- სპორტული ანიმაცია;
- საექსკურსიო ანიმაცია;
- რეკრეაციული ანიმაცია;
- გასართობი ანიმაცია;
- სიტუაციური ანიმაცია;
- ბიზნეს-ანიმაცია.

ზოგადად, ანიმაციური საქმიანობა უნდა გაჟიგოთ, როგორც დასვენების და მომსახურების კომპლექსის მჭიდრო კაუშირი თითოეული ტურისტის გართობისა და მომსახურების მიდგომისადმი. ანიმატორების ძირითადი ამოცანაა — ტურისტისათვის კომფორტის შექმნა, რომ მისთვის საინტერესო იყოს დასვენება, ტურისტი პროგრამის ნაწილად გრძნობდეს თავს, რომ დასვენება მისთვის საუკეთესო მოსაგონრად გადაიქცეს.

პრაქტიკული დავალება:

აღწერეთ ატრაქციისა და ანიმაციის ის საშუალებები, რომლებიც შეგეძლოთ თქვენს ქალაქში, სოფელში ან საქართველოს რომელიმე რეგიონში მოგეწყოთ და თელით, რომ შესაბამისად ტურისტული დანიშნულების ამ პუნქტში გაიზრდებოდა ტურისტთა რაოდენობა დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა არის ატრაქცია და რა ადგილი უჭირავს მას ტურიზმის ინდუსტრიაში?
2. ტურიზმის რომელ მნიშვნელოვან ელემენტებს აერთიანებს ატრაქცია?
3. რას ნიშნავს ტურიზმში ანიმაცია?
4. ანიმაციური მოძრაობის რა მიმართულებებია თქვენთვის ცნობილი?
5. რა არის შოუ-მუზეუმები, შოუ-მუზეუმებისა და პარკების რა მაგალითების დასახელება შეგიძლიათ?
6. შეუძლიათ თუ არა ანიმაციურ პროგრამებს ტურისტების მიზიდვა სხვა ობიექტების დათვალიერების გარეშე?
7. რაში მდგომარეობს კოსტიუმირებული ტურების არსი? რა სახის კოსტიუმირებული ტურების შეთავაზება შეგიძლიათ თქვენს ქალაქში ან რეგიონში?
8. ვის მიერ და როგორ ხდება ტურისტთა ანიმაციური მომსახურება კურორტებსა და ოტელებში?

ტუროპერატორის საქმიანობის არსი და სახეები

ტურისტული პროდუქტი ძირითადად შედგება გადაზიდვების, განთავსების, კვებისა და გართობის ბიზნესისაგან. ტურისტულ პროდუქტს 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.

ტურისტული ბიზნესის განვითარებამ მრავალფეროვანი გახადა ტურისტული პროდუქტი, რამაც განაპირობა ტუროპერატორული ფირმების საქმიანობის სპეციალიზაციის პროცესი, ტუროპერატორები ქმნიან ტურისტული მომსახურების პაკეტს (ტუროპერირება), ტურაგენტების საქმიანობა კი შემოისაზღვრება ტურპროდუქტის მოძიებითა და გასაღებით.

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

ტუროპერატორი (Tour operator) არის ტურისტული ფირმა (ორგანიზაცია), რომელიც მომსახურების მიმწოდებლებისა და ტურისტთა მოთხოვნების შესაბამისად, ხელშეკრულების საფუძველზე, აკეთებს ტურების კომპლექტაციას, ფორმირებას. ანუ **ტუროპერატორი ეს არის ტურისტული პროდუქტის ანუ ტურპაკეტის მწარმოებელი ფირმა.** იგი ამუშავებს ტურისტულ მარშუტებს, უზრუნველყოფს მათ ფუნქციონირებას, რეკლამას, მარშუტის შესაბამისად ადგენს ფასებს და ყიდის ტურებს პირდაპირ ტურისტებზე ან საშუამავლო ტურისტული სააგენტოების მეშვეობით. ტუროპერატორი ტურისტებისათვის ტურისტული მომსახურების მრავალფეროვან არჩევანს უზრუნველყოფს და აადვილებს მომსახურების

შერჩევასა და შეკვეთას სხვა ქალაქებსა და ქვეყნებში.

ტურისტული სააგენტო (tour agency) — ტურაგენტი, ფირმა, რომელიც ტურისტული მომსახურების ან ტუროპერატორული კომპანიის მიერ წარმოებული ერთეული ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას ეწევა.

ტუროპერატორს ტურისტულ ინდუსტრიაში დიდი როლი ენიჭება. პირველ შემთხვევაში ტუროპერატორი ქმნის ტურისტულ პაკეტს და იგი გამოდის, როგორც ტურპროდუქტის მწარმოებელი. მეორე შემთხვევაში, როდესაც ტუროპერატორი ქმნის ცალკეულ მომსახურებას იგი გამოდის, როგორც ტურისტული მომსახურების საბითუმო დილერი (გამსაღებელი). ეს ხდება იმ შემთხვევაში, როდესაც ტუროპერატორი ყიდულობს იმაზე მეტი რაოდენობის მომსახურებას, ვიდრე ტურისტული პაკეტის შედგენისთვისაა საჭირო, რაც მას საბითუმო ფასებში მომსახურების შეძენის საშუალებას აძლევს. შესაბამისად, საბითუმო ტუროპერატორისათვის სასტუმროში განთავსების ფასი უფრო დაბალია, ვიდრე სასტუმროების ნომრების საცალო ფასი, რის შემდეგადაც იაფდება ტურპროდუქტის ღირებულება. ამის მიუხედავად, ტუროპერატორი უნდა განვიხილოთ, როგორც ახალი ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელი და არა ტურპროდუქტის საბითუმო რეალიზატორი. ეს კანონზომიერიც არის, რადგან ტუროპერატორის საქმიანობაა ტურების ფორმირება და მომსახურების პაკეტის შედგენა. ზოგჯერ, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მათ შეუძლიათ მომსახურების საცალო რეალიზაცია. ეს დამატებითი საქმიანობა აუცილებელი ნაბიჯია ტურისტული ბაზრის დაპყრობის თვალსაზრისით. მაგ., ისინი, როგორც აგენტები, ყიდიან ავიაბილეთებს (ჩარტერი ან რეგულარული ავიარეისები), რათა საბითუმო ფასებში შესყიდული ადგილების აუცილებელი რაოდენობა შეავსონ. ამ შემთხვევაში ისინი გვევლინებიან, როგორც საბითუმო ან საშუამავლო ფირმები.

გარკვეულწილად, ტუროპერატორს, როგორც ბითუმად მოვაჭრეს, შუალედური მდგომარეობა უკავია, ჯაჭვში — ტურისტული მომსახურების მწარმოებლებს (პრინციპალებს) და ცალობით მოვაჭრეებს შორის. თუმცა გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ტუროპერატორები ახდენენ სხვადასხვა სახის ტურისტული მომსახურების ერთ, ახალ პროდუქტად აწყობა-კომბინირებას. ტუროპერატორები სჭირდებათ როგორც პრინციპალებს, ისე კლიენტებს და მხოლოდ ამ ორი ჯგუფის მოთხოვნათა ეფექტურად დაკმაყოფილების შემთხვევაში არის ტუროპერატორის ბიზნესი წარმატებული.

ტუროპერატორი მწარმოებლისა და პრინციპალისათვის, კერძოდ კი ავიახაზების, სასტუმროებისა და სახმელეთო სატრანსპორტო ხაზების მფლობელებისათვის სწორედ იმის გამოა მიმზიდველი, რომ მას შეუძლია „მიწვდეს“ კლიენტს და ასევე, ხელი მიუწვდება დისტრიბუციის არხებზე,

რომელთა მეშვეობითაც ყიდის მწარმოებლებისა და პრინციპალების წარმოებულ პროდუქტს. ანუ, ტუროპერატორები უწევენ პრინციპალებს სამსახურს, რასაც მათ სხვა პროფილის კომპანია ვერ გაუწევდა. მაგ., ტურისტული დანიშნულების პუნქტებში მდებარე უამრავი სასტუმრო არის პატარა, დამოუკიდებელი ფირმა, რომელსაც არ გააჩნია მარკეტინგისთვის საკმარისი რესურსები და საჭირო რეპუტაცია ტურისტების მოსაზიდად. ტუროპერატორები კი წარმოადგენენ მნიშვნელოვან რგოლს ტურისტული დანიშნულების ადგილებში მდებარე სასტუმროების, ვილების, პანსიონებისა თუ სხვა სახის განთავსების საშუალებების მფლობელებსა და გლობალურ ტურისტულ ბაზარს შორის. საბითუმო შესყიდვებით ტუროპერატორები ფაქტობრივად, გარკვეული პირობების საფუძველზე უზრუნველყოფენ სასტუმროების ბიზნესის გარანტირებულ დატვირთვას დროის მოცემულ პერიოდში. ანალოგიურია ტუროპერატორთა ურთიერთობა ავიახაზებისთვისაც, განსაკუთრებით, როდესაც საქმე ეხება რეგულარულ რეისებს.

ორივე შემთხვევაში ტუროპერატორებს აქვთ უნარი, უზრუნველყონ გაყიდვების გარანტირებული მოცულობა, რადგანაც მათ მარკეტინგული კავშირებით და გამოცდილებით, ხელი მიუწვდებათ დიდი რაოდენობის პოტენციურ კლიენტებზე და მათი ბრენდი საშუალებას აძლევს მწარმოებლებს დაფარონ მუდმივი, ფიქსირებული დანახარჯები და გაიუმჯობესონ ფი ნანსური მდგომარეობა.

მიუხედავად იმისა, რომ თანამედროვე ცხოვრება თავისი ინტერნეტ-რესურსებით საშუალებას აძლევს ტურისტებს საკუთარი ძალებით, დამოუკიდებლად შეარჩიონ და დაგეგმონ საპაკეტო მოგზაურობები და საკმაოდ სწრაფადაც, ტუროპერატორები დღემდე მნიშვნელოვან სამსახურს უწევენ მოგზაურობის მსურველებს.

ტუროპერატორთა მომსახურება მიმზიდველია ტურისტებისათვის: 1. იმ ფაქტის გამო, რომ ტუროპერატორი წარმოადგენს მწარმოებელსა და ცალობით მოვაჭრეს შორის მაკავშირებელ რგოლს და მყარი პოზიცია უკავია ტურიზმის ბაზარზე, მას შეუძლია შედარებით დაბალი ფასებით და საერთოდაც შეღავათიანი პირობებით შესთავაზოს დამსვენებელს ტური, ვიდრე იგი საგზურის დამოუკიდებლად მოძიების შემთხვევაში მიიღებდა. მიუხედავად იმისა, რომ ისეთი საბიუჯეტო ავიახაზების წყალობით გადაფრენის ფასი დანიშნულების მრავალ პუნქტში მნიშვნელოვნად შემცირდა, პაკეტური მოგზაურობები დღემდე არაძვირადღირებული მეთოდია მოგზაურობისათვის უცხოეთის ქვეყნებში; 2. მოგზაურობისა და დასვენების ყველა ელემენტის ერთ პაკეტში კომბინირების წყალობით ტუროპერატორები უადვილებენ და ეხმარებიან ტურისტებს შეიძინონ მათთვის სასურველი მომსახურებები. ტურისტული მომსახურებების ე.წ.

„კომპლექტში“ ყიდვის შესაძლებლობა მოსახერხებელია ტურისტისთვის, როგორც მოგზაურობისას ნებისმიერი გარანტიით, ასევე მის შეძენაზე დახარჯული დროის ეკონომიის თვალსაზრისით; 3. მოგზაურობა და ტურიზმი, განსაკუთრებით, საზღვარგარეთული ტურები აუცილებლად შეიცავს რისკისა და გაურკვეველობის ელემენტებს ტურისტისათვის; ანუ, ტურისტი, რომელიც მოგზაურობისას წყდება ძმობლიურ გარემოს, რომელთანაც ადაპტირებულია და მცირე ხნის შემდეგ აღმოჩნდება გარემოში, რომელიც სრულიად უცხოა მისთვის თავისი კულტურულ-სოციალური ყოფით და სადაც ადამიანები უცხო ენაზე საუბრობენ, თავისთავად გარკვეული საფრთხის წინაშე აღმოჩნდება. ამასთან, რადგანაც ტურისტული პროდუქტის წინასწარ „გასინჯვა“ შეუძლებელია, სანამ ტურისტი რეალურად არ ეწვევა დანიშნულების პუნქტს და არ გაეცნობა მომსახურება, იგი არ არის დარწმუნებული, რა დახვდება ადგილზე ჩასვლისას, როდესაც მგზავრობს დამოუკიდებლად, ტუროპერატორის დახმარების გარეშე. ამის საპირისპიროდ, ტუროპერატორი წარმოადგენს საიმედოობისა და ხარისხის გარანტიას და ქმნის უსაფრთხოების აურას ტურისტის გარშემო. მოკლედ, საპაკეტო მოგზაურობები შედარებით უსაფრთხოა და პროგნოზირებადი, თუმცა ხარისხი და მომსახურება, რომელსაც ტუროპერატორი ტურისტს ბროშურების ფურცლებზე ჰპირდება, შეიძლება არც კი გამართლდეს. ასეთ შემთხვევაში ტუროპერატორი ტურისტს სთავაზობს უსაფრთხოების გარანტიებს, ასევე რიგ ქვეყნებში მიღებულია სპეციალური კანონები და სამთავრობო დადგენილებები, რომლებიც იცავენ ტურისტული პაკეტის მომხმარებლებს ყოველგვარი დაზარალებისაგან.[1]

ტუროპერატორების მნიშვნელობა რომ შემცირდეს პრინციპალებისა თუ მომხმარებლებისათვის, ისინი აღმოჩნდებიან დისინტერმედიაციის საფრთხის წინაშე (disintermediation – შუამავლის ამოგდება საწარმოო-გასაღების ჯაჭვიდან, 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 ტუროპერატორები, ხოლო პრინციპალებს თუ შეეძლებათ ტუროპერატორების დახმარების გარეშე მიიზიდონ მომხმარებელი, ტუროპერატორები შუამავლის როლს დაკარგავენ, თუმცა ასეთი მოვლენის ალბათობა ფაქტობრივად, ნულამდეა დასული.

ტუროპერატორისა და ტურაგენტთა განსხვავება შესაძლებელია:
ა) შემოსავლების მიხედვით: ტუროპერატორი ყიდულობს ზოგიერთ

---

1. თავი3.2. “ტურიზმი და კანონმდებლობა“.

ტურისტულ პროდუქტს. ამ შემთხვევაში მისი შემოსაჯალი განისაზღვრება ნაყიდ ფასსა და გაყიდულ ფასს შორის სხვაობით. ხშირ შემთხვევაში ტუროპერატორი ყიდულობს ცალკეულ მომსახურებას და საკუთარი ფასწარმოქმნის მექანიზმების საშუალებით აკომპლექტებს კომპლექსურ ტურისტულ პროდუქტს. **ტურაგენტი** გამოდის, როგორც საცალო რეალიზატორი და მისი შემოსაჯალი განისაზღვრება მწარმოებლის ტურისტული პროდუქტის გაყიდვიდან მიღებული საკომისიო შემოსაჯლით. ტურაგენტი ტურისტულ პროდუქტს (და ცალკეულ მომსახურებას, მაგ., სასტუმროების ნომრებს, ავიაბილეთებს) ყიდის ტუროპერატორებისა და მომსახურების მწარმოებლების ფასებში.

ბ) ტურისტული პროდუქტის კუთვნილების მიხედვით: ტუროპერატორს რეალიზაციისათვის ყოველთვის გააჩნია ტურპროდუქტის მარაგი, ხოლო **ტურაგენტი** ყიდულობს ცალკეულ ტურპროდუქტს მხოლოდ მაშინ, როდესაც მომხმარებელი გამოთქვამს შესყიდვის სურვილს. მიუხედავად საქმიანობის ასეთი განსხვავებულობისა, ხშირად რთულია ტუროპერატორის და ტურაგენტის საქმიანობაში სხვაობის მოძებნა, რადგან ტურისტული ორგანიზაცია ერთდროულად შეიძლება ტურაგენტიც იყოს და ტუროპერატორიც.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურისტული ინდუსტრიის ინტენსიურმა განვითარებამ და ბაზარზე კონკურენციის ზრდამ გავლენა მოახდინა ტუროპერატორთა სტრუქტურაზე და განსაზღვრა მათი მომავალი სპეციალიზაცია.

ტუროპერატორები იყოფა:
საქმიანობის მიხედვით:

1. **მასობრივი ბაზრის ოპერატორები.** ისინი, მასობრივი ტურიზმის ადგილებში, ტურპაკეტებს ჩარტერული რეისების გამოყენებით ყიდიან.
2. **სპეციალიზებული ოპერატორები** — ტუროპერატორები, რომლებიც სპეციალიზდებიან განსაზღვრულ პროდუქტზე ან ბაზრის განსაზღვრულ სეგმენტზე (განსაზღვრულ ქვეყანაზე, ტურიზმის განსაზღვრულ სახეობებზე და ა.შ.). ისინი შეიძლება იყვნენ:

- სპეციალური ინტერესის ტუროპერატორები (მაგ., სათავგადასავლო-სპორტული ტურიზმის, აფრიკაში საფარის ორგანიზების და ა.შ.);
- სპეციალური დანიშნულების ადგილის ტუროპერატორები (მაგ., მოგზაურობა ინგლისში, საფრანგეთში და ა.შ.);
- განსაზღვრული კლიენტურის მქონე ტუროპერატორები (ახალგაზრდებისათვის, ოჯახური წყვილებისათვის, ბიზნესმენებისათვის და ა.შ.);

- განთავსების სპეციალური ადგილების მქონე ტუროპერატორები (დასასვენებელი სახლები, ტურბაზები და ა.შ.);
- განსაზღვრული სახის ტრანსპორტის გამომყენებელი ტუროპერატორები (ავტოტრანსპორტი, მატარებელი და ა.შ.).

საქმიანობის ადგილის მიხედვით:

1. **ადგილობრივი (შიდა) ტუროპერატორები.** ასეთი ტუროპერატორები ადგენენ ტურპაკეტებს მარშრუტებით საცხოვრებელი ქვეყნის საზღვრებში.
2. **გამყვანი ტუროპერატორები** ორიენტირებას აკეთებენ საზღვარგარეთის ქვეყნებზე.
3. **მიმღები ტუროპერატორები.** ისინი ბაზირებული არიან ადგილობრივად და ემსახურებიან ჩამოსულ ტურისტებს.

ამას გარდა მიღებულია ტუროპერატორების დაყოფა **ინიციაციურ და რეცეპციურ ტუროპერატორებად.**

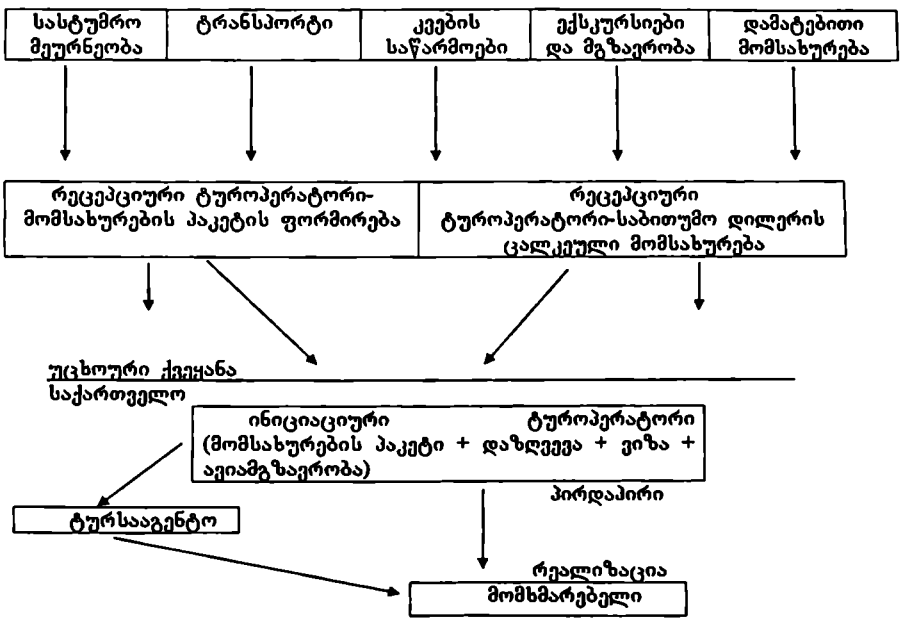
ინიციაციური ტუროპერატორები — არიან ოპერატორები, რომლებიც ტურისტებს საზღვარგარეთ ან სხვა რეგიონებში აგზავნიან ხელშეკრულებით მიმღები (რეცეპციური) ოპერატორების ან პირდაპირ ტურისტული საწარმოების მეშვეობით. მათი განსხვავება ტურისტული სააგენტოებისაგან, რომლებიც ახდენენ მხოლოდ სხვისი ტურების რეალიზაციას, არის ის, რომ ისინი მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (მტო) ნორმებით შედგენილი ტურისტული პროდუქტის კომპლექტაციას ეწევიან, რომელიც შედგება არანაკლებ სამი მომსახურებით (განთავსება, ტრანსპორტირება და ნებისმიერი სხვა მომსახურება, რომელიც დაკავშირებული არ არის პირველ ორთან). კლასიკური სახის ინიციაციური ტუროპერატორები ფორმირებას უკეთებენ რთულ სამარშრუტო ტურებს, რომელიც კომპლექტდება მოგზაურობის სხვადასხვა ადგილებში ადგილობრივი ტუროპერატორების მომსახურებისაგან (მარშრუტზე), უზრუნველყოფს ორივე გზაზე მოგზაურობას და შიდა სატრანსპორტო მომსახურებას.

რეცეპციური ტუროპერატორები — ეს არის მიმღები ტუროპერატორები, რომლებიც აკომპლექტებენ ტურებს, მომსახურების პროგრამებს ტურისტების მიღებასა და მომსახურებასთან ერთად, რომლის დროსაც იყენებენ მომსახურების მომწოდებლებთან პირდაპირ ხელშეკრულებებს (სასტუმროებით, კვების ობიექტებით, დასასვენებელ-გასართობი ორგანიზაციებითა და ა.შ.). ეს არის **ტუროპერირების კლასიკური ფორმა.**

რეალურ ტურისტულ საქმიანობაში ხშირად გვხდება ამ ორი სახეობის ტურისტული კომპანიების ფუნქციების გადაკვეთა, რაც ტურისტული ბაზრისთვისაა დამახასიათებელი. ზოგიერთ თავის ტურისტულ პროდუქტთან დაკავშირებით ტურისტული ფირმა შეიძლება გამოვიდეს, როგორც

რეცეპციური და როგორც ინიციაციური ტუროპერატორი, ხოლო ზოგიერთ შემთხვევებში კი, როგორც ტურაგენტი, რომელიც დაკავებულია სხვა ოპერატორის მიერ შექმნილი ტურების რეალიზაციით. ამ საკითხში ნათელის შესატანად განვიხილოთ ტურისტული ფირმა, რომელიც რეცეპტორულ ფირმებთან ხელშეკრულების საფუძველზე ახდენს ტურისტების საზღვარგარეთ გაგზავნას. ინიციაციური ტუროპერატორის მუშაობის სქემიდან ჩანს, რომ შესაბამისი ტურისტული ფირმა ასრულებს ტურაგენტის ფუნქციებს: ყიდის პარტნიორის მიერ ფორმირებულ ტურპაკეტს, აფორმებს ტურისტების დაზღვევას, აეიაბილეთებისა დაჯავშნასა და სავიზო დოკუმენტაციას, ყიდის ცალკეულ მომსახურებას თაეისიეე პაკეტის შემადგენლობაში საკომისიოს ანაზღაურების სახით. სქემაზე მოცემული სააგენტოები, რომლებიც შემდეგ ახდენენ ასეთი ტურისტული პროდუქტის (საგზურის) რეალიზაციას, იღებენ მოგებას საკომისიოს სახით და იწოდებიან ტურისტულ სააგენტოებად.

ინიციაციური ტუროპერატორის საქმიანობის სქემა



წყარო: ილინა ე., ტუროპერირება, მოსკოეი, 2006

ტუროპერატორობის ფუნქციებს წარმოადგენს:

- ტურებსა და ტურისტულ პროგრამებზე პოტენციურ ტურისტთა მოთხოვნების შესწავლა;
- მომსახურების და ტურების პერსპექტიული პროგრამების შედგენა და ტურისტთა მოთხოვნების შესაბამისად ბაზარზე მათი აპრობირება;
- ტურებზე მომსახურების მომწოდებლებთან ხელშეკრულების საფუძველზე თანამშრომლობა:

ა) სასტუმროებთან — ტურისტებისათვის განთავსების ადგილების მიწოდებისათვის;

ბ) კვების ობიექტებთან — ტურისტების კვებისათვის;

გ) სატრანსპორტო ფირმებთან, კომპანიებთან და ორგანიზაციებთან — ტურისტების სატრანსპორტო მომსახურებისათვის;

დ) საექსკურსიო ფირმებთან, მუზეუმებთან, საგამოფენო დარბაზებთან, პარკებთან და სხვა დაწესებულებებთან — ტურისტების საექსკურსიო მომსახურების მიწოდებისათვის;

ე) ფირმებთან, რომლებიც სხვადასხვა სახის საყოფაცხოვრებო მომსახურებას ეწევიან — ტურისტების შესაბამისი მომსახურებისათვის;

ვ) სპორტული აღჭურვილობის ადმინისტრაციებთან — ტურისტების შესაძლებელი სპორტული აღჭურვილობით სარგებლობისათვის;

ზ) სანახაობების, კინოს, ვიდეო, თეატრალური დაწესებულებების ადმინისტრაციებთან — ტურისტების მიერ მათი მონახულების მიზნით;

თ) ნაკრძალები, დაცული ტერიტორიების, პარკების, სამონადირეო და სათევზაო მეურნეობებთან — ტურისტებისათვის შესაბამის ადგილებზე დასვენების უზრუნველსაყოფად.

- ტურებზე მომსახურების მომწოდებლებთან თანამშრომლობას უნდა ჰქონდეს, როგორც პერსპექტიული, ასევე მიმდინარე ხასიათი — ახალი თის მასალებით, სპეციალური აღჭურვილობითა და ინვენტარით.
- მარშრუტებზე მომსახურე კადრების (გიდები-ექსკურსიამძღოლები, ინსტრუქტორები, მეთოდისტები და სხვ.) შერჩევა მომზადება და დანიშვნა;
- მომხმარებლებისათვის საკუთარი ტურისტული პროდუქტის წარდგენისათვის სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობა;
- ტურსააგენტოთა სისტემის საშუალებით მომხმარებლებისათვის ტურების წარდგენა და რეალიზაცია;
- მომსახურების ხარისხისა და საიმედოობის კონტროლი;
- მომსახურების დროს ტურისტებთან მუდმივი ოპერატიული კავშირი, წამოჭრილი საკითხების გადაწყვეტა.

ტურისტულ ბაზარზე ტუროპერატორი წამოადგენს შუა რგოლს

მომსახურების მწარმოებელსა და მომხმარებელს (ტურისტებს) შორის. ტუროპერატორის ამოცანაა ცალკეული მომსახურების მწარმოებლების მიერ კომპლექსური ტურისტული პროდუქტის სახით შექმნილი პროდუქტის, ამასთან ერთად, როგორც ძირითადი, ასევე დამატებითი მომსახურების (შესაბამისი საფასურის ადგილზე გადახდით) მომხმარებლამდე მიტანა.

ერთი შეხედვით, დამატებითი მომსახურება ტუროპერატორისათვის საზრუნავს არ წარმოადგენს. მაგრამ პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ სწორედ დამატებითი მომსახურებაა ზოგიერთი მოგზაურობის საფუძველი, რადგან სწორედ დამატებითი მომსახურებით მიღებული შემოსავალი ტუროპერატორული კომპანიების შემოსავლის უდიდეს ნაწილს ქმნის.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურისტული კომპანიები წამყვან როლს თამაშობდენ ტურიზმის წარმოებისა და დისტრიბუციის საქმეში. მათ უდიდესი წვლილი შეიტანეს არა მხოლოდ საერთაშორისო ტურიზმის წინსვლისა და დემოკრატიზაციის საქმეში, არამედ წამყვანი ადგილი დაიკავეს საერთაშორისო ტურისტულ ინდუსტრიაში. ამავე დროს, მიუხედავად უკანასკნელ წლებში ინდივიდუალურ ტურებზე მზარდი მოთხოვნისა, ტრადიციული ჯგუფური პაკეტური ტურები კვლავ დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ამგვარად, მიუხედავად იმისა, რომ საზღვარგარეთულ ტურებზე ზოგიერთი ქვეყნის ტურისტების მხრიდან მოთხოვნის პროცენტული მაჩვენებელი საზღვარგარეთული ტურების საერთო რაოდენობაში განუხრელად მცირდება, ასევე მცირდება პაკეტური ტურების საერთო რაოდენობაც. ამის და მიუხედავად რეგისტრირებული ტურისტული კომპანიების რიცხვი კვლავაც იზრდება.

ტურის ოპერირების ასახსნელად და მისი მნიშვნელობის გასაგებად საუკეთესო გზაა, პირველ რიგში, განვმარტოთ, თუ რა არის ტუროპერირების პროდუქტი, რაც წარმოადგენს ინკლუზიურ ტურს და პაკეტურ ტურს.

განვიხილოთ **ტუროპერირების სექტორის სტრუქტურა** (გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე)

გაერთიანებული სამეფოს ტურისტული ინდუსტრიის ტუროპერირების სექტორში ოთხი წამყვანი ტუროპერატორია: Airtours plc, Thomson Travel Group, Thomas Cook და First Choice Holidays plc., რომლებიც აკონტროლებენ საპაკეტო მოგზაურობების ბაზრის დაახლოებით 60%-ს. თუმცა, როგორც უკვე აღინიშნა, ქვეყანაში 1400-ზე მეტი ავიაოპერატორი არსებობს, რომელთა ბიზნესიც საჭიროებს ლიცენზიას, გაცემულს "ბრიტანეთის სამოქალაქო ავიაციის" მიერ. ამავდროულად, ცხადია უამრავი სხვა სახის ტუროპერატორიც ფუნქციონირებს, მათ შორის ისეთებიც, რომლებიც მართავენ ქვეყნის ტერიტორიაზე შემომყვან ტურებს და ადგილობრივი ოპერატორები, რომლებიც იყენებენ ტრანსპორტის

სხვადასხვა სახეობასაც. ამის გამო შეუძლებელია გაერთიანებული სამეფოს ტერიტორიაზე ტუროპერატორების ზუსტი რიცხვის განსაზღვრა.

ტუროპერირების სექტორის ამჟამინდელი სტრუქტურისათვის დამახასიათებელია:

- ელიტარული ჯგუფი, რომელიც წარმოდგენილია დაახლოებით 10 ვერტიკალურად ინტეგრირებული ტუროპერატორით, რომელთა წილი ავიატურების საგზურების ბაზარზე 70%-ს შეადგენს. მოცემული ჯგუფი ისეთი კარგად ცნობილი კომპანიების გვერდით, როგორიცაა "Unijet Travel" და "Virgin Holidays", აერთიანებს "დიდ ოთხეულს".
- ცენტრალური ჯგუფი, რომელშიც შედის საშუალო ზომის და ბაზარზე კარგად ფეხმოდგმული ოპერატორები, რომლებიც კლიენტს სთავაზობენ საკმაოდ კონკურენტუნარიან სამომხმარებლო საქონელსა და მომსახურებას. თუმცა, როგორც აღვნიშნეთ, უკანასკნელ წლებში ზოგიერთი მათგანი შედარებით დიდი კომპანიების მფლობელობად გადაიქცა, მაგ., "Direct Holidays" დღეს "Airtours group"-ის ნაწილია.
- ურიცხვი რაოდენობის მცირე სპეციალიზებული ოპერატორები, რომლებიც ემსახურებიან 100,000-მდე მგზავრს და რომლებიც ორიენტირდებიან კონკრეტულ ბაზრებზე ან დანიშნულების პუნქტებზე.

დღევანდელი სტრუქტურა ორმა ძირითადმა ფაქტორმა განაპირობა. პირველი – უკანასკნელ წლებში მოცემულ სექტორში ადგილი ჰქონდა მზარდ კონცენტრაციას (ჰორიზონტალურ ინტეგრაციას) – დიდმა კომპანიებმა საკუთარი წილი გაზარდეს პატარა ოპერატორების ყიდვის ხარჯზე. მეორე – სექტორისათვის დამახასიათებელია ასევე ვერტიკალური ინტეგრაცია – დიდი ტუროპერატორები ფლობენ და აკონტროლებენ საკუთარ ავიახაზებსა და ტურისტულ სააგენტოებს.

ორი ათწლეულის მანძილზე ასეთი ვერტიკალური და ჰორიზონტალური ინტეგრაციის ერთობლივი მოქმედების შედეგი იყო ტუროპერირების სექტორის სტრუქტურისა და საკუთრების ხასიათის მნიშვნელოვანი გარდაქმნები. ზოგიერთმა კომპანიამ შეძლო გადაქცეულიყო უფრო დიდ საერთაშორისო კომპანიად. გაერთიანებული სამეფოს ზოგიერთ უდიდეს ოპერატორს, ახლა უკვე საზღვარგარეთული კომპანიები მართავენ.

ამავდროულად, ბოლო ოცი წლის მანძილზე არასასურველი მოვლენებიც მოხდა. მაგ., 1974 წელს დაიშალა "Court Line/Clarksons Holiday", რომელსაც საზღვარგარეთ 50,000 ტურისტი გადაჰყავდა. მსგავსი ისტორია გადახდა თავს "International Leisure Group"-ს 1991 წელს, რომელიც იმ დროისთვის მეორე უდიდესი ტუროპერატორი იყო გაერთიანებულ სამეფოში. ასეთი კრახი, როგორც წესი, ქვემოთ მოტანილი რომელიმე ფაქტორით ან ფაქტორებით

არის გამოწვეული:

- საქმიანობის მასშტაბების ზესწრაფი ზრდა-გაფართოება დიდი რაოდენობით კრედიტებისა და სესხების აღების ხარჯზე;
- საბაზრო წილის შენარჩუნების მიზნით რეგულარული ფასდაკლების შედეგად არასაკმარისი მოგების მიღება;
- გარეშე ფაქტორები, როგორიცაა საწვავის ფასი ან პოლიტიკური არასტაბილურობა.

2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტის შედეგად აშშ-ში, რასაც თან ახლა მოგზაურობაზე მოთხოვნის შემცირება მოჰყვა (ოფიციალური მონაცემებით, 2001 წლის დეკემბრის თვეში მილიონმა ტურისტმა გაერთიანებული სამეფოდან გადადო ან გააუქმა ოკეანის გადაღმა მოგზაურობა, ხოლო 2002 წლის ზაფხულის მონაცემებით, დაკვეთების რაოდენობა წინა წელთან შედარებით განახევრებული იყო), უამრავი ტუროპერატორის გაკოტრება გამოიწვია.

ტუროპერირების მნიშვნელობას განაპირობებს მოცემული სექტორის სტრუქტურა და საკუთრების ფორმები:

ჰორიზონტალური ინტეგრაცია: (ანუ ინტეგრაცია დისტრიბუციის ჯაჭვის ერთი დონის გასწვრივ) ტუროპერატორს აძლევს:

- მასშტაბის ეკონომიას (მასშტაბის ეფექტს) (ბითუმად შესყიდვა, საბაზრო ეკონომია და სხვ.);
- გაზრდილ საბაზრო წილს;
- გაძლიერების შესაძლებლობას დივერსიფიკაციის ხარჯზე (საქმიანობის ახალ სფეროებზე განვრცობა და ახალი პროდუქტების შეთავაზება კლიენტისათვის).

ვერტიკალური ინტეგრაცია (ანუ დისტრიბუციის ჯაჭვში სხვადასხვა დონის ორგანიზაციებთან დაკავშირება) ტუროპერატორს აძლევს:

- მასშტაბის ეკონომიას;
- მიწოდების უწყვეტ ხასიათს – ტუროპერატორების საქმიანობა დამოკიდებულია სასტუმროს ნომრებში და თვითმფრინავის ბორტზე თავისუფალი ადგილების რაოდენობაზე;
- ხარისხის კონტროლის შესაძლებლობას – თუ გავითვალისწინებთ იმ უფლებამოსილებას, რომელსაც „პაკეტური მოგზაურობის დებულებები“ ანიჭებს ტუროპერატორებს. ოპერატორებისთვის სრულიად აუცილებელი გახდა პაკეტში შემავალი ყველა ელემენტის ხარისხის კონტროლი;
- დისტრიბუციისა (საცალო ვაჭრობის) და მერჩენდაიზინგის (საქონლის რეალიზაციის) კონტროლი – ტუროპერატორს, რა თქმა უნდა, მეტი შანსი აქვს უკეთ გაყიდოს პროდუქცია, თუ საცალო ოპერაციები თავად მას ეკუთვნის.

ინტეგრაცია შეიძლება განისაზღვროს, როგორც კომპანიების გადარჩენისა და წინსვლის საშუალება ისეთ კონკურენტუნარიან ინდუსტრიაში, როგორიც ტურიზმია.

ტუროპერატორებისთვის განსაკუთრებულ საზრუნავს წარმოადგენს ის ფაქტი, შესაძლებელია თუ არა დამოუკიდებელი მოგზაურობა გახდეს პაკეტური მოგზაურობის ჩამნაცვლებელი, რის გამოც ტუროპერატორების მიერ ტურისტებისთვის გაწეული მომსახურება სრულიად უსარგებლო აღმოჩნდება. არსებობს უამრავი სხვა კომპანია, რომლებიც ანალოგიურ პროდუქციას სთავაზობს ტურისტს და ტურისტებიც მუდმივად ახალ-ახალ დანიშნულების პუნქტებსა და ახალი ტიპის საგზურებს ითხოვენ.

გადარჩენის ერთ-ერთი მთავარი სტრატეგია ინტეგრაციაა, რაც ნიშნავს იმას, რომ მრავალმა ოპერატორმა ინტეგრაციის ხარჯზე მოახდინა დიფერსიფიკაცია "ჩანაცვლებად სფეროებში" კლიენტების შენარჩუნების მიზნით. გარდა ამისა, ოპერატორები ცდილობენ გაზარდონ პროდუქციის ხარისხი და უფრო მრავალფეროვანი გახადონ იგი, რაც მათ დამატებით შემოსავლებს მოუტანს.

როგორც ვნახეთ, არსებობს უამრავი სხვადასხვა სახის ტუროპერატორი, დაწყებული დიდი, ინტეგრირებული, საერთაშორისო ორგანიზაციებით და დამთავრებული პატარა, სპეციალიზებული კომპანიებით. ანალოგიურად, ტუროპერაციებიც მრავალფეროვანია, რაც განპირობებულია უამრავი ფაქტორის ზემოქმედებით, როგორიცაა ოპერაციის ტიპი და მასშტაბი, დანიშნულების პუნქტი და მოგზაურობის სეზონი. ამდენად, პატარა კომპანიას, რომელიც ტურისტს სთავაზობს ზამთრის გრძელვადიან საგზურს, სრულიად განსხვავებული პრობლემების გადაჭრა უწევს, ვიდრე დიდ კომპანიას, რომელიც ფუნქციონირებს მოკლევადიანი საზაფხულო საგზურების ბაზარზე, რომელიც უნდა აღინიშნოს, რომ საერთოდ, ძალიან კონკურენტულია.

მიუხედავად ამისა, ტუროპერატორების უმეტესობა ახორციელებს დაახლოებით ერთნაირ ანუ სტანდარტულ პროცესს პაკეტური საგზურების დაგეგმვისა და აგების მიმართულებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იმისათვის, რომ ესა თუ ის პაკეტური საგზური კონკურენტული იყოს, ტუროპერატორმა უნდა იზრუნოს ტუროპერაცია ჩაატაროს მისი დაგეგმვისა და განხორციელების ყველა ეტაპის გავლით. ამასთან, იგი უნდა ითვალისწინებდეს მისი ბიზნესის საერთო მიზნებსა და სტრატეგიას.

ხარისხის მართვის უზრუნველყოფა ტურიზმის სფეროში ტუროპერატორის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი მიზანია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ხარისხის უზრუნველყოფის საჭიროება აშკარაა კონკურენციისა

და კონსუმერიზმის პრობლემების გადასაჭრელად და კანონის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ერთის მხრივ, უდაოა, რომ შესაძლებელია ადამიანური რესურსების პოლიტიკის შესაბამისობაში მოყვანა პერსონალის შერჩევის, ტრენინგისა და მისთვის საჭირო უფლებების მინიჭების მიზნებთან, ხოლო წახალისების სისტემა შეიძლება აღმოჩნდეს საკმაოდ ეფექტური მეთოდი ხარისხის ამაღლების მიმართულებით. ამასთან, ბევრია დამოკიდებული კომპანიის საერთო კულტურაზე და კომპანიის მენეჯმენტის ფილოსოფიაზე.

მეორეს მხრივ, რიგი ფაქტორები პოტენციურად აფერხებს ხარისხის მართვის წარმატებით განხორციელების პროცესს. ზემოთ მითითებული მომსახურების მახასიათებლები წარმოადგენს საწყის ბარიერს ისევე, როგორც ტუროპერირების საერთაშორისო ხასიათი. უფრო კონკრეტულად კი:

- **დანიშნულების პუნქტში შექმნილი გარემო გავლენას ახდენს ტურისტის მიერ ხარისხის აღქმაზე**. ამაში შეიძლება შედიოდეს სხვა ტურისტების ქცევა, ატრაქციებისა და მომსახურე შენობა-ნაგებობების სტანდარტები ან საერთო გარემოც კი.
- მიუხედავად მზარდი ინტეგრაციისა მოცემულ სექტორში, **პაკეტის სხვადასხვა ნაწილებს უშუალოდ ოპერატორი არ ფლობს**. შედეგად, ოპერატორები ნაკლებად აკონტროლებენ ხარისხს, ვიდრე ეს საჭიროა ხარისხის ეფექტურად მართვისათვის და მათ სასტუმროებში დასაქმების პოლიტიკაზეც ნაკლები ზეგავლენა აქვთ.
- ისევე, როგორც მომსახურების ყველა სხვა სფეროში, **ადამიანური ელემენტი სუბიექტური მნიშვნელობისაა**. ეს ნიშნავს იმას, რომ სხვადასხვა ადამიანები აღქმის სხვადასხვა უნარით ხასიათდებიან, რაც ართულებს ხარისხის უზრუნველყოფას.

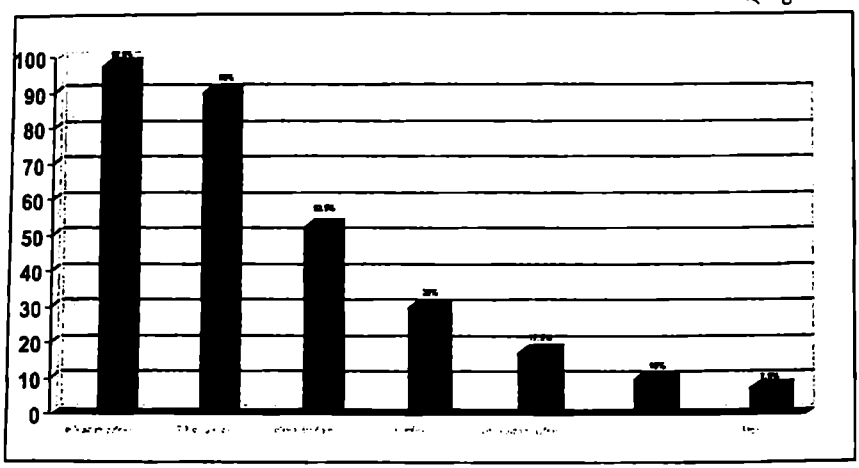
უფრო ზოგადად რომ ვილაპარაკოთ, ტურიზმის მიზნების მიღწევა ფაქტობრივად, ოცნების დონეზე რჩება და პრაქტიკაში იშვიათია შემთხვევა, როდესაც ტურისტის მოლოდინი ბოლომდე მართლდება (იხ. ქვისი 4.). ერთი რამ ცხადია – რაც დრო გადის და რაც უფრო იხვეწება, როგორც ადგილობრივი, ისე საერთაშორისო ტურისტი (იგი უფრო და უფრო გათვითცნობიერებული ხდება ისეთ საკითხებში, როგორიცაა მომხმარებელთა უფლებები და მაღალი ხარისხის მომსახურება, შესაბამისად, მისი მოთხოვნები უფრო და უფრო იზრდება), მით უფრო აუცილებელი ხდება ტუროპერატორებისთვის მეტი მონდომებით იზრუნონ მაღალი ხარისხის მომსახურებაზე.

საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის

მონაცემებით ამჟამად ოფიციალურად რეგისტრირებულია 48 ტურო-პერატორული (უცხოელი ტურისტების შემომყვანი) კომპანია. უმსხვილესი ქართული ტუროპერატორული ფირმებია: Exotour (www.exotour.ge), Georgian Discovery Tours (www.gdt.ge), Intertour (www.intertour.ge), Via Travel (www.viatravel.ge), Georgian holidays (www.georgianholidays.com), Caucasus travel (www. caucasustravel.com), Explore Georgia (www.exploregeorgia.com), Georgica travel (www.georgica.caucasus.net), Levon travel (www.levontravel.ge), Visit georgia (www.visitgeorgia.ge) და ა.შ., რომლებიც ძირითადად ახორციელებენ დასავლეთევროპელი, ამერიკელი, კანადელი და იაპონელი ტურისტების ჩამოყვანას ქვეყანაში.

ქართული ტურისტული ფირმების მიერ 2006 წელს ჩამოყვანილი ტურისტული ჯგუფები მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით

დიაგრამა 2



A B C D E F G

წყარო: საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

A — დასავლეთ ევროპა
B — აშშ და კანადა
C — დსთ-ს ქვეყნები
D — იაპონია
E — აღმოსავლეთ ევროპა
F — ახლო აღმოსავლეთი
G — სხვ.

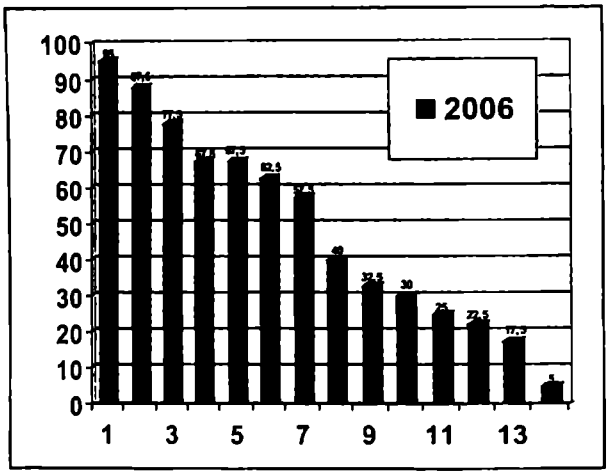
დიაგრამიდან ნათლად ჩანს, რომ ქართული ტუროპერატორი ფირმები უფრო ინტენსიურად დასავლეთ ევროპულ და ამერიკულ ბაზრებზე მუშაობენ, რადგან მათი მომსახურების ინტენსიურ მომხმარებლებს ამ რეგიონების მოსახლეობა წარმოადგენს. ტურისტულ ფირმათა 97,5% აქტიურად იღწვის დასავლეთ ევროპელი ტურისტების შემოსაყვანად საქართველოში. დასავლეთ ევროპიდან საქართველოს ყველაზე ხშირად ინგლისელი, გერმანელი, შვეიცარიელი, ფრანგი, ჰოლანდიელი, ესპანელი და შვედი ტურისტები სტუმრობენ. ქართული კომპანიების 90% (36 კომპანია) ახორციელებს ამერიკელი და კანადელი ტურისტების ჩამოყვანას ქვეყანაში.

ქართული ფირმების ასეთი გამოკვეთილი აქცენტი აღნიშნულ რეგიონებზე მდგომარეობს იმაში, რომ დასავლეთ ევროპელი, ამერიკელი და კანადელი ტურისტები მსოფლიოში გამოირჩევიან თავიანთი სიმრავლითა და მაღალშემოსავლიანობით, რაც ზუსტად პასუხობს ნებისმიერი ტურისტული ფირმის ინტერესებს. მხოლოდ კომპანიათა 52,5%-ია დაკავებული დსთ-ს ქვეყნების ტურისტთა ჩამოყვანით საქართველოში, ძირითადად უკრაინელი, რუსი და ყაზახი ტურისტების სახით. თუმცა საქართველოსა და რუსეთს შორის ნორმალური ურთიერთობის დამყარების შემდგომ გაცილებით ბევრი ფირმა ითანამშრომლებს რუსულ ტურისტულ სააგენტოებთან ტურისტების ჩამოყვანის თაობაზე.

ნებისმიერი კომპანიისათვის უაღრესად დიდი წარმატების მომტანია იაპონიის ტურისტულ სააგენტოებთან დაკავშირება და მათი ტურისტებისათვის ქართული მომსახურების შეთავაზება, მაგრამ იაპონელი ტურისტები განსაკუთრებულ სიფრთხილეს იჩენენ განვითარებად ქვეყნებში მოგზაურობისას და უმაღლესი ხარისხის მომსახურებისა და უსაფრთხოების გარანტიების არქონის გარეშე არ იღებენ კომპანიათა შემოთავაზებებს. იაპონელ ტურისტებთან ქართული ტურისტული ფირმების მხოლოდ 30%-ს, ანუ 12 ტუროპერატორულ კომპანიას აქვს კავშირ-ურთიერთობები. 2006 წელს აღმოსავლეთ ევროპის ბაზარზე მხოლოდ ქართულ ფირმათა 17,5%, ხოლო ახლო აღმოსავლეთის ბაზარზე კი 10% საქმიანობდა. ახლო აღმოსავლეთის რეგიონიდანტურისტების ყველაზე მაღალი აქტივობა ისრაელიდან შეინიშნებოდა. რაც შეეხება დანარჩენი მსოფლიოდან ჩამოსულ ტურისტებს, გამოსაყოფია მხოლოდ ავსტრალიელი და ახალზელანდიელი ტურისტები.

დიაგრამა 3.

ტუროპერატორი კომპანიების მიერ ტურისტებისათვის შეთავაზებული ტურები 2006 წელს (%)



წყარო: საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

1. კულტურულ-შემეცნებითი ტურები;
2. სათავგადასავლო ტურები;
3. ეკოტურები;
4. ზამთრის ტურები;
5. კურორტებზე დასვენება;
6. საქმიანი და პროფესიული ტურები;
7. სპორტული ტურები;
8. რელიგიური და პილიგრიმული ტურები;
9. სპეციალიზებული ტურები;
10. აგროტურები;
11. სამკურნალო ტურები;
12. ეთნიკური ტურები;
13. ღვინის ტურები;
14. „შოპ-ტურები“ და სხვ.

ქართული ტურისტული კომპანიების 94% (38 ტუროპერატორული კომპანია) ყველაზე ხშირად კულტურულ-შემეცნებით ტურებს სთავაზობს მომხმარებლებს. ეს ფაქტი იმითაა განპირობებული, რომ საერთაშორისო ტურისტების ძალზედ დიდ რაოდენობას აინტერესებს ქართული კულტურა, ისტორია და ტრადიციები. ტუროპერატორების 87,5% უპირატესობას სათავგადასავლო ტურებს ანიჭებს. სათავგადასავლო ტურების მაღალ დონეზე ორგანიზების საშუალებას ქვეყნის უნიკალური ბუნება იძლევა, თუმცა, გარდა ამისა, აღსანიშნავია, რომ სათავგადასავლო ტურები საქართველოში სხვა ქვეყნებთან (მაგ., თურქეთი, ეგვიპტე, ბულგარეთი, ირანი და ა.შ.) შედარებით იაფი ღირს და ხარისხითაც არ ჩამოუვარდება და ამითომაც იგი მაღალი მოთხოვნით სარგებლობს. ტუროპერატორების 77,5% (31 ტურისტული ფირმა) ეკო-ტურების ორგანიზებას უზრუნველყოფს.

საქართველოში ტურისტული კომპანიების 67,5% (27 კომპანია) ზაფხულისა და ზამთრის კურორტზე დასვენებას სთავაზობენ ტურისტებს, 62,5% საქმიან, პროფესიულ და ასევე სპორტულ ტურებს. ბოლო პერიოდში ძალზედ მაღალი მოთხოვნაა საქართველოში საპილიგრიმო ტურებზე. საპილიგრიმო ტურებს ქართული ტუროპერატორი კომპანიების 40% ანხორციელებს. საპილიგრიმო ტურების მწარმოებელი თექვსმეტი ფირმიდან ერთ-ერთი უმთავრესია საქართველოს საპატრიარქოსთან არსებული ტურისტული კომპანია, რომლის მიზანიც ქართულ ეკლესია-მონასტრებში მომლოცველობა და საზოგადოების განათლებაა — საქართველოს ისტორიითა და რელიგიური საკითხებით.

პრაქტიკული დავალება:

შეისწავლეთ და წარმოადგინეთ ნებისმიერი ქართული ტუროპერატორული კომპანიის საქმიანობის პრეზენტაცია Microsoft Power Point-ში.

საკონტროლო კითხვები:

1. რასთან არის დაკავშირებული ტურისტულ ბაზარზე ტუროპერირების ბიზნესის წარმოშობა?
2. რა არის ტუროპერატორი?
3. როგორია ძირითადი განსხვავებები ტუროპერატორსა და ტურაგენტს შორის?
5. რა არის ინიციაციური და რეცეპციური ტუროპერირება?
6. რა არის ტუროპერირების ძირითადი ფუნქციები?
7. რა ფაქტორები განაპირობებს „ტუროპერატორის დომინანტურ მდგომარეობას ტურიზმის დისტრიბუციის ჯაჭვში? (განიხილეთ გართიანებული სამეფოს მაგალითი).
8. რა განაპირობებს ტუროპერირების მნიშვნელობას?
9. რატომ არის აუცილებელი ტუროპერატორებისთვის განსაკუთრებული ყურადღებით მოეკიდონ ხარისხის მართვას და რა პრობლემური საკითხები უნდა გადაჭრან მათ საკუთარი პროდუქტის ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით?
10. დაახასიათეთ ქართული ტურისტული კომპანიებს საქმიანობა მსოფლიო ტურისტული რეგიონებისა და ქვეყნების მიხედვით.

5. რეკლამა და „პრომოუშენი“

ამერიკის შეერთებული შტატების მარკეტინგის ასოციაციის განსაზღვრებით **რეკლამა პასუხისმგებელი პირის მიერ მიზნობრივი აუდიტორიისათვის პროდუქტის, მომსახურების ფასიანი წარდგენა და მისი გასაღების სტიმულირებაა.** ამ განმარტებაში საჭიროა ყურადღება გავამახვილოთ რამდენიმე მნიშვნელოვან მომენტზე. პირველი — “პასუხისმგებელი პირი“, იგულისხმება, რომ სარეკლამო ინფორმაციის მიმწოდებელმა უნდა დაასახელოს იმ იურიდიული პირის სახელი, რომელიც აწარმოებს სარეკლამო საგანს (პროდუქტს და მომსახურებას) და პასუხს აგებს (როგორც მორალურად, ისე მატერიალურად) თავის სარეკლამო ინფორმაციის სანდოობაზე. მეორე — “მიზნობრივი აუდიტორიისათვის წარდგენა“, ნიშნავს იმას, რომ რეკლამა ყოველთვის გამიზნულია გარკვეული აუდიტორიისათვის, ან მოსახლეობის იმ ნაწილისათვის, ვინც ითვლება ამა თუ იმ პროდუქტის, მომსახურების პოტენციურ მყიდველად. მათ მიზნობრივ აუდიტორიას „ბაზარს“ უწოდებენ. მესამე — “ფასიანი წარდგენა“, მიუთითებს იმაზე, რომ რეკლამის დამზადებისათვის მასზე პასუხისმგებელი პირი იხდის შესაბამის თანხას, ხოლო აუდიტორიისათვის და საერთოდ მოსახლეობისათვის, რეკლამა, როგორც წესი, უფასოა. მეოთხე — განმარტებაში ნახსენებია რეკლამის საგნის სახეები: პროდუქტი და მომსახურება. ბუნებრივია, რომ ტურიზმის სფეროში პროდუქტი და მომსახურების რეკლამირება ხდება, თუმცა, გამორიცხული არაა, რომ ტურისტულმა კომპანიებმა რეკლამა ტურისტულ საქონელსაც გაუწიონ.

ინგლისურენოვან ლიტერატურაში ხშირად იხმარება ტერმინი – Promotion, რომელსაც ქართულ ენაში ზუსტი შესატყვისი არა აქვს, შინაარსობრივად იგი პროდუქციის წინ წაწევას, ანუ გასაღების სტიმულირებას გულისხმობს. საქმე ის არის, რომ, სანამ მომხმარებელი მიიღებს გადაწყვეტილებას პროდუქტის ყიდვის თაობაზე, იგი თანამიმდევრულად გაივლის ამ პროდუქტის გაცნობის, შესწავლის, ანალიზის და შედარების ეტაპებს. ამდენად, რეკლამის დანიშნულებაა არა მხოლოდ ის, რომ მომხმარებელმა მიიღოს გადაწყვეტილება ყიდვის თაობაზე, არამედ მიუახლოვოს მისი განწყობა გადაწყვეტილების მიღების საბოლოო ეტაპს, რაც გასაღების სტიმულირებას გულისხმობს.

ოპტიმალური სარეკლამო ინფორმაციის შედგენა დამოკიდებულია მთელი რიგი გარემოებისა და პრინციპების გათვალისწინებაზე, ამასთან დაკავშირებით ფართოდაა გავრცელებული ორი მოსაზრება: ა) სარეკლამო საგნის დახასიათება მომხმარებლის პოზიციებიდან უნდა ხდებოდეს, ბ) რეკლამაში უნდა აისახოს პროდუქტის სამომხმარებლო თვისებები და არა მისი დამზადების ტექნოლოგია ან სხვა მაჩვენებლები. მაგ., რეკლამაში

შეიძლება ასახული იყოს სასტუმრო ოთახის მაღალი კომფორტულობა, როგორც სამომხმარებლო თვისება და არა ის, თუ რა ხარჯები იქნა გაწეული მის მოწყობაზე ან მასალის სახეობაზე.

სარეკლამო ინფორმაცია მომხმარებლისათვის მარტივი და გასაგები უნდა იყოს. მხედველობაში ყოველთვის უნდა გექონდეს ის, რომ მომხმარებელი არ არის სპეციალისტი და ის ინფორმაცია, რაც მომსახურების ორგანიზატორებისათვის მეტად მნიშვნელოვანი და ბევრის მთქმელია, შეიძლება მომხმარებელს არაფერს რგებდეს. მაგ., ზღვის სანაპირო ადგილებზე, წელიწადში შეიძლება მზის 2400 საათი იყოს გარანტირებული. სპეციალისტი ამით ადვილად დაადგენს, რომ ამ ადგილებს ხანგრძლივი საცურაო სეზონი ახასიათებს, ხოლო მომხმარებელთა უმრავლესობისათვის ეს ნაკლებად გასაგები იქნება. იგივე ინფორმაცია რეკლამაში შეიძლება ასე აისახოს: "მარტო ჩვენთან შეგიძლიათ არ იფიქროთ უამინდობაზე!", როგორც ხედავთ, ზღვის სანაპიროს თავისებურება ნაჩვენებია პოპულარული ენით მომხმარებლის პოზიციიდან.

სარეკლამო ინფორმაცია ადვილად შესამჩნევი და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. თანამედროვე ადამიანი დიდ და მრავალმხრივ ინფორმაციას იღებს. სპეციალისტებმა გამოითვალეს, რომ დასავლეთის ქვეყნებში, ერთი საშუალო მომხმარებლის ხედვის არეში ყოველდღიურად 500-მდე რეკლამა ხვდება, მაგრამ, იგი ამ ინფორმაციის მხოლოდ 10%-ს ამჩნევს, აქედან 5%-ს ნეგატიურად აფასებს. ამგვარად, რეკლამას საშუალოდ, მიზნის მიღწევის 5%-იანი შანსი გააჩნია.

მსგავსი კვლევები ჩატარდა ტურიზმის სფეროშიც. აშშ-ში ერთ-ერთი სარეკლამო კომპანიის მიერ სასტუმროების რეკლამის ეფექტურობის დასადგენად ჩატარებული იქნა გამოკვლევა. 100%-ად მიჩნეულ მიზნობრივ აუდიტორიაში რეკლამის ექსპერიმენტმა მოიცვა მისი 75%. სარეკლამო ინფორმაცია აღიქვა და დაიმახსოვრა 30%-მა, დაინტერესდა 20%, სასტუმროში გაჩერების ინტერესი გამოხატა 12%-მა. აქედან ნაწილი გახდა სასტუმროს მუდმივი კლიენტი.

იმისათვის, რომ სარეკლამო ინფორმაცია ადვილად დასამახსოვრებელი იყოს, საჭიროა სარეკლამო ტექსტში მარტივად და მკაფიოდ გამოიხატოს ინფორმაციის ძირითადი აზრი. იგი, თითოეულ სარეკლამო ინფორმაციაში, მხოლოდ ერთი უნდა იყოს. ხშირად ხაზს უსვამენ მომსახურების, ან პროდუქტის ინდივიდუალობას, მაგ: "თქვენთვის იმუშავებს ატრაქციონი", ან "თქვენ გჭირდებათ დასვენება" და ა. შ.

სარეკლამო ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ სარეკლამო საგნის ცოდნის დონეს. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მომხმარებლის მიერ მომსახურების ან პროდუქტის თაობაზე ინფორმაციის ათვისება ეტაპობრივია. ჯერ ხდება ინფორმაციის შერჩევა

და გაცნობა, შემდეგ მისი დამახსოვრება და ა. შ. ამდენად, იმის მიხედვით, თუ მომსახურების ან პროდუქტის შესახებ რა რაოდენობის ინფორმაციას ფლობს მიზნობრივი აუდიტორია, შეიძლება ამოცანებიც განსხვავებული იყოს:

- მაქსიმალურად მოიცვას მიზნობრივი აუდიტორია;
- მიიზიდოს მომხმარებლის ყურადღება;
- შეინარჩუნოს მისი ყურადღება;
- მომხმარებელს მომსახურების, ან პროდუქტის ძლიერ და მომგებიან მხარეებზე მიაწოდოს ინფორმაცია;
- მიაღებინოს გადაწყვეტილება მომსახურების ან პროდუქტის შეძენაზე.

იგივე პრინციპი უნდა იქნეს გათვალისწინებული, როცა სხვადასხვა აუდიტორიას ტურისტული პროდუქტის შესახებ სხვადასხვა რანგის ინფორმაცია გააჩნია. მაგ., იაპონელისათვის, საქართველოს ტურიზმის სარეკლამო ინფორმაციაში, ხაზი უნდა გაესვას ქვეყნის გეოგრაფიულ მდებარეობას, რელიგიას, მრავალსაუკუნოვან ისტორიას, ბუნებრივი ლანშაფტის, ეთნოგრაფიულ ნაირფეროვნებას და სხვ. საქართველოს მოსახლეობისათვის ტურისტული ინფორმაციის მიწოდებისას საჭიროა ცალკეულ მხარეებზე ან ობიექტებზე ყურადღების გამახვილება, რადგან ზემოთ აღნიშნული დეტალები ბუნებრივია მისთვის ცნობილია.

სარეკლამო ინფორმაციაში ყურადღება უნდა მიექცეს მომსახურების ან პროდუქტის ძლიერ და მომგებიან თვისებებს, წინ უნდა იყოს წამოწეული ის, რაც უპირატესობით სარგებლობს კონკურენტის პროდუქტთან შედარებით. თუ მომსახურებას ან საქონელს ასეთი თვისება არ გააჩნია, მას გაუძნელდება ბაზარზე დამკვიდრება, უფრო მეტიც, როგორც წესი, მწარმოებელი წარმოადგენს პროდუქტის გარკვეულ თვისებებს და იგი შემდგომშიც ცდილობს ცნობილი გახდეს ამ თვისებებით. მაგ., სასტუმროთა ქსელი "რიც-კარლტონი", რომლის სასტუმროებიც მდებარეობს მსოფლიოს ექსკლუზიურ ტურისტულ რეგიონში, ცნობილია მაღალი კომფორტით, და მის სარეკლამო ინფორმაციაშიც სწორედ კომფორტზეა ყურადღება გამახვილებული და არა ფასზე. "პოლიდეი ინნ"-ის სასტუმროთა ქსელის კონცეფციაა — საოჯახო კომფორტის შექმნა შედარებით დაბალ ფასებში, ამიტომ მათ რეკლამაში სწორედ ეს თვისება აისახება და არა მომსახურების დონე.

სარეკლამო ინფორმაცია, სასურველია, აღნიშნავდეს გარკვეულ გარანტიებსა და უსაფრთხოებას. ამას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სფეროში, რადგან როგორც წესი, მომხმარებელი ბაზარზე არა თვით მომსახურებას, არამედ მისი შეძენის დამადასტურებელ დოკუმენტს — საგზურს (ტურპაკეტს) ყიდულობს. ხოლო მომსახურება მისი დასვენების, ან მოგზაურობის ადგილზე ხორციელდება. ამდენად, მომხმარებელს არ შეუძლია წინასწარ დაათვალიეროს ან შეიძინოს ტური — პროდუქტი დროე-

ბითი საგარანტიო ვადით, როგორც ის სხვა პროდუქტის ყიდვის დროს არის მიჩვეული. რამდენადაც უფრო დიდია მომხმარებლის მხრიდან სარეკლამო ინფორმაციის მიმართ ნდობა, იმდენად უფრო მეტი ზიანი მოაქვს ამ ნდობის გაცრუებას. ეს ტურისტული მომსახურების სფეროში ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია. **რადგან ტურიზმი მოგზაურობასთან და უცხო მხარეში ყოფნასთან არის დაკავშირებული, უსაფრთხოების გარანტიებს პრინციპული მნიშვნელობა აქვს.**

ტურიზმი მჭიდროდაა დაკავშირებული ამინდთან. ამ თვალსაზრისით კარგი დასვენების ან დროულად მგზავრობის გარანტიის მიცემა ძნელია, მაგრამ სწორად ორგანიზებული მომსახურებისა და რეკლამის პირობებში, "გამოსავალი" — მომხმარებლის ნდობის მოპოვების გზები, აქაც შეიძლება მოინახოს. მაგ., იუგოსლავიის ერთ-ერთი კურორტი თავის სარეკლამო ინფორმაციაში კარგი ამინდის 100%-იან გარანტიას იძლეოდა. რეალურად ეს გამორიცხულია, მაგრამ კურორტი დამსვენებელს შესაძლებლობას აძლევდა უფასოდ დარჩენილიყო იმდენი რამდენი უამინდო დღეც იქნებოდა მათი დასვენების პერიოდში.

რეკლამა, ზნეობრივ და ეთიკურ მოთხოვნებს უნდა პასუხობდეს იმ რეგიონებისათვის, სადაც შესაბამისი ინფორმაცია გადაიცემა. ამ პრინციპებიდან გამომდინარე, მხედველობაშია მისაღები მიზნობრივი აუდიტორია, ქვეყნისა და მხარის სამართლებრივი, რელიგიური, პოლიტიკური ყოფითი ტრადიციები. რეკლამაში დაცული უნდა იყოს კონკურენტისადმი პატივისცემის ნორმებიც. ამ გარემოების დიდ მნიშვნელობაზე მეტყველებს ის, რომ დიდი ბრიტანეთის სარეკლამო ასოციაციას, მსგავსი ნორმების სპეციალური კოდექსი აქვს შემუშავებული.

სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის პროგრამა განისაზღვრება ბაზრის მოთხოვნებზე დაფუძნებული მარკეტინგული სტრატეგიით, რაც მოითხოვს ინფორმაციის გავრცელების არხებისა და შესაბამისი მეთოდიკის ცოდნას. სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის შემუშავება, როგორც წესი სამიდან ხუთწლიანი პერიოდის გათვალისწინებით ხდება, ზუსტდება ყოველწლიურად გასაწევი სარეკლამო ღონისძიებები და ამ ღონისძიებების ჩასატარებლად შემოთავაზებული ხარჯები.

მარკეტინგის ფუნქციაა გულდასმით შეარჩიოს მედიასაშუალება, რომელსაც ყველაზე მეტი მაყურებელი, მსმენელი და მკითხველი ჰყავს. არსებობს ფაქტორები, რომლებიც მარკეტინგის სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს რეკლამის განთავსებისას. მხედველობაში მიიღება არა მხოლოდ რეკლამის აბსოლუტური ფასი (შეძენილი სივრცისა და დროის ფასი მედიაარხში), არამედ მისი ფარდობითი ფასი, რაშიც იგულისხმება ის ხარჯი, რომელიც საჭიროა სამიზნე აუდიენტორიის თითოეულ წევრთან დასაკავშირებლად.

პრაქტიკულად, ტუროპერატორული მიმართულების ყველა ფირმა სარეკლამო საქმიანობასთანაა დაკავშირებული და საკუთარი ტურისტული პროდუქტის რეკლამირებას აწარმოებს.[1] ეს საქმიანობა ტურისტული პროდუქტის გასაღების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ელემენტია.

რეკლამა, ასევე ტურისტულ პროდუქტსა და მომხმარებელს შორის არაპირდაპირი კავშირის ფორმაცაა, რომლისათვისაც გამოიყენება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (პრესა, რადიო, ტელევიზია და ა.შ.), მაგრამ განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ისეთ ნაბეჭდ პროდუქციას, როგორიცაა კატალოგები, ბროშურები და აფიშები.

ტურისტული პროდუქტის (ტურისტული მომსახურების) რეკლამას შემდეგი სპეციფიკა აქვს:

- მიწოდებული ინფორმაციის სანდოობისა და სიზუსტის დიდი მნიშვნელობის გამო, ტურისტული რეკლამა უფრო საპასუხისმგებლოა, ვიდრე სხვა ნებისმიერი პროდუქტის რეკლამა;
- მომსახურება, რომელსაც ტრადიციული პროდუქტისაგან განსხვავებით, არა აქვს ხარისხის განმსაზღვრელი საშუალება, სარგებლიანობის დამდგენი კოეფიციენტი, მუდმივად საჭიროებს რეკლამის ისეთი ფორმების განვითარებას, როგორიცაა ინფორმაცია და პროპაგანდა;
- ტურისტული მომსახურების სპეციფიკა მოითხოვს ვიზუალური (თვალსაჩინოების) საშუალებების გამოყენებას, ტურისტულ პროდუქტში შემავალი ობიექტით მომხმარებლის დაინტერესებას. ამიტომ, ტურისტულ რეკლამას ყველაზე მეტად სჭირდება ფოტო-მასალები, სურათები, მიმზიდველი ვიზუალური მასალა;
- რეკლამა ტურიზმის მუდმივი თანამგზავრია და კლიენტს ემსახურება არა მხოლოდ მოგზაურობის დაწყებამდე, არამედ მოგზაურობისას და უფრო მეტიც, მოგზაურობის შემდეგაც; ეს გარემოება მას დიდ პასუხისმგებლობას აკისრებს.

ტურისტული რეკლამის მიზნებია:

1. ინფორმირება:
   ინფორმაციის მიწოდება ტურისტული პროდუქტის შესახებ;
   პროდუქტის იმიჯის ფორმირება;
   ტურისტული ფირმის იმიჯის ფორმირება;
   - ფირმის მუშაობის შესახებ არსებული შეხედულებების კორექტირება;
2. დარწმუნება:
   - სურვილის აღძრა პროდუქტის შესაძენად;
   - პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების შეცვლა;
   - გაყიდვის რიცხვის გაზრდა;

---

1. http://www.ritzcarlton.com
   http://www.holidayinn.com

- კონკურენციისათვის წინააღმდეგობის გაწევა (კონკურენტ პროდუქტთან შედარებით უკეთესი სახელის დამკვიდრება);

3. ზემოქმედება მეხსიერებაზე:

- ტურისტულ ბაზარზე ფირმისა და მისი პროდუქტის მუდმივად არსებობა;
- იმიჯის შენარჩუნება;

რეკლამის მიზანია — მიიპყროს ყურადღება, ინტერესი გააღვივოს, ინფორმაცია გადასცეს მომხმარებელს, აიძულოს იგი: მოითხოვოს დაწვრილებითი ინფორმაცია, დაუკავშირდეს ტურისტულ აგენტს და ა.შ. საჭიროა, ტურპროდუქტმა იპოვოს კლიენტი, რაშიც რეკლამა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს და რისთვისაც მრავალფეროვანი ინფორმაციაა საჭირო.

ტუროპერატორი პასუხს აგებს ფირმის კატალიგებში, აგრეთვე სარეკლამო ფურცლებსა და განცხადებებში წარმოდგენილი რეკლამის ინფორმაციის სიზუსტეზე.

ტურისტული რეკლამის სირთულე გამოიხატება იმაში, რომ მან ერთდროულად უნდა გაითვალისწინოს რიგი არაერთგვაროვანი მომენტები:

- ნაირფეროვანი მიწოდება მოთხოვნის ბაზრის სეგმენტებზე (მაგ., ბავშვთა ასაკიდან დაწყებული და დამთავრებული საშუალო კლასის, VIP კლასის ტურტისტებისათვის და ა.შ.);
- მოგზაურობების ადგილების განსხვავებულობა (მაგ., ტრადიციული მარშრუტები — თურქეთი, კვიპროსი, იტალია, ესპანეთი და ა.შ. აგრეთვე ახალი მარშრუტები — მაროკო, ბალი, კენია და სხვ.);
- ტურიზმის სხვადასხვა სახეობები (სპორტული, ისტორიული, გამაჯანსაღებელი და ა.შ.).

ხშირად საჭიროა, ერთ სარეკლამო განცხადებაში წარმოდგენილი იყოს პროდუქტის წინ წაწევის სამივე შემადგენელი (მიმართულება, მოგზაურობის სახეობა და მოხმარებლების სახეებიდან გამომდინარე დიფერენცირებული მიწოდება).

ამასთან საჭიროა გათვალისწინებულ იქნას რეკლამის ყველა ძირითადი პრინციპი:

- რეკლამა უნდა იყოს მოკლე, სხვა შემთხვევაში ის ბოლომდე არ იქნება აღქმული;
- რეკლამა გასაგები უნდა იყოს ტურისტისათვის, რადგან, როგორც წესი, რაც გასაგებია, ის არის დასამახსოვრებელი;
- აღვილად დასამახსოვრებელია ის, რაზეც არის ლაპარაკი რეკლამის თავსა და ბოლოში, ვიდრე ის, რაც წარმოდგენილია შუაში. რეკლამის მაკეტისა და ტექსტის შექმნისას, თავიდანვე უნდა განისაზღვროს ძირითადი, რომელიც წარმოდგენილ უნდა იქნას რეკლამის თავსა და ბოლოში;

- მასალა უნდა იყოს მრავალფეროვანი და არაორდინალური, მხოლოდ მაშინ არის მისი დამახსოვრება იოლი;
- ინფორმაცია ადვილად უნდა აღიქმებოდეს და იყოს დასამახსოვრებელი, თუ იგი არ ეწინააღმდეგება საზოგადოდ მიღებულ აზრს;
- აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნას საზოგადოებრივი ცხოვრების ძირითადი ტენდენციები. ამის გამოსაკვეთად აუცილებელია სოციოლოგიური გამოკითხვების ჩატარება, ანუ მარკეტინგული კვლევები, მხოლოდ ასე შეიძლება იმის გარკვევა, თუ რა მოსწონს კლიენტს.

ტურისტული ფირმის რეკლამის ტაქტიკური გადაწყვეტა გარდა, სარეკლამო განცხადებების ღირებულების გადახდა და გაწეულ ხარჯებზე კონტროლსა, შეიცავს სამუშაოების 2 ბლოკს:

- რეკლამის საშუალებების ან რეკლამის მატარებლების შერჩევა;
- სარეკლამო საშულებების გავრცელების გრაფიკი.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

რეკლამის საშუალებების ან რეკლამის მატარებლების შერჩევა. ამ ამოცანის გადაწყვეტისას აუცილებელ პირობას წარმოადგენს ეფექტური და ეკონომიური სარეკლამო საშუალებების შერჩევა. ამასთან ერთად საჭიროა შესწავლილ იქნეს ინფორმაციის წყარო, ანუ საიდან არის ინფორმაცია მიღებული ქვეყანაზე, რეგიონზე, ტურისტულ ცენტრზე ან კურორტზე.

სარეკლამო საშუალებები ან რეკლამის მატარებლები სხვადასხვა სახისაა: პრესა, ტელევიზია, რადიო, ვიდეოჩანაწერები, საფოსტო, ტრანსპორტზე გაკრული, შიდა და სასუვენირო რეკლამა და ა.შ.

რეკლამის შესწავლა დაკავშირებულია შემდეგ ცნებებთან: აუდიტორია, ტირაჟი, მოცვა და სიხშირე.

აუდიტორია — ადამიანთა ჯგუფი, რომელთანაც რეკლამის მიმცემმა უნდა მიიტანოს სარეკლამო ინფორმაცია. აუდიტორიის შეფასების კრიტერიუმი, მაგ., გაზეთისათვის, არის ადამიანთა რიცხვი, რომელიც დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში უნდა გაეცნოს რეკლამას.

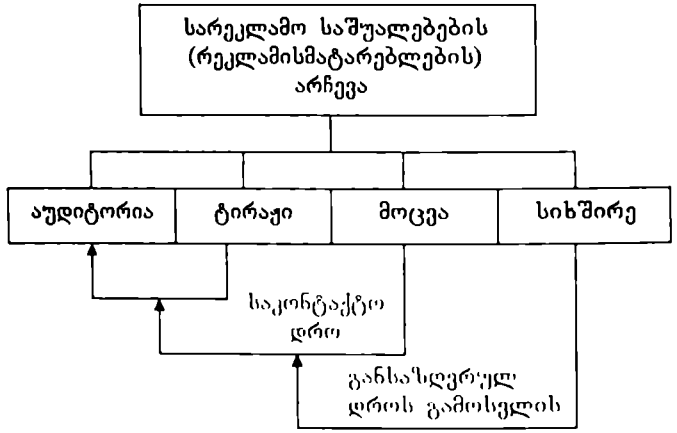
ტირაჟი — რეკლამის მატარებლების რეგულარულად გამოცემული გამოცემების (გაზეთების, ჟურნალების, ცნობარებისა და ა.შ.) ეგზემპლართა რაოდენობა.

მოცვა — ცალკეულ პირთა ან ოჯახთა რაოდენობა, რომელსაც აქვს შეხება მოცემულ რეკლამის მატარებლებთან დროის განსაზღვრულ მონეტში.

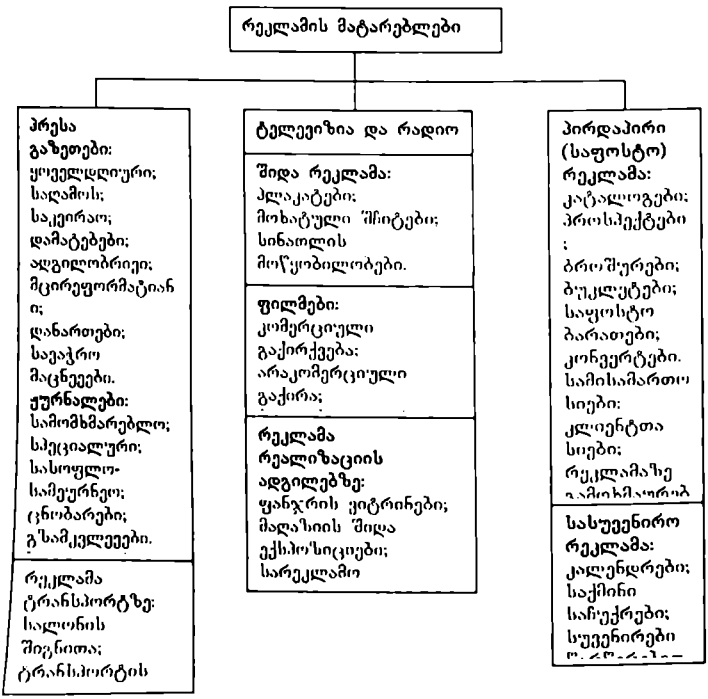
სიხშირე — ეს არის სხვადასხვა პირების ან ოჯახთა რიცხვი, რომელიც რეკლამის განთავსების კონკრეტულ გრაფიკში განსაზღვრული დროის მონაკვეთში შეხებაშია ამ რეკლამასთან.რაც უფრო ხშირია რეკლამა, უფრო მეტია ალბათობა, რომ იგი უფრო დიდხანს დაამახსოვრდება ადამიანს.

სურათი №3

რეკლამის მატარებლების შერჩევაზე მოქმედი ფაქტორები



სურათი №4



თითოეულ კონკრეტულ შემთხვევაში განისაზღვრება რეკლამის გამავრცელებლების შესაძლებელი ეფექტურობა და აუცილებლობა, რის შემდეგაც ზემოთ მოყვანილ ცნებებზე დაყრდნობით განიხილება რეკლამის მიწოდების მიზნობრიობა პოტენციური ტურისტებისათვის მასმედიის ამ თუ იმ საშუალებებით.

ტელევიზიაში რეკლამის ტარიფების დიფერენციაცია დამოკიდებულია გადაცემის გასვლის დროსა და შინაარსზე. ტელევიზიისაგან განსხვავებით რადიოში გაშვებული რეკლამის ფასი არ არის დამოკიდებული დროზე დღე-ღამის განმავლობაში.

სარეკლამო საშუალებების გავრცელების გრაფიკი ითვალისწინებს მასმედიაში რეკლამის გამოცემასა და გავრცელების კონკრეტულ პერიოდსა და დროს. ტურიზმში ასეთი დრო განისაზღვრება ტურისტული მოგზაურობის მკვეთრად განსაზღვრული სეზონურობით, ან არასეზონურ პერიოდებში მომავალი წლის ტურისტული მოგზაურობებისათვის შეკვეთების მიღებისა და დაჯავშნის პერიოდში.

სარეკლამო განცხადებების სიხშირე და პერიოდულობა დამოკიდებულია ამა თუ იმ სარეკლამო საშუალების თავისებურებებზე. ტელევიზიაში, რადიოსა და გაზეთში განთავსებული რეკლამა იწვევს კლიენტთან მომენტალურ კონტაქტს. იმისათვის, რომ შენარჩუნებულ იქნეს ეს კონტაქტები, საჭიროა სარეკლამო განცხადებების გამეორების სერია. ეს მდგომარეობა გათვალისწინებულ უნდა იქნას რეკლამის გავრცელების გრაფიკში, რომლის შემუშავებაც ხდება მარკეტინგის საერთო ამოცანებთან შესაბამისობაში.

საჭიროა მკაცრად მოწმდებოდეს რეკლამის განთავსების ეფექტურობა. ეს მიიღწევა ტურისტული ფირმის კლიენტთა და სტუმართა გამოკითხვით საიდან აქვთ მათ ინფორმაცია ფირმასა და მის ტურპროდუქტზე. რეკლამაზე დახარჯული თანხები უდარდება რეკლამის მატარებლების მიერ ტურის რეალიზაციიდან შემოსულ თანხებს, საიდანაც გამოიკვეთება რეკლამის შედარებით ეფექტური საშუალებები.

ნებისმიერმა ტურისტულმა ფირმამ, რომელიც დაკავებულია ტუროპერატორული ბიზნესით, აუცილებლად უნდა მოამზადოს სარეკლამო-ინფორმაციული გამოცემები: ბუკლეტები, ბროშურები, კატალოგები, ფურცლები. ყველა გამოცემის სახეობა წარმოდგენას გეიქმნის ტურის წინ წაწევის შესაძლებლობებზე.

ბროშურები და ბუკლეტები ინფორმაციის გადმოცემის უფრო სანდო ფორმებია და ჯერჯერობით ყველაზე ხელსაყრელია იმ კლიენტებთან და აგენტებთან მუშაობისას, რომლებსაც არ გააჩნიათ სათანადო კომპიუტერული ტექნიკა. ბუკლეტები და კატალოგები იგზავნება სააგენტოებში რომლებსაც თანამშრომლობა აქვთ ტუროპერატორთან. ამასთან ყურადღება უნდა მოვაქციოთ იმას, რომ ისინი მიწოდებული იყოს სათანადო რაოდენობით,

სათანადო დროს. ბეჭდვითი პროდუქცია ვრცელდება აგრეთვე ნაციონალური ან რეგიონული ტურიზმის ბიუროებით.

მსხვილი ტუროპერატორები ყოველწლიურად ამუშავებენ და გამოცემენ სარეკლამო-საინფორმაციო კატალოგებს, რომლითაც სარგებლობენ ტურების და მომსახურების არჩევის დროს, როგორც ტურსააგენტოები, ასევე მომხმარებლები. იმისთვის, რომ გზა არ აუბნიოთ ტურისტებს, რომლებიც ტურის არჩევის დროს სარგებლობენ ტუროპერატორის კატალოგებით და თვლიან რომ საბითუმო ტუროპერატორთან მიმართვისას მიიღებენ საბითუმო ფასდაკლებას. კატალოგები სააგენტოებისთვის გამოიცემა ცალკე, როგორც მთავარი ფერადი კატალოგის დამატება, რომელიც გამიზნულია ტურისტებთან მუშაობისთვის. ამიტომ კატალოგები შინაარსის მიხედვით არსებობს საერთო (ტურისტებისთვის და ტურსააგენტოებისთვის) და სპეციალური (მხოლოდ ტურსააგენტოებისთვის) მოხმარებისთვის. მათ უწოდებენ გენერალურ და სამუშაო კატალოგებს.

გენერალური კატალოგები მეტწილად გამიზნულია ტურისტებისთვის – ჩვეულებრივ ეს დიდი და ფერადი გამოცემებია, რომლებიც შეიცავენ დიდი რაოდენობით ფოტო-მასალას და სარეკლამო ინფორმაციას.

სამუშაო კატალოგები გამიზნულია ძირითადად ტურსააგენტოს პრაქტიკული საქმიანობისთვის. მათში, როგორც წესი, არ არის სარეკლამო ინფორმაცია, ფერადი ფოტოები და სხვ. ეს ძირითადად არის ტურების გეგმა, ცხრილი, პრეისკურანტი, საბითუმო ფასდაკლებები, ტურაგენტებისთვის საკომისიოები და სხვა სამუშაო ინფორმაცია.

ძირითადი მოთხოვნები კატალოგის მიმართ არის:

- ინფორმაციულობის ხარისხი;
- მოხმარების ხელსაყრელობა;
- ინფორმაციის სანდოობა.

ინფორმატიულობის მაღალი ხარისხი გულისხმობს:

- ფასში შესული ყველანაირი მომსახურების ჩამოთვლას;
- ცხოურების და კვების ყველანაირი ვარიანტის წარდგენას;
- ერცელ ინფორმაციას შესაძლებელ ფასდაკლებებზე.

კატალოგში მითითებულ უნდა იქნეს:

- ქვეყნის სახელი და მისი ადგილმდებარეობა;
- სახელმწიფო წყობა, დედაქალაქი, მოსახლეობა, ენები, რომლებიც გავრცელებულია ქვეყანაში;

- ტრადიციები და ჩვეულებები;
- დროის სარტყელი;
- გეოგრაფიული ცნობები და ღირშესანიშნაობები, კლიმატი;
- რელიგია და განსაკუთრებული მოთხოვნები ტურიზმის ორგანიზების მიმართ;
- ჩვეულებები ურთიერთობაში;
- ელექტროქსელის ძაბვა და როზეტის ტიპები;
- საერთაშორისო კავშირი და კომუნიკაცია;
- ტრანსპორტი;
- საპასპორტო და საიზო რეჟიმი ტურისტებისთვის;
- ფულის სისტემა, გადასახადები;
- საბაჟო რეჟიმი;
- საერთო ნაციონალური დღესასწაულები, დასვენების დღეები;
- ბანკების და მაღაზიების საერთო მუშაობის რეჟიმი;
- განსაკუთრებული მოთხოვნა ტურისტების ჯგუფთა მიმართ;
- რეკომენდირებული ტანსაცმელი და სხვ.

ცნობების კრებული საკმარისი უნდა იყოს, რათა გაამარტივოს ტურსააგენტოს მუშაობა ტურისტთან, რომელმაც უნდა იმოგზაუროს კონკრეტულ მარშრუტზე.

მოხმარების ხელსაყრელობა გულისხმობს:

- ოპერატიული და მარტივი ტურის ფასს;
- ტურპაკეტის ღირებულების შესახებ დაწვრილებითი და გასაგები ინფორმაციის ცხრილებს;
- ძირითად ინფორმაციას (ავიაგადაფრენის განრიგი, ტრანსფერის ღირებულება, ტრანსპორტის არენდის ღირებულება);
- კურორტებზე ოტელების ჩამონათვალს, სანაპიროების რუკებს და ცალკეულ კურორტებზე ოტელების აღნიშვნით.

რეკომენდირებულია გამოვყოთ ცალკე ფერით ფურცლები, რომლებიც მიძღვნილია ამა თუ იმ ქვეყნისათვის, შრიფტით და ფერით ჩარჩოებში აღინიშნოს ფასები. პრაის-ფურცელი ყველა მიმართულებით უნდა იყოს გაფორმებული ერთნაირად.

ინფორმაციის სანდოობა მიიღწევა:

- ფასების ცხრილების მოქმედების პერიოდის მინიშნებით (აუცილებელია მოვიფიქროთ ფასების ცხრილის სტრუქტურა: სათაურები, სვეტების განლაგება სირთულის შესაბამისად, ოტელების განთავსება ვარსკვლავების მიხედვით და ა.შ.);
- ტურპაკეტის საბაზო ღირებულებაში უფრო ფართო მომსახურების

ჩართვა (დაზღვევა, საპაერო ტრანსპორტი, ტრანსფერი, კვება, და ა.შ.) მათი ჩამონათვალი;

- ღირებულების სხვადასხვა ვარიანტები;
- ოტელების განსაკუთრებულობის (ზღვისგან სიშორე) და ნომრების აღჭურვილობის(კონდიციონერის არსებობა) მინიშნებით, რაც გავლენას ახდენს ტურპაკეტის საბოლოო ღირებულებაზე;
- მასალის მუდმივი განახლებითა და რეგულარული კატალოგების გამოცემით.

კატალოგების გავრცელება ხდება ან თვითონ პარტნიორის დაკვეთით (სააგენტოს), ან ბაზრობებზე, გამოფენებსა და სხვა ღონისძიებებზე. კატალოგები ხშირ შემთხვევაში უფასოა, მაგრამ მოთხოვნის ზრდა და ხარჯები ხანდახან განაპირობებს იმას, რომ ზოგიერთი ტუროპერატორი აბარებს მიმღებ ტურსააგენტოებს საფოსტო ხარჯების ნაწილს. საზღვარზე ტურისტული გამომცემლობების გადატანა შეღავათებით სარგებლობს, რომლებსაც წარმოადგენს ორი საერთაშორისო კონვენცია, რატიფიცირებული მსოფლიოს უმეტეს ქვეყანაში. ისინი ათავისუფლებენ ტურისტულ დოკუმენტაციას გარკვეული პირობებისგან, რაც ამცირებს საბაჟო ხარჯებს, აადვილებს სატრანზიტო ფორმალობებს, მაგრამ არა მთლიანად.

ტურისტული და სამოგზაურო ფირმების უმეტესობისათვის ბროშურა კვლავაც რჩება პროდუქტის რეალიზაციის უპირველეს საშუალებად. ბროშურა დანიშნულების პუნქტისთვისაც უმნიშვნელოვანეს იარაღს წარმოადგენს, თუმცა უკანასკნელ დროს ინტერნეტი[1] სულ უფრო და უფრო ძლიერ კონკურენციას უწევს მას. ტურისტული 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 დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული, მარკეტინგის სპეციალისტებმა გულდასმით უნდა გათვალონ დასაბეჭდი ბროშურების რაოდენობა. ბროშურების ეფექტურობის შემოწმება და გაზომვა შესაძლებელია ბროშურის გავრცელების შედეგად მოზიდული კლიენტების რაოდენობის მიხედვით. უნდა აღინიშნოს, რომ საკმაოდ ხშირია, როდესაც ორგანიზაციას ბროშურის ბეჭდვა ძვირი უჯდება, მაგრამ კლიენტთა მოზიდვის საქმეში მიზანს მაინც ვერ აღწევს.

---

1. თავი 2.2. (6) "საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ტურიზმი"

ბროშურის მნიშვნელობის კრიტერიუმები

კრიტერიუმი	მნიშვნელობის კრიტერიუმი ტურიზმის შესწავლის მიზნით
მოგზაურობა	ბროშურებში აღწერილია მოგზაურობა – როგორც წესი, საზღვარგარეთული ჟიანახებით, ისეთ ადგილებში, რომლებიც დიდ მანძილზე მდებარეობს საწყისი პუნქტიდან, არის განსხვავებული ან ეგზოტიკური. ამგვარად, ტურიზმი გულისხმობს ფიზიკურ გადაადგილებას ახალ ტერიტორიაზე და ტურისტების კონტაქტში შესვლას სხვადასხვა საზოგადოებებთან და კულტურებთან.
რეალობისგან გათიშვა/ რელაქსაცია	როგორც წესი, ბროშურებში დაბეჭდილი სურათები გულისხმობს იმას, რომ ტურისტს შეუძლია გაიოლებით რეალობას, მოდუნდეს და სასიამოვნო დრო გაატაროს დანიშნულების პუნქტში, სადაც მუდამ შუა ანათებს. ამგვარად, ტურიზმი გარდა ფიზიკური გადაადგილებისა, ტურისტის გონებრივ-ფსიქოლოგიურ გადაადგილებასაც გულისხმობს.
დანახარჯი	ტურიზმი ხარჯიან აქტიობას განეკუთვნება, თუ მხედველობაში მივიღებთ ბროშურებში მითითებულ ფასებს. ტურისტები ხშირად იხდიან მნიშვნელოვან თანხებს ტურისტული შთაბეჭდილების მისაღებად; მათ მიერ გაწეული დანახარჯი არის წვლილი, შეტანილი ტურიზმის გლობალურ ეკონომიკურ ღირებულებაში.
საერთაშორისო	ბროშურების უმეტესობა ტურისტს საგზურს სთავაზობს სხვადასხვა ქვეყანაში და ხაზს უსვამს, რომ ტურიზმი საერთაშორისო/გლობალური აქტიობა და ბიზნესია. მისი მიზანია ასევე, პროდუქტის (დასვენების) გაყიდვა, რომლის მოხმარებაც სხვა ქვეყანაში ხდება.
სექტორული	ბროშურებში მოცემულია პაკეტური საგზურების სხვადასხვა ელემენტები – განთავსება, ტრანსპორტი (რეისები და ტრანსფერები), გართობა, აქტიობები, ძალების აღდგენა და გაჯანსაღება, დაზღვევა და ა.შ. მოკლედ, ტურიზმი მოიცავს საქმიანობის მრავალმხრივ ასპექტებს, რომელთა კომბინაციაც საგზურში აისახება.
პრომოუშენი	ბროშურის მიზანია მოახდინოს საგზურის რეალიზაცია მომგებიანად და ამასთან დააკმაყოფილოს ტურისტის მოთხოვნები და გაამართლოს მისი მოლოდინი. ამგვარად, ინდუსტრიული თვალსაზრისით, ტურიზმი კომერციული აქტიობაა, რომლის მთავარი მამოძრავებელი ძალა მოგების მიღებაა.
კანონმდებლობა	ბროშურის შინაარსს არეგულირებს კანონი. ტუროპერატორსა და ტურისტს ეკისრებათ გარკვეული ვალდებულებები, რომლებიც გათვალისწინებულია მათ შორის გაფორმებული ხელშეკრულებით. ამდენად, ტურიზმი წარმოადგენს კანონით მართვად ბიზნეს აქტიობას.
ეკოლოგიური გარემო	ბროშურებში აღწერილია ეკოლოგიურად სუფთა გარემო და ტურიზმის წარმატება დამოკიდებულია იმაზე, რამდენად წარმატებით მოხდება გარემოს მიმზიდველობის შენარჩუნება ტურისტებისათვის. ამგვარად, ტურიზმი ეკოლოგიური ხასიათის მოვლენაა იმ თვალსაზრისით, რომ იგი ურთიერთქმედებს და ზეგავლენას ახდენს ბუნებაზე.

წყარო: ტურიზმის ბიზნესი: შესავალი, რიჩარდ შარპლი, 2004

ბროშურის მნიშვნელობა ტურისტული პაკეტის გაცნობისათვის

ბროშურებში, როგორც წესი, გამოყენებულია ის პრინციპი, რომ ტურისტს საგზურის შეძენის სტიმულს აძლევს სურვილი, არსებულ სიტუაციას დააღწიოს თავი და დასასვენებლად თვითმფრინავით გაემგზავროს ისეთ ადგილზე, სადაც იგი შეძლებს დასვენებასა და მოდუნებას. ეს ტურიზმის ერთ-ერთი, თუმცა არა ერთადერთი ასპექტია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურისტული ბროშურით მოწოდებული "ტურიზმი" კიდევ უფრო რეალურ ელფერს მატებს არსებულ მითებს ტურიზმის მნიშვნელობისა და არაამქვეყნიური "მომხიბლავობის" შესახებ.

გამოფენებზე მონაწილეობა.[1] ტუროპერატორის პროდუქტის წინ წაწევის მნიშვნელოვანი მიმართულებაა მონაწილეობა ტურისტულ ბირჟებში, ბაზრობებში, გამოფენებზე.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ტარდება მრავალი ტურისტული ბაზრობა და გამოფენა, რომელთა ფარგლებში ტარდება სემინარები, პრეს-კონფერენციები, პრეზენტაციები და სხვა ღონისძიებები, რომლებიც ტურისტულ კომპანიას საშუალებას აძლევს წარადგინოს თავისი პროდუქტი, დადოს ხელშეკრულებები, მოძებნოს ახალი პარტნიორები, გაავრცელოს ინფორმაცია მნახველთა ფართო წრესა და ჟურნალისტებისათვის და სხვ.

ამა თუ იმ კომერციული საქმიანობის წარმატებისთვის, ტურისტული მომსახურების გასაღებაში, საჭიროა გარკვეული სტიმულირების ზომების გატარება. მსხვილ ტურისტულ ფირმებს, ჩვეულებრივ, გააჩნიათ გასაღების სტიმულირების სამსახურები.

ტურპროდუქტის არასარეკლამო წინ წაწევის მეთოდებს მიეკუთვნება:

- პირადი (პერსონალური) გაყიდვები, განხორციელებული აგენტის მეშვეობით;
- პირდაპირი ინფორმაციის დაგზავნა და სხვადასხვა მონაცემების ბაზებთან მუშაობა;
- პირდაპირი მარკეტინგი (სატელეფონო მარკეტინგი, საფოსტო დაგზავნა — პერსპექტიული კორპორაციული კლიენტების ინფორმაცია);
- გასაღების სტიმულირება, რომლის დროსაც კლიენტებს სთავაზობენ, კუპონებს და ფასდაკლებებს, ტარდება სხვადასხვა კონკურსები და პრიზების გათამაშებები ტურების მყიდველებისთვის, ასრულებენ ბონუსურ პროგრამებს და არიგებენ საგნებს საფირმო ელემენტებით;
- პროპაგანდა ან საზოგადოებასთან ურთიერთობა — PR (Public Relations), რომლის მეშვეობითაც ვრცელდება ინფორმაცია ტურისტული ფირმის

---

1. დანართი 15. "შუდმუმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები".

შესახებ.

ვინაიდან ტუროპერატორი ხშირად მუშაობს უშუალოდ კლიენტთან და ამასთან ახდენს ტურპროდუქტის დიდი რაოდენობის რეალიზაციას სისტემური ტურსააგენტოების მეშვეობით, გაყიდვის და გასაღების სტიმულირების ზომები შეიძლება იყოს სხვადასხვა, გამომდინარე იქედან, თუ ვისთვისაა იგი გამიზნული: უშუალოდ პოტენციურ ტურისტის მისამართით მომხმარებელზე თუ საცალო ტურისტული ფირმებსა და ორგანიზაციებზე. შემდეგ განვიხილოთ ამოცანები და ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის სტიმულირების საშუალებები, რომლებსაც იყენებენ ტუროპერატორები.

მომხმარებლების (ტურისტების) სტიმულირება

მომხმარებლების სტიმულირების ამოცანებს შორის ძირითადია: შემოთავაზებული ტურების უფრო ინტენსიური მოხმარების ან მომსახურების შეძენაზე ტურისტების სტიმულირება, რომლებითაც ისინი ადრე არ სარგებლობდნენ, მათი ყურადღების მიზიდვა ტურისტულ მიწოდებაზე, ვინც სარგებლობს კონკურენტების მომსახურებით.

სტიმულირების საშუალებებია:

- შეთავაზება ტურისტულ მომსახურებაზე გამოცხადებული ფასების ფასდაკლება და მგზავრობები მათი წინდაწინ დაჯავშნის შემთხვევაში გარკვეულ ვადამდე. ამ მეთოდის მიზანია დააინტერესოს მყიდველების დიდი რაოდეობა ტურისტული მოგზაურობის წინასწარი შესყიდვით, უფრო დაბალ ფასად;
- შეთავაზება დამატებით უფასო მომსახურების 1-3 დღის განმავლობაში, იმ შემთხვევაში, თუ ტურისტი იყიდის მგზავრობის მაქსიმალური ხანგრძლივობის ტურს. მაგ., 20 დღიანი ტურის შემთხვევაში, ტურისტს შეუძლია მიიღოს დამატებითი უფასო მომსახურება კიდე 1-3 დღე;
- კომპლექსურ მომსახურებაში კიდევ რამდენიმე უფასო მომსახურების ჩართვა (მაგ., პლაჟზე ან დისკო კლუბში შესვლა, ტენისის კორტებით ან მინი გოლფის მოედნებით სარგებლობა);
- ფირმის მიერ ტურიზმის კითხვებზე ვიქტორინის ჩატარება პრესაში, რადიოში, ტელევიზიაში ან გამოფენებზე, სადაც გამარჯვებული მიიღებს ჯილდოს უფასო ტურისტული მოგზაურობის სახით. ასეთი გზით ფირმა, პოტენციური კლიენტების ყურადღებას იქცევს;
- საფირმო სუვენირების ფართო დარიგება (სამგზავრო ჩანთები, კალმები და სხვ.).
- ტურისტებისთვის, რომლებიც არიან ფირმის მიერ ორგანიზებულ ტურში. ანგარიში კეთდება ფირმის ავტორიტეტის ამაღლებაზე ტურისტების თვალში და მათ შენარჩუნებაზე მუდმივ კლიენტთა რიცხვში:
- გამორჩეული ყურადღების მიქცევა მუდმივ კლიენტებზე, მათი განთავსება

უფრო პრესტიჟულ სასტუმროებში, მყუდრო რესტორნებში, ყვავილების და ძვირადღირებული სუვენირების მირთმევა, ასევე ღირშესანიშნავი თარიღებზე მისალოცების გაგზავნა;

- მომხმარებლების საიუბილეო თარიღების აღნიშვნა — საზეიმო დახვედრა, პუბლიკაცია პრესაში, გაშუქება ტელევიზიით და რადიოთი, ძვირფასი საჩუქრების მირთმევა ან შელავათების მიცემა.

ტურაგენტების სტიმულირება

ტურაგენტების სტიმულირების ზომები იგეგმება საერთო მარკეტინგის სტრატეგიაზე და ყველაზე ეფექტური საშუალებების არჩევაზე. როგორც სარეკლამო საქმიანობა, ასევე გასაღების სტიმულირების ღონისძიებები ტარდება კალენდარულ ვადებში. ასეთი ვადები, როგორც ნაციონალურ, ასევე საერთაშორისო ტურიზმში შეიძლება იყოს ტურისტული მოგზაურობების შემდგომ წელიწადში აქტიური გაყიდვის პერიოდები, ვადები, რომლებიც ემთხვევა მსხვილ ტურისტულ მოვლენებს.

გასაღების სტიმულირების ღონისძიებებთან ერთად მუდმივად უნდა ჩანდეს მათი ეფექტურობის ნიშანი. ამისთვის გამოიყენება ტურისტების გამოკითხვისმეთოდები,ტურისტულიმომსახურებისგაყიდვებისმოცულობის შედარებითი ანალიზი წინა წლების გაყიდვების მოცულობასთან.

ტურიზმის პროპაგანდა

გასაღების სტიმულირების ზომებთან ერთად, ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის აქტივიზაციისთვის უნდა იყოს გამოყენებული ტურისტული პროპაგანდა. პროდუქტის პროპაგანდა არის საქმიანობა, რომელიც აერთიანებს პოპულარიზაციის სხვადასხვა საშალებებს კონკრეტული ტურისტული მარშრუტების, პროგრამების, მომსახურების წინ წაწევისთვის. ამ საქმიანობას "საზოგადოებასთა ურთიერთობას" (PR, public relation) უწოდებენ.

საზოგადოებისა და პრესის ურთიერთობის კამპანიები წარმოადგენს დამატებითი ღონისძიებების შემადგენელ ნაწილს, რომლის დახმარებითაც შესაძლებელია კომუნიკაციის სტარტეგიის გაძლიერება. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გაჯერება და განსაკუთრებით ტურიზმის სფეროში, დიდია. ეს არ არის მხოლოდ სამომხმარებლო პროგრამები, რომლებიც აცნობენ მომხმარებელს ტურისტული პროდუქტის რაობას, არამედ აღმოჩნდა, რომ სატელევიზიო პროგრამის დახმარებით შექმნილი დანიშნულების პუნქტის გარეგნული მხარე უდიდეს როლს თამაშობს რეკლამირების მიმართულებით, ანუ რეკლამის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა. მარკეტინგის სპეციალისტებმა კარგად იციან, რომ მომხმარებლის მოზიდვის საუკეთესო საშუალება ადგილზე მაღალი ხარისხით გადაღებული კადრებია. ასევე, პრესასთან კავშირი მიიღწევა

ჟურნალისტების მიწვევის გზით, რომლებიც აშუქებენ ტურიზმის საკითხებს, კონკრეტული მარშრუტით ფირმის ხარჯზე (პრესტურები).

ჟურნალისტების საინფორმაციო მოგზაურობები პოპულარულია ბევრ ქვეყანაში. მოგზაურობის მიზანია — მიიღო საინფორმაციო მასალა, რომ შემდგომში გამოცე სტატია გაზეთში ან ჟურნალში, რომელთა ფსიქოლოგიური ზეწოლა გაცილებით ძლიერია, ვიდრე პირდაპირი რეკლამა. ეს შთაბეჭდილება არის უფრო სავსე და მომგებიანი, ხოლო მგზავრობის თვითღირებულება — უფრო დაბალი, ვიდრე რეკლამაზე დანახარჯები.

ჟურნალისტების მოგზაურობების ორგანიზება განსხვავდება ტურაგენტების საინფორმაციო მოგზაურობებისაგან. ტურაგენტთა ვიზიტები შეიძლება წინ უსწრებდნენ ჟურნალისტების მოგზაურობებს, რადგან მათი მიზანია მოამზადონ ტურპროდუქტი გასაღებისთვის ბაზრის ათვისების კამპანიის დაწყების წინ. საინფორმაციო მოგზაურობების ჯგუფთა შემადგენლობაში შედიან არა მარტო ჟურნალისტები, არამედ საზოგადოებისთვის ცნობილი პირები, რომლებსაც შეუძლიათ თავიანთი იქ ყოფნით მიანიჭონ სანდოობა და წონა კონკრეტულ ღონისძიებას.

მიზანშეუწონელია შეიქმნას მოგზაურობისთვის ჟურნალისტთა დიდი ჯგუფები. ჟურნალისტები შეიძლება ჩაერთონ ტურისტულ ჯგუფებში ან გაეშგზავრონ მარშრუტზე ინდივიდუალურად. ყოველმა ორგანიზაციამ, რომელიც ელოდება სტატიის გამოსვლას თავის საქმიანობის შესახებ პრესაში, უნდა გაითვალისწინოს ის ფაქტი, რომ ეს პუბლიკაცია გამოიწვევს მკითხველის ინტერესს და ამიტომ წინასწარ უნდა იზრუნოს ბროშურების, ბუკლეტებისა და კატალოგების გამოცემაზე.

კარგად არჩეულმა ტურისტულმა თემამ შეიძლება დააინტერესოს ჟურნალისტების ფართო წრე, რომლებიც არ არიან უშუალოდ ტურიზმის სპეციალისტები. ინფორმაცია ტურისტულ თემაზე შეიძლება განთავსდეს ეკონომიკის რუბრიკაში, სოციალურ პრობლემებში, სპორტში და სხვ.

PR-ს შეუძლია საგრძნობლად გაზარდოს საზოგადოების გათვიცნობიერების დონე და ეს ყველაფერი უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე პირდაპირი რეკლამა, რადგანაც ფირმა არ იხდის არც ადგილში და არც დროში, რომელიც დაიხარჯება ინფორმაციის გავრცელებაში.

2010 წელს განხორციელდა პრეს-ტურები, რომლებშიც მონაწილეობდნენ ჟურნალისტები: დიდი ბრიტანეთიდან, ნიდერლანდებიდან, შვედეთიდან, იაპონიიდან, საფრანგეთიდან, იტალიიდან, ავსტრიიდან, უკრაინიდან, ლიტვიდან, ლატვიიდან, ფინეთიდან, ისრაელიდან.

აღნიშნული პრეს-ტურების განხორციელება მიზნად ისახავდა ჟურნალისტებისათვის საქართველოს გაცნობას და ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის შესწავლას, აღნიშნული ქვეყნების მედიებში საქართველოს შესახებ პუბლიკაციების გამოქვეყნებას.

საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის რეკლამისათვის მომზადდა და დაიბეჭდა:

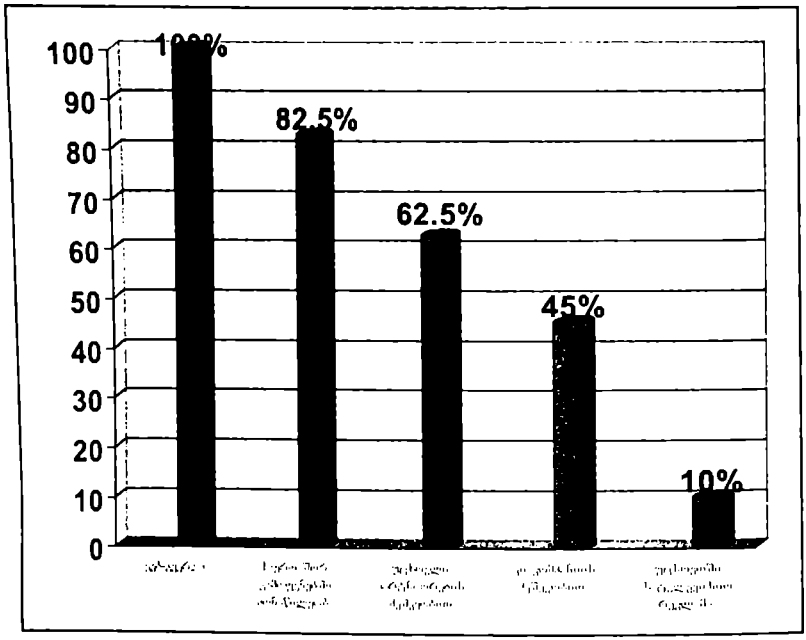
1. ბროშურა – ინგლისური, ესპანური, ფრანგული, გერმანული, რუსული, იტალიური;
2. საქართველოს რუკა – ინგლისური, ესპანური, ფრანგული, გერმანული, რუსული, იტალიური;
3. რეგიონალური რუკები (ინგლისურენოვანი) – გურია, ქვემო ქართლი, მცხეთა-მთიანეთი, სამცხე-ჯავახეთი, სვანეთი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი, სამეგრელო, კახეთი, სიღნაღი;
4. რეგიონალური რუკები (ქართულენოვანი) – გურია, ქვემო ქართლი, მცხეთა-მთიანეთი, სამცხე-ჯავახეთი, სვანეთი, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი, სამეგრელო, კახეთი, სიღნაღი;
5. ქართულენოვანი გზამკვლევი ქართველი ტურისტებისათვის;
6. მობულურის საკიდები;
7. რეკლამა ლონდონის ტაქსზე;
8. რეკლამა ავიაკომპანია BMI-ის ოფიციალურ ვებ-გვერდზე;
9. რეკლამა რადისონის და მარიოტის ოფიციალურ ჟურნალებში;
10. ჩანართი Georgia Today-ს გაზეთში;
11. რეკლამები welcome to georgia-ს გაზეთში;
12. უკრაინის ბაზრისთვის სარეკლამო რგოლი;
13. ექსპო 2010-სათვის საქართველოს სარეკლამო ბროშურა და რუკა ჩინურ ენაზე და „ფლაიერი" სამოგზაურო ინფორმაციით;
14. საქართველოს რეკლამა გზამკვლევში „eBez guide".

ცხრილი 8.

დეპარტამენტის მონაწილეობა ადგილობრივ და საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებში (2010წ.)

№	თარიღი	ქალაქი	გამოფენის სახელწოდება	მონაწილე ქართული ტურისტული კომპანიები
1	12-17 იანვარი	ქ. უტრხტი (ჰოლანდია)	Vakantiebeurs	„ჯორჯიას დისკურსი ტურსი“, „ვიზიტ ჯორჯია“, „ექსპლორერ თრეველი“, „კეკაბუს თრეველი“, „ჯორჯიას ჰოლიდეი“
2	21-24 იანვარი	ქ. პელსინკი (ფინეთი)	საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენა-ბაზრობა	„ჯორჯიას დისკურსი ტურსი“
3	20-24 იანვარი	ქ. მადრიდი (ესპანეთი)	FITUR 2010	
4	5-7 თებერვალი	ქ. რიგა (ლატვია)	Baltour	„ლატენ თრეველი“
5	9-10 თებერვალი	თელ-ავივი (ისრაელი)	IMTM 2010	„ჯორჯიას პირველივი“, ქუთაისის მერია, „გეორგია თრეველი“, „ვიზიტ ჯორჯია“, „გეო ტური“, „კონკორდ თრეველი“, „მიგიონი“
6	18-21 თებერვალი	ქ. მილანი (იტალია)	BIT 2010	
7	5-7 მარტი	ქ. ლიონი (საფრანგეთი)	Mahana	„კეკაბუს ტრეკკინგ კომპანი -CTC“
8	10-14 მარტი	ქ. ბერლინი (გერმანია)	ITB Berlin 2010	საქართველოს დაცული ტერიტორიების ეროვნული სააგენტო, თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი, ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტი; ტურისტული კომპანიები: „კეკაბუს თრეველი“, „გეორგია თრეველი“, „ვიზიტ ჯორჯია“, „კონკორდ თრეველი“, „თრეველ შოპ ბაი ეს ი თრეველი“, „მიგიონი“, „ლატენ თრეველი“
9	24-26 მარტი	ქ. კიევი (უკრაინა)	UITT 2010	„ახა თრეველი“
10	28-30 აპრილი	ქ. ბაქო (აზერბაიჯანი)	Aitf 2010	
11	21-23 აპრილი	ქ. ალმაატა (ყაზახეთი)	KITF 2010	
12	23-25 აპრილი	ქ. თბილისი (საქართველო)	CTF – Caucasus Travel Fair	გამოფენის სტენდზე გამოტანილ თეზა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი
13	7-9 მაისი	ქ. ბათუმი (საქართველო)	მე-3 საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა „Batumi EXPO“	
14	18-20 მაისი	ქ. ლონდონი (ბრიტანეთში)	ღვინის საერთაშორისო გამოფენა	საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ღვინისა და ვაზის დეპარტამენტი და ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები
15	23-25 სექტემბერი	ქ. ვარშავაში (პოლონეთი)	„IT Warsaw“	„კონკორდ თრეველი“, „ეს ი თრეველი“, „ლიბერტი თრეველი“
16	24-26 სექტემბერი	ქ. ტოკიო (იაპონია)		„ვიზიტ ჯორჯია, „კეკასუს თრეველი“, ვანილლა სქაი“, “ინტერტურა“,
17	6-8 ოქტომბერი	ქ კიევი (უკრაინა)	საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენა-ბაზრობა	“ახა თრეველი“, „კონკორდ თრეველი“, “ინფო თბილისი თრეველი“

წყარო: საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011



ქართველი ტუროპერატორების მიერ გამოყენებული სარეკლამო საშუალებები

საქართველოს ტურიზმის სფეროში მომუშავე კერძო კომპანიები ყველაზე ხშირად ვებრგვერდების მეშვეობით ახორციელებენ ქვეყნის რეკლამირებას. რაც, რა თქმა უნდა, იმითაა განპირობებული, რომ აღნიშნული სარეკლამო და საინფორმაციო საშუალების ორგანიზება არ არის დაკავშირებული დიდ ფინანსურ დანახარჯებთან, გარდა ამისა, ძალზედ მოსახერხებელია და ქვეყნიდან გაუსელელად უცხოელ ტურისტთან კომუნიკაციის საუკეთესო საშუალებაა. ქართულ ტურისტულ კომპანიათა დიდ ნაწილს აქვს საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობის და საერთაშორისო მაშტაბით თავიანთი მომსახურების წარმოჩენის შესაძლებლობა. ზოგიერთი ტუროპერატორი გამოფენებზე სტენდების მოწყობისას მიმართავს პროექტორების მეშვეობით საქართველოს ბუნებისა და ისტორიული ძეგლების ამსახველი ვიდეო-კოლაჟების ჩვენების ღონისძიებებს, ზოგი მათგანი მხოლოდ საინფორმაციო ბუკლეტებს ავრცელებს და ა.შ.

კომპანიათა უმეტესობა უცხოეთში მომხმარებელთა ინფორმირებას ახდენს თავიანთი უცხოელი პარტნიორების, ავიაკომპანიების მეშვეობით მათ ბორტებზე სხვადასხვა სახის სარეკლამო აქციების ორგანიზებით.

პრაქტიკული დავალება:

წარმოადგინეთ 10 ქართული ტურისტული კომპანიის სარეკლამო ბუკლეტი ან ბროშურა და გამოყავით 3 საუკეთესო.

საკონტროლო კითხვები:

1. განიხილეთ დეფინიცია "რეკლამა" და მასში შემავალი ელემენტები.
2. რა ინფორმაციის მატარებელი უნდა იყოს ტურისტული რეკლამა?
3. რატომ აქვს უსაფრთხოების გარანტიებს პრინციპული მნიშვნელობა ტურისტული რეკლამისათვის?
4. დაახასიათეთ ტურისტული პროდუქტის რეკლამის სპეციფიკა.
5. რა განსაზღვრავს ტურისტული რეკლამის მიზნებს?
6. დაასახელეთ და დაახასიათეთ რეკლამის მატარებლები.
7. რა როლი აკისრია ბროშურას და კატალოგს ტურისტული პროდუქტის რეკლამისა და ე.წ. პრომოუშენისათვის?
8. დაახასიათეთ ბროშურის მნიშვნელობის კრიტერიუმები.
9. დაახასიათეთ ტურისტული გამოფენებისა და ბაზრობების როლი ტურისტული პროდუქტის გაყიდვების აქტივიზაციაში.
10. რა არის ტურპროდუქტის წინ წაწევის არასარეკლამო მეთოდები?
11. დაახასიათეთ, ქვეყანაში გატარებული, ქართული ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებები.

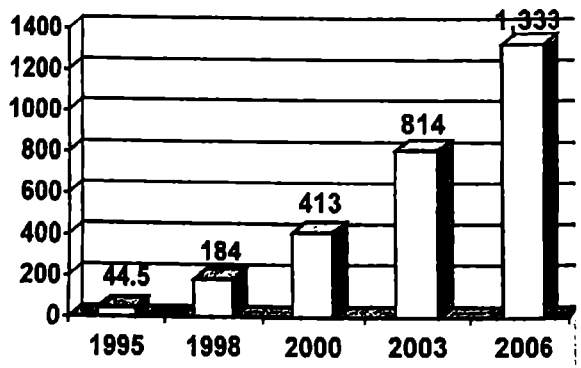
6. საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ტურიზმი

ტურიზმი არის მსოფლიო ეკონომიკის სწრაფად ზრდადი სექტორი. დღითიდღე იზრდება ახალი დანიშნულების პუნქტებისა და შესაბამისად, მოგზაურთა რაოდენობა. XXI საუკუნეში ეკონომიკის ნებისმიერი დარგის განვითარება თანამედროვე ეტაპზე შეუძლებელია მძლავრი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გარეშე. ესენია სისტემატიზებული მონაცემები, რომლებიც ცოდნის ყველა სფეროს მოიცავს და ისინი გამოიყენება ტურიზმის მიზნებისთვისაც. ტურიზმი და ინტერნეტი წარმოადგენს იდეალურ პარტნიორებს. მომხმარებლებისათვის, რომლებიც გეგმავენ მოგზაურობას ახალ ტურისტულ ცენტრებში, ინტერნეტი არის ინფორმაციის დაუყოვნებლივ მიღებისა და ვირტუალურად მოგზაურობის საშუალება მსოფლიოს ნებისმიერი ტურისტული დანიშნულების პუნქტში, აგრეთვე ადვილად და სწრაფად ნებისმიერი მომსახურების დაჯავშნისა და შესყიდვის საშუალება.

ანალიტიკოსთა შეფასებით 2001 წელს უკვე 400 მლნ ადამიანი სარგებლობდა ინტერნეტ-ქსელის მომსახურებით. 2005 წლისათვის კი განვითარებული ქვეყნების თითქმის ყველა მაცხოვრებელს მიუწვდება ხელი ინტერნეტზე. მაგ., შვედეთის მოსახლეობის 50% რეგულარულად იყენებს ინტერნეტ-ქსელის მომსახურებას. ინტერნეტში შესვლა შესაძლებელია, როგორც კომპიუტერის, ასევე ვიდეოტელეფონისა და მობილური საშუალებით. ინტერნეტის მომხმარებლები არიან ადამიანები განურჩევლად სოციალური ჯგუფისა, მატერიალური შემოსავლებისა, ასაკისა თუ სქესისა.

დიაგრამა 5.

ინტერნეტით მოსარგებლეთა რაოდენობა მსოფლიოში (მლნ კაცი)



წყარო: "ელექტრონული ბიზნესი ტურიზმში", მტო, 2005

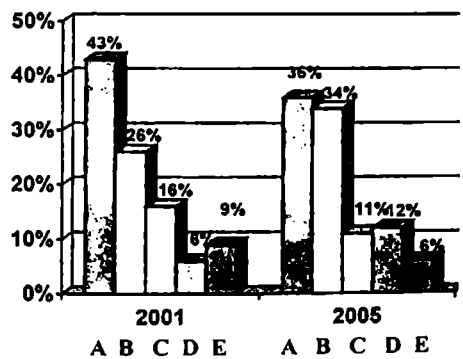
ტურისტული ცენტრებისა და საწარმოებს ინტერნეტი აძლევს საშუალებას წარმოადგინოს და გაავრცელოს ინფორმაცია თავისი პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ, შეამციროს დანახარჯები წარმოების საშუალებებისა და სარეკლამო მასალების გავრცელებზე და შესაბამისად შესთავაზოს მომხმარებელს იგი შედარებით დაბალ ფასად. ინტერნეტი ბაზარზე მიმწოდებლებთან, შუამავლებთან და საბოლოო მომხმარებლებთან კავშირების გაფართოების უალტერნატივო ინსტრუმენტია.

ტექნიკურმა რევოლუციამ, კომპიუტერულმა აღჭურვილობამ 1990 წლიდან შესაძლებელი გახადა ტურიზმის მიზნებისთვის მძლავრი ავტომატიზებული სისტემების გამოყენება. შეიქმნა და წარმატებითაც მოიხმარება ისეთი მსოფლიო გლობალური კომპიუტერული სისტემები, როგორებიცაა – Amadeus (ევროპა), Sabre (აშშ), Galileo (დიდი ბრიტანეთი) და სხვ. ამ სისტემებმა განსაკუთრებულად ფართო მოხმარება ჰპოვეს გადაზიდვების (გადაყვანების) ორგანიზების, სასტუმროს და კვების მომსახურების დაჯავშნის და ტურისტული პროდუქტის რეალიზების დროს.

დღეისათვის თითქმის ყველა ტურისტული ფირმა სარგებლობს მომსახურების ამ მეტად მოსახერხებელი ფორმით, რადგან იყენებს ელექტრონულ ფოსტას E-mail ან ვებრგეერდებს Web-sites. ინტერნეტში ინფორმაციის განთავსება გაცილებით იაფია, ვიდრე წიგნის ან ბუკლეტის სახით მისი გამოცემა. ინფორმაცია ხელმისაწვდომია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მომხმარებელთა ფართო წრეებისთვის. უზარმაზარ საინფორმაციო გვერდებს ფლობენ, როგორც სახელმწიფო უწყებები, რომლებიც პასუხისმგებელნი არიან ტურიზმზე, ისე ტურისტული კომპანიები, ოტელები, გადამზიდველები, ტურიზმის ასოციაციები, ატრაქციების მიმწოდებელი ფირმები.

დიაგრამა 6.

ინტერნეტში კომერციული საქმიანობის მოგების განაწილება რეგიონების მიხედვით



A – აშშ

B _ დასავლეთ ევროპა

C – იაპონია

D – აზია

E – დანარჩენი მსოფლიო

წყარო: "ელექტრონული ბიზნესი ტურიზმში", მტო, 2005

ინტერნეტი შეიქმნა კომპიუტერების მცირე ქსელის ბაზაზე 1960-იანი წლების 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, ისინი როგორც წესი, სარგებლობენ ტელესაკომუნიკაციო კომპანიების მომსახურებით.

ქსელში შესაძლებელია ციფრულკოდიანი ბიზნესისა და მენეჯმენტთან დაკავშირებული ნებისმიერი სახის ინფორმაციის გადაცემა. სპეციალურად შექმნილია კომპიუტერული აპლიკაციები, რომლებიც ახდენენ ამ ინფორმაციის ანალიზს და შესაბამის რეაგირებასაც. ამგვარად, ისინი კლიენტებთან, სხვა ფირმებთან და ორგანიზაციებთან ინტერაქტიულ რეჟიმში მუშაობენ. ამ საქმიანობას ეწოდება ელექტრონული ბიზნესი ანუ ელექტრონული კომერცია.

ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს ბიზნესს ანუ მენეჯერულ საქმიანობას, რომელიც ხორციელდება კომპიუტერულ ქსელში ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. უნდა აღინიშნოს, რომ ელექტრონული კომერცია უფრო მეტად ორიენტირდება კლიენტებსა და ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლებს შორის გარიგების წარმოებაზე მაშინ, როდესაც ელექტრონული ბიზნესი შეიძლება მოიცავდეს მთელ ბიზნეს-პროცესებს, ფირმის გარეთ და მის შიგნით, კლიენტსა და მიმწოდებლებს შორის ურთიერთობათა ჩათვლით. ამდენად, ელექტრონული ბიზნესი გაცილებას ახდენს ბიზნეს-საქმიანობებზე, როგორებიცაა: მარკეტინგი, ადამიანური რესურსების მართვა, შესყიდვა და დისტრიბუცია. ელექტრონული ბიზნესის წყალობით იცვლება მომხმარებლის ქცევა და ამასთან, მომხმარებელს ეძლევა მეტი ძალაუფლება და გაცილებით ფართო არჩევანი.

ელექტრონული ბიზნესის სფერო დღეს ცდება საყოველთაოდ აღიარებულ წარმოდგენას, რომ ელექტრონული ბიზნესი რეკლამირებისა და საქონლის გაყიდვის მიზნით ინტერნეტში ვებრგვერდების განთავსებით შემოიფარგლება. ელექტრონული ბიზნესის კომპონენტებია: ელექტრონული ფოსტა, ინტერაქტიული ვებრგვერდები, მობილური ტელეფონები, ტელევიზია და სხვა უამრავი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა.

ინტერნეტი გლობალური ქსელია, რაც ნიშნავს იმას, რომ ელექტრონული ბიზნესი თეორიულად გლობალური წვდომით ხასიათდება, მაგრამ შეიძლება ითქვას, რომ მხოლოდ თეორიულად. როდესაც საქმე ტურიზმის პროდუქტის დისტრიბუციას ეხება, სურათი იცვლება. მაგ., ქართული ტურისტული აგენტისათვის აზრი არა აქვს გერმანიის საგზური მიჰყიდოს კლიენტს ამერიკაში, რადგან ამ შემთხვევაში საგზურის ასაღებად კლიენტს

ამერიკიდან საქართველოში მოუწევს ჩასვლა.

გლობალურ წვდომას პრობლემები ექმნება მომხმარებლის დაცვისა და სხვა სახის სამთავრობო დადგენილებების გამო, რომელთა სამიზნესაც ტურიზმის სექტორი და განსაკუთრებით, მზარდი ელექტრონული ბიზნესი წარმოადგენს. აღნიშნული გავლენას ახდენს ტურისტული ფირმების მიერ ბაზარზე პროდუქციის გლობალური მასშტაბით გაყიდვაზე და შეიძლება კომპანიებისთვის, რომლებიც ელექტრონულ ბიზნესში არიან ჩართულნი, საჭირო გახდეს მოახდინონ მათი პროდუქციისა და პროცედურების ადაპტაცია იმ მიზნით, რომ დააკმაყოფილონ სხვადასხვა ქვეყნის კანონის მოთხოვნები. გარდა ამისა, მომხმარებლები მეტ-ნაკლებად ყოველთვის ფრთხილობენ ინტერნეტის დახმარებით აწარმოონ გარიგება სხვა ქვეყნის წარმომადგენელთან, რადგან კანონმდებლობა მომხმარებელების შესახებ ჯერ კიდევ ჩამორჩება იმ სამართლებრივ მდგომარეობას, რომელიც ინტერნეტმა შექმნა. სწორედ ამ მიზეზის გამო მრავალ კომპანიას აქვს ადგილობრივი დომენური სახელი და ამასთან, იყენებს საერთაშორისო სუფიქსს (.com). ამის თვალსაჩინო მაგალითს წარმოადგენს eBookers, ონლაინ ტურისტული სააგენტო, რომლის ვებრგვერდი განთავსებულია მისამართზე: www.ebookers.com და ამასთან, აქვს ისეთი სხვადასხვა საერთაშორისო საიტები, როგორიცაა www.ebookers.com/fr საფრანგეთისა და www.ebookers.no ნორვეგიისათვის.

ცხადია, სხვადასხვა ქვეყნების განსხვავებული წესები და დადგენილებები არ არის ერთადერთი მიზეზი, რის გამოც კომპანიას შეიძლება რამდენიმე ლოკალიზებული დომენი ჰქონდეს. ეს მათთვის ვაჭრობის კარგი პერსპექტივაა. კლიენტს შეიძლება მეტად ესიამოვნოს და კომფორტულად იგრძნოს თავი, თუ ინფორმაციას მშობლიურ ენაზე გაეცნობა და მეტი ნდობაც უჩნდება ფირმის მიმართ.

ცალკეულ შემთხვევებში სამთავრობო დადგენილებების გამო კომპანიამ შეიძლება ამა თუ იმ ადგილზე საქმიანობა ფიზიკურად შეწყვიტოს და გადაინაცვლოს სხვა ადგილზე, რადგან ინტერნეტი მაინც იძლევა მთელ მსოფლიოში მუშაობის შესაძლებლობას.

წარსულში ფართოდ გავრცელებული იყო აზრი იმის შესახებ, რომ ინტერნეტის განვითარება განაპირობებდა პირდაპირი კავშირის დამყარებას მიმწოდებელსა და კლიენტს შორის, რის გამოც შუამავლები ფუნქციას დაკარგავდნენ და ამოვარდებოდნენ ტურიზმის პროდუქტის რეალიზაციის ჯაჭვიდან – ეს არის პროცესი, რომელსაც "დეზინტერმედიაცია" ეწოდება. ასეთი რამ პოტენციურად 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, განთავსება – უშუალოდ სასტუმროსგან,

მანქანა დაიქირაოს ავტომობილების გამქირაველ კომპანიაში და ა.შ. (ფაქტობრივად, იგი თავად ქმნის საკუთარ პაკეტს) და ამ ყველაფრის განხორციელება შეიძლება, თუ მიმწოდებლები წარმოდგენილნი არიან ინტერნეტში. ეს ნიშნავს იმას, რომ თეორიულად ტურისტული აგენტის მომსახურებით სარგებლობა არ არის საჭირო. თუმცა, დეზინტერმედიაციის პროცესს ჯერ ადგილი არ ჰქონია, რასაც თავისი მიზეზები აქვს:

- ცალკეული პირებისთვის ძალზედ 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 ტურიზმის პროდუქტებით ვაჭრობაში.[1] ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა "Travelocity",[2] "Expedia"[3] და "Lastminute",[4] საშუალებას აძლევენ კლიენტებს მოძებნონ, შეარჩიონ და შეიძინონ ტურიზმის პროდუქტი ერთ ადგილზე.
- არის შემთხვევები, როდესაც ახალი შუამავლები ვერ უზრუნველყოფენ კლიენტებს საუკეთესო მომსახურებით.
- ახალი შუამავლების გამოჩენამ, განაპირობა ის ფაქტი, რომ უამრავ ტურისტულ სააგენტოს დღეს საკუთარი ვებრგვერდი აქვს, რომლის დახმარებითაც ვაჭრობს თავისი პროდუქტით. თავდაპირველად,ასეთი ვებრგვერდების ინტერნეტში განთავსების მიზანი ფირმის საქმიანობის რეკლამირება იყო და სულაც არ ჰქონდა ინტერაქტიული დატვირთვა. ფაქტობრივად, მრავალ ფირმას ასეთი ვებრგვერდი სჭირდებოდა იმისთვის, რომ მიეთითებინა ტელეფონის ნომრები, რომლებზეც კლიენტები მათ დაუკავშირდებოდნენ.

ინტერნეტი ბიზნეს-ფირმებს აძლევს საკუთარი საქმიანობის სხვა ფირმების საქმიანობასთან სწრაფად და მარტივად დაკავშირების საშუალებას. მაგ., ავიახაზს შეუძლია სპეციალიზებული ფირმები მოამარაგოს თვითმფრინავებით, ბორტზე და ხმელეთზე მომსახურებით. ასეთი ოპერაციების ჩატარების პრობლემა არასდროს არსებობდა და დღეს, მით უმეტეს მარტივია საქმის ასე მოწყობა ინტერნეტის დახმარებით. ეს ხდება იმის გამო, რომ ყველა მიმწოდებელი შეიძლება ჩაერთოს ავიახაზის კომპიუტერულ ქსელში, სადაც კომუნიკაცია და ოპერაციები ყველა მხარეს შორის იმართება ელექტრონულად. ზოგიერთ შემთხვევაში ხელშეკრულების მონაწილე მხარე შეიძლება სხვა ქვეყანაშიც კი მდებარეობს.

---

1. თავი 2.2.(4) "ტუროპერირება"
2. http//www.travelocity.com
3. http//www.expedia.com
4. http//www.lastminute.com

ელექტრონული ბიზნესი იდეალური საშუალებაა ბიზნეს-პროცესების ავტომატიზაციის მიზნით. ხელით შესასრულებელი პროცესები, რომლებიც დროის, თანხების, ქაღალდის, ტელეფონის და სხვ. ხარჯებს მოითხოვს, პლუს საჭირო პერსონალი, შეიძლება სულაც გაუქმდეს. შენახვის პრობლემაც შეიძლება საკმაოდ მარტივად და ეფექტურად გადაიჭრას, რადგან ელექტრონული 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 დაკავშირებით.

ინტერნეტი კომპანიებსა და მათ მომმარაგებლებს აძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ ელექტრონულად კავშირში იყვნენ ერთმანეთთან "ქვე-ქსელების" საშუალებით, რომელთაც ინტრანეტი ან ექსტრანეტი ეწოდება. ინტრანეტი წარმოადგენს ამა თუ იმ კომპანიის ან ორგანიზაციის დახურულ ქსელს. ექსტრანეტი არის ქსელი, რომელიც კომპანიას შეიძლება აკავშირებდეს მის მიმწოდებლებთან ან სხვა კომპანიებთან. ანუ მიმწოდებლებს აქვთ მისაწვდომლობა ამა თუ იმ კომპანიის ქსელზე, სადაც ახდენენ ინფორმაციის გაცვლას. ამასთან, ფართო საზოგადოებას ასეთ ქსელზე ხელი არ მიუწვდება. **სამი ძირითადი სფერო, სადაც ინტერნეტი გავლენას ახდენს თანამშრომლობაზე, არის პროდუქტის დამუშავება, შესყიდვა და ერთობლივი ვაჭრობა.**

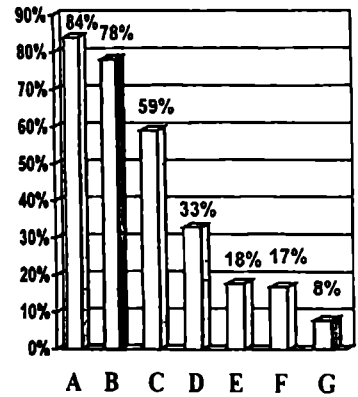
პროდუქტის დამუშავება. კომპანიებს შეუძლიათ მიმწოდებლები ჩართონ ახალი პროდუქტის დამუშავების პროცესში ქსელური ტექნოლოგიის გამოყენებით. მაგ., თვითმფრინავების მწარმოებელმა ფირმა "ბოინგმა" სპეციალიზებულ კომპანიას "აერონეტს" დაავალა შეექმნა ინტრანეტი, რომელიც საშუალებას აძლევს მიმწოდებლებსა და ქვეკონტრაქტორებს მიიღონ ტექნიკური ინფორმაცია მისი თვითმფრინავების შესახებ. "ბოინგის" კლიენტებსა და მიმწოდებლებს ახლა შეუძლიათ პირდაპირ გადმოტვირთონ ისეთი ინფორმაცია, როგორიცაა ტექნიკური მომსახურების ინსტრუქციები და საინჟინრო ნახაზები, რაც მათ ადრე ქაღალდზე დაბეჭდილი მიეწოდებოდა. ინფორმაციის ასეთი სახით შენახვა კომპანიას თავიდან აცილებს დამატებით ხარჯებს, რომელიც ადრე დაკავშირებული იყო ინფორმაციის განახლებასთან. ინფორმაციის განახლება ახლა უკვე ელექტრონულად კომპიუტერშივე ხდება 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 და არ იქნება ხელმისაწვდომი ჩვეული მეთოდებით ინტერნეტქსელში ინფორმაციის მოძებნისას.

ელექტრონული შესყიდვა. ელექტრონული შესყიდვა წარმოადგენს

საქონლისა და მომსახურების შესყიდვას ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ამჟამად მრავალი ფირმა მიმწოდებლებთან საქმიანობას ელექტრონული ხერხით აწარმოებს. მაგ., ერთ-ერთმა აშშ კომპანიამ "FreeMarkets" ხელი მოაწერა 31 ავიახაზის "Oneworld"-ის ავიახაზების ალიანსთან კონტრაქტს. კომპანიის ანგარიშით, რომელიც ავიახაზებთან და ავიაციასთან დაკავშირებულ სხვა კომპანიებთან 1998 წლიდან მუშაობს, საკუთარი კლიენტების სასარგებლოდ 2.7 მილიარდი დოლარი დაზოგა.

დიაგრამა 7.

აშშ-ს მომხმარებლების მიერ ტურისტული პროდუქტის დაჯავშნის მაჩვენებელი სექტორების მიხედვით (2001წ.)



A - იყიდეს თვითმფრინავის ბილეთები
B - დაჯავშნეს სასტუმრო
C - არენდით აიღეს ავტომობილი
D - დაჯავშნეს ბლეთები გასართობ ღონისძიებებზე
E - დაჯავშნეს პარკის ბილეთები
F - დაჯავშნეს ტურპაკეტი
G - დაჯავშნეს კრუიზი

წყარო: წყარო:"ელექტრონული ბიზნესი ტურიზმში", მტო, 2005

ერთობლივი ვაჭრობა. ინტერნეტი საშუალებას აძლევს ტურიზმის პრინციპალებს, მაგ., ავიახაზებს, ერთობლივად ივაჭრონ საკუთარი პროდუქტით და თავი აარიდონ შუამავლებს. "Orbitz"-ის გვერდი, რომელიც ხუთი აშშ ავიახაზის მიერ არის შექმნილი (www.orbitz.com), განთქმულია – როგორც კომპანია, რომელიც ხელმისაწვდომია თვითმფრინავით მგზავრობის ინტერნეტში არსებულ ყველაზე დაბალ ფასებზე, ასევე, გასაქირავებელ მანქანებზე, სასტუმროს ნომრებზე და მრავალ სხვა მომსახურებაზე. გარდა ამისა, "Orbitz" მუდმივად აახლებს ინფორმაციას, რისი წყალობითაც კლიენტს შეუძლია დარწმუნებული იყოს, რომ ამ ვებრგვერდზე მიიღებს ყველაზე ამომწურავ ინფორმაციას.

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 შემდგომ გადაეგზავნოს ინტერნეტ-სერფერს[1] და ინფორმაციის გაცვლის ციკლი მეორდება. მარტივი მაგალითი იმისა, თუ რა გზით ურთიერთქმედებს ვებ-სერვერი სერფერთან, შეგიძლიათ იხილოთ ვებ-გვერდის www.ask.co.uk ფუნქციაში „Ask Jeeves". თუ კლიენტი შეიყვანს შეკითხვას ამა თუ ქვეყნის ან კონკრეტული დანიშნულების პუნქტის შესახებ, შედეგების გვერდზე გამოჩნდება მოცემული ქვეყნისა და დანიშნულების პუნქტის რეკლამები.

ბაზრის კვლევა. ინტერაქტიულობა წარმოადგენს ერთ-ერთ მეთოდს, რომლის დახმარებითაც ტურისტულ კომპანიებს შეუძლიათ ინფორმაციის მოპოვება მათი კლიენტების შესახებ. მაგრამ ელექტრონული ბიზნესის სხვა ტექნოლოგიებიც შეიძლება წარმოადგენდნენ საკმაოდ ეფექტურ იარაღს ბაზრის შესწავლის საქმეში. როდესაც სერფერები ვებრგვერდებზე „დასეირნობენ", შესაძლებელია ინფორმაციის მოპოვება მათი ინტერესებისა და საქმიანობის შესახებ, ამის შემდგომ კი კონკრეტული ინფორმაციის შენახვა, საჭიროების შემთხვევაში მისი ნახვა და ანალიზის გაკეთება.

კლიენტების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად გამოიყენება შემდეგი მეთოდები:

1. **ელექტრონული შეკვეთის ანკეტები.** კომპანიებისთვის ყველაზე მარტივი და სწრაფი გზა ინფორმაციის მოპოვებისა არის ის, რომ სთხოვონ სერფერებს მიაწოდონ მათ ინფორმაცია კლიენტების შესახებ. თუ კლიენტს სურს საგზურის დაკვეთა, მაშინ სერფერის მიერ კომპანიისათვის მიწოდებული ინფორმაცია ფაქტობრივად, არის საკუთარ თავზე მიწოდებული მონაცემები, რასაც ახერხებს შეკვეთის ფორმის შევსების გზით ონლაინ რეჟიმში. 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. ანკეტის მონაცემები შემდეგ მუშავდება, რათა კლიენტისთვის შეირჩეს შესაფერისი საგზური და კლიენტის მიერ მითითებული ინფორმაცია შეიძლება გაანალიზდეს და გამოყენებულ იქნას ბაზრის შესწავლის მიზნით.

2. **ელექტრონული რეგისტრაცია.** ზოგჯერ ფირმები სთხოვენ სერფერებს გაიარონ რეგისტრაცია მათ ვებრგვერდზე და ამით ფირმები იღებენ სერფერების სურვილებისა და გეგმების შესახებ დამატებით ინფორმაციას.

---

1. სერფერი — "ვებგვერდზე მოსეირნე".

რეგისტრაციის შემდეგ სერფერებს რეგულარულად ეგზავნებათ რეკლამები, განსაკუთრებული შეთავაზებები და სხვ.

3. „კუკი-ფაილები“. სერფერის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ნაკლებ გამჭვირვალე მეთოდია მის კომპიუტერში კუკი-ფაილის გაგზავნა, როგორც კი სერფერი კომპანიის ვებრგვერდს ეწვევა. კუკი არის პატარა ზომის ფაილი, რომელსაც აგზავნის კომპანია კომპიუტერის მომხმარებლის კომპიუტერში, სადაც ინახება კიდეც. იგი ვებგვერდებზე აფიქსირებს ინფორმაციას მომხმარებლის საქმიანობაზე. ამაში შეიძლება შედიოდეს მონაცემები იმის შესახებ, თუ რა დაუკვეთა კლიენტმა წარსულში ან რომელმა რეკლამამ მიიპყრო მისი ყურადღება. როდესაც კლიენტი განმეორებით ეწვევა ვებრგვერდს, ხდება კუკი-ფაილის ამოქმედება და კლიენტისა და მისი ვებსაქმიანობის ამოცნობა. ამის შემდეგ შესაძლებელია მოცემული ვებრგვერდის ამ კონკრეტული კლიენტისათვის “პერსონალიზაცია”.

ზოგიერთ შემთხვევაში კუკი-ფაილების მართვა შეიძლება იმდენად მაღალ დონეზე იყოს ორგანიზებული, რომ ითვლიდეს, თუ რა სიხშირით და რა ალბათობით ეწვევა კლიენტი ვებრგვერდს და რას დაუკვეთავს. ეს გულისხმობს იმას, რომ როდესაც “ნაცნობი“ კლიენტი ხელმეორედ ეწვევა ვებრგვერდს, იგი ან მისი სერფინგული ქმედება გადაეცემა გაცილებით სწრაფ კომპიუტერს და მისი შეკვეთაც შედარებით სწრაფად მუშავდება.

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.

ვებგვერდების დიზაინის მნიშვნელობა. არსებობს ვებრგვერდები, 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 პროდუქტის წინ წაწევის მიმართულებით.

იმისათვის, რომ ვებრგვერდი იყოს წარმატებული, იგი უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

- შემუშავებულ უნდა იქნეს პროფესიულად და მიზნობრივი ბაზრების გათვალისწინებით;
- ჰქონდეს შინაარსი, რომელიც აკმაყოფილებს „დამატებით ღირებულებას“;
- ვითარდებოდეს პრომოუშენის ტრადიციული მეთოდებითა და ინტერნეტის მეშვეობით;
- იყოს მარკეტინგული სტრატეგიის განუყოფელი ნაწილი.

ვებრგვერდის გამოყენებით შესაძლებელია ფირმის მარკისა და სტილის

ხელშეწყობა ბაზარზე. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ტურისტული ფირმების დიდ ნაწილს საკუთარი ადგილი აქვს ვებსივრცეში. ტურისტული ფირმის ვებრგვერდი ისე უნდა იყოს აგებული, რომ კომპანიის მიზნების მიღწევას უზრუნველყოფდეს ნათელი დიზაინისა და ვებრგვერდზე სათანადოდ და ეფექტურად განთავსებული ბრენდის ხარჯზე (თუმცა, არსებობს მრავალი სხვა ნიუანსი, რომელთაც ჯეროვანი ყურადღება უნდა დაეთმოს) (იხ. ქვეისი 6.). მაგ., თუ გულისხმობთ მცირე მასშტაბის რეგიონის, სასტუმროს ან ღირსშესანიშნაობის წინ წაწევას, მაშინ თქვენი მიზანი შედარებით ადვილად მიიღწევა, თუ თქვენი ვებრგვერდი შეუერთდება ანალოგიური სახის ორგანიზაციებისას, ან განათავსეთ ტურიზმის დეპარტამენტისა ან სამინისტროს ვებრგვერდზე. ამ შემთხვევაში თქვენი ვებრგვერდი ფართო საზოგადოებისათვის ადვილად აღმოსაჩენი გახდება.

დიდი პოპულარობით სარგებლობს "ბანერის" რეკლამის სახე, რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურისტულ კომპანიას შეუძლია შეიძინოს სორცე შედარებით პროდუქტიულ ინტერნეტპორტალებზე. რეკლამის ეს სახე გულისხმობს ვებრგვერდის თავზე მცირე ზომის აბრის ანუ ბანერის განთავსებას. თუ კლიენტი ბანერს დააწვება, იგი ავტომატურად ხვდება რეკლამირებული ფირმის ვებრგვერდზე. რეკლამის კიდევ ერთი სახეა "ჩაშენებული" (interstitial) რეკლამა, რაც ნიშნავს იმას, რომ ინტერნეტში რომელიმე საიტზე შესვლისას იხსნება დამატებითი ფანჯარა, რომელსაც კლიენტი რეკლამირებული კომპანიის ვებრგვერდზე გადაიყვანს. ინტერნეტი აგრეთვე იძლევა "შვილობილი" (affiliate) რეკლამის განთავსების საშუალებას. ეს ნიშნავს იმას, რომ ერთი ფირმა, რომელიც კლიენტს დამატებით პროდუქტს სთავაზობს, განათავსებს საკუთარ რეკლამას სხვა კომპანიის ვებრგვერდზე. მაგ., მანქანების გაქირავების სააგენტომ შეიძლება ადგილი შეიძინოს ტუროპერატორის ვებრგვერდზე.

და ბოლოს, ტექნოლოგია იმდენად წინ წავიდა, რომ განვითარდა "გეოლოკაციური 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 პრომოუშენმასალა განთავსდეს კონკრეტულ ვებბროუზერზე 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, მაგ., 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 ვებრგვერდს უყურებდეს.

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 პარდველიც, რომელსაც არანაკლებ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ტურისტული ბიზნესის წინსვლის საქმეში. ყველაზე მნიშვნელოვანს მათ შორის, ალბათ მობილური ტელეფონი წარმოადგენს, თუმცა „პირად ციფრულ მდივანს" (PDA (Personal Digital Assistant)) და სხვა ელექტრონულ მოწყობილობებსაც, როგორიცაა ტელევიზორი, უდიდესი მნიშვნელობა აქვს.

პერსონალური კომპიუტერი, რა თქმა უნდა, უდიდეს შესაძლებლობებს იძლევა ვებრგვერდების დათვალიერებისა და სასურველი საგზურის შერჩევისათვის, მაგრამ მობილური ტელეფონის ერთ-ერთი უპირატესობა ის არის, 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 ის შიში, რომელსაც ისინი „ახალ ტექნოლოგიასთან" ურთიერთობისას განიცდიან.

ის ორი სფერო, სადაც მობილური ტელეფონი მნიშვნელოვან დახმარებას უწევს კლიენტს, არის ტექსტური შეტყობინებების (სმს) გაგზავნა და მესამე თაობის მობილური ტელეფონების მომსახურების სპექტრი (3G).

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის სხვა სექტორების მსგავსად, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ უდიდესი გავლენა მოახდინა განთავსების სექტორზე. განვიხილოთ ყველაზე მნიშვნელოვანი სფეროები:

- შემოსავლის მართვის სისტემები (yield man agement systems) სულ უფრო ხშირად გამოიყენება განთავსების სექტორში და განსაკუთრებით, როდესაც მათი გამოყენების ეფექტურობა სულ უფრო და უფრო იზრდება ტექნოლოგიური წინსვლის პარალელურად. ეს ძირითადად არის კომპიუტერული პროგრამული სისტემები, რომელთა მიზანია მოგებისა და შემოსავლების მაქსიმალურად გაზრდა, რაც მიიღწევა მოთხოვნის შესწავლით არსებული ოთახების ტიპების მიხედვით. უდავოა, რომ ისინი განთავსების პროვაიდერებისთვის წარმოადგენს ძირითად იარაღს მალფუჭებადობისა და სეზონურობის პრობლემის დასაძლევად.
- ადგილებიც დაჯავშნის ავტომატიზებული სისტემები (CRS) და დისტრიბუციის გლობალური სისტემები (GDS) კვლავაც უდიდეს როლს თამაშობს განთავსების სფეროში და განსაკუთრებით იმ სასტუმროებისთვის, რომლებიც კონსორციუმის ან რომელიმე პოპულარული საერთაშორისო ქსელის წევრები არიან.
- *Utell* ("Pegasus"-ის ფილიალი) წარმოადგენს სასტუმრო ინდუსტრიის

მარკეტინგისა და დაჯავშნის მესამე უდიდეს პროვაიდერს. იგი მართავს და ამუშავებს სასტუმროთა უდიდეს მონაცემთა ბაზას, სადაც შესულია დიდი რაოდენობით ინფორმაცია მთელი მსოფლიოს სასტუმროთა შესახებ და იგი 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.

- სასტუმროების ონლაინდაჯავშნა მოსალოდნელია, რომ გაიზრდება მომდევნო წლების მანძილზე. 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. თუმცა, მხოლოდ ვებრგვერდი ინტერნეტში, ცხადია, წარმატების გარანტია არ არის და კომპანიას ინტერნეტსტრატეგიაც სჭირდება სადისტრიბუციო არხებით სრულად და ეფექტურად სარგებლობისათვის. ამავე დროს ფაქტები ცხადყოფს, რომ კლიენტები მაინცდამაინც დიდ ენთუზიაზმს არ იჩენენ საგზურების ინტერნეტით დაკვეთისადმი, თუმცა კონსორციუმის წევრები საკმაო წარმატებებს აღწევენ ინტერნეტით მუშაობისას.
- WAP პროტოკოლის მომხმარებლები ინტერნეტს იყენებენ არა იმდენად სასტუმროების დასაჯავშნად, რამდენადაც მათ გასაუქმებლად ან გადასამოწმებლად რაც იძლევა სასტუმროს ნომრების ხელმეორედ გაყიდვის საშუალებას და მალფუჭებადობის პრობლემაც ნაწილობრივ იხსნება.

ზემოთ აღნიშნულთან დაკავშირებით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ უკანასკნელ წლებში ელექტრონული ბიზნესი ტურიზმის სფეროში მნიშვნელოვნად გაფართოვდა და მოსალოდნელია, რომ კიდევ უფრო სწრაფად განვითარდება. ელექტრონულმა ბიზნესმა სათავე მარტივი ვებტექნოლოგიებიდან აიღო და დღეს მობილური ტელეფონებიც საკუთარ სამსახურში ჩააყენა. ტურიზმის ინდუსტრიის ექსპერტთა აზრით დადგინდა, რომ ტურიზმი და მოგზაურობა ელექტრონული ბიზნესის განვითარების წამყვანი სექტორია.

პრაქტიკული დავალება:

განიხილეთ ქვემოთ მოცემული ნაციონალური, რეგიონული და ადგილობრივი ტურისტული ორგანიზაციების ვებრგვერდები და გამოკვეთეთ მათი დიზაინისი ძლიერი და სუსტი მხარეები ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის მიმართულებით..

ქვეყანა	ნაციონალური ორგანიზაციები	ვებრგვერდები
კანადა	Canadian Tourism Commission	www.travelcanada.ca
კარიბის აუზის ქვეყნები	Caribbean Tourism Organisation	www.doitcaribbean.com
გერმანია	German National Tourist Board	www.germany-tourism.de
ეგვიპტე	Egyptian Tourist Authority	www.touregipt.net
იაპონია	Japan National Tourist Organisation	www.jnto.go.jp
მალაიზია	Tourism Malaysia	tourism.gov.my
მექსიკა	Mexicominstry of Tourism	www.mexico-travel.com
ახალი ზელანდია	Tourism New Zealand	www.purenz.com
ესპანეთი	Turespana	www.tourspain.es
შვეიცარია	Switzerland Tourism	www.myswitzerland.com
ტაილანდი	Tourism Authority of Thailand	www.tousmthailand.org
გაერთიანებული სამეფო	British Tourist Authority US gateway	www.visitbritain.com
საქართველო	Department of Tourism and Resorts	www.tourism.gov.ge

რეგიონი	რეგიონული ორგანიზაციები	ვებრგვერდები
ანდალუზია (ესპანეთი)	Turismo Andaluz	www.andalucia.org
ედინბურგი (გაერთიანებული სამეფო)	Edinburg and Lothians Tourist Board	www.edinburg.org
ნიუ-იორკი (აშშ)	New York State Division of Tourism	www.iloveny.com
ონტარიო (კანადა)	Ontario Travel - TraveLinx	www.travelinx.com
პენსილვანია (აშშ)	Commonwealth of Pennsylvania, "100% Pure Pennsilvania Experience"	www.experiencepa.com
ტრენტინო (იტალია)	Azenda per la Promozione Turistica del Trentino	www.trentino.to
ვალონია-ბრიუსელი (ბელგია)	Wallonie Bruxelles Ofiice de Promotion du Tourisme (OPT)	www.belgium-tourism.net

ქალაქი/ქვეყანა	ადგილობრივი ორგანიზაციები	ვებრგვერდები
ბარსელონა (ესპანეთი)	Turisme de Barcelona	www.barcelonaturisme.com
ბერლინი (გერმანია)	Berlin Tourismus Marketing Gmbh	www.berlin-tourism.de
ბუდაპეშტი (უნგრეთი)	Budapest Tourism Office	www.budapestionfo.hu
კანბერა (ავსტრალია)	Carberra Tourism and Events Corporation	www.canberratourism.com.au
კოპენჰაგენი (დანია)	Wondeful Copenhagen	www.visitcopenhagen.dk
ლონდონი (გაერთიანებული სამეფო)	London Tourist Board	tourism.londontown.com
პარიზი (საფრანგეთი)	Paris Convention and Visitor Bureau	www.paris-touristoffice.com
სინგაპური (სინგაპური)	Singapore Tourist Board	www.newasia-singapore.com
ვანკუვერი (კანადა)	Tourism Vancouver	www.toursmvancouver.com
ვენა (ავსტრია)	Vienna Tourist Board	info.wien.at
ცეურიხი (შვეიცარია)	Zurich Tourism	www.zurichtourism.ch

საკონტროლო კითხვები:

1. მსოფლიო გლობალური დაკავშირების რომელი სისტემები იცით და რამ მნიშვნელობა აქვთ მათ ტურიზმისგანვითარების საქმეში?
2. რა არის ელექტრონული ბინესი, რაზეა იგი ორიენტირებული?
3. ინტერნეტის/ელექტრონული ბიზნესის რომელი ნიშან-თვისებებია განსაკუთრებით მომგებიანი ტურიზმის ინდუსტრიისათვის?
4. რა საფრთხეს უქმნის ელექტრონული ბიზნესი ტურისტულ აგენტებს?
5. რა წვლილი შეაქვს ინტერნეტს ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობის საქმეში?
6. რა გავლენა შეიძლება იქონიოს ელექტრონულმა ბიზნესმა ფირმებისა და ორგანიზაციების კომერციულ ოპერაციებზე?
7. რა მნიშნელობა ენიჭება ვებგვერდის დიზაინს?

თავი III.
ტურიზმის ეკონომიკა
და
ეკოლოგია

3.1. ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება

მოგზაურობისა და ტურიზმის საკითხები დღის წესრიგში აყენებს პოლიტიკურ საკითხებს, რომელთა გადაწყვეტაზეც პასუხისმგებლობა ეკისრებათ სამთავრობო დაწესებულებებს.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია, როგორც გლობალური საქმიანობის უდიდეს სექტორი, ისეთ რთულ პოლიტიკურ პრობლემებს ბადებს, როგორებიცაა: წონასწორობის მიღწევა განვითარებასა და კონსერვაციას შორის, დადებითი და უარყოფითი გარეგანი ეფექტების გადანაწილება, მასპინძლებს, აბორიგენულ კულტურებსა და სტუმრებს შორის ურთიერთობა და გრძელვადიანი სტაბილურობა – ყველა ეს საკითხი განიხილება გლობალურ, სახელმწიფო და ადგილობრივ დონეზე.

ტურიზმი საყოველთაოდ ითვლება მსოფლიოს უდიდეს ინდუსტრიად. ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს სახელმწიფო და რეგიონულ ეკონომიკაში. ტურიზმი, თავისუფალი დროისა და კულტურის ინდუსტრიაში ხასიათდება მაღალი ორგანიზაციული პლურალიზმითა და ინსტიტუციონალური ფრაგმენტაციით. რეალურად, მრავალი სამთავრობო ორგანო ჩართულია ტურისტულ საქმიანობაში, თუმცა მათი ძირითადი ფუნქცია ტურიზმი, ცხადია, არ არის და ამდენად, მათი პოლიტიკა და გავლენა ტურიზმზე არაპირდაპირია.

უკანასკნელი ორი საუკუნის მანძილზე ცენტრალურმა მთავრობებმა, ევროპის რეგიონში, უდიდესი არაპირდაპირი ზეგავლენა მოახდინეს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე. მაგ., გაერთიანებულ სამეფოში, მე-19 საუკუნეში კანონის მიღებამ "საბანკო დღესასწაულების შესახებ" და "ფასიანი შვებულების" შესახებ დიდი როლი ითამაშა ვიქტორიის ზღვისპირა კურორტების განვითარების საქმეში. 1980-1990-იან წლებში დასაქმების პოლიტიკამ, სატრანსპორტო სექტორის დერეგულაციამ და პრივატიზაციამ, მომხმარებლის დაცვისკენ მიმართულმა ევროკავშირის პოლიტიკამ, ფულადმა ინტეგრაციამ (ერთიანი ვალუტის შემოღებამ) და ერთიანი ბაზრის შექმნამ უდიდესი გავლენა იქონიეს მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაზე.

გაერთიანებულ სამეფოში ტურიზმის სექტორში ჩართული სამთავრობო სტრუქტურებია: შინაგან საქმეთა სამინისტრო, საგარეო საქმეთა და თანამეგობრობის საქმეთა სამინისტროები, ხაზინა, განათლების დეპარტამენტი, ეკოლოგიისა და სატრანსპორტო სამინისტროები და ა.შ.

ა) **საგარეო საქმეთა სამინისტრო**: საკონსულო მომსახურება.

ბ) **შინაგან საქმეთა სამინისტრო**: ემიგრაციისა და უსაფრთხოების საკითხები.

გ) **ეკოლოგიის სამინისტრო**: ქალაქის შემოგარენი და ქვეყნის

რეგიონები, ადგილობრივი მთავრობა და დაგეგმვა.

დ) **სოფლის მეურნეობის სამინისტრო:** რეგიონებთან დაკავშირებული საკითხები.

ე) **ვაჭრობისა და მრეწველობის სამინისტრო:** სასტუმროები, ტურისტული კომპანიები.

პრაქტიკულად, წარმოუდგენელია ვიფიქროთ, რომ გაერთიანებული სამეფოს ცენტრალური მთავრობის დეპარტამენტები გავლენას არ ახდენენ ტურიზმზე.

არსებობს აღმასრულებელი სახელისუფლებო ორგანოები, რომლებიც წარმოადგენენ ნახევრადავტონომიურ ორგანიზაციებს და ასრულებენ ცენტრალური მთავრობის მრავალ რუტინულ და ადმინისტრაციულ ფუნქციას – ისინი ფაქტობრივად, „ათავისუფლებენ“ ცენტრს „შაჯი“ სამუშაოს შესრულებისგან და აძლევენ მას საშუალებას, მთელი ყურადღება პოლიტიკის შემუშავებაზე გადაიტანოს. ასეთი საუწყებო სააგენტოების რიცხვში შედიან: „სოციალური უზრუნველყოფის სააგენტო“, „საგადასახადო მოსაკრებლების საძმართველო“ რიგი სააგენტოები უშუალოდ ტურიზმის სექტორს უკავშირდება: „გაერთიანებული სამეფოს საპასპორტო სააგენტო“ (დაარსდა 1991 წელს), „მეტეოროლოგიური სადგური“ (1990 წ.), „ისტორიული სამეფო სასახლეები“ (1989 წ.), „კარტოგრაფიული სამმართველო“ (1990 წ.) და სხვ.

გარდა ამისა, ტერიტორიული დეპარტამენტები – ჩრდილოეთ ირლანდიის, შოტლანდიისა და უელსის სამსახურები – ტრადიციულად პასუხს აგებდნენ ტურიზმის საკითხებზე საკუთარ გეოგრაფიულ რეგიონებში სახელისუფლებო ძალაუფლების გადაცემის მომენტამდე.

1992 წლამდე ტურიზმის სამინისტროს არარსებობის პირობებში ტურიზმზე პასუხისმგებლობა ეკისრებოდა, სპეციალურად ამ მიზნით შექმნილ, "წამყვან" დეპარტამენტს. 1985 წლამდე ასეთ დეპარტამენტს წარმოადგენდა „სავაჭრო და სამრეწველო დეპარტამენტი“. მოგვიანებით ტურიზმზე პასუხისმგებლობა დაეკისრა „დასაქმების დეპარტამენტს“. 1992 წელს ტურიზმზე პასუხისმგებლობა გადაეცა ახლადშექმნილ „ეროვნული მემკვიდრეობის დეპარტამენტს“, ხოლო ახლა ამ ფუნქციას ასრულებს „კულტურის, მედიისა და სპორტის სამინისტრო“, რომელიც შეიქმნა 1997 წელს. 1992 წელს „ეროვნული მემკვიდრეობის დეპარტამენტის“ შექმნას წინ მთელი დებატები უძღოდა, რომლებიც საინტერესო იყო იმ თვალსაზრისით, რომ ნათელს ფენს ზემოთ მოყვანილი პარადოქსის მეორე ელემენტს – მიუხედავად მთავრობის აქტიური მცდელობისა ზემოქმედება მოეხდინა ტურიზმის განვითარებაზე, მთავრობის საერთო პოლიტიკა კვლავაც ბუნდოვანი და ზოგადი დარჩა. თემთა პალატის ვაჭრობისა და მრეწველობის კომიტეტი 1985 წელს აცხადებდა: „სიმართლე ის არის, რომ

მთავრობას ჯერაც ვერ გადაუწყვეტია, თუ რაში მდგომარეობს მისი როლი. მთავრობა მინიმუმამდე ამცირებს მონაწილეობას და პოლიტიკის მიზნებით მხოლოდ ყველაზე აუცილებელი განცხადებებით შემოიფარგლება, თუმცა დაჟინებით ადასტურებს საკუთარ მონაწილეობას ტურისტულ საბჭოებში და ამ უკანასკნელთა დახმარებით გრანტების მიღების ფაქტებს. პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ ფაქტობრივ ფინანსურ ღონისძიებებს ზურგს არ უმაგრებს ნათელი და კონკრეტული სტრატეგია, რომელიც ამ ღონისძიებების სამართლად არის აუცილებელი."

კულტურის, მედიისა და სპორტის სამინისტრო პასუხისმგებელია შემდეგ სფეროებზე: ხელოვნების დარგებზე, მედიაზე, კულტურული მემკვიდრეობის ობიექტებზე, მუზეუმებსა და გალერეებზე, სპორტსა და რეკრეაციაზე, ტურიზმზე.

კულტურის, მედიისა და სპორტის სამინისტროს საერთო მიზანს წარმოადგენდა ყველა ადამიანის ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესება კულტურული და სპორტული ღონისძიებებით და შემოქმედებითი ინდუსტრიის სახეობების ხელშეწყობა.

1999 წელს გამოიცა „მომავლის ტურიზმი", რომელიც წარმოადგენდა მთავრობის ტურიზმის სტრატეგიას და სადაც ნათქვამი იყო, რომ „ტურიზმი არის ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სფერო, რადგან მას მოაქვს კეთილდღეობა, სოციალური და ეკოლოგიური სარგებელი, ქმნის სამუშაო ადგილებს, ხელს უწყობს მეწარმეობას, ადგილობრივი მრავალფეროვნებისა და კულტურული ტრადიციების შენარჩუნებას. ყოველივე ამის გამო ტურიზმი საჭიროებდა სამთავრობო სტრატეგიას. ტურიზმის ბიზნესს, რომელიც ხასიათდებოდა უპირველეს ყოვლისა, მრავალფეროვნებითა და ფრაგმენტაციით, მეორე – სეზონური და ზოგჯერ ცვალებადი მოთხოვნით, მესამე – მისი ბაზრის არასრულფასოვანი ცოდნით და მეოთხე – ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობის მიერ განსაზღვრულ სხვა ისეთი სფეროების ინფრასტრუქტურაზე დამოკიდებულებით, როგორიცაა ტრანსპორტი და დაგეგმვა, ესაჭიროება ნათელი, შეკრული და კარგად ფორმულირებული სტრატეგია.

„მომავლის ტურიზმი" ორიენტირებული იყო შემდეგ საკვანძო საკითხებზე:

- » ახალი დამხმარე სტრუქტურის შექმნა ტურიზმისათვის ინგლისში, მათ შორის ინგლისის ტურისტული სამმართველოს ინგლისის ტურისტული საბჭოთი შეცვლა;
- » ტურისტის მიერ ხარისხოვანი შთაბეჭდილებების მიღების ხელშეწყობა;
- » ტურიზმის შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლება;
- » საკარიერო შესაძლებლობების ზრდა;
- » ტურიზმის გონიერული განვითარების ხელშეწყობა მდგრადი განვი-

თარების გზით;

» ტურიზმზე ხელმისაწვდომობის ზრდა, განსაკუთრებით, დაბალშემოსავლიანი პირებისათვის, ოჯახებისთვის, მოხუცებულებისა და უნარშეზღუდულებისათვის.

დოკუმენტი ასევე ითვალისწინებდა ყოველი წლის მარტის თვეში ტურიზმის სფეროში მოღვაწე მინისტრების, მაღალჩინოსნებისა და ოფიციალური პირების ტურიზმის სამიტზე თავშეყრას. ტურიზმის მეორე სამიტზე (2001წლის 6მარტი) განხილულიქნა ტურიზმის სფეროში მიღწეული წარმატებები და დადგინდა მიმართულებები, სადაც მინისტრების მხრიდან აუცილებელი იყო ქმედითი ზომების მიღება. სამიტზე წარმოდგენილი იქნა მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში მიღწეული პროგრესის ამსახველი შემდეგი მასალები:

» **სოფლის მეურნეობის, მეთევზეობისა და სურსათის სამინისტრო:**
თურქულის ეპიდემია და დაცვის ზომები;
სასოფლო საწარმოს სქემა;
ადგილობრივი სურსათის ხელშეწყობა;

» **გარემოს დაცვის, სატრანსპორტო და რეგიონების სამინისტრო:**
ტურისტული ატრაქციების საიდენტიფიკაციო კომპლექტი (signage);
დანახარჯები და მათი მიმოხილვა;
სასოფლო აეტობუსებთან დაკავშირებული პრობლემები;
„Traveline“ – ახალი ინფორმაციული სისტემა;
თავისუფალიდროისგასატარებელიალტერნატიულისატრანსპორტო საშუალებები;
მომავლის საწყალოსნო გზები;
საცურაო წყლის დირექტივების სტანდარტები;
სოფლის “თეთრი წიგნი“ (“White Paper“)
ქალაქის “თეთრი წიგნი“ (“White Paper“).

» **განათლებისა და დასაქმების სამინისტრო:**
განათლების სტანდარტები;
კვალიფიკაციის ამაღლების საბჭო.

» **საგარეო საქმეთა და თანამეგობრობის საქმეთა სამინისტრო:**
ქვეყნიდან გასასვლელი და ქვეყანაში შესასვლელი მრავალჯერადი ვიზები;
გაერთიანებული სამეფოს პორტატული ვებგვერდი;
მდგრადი ტურიზმი.

» **შინაგან საქმეთა სამინისტრო:**
ლიცენზირების შესახებ კანონის მოდერნიზაცია;
აზარტული თამაშების საკითხების გადახედვა;

გაერთიანებული სამეფოს ტერიტორიაზე შესვლის გამარტივებული პროცედურები.

» **ვაჭრობისა და მრეწველობის სამინისტრო:**
მცირე ბიზნესის ხელშეწყობა;
შევისწავლოთ ეკონომიკა - "თეთრი წიგნი" ("White Paper");
დისკუსია საუკეთესო მეთოდების ირგვლივ კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით მენეჯმენტის უნარ-ჩვევებისა და პროცედურების გამოყენებით.

მმართველობასთან დაკავშირებული პრობლემების გადასაჭრელად დაისახა რიგი სტრატეგიები, რომლებიც უნდა განხორციელდეს მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში.

ცხადია, ქვეყნის მთავრობა იცვლება და მოდერნიზდება, მაგრამ ისმის კითხვა – რამდენად ემსახურება ასეთი ცვლილებები მოგზაურობისა და ტურიზმის განვითარებას? მაგ., 2000 წელს გაერთიანებულ სამეფოში ადგილი ჰქონდა საწვავის დეფიციტს, სარკინიგზო გადაადგილების სერიოზულ შეფერხებებს და წყალდიდობებს. 2001 წელს ქვეყანაში თურქულის ეპიდემია მძვინვარებდა, რასაც 11 სექტემბრის აშშ-ში ტერაქტი მოჰყვა. რამდენად შეძლო მთავრობამ თავიდან აეცილებინა ამ კატასტროფებით გამოწვეული უარყოფითი შედეგები? იყო თუ არა მის მიერ მიღებული ზომები ქმედუნარიანი? სწორედ ამ კითხვებს უნდა გასცეს ნებისმიერმა მთავრობამ დადებითი პასუხი, რათა ჰქონდეს უფლება, განაცხადოს, რომ იგი ქმედუნარიანი და ეფექტურია სახელმწიფოსა და ქვეყნის მოსახლეობისათვის.

მიუხედავად ზემოთ აღწერილი ზომების სირთულისა, არსებობს სხვა ადმინისტრაციული ორგანოები, რომლებიც ტურიზმის სექტორში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. მათი მოკლედ აღწერა შემდეგნაირად შეიძლება:

ა) ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები. გაერთიანებული სამეფოს რეგიონებში კონსტიტუციური გარანტიების არარსებობის გამო ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები ადგილობრივ მთავრობაზე ხდებიან დამოკიდებულნი.

რაც შეეხება ადგილობრივ მთავრობას, არსებობს პირდაპირი გზით არჩეული, მრავალფუნქციური ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები. მაგ., შოტლანდიაში 1996 წელს არსებობდა რეგიონული და რაიონული საბჭოების ორსაფეხურიანი სისტემა, რომლებიც შეცვალა 32-მა გაერთიანებულმა ორგანომ.

ზოგადად თუ ვისაუბრებთ, ადგილობრივ ორგანოები არიან საზოგადოებრივი სერვისის მთავარი პროვაიდერები ხელოვნების, თავისუფალი დროისა და ფიზიკური რეკრეაციისა და ტურიზმის სფეროში. ისინი უზრუნველყოფენ საჭირო დაწესებულებებს, აქტივობებს,

დაწყებული ორკესტრიდან და საფეხბურთო თუ საციგურაო მოედნებით დამთავრებული. ტურიზმთან დაკავშირებით მათი აქტივობები შეიძლება ორ ნაწილად დაიყოს. პირველში შედის ადგილობრივი ორგანოების პასუხისმგებლობების სფერო, როგორიცაა ფიზიკური დაგეგმვა, ტერიტორიის განაშენიანების არქიტექტურულ-გეგმიური კონტროლი, ზედამხედველობა და მართლწესრიგი, ეკოლოგიური ჯანმრთელობა და ლიცენზიების გაცემა. გარდა ამისა, ადგილობრივი ორგანოები ეწევიან რიგ დისკრეციულ (საკუთარი შეხედულებისამებრ) მომსახურებას, რაშიც შედის პრომოუშენი და რეკლამირება, საინფორმაციო ცენტრების გამართვა, საკონფერენციო დარბაზების, მემკვიდრული ატრაქციების მოწყობა და საზოგადოებრივი ტურიზმის გეგმების შემუშავება. უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე ადგილობრივ სახელისუფლებო ორგანოები მონაწილეობას იღებდნენ ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური აღორძინების საშუალების განვითარების საქმეში.

ბ) საზოგადოებრივი ორგანოები. არსებობს სხვა მრავალი საზოგადოებრივი ორგანო, რომელიც გარკვეულ როლს თამაშობს ტურიზმის განვითარების საქმეში. მათ ხშირად არასწორად აღიქვამენ, როგორც მთავრობის მიერ დანიშნულ კომიტეტებს, რომლებიც მათგან დამოუკიდებლად არ მოქმედებენ. ამ ორგანოების წევრები თანამდებობებზე ინიშნებიან და არ ირჩევიან.

ტურიზმის სექტორთან და კავშირებით უნდა განვიხილოთ საზოგადოებრივი ორგანოების ორი ძირითადი ტიპი. პირველი – ორგანიზაციები, რომლებიც კონკრეტულად დაინტერესებულნი არიან ტურისტული ბიზნესით. ზოგიერთი მათგანი შეიქმნა 1969 წლის „ტურიზმის შესახებ კანონის“ შემოღების შემდეგ. მათ რიცხვშია ბრიტანეთის ტურისტული სამმართველო, ინგლისის ტურისტული საბჭო, შოტლანდიის ტურისტული საბჭო და უელსის ტურისტული საბჭო. ეს საბჭოები, რომლებიც საკუთარი ტერიტორიული იურისდიქციის ფარგლებში ტურიზმის განვითარების მიზნებს ემსახურებიან, აქტიურად მონაწილეობენ ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენის, მარკეტინგისა და რეკლამირების პროცესში. სახელმწიფო საბჭოები მჭიდროდ თანამშრომლობენ ტურიზმის რეგიონულ საბჭოებთან. გარდა ამისა, არსებობს რიგი საზოგადოებრივი ორგანოები, რომელთა მთავარ ფუნქციას ტურიზმის განვითარება არ წარმოადგენს, მაგრამ რაღაც ზომით დაკავებულნი არიან ამ სფეროს განვითარებით (გარკვეული მიზეზების გამო ან მათი საქმიანობა ტურიზმის განვითარებაზე არაპირდაპირ გავლენას ახდენს). ეს ორგანოები მოღვაწეობენ შემდეგ სამ ძირითად სფეროში:

» ხელოვნება, კულტურა და მემკვიდრეობა;
» ეკოლოგია და რეგიონები;
» ეკონომიკური განვითარება.

ამ ორგანოთა რიცხვში შედის: ხელოვნების დარგების საბჭო, ხელოვნების

დარგების რეგიონული სამმართველო, ინგლისის მემკვიდრეობის **საბჭო,** რეგიონული სააგენტო (შოტლანდიასა და უელსში) და რეგიონული საბჭოები, ინგლისის ბუნება და შოტლანდიის ბუნებრიეი მემკვიდრეობა, სატყეო კომისია და ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა ორგანოები.

გ) ზენაციონალური მთავრობა. ევროკავშირი წარმოადგენს ზენაციონალური მთავრობის მაგალითს ეკონომიკური და პოლიტიკური გაერთიანების სახით. მისი საერთო მიზანია დასავლეთ ევროპის 1945 წლის ომგამოვლილი ქვეყნების ეკონომიკური აღორძინება, მსოფლიოში მშვიდობის განმტკიცება და საყოველთაო კეთილდღეობის დამკვიდრება. ფაქტობრივად, არც ერთი ხელშეკრულება, როგორიცაა რომის ხელშეკრულება (1957 წ.) და მისი შემდგომი ხელშეკრულებები, მაგ., მაასტრახის ხელშეკრულება, არ ითვალისწინებს რაიმე უფლებამოსილების მინიჭებას ევროკომისიისათვის ტურიზმის განვითარების სფეროში, განსხვავებით სოფლის მეურნეობის, მეთევზეობის, ტრანსპორტის, რეგიონული, ენერგეტიკისა თუ კონკურენციის სფეროებისა, რომელთა განვითარებისა და წინსვლისათვის ყოველთვის მაქსიმალური ძალისხმევა გამოიყენებოდა. აღნიშნული მიზნები შეიძლება სამ კატეგორიად დაიყოს:

- გარე ბაზრის რეგულირებისა და ეფექტური ფუნქციონირების ზომები;
- სამოქმედო კურსთან დაკავშირებული არაპირდაპირი ზომები;
- კონკრეტული ტურისტული ინიციატივები.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ა) გარე ბაზრის რეგულირებისა და ეფექტური ფუნქციონირების ზომები. მოცემული კატეგორიის მნიშვნელოვანი მოვლენებია:

- 1987 წლის "ერთიანი ევროპის შესახებ" კანონის როლი საქონლის, ადამიანების, მომსახურებისა და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილების უზრუნველყოფის საქმეში და 1993 წელს საზღვრებგარეშე ევროპის შექმნის საქმეში. აღნიშნულის შედეგად მოიხსნა საზღვრების კონტროლის პრობლემა და შეიქმნა "შენგენის ქვეყნების კოალიცია", სადაც გადაადგილება პასპორტის გარეშეც შეიძლება.
- ავიატრანსპორტის დერეგულირება;
- საქონლისადამომსახურებისგადასახადისგანთავისუფალირეალიზაციის გაუქმება ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს შორის მოგზაურთათვის;
- ტრეინინგისა და სასწავლო კვალიფიკაციის ამაღლების ერთიანი აღიარება;
- სარკინიგზო ტრანსპორტის დერეგულირება;
- კომპანიების შესახებ კანონმდებლობის ევროკავშირის მასშტაბების ჩარჩოს შექმნა;
- ერთიანი ვალუტა – ევრო.

ბ) სამოქმედო კურსთან დაკავშირებული არაპირდაპირი ზომები. მომხმარებლის დაცვის ინიციატივები, რაშიც შედის 1993 წლის დირექტივა პაკეტური საგზურების შესახებ;

» კომპენსაცია შემთხვევისთვის — "უარის თქმა (მგზავრისთვის) გადაზიდვაზე" (denicd-boarding compensation) (თვითმფრინავები);

» ეკოლოგიური სტანდარტები, როგორიცაა საცურაო წყლის ხარისხი;

» კულტურული ტურიზმი, რისი მაგალითებიც არის: "ევროპული ქალაქისა" (European City) და "კულტურის დედაქალაქის" (Capital of Culture) ინიციატივები.

გ) კონკრეტული ტურისტული ინიციატივები.

» "ამოსავალი მითითებები ტურიზმის შესახებ", 1982 წ.

» "ტურიზმის ევროპული წელი", 1990 წ.

» "სათემო მოქმედებების პროგრამა ტურიზმის სამსახურში", 1991 წ.

» "ფილოქსენია" – პირველი მრავალწლიანი პროგრამა ევროპული ტურიზმის ხელშესაწყობად, 1997-2000 წწ.

კონკურენტუნარიანობა, ხარისხი და სტაბილურობა თანდათან ევროკავშირის ლოზუნგად იქცა.

პოლიტიკა და ეკონომიკა განუყოფელ მთლიანობას წარმოადგენს. ტურიზმს ქვეყნები და პოლიტიკოსები ყურადღებით ეკიდებიან და იგი სახელმწიფოს მიერ პოლიტიკური კურსის განხორციელების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს წარმოადგენს.

საფრანგეთში, რომელიც ევროპაში ლიდერ ტურისტულ რეგიონად ითვლება, სამთავრობო სხდომებზე ტურიზმის მინისტრი პრემიერ-მინისტრისგან მარჯვენა ადგილს იკავებს. ეს ფაქტი არ არის გამოწვეული პირადი კეთილგანწყობის გამო. ამ ინდუსტრიულად განვითარებული ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს. ტენდენციები, რომლებიც ტურისტული ნაკადების შემცირებაზე მეტყველებს, მთავრობის აქტიურ მოქმედებებს იწვევს, რაც მიმართულია გამომწვევი პოლიტიკური და ეკონომიკური მიზეზების აღმოფხვრისკენ. პარიზი ტურიზმით ცოცხლობს და აღიარებულია ტურისტულ მექად.

ტურიზმი მექსიკის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანესი სფეროა, არა მარტო ქაღალდზე, არამედ საქმითაც. სწორედ ამიტომ, ქვეყნის პრეზიდენტი პირადად ხსნის წამყვან საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებს. ყოველივე ზემოხსენებული ტურიზმის მიმართ მთავრობის დიდ ინტერესზე მეტყველებს, რაც ქვეყნის ეკონომიკის ყველაზე ინტენსიურად განვითარებად და მთავარ სფეროდ გვევლინება.

ტურიზმის პოლიტიკური მიზნები საკმაოდ ფართოა. უპირველეს

ყოლისა, ტურიზმი ხელს უწყობს მშვიდობის ფაქტორის სტაბილურობას და აფერხებს ადგილობრივი და რეგიონული სამხედრო კონფლიქტების განვითარებას. სამხედრო მოქმედებები, არასტაბილურობა ეკონომიკაში, კრიმინოგენული მდგომარეობა — ყოველივე ეს არ იზიდავს ტურისტებს და უფრო მეტიც, ახდენს ტურისტული ნაკადების ორიენტაციის გადატანას (შემოსავლებთან ერთად, რომელიც კონკრეტულ შემთხვევაში განხილულ უნდა იქნეს, როგორც ტურისტული რეგიონის მიერ მოგების კარგვა) სხვა უფრო მშვიდ რეგიონებზე.

ომი და ტურიზმი, ორი სრულიად შეუთავსებელი ელემენტია. იუგოსლავია, რომელიც ყოველთვის ითვლებოდა ადრიატიკის მარგალითად, სამოქალაქო ომის გამო ფაქტობრივად, რამდენიმე წლით, გამოეთიშა ტურისტული რეგიონების რიცხვს. იუგოსლავიის დაშლით შექმნილი სახელმწიფოები ახლა დგამენ პიველ ნაბიჯებს ტურიზმის განსავითარებლად.

ტერორიზმი დიდ ზიანს აყენებს ტურიზმს. ისრაელი, ტურისტებისთვის პოტენციურად საინტერესო ქვეყანა, ტურისტული ნაკადების შემცირებასთან დაკავშირებით, დიდ ზარალს განიცდის, რაც გამოწვეულია ტერორისტული აქტებით და კონფლიქტებით პალესტინელ ხალხებთან.

იმ ქვეყნებისთვის, რომელთა ეკონომიკაც არსებითად ტურიზმზეა დამოკიდებული, ტურისტული ნაკადების შემცირება მეტად საზიანოა, რადგან იწვევს ეკონომიკურ კრიზისსა და უმუშევრობას.

1998 წელს სამხედრო მოშზადებებისა 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. არ მოხდა სარაკეტო კომპლექსის მიღება, ტურისტები კვლავ გამოჩნდნენ და მოსახლეობაც კმაყოფილი დარჩა.

მოგზაურობები ინდოეთში, 1998 წელს ამ ქვეყნის მიერ ატომური აფეთქებების გამო, თითქმის 90%-ით გაუქმდა. ტურისტული სეზონი ჩაიშალა და ქვეყანამ დიდი ზარალი განიცადა.

ანალოგიური მდგომარეობა განვითარდა ეგვიპტეში 1997 წელს ლუქსორში მომხდარი ტერორისტული აქტის შემდეგ. ქვეყნის მთავრობა იძულებული გახდა გადაეხედა თავისი დამოკიდებულებისთვის ტურისტების უსაფრთხოების საკითხებთან დაკავშირებით და ჩაერთო სამხედროები ამ საქმეში. ტურიზმის მინისტრმა პირადად შემოიარა ნახევარი მსოფლიო დაკარგული ნდობის კვლავ მოსაპოვებლად. შესაბამისად, უცხოელი

ტურისტებისათვის ფასები ორჯერ შემცირდა.

ზემოხსენებულის გამოკლებით, პირველი და უმთავრესი როლი შეასრულა იდეოლოგიამ. ყოველი პოლიტიკურ-ეკონომიკური სისტემა ისწრაფვის იმისაკენ, რომ დაუმტკიცოს მსოფლიო საზოგადოებას და თავის მოქალაქეებს საზოგადოების განვითარებისთვის შერჩეული დოქტრინების სისწორე და მათი უპირატესობა სხვებთან შედარებით. ამ მნიშვნელობით ტურიზმი იყო და არის ცხოვრების წესის, ქვეყნის პოლიტიკური წყობის, ეკონომიკური მდგომარეობის, კულტურის, სამეცნიერო-ტექნიკური და ეკონომიკის სხვა დარგების მიღწევების პროპაგანდის მნიშვნელოვანი საშუალება.

პოლიტიკა თვითონაც იქცა ტურიზმის ობიექტად. მსხვილი საერთაშორისო პოლიტიკური ფორუმებისა და თათბირების ჩატარება ტურისტული ფირმებისთვის საქმიანობის არფიან ობიექტს წარმოადგენს. ტურიზმი მაღალჩინოსნებისა და პოლიტიკური ლიდერებისთვის გამოიყენება საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისა და სერიოზული პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებისათვის. ახალგაზრდული მსოფლიო ფესტივალების, სპორტული შეჯიბრებების და ოლიმპიადების ჩატარება, მსოფლიო საზოგადოების ყურადღებას იპყრობს და დიდი პოლიტიკურ-იდეოლოგიური დატვირთვის მატარებლად გვევლინება. ასეთი ღონისძიებების გატარებაში სპეციალიზებული ტურისტული ფირმები და საწარმოები დიდ როლს ასრულებენ.

ტურიზმი არსებით გავლენას ახდენს სახელმწიფოს სოციალურ, კულტურულ და საგანმანათლებლო სფეროზე. საერთაშორისო კავშირების და მშვიდობისაკენ სწრაფვის ფარგლებში, რაც დაფუძნებულია ცალკეული პირების და მთლიანად საზოგადოების პატივისცემაზე, ტურიზმი გვევლინება დადებით და მუდმივ ფაქტორად, რომელიც ხელს უწყობს ხალხთა შორის ნდობისა და პატივისცემის უფრო მაღალი დონის მიღწევას, ურთიერთშემეცნებასა და გაგებას.

ნებისმიერი მდგომარეობის პირობებში ისტორიული, კულტურული და რელიგიური ადგილების დაცვა (განსაკუთრებით სამხედრო კონფლიქტების დროს), უნდა წარმოადგენდეს სახელმწიფოსა და მსოფლიო საზოგადოების ერთ-ერთ უმთავრეს მოვალეობას.

პრაქტიკულად ყოველი ზემოხსენებული მიზანი შეიძლება მჭიდროდ იყოს დაკავშირებული და ავსებდეს ერთმანეთს. მაგ., ქრისტეშობის 2000 წლისთავთან დაკავშირებული საიუბილეო ღღესასწაულები და ადამიანთა ცივილიზაციის ისტორიაში რელიგიის წარმოშობა, რომელსაც პლანეტის მაცხოვრებელთა 26% მიმდევარი ჰყავს, მრავალ მიზანს ისახავს, რომელთაგან უმთავრესი კონფესიის ზეიმი და მისი დიდი ღღესასწაულია. ეს, რა თქმა უნდა, რელიგიის დიდი პროპაგანდაა. ამას მოსდევს უფრო პროზაული მიზნები. ღღესასწაულებმა უნდა გამოიწვიოს მომლოცველთა დიდი ნაკადები ყველა წმინდა ადგილზე და, უპირველეს ყოვლისა, რომში,

რომელიც ქრისტიანული სამყაროსა და წმინდა მიწის დედაქალაქად ითვლება. ვატიკანმა გამოყო დიდი სახსრები დღესასწაულებზე ყველა რანგის მომლოცველთა მისაღებად, რომლის დროსაც იტალიაში და, კერძოდ, რომში მომლოცველების რელიგიური და კულტურულ-ისტორიული მიზნებით იმოგზაურებდა 30 მლნ. ტურისტი. ეს იმას ნიშნავს, რომ 30 მლნ მომლოცველი უნდა განთავსდეს, დაპურდეს, გადაადგილდეს და უზრუნველყოფილ იქნეს დაცვითა და მომსახურების სხვა საშუალებებით, რაც სასიკეთოდ წაადგება ქვეყნის ტურისტულ ინდუსტრიას და დააწინაურებს იტალიას ამ საქმიანობის სფეროში. ტურისტული მომსახურების და ტურიზმის ინდუსტრიის კეთილმოწყობის შედეგები ეფექტურად იქნება გამოყენებული შემდგომშიც, სხვა სახის ტურების, ტურისტული ნაკადების გაფართოების მიზნით. აღსანიშნავია, რომ იტალია ყოველწლიურად, მომლოცველების გარდა, 37 მლნ ტურისტს მასპინძლობს.

უდიდესი ინტერესი ამ პრობლემის მიმართ გააჩნია ისრაელსაც, რომლის ტერიტორიაზეც ქრისტიანთა სათაყვანებელი უამრავი წმინდა ადგილი მდებარეობს. ისრაელის ეროვნულმა ავიაკომპანიამ EL AL-მა გააფორმა შეთანხმება ვატიკანთან 7 მლნ. მომლოცველის გადაყვანასთან დაკავშირებით საიუბილეო დღესასწაულების წლებში. ეს უკვე სერიოზული ეკონომიკური აქცია და საუკუნის გარიგებაა. ვიზიტიორთა ეს რაოდენობა ორჯერ აღემატება 1997 წელს ისრაელში ჩასული ტურისტების რაოდენობას. ტურიზმი ისრაელისთვის ეკონომიკის უმნიშვნელოვანეს დარგს წარმოადგენს. მაგრამ, იმავდროულად, ახლო აღმოსავლეთის რეგიონი საკმაოდ არასტაბილური მდგომარეობით ხასიათდება, მუდმივად თავს იჩენს კონფლიქტები, რამაც შეიძლება გლობალურ ღონისძიებებზე გაწეული ხარჯები და უდიდესი კაპიტალდაბანდება ნულზე დაიყვანოს. პოლიტიკოსების მოვალეობას, შესაბამისი პოლიტიკის გატარებით, სტაბილურობის უზრუნველყოფა და კონფლიქტებისაგან რეგიონის დაცვა წარმოადგენს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ტურისტების მიღებაზე გაწეული ხარჯები წყალში ჩაყრილად ჩაითვლება.

პრაქტიკული დავალება:

კრიტიკულად შეაფასეთ გაერთიანებულ სამეფოში და საქართველოში მთავრობასა და ტურიზმის დარგს შორის არსებული კავშირები და დამოკიდებულება. რამდენად ეფექტურია მთავრობის მიერ მიღებული ზომები ტურიზმის განვითარებისათვის ამ ქვეყნებში?

საკონტროლო კითხვები:

1. დაასახელეთ პრობლემები, რომლებსაც ბადებს ტურიზმი, როგორც გლობალური საქმიანობის უდიდესი სექტორი.
2. გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე აღწერეთ ტურიზმთან დაკავშირებული სამთავრობო დაწესებულებები და მათი საქმიანობები.
3. რა მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავებას დარგში პოლიტიკის გატარების საქმეში?
4. რატომ ანიჭებენ მთავრობები პრიორიტეტულობას ტურიზმის განვითარებას, დაასახელეთ მათ მიერ გატარებული ღონისძიებები (მსოფლიოს ქვეყნების მაგალითებზე).
5. რა მნიშვნელობა ენიჭება მშვიდობას ტურიზმის განვითარების საქმეში?
6. რომელი მსოფლიო დონის ღონისძიებები უწყობს ხელს ტურისტთა ნაკადების გაზრდას ქვეყნებსა და რეგიონებში?

3.2. ტურიზმი და კანონმდებლობა

ტურიზმი, როგორც ქვეყნების ეკონომიკისა, საერთაშორისო კავშირების თუ საქმიანი აქტივობის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, საჭიროებს განსაკუთრებულ სამართლებრივ რეგულირებას. ჩამოყალიბდა განსაკუთრებული დარგი – ტურისტული სამართალი.

საერთაშორისო ტურიზმის რეგულირება ხდება კონვენციების, საერთაშორისო ხელშეკრულებების და შეთანხმებების საფუძველზე.

უპირველეს ყოვლისა, საერთაშორისო დონეზე, მიღწეულ იქნა შეთანხმება დასვენებისა და თავისუფალი დროის ძირითადი უფლებების უზრუნველყოფის შესახებ, რაც ტურიზმის განვითარების საფუძველს წარმოადგენს. 1948 წელს, გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ მიღებული ადამიანის უფლებების საყოველთაო დეკლარაციის 24-ე მუხლში ეკითხულობთ: „ყოველ ადამიანს გააჩნია დასვენებისა და თავისუფალი დროის უფლება, სამუშაო დროის გონივრული შეზღუდვისა და ანაზღაურებული ყოველწლიური შვებულებების ჩათვლით". 1966 წელს გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ დაამტკიცა და გააფართოვა ეს თეზისი. სახელმწიფოებმა როცა ხელი მოაწერეს საერთაშორისო პაქტს, ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ, აიღეს ყოველი ადამიანის დასვენებისა და თავისუფალი დროის, სამუშაო დროის გონივრული შეზღუდვის, შვებულების პერიოდული გამოყენების უფლებით უზრუნველყოფის ვალდებულება. სადღესასწაულო დღეების ანაზღაურების ზემოხსენებულმა გარემოებებმა დადებითად იმოქმედეს ტურიზმის, მათ შორის საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე.

საერთაშორისო ტურიზმის ინტენსიურმა განვითარებამ განაპირობა ტურისტული საქმიანობის მარეგულირებელი ნორმების დადგენის აუცილებლობა. საერთაშორისო ტურისტული სამართლის ფორმირების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებას წარმოადგენდა შეთანხმების მიღწევა ტერმინოლოგიისა და განმარტებების საკითხებში, რომელზეც მუშაობდა ერთა ლიგის სტატისტიკის კომიტეტი. მათ 1937 წელს პირველად გამოაქვეყნეს საერთაშორისო ტურიზმის ტერმინთა განმარტებები. II მსოფლიო ომის შემდგომ ტურისტული ტერმინოლოგიის დამუშავება ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირის (International Union of official Travel Organizations — IUOTO) პრეროგატივას წარმოადგენდა. 1950წ. შემოღებული იყო ტერმინები ექსკურსანტი, ტრანზიტული მოგზაური, 1954 წ. კი გაეროს კომისიამ მიიღო ტურისტის ახალი განმარტება. ეს განმარტება შემდგომში დაზუსტდა 1963 წ. გაეროს კონფერენციაზე — საერთაშორისო ტურიზმისა და მოგზაურობის შესახებ. 1976 წ. გაერომ პირველად გამოაქვეყნა ტურისტული ტერმინოლოგიის ჩამონათვალი, სადაც

ყველა მნიშვნელოვანი ტერმინია მოცემული, განკუთვნილი ტურიზმის სტატისტიკის წესების უნიფიცირებისათვის (Provisional Guidelines on International Tourism. UNCTAD).[1]

მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები ტურიზმის განვითარების შესახებ საერთაშორისო საზოგადოებაში მიიღეს ჰელსინკის შეთანხმებებში, რომელიც 1975 წლის 1 აგვისტოს იქნა ხელმოწერილი (ევროპის უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის თათბირი ფინალური აქტი). გაეროსთან დაფუძნებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (მტო),[2] რომლის მიზანსაც წარმოადგენს ისეთი ნორმებისა და წესების შემუშავება, რომლებიც გაამარტივებს საერთაშორისო საზოგადოებაში ტურისტების გაცვლა-გამოცვლას.

1985 წელს მსოფლიო ტურისტული ასამბლეის მე-6 სესიაზე მიღებულ იქნა „ტურიზმის ქარტია და ტურისტის კოდექსი" (იხ. ქვემოთ). შემუშავდა ტურიზმის ტერმინოლოგია და ზოგადი ცნებები, სტატისტიკის პრინციპები, ეროვნული კანონმდებლობის ფორმირებისთვის აუცილებელი ნორმები და რეკომენდაციები, პრეფერენციის სისტემები ტურისტებისათვის, ტურისტული განათლების სისტემები.

1999 წლის 1 ოქტომბერს, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალურ ასამბლეაზე, ქ. სანტ-იაგოში (ჩილე) მიღებულ იქნა **"ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი"**. ეს დოკუმენტი ემყარება ამჟამად მოქმედი კოდექსების იდეებს და აყალიბებს მსოფლიო ტურიზმის მდგრადი განვითარების ორიენტირებს.

იმის გათვალისწინებით, რომ საერთაშორისო ტურიზმის მოცულობა დიდი ტემპით გაიზრდება, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის წევრები დარწმუნებული არიან ტურიზმის გლობალური კოდექსის აუცილებლობაში. კოდექსის ცხრა მუხლი ტურისტული მიმართულებების, მთავრობების, ტუროპერატორების, ტურისტული სააგენტოების, მოსამსახურეებისა და თავად მოგზაურებისათვის განსაზღვრავს "თამაშის წესებს" . მეათე მუხლი კი საკამათო საკითხების გადაწყვეტას ეხება და მათი რეალიზაციის მექანიზმს გვთავაზობს.

დღეისათვის, ტურიზმის სფეროში სახელმწიფოები ხელმძღვანელობენ ტურიზმის ძირითადი საერთაშორისო შეთანხმებებით: ჰააგის (1989 წ., ჰააგა, ნიდერლანდები) და მანილას (1980 წ., მანილა, ფილიპინები) შეთანხმებები და ოსაკას კონფერენციის რეკომენდაციები (1994წ., ოსაკა, იაპონია).

---

1. http://worldcat.org
2. http://unwto.org

თავი 4.3. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები

მნიშვნელოვანია რეგიონული კანონები და ნორმატიული აქტები. მაგ., ევროპული ეკონომიკური საზოგადოება ახორციელებს რიგი კანონებისა და ნორმატიული აქტების შემოღებას, რომელიც ამ საზოგადოების ქვეყნებში ტურისტული საქმიანობის ერთსახოვან რეგულირებას ითვალისწინებს. მათ შორის შეიძლება მოვიხსენიოთ შენგენის ხელშეკრულება — ერთობლივ საზღვრებზე, დოკუმენტები ტურისტული მომსახურების ხელშეკრულებებზე ("ტურსააგენტოსა და კლიენტს შორის ხელშეკრულების ტიპური კონტრაქტი", „მოგზაურობის კონტრაქტის საერთაშორისო კონვენცია", „სასტუმროს მეპატრონეებსა და ტურისტულ სააგენტოებს შორის ხელშეკრულების — სასტუმროების საერთაშორისო კონვენცია"), მაღაზიების საქმიანობის რეგულირების ნორმები არადაბეგვრითი ვაჭრობის შესახებ და სხვ.

განსაკუთრებულ რეგულირებას ექვემდებარება საერთაშორისო საჰაერო, საავტომობილო და საზღვაო გადაყვანა-გადაზიდვები — საერთაშორისო კონვენციები ავია გადაზიდვებთან დაკავშირებით ("ვარშავის კონვენცია"), ზღვით გადაზიდვებთან დაკავშირებით (ათენისა და ლონდონის კონვენციები) და სარკინიგზო გადაზიდვებთან დაკავშირებით ("ბერნის კონვენცია").

აღნიშნული კონვენციების თანახმად, სატრანსპორტო სააგენტო უფლებამოსილია შეზღუდოს პასუხისმგებლობა სიკვდილზე, დაზიანებაზე ან ბარგის დაკარგვაზე, ზარალზე და შედარებით მოკრძალებულ თანხებამდე. თუმცა, დადგენილების 15(1) და (2) მუხლების თანახმად, ტუროპერატორი პასუხისმგებელია როგორც საკუთარ, ისე მიმწოდებლების ქმედებებზე, როგორიცაა ავია და საზღვაო სატრანსპორტო სააგენტოები. ამგვარად, გამოდის, რომ იმ შემთხვევაში, თუ ავიახაზებს გადაჰყავთ ტუროპერატორის კლიენტი და მას ავიახაზების მიზეზით რაიმე დაუშავდა, ავიახაზები, რომლებიც ფაქტობრივად, უშუალოდ პასუხისმგებელნი არიან მგზავრის დაზიანებაზე, შეძლებენ შეზღუდონ პასუხისმგებლობა მეტნაკლებად მისაღებ თანხამდე, რისი საშუალებაც ტუროპერატორს არ ექნება. ამ "უსამართლობის" აღმოსაფხვრელად PTR უფლებას აძლევს ტუროპერატორს შეზღუდოს პასუხისმგებლობა იმავე ხერხით, როგორც ამას ავიახაზები (საკრუიზო გემები თუ რკინიგზა) აკეთებენ. ცხადია, ასეთი შესაძლებლობით ტუროპერატორი ისარგებლებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კონტრაქტში ჩართავს შესაბამის მუხლს, ანუ ეს ნიშნავს იმას, რომ აღნიშნული უფლების მინიჭება ტუროპერატორისადმი ავტომატურად არ ხდება.

ბევრ ქვეყანაში შემოღებულია ტურიზმის მარეგულირებელი ნაციონალური კანონები, რომლებშიც განსაზღვრულია განვითარების ძირითადი კონცეფციები და პრინციპები, ასევე, ტურისტული საქმიანობის ნორმები რეზიდენტებისა და არარეზიდენტი კომპანიებისათვის. ამ

უკანასკნელებზე. ჩვეულებრივ, ვრცელდება საქმიანობის გარკვეული შეზღუდვები. განსაკუთრებულად განიხილება ტურიზმის ორგანიზატორთა და მომხმარებელ-ტურისტთა ურთიერთობების რეგულირების საკითხები.

განვიხილოთ ქვეყნების ტურიზმის საკანონმდებლო აქტები ევროპის ქვეყნების მაგალითზე:

გაერთიანებული სამეფოს სამართლი ეხება, როგორც სამოქალაქო, ისე სისხლის სამართლის კანონების ასპექტებს, რომლებსაც შედარებით მჭიდრო კავშირი აქვთ პაკეტურ ტურისტულ ბიზნესთან. კერძოდ, იგი ეხება კანონმდებლობის იმ ნაწილს, რომელთა საფუძველზეც რეგულირდება ურთიერთობა ტუროპერატორებსა და მათ კლიენტებს შორის. ამ კანონმდებლობის გარკვეული ნაწილი, მაგ., სახელშეკრულებო კანონი, საზოგადო გამოყენებისაა და ეხება ყველა სახის საქმიანობას მოიცავს, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი, როგორიცაა დადგენილებები "პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" (1992 წ.), არ ვრცელდება კომპანიებზე, რომლებიც ახდენენ ტურისტების სასტუმროებში განთავსებას, ავია ტრანსპორტით, სარკინიგზო ტრანსპორტით, ბორნებით გადაყვანას.

მრავალი კანონი იქმნება პარლამენტის მიერ მათი განხილვის გარეშე და ძალაში შედის შესაბამისი – საპარლამენტო აქტის საფუძველზე, რომელიც ითვალისწინებს უფლებამოსილების მინიჭებას (უფლებამოსილების მიმნიჭებელი აქტი) მინისტრზე ან სხვა პირზე, რომელიც შესაბამისად გამოსცემს კანონის ძალის მქონე ბრძანებას.

ასეთი ბრძანების ერთ-ერთი მაგალითი მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებით არის „სამოქალაქო ავიაციის დადგენილებები" (Civil Aviation Regulations 1995), რომელიც ასევე ცნობილია ATOL-ის სახელწოდებით. მოცემული დადგენილებების თანახმად, ტუროპერატორი, რომელიც ტურისტებს სთავაზობს სრული მომსახურების პაკეტურ ტურებს, რომლებშიც საჰაერო მოგზაურობა შედის, უნდა იყოს ლიცენზირებული სამოქალაქო ავიაციის სამმართველოს მიერ და ჰქონდეს მის წინაშე აღებული ვალდებულება. თუმცა, მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებით ყველაზე მნიშვნელოვანი დებულებებია დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის, პაკეტური საგზურებისა და პაკეტური ტურების შესახებ" (1992 წ.). მოცემულ შემთხვევაში უფლებამოსილების მიმნიჭებელია 1972 წლის ევროპის საზოგადოების აქტი, რომელიც მიღებულ იქნა მაშინ, როდესაც გაერთიანებული სამეფო ევროპის ეკონომიკურ საზოგადოებას შეუერთდა და რომელიც ადგენს, რომ ევროპის კანონმდებლობა შეიძლება ძალაში შევიდეს გაერთიანებულ სამეფოში დელეგირებული უფლებამოსილების მეშვეობით. სწორედ ამ გზით გახდა „პაკეტური მოგზაურობის, პაკეტური საგზურებისა და პაკეტური ტურების შესახებ" ევროსაზოგადოების 1990 წლის დირექტივა

გაერთიანებული სამეფოს კანონმდებლობის ნაწილი.

გაერთიანებულ სამეფოს 1992 წლის 31 დეკემბერს რომც არ დაეკმაყოფილებინა ევროპის მოთხოვნა და არ მიეღო დირექტივა „პაკეტური მოგზაურობის" შესახებ, იგი მაინც პირდაპირი წესით გამოყენებადი იქნებოდა გაერთიანებულ სამეფოში. ეს ნიშნავს იმას, რომ გაერთიანებული სამეფოს მოქალაქეს შეეძლო საქმე აღეძრა ქვეყნის მთავრობის წინააღმდეგ იმ მოტივით, რომ მან ვერ ისარგებლა იმ შეღავათებით, რომელთაც იგი ამ დირექტივის გაერთიანებულ სამეფოში ამოქმედების შედეგად მიიღებდა. ამგვარად, თუ ტუროპერატორი გადახდისუუნარო გახდა იმ მომენტამდე, სანამ მთავრობამ დააკმაყოფილა უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები, მთავრობის ასეთი არაადეკვატური ქმედებით დაზარალებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ კომპენსაციის გადახდა მთავრობას მოსთხოვონ.

დადგენილებების "პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" მიზანია კონვენციური (ხელშეკრულებით, მოლაპარაკებით გათვალისწინებული) პაკეტური მოგზაურობის (conventional package holidays) რეგულირება. მოცემული დადგენილების ირგვლივ პრეტენზია დღემდე არავის გამოუთქვამს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დადგენილება 2-ის თანახმად, "პაკეტის" განსაზღვრება იმდენად ვრცელია, რომ ბევრად აჭარბებს კონვენციური პაკეტური მოგზაურობის ცნებას. მოგზაურობისა და დასვენების იმდენი სახესხვაობა არსებობს, რომ გაცხარებული კამათი მიმდინარეობს იმის თაობაზე, თუ რომელი მათგანი უნდა ჩაერთოთ ან არ უნდა ჩაერთოთ "პაკეტის" განმარტებაში. საინტერესო ფაქტია, რომ ABTA-მ (Association of British Travel Agents), მთავარმა ტურისტულმა გაერთიანებამ გამოსცა მითითებები დადგენილებების მოქმედების სფეროს შესახებ, რომლებიც ძირფესვიანად ეწინააღმდეგება არსებულ განსაზღვრებას.

გაეროს გენერალური ასამბლეის „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის" რეზოლუციის[1] თანახმად მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ხორციელდება შემდეგი პრინციპების გათვალისწინებით:

- მომხმარებელთა ჯანმრთელობის დაცვა;
- მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების დაცვა;
- მომხმარებლებისათვის ადექვატური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, რათა მათ გააკეთონ თავისუფალი არჩევანი;
- მომხმარებელთა განათლება.

ლიტვის კანონი „ტურიზმის შესახებ"[2] ადგენს ქვეყნის ტურისტული

1. General Assambly Resolution On Consumer Protection http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/462/25/IMG/NR046225.pdf?OpenElement
2. Lithuanian Law On Tourism - http://www.tourism.lt/nsv/engl/titulinis_engl_pat.html

ინდუსტრიის პრიორიტეტებსა და პრინციპებს. ამ კანონში ასევე გაწერილია ტურისტული მომსახურების ტიპები და ფინანსური გარანტიები:

1. ტურისტული ინდუსტრია უნდა ფარავდეს კერძო და იურიდიულ პირთა საქმიანობას ტურისტთა მომსახურების სფეროში.
2. ზემოხსნებულ პირებს უნდა ჰქონდეთ ტურისტთა მომსახურების განხორციელების უფლება (ლიცენზია).

კერძო და იურიდიულ პირთა საქმიანობის მიზანია უზრუნველყონ ტურისტები საცხოვრებელი ადგილით, კვებით, გიდების მომსახურებით და ტურის ხელმძღვანელებით.

ასევე მომხმარებელთა კონტრაქტში მითითებული უნდა იყოს:

ა) ტურის მომწყობი.

ბ) პერსონალური მონაცემები და მისამართი.

გ) გამგზავრებისა და დაბრუნების ადგილი, მოსანახულებელ ადგილას ჩასვლის თარიღი და იქ ყოფნის ვადა.

დ) ტურის ჩატარების პერიოდში ტურის მომწყობმა უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის სურვილი მოგზაურობის სახისა და ხასიათის შესახებ.

ე) ტურის საფასურის სახეები და ვადა.

ვ) ფინანსური გარანტიები და ჯანმრთელობის დაზღვევა.

ბულგარეთში ტურიზმის მენეჯმენტი რეგულირდება კანონით „ტურიზმის შესახებ“,[1] რომელიც მოიცავს შემდეგ პრინციპებს:

- ტურიზმის განვითარების პირობების უზრუნველყოფა;
- ტურისტული პროდუქციის მომხმარებელთა დაცვა;
- ტურიზმთან კავშირში მყოფი პირების უფლებებისა და ვალდებულებების განსაზღვრა;
- ტურისტული საქმიანობის კონტროლი.

ტურისტულ სააგენტოებსა და მომხმარებლებს შორის ფორმდება ხელშეკრულება, რომელიც უნდა მოიცავდეს:

ა) ტურის ჩატარების თარიღს და ადგილს;

ბ) ტურის მომწყობი კომპანიის, ტუროპერატორის და აგენტების პერსონალურ მონაცემებს და მომხმარებელთა დოკუმენტაციას;

გ) გამგზავრებისა და დაბრუნების ადგილს, მოსანახულებელ ადგილაზე ჩასვლის თარიღს და იქ ყოფნის ვადას;

დ) მომხმარებელთა კვების რაციონს;

ე) მომხმარებლებისათვის მათი უფლება-მოვალეობების გაცნობას;

ვ) ტურის საფასურის სახეებს და ვადას;

ზ) მომხმარებელთა ჯანმრთელობის დაცვას.

---

1. Bulgarian Law For Tourism - http://www.bcnl.org/doc_en.php?DID=320

კანონი ავალდებულებს ტურისტულ სააგენტოს მოგზაურობის დაწყებამდე 7 დღით ადრე წერილობით აცნობოს მომხმარებელს ხელშეკრულების პირობებში მომხდარი ცვლილებების შესახებ, ხოლო მომხმარებელმა შესაბამისად სამი დღის ვადაში თავის გადაწყვეტილების თაობაზე უნდა აცნობოს ტურისტულ სააგენტოს.

საბერძნეთში ტურიზმის საკითხები რეგულირდება კანონით „სასტუმროს მეპატრონეებისა და მომხმარებლების ურთიერთობების რეგულირების შესახებ"[1] (Regulations Concerning the Hoteliers and their Clients), რომელიც მოიცავს სასტუმროს მეპატრონეებისა და ტურისტების უფლებებსა და მოვალეობებს.

აღნიშნული კანონმდებლობით სასტუმროს მეპატრონე ვალდებულია ნებისმიერი ტურისტი უზრუნველყოს თავისუფალი ოთახებით და იმ კომფორტით, რომელიც შედის სასტუმროს შეთავაზებაში (საცურაო აუზებით, სპორტული მოედნებით და სხვ.), ასევე მის უფლებას წარმოადგენს გააუქმოს ხელშეკრულება თუ:

» მომხმარებელი დაავადებულია;
» მომხმარებელი რეგულარულად არის ალკოჰოლის ზემოქმედების ქვეშ;
» მომხმარებელი არის ზედმეტად მოუწესრიგებელი.

ასევე სასტუმროს მეპატრონეს უფლება აქვს წინასწარ მოითხოვოს მთლიანი გადასახადის 25%, როგორც დეპოზიტი, ხოლო თუ მან დაარღვია კონტრაქტის პირობები იგი დაუყოვნებლივ ანაზღაურებს მთლიან თანხას და პროცენტებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში საბერძნეთის ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია სასტუმროს მეპატრონეს აკისრებს მკაცრ ადმინისტრაციულ სასჯელს.

მომხმარებელს უფლება აქვს უზრუნველყოფილი იყოს 24 საათიანი მომსახურებით. თუ იგი დაარღვევს სასტუმროს შიდა განაწესს (დააზიანებს სასტუმროს კუთვნილ ინვენტარს), მომხმარებელი ანაზღაურებს ყველა ამ ხარჯს.

ასევე მომხმარებლებს ეკრძალებათ:

» სასტუმროს ოთახებში სადილის მომზადება;
» ელექტრომოწყობილობების არამიზნობრივად გამოყენება;
» ოთახებში სარეცხის რეცხვა;
» დერეფნებში ბარგის დატოვება;
» აივნის თვითნებურად გადაადგილება;

---

1. Greece Law on Regulation Concerning The Hoteliers And Their Claints http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=211&langID=2

» იყოლიონ შინაური ცხოველები სპეციალური საშუალებების გარეშე;
» ოთახებში ხმაური და წვეულებების მოწყობა.

წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებულია დატოვოს სასტუმრო 24 საათის განმავლობაში.

გაერთიანებული სამეფოს დადგენილებები "პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" (1992 წ.) (Package Travel Regulations 1992 (PTR)) ითვალისწინებს სისხლის სამართლის უამრავ დანაშაულს, მაგრამ მოცემულ კანონში ყველაზე მნიშვნელოვანია დადგენილება 5, რომელიც ეხება, როგორც არასწორ ინფორმაციას ტურზე, ისე, ფასებზე.

ასეთ ინფორმაციას მომხმარებელი, როგორც წესი, იღებს უშუალოდ ტურისტული აგენტისაგან ან უმეტეს შემთხვევაში ტურისტული კომპანიის მიერ გამოცემული ბროშურების ან სარეკლამო მასალების მეშვეობით. სწორედ ამიტომ დადგენილებას თანდართული აქვს ცხრილი, რომელშიც ჩამოთვლილი მონაცემები უნდა შედიოდეს ტურისტულ კომპანიასა და მომხმარებელს შორის დადებულ კონტრაქტში:

1. დანიშნულების პუნქტი და გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალება, მახასიათებლები და კატეგორიები;
2. განთავსების ტიპი, ადგილმდებარეობა, კეთილმოწყობის კატეგორია, ხარისხი და ძირითადი მახასიათებლები, თუ განთავსება მდებარეობს ევროკავშირის წევრ ქვეყანაში, მისეული დამტკიცება ტურისტის კლასიფიკაციისა მოცემული წევრი ქვეყნის ნორმების თანახმად;
3. კვების რაციონი, რომელიც შედის პაკეტში;
4. მარშრუტი;
5. ზოგადი ინფორმაცია საპასპორტო და სავიზო მოთხოვნების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება მოქალაქეებისა და საჭიროა ჯანდაცვის ფორმალური მოთხოვნების შესასრულებლად მოგზაურობისა და ქვეყანაში დასარჩენად;
6. ანგარიშზე გადასარიცხი ფულადი ტარიფი ან ფასის პროცენტული განაკვეთი და დარჩენილი თანხის გადახდის გრაფიკი;
7. საჭიროა თუ არა პაკეტის რეალიზაციისთვის მსურველთა მინიმალური რაოდენობა და თუ ეს ასეა, როდის არის ბოლო ვადა, როდესაც მომხმარებელს უნდა შეატყობინონ პაკეტის გაუქმების შესახებ;
8. ზომები (თუ ასეთი არსებობს), რომლებიც გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებლები ყოვნდებიან გამგზავრების ადგილზე ან მის გარეთ;
9. გადახდილი ფულის დაბრუნების და მომხმარებელთა რეპატრიაციის ზომები ტურორგანიზაციის გაკოტრების ან გადახდის უუნარობის შემთხვევაში.

ჩამონათვალით მიღებული მოლოდინების შეუსრულებლობის შემთხვევაში მომხმარებელი უფლებამოსილია შემდეგზე:

ა) მიიღოს იგივე ან უკეთესი ხარისხის ალტერნატიული პაკეტი, თუ კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარეს შეუძლია მისთვის ასეთის შეთავაზება; ან

ბ) მიიღოს შედარებით დაბალი ხარისხის პაკეტი, თუ კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარეს შეუძლია მისთვის ასეთის შეთავაზება და მიიღოს ორგანიზატორისგან სხვაობა შეძენილი პაკეტისა და მისი შემცვლელი პაკეტის ღირებულებებს შორის; ან

გ) დაუყოვნებლივ მიიღოს მის მიერ პაკეტში გადახდილი თანხა, რომელიც კონტრაქტით არის გათვალისწინებული.

მომხმარებლისადმი კომპენსაციის გაცემის მიზნით არსებობს ზარალის ანაზღაურების 3 სახე:

» ზარალის ანაზღაურება ფასთა/ღირებულებათა შორის სხვაობის ოდენობით (damages for difference in value);

» შედეგობრივი ზარალი (consequential loss);

» ზარალის ანაზღაურება უარყოფითი ემოციის მინიჭებისა და იმედგაცრუების მოტივით (damages for distress and disappointment).

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, დღეს ტუროპერატორთა უმეტესობას შემუშავებული აქვს ე.წ. "სათანადო მზრუნველობის" სისტემა ("due diligence" system), რომლის მიზანია მათ ბროშურებში შესული ინფორმაციის კორექტულობის გადამოწმება ბროშურის გამოქვეყნებამდე.

1997-1999 წლებში, საქართველოში, დარგის სამართლებრივი უზრუნველყოფის მიზნით მიღებულ იქნა შემდეგი კანონები და ნორმატული აქტები:

1. 1997 წლის 6 მარტი — **საქართველოს კანონი "ტურიზმისა და კურორტების შესახებ". ეს „ჩარჩო" კანონი ფუძემდებლური აქტია ტურიზმისა და კურორტების კანონმდებლობაში.**

სრულყოფის მიზნით, 1997-2000წწ. კანონში ოთხჯერ იქნა შეტანილი ცვლილებები და დამატებები, რომელიც დარგის განვითარებისათვის მთელ რიგ მნიშვნელოვან მომენტებს ითვალისწინებდა. მაგ., რეგიონული მმართველობის რგოლების შექმნას, კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონებში მიწის სარგებლობაში გადაცემისა და გასხვისების საკითხების რეგულირებას და სხვ. დღეს კანონი მოძველებულია და ვერ პასუხობს ტურიზმის დარგის განვითარების თანამედროვე მოთხოვნებს. ამიტომ საერთაშორისო ექსპერტების დახმარებით მუშავდება ახალი ჩარჩო კანონი "საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების" შესახებ.

2. 1998 წლის 20 მარტი — საქართველოს კანონი "კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ".

3. 1998 წლის 24 დეკემბერი — საქართველოს კანონი "საქართველოში შემოსულ და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ".

იმის გამო, რომ ტურიზმი მჭიდრო კავშირშია ეკონომიკის მრავალ სხვა დარგთან, მისი განვითარებისა და მართვისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მომიჯნავე დარგების საკანონმდებლო ბაზას. ეს, პირველ რიგში, ეხება რეგიონული ტურისტული და საკურორტო ცენტრების ზონებად დაყოფას, მიწითსარგებლობის კონტროლს და ტურისტულ რეგიონებში მშენებლობასთან დაკავშირებული ნორმების განსაზღვრას.

ტურისტული და საკურორტო ობიექტების ფუნქციონირებისა და ექსპლუატაციისათვის მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციული წესები, რომელიც უკავშირდება ჯანმრთელობის დაცვას, სანიტარულ-ჰიგიენურ მდგომარეობას, სახანძრო უსაფრთხოებას, სატრანსპორტო მომსახურებას და აქედან გამომდინარე, აუცილებელია აღნიშნული ნორმატიული ბაზის მონიტორინგი, ევროპულ კანონმდებლობასთან მისი შემდგომი ჰარმონიზაცია.

ტურიზმისათვისასევემნიშვნელოვანიაგარემოსდაცვითიკანონმდებლობა, განსაკუთრებით კი დაცულ ტერიტორიებთან და ეროვნულ პარკებთან დაკავშირებული საკანონმდებლო ბაზა. ტურიზმის განვითარების საქმეში დიდი როლი ენიჭება, საგადასახადო კანონმდებლობას და სამოქალაქო კოდექსს.

ტურიზმის ქარტია

მოწონებულ იქნა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ (WTO) 1985 წელს. საქართველო WTO-ს წევრია 1993 წლიდან, ქარტია კი აღიარებულ იქნა საქართველოს პარლამენტის 1994 წლის 25 იანვრის დადგენილებით. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საქართველომ საკუთარ თავზე აიღო რიგი ვალდებულებები, რომელიც აუცილებელია შესრულდეს ქარტიის მონაწილე ყველა ქვეყნის მიერ.

მსოფლიოში აღიარებულია თითოეული ადამიანის დასვენების, თავისუფალი დროის გამოყენებისა და სამუშაო დღის გონიერული შეზღუდვის უფლება, პერიოდული ხელფასიანი შვებულების ჩათვლით, აქედან გამომდინარე, ქარტიის მონაწილე თითოეული სახელწიფო, მათ შორის საქართველოც მოვალეა:

» იზრუნოს როგორც შიდა საქვეყნო, ისე საერთაშორისო ტურიზმის მოწესრიგებული და ჰარმონიული განვითარებისათვის;

» შეუფარდოს ტურიზმის პოლიტიკა საერთო განვითარების პოლიტიკას, რომელიც ხორციელდება ადგილობრივ, რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე;

» გააფართოვოს თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში, როგორც ორმხრივ, ისე მრავალმხრივ საფუძველზე და ამ მიზნით გამოიყენოს საერთაშორისო ტურიზმის ორგანიზაციის შესაძლებლობებიც;

» განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმოს ახალგაზრდული, ხანდაზმულთა და ფიზიკური ნაკლის მქონეთა ტურიზმის განვითარებას;

» სამუშაო და თავისუფალი დროის რეგულირებით, ხელფასიანი შვებულებების სისტემის გაუმჯობესებითა და ამ შვებულებათა დღეების მთელი წლის მანძილზე თანაზომიერი განაწილებით ხელი შეუწყოს თითოეული ადამიანის ჩართვას შიდასაქვეყნო და საერთაშორისო ტურიზმში;

» ტურიზმის სფეროში ეროვნული პოლიტიკისა და გეგმების შემუშავებისას (სადაც მიზანშეწონილია) გაითვალისწინოს "მსოფლიო ტურიზმის შესახებ" მანილის დეკლარაციის პრინციპები და აკაპულკოს დოკუმენტი;

» დაიცვას დღევანდელი და მომავალი თაობებისათვის ტურისტული გარემო, რომელიც კაცობრიობის კუთვნილებაა;

» ხელი შეუწყოს ტურისტული შეგნების ამაღლებას და დამთვალიერებელთა კონტაქტებს ადგილობრივ მოსახლეობასთან ურთიერთგაგების გაღრმავებისა და ზნეობრივი ურთიერთგამდიდრების მიზნით;

» ხელი შეუწყოს ტურისტებს მოიძიონ საზოგადოებრივი მონაპოვრები მოგზაურობის ადგილებში და გაითვალისწინონ მოგზაურობათა შეზღუდვების გამუდმებული შემცირების ტენდენცია;

» უზრუნველყოს დამთვალიერებლების და მათი ქონების უსაფრთხოება;

» შესაძლებლობის ფარგლებში უზრუნველყოს ტურისტები საუკეთესო ჰიგიენური პირობებით და სამედიცინო მომსახურებით, დაიცვას ისინი ინფექციური დაავადებებისა და უბედური შემთხვევებისაგან;

» აღკვეთოს პროსტიტუციის მიზნით ტურიზმის გამოყენების ყოველგვარი შესაძლებლობა;

» ტურისტებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის დაცვის მიზნით გააძლიეროს ღონისძიებანი ნარკოტიკების არალეგალური გამოყენების თავიდან ასაცილებლად;

» ტურისტებს მიეცეს ქვეყნის ტერიტორიაზე თავისუფალი გადაადგილების საშუალება ისე, რომ არ დაირღვეს ცალკეული რაიონების მიმართ ეროვნული ინტერესების გათვალისწინებით წაყენებული შეზღუდვები;

» არ დაუშვას რაიმე დისკრიმინაციული ზომები ტურისტთა მიმართ;

» ტურისტებს მიეცეს საშუალება შეუფერხებლად დაუკავშირდნენ ადმინისტრაციულ, იურიდიულ სამსახურებს, საკონსულოთა წარმომადგენლებს და ისარგებლონ კავშირის ადგილობრივი თუ საგარეო საშუალებებით;
» ტრანზიტისა თუ დროებითი გაჩერების ადგილებში ხელი შეუწყოს ტურისტთა ინფორმირებულობას მკვიდრი მოსახლეობის ადათწესების შესახებ.

ტურიზმის ქარტია ასევე მოიცავს **ტურისტის კოდექსს**, რომელშიც განსაზღვრულია ტურისტთა უფლება-მოვალეობები.

ტურისტები ვალდებულნი არიან:
» პატივი სცენ ტრანზიტისა და დროებითი გაჩერების ადგილებში არსებულ პოლიტიკურ, სოციალურ, მორალურ და რელიგიურ წყობილებას და დაემორჩილონ იქ მოქმედ კანონებსა და წესებს;
» გაგებით მოეკიდონ და პატივი სცენ ადგილობრივი მოსახლეობის ადათ-წესებს, რწმენას, ბუნებრივ და კულტურულ ფასეულობებს;
» თავი შეიკავონ მათსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის არსებული ეკონომიკური, სოციალური თუ კულტურული სხვაობების ხაზგასმისაგან;
» განსაკუთრებული გულისყურით მოეკიდონ ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურას, რომელიც კაცობრიობის საერთო მონაპოვარია;
» არ დაუშვან ნარკოტიკებით და აკრძალული პრეპარატებით ვაჭრობა და სხვა პირთა ექსპლუატაცია პროსტიტუციის მიზნით.

აუცილებელია საქართველომ დაიცვას ტურისტების უფლებები, რომელიც ჩამოყალიბებულია ქარტიაში. ტურისტებს უფლება აქვთ:
» ისარგებლონ ადმინისტრაციული და საფინანსო კონტროლის შემსუბუქებით;
» ისარგებლონ ქვეყანაში არსებული შესაძლებლობის ფარგლებში საუკეთესო მომსახურებით;
» თავისუფლად გადაადგილდებოდნენ როგორც საკუთარი ქვეყნის, ასევე მის ფარგლებს გარეთ დადგენილი წესებისა და შეზღუდვების დაცვით;
» მიიღონ ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაცია მათთვის შეთავაზებული მოგზაურობის პირობების შესახებ;
» უზრუნველყოფილნი იყვნენ პირადი ხელშეუხებლობისა და საკუთარი ქონების უსაფრთხოების გარანტიით;
» ისარგებლონ შესაბამისი საზოგადოებრივი ჰიგიენით, ინფორმაციით

ინფექციურ დაავადებათა და უბედურ შემთხვევათა თავიდან აცილების მიზნით გატარებულ ღონისძიებათა შესახებ, აგრეთვე ჯანმრთელობის დაცვის სამსახურთან შეუფერხებელი დაკავშირების შესაძლებლობით;

» სწრაფად და ეფექტურად დაამყარონ კავშირი ქვეყნის შიგნით, ასევე მის ფარგლებს გარეთ;

» უზრუნველყოფილნი იყვნენ მათი უფლებების დასაცავად აუცილებელი ადმინისტრაციული და იურიდიული პროცედურებით და გარანტიებით;

» უზრუნველყოფილნი იქნან საკუთარი რელიგიური აღმსარებლობის შესაძლებლობით და ამ მიზნისათვის აუცილებელი შესაბამისი პირობებით.

პრაქტიკული დავალება

განსაზღვრეთ რამდენად სამართლიანია ის ფაქტი, რომ, გაერთიანებული სამეფოს დადგენილებებით "პაკეტური მოგზაურობის შესახებ", ტუროპერატორი პასუხს აგებს მისი მიმწოდებლის დაუდევარ მოქმედებაზეც კი.

გაანალიზეთ საქართველოში არსებული კანონების მიხედვით, რამდენადაა დაცული ტურისტი-მომხმარებლის უფლებები.

საკონტროლო კითხვები:

1. რომელი საერთაშორისო აქტებით ხდება ტურიზმის სამართლებრივი რეგულირება?
2. განიხილეთ "ტურიზმის ორგანიზატორისა" და "საცალო მოვაჭრის" (ანუ ტუროპერატორისა და ტურაგენტის) უფლება-მოვალეობანი ევროპის ქვეყნების ტურიზმის საკანონმდებლო აქტების მიხედვით.
3. როგორ არის დაცული მომხმარებლების უფლებები ტურიზმის საერთაშორისო აქტებითა და ეროვნული კანონებით?
4. რა მნიშვნელობა აქვს მსოფლიო ტურიზმის მდგრადი განვითარების ორიენტირების ჩამოყალიბებისათვის "ტურიზმის გლობალურ ეთიკურ კოდექსს" და როდის იქნა იგი მიღებული?
5. რა კანონები იქნა მიღებული საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების დარგის სამართლებრივი უზრუნველყოფის მიზნით?
6. რა მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის მართვისა და განვითარებისათვის მეურნეობის მომიჯნავე დარგების საკანონმდებლო ბაზას?

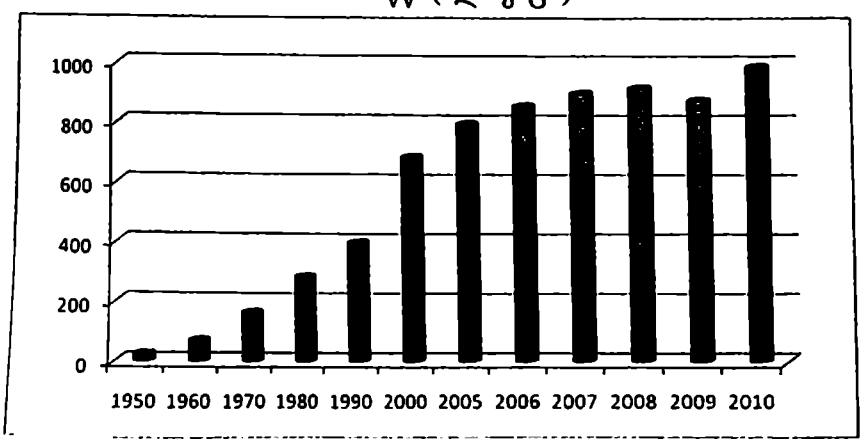
3.3. ტურიზმის ადგილი და როლი მსოფლიოს ქვეყნების ეკონომიკაში

მსოფლიოში საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი სწრაფი ტემპებით ვითარდება და ნაყოფობწარმოებისა და მანქანათმშენებლობის დარგების შემდგომ მესამე ადგილს იკავებს მსოფლიოს ეკონომიკაში. თანამედროვე მსოფლიოში ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ქვეყნების შემოსავლების ზრდითა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებით. ასევე ტურიზმის სწრაფ განვითარებას განაპირობებს ის, რომ ტურისტული ბიზნესის დასაწყებად არაა საჭირო დიდი ფინანსური ინვესტიციები, უდიდესი მოთხოვნაა ტურისტულ მომსახურებაზე და ძალზედ მაღალია რენტაბელურობის მაჩვენებელი. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) სტატისტიკური მონაცემებით 1950 წელს მსოფლიოში იყო 25 მილიონი ტურისტი, 2006 წელს კი 800 მილიონს გადააჭარბა, რომელთაგან მიღებულმა შემოსავლებმა 700 მილიარდი აშშ დოლარი შეადგინა.

დიაგრამაზე მოცემულია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების დინამიკა 1950 წლიდან 2006 წლამდე, განვიხილოთ მის განვითარებასთან დაკავშირებული უმთავრესი მაჩვენებლები, რომლებიც დიაგრამის სახით ქვემოთაა მოცემული.

დიაგრამა 8.

საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის დინამიკა 1950-2010წწ. (მლნ კაცი)



წყარო: UNWTONews, www.UNWTO.org Issue 1/2010

როგორც მოცემული დიაგრამიდან ჩანს, 1950 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა მხოლოდ 25 მილიონი კაცით განისაზღვრა. რაც ძალზედ დაბალი მაჩვენებელი იყო, მაგრამ აღსანიშნავია, რომ ესაა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომი პერიოდი, როდესაც თითქმის მთელს მსოფლიოში მოშლილი იყო ყოველგვარი ტურისტული (და არა მარტო ტურისტული) ინფრასტრუქტურა. თუმცა, როგორც ჩანს, 1960 წლიდან განუხრელად იზრდებოდა ტურისტთა რაოდენობა, რაც მსოფლიოში შედარებით სტაბილურმა სიტუაციამ განაპირობა. კერძოდ, 1960 წელს მსოფლიოში ტურისტთა რაოდენობა განისაზღვრა 71 მილიონი ტურისტით, 1970 წელს 164,4 მილიონით, 1980 წელს 286 მილიონი ტურისტით. 1990 წელს კი ტურისტთა რაოდენობა 1980 წელთან შედარებით გაიზარდა 140%-ით და შეადგინა 400 მილიონი ტურისტი. რაც შეეხება 2000 წელს – მსოფლიოში ტურისტთა რაოდენობამ 668 მილიონს მიაღწია და 268 მილიონით გადააჭარბა 1990 წლის მონაცემებს. ტურისტთა უდიდესი რაოდენობა დაფიქსირდა 2005-2006 წლებში. 2005 წელს მსოფლიოში იყო 800 მილიონი ტურისტი, ხოლო 2006 წელს იგი 50 მილიონი ტურისტით გაიზარდა და შეადგინა სარეკორდი რაოდენობა — 850 მილიონი ტურისტი. 1950 წლიდან 2006 წლამდე შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა 825 მლნ-ით გაიზარდა.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიკურ დარგს წარმოადგენს. მრავალი ქვეყანის ეკონომიკაში ტურიზმს წამყვანი როლი ეკისრება მთლიანი შიდა პროდუქტისა და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნაში, მოსახლეობის დასაქმებასა და სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში. ტურიზმი უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკის ისეთ დარგებზე, როგორიცაა: ტრანსპორტი, კომუნიკაციები, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, მრეწველობა, ფართო მოხმარების საქონლის წარმოება და სხვ., თავის მხრივ, ტურიზმის განვითარებაზე, მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დემოგრაფიული, ბუნებრივ-გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური და პოლიტიკურ-საკანონმდებლო, სამეცნიერო-ტექნიკური, მოსახლების ცხოვრების დონე, თავისუფალი დროის ხანგრძლივობა, კულტურული მოთხოვნების დაკმაყოფილების სურვილების ზრდა, ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობა და სხვ. ე.ი. ტურიზმი გვევლინება, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თავისებური კატალიზატორი.

ტურიზმის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე კონკრეტულად გამოიხატება შემდეგ მაჩვენებლებში:

- შემოსული, გასული და ადგილობრივი ტურისტების რიცხოვნობა;
- ერთი ტურისტის მიერ გაწეული ხარჯები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი ქვეყანაში

საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობაში;
- ტურიზმის ხვედრითი წილი ქვეყნის ექსპორტის საგადამხდელო ბალანსში;
- ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები;
- ტურიზმის განვითარებით შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა.

ტურიზმის დარგის უნიკალურობას განსაზღვრავს ის, რომ ტურისტების შემოყვანა მთლიანად მუშაობს ქვეყნის შიდა ბაზრის გაფართოებაზე. აქედან გამომდინარე, მეტად მნიშვნელოვანია ტურიზმის ის თვისებაც, რომ იგი ინიცირებას ეწევა სხვა დარგების განვითარებისათვის, იგი სხვადასხვა ხარისხით შეხებაშია მრავალ სხვა დარგთან.

მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე XX საუკუნის 70-იანი წლების შუა პერიოდში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის თვალსაზრისით შესამჩნევი გარდატეხა მოხდა. შეიცვალა მიდგომა თავისუფალი დროის გამოყენებისადმი. კერძოდ, იმძლავრა "ცხოვრების ხარისხის" ამაღლების ტენდენციებმა — არა მხოლოდ შთაბეჭდილებისა და სიამოვნების მიღების ზოგადმა სურვილმა, არამედ იმატა მოთხოვნამ მკვეთრ შთაბეჭდილებასა და დახვეწილ სიამოვნებაზე. ბუნებრივია, რომ თავისუფალი დროისადმი ასეთი მიდგომა შესაბამისად აისახა ტურისტული მოთხოვნის ფორმირებაზეც.

მოთხოვნამ მასობრივი ხასიათი არ დაკარგა, იგი იზრდებოდა, მაგრამ შედარებით დაბალი ტემპით. ტურიზმის მონაწილეებად ძველებურად რჩებოდა ელიტარული საზოგადოებისა და საშუალო ფენის წარმომადგენლები, შედარებით დაბალი შემოსავლების მქონე ფენები ტურიზმში მხოლოდ ოთხმოციან წლებში ჩაერთო. ბაზარზე ცვლილებებს განსაზღვრავდა არა იმდენად მოთხოვნის დონე, რამდენადაც ტურისტული მოთხოვნილებების ხასიათი. მასობრივი კონვეიერული ტურიზმი, რომელიც გამოირჩეოდა მომსახურების სტანდარტული ფორმებით, შეიცვალა დიფერენცირებული ტურიზმით, რომელიც უფრო სრულად ითვალისწინებდა თითოეული ტურისტის მოთხოვნილებას.

მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ცხოვრების დონის ამაღლება განაპირობებს დასაქმებულთა საშვებულებო დროის ზრდას და საპენსიო უზრუნველყოფის მაღალ დონეს. ამ ქვეყნებში პენსიაზე გასვლა ხდება შედარებით ადრეულ ასაკში, იზრდება ფინანსურად დამოუკიდებელ მარტოხელათა რიცხვი, მომუშავე ქალთა რაოდენობა, შესაბამისად მატულობს გვიანი ქორწინებები, უშვილო ოჯახთა რიცხვი და ა.შ. ყველაფერი ეს იწვევს მოგზაურობაზე ადამიანთა სურვილის ზრდას. ცვლილებები დემოგრაფიულ და სოციალურ სტრუქტურებში მსოფლიოში მოგზაურობის მსურველთა რიცხვს ზრდის.

მსოფლიო ტურიზმში დღეს მიმდინარე პროცესებიდან შეიძლება გამოიკვეთოს შემდეგი ტენდენციები:

1. საერთაშორისო მასშტაბით ტურისტულ პროდუქციაზე მოთხოვნის ევოლუცია და მისი პერსპექტივები;
2. ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგების განვითარების წინმსწრები ტემპები;
3. საერთაშორისო ტურიზმის როლის მკვეთრი ზრდა ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაში;
4. შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმის გეოგრაფიული სტრუქტურის ცვალებადი ხასიათი.

მოსახლეობის შემოსავლებისა და ცხოვრების დონის ცვლილებას სწავლობს მრავალი საერთაშორისო ორგანიზაცია, მათ რიცხვშია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციათა კავშირი. 1980 წ. კავშირმა დაამტკიცა სოციალური ინდიკატორების სია, რომელშიც შედის ინდიკატორი "დრო და დასვენება" — თავისუფალი დრო და მისი გამოყენება. ოჯახთა ხარჯების რაციონალურობის კრიტერიუმად გამოყენებულია გერმანელი ეკონომისტის ე. ენგელის კანონი, რომლის თანახმადაც, ოჯახთა შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ეცემა დანახარჯების შექმნილი – წილი კვებაზე, ხოლო დანახარჯების წილი ფუფუნების საგნებზე, კულტურულ და სხვა არამატერიალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შესამჩნევად იზრდება.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმის განვითარება საერთაშორისო ტურიზმიდან ეკონომიკური სარგებლის მიღებასაც უკავშირდება, როგორიცაა საგარეო სავალუტო ოპერაციებიდან მიღებული შემოსავლები, დასაქმებულთა რაოდენობის ზრდა, მოსახლეობისთვის შემოსავლის უზრუნველყოფა. გარდა ამისა, ტურიზმი, როგორც კონკრეტული ეკონომიკური აქტივობა, სარგებელს იღებს სხვა სფეროს აქტივობებისგან, რასაც თავისი მიზეზები აქვს:

» ტურიზმი ისტორიულად იყო და არის მზარდი ინდუსტრია;
» ინვესტიციების უმეტესობა საერთაშორისო ტურიზმში შედარებით მდიდარი და განვითარებული ქვეყნებიდან მოედინება;
» საერთაშორისო ტურიზმი მყარი ვალუტის წყაროა;
» ტურიზმი ექსპორტტევადი სექტორია;
» როგორც წესი, ტურიზმზე საბაჟო აკრძალვები არ ვრცელდება;
» მრავალი ატრაქცია (მაგ., კლიმატი, კულტურა, ეკოლოგია) ბუნებაში თავისთავად არსებობს ასე ვთქვათ, "უფასოდ";
» ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის სხვა სექტორების გაფართოებასა და განვითარებას.

მსოფლიოს მრავალი განვითარებადი ქვეყნისათვის ტურიზმი ეკონომიკის ფუნდამენტურ დარგს წარმოადგენს, რადგან, როგორც ვიცით, ქვეყანაში ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებასა და საერთო ეკონომიკურ, ტექნიკურ

და სოციალურ მიღწევათა შორის პირდაპირი კავშირია.

ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში განსაზღვრულია ქვეყნების ორი ჯგუფი. ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს აგზავნიან, ვიდრე იღებენ (მიმწოდებელი ქვეყნები, ანუ ქვეყნები რომლებიც გამოირჩევიან საერთაშორისო ტურიზმში მაღალი მსყიდველობითი უნარით) (იხ. ცხრილი №9) და ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს იღებენ, ვიდრე აგზავნიან (მიმღები ქვეყნები, ანუ ქვეყნები, რომლებიც ღებულობენ ტურიზმიდან შემოსავლებს). მიმწოდებელ ქვეყნებს შეიძლება მიკუთვნოთ გერმანია, აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, იაპონია, იტალია და სხვ. ხოლო მიმღებ ქვეყნებს კი: საფრანგეთი, ესპანეთი, აშშ, და სხვ.

ქვეყნების, რომლებშიც ტურიზმი მაღალ დონეზეა განვითარებული, ანუ მსოფლიოს პოპულარული ტურისტული ცენტრების, რიგითობის დადგენა შესაძლებელია ორი ძირითადი მონაცემით: ტურისტთა შემოსვლების რაოდენობითა და შემოსავლების რაოდენობით. ორივე მონაცემის მიხედვით პირველი სამეულშია აშშ — პირველი ადგილი შემოსავლების, მაგრამ II ადგილი შემოსვლების რაოდენობის მიხედვით. საფრანგეთი I ადგილზეა ტურისტთა შემოსვლების მიხედვით, მაგრამ III ადგილზეა შემოსავლების მიხედვით. მაშინ როდესაც ესპანეთი III ადგილზეა შემოსვლების, მაგრამ II ადგილზეა შემოსავლების მიხედვით. ჩინეთს IV ადგილი უჭირავს ტურისტთა შემოსვლების მიხედვით, მაგრამ V ადგილზეა შემოსავლების მიხედვით, იტალიას კი V ადგილი უჭირავს ტურისტთა შემოსვლების მიხედვით, მაგრამ IV ადგილზეა შემოსავლების მიხედვით. გაერთიანებულ სამეფოს, თურქეთსა და გერმანიას შესაბამისად VI, VII, VIII ადგილები უჭირავთ. მოწინავე ტურისტული ცენტრების პირველ ათეულში ტურისტთა შემოსვლების მიხედვით შედის მალაიზია და მექსიკა, ხოლო ავსტრია და ავსტრალია — შემოსავლების მიხედვით. (იხ. ცხრილები: №10, №11)

მონაცემთა შორის ასეთი განსხვავება აიხსნება იმით, რომ ყოველი ტურისტული ცენტრი ხასიათდება თავისებური მიდგომით ვიზიტის ხანგრძლივობასა და ვიზიტიორების პროფილისადმი, დანახარჯების, ცხოვრებისა და შემოსავლების დონისადმი, ერთდღიანი ვიზიტიორებისა და კრუიზის მგზავრებისაგან მიღებული შემოსავლებისადმი და ა.შ. მაგ., საფრანგეთი, როგორც ტურისტული ცენტრი, მოქცეულია ევროპის ტურისტთა გამყვან უამრავ ბაზარს შორის, ამიტომ იზიდავს შედარებით მოკლე დროით მოგზაურ მეტ ტურისტს. მაშინ, როდესაც აშშ-ში ტურისტთა უმეტესობა ხანგრძლივი დროით მოგზაურობს.

ცხრილი N9

ქვეყნები მაღალი მსყიდველობითი უნარით საერთაშორისო ტურიზმში

	ქვეყანა	დანახარჯები საერთაშორისო ტურიზმში (აშშ დოლარი)		მოსახლეობის რაოდენობა (მლნ)	თითოეული შემოსვლიდან (აშშ დოლარი)
		2008	2009	2008	2009
	მსოფლიოში სულ	941	852	6,792	125
1	გერმანია	91.0	81.2	82	989
2	აშშ	79.7	73.2	307	238
3	გაერთიანებული სამეფო	68.5	50.3	62	814
4	ჩინეთი	36.2	43.7	1.335	33
5	საფრანგეთი	41.4	38.5	63	615
6	იტალია	30.8	27.9	60	467
7	იაპონია	27.9	25.1	128	197
8	კანადა	27.2	24.2	34	717
9	რუსეთი	23.8	20.8	141	147
10	ნიდერლანდები	21.7	20.7	16	1.255

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition"

ცხრილი N10

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები

	ქვეყანა	რეგიონული ბაზარი	რაოდენობა (მლნ ტურისტი)			
			2006	2007	2008	2009
1	საფრანგეთი	ევროპა	77.9	80.9	79.2	74.2
2	აშშ	ჩრდილოეთ ამერიკა	51.0	56.0	57.9	54.9
3	ესპანეთი	ევროპა	58.0	58.7	57.2	52.2
4	ჩინეთი	აზია	49.9	54.7	53.0	50.9
5	იტალია	ევროპა	41.1	43.7	42.7	43.2
6	დიდი ბრიტანეთი	ევროპა	30.7	30.9	30.1	28.0
7	თურქეთი	ევროპა	18.9	22.2	25.0	25.5
8	გერმანია	ევროპა	23.6	24.4	24.9	24.2
9	მალაიზია	აზია	17.5	21.0	22.1	23.6
10	მექსიკა	ჩრდილოეთ ამერიკა	21.4	21.4	22.6	21.5

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition"

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან

	ქვეყანა	რეგიონული ბაზარი	შემოსავლები (მლნ აშშ დოლარი)			
			2006	2007	2008	2009
1	აშშ	ჩრდილოეთ ამერიკა	85.8	97.1	110.0	93.9
2	ესპანეთი	ევროპა	51.1	57.6	61.6	53.2
3	საფრანგეთი	ევროპა	46.3	54.3	56.6	49.4
4	იტალია	ევროპა	38.1	42.7	45.7	40.2
5	ჩინეთი	აზია	33.9	37.2	40.8	39.7
6	გერმანია	ევროპა	32.8	36.0	40.0	34.7
7	დიდი ბრიტანეთი	ევროპა	34.6	38.6	36.0	30.0
8	ავსტრალია	ოკეანეა	17.8	22.3	24.8	25.6
9	თურქეთი	ევროპა	16.9	18.5	22.0	21.3
10	ავსტრია	ევროპა	16.6	18.9	21.6	19.4

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition"

წინა წლებთან შედარებით, 2005 წელს მოწინავე ტურისტული ცენტრების რიგითობა თითქმის უცვლელი იყო. ერთადერთი ცვლილება შემოსავლების მიხედვით ის არის, რომ 2006 წლიდან ჩინეთმა გადაინაცვლა მე-5 ადგილზე და აგრძელებს 13%-იან წლიურ ზრდას, რითაც წინ უსწრებს გერმანიის 6%-იან ზრდას. რაც შეეხება შემოსვლებს, თურქეთი მოხვდა წარმატებული ტურისტული ცენტრების პირველ ათეულში. ჩინეთი და თურქეთი განსაკუთრებულად განსხვავებული ქვეყნებია, რომლებიც ბოლო ათწლეულის მანძილზე გამოირჩევიან ზრდის უპრეცენდენტო დინამიკით. ჩინეთი დღეს უკვე ლიდერი ქვეყანაა აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონში. იგი აშშ-ს უახლოვდება ტურისტთა შემოსვლების და გაერთიანებული სამეფოს შემოსავლების ზრდის ტემპების მიხედვით.

საერთაშორისო ტურიზმს 2005 წელს მსოფლიოს ეკონომიკაში დღეში 2 მლრდ დოლარი შეჰქონდა. მრავალი ტურისტული ცენტრისთვის

ტურისტის დანახარჯები განთავსებაზე, კვებაზე, სასმელებზე, ადგილობრივ ტრანსპორტზე, გართობაზე, საყიდლებზე და ა.შ. წარმოადგენს ეკონომიკის შევსების სერიოზულ წყაროს, რადგან იქმნება შესაბამისი მომსახურებისათვის საჭირო ახალი სამუშაო ადგილები და ეკონომიკის განვითარების შესაძლებლობები. 2005 წელს საერთაშორისო ტურიზმის საშუალებით მსოფლიოს დაახლოებით 70-მა ქვეყანამ მიიღო 1 მლრდ აშშ დოლარზე მეტი. ანალიტიკოსთა მიხედვით 2005 წელს, ზოგადად, მსოფლიო შემოსავლებმა საერთაშორისო ტურიზმიდან შეადგინა 680 მლრდ აშშ დოლარი (547 მლრდ ევრო) (იხ. ცხრ. №12). მსოფლიოს თითოეულმა რეგიონმა და სუბრეგიონმა შესაბამისად თავისი შემოსავალი მიიღო საერთაშორისო ტურიზმიდან.[1]

მსოფლიო ტურიზმის ანალიტიკოსების მიერ კვლევის ბაზისად 1995 წლის აღების შეთხვევაში, დგინდება, რომ ტურიზმის შედარებით სწრაფი ტემპით ზრდა (1995, 1996, 2000) შეიცვალა უფრო ნელი ტემპით (2001-2003). შემცირდა შორს მანძილზე გადადგილებულ ტურისტთა რაოდენობა. 2010 წლისათვის საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა 1 მილიარდამდე გაიზრდა (ამ პერიოდისათვის მხოლოდ ჩინეთი გეგმავდა 1 წლის განმავლობაში 130 მილიონი ტურისტის მიღებას), ხოლო 2020 წლის პროგნოზით მსოფლიო ტურისტთა რაოდენობა 1.6 მლრდ-ს მიაღწევს (მტო). აქედან 1.2 მლრდ რეგიონის შიგნით მოგზაური ტურისტები იქნებიან, ხოლო 378 მლნ შორს მანძილზე მოგზაური ტურისტები.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის 2011 წლის მონაცემი ცხადყოფს, რომ შენარჩუნებულია მდგრადი განვითარების ტემპები, რომელიც შეიმჩნეოდა ბოლო წლებში. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის სტატისტიკისა და პროგნოზის თანახმად 2010 წელს ზრდის ტემპმა მიაღწია 5,7%-ს, რაც შეესაბამება 880—900 მლნ საერთაშორისო ტურისტის შემოსვლას.

ცხრილი №12

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან (მლრდ.)

	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2009	2010
აშშ დოლარი	270	411	481	533	633	680	851	919
ევრო	212	314	521	471	509	547	610	693

წყარო: Tourism Highlights, 2011, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

საერთაშორისო ტურიზმი მეტნაკლებად ელასტიკურია გარეშე ფაქტორების ზემოქმედებისადმი, თუმცა გარკვეულმა მოვლენებმა მაინც შეაფერხა მსოფლიოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება, კერძოდ:

- **კონფლიქტები შუა აღმოსავლეთსა და ვიეტნამში 1960-იანი წლების მიწურულს.** ამ კონფლიქტებმა უდიდესი გავლენა იქონია ტურისტული

[1] http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm

ქვეყნების ეკონომიკაზე და დიდად შეაფერხა მსოფლიო ტურიზმის ზრდა მოცემულ პერიოდში.

1973-1974წწ-სა და 1976 წელს ნავთობის კრიზისი. ნავთობის კრიზისით გამოწვეულმა საწვავისა და სატრანსპორტო გადაადგილების მაღალმა ფასმა საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნის მკვეთრი შემცირება გამოიწვია.

ეკონომიკური კრახი 1980-იანი და 1990-იანი წლების დასაწყისში. მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მასშტაბურმა უმუშევრობამ და შემოსავლების საერთო შემცირებამ შეაფერხა საერთაშორისო ტურიზმზე მოთხოვნა. გარდა ამისა, ადრეულ 1990-იანი წლებში მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების ეკონომიკურ კრახს თან დაერთო 1991 წლის სპარსეთის ყურეში მიმდინარე მოვლენები, რის გამოც კიდევ უფრო შემცირდა საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნა.

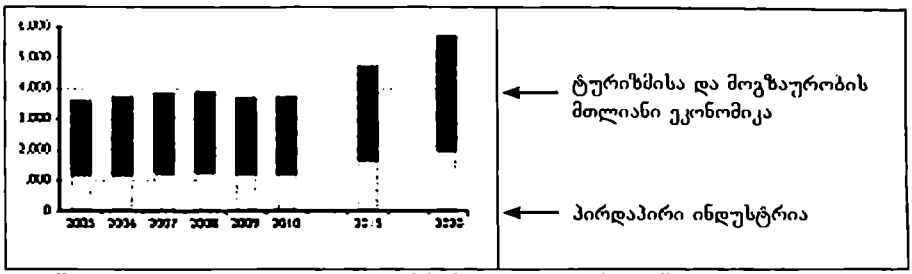
2008-2010წწ-ის გლობალური ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისი. აღნიშნულმა მოვლენამ, პროდუქტსა და ნავთობზე გაზრდილმა ფასებმა, ვალუტის კურსის მკვეთრმა ცვალებადობამ მსოფლიო ეკონომიკის გლობალური დაცემა გამოიწვია. ამ მოვლენებმა გავლენა იქონია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე, შემცირდა საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები და ქვეყნების ბიუჯეტში მათგან მიღებული შემოსავლები.

2011 წლის მასობრივი გამოსვლები და სახელმწიფო გადატრიალება ეგვიპტეში. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების სწორი პოლიტიკის გატარებით ქვეყანამ შეძლო ტურისტთა რაოდენობის უპრეცენდენტო ზრდა. 2010 წელს შემუშავებულ იქნა ტურისტთა რაოდენობის ზრდის პროგრამა, რომლის მიხედვითაც ქვეყანა ყოველწლიურად 14 მლნ ტურისტის მიღებას გეგმავდა. 2011 წლის იანვარ-თებერვალში მიმდინარე მასობრივმა საპროტესტო აქციებმა, რომელიც მთავრობის შეცვლით დამთავრდა, საფრთხის ქვეშ დააყენა ქვეყნის ტურიზმის ინდუსტრიის მომავალი პერსპექტივები. იაპონიამ, ავსტრალიამ, გაერთიანებულმა სამეფომ და მრავალმა სხვა ქვეყანამ (მათ შორის საქართველომაც) მასმედიის საშუალებებით გაავრცელა ინფორმაცია ეგვიპტეში მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით და ურჩია თავის მოქალაქეებს თავი შეეკავებინათ ეგვიპტეში მოგზაურობაზე. დაიხურა აეროპორტები და ქვეყანა დატოვეს არა მხოლო ტურისტებმა, არამედ დიპლომატიურმა წარმომადგენლობებმა და სხვა მიზნებით ქვეყანაში მყოფმა უცხოელებმა ვიზიტორებმა.

ბოლო ათი წლის მანძილზე მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტში ტურიზმის წილის წლიური ზრდა შეადგენდა, საშუალოდ, 4,4%-ს (იხ. დიაგრამა 9.). 2009 წელს, მშპ-ში ტურიზმის წილმა 9,4%-ს (5,474 მლრდ აშშ დოლარი) მიაღწია, 1%-ით ნაკლები 2008 წელთან შედარებით. 2010 წელს მშპ-ში ტურიზმის წილი 9,2%-ია (5,751 მლრდ აშშ დოლარი), ხოლო მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერთა პროგნოზით 2020 წლისთვის იგი 9,6%-ს (11,151 მლრდ აშშ დოლარს) მიაღწევს.

დიაგრამა 9.

ტურიზმის წილი მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტში



წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition"

2009 წელს მოგზაურობასა და ტურიზმში დასაქმებულთა რიცხვი განისაზღვრა 219 810 000-ით და შეადგინა მთლიანი დასაქმების 7,6% (ყოველ 13,1 სამუშაო ადგილზე 1 ადგილი). მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერთა პროგნოზით, დასაქმებულთა რაოდენობა 2020 წელს 9,2%-ს მიაღწევს (303 019 000 სამუშაო ადგილი — ყოველ 10.9 სამუშაო ადგილზე 1 ადგილი).

ეროვნული ტურიზმის კარგად დაგეგმილ, დინამიკურად და პროფესიულად გატარებულ პოლიტიკას საბოლოო ჯამში ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობამდე მივყავართ. თუ ეს პირობები დაცული არ იქნება, მაშინ ქვეყანა ტურიზმში ჩადებს იმაზე მეტს, ვიდრე ამოიღებს. იმისათვის, რომ ტურისტული ბიზნესი წარმატებულად წარიმართოს, საჭიროა პროფესიული, უმთავრესად ტურისტულ მომსახურებაში (ტურპროდუქტში) მომხმარებლის მოთხოვნილებათა მაქსიმალური გათვალისწინება, საერთაშორისო ნორმებისა და წესების, ტურისტული მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სწორად განხორციელება.

პრაქტიკული დავალება:

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ვებგვერდზე (www.unwto.org) მოიპოვეთ ინფორმაცია გლობალური დათბობისა და ტურიზმის კავშირთან დაკავშირებით და შეადგინეთ თქვენეული ტურისტული ნაკადების და ტურიზმიდან შემოსავლების მატების პროგნოზი მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში უახლოესი 5 წლის განმავლობაში.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა როლი აკისრია ტურიზმის განვითარებას ქვეყნის ეკონომიკაში?
2. რა ფაქტორები ახდენენ გავლენას ტურიზმის განვითარებაზე?
3. რა ცვლილებები განიცადა XX საუკუნის 70-იან წლებში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნამ და რა ფაქტორებმა განაპირობეს ის?
4. რა კავშირია ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებასა და ქვეყნის საერთო ეკონომიკურ განვითარებას შორის?
5. ჩამოთვალეთ მსოფლიო ტურიზმში მიმდინარე ტენდენციები.
6. ჩამოთვალეთ ტურიზმის განვითარების ხელშემშლელი ფაქტორები.
7. რა განაპირობებს ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდას?
8. რაში გამოიხატება საერთაშორისო ტურიზმის ელასტიკურობა გარეშე ფაქტორების ზემოქმედებისადმი?
9. რა განაპირობებს ტურისტთა დანახარჯების ზრდას?
10. რა შედეგი შეიძლება მოჰყვეს ტურიზმის დარგში პროფესიულად და დინამიკურად გატარებულ პოლიტიკას?

3.4. ტურიზმის ეკონომიკა, მოთხოვნა, მიწოდება

ტურიზმი არის, როგორც ტურიზმის ორგანიზატორთა და ასევე, ტურიზმის მომხმარებელთა — ტურისტების მრავალმხრივი ეკონომიკური საქმიანობა. მსოფლიო და ნაციონალური ტურიზმის განვითარების ყოველი ეტაპი ხასიათდება ყველა მონაწილის აქტიუობის მაჩვენებლებითა და განსაკუთრებული მახასიათებლებით.

ყოველი ტურისტული რეგიონი, ქვეყანა, ქალაქი ისწრაფვის რაციონალურად გამოიყენოს არსებული ტურისტული რესურსები ეკონომიკური მოგებისა და შემოსავლების მიღების მიზნით. თუმცა, ამის განხორციელება არც ისე ადვილია. ყოველ ქვეყანაში არსებობს საკუთარი პოლიტიკური კანონები, ეკონომიკის განვითარების თავისებური მიმართულებები და საზოგადოების განსხვავებული ტრადიციები. ტურისტების მისაზიდად ყველაზე საინტერესო ობიექტებზეც კი, აუცილებელია ისეთი ტურისტული ინდუსტრიისა და ინფრასტრუქტურის არსებობა, რომელიც შეძლებს ტურისტის მომსახურების შესაბამისი დონით უზრუნველყოფას, უსაფრთხოებას, ტურისტულ მოთხოვნათა დაკმაყოფილებას.

ტურისტული ნაკადების მიზიდვის იდეის განსახორციელებლად საგულდაგულოდ ხდება ტურისტული რესურსების, მათი პოტენციალის, ტურისტული ინდუსტრიის თავისებურებების, მოსახლეობის ჯგუფების დემოგრაფიული მახასიათებლების, ტურისტული ნაკადების პროგნოზირება-რეგულირების შესწავლა და შეფასება. ასევე, გასათვალისწინებელია ადგილობრივი მოსახლეობის პრობლემაც, რომელსაც უნდა შეეძლოს უცხოელი ტურისტების მიღება. მაგ., უამრავი პრობლემა იჩენს თავს ადგილობრივი ნორმებისა და უცხოელთა ქცევის შეუთანხმებლობისას. არსებითი წინააღმდეგობის შემთხვევაში ტურიზმი შეიძლება არ შედგეს. შარჯაში (არაბეთის გაერთიანებული საემიროები) ისლამური მოთხოვნების და შეზღუდვების გამო ტურისტების მიმართ ისეთი მკაცრნი არიან (სპირტიანი სასმელების მოხმარება, ქალთა ქცევა და ჩაცმულობა), რომ აქ ტურისტული ნაკადები შემცირდა, გარკვეულ პერიოდში შეწყდა კიდეც. მეზობელმა დუბაიმ კი შეამცირა რელიგიური მოთხოვნები და ტურისტული ნაკადების გადანაცვლება მოხდა მის ტერიტორიაზე.

ტურისტული ცენტრები და რეგიონები არა მარტო შემოსავალს იღებენ ტურიზმიდან, არამედ უზარმაზარ სახსრებს გამოყოფენ ტურისტული ინდუსტრიის ჰარმონიული განვითარებისათვის და ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევისათვის გარე და შიდა ბაზრებზე. ამასთან, საკმარისია მხედველობიდან გამოგეპაროს ტურისტული ინდუსტრიის ერთი სეგმენტიც კი, რომ ეს უმალ აისახება რეალური საქმიანობისა და პოტენციალის მაჩვენებლებზე. ტურიზმის განვითარებისთვის გამოყოფილი სახსრები ერთი

შეხედვით შეიძლება ასტრონომიულადაც მოგვეჩვენოს, თუმცა პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ეს ხარჯები გამართლებულია, რადგანაც ეს უკანასკნელნი საშუალებას აძლევს სახელმწიფოს უფრო მეტი შემოსავალი მიიღოს ტურიზმიდან.

ყველა სახელმწიფო ერთნაირად როდი აწარმოებს ტურიზმის პოლიტიკას. კუნძულოვანი სახელმწიფო იაპონია, რომელიც ისტორიულად ქმნიდა ჩაკეტილ საზოგადოებას დიდი ხნის მანძილზე, იგნორირებას უწევდა შემომყვან ტურიზმს და ინიცირებას უკეთებდა თავის მოქალაქეებს საზღვარგარეთ მოგზაურობაზე. თვით სასტუმრო ინდუსტრიაც კი არ იყო მიმართული უცხოელი ტურისტების მიღებისკენ. სასტუმროები შენდებოდა ისეთი ნორმებით, რომელიც გათვლილი იყო დაბალი ტანის ადამიანების განთავსებაზე და არ პასუხობდა ევროპულ სტანდარტებს, მაგრამ ქვეყნის ეკონომიკას, რომელიც დიდი დროის მანძილზე ტურიზმის გარეშეც აქტიურად ვითარდებოდა, ცხოვრებისეული ძალების ახალი წყაროები დასჭირდა. იაპონიის მთავრობამ გადახედა თავის კონცეფციებს შემომყვანი ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით და გამოყო ორი მილიარდი ამერიკული დოლარი მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ეროვნული ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევისათვის და სხვა ქვეყანებიდან ტურისტული ნაკადების მიზიდვის მიზნით.

საინტერესოა ჩინეთის საქმიანობა ამ მიმართებით. ამ ქვეყნის გამყვანი ტურიზმის ტურისტული ნაკადები საკმაოდ დაბალი მაჩვენებლებით გამოირჩევა, რადგან ქვეყანაში არ არის ჩამოყალიბებული ყოველწლიური შვებულებების სამართლებრივი ინსტიტუტი და ქვეყნის ძირითად მოსახლეობას, რომელიც სოფლის მეურნეობით არის დაკავებული, არ გააჩნია სახსრები უცხოეთში მოგზაურობისათვის. აქ, გამყვანი ტურიზმის მონაწილეები წელიწადში 5 მლნ ტურისტია. ეს საკმაოდ დაბალი მაჩვენებელია, თუ გავითვალისწინებთ, რომ ჩინეთის მოსახლეობა 1,3 მლრდ-ს შეადგენს. დღეს გამყვანი ტურიზმი ჩინეთში იწყებს განვითარებას. რაც შეეხება შემომყვან ტურიზმს, ჩინეთი დღეს მსოფლიო ტურისტულ ეკონომიკაში მეტად მიმზიდველ რეგიონს წარმოადგენს, რადგან ქვეყანას აქვს კარგად განვითარებული ტურისტული ინდუსტრია, მრავალი ტურისტული ობიექტი და რაც ყველაზე აუცილებელია სახელმწიფო პოლიტიკის დადებითი დამოკიდებულება ტურიზმის განვითარებისათვის. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის შეფასებით ახლო მომავალში ტურისტებისათვის ჩინეთი ყველაზე პოპულარული ქვეყანა იქნება მსოფლიოში. 1998 წელს ჩინეთი მოინახულა 65 მლნ-ზე მეტმა ტურისტმა. 2010 წელს დაგეგმილია, რომ ჩინეთს ეწვევა დაახლოებით 130 მლნ უცხოელი ტურისტი.

სხვადასხვა ქვეყნის ტურისტებს, მიუხედავად ხასიათისა და ტურისტული პროდუქტის მოხმარების მიზნების მსგავსებისა, არსებითი განმასხვავებელი

თვისებებიც გააჩნიათ. ასეთ განსხვავებათა არსი იმალება მათი ცხოვრებისა და დასვენების ჩვეულ წესში, ტურისტული რესურსებისადმი დამოკიდებულებისა და ინფორმაციის სიღრმეებში, ისტორიის ცოდნაში, რეალობის ობიექტურად აღქმის უნარში და მოცემულ ტურისტულ ცენტრში არსებული ტურისტული რესურსებისა და შესაძლებლობების პარმონიულ მოხმარებაში.

ტურისტული რესურსების ეფექტური გამოყენებისა და ტურისტების მისაღებად აუცილებელია მათი ცხოვრების წესის, ეროვნული ხასიათის თავისებურებების, ტურისტული ინტერესის ობიექტებისადექვატურად აღქმის შესაძლებლობის საგულდაგულო შესწავლა. ზემოხსენებული მაჩვენებლების გათვალისწინება ხდება ტურისტული პროდუქტის, მომსახურების დონისა და მოცულობის, ასევე საექსკურსიო ტექსტის დაგეგმვისას.

დღეისათვის გამოკვლევის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს ტურისტულ ცენტრებში და რეგიონებში შესვლა-გასვლის ოფიციალური სტატისტიკის მოძიება, ტურისტული ნაკადების, გადაადგილების საშუალებების, ტურისტთა მოთხოვნების, გადამხდელუნარიანობის და მომხმარებელთა პოტენციური ბაზრის სხვა მახასიათებლების, კერძოდ, ტურისტული რესურსების აღქმის და ტურიზმის შემოსავლიანობის სპეციალური გამოკვლევები. უფრო ხშირად ასეთ გამოკვლევებს ატარებენ ტურისტული ცენტრების სოციოლოგები და მარკეტოლოგები და გამოიყენება ტურისტული რეგიონების განვითარების სტრატეგიული და ოპერატიული გეგმის ფორმირებისას.

ტერიტორიის რესურსების ტურისტული პოტენციალის შეფასებისას მნიშვნელოვანია გეოგრაფიული და სხვა თანმდევი ფაქტორების შეფასებაც. გეოგრაფიული, ბუნებრივ-კლიმატური, დემოგრაფიული ცნობები, ტენდენციები და მათი ცვალებადობის პროგნოზები აუცილებელია ტურიზმის განვითარების რეგიონთაშორისი, რეგიონული და სუბრეგიონული დაგეგმისთვის. ასევე, ტურისტული ინდუსტრიისა და ობიექტების განვითარების, ტურისტული ნაკადების, მოსახლეობის დასაქმებისა და ტურიზმის შემოსავლიანობის დაგეგმვისთვის.

მოთხოვნა, მიწოდება ტურისტულ ბაზარზე. ეკონომიკა სწავლობს დეფიციტური რესურსებისა და ადამიანების მოცემულ რესურსებზე საჭიროებებისა და მოთხოვნების წონასწორობაში მოყვანის ხერხებს. ძირითად ეკონომიკურ პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ რესურსები ამოწურვადია, ხოლო ადამიანის მოთხოვნა მათზე – მუდმივი და შედეგად, როგორც წესი, აჭარბებს არსებულ რესურსებს.

ეკონომისტები ჩვეულებრივ ყოფენ რესურსებს (რომლებსაც ზოგჯერ "წარმოების ფაქტორებად" მოიხსენიებენ) "ხელმისაწვდომ" ("free") და დეფიციტურ (scarce) რესურსებად. ხელმისაწვდომია რესურსები, რომლებიც

ბუნებაში თავისუფლად მოიპოვება (მაგ., ჰაერი და წყალი) და არ არის რაიმე გამანაწილებელი მექანიზმების დახმარებით მათი კლიენტისა თუ მომხმარებლის სიახლოვეს განთავსებისა და მიწოდების აუცილებლობა. ამის საპირისპიროდ, დეფიციტურია რესურსები, რომელთა მარაგიც მომხმარებლის მოთხოვნასთან შედარებით შეზღუდულია.

მოცემული რესურსები შეიძლება დაიყოს შემდეგ კატეგორიებად:

» მიწა – რაშიც შედის არა მხოლოდ მიწის რესურსები თავად, არამედ დედამიწის მინერალური რესურსები;

» შრომა (სამუშაო ძალა) – ადამიანის უნარ-ჩვევები და გამოცდილება, რომელიც გამოიყენება დოვლათის შესაქმნელად;

» კაპიტალი – წინა ორი სახის რესურსის გამოყენებით ხელოვნურად შექმნილი რესურსები. ამ კატეგორიაში შედის მანქანა-დანადგარები და ფინანსური რესურსები.

სასიცოცხლოდ ყველა ადამიანი საჭიროებს ჰაერს, საკვებსა და წყალს. ადამიანს ამოძრავებს ისეთი ძირითადი მოთხოვნილებებიც, როგორიცაა ჩასაცმელი და თავშესაფარი, მაგრამ როგორც კი ადამიანი ამ მოთხოვნილებებს დაიკმაყოფილებს, თავს იჩენს სხვა, უფრო მაღალი კატეგორიის მოთხოვნილებები, როგორიცაა მოგზაურობისა და დასვენების სურვილი. იმ საქონლისა და მომსახურების უზრუნველყოფის მიზნით, რომელსაც მომხმარებელი საჭიროებს, ხდება წარმოების ფაქტორების კომბინირება, შერწყმა.

რესურსებსა და მომხმარებელთა მოთხოვნებს შორის უწონასწორო მდგომარეობა (დისბალანსი) ქმნის იმის აუცილებლობას, რომ გაკეთდეს გარკვეული არჩევანი რესურსების მომხმარებლისათვის მიწოდების პროცესში. ეკონომიკის ამოცანაა რესურსების ასეთი დეფიციტური ბუნებიდან მომდინარე პრობლემების ანალიზი და ამ გზით კონკრეტულ სფეროში შინამეურნეობებისა და ფირმების ქცევა-მოქმედებების ახსნა.

ტურიზმის ეკონომიკა არის დეფიციტური ტურისტული რესურსების, სამუშაო ძალის, კაპიტალის, მიწისა და გარემოს რესურსების გამოყენება ტურისტული პროდუქტის საწარმოებლად და ამ პროდუქტის განაწილება სხვადასხვა მომხმარებელს შორის.

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ განსაზღვრებაში გარემო რესურსები განიხილება, როგორც დამოუკიდებელი რესურსი (არ შედის "მიწის" რესურსებში), რითაც ხაზი ესმება გარემოს და კერძოდ, ჰაერისა და წყლის ხარისხისა და ბუნების ესთეტიკური სილამაზის დიდ მნიშვნელობას ტურისტული პროდუქტისათვის.

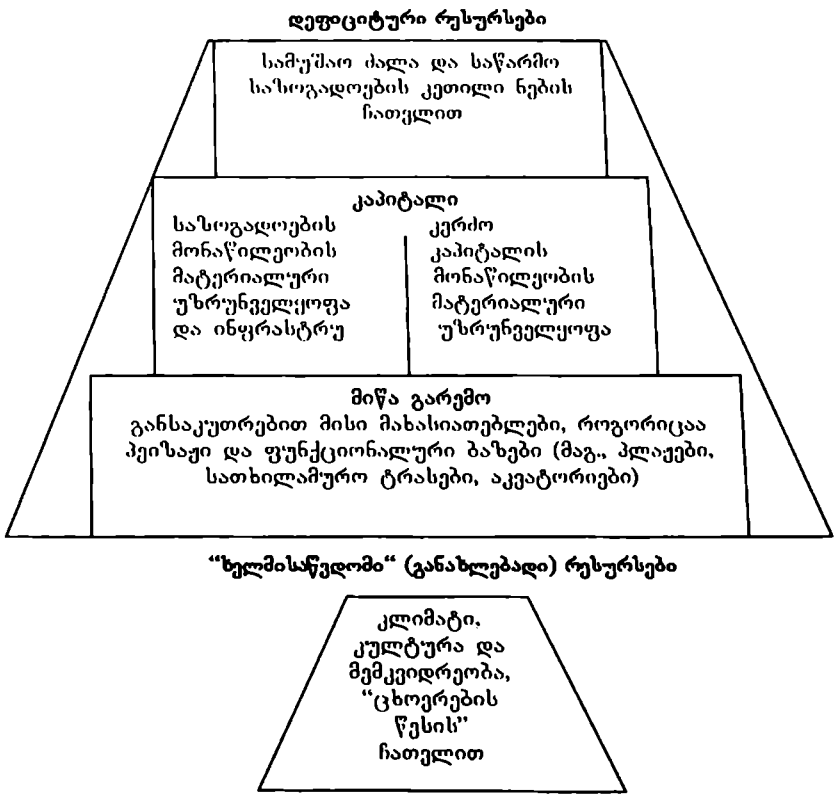
ტურიზმის შემთხვევაში ხელმისაწვდომი ტურისტული რესურსები სხვა დეფიციტურ რესურსებთან ერთად ქმნიან სწორედ იმას, რასაც ტურისტების უმეტესობა აღიქვამს, როგორც ტურისტულ "პროდუქტს", რომელსაც

ისინი მოიზმარენ და რომელსაც მიმწოდებლები აწარმოებენ. როგორც ბული აღნიშნავს (1995წ.), თანამედროვე სამყაროში ხელმისაწვდომი რესურსები ძალზედ მცირე რაოდენობით მოიპოვება, რადგანაც ადამიანის ნებისმიერი საქმიანობა მოთხოვნებს უყენებს მსოფლიო რესურსებს და შედეგად, ვიღაც მაინც იხდის რესურსების ფასს.

სურათზე ნაჩვენებია მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში ტურიზმის საქონლის საწარმოებლად რესურსების კომბინირების ბულისეული ინტერპრეტაცია.

სურათი №5

მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში გამოყენებული რესურსები



წყარო: ადაპტირებულია ბულის მიხედვით (1995 წ.)

ყველა რესურსზე მოთხოვნა კონკურენტულია და ამდენად, თუ მოხდა მათი გამოყენება ერთი კონკრეტული ფორმის განვითარებისათვის, სხვა მიზნებით მათი გამოყენება შეუძლებელი ხდება. მაგ., დიდი ფართობის სწორი ზედაპირის ხმელეთის სანაპირო ზოლი შეიძლება შესაფერისი იყოს ტურიზმის საკურორტო ზონის გაშენებისათვის ან მძიმე მრეწველობის ობიექტის ასაშენებლად. თუ ტურიზმს მიეცემა უპირატესობა, ცხადია მოცემული მიწის ფართობის სამრეწველო მიზნებით გამოყენება შეუძლებელი გახდება, ანუ სამრეწველო ობიექტის აშენების შესაძლებლობა, ცხადია, იკარგება და ამ არჩევანის ფასს, ღირებულებას ეწოდება "ალტერნატიული ღირებულება", რომელიც უდრის იმ პოტენციურ ეკონომიკურ ამონაგებს, რომელზეც უარი ითქვა ტურიზმის სასარგებლოდ.

ტურიზმის ეკონომიკა შეიძლება განვიხილოთ ორ სხვადასხვა დონეზე. მიკრო დონეზე განიხილება ცალკეული ფირმები და მომხმარებლები, ხოლო მაკრო დონეზე ეკონომიკა, როგორც მთლიანი სისტემა სახელმწიფო დონეზე.

ტურიზმის სფეროში მიკროეკონომიკის ამოცანაა განისაზღვროს რა გზით ხდება ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღება ცალკეული ტურისტული ფირმის ან ცალკეული ტურიზმის პროდუქტის მომხმარებლის დონეზე. ანუ

- რა აიძულებს ადამიანებს მიიღონ გადაწყვეტილება, შეიძინონ ტურიზმის ესა თუ ის პროდუქტი მოცემული რაოდენობით?
- როგორ იღებენ კონკრეტული ტურისტული ფირმები გადაწყვეტილებებს იმის თაობაზე, თუ როგორი უნდა იყოს მომხმარებლისადმი მიწოდებული და გასაყიდად გამიზნული ტურიზმის საქონელი და რა მოცულობით უნდა მოხდეს მისი წარმოება?
- როგორ გამოითვლება ტურიზმის საქონლის საბაზრო ფასი ყიდვა-გაყიდვის დროს?

ტურიზმის სფეროში მაკროეკონომიკის ამოცანაა მთლიანი (ჩვეულებრივ, მოიხსენიებენ ტერმინით "ერთობლივი") ეკონომიკური ფენომენის ზემოქმედების შესწავლა ადგილობრივ, სახელმწიფო და საერთაშორისო დონეზე. ანუ

- რა ფაქტორები განსაზღვრავს ტურისტის ერთობლივ დანახარჯს?
- რა ერთობლივ ეკონომიკურ ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმი ეკონომიკაზე მულტიპლიკატორული ეფექტის მეშვეობით?

ტურისტული პროდუქტის მოთხოვნა-მიწოდების განხილვამდე განვიხილოთ ტურისტული ბაზარი.

ტურისტული ბაზარი წარმოადგენს გარემოს, სადაც ტურისტული პროდუქტის პოტენციური მყიდველები და გამყიდველები იკრიბებიან თანხისა და ტურისტული პროდუქტის (მომსახურების) გაცვლის მიზნით.

ეკონომისტებისათვის „ბაზარი“ გეოგრაფიული ადგილი კი არ არის, სადაც მყიდველები და გამყიდველები იყრიან თავს, არამედ მოცემული ტერმინით აღინიშნება ყველა მყიდველი და გამყიდველი, რომლებიც ზემოქმედებენ საქონლის ფასზე. ზოგიერთი ბაზარი მსოფლიო მასშტაბისაა, მაგ., ნავთობის, ოქროს ან სავალუტო ბაზრები მაშინ, როდესაც სხვები შედარებით ლოკალიზებულია, როგორიცაა საგზურებისა და ტრანსპორტირების ბაზრები.

როგორც ზოგადად, ასევე ტურისტული ბაზრების ანალიზისას ეკონომისტები გამოყოფენ სრულყოფილ კონკურენციას (perfect competition) და არასრულყოფილ (მონოპოლისტურ) კონკურენციას (imperfect competition) ბაზარზე. ყველა ბაზარს აქვს ნაკლი, მაგრამ ეკონომისტები ხშირად სწავლობენ სრულყოფილ ბაზრებს (ეტალონურ/სანიმუშო ბაზრებს) (perfect market), რამეთუ ისინი იძლევიან სასარგებლო ინფორმაციას ბაზრების თეორიული მდგომარეობის შესახებ და გვიჩვენებენ, თუ რა მოხდებოდა, ბაზარზე არსებული ყველა ნაკლი რომ აღმოფხვრილიყო.

ტურისტული ბაზარი თავისი ბუნებით წარმოადგენს მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარს, რადგან მასზე წარმოდგენილია უამრავი ბრენდი და არა უნიფიცირებული პროდუქტები.

სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარი არსებობს იქ, სადაც დიდი რაოდენობის მყიდველი და გამყიდველია და ცალკეულ მყიდველებსა თუ გამყიდველებს არა აქვთ საკმარისი საბაზრო ძალაუფლება, რათა გავლენა იქონიონ საბაზრო ფასზე.

სრულყოფილი კონკურენციის ბაზარზე:

- » ცალკეული ტურისტული ფირმები ტურისტულ პროდუქტს ჰყიდიან ბაზარზე არსებულ ფასად;
- » ყველა მყიდველსა და გამყიდველს ერთი და იგივე ინფორმაცია აქვს ფასების შესახებ;
- » ტურისტული პროდუქტი მთელს ბაზარზე ერთგვაროვანია;
- » ახალ გამყიდველებს ბაზარზე შესვლა თავისუფლად შეუძლიათ.

სრულყოფილი ბაზრის საპირისპირო ტიპს წარმოადგენს მონოპოლისტური ბაზარი, სადაც ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია და შესაბამისად, იგი ადგენს პროდუქტის ფასს (გარდა იმ შემთხვევისა, თუ ბაზარი არ იმართება გარედან). მაგ., საავიაციო ბაზარს ზედმიწევნით აკონტროლებენ სამთავრობო ორგანოები.

ტურისტული ბაზრის მრავალფეროვნება (ბრენდები) გამოწვეულია იმით, რომ თითოეული ტურისტული პროდუქტი მიახლოებულია ინდივიდის მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად.

ტურისტული ბაზრის (როგორც ყველა ბაზრის) მთავარი კომპონენტებია: მოთხოვნა და მიწოდება და ის, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ისინი ბაზარზე

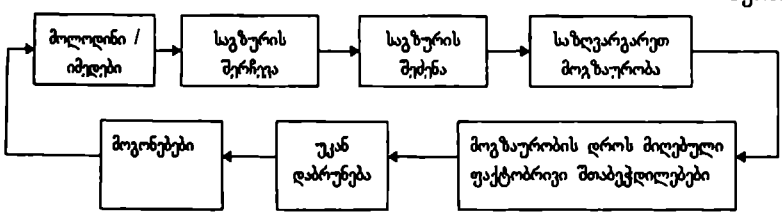
ფასების მექანიზმის მეშვეობით.

ტურისტული მოთხოვნა არის ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილიცა და შესაძლებლობაც აქვთ მყიდველებს კონკრეტულ ფასად დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში კონკრეტულ ბაზარზე.

მოთხოვნა ტურიზმზე მსგავსად სხვა მრავალი პროდუქციისა თუ მომსახურეობისა, გაცილებით რთული პროცესია, ვიდრე ეს შეიძლება მოგვეჩვენოს. ერთი შეხედვით, ეს არის ადამიანის სურვილი იმოგზაუროს. იგი იღებს გადაწყვეტილებას, მიდის ბილეთის შესაძენად, ჯდება მატარებელში ან თვითმფრინავში და მიემგზავრება დანიშნულების პუნქტისკენ დაპირებული სიამოვნების მისაღებად; თუმცა, მეორეს მხრივ, არც ასე მარტივადაა საქმე და დაწყებული გადაწყვეტილების მიღების მომენტიდან და დანიშნულების პუნქტამდე ჩასვლამდე ტურისტის მოქმედებაზე უამრავი შინაგანი თუ გარეგანი ფაქტორი მოქმედებს. სინამდვილეში, უამრავი ტურისტი ვერც კი ხვდება, თუ რა "აიძულებს", რა აძლევს მას ხალისს იმოგზაუროს, ანუ რა არის მისთვის მოგზაურობის მოტივაცია.

საწყის ეტაპზე უნდა აღინიშნოს სამი ურთიერთდაკავშირებული საკითხი. უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმზე მოთხოვნა წარმოადგენს ტურისტის მოტივაციის შედეგს და მოთხოვნის პროცესში ფაქტობრივად, მხოლოდ პირველ საფეხურს წარმოადგენს. მეორე – ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესი არ არის ერთჯერადი და დასრულებადი მოვლენა ადამიანების ცხოვრებაში. ეს ნიშნავს იმას, რომ ფაქტობრივად, შეებულება შეიძლება ერთი ან ორი კვირა გაგრძელდეს, შეებულების შერჩევის, დაგეგმვის, მოლოდინის, მისთვის მზადების, ბილეთების დაჯავშნისა და ბოლოს, ამ შეებულების დამახსოვრების პროცესი შეიძლება წარმოადგენდეს უწყვეტ, ციკლურ პროცესს ადამიანების ცხოვრებაში (სურათი №6).

სურათი №6



წყარო: ტურიზმის ბიზნესი: შესავალი, რიჩარდ შარპლი, 2004

მოცემულ მოდელში ყოველი ელემენტი მოთხოვნის მთლიანი პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ხოლო მათი ზოგიერთი ასპექტი, მაგ., შეებულების მოლოდინი ან ოცნება მასზე, ისეთივე (ხოლო რიგ შემთხვევაში უფრო

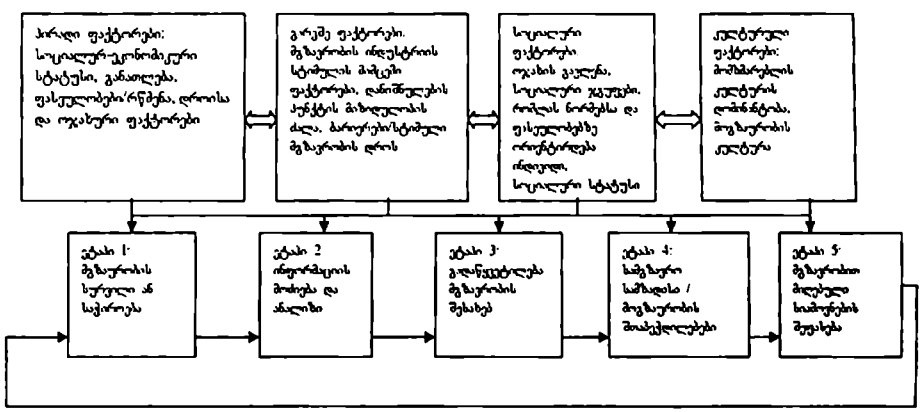
მეტად) აღმაფრთოვანებელი და შთამბეჭდავია, ვიდრე თავად შვებულება.

და ბოლოს, მოთხოვნა ტურიზმზე არ უნდა განვიხილოთ მოთხოვნის სხვა ელემენტებისგან ან იმ შედარებით უფრო ფართომასშტაბიანი სოციალურ-კულტურული ერთობლიობისგან დამოუკიდებლად, იზოლირებულად. ტურიზმი არა მხოლოდ "კონკურენციას უწევს" სხვა პროდუქციასა და მომსახურეობას ინდივიდის თავისუფალი თანხების წილის მოსაპოვებლად, არამედ იგი კონკურენტუნარიანია რიგი ისეთი ფაქტორების მიღწევის მიმართულებით, როგორიცაა ფასეულობები, მოდა, გემოვნება და "მომხმარებლის კულტურა".

საერთო ჯამში, ყველა ზემოჩამოთვლილი ფაქტორი გულისხმობს, რომ ტურიზმზე მოთხოვნა რთული ფენომენია. იგი დამოკიდებულია, როგორც ინდივიდის პირად არჩევანზე, ისე გარეშე სოციალურ-კულტურულ ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენენ საზოგადოებაზე. იგი დინამიკურად ვითარდება ტურისტის საკუთარი გამოცდილებისა და იმედების პარალელურად. რიგი ავტორები შეეცადნენ შეემუშავებინათ ამ რთული პროცესის მოდელი, რომელთაგან ზოგიერთი მათგანი მარტივი, წრფივი ცალმხრივი მოდელია, ხოლო სხვები – შედარებით რთული. ყველა მოდელი აგებულია ერთი საერთო ნიშნის ირგვლივ – ტურისტი მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტს საგზურის შეძენას, გადის ინფორმაციის მოძიების, საუკეთესო საგზურის შერჩევისა და საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შეფასების პროცესს. გარდა ამისა, მოცემული პროცესის ყოველი ეტაპის ფორმირება რიგი ინდივიდუალური და გარეშე ფაქტორების ზეგავლენით. ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესი შეჯამებულია სურათზე №7.

სურათი №7

ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესი



წყარო: ტურიზმის ბიზნესი: შესავალი, რიჩარდ შარპლი, 2004

შესაძლოა, ზემოთ მოცემული მოდელი ზედმეტად მარტივად წარმოგვიდგენს ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესს, თუმცა იგი უდავოდ ხაზს უსვამს მომხმარებლის მხრიდან გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითად ელემენტებს. სანამ მომხმარებელი მიიღებს ყიდვის გადაწყვეტილებას, იგი უნდა გრძნობდეს ან აღიარებდეს მოთხოვნილებას, რომლის დაკმაყოფილებაც შესაძლებელია კონკრეტული პროდუქციის ან მომსახურების მოხმარებით. ამის შემდეგ პროდუქციის ან მომსახურეობის არჩევანს განაპირობებს, როგორც პირადი, ისე სოციალური გარეშე ფაქტორები და შემოთავაზებული წინადადების არჩევანი (ე.ი. სხვადასხვა დანიშნულების პუნქტების მიმზიდველობა და ის ფაქტი, თუ რა სახით იყიდება და სთავაზობენ მათ მომხმარებელს) და წინა მოგზაურობისას მიღებული შთაბეჭდილებები. ამავე დროს, მთელ პროცესზე გავლენას ახდენს უფრო ფართომასშტაბიანი კულტურული ხასიათის ფაქტორები და განსაკუთრებით, მოხმარების როლი საზოგადოებაში.

გარდა ფაქტობრივი მოთხოვნისა, არსებობს მოთხოვნის სამი დამატებითი კატეგორია:

» შეზღუდული მოთხოვნა (Suppressed demand): შეიძლება არსებობდეს უამრავი ტურისტი, რომელსაც ჰქონდეს სურვილი ეწვიოს გაერთიანებულ სამეფოს, მაგრამ არ ჰქონდეს ამის საშუალება დროის სიმცირის, ფულადი თანხების სიმცირის ან სხვა რაიმე ხელშემშლელი მიზეზის გამო. ამდენად, მათი მოთხოვნა ტურიზმზე შეზღუდულია იმ დრომდე, სანამ მათ არ მიეცემათ სურვილის განხორციელების საშუალება, კერძოდ – საშუალება, ეწვიონ გაერთიანებულ სამეფოს.

» ფარული-ლატენტური მოთხოვნა (Latent demand): გარდა შეზღუდული მოთხოვნის მქონე ტურისტებისა, არსებობენ ტურისტები, რომლებიც უდავოდ ესტუმრებოდნენ გაერთიანებულ სამეფოს, მაგრამ არ სტუმრობენ მას, რადგანაც არ გააჩნიათ საკმარისი ცოდნა ამ ქვეყნის შესახებ და ნაკლებად არიან ინფორმირებულნი, თუ რა შედეგს სთავაზობს სტუმრობა მათ გაერთიანებულ სამეფოში. ფარული მოთხოვნა შეიძლება არსებობდეს იმ შემთხვევაშიც, თუ პოტენციური ტურისტები გრძნობენ, რომ ტურიზმის ინდუსტრია დროის მოცემულ მომენტში ვერ უზრუნველყოფს მათ სასურველი პროდუქციითა თუ მომსახურეობით.

» მოთხოვნის არარასებობა (No demand): ყოველთვის არსებობენ ადამიანები, რომელთაც საერთოდ არ სურთ მოგზაურობა და ამდენად, არც მოთხოვნა აქვთ ტურიზმზე.

ამდენად, მოგზაურობისა და ტურისტულ ბიზნესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმზე მოთხოვნის შენარჩუნებას და ლატენტური მოთხოვნის ფაქტობრივ მოთხოვნად გარდაქმნას. ანალოგიურად, სახელმწიფო ტურისტული ორგანიზაციის უპირველესი მიზანიც ფარული

მოთხოვნის დაკმაყოფილებაა. მეორეს მხრივ, ცხადია, რომ საერთო მოთხოვნა ტურიზმზე (ფაქტობრივი მოთხოვნა პლუს შეზღუდული მოთხოვნა პლუს ფარული მოთხოვნა) გაცილებით დიდია, ვიდრე ფაქტობრივი მოთხოვნა და ამასთან, ტურიზმის ზრდისა და განვითარების ყველაზე დიდი შესაძლებლობები არსებობს იმ ქვეყნებსა და რეგიონებში, სადაც მოთხოვნა შეზღუდულია.

ეკონომისტებისთვის მოთხოვნა არ არის იგივე, რაც მოთხოვნილება-სურვილი. შეიძლება მსოფლიოს გარშემო სამოგზაუროდ წასვლის მსურველი ბევრი იყოს, მაგრამ ცხადია, ფინანსურად ყველა ვერ შესწვდება ასეთ მოგზაურობას. ამგვარად, მოთხოვნილება განუსაზღვრელია, ხოლო მოთხოვნა შეზღუდულია გადახდის უნარით.

არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენს ამა თუ იმ ტურისტული პროდუქტის საბაზრო მოთხოვნაზე. მათ შორის არის ფასისმიერი ფაქტორები (ფასი) და ფასგარეშე ფაქტორები:

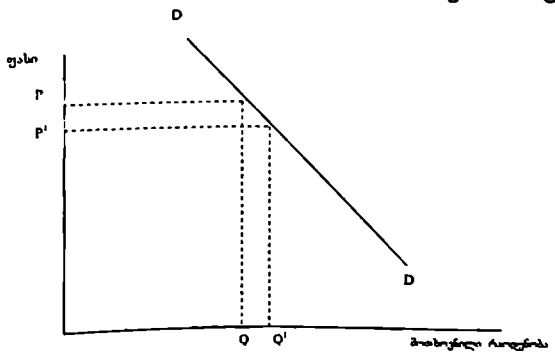
1. ტურისტული პროდუქტის ფასი;
2. შემცვლელი (სუბსტიტუტი) ტურისტული პროდუქტის ფასი;
3. შემავსებელი (კომპლიმენტარული) ტურისტული პროდუქტის ფასი;
4. შემოსავალი;
5. მოდა და გემოვნება;
6. მოხმარების შესაძლებლობები (მაგ., თავისუფალი დრო და ა.შ.).

თანაბარ პირობებში, მოთხოვნილი ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მოცულობა უკუპროპორციულია მათი ფასისა, ანუ რაც მეტად მცირდება ტურისტული პროდუქტის ფასი, მით მეტად იზრდება მასზე მოთხოვნა და პირიქით, ფასის ზრდასთან ერთად მცირდება მოთხოვნა.

ტურპროდუქტზე მოთხოვნასა და ფასს შორის დამოკიდებულებას გრაფიკულად ასახავს მოთხოვნის მრუდი.

სურათი №8

მოთხოვნის მრუდი



მოთხოვნის რაოდენობის ცვლილება გამოწვეულია ფასის ცვლილებით, რაც გამოისახება გადაადგილებით მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ, ერთი წერტილიდან მეორეზე. თუ ფასი მცირდება P-დან P1-მდე, მოთხოვნილი საქონლის მოცულობა იზრდება Q-დან Q1-მდე.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ მოთხოვნის მრუდს წრფის ფორმა აქვს. ეკონომიკის დარგში სწორხაზოვანი მოთხოვნის მრუდს ხშირად ხაზავენ მოხერხებულობის მიზნით. სინამდვილეში მოთხოვნის მრუდის ფორმა ჩაღრმავებულია, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ ფასის დაცემასთან ერთად მოთხოვნის მოცულობა პროგრესულად მატულობს.

ტურპროდუქტზე მოთხოვნის მრუდი აიგება კონკრეტული მომხმარებლის შემთხვევაში ან აიგება საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, რომელიც გვიჩვენებს ყველა მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი საქონლის ერთობლივ რაოდენობას-მოცულობას მოცემულ ფასად.

მოთხოვნის მრუდი აიგება მოთხოვნის გრაფიკზე (demand schedule) დაყრდნობით, რომელიც გვიჩვენებს სხვადასხვა ფასის შემთხვევაში საქონელზე მოთხოვნის მოცულობას.

მოთხოვნაზე გარდა ფასისა, სხვა ფაქტორებიც მოქმედებს, რომელთა გავლენითაც მოთხოვნის მრუდის მდებარეობა იცვლება და გადაადგილდება მარჯვნივ ან მარცხნივ. ეს ფაქტორები შეიძლება გავაერთიანოთ ერთ ჯგუფად და ვუწოდოთ მოთხოვნის დეტერმინატები.

ცხრილი №13

ეკონომიკური ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებენ ტურიზმის მოთხოვნაზე

ტურიზმის გენერაციის რეგიონი	პირადი თავისუფალი შემოსავლების მოცულობა შემოსავლების გადანაწილება საგზურის ტიპი ვალუტის კურსი სავადასახადო პოლიტიკა და ბერკეტები ტურისტების დანახარჯებთან მიმართებაში კომპანიის კონკურენციული გარემო
ტურიზმის დანიშნულების პუნქტი	ტურიზმის პროდუქტის ხარისხი ტურისტული ბაზრის ეკონომიკური რეგულირება
„მაკავშირებელი" ფაქტორები (ყველაფერი განიხილება ფარდობით ფასებზე)	გენერაციისა და დანიშნულების პუნქტების ფარდობითი ფასები დანიშნულების პუნქტის მიერ მიღებული პრომოუშენის ზომები გენერაციის რეგიონში ვალუტის კურსები მოგზაურობის ეადა-საფასური

წყარო: ადაპტირებულია ბულის მიხედვით (1995 წ.)

ტურისტული მოთხოვნის ბუნების შეფასებისას მნიშვნელოვანია იმის მხედველობაში მიღება, რომ ტურისტული პროდუქტები იყიდება კონკურენტულ პირობებში, რათა მათზე დაიხარჯოს მომხმარებელთა დეფიციტური რესურსი – მომხმარებელთა შემოსავალი. მაგ., სხვადასხვა ტუროპერატორები ეჯიბრებიან ერთმანეთს, თუ ვინ რამდენ ტურისტს გადააფრენს ერთსა და იმავე დანიშნულების პუნქტში, დანიშნულების პუნქტები კონკურირებენ ერთმანეთთან, რათა მიიღონ რაც შეიძლება მეტი ტურისტი, ხოლო კლიენტები ირჩევენ მათთვის ყველაზე ხელსაყრელ აეიახაზებს ორ გეოგრაფიულ წერტილს შორის სამოგზაუროდ.

პროდუქტები, რომელთა საბაზრო მოთხოვნაც გარკვეულწილად დაკავშირებულია ერთმანეთთან, იწოდება "შემცვლელ" ან "შემავსებელ" ("კომპლემენტარულ") პროდუქტებად (substitutes or complements).

შემცვლელია პროდუქტები, რომლებიც ერთმანეთის ალტერნატიულია. ერთ პროდუქტზე მზარდი მოთხოვნა გამოიწვევს მეორე პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებას. შემცვლელი პროდუქტების მაგალითებია:

» ერთი და იგივე პროდუქტის სხვადასხვა ბრენდები, მაგ., "Thomas Cook"-ის ტურისტული სააგენტოები და "Lunn Poly"-ის ტურისტული სააგენტოები;

» სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალებები, მაგ., ავტობუსი და ავია და ავტომობილით მოგზაურობა;

» ძვირადღირებული საქონლის შეძენის სხვადასხვა გადაწყვეტილებები, მაგ., გადაწყვეტილება საყოფაცხოვრებო საქონლის შეძენაზე და გადაწყვეტილება საგზურისა და ტურიზმის პროდუქტის შეძენაზე.

კომპლემენტარულია პროდუქტები, რომლებსაც ტრადიციულად ყიდულობენ და იყენებენ ერთად და ამდენად, ერთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვევს მოთხოვნის ზრდას მეორე პროდუქტზეც. კომპლემენტარული პროდუქტების მაგალითებია:

» სასტუმროს ნომრები და ბარები, რესტორნები და ღამის კლუბები. თუ მოთხოვნა სასტუმროს ნომრებზე გაიზრდება, გაიზრდება მოთხოვნაც რესტორნებზე, ბარებზე, ღამის კლუბებზე და ახლომახლო მდებარე სხვა დაწესებულებებზე;

» რეისები და აეროპორტის მოწყობილობა-კეთილმოწყობილობა. თუ კონკრეტული აეროპორტიდან თვითმფრინავის რეისებზე მოთხოვნა გაიზრდება, გაიზრდება მოთხოვნაც აეროპორტის ისეთ კეთილმოწყობაზე, როგორიცაა: მანქანის გასაჩერებელი ადგილი, მაღაზიები და საზ.კვების ობიექტები.

ტურიზმის მოთხოვნაზე გავლენას ახდენენ სხვა არაეკონომიკური ფაქტორებიც და მოთხოვნის მრუდიც გადაადგილდება. ასეთ ფაქტორებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება სეზონურობას.

სეზონურობა. ტურიზმი მნიშვნელოვანწილად განიცდის სეზონურობის ფაქტორების ზეგავლენას, რაც წლის განმავლობაში კლიმატურ ცვალებადობას, მაღალ განედებში ზამთრის პერიოდს, ხოლო ტროპიკულ და ეკვატორიულ ადგილებში წვიმების პერიოდს ან ძლიერ სიცხეებს უკავშირდება.

განასხვავებენ მაღალი, საშუალო და დაბალი დატვირთვის სეზონებს. მაღალი დატვირთვის სეზონი ხასიათდება პირობებით, რომლებიც ყველაზე ოპტიმალურია ტურისტების მიერ ტურისტული რესურსების სრულფასოვანი გამოყენებისთვის. დაკვირვებები გვიჩვენებს, რომ იმ ქვეყნის მაცხოვრებელნი, სადაც შედარებით ცოტა ზამთარი აღინიშნება, უფრო ხშირად ზაფხულის პერიოდში ისვენებენ ისეთ ტურისტულ ცენტრებში, სადაც გაცილებით თბილი კლიმატური პირობებია. ამიტომაც, ხმელთაშუაზღვისპირა კურორტები ტურისტული დატვირთვის სეზონურ პიკს სწორედ ზაფხულის თვეებში აღწევენ. სპარსეთის ყურის, წითელი ზღვის, ტაილანდის და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის სხვა ქვეყნები უფრო მიმზიდველი ზამთრის პერიოდშია, როდესაც კლიმატი უფრო რბილი და ნაკლებად ცხელია.

კონტინენტების უფრო დიდი ნაწილი ჩრდილოეთ ნახევარსფეროში მდებარეობს და შეიძლება დარწმუნებით ითქვას, რომ იქ პლანეტის მოსახლეობის მნიშვნელოვანი რაოდენობა ცხოვრობს. სამხრეთ ნახევარსფეროში მდებარე ქვეყნებში კლიმატური ცვლილებები საპირისპირო ხასიათისაა. გარკვეულწილად ეს საკმაოდ მოხერხებულია. ევროპისა და ჩრდილოეთ ამერიკის კონტინენტის შეძლებულ ტურისტებს შეუძლიათ ეწვიონ სამხრეთ აფრიკის, სამხრეთ ამერიკის ან ავსტრალიის ტურისტულ ცენტრებს, სადაც ამ დროს თბილი საზაფხულო სეზონი დგება.

ყოველ კურორტს ან ტურისტულ ცენტრს სახასიათო მიმზიდველი ნიშან-თვისებები გააჩნია, რაც კლიმატურ თავისებურებებს და საკუთრივ ტურიზმის სახეობას უკავშირდება. მაგ., ფლორიდაში მდებარე სანკტ-პეტერბურგი მთელი წლის მანძილზე მოქმედ საპლაჟო კურორტთა კატეგორიას შეიძლება მივაკუთვნოთ, ხოლო რუსეთის ანალოგიური სახელწოდების ქალაქი სეზონის პიკს მაის-ივნისში აღწევს, როდესაც ე.წ. "თეთრი ღამეების" პერიოდი დგება. ანალოგიურად ინდოეთსა და კუბაზე დასვენებისათვის არასასურველად ითვლება მუსონური წვიმების პერიოდი. ალპებსა და სხვა სამთო-სათხილამურო კურორტებსაც, ასევე აქვთ სასურველი პერიოდები აქტიური დასვენების, სპორტისა და გართობისათვის. სამონადირეო საფარისათვის ასეთ პერიოდად ითვლება წლის ის მონაკვეთი, როდესაც ნებადართულია განსაზღვრულ ცხოველებზე ნადირობა.

კურორტის ან ტურისტული ცენტრის დატვირთვის სეზონურობა ასევე, აისახება მომსახურების სფეროში სამუშაო ადგილების გენერაციის ტენდენციის ცვლილებაში. სეზონის პერიოდში ხდება ტურისტული

ცენტრების გადატვირთვა, შესაბამისად, ადგილი აქვს ფასების მომატებას და მომსახურების დაჯაჯგშნა ამ პერიოდისთვის წინასწარ ხდება. რაც შეეხება არასეზონულ პერიოდს, ტურისტული აქტივობა ამ დროს მეტად დაბალია, რასაც თან სდევს ფასების დაწევა.

ბუნებრივ-კლიმატური პირობების გარდა, ტურისტული ცენტრების გადატვირთვაზე დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებრივი და რელიგიური დღესასწაულები, არდადეგები და სპორტული ღონისძიებები. მსოფლიოს მნიშვნელოვანი ნაწილისათვის (26%) ქრისტიანული რელიგიის წარმომადგენლებისათვის, ტურისტული აქტივობა ძალზე მაღალია შობის, ახალი წლის და აღდგომის პერიოდში, როდესაც ქრისტიანული სამყაროს დიდი ნაწილი ისვენებს და ხალხის ნაკადები ტურისტული ცენტრებისკენ მიემართება. ტურიზმის სფეროსა და ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოთა დატვირთვა და ვაჭრობა ამ

მოკლე პერიოდის მანძილზე მნიშვნელოვნად იზრდება. მომსახურების სფეროს საწარმოები პერსონალის უფრო დიდ რაოდენობას ქირაობენ. ტურისტული აქტივობის ეს მოკლე პერიოდი ტურისტულ მომსახურებაზე ფასების ამაღალებას იწვევს.

ცხრილი № 14

ცვლილებათა მოსალოდნელი გავლენა მოთხოვნის პირობებზე

მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ	მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ
შემოსავლის შემცირება (ძირითადი პროდუქტები)	შემოსავლის ზრდა (ძირითადი პროდუქტები)
კომპლემენტარული პროდუქტების ფასის ზრდა	კომპლემენტარული პროდუქტების ფასის შემცირება
შემცველი პროდუქტების ფასის შემცირება	შემცველი პროდუქტების ფასის ზრდა
ხარისხის გაუარესება	ხარისხის გაუმჯობესება
ძველმოდური	მოდური
ნაკლებად რეკლამირებადი	ინტენსიურად რეკლამირებადი
ნაკლები თავისუფალი დრო	მეტი თავისუფალი დრო
მოსახლეობის რაოდენობის შემცირება	მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა

წყარო: ადაპტირებულია ტრაიბის მიხედვით (1995 წ.).

პროდუქტების უმეტესობა ძირითად პროდუქტს წარმოადგენს, რომელზეც მოთხოვნა იზრდება შემოსავლის ზრდასთან ერთად.

ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდება წარმოადგენს საქონლისა და მომსახურების რაოდენობას, რომელიც არსებულ მომმარაგებლებს ან ბაზარზე ახალ მომმარაგებლებს სურთ გახადონ ხელმისაწვდომი განსაზღვრულ ფასად დროის განსაზღვრულ პერიოდში.

ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდებაზე გავლენას ახდენს ფასისმიერი და ფასგარეშე ფაქტორები:

1. ფასი, რომლის მიღებაც შეიძლება ტურპროდუქტსა და მომსა ხურებაში;
2. შემცვლელი (სუბსტიტუტი) ტურპროდუქტისა და მომსახურების ფასი;
3. შემავსებელი (კომპლიმენტარული) ტურპროდუქტისა და მომსა-ხურების ფასი;
4. მიწოდებული ტურპროდუქტისა და მომსახურების შექმნისათვის საჭირო რესურსების ღირებულება;
5. ტექნოლოგიური ცვლილებები;
6. სიმარტივე, რომლითაც ტურპროდუქტისა და მომსახურების მიმწოდებელი ფირმები თუ პირები შედიან და ტოვებენ ბაზარს – შესვლისა და გამოსვლის ბარიერები (barriers to entry and barriers to exit);
7. ბაზრის კონტროლის ხარისხი სამთავრობო და სხვა ორგანოების მიერ (გადასახადები, სუბსიდიები და სტიმულირება).

თანაბარ პირობებში მიწოდებული საქონლის მოცულობა პირდაპირპროპორციულია მისი ფასისა ანუ ფასის მატებასთან ერთად საქონლის მოცულობა, რომლის მიწოდების სურვილიც აქვთ მიმწოდებლებს, იზრდება და პირიქით, ფასის კლებასთან ერთად საქონლის მოცულობა, რომლის მიწოდების სურვილიც აქვთ მიმწოდებლებს, მცირდება.

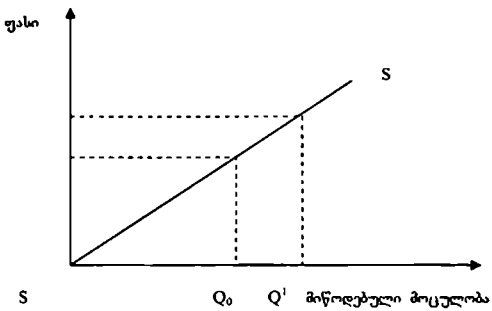
ფასსა და მიწოდებას შორის დამოკიდებულებას გრაფიკულად როგორც წესი, გვიჩვენებს მიწოდების მრუდი. ისევე, როგორც მოთხოვნის შემთხვევაში, მიწოდებაზეც გარდა ფასისა, სხვა ფაქტორებიც მოქმედებს, რომელთა გავლენითაც მოთხოვნის მრუდის მდებარეობა იცვლება და გადაადგილდება მარჯვნივ ან მარცხნივ. ეს ფაქტორები შეიძლება გაეაერთიანოთ ერთ ჯგუფად და ეწოდოთ მიწოდების პირობები.

თუ საქონელზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას, მომხმარებელმა ან უნდა დაიოკოს მოთხოვნა საქონლის იმ მოცულობაზე, რომელიც დეფიციტურია ან გამოხატოს მზადყოფნა, — საქონელში გადაიხადოს მეტი, რათა მიაღწიოს კმაყოფილების ზღვარს. შედარებით მაღალ ფასად მწარმოებლები მზად იქნებიან აწარმოონ და მიაწოდონ ბაზარს მეტი პროდუქცია, რის ხარჯზეც ცხადია, მომხმარებლის მოთხოვნა დაკმაყოფილდება. მეორეს მხრივ, თუ

საქონლის ფასი მიაღწევს მაჩვენებელს, რომ მწარმოებლები გადაწყვეტენ იმაზე მეტი საქონლის მიწოდებას ბაზარზე, ვიდრე მასზე მომხმარებლის მხრიდან მოთხოვნილებაა, საჭირო ხდება მიწოდების მოცულობის შემცირება ან ფასის შემცირება, რათა მოხდეს მოთხოვნის სტიმულირება.

სურათი №9

მიწოდების მრუდი



უნდა აღინიშნოს, რომ მიწოდების მრუდი გვიჩვენებს, თუ როგორ იცვლება საქონლის მიწოდების მოცულობა ფასის ცვლილების შედეგად. ფასის ცვლილებით გამოწვეული მიწოდების ცვლილებას შეუსაბამება გადაადგილება მიწოდების მრუდის გასწვრივ, ერთი წერტილიდან მეორეში. თუ ფასი იზრდება P-დან PI-მდე, მიწოდებული საქონლის მოცულობა იზრდება Q-დან QI-მდე.

ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება დადებითი ეკონომიკური ზემოქმედება მოახდინოს მთელი ქვეყნის ეკონომიკაზე საგადამხდელო ბალანსის, უცხოური სავალუტო შემოსავლების ზრდის, მულტიპლიკატორული ეფექტის და დასაქმების შესაძლებლობების ზრდის ხარჯზე.

ეროვნული ტურიზმის კარგად დაგეგმილ, დინამიკურად და პროფესიულად გატარებულ პოლიტიკას საბოლოო ჯამში ქვეყნის ეკონომიკურ აღმავლობამდე მივყავართ. თუ ეს პირობები დაცული არ იქნება, მაშინ ქვეყანა ტურიზმში ჩადებს იმაზე მეტს, ვიდრე ამოიღებს. იმისათვის, რომ ტურისტული ბიზნესი წარმატებულად წარიმართოს, საჭიროა პროფესიული, უმთავრესად, ტურისტულ მომსახურებაში (ტურპროდუქტში) მომხმარებლის მოთხოვნათა მაქსიმალური გათვალისწინება, საერთაშორისო ნორმებისა და წესების კარგი ცოდნა, ტურისტული მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სწორად წარმართვა.

პრაქტიკული დავალება:

სურათი №7-ზე დაყრდნობით, შეადგინეთ "ტურიზმზე მოთხოვნის ციკლი" თქვენთვის ცნობილი მაგალითის საფუძველზე.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა უნდა იქნეს გათვალისწინებული ტურისტული ნაკადების მიზიდვის იდეის განსახორციელებლად?
2. რატომ აწარმოებენ სახელმწიფოები ტურიზმის განვითარების განსხვავებულ პოლიტიკას?
3. რომელ კატეგორიებად შეიძლება დაიყოს ტურისტული რესურსები?
4. რა არის ტურიზმის ეკონომიკა?
5. განიხილეთ ტურისტული ბაზარი.
6. რომელი ეკონომიკური ფაქტორები ახდენენ გავლენას ტურისტული პროდუქტის საბაზრო მოთხოვნაზე?
7. ახსენით სეზონურობის ფაქტორის გავლენა ტურიზმის მოთხოვნაზე.
8. რომელი ეკონომიკური ფაქტორები ახდენენ გავლენას ტურისტული პროდუქტის საბაზრო მიწოდებაზე?
9. რა დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ტურიზმის განვითარებას ქვეყნის ეკონომიკაზე?

თავი IV.
ტურიზმის ორგანიზაცია

4.1. მსოფლიოს ტურისტული რეგიონები

მსოფლიოს ტურისტული რეგიონების გამოცდილებამ ცხადყო, რომ ტურიზმის გრძელვადიანი, გეგმაზომიერი განვითარება ტურისტული ბაზრის დაკმაყოფილებას უზრუნველყოფს. რეგიონებში, სადაც ტურიზმი ქაოტურად, დაუგეგმავად ვითარდება, ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემები ჩნდება. ეს კი, თავის მხრივ, უარყოფითად მოქმედებს, როგორც ტურისტებზე, ისე ადგილობრივ მოსახლეობაზე, ხელს უშლის ტურისტული ბაზრის განვითარებას და განაპირობებს ეკონომიკური პოტენციალის დაქვეითებას.

რეგიონში ტურიზმის განვითარებაზე ზემოქმედების ფაქტორების განხილვა და კონტროლი საშუალებას მოგვცემს თავიდან ავიცილოთ ან შევამციროთ უარყოფითი ტენდენციები და გავაძლიეროთ დადებითი პროცესები.

რეგიონში ტურიზმის განვითარებით მიღებული დადებითი შედეგებია:

1. ადგილობრივი მოსახლეობისათვის იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები;
2. ვითარდება ადგილობრივი ინფრასტრუქტურა (სასტუმროები, რესტორნები, სატრანსპორტო სისტემა და ა.შ.);
3. შესაძლებელი ხდება, როგორც შიდა, ისე გარე ინვესტიციების მოზიდვა;
4. რეგიონში ტურიზმის განვითარებამ შესაძლებელია საჩვენებელი გახადოს კონკრეტული რეგიონი, აქედან გამომდინარე, მთავრობა ეცდება დამატებითი რესურსები გამოყოს ამ და მიმდებარე ტერიტორიების განვითარებისათვის;
5. ხელი ეწყობა იმ მიწების პროდუქტიულად ათვისებას, რომლებიც ნაკლებ ვარგისიანია სოფლის მეურნეობისათვის;
6. იქმნება რეკრეაციული ობიექტები, რომლებითაც სარგებლობის საშუალება ექნებათ არა მარტო ტურისტებს, არამედ ადგილობრივ მოსახლეობასაც;
7. ხდება ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ეკონომიკური და კულტურული დონის ამაღლება.

ტურიზმის მეშვეობით სარგებლის მიღება განსაკუთრებით მაღალმთიანი რეგიონებისთვისაა დამახასიათებელი. როგორც წესი, მთიანი რეგიონის სოფლის მაცხოვრებლებს, აქვთ პატარა შემოსავლები და არ გააჩნიათ ეკონომიკური პერსპექტივები. ტურიზმი შესაძლებელია გახდეს მათთვის სერიოზული ეკონომიკური ალტერნატივა. ხშირ შემთხვევაში ადგილობრივი მოსახლეობა ფლობს მნიშვნელოვან, თაობათა მიერ დაგროვილ, პრაქტიკულ ცოდნას თავის რეგიონზე (ლანშაფტი, ფლორა, ფაუნა). განსაზღვრული პრაქტიკული ცოდნის მიღების შემდეგ ისინი შეიძლება ჩამოყალიბდნენ

გიდებად, აგრეთვე დაკავებულ იქნენ უშუალოდ ეკონომიკური საქმიანობითაც, რაც დაკავშირებულია სატუმროების, რესტორნების ექსპლოატაციასთან და სხვა ტურისტულ მომსახურებასთან.

რეგიონში ტურიზმის არასწორი და ქაოტური განვითარებით შესაძლებელია მივიღოთ შემდეგი უარყოფითი შედეგები:

1. პოტენციური ეკონომიკური მოგების კარგვა;
2. უარყოფითი განწყობა ადგილობრივ მოსახლეობაში;
3. დისპროპორცია ეკონომიკასა და დასაქმებაში (თუ ტურისტული ობიექტების კონცენტრაცია შეიმჩნევა მხოლოდ ცალკეულ ადგილებში და ისინი შესაბამისად არ ვითარდება სხვა მომიჯნავე რაიონებში);
4. ეკონომიკის სხვა დარგებიდან (მაგ., სოფლის მეურნეობიდან) ადგილობრივი მოსახლეობის გადასვლა ტურიზმის სფეროში;
5. ადგილობრივი მოსახლეობის გადასახლება სხვა რაიონებში;
6. კულტურის ჭეშმარიტი თვითმყოფადობის (ტრადიციული ხელოვნების, ხალხური რწმენის და ცხოვრების წესის) კარგვა ზედმეტი კომერციალიზაციის პირობებში;
7. სხვადასხვა სოციალური პრობლემის — ნარკომანიის, კრიმინალური დანაშაულის და სხვათა წარმოშობის შესაძლებლობა.

ტერორიზმი, სტიქიური უბედურებები, ნავთობზე ფასების სპეკულაციური მატება, ვალუტის კურსის მერყეობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური არასტაბილურობა და ბოლოს სხვადასხვა პერიოდებში, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი — ეს იმ პრობლემათა ჩამონათვალია, რომელმაც გაჟლენა მოახდინა ტურიზმის განვითარებაზე მსოფლიოში. და მაინც, საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლებმა 2010 წელს, ანალიტიკოსთა შეფასების თანახმად, 935 მლნ კაცს მიაღწია. აქედან 471.5 მლნ-ზე მეტმა ტურისტმა ევროპის რეგიონში, 203.8 მლნ აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონში, 151.2 მლნ. ამერიკის რეგიონში, 48.7 მლნ-მა აფრიკაში და ხოლო 60,0 მლნ-მა ტურისტმა ახლო აღმოსავლეთის რეგიონში იმოგზაურა.

ცხრილი N15

საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები მსოფლიო რეგიონების მიხედვით (1990-2010)

	საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები (მლნ კაცი)									ბაზრის წილი	(%) ცვლილება	
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	%	08/09	09/10
სულ მსოფლიოში	438	533	683	802	853	901	913	877	935	100	-4,0	6,7
ევროპა	265.0	309.1	392.2	441.0	468.4	485.4	480.8	455.9	471.5	50.4	-5.0	3.2
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	184.1	181.0	181.2	203.8	21.8	-1,7	12,6
ამერიკა	92.8	109.0	128.9	134.0	135.8	143.9	147.8	140.5	151.2	16.2	-4,9	7,7
აფრიკა	14.8	18.9	26.5	35.4	41.5	43.1	44.4	45.8	48.7	5.2	3,2	6,4
შუა აღმოსავლეთი							55.9	52.7	60.0	6,4	-5,7	13,9

წყარო: Data as collected by UNWTO, 17 Jenuary 2011
http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E

2010 წლიდან მსოფლიო ტურიზმმა გლობალური ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლა დაიწყო. 2009 წელს 4%-იანი დაცემის შემდეგ 2010 წელს შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა თითქმის 7%-ით გაიზარდა და მიაღწია 935 მლნ-ს, რაც 58 მლნ-ით მეტია 2009 წელთან და 22 მლნ-ით მეტია კრიზისამდე პერიოდთან (2008 — 913 მლნ) შედარებით. მსოფლიო ტურიზმის კრიზისიდან გამოსვლის პროცესებში დიდი წვლილი, ძირითადად, განვითარებულმა ქვეყნებმა შეიტანეს.

მსოფლიო ტურიზმის ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლისა და აღდგენის პირველ განვითარებად რეგიონად შეგვიძლია მივიჩნიოთ აზია (+13%). 2010 წელს აზიის რეგიონში შემოსული ტურისტების რაოდენობა რეკორდულად გაიზარდა და მიაღწია 204 მლნ-ს (2009წ. — 181მლნ ტურისტი).[1]

აფრიკის რეგიონი ერთადერთი რეგიონი იყო 2009 წელს, რომელსაც ტურისტთა რაოდენობის კლება არ განუცდია (+6%, 49მლნ-მდე) და 2010 წელსაც შეინარჩუნა მატების აღნიშნული დინამიკა ისეთი ღონისძიების დახმარებით, როგორიც იყო: სამხრეთ აფრიკაში ჩატარებული მსოფლიო ჩემპიონატი ფეხბურთში.[2]

2010 წელს ახლო აღმოსავლეთში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა დაუბრუნდა ზრდის მაჩვენებელს (+14%, 49 მლნ-მდე ტურისტი), სადაც თითქმის ყველა მიმართულებით აღინიშნა 10%-ზე მეტი ზრდა.[3]

[1,2,3] http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან მსოფლიო რეგიონების მიხედვით (2008-2009)

	აშშ დოლარი			ევრო		
	(მლრდ)		თითოეული შემოსვლიდან	(მლრდ)		თითოეული შემოსვლიდან
	2008	2009	2009	2008	2009	2009
სულ მსოფლიოში	941	852	970	640	611	690
ევროპა	473.7	413.0	900	322.0	296.1	640
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	208.9	203.7	1,120	142.1	146.1	810
ამერიკა	188.1	165.2	1,170	127.9	118.5	840
აფრიკა	30.2	28.9	630	20.5	20.7	450
ახლო აღმოსავლეთი	39.7	41.2	780	27.0	29.5	560

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition“

2010 წელს საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების ზრდა ჩამორჩება ტურისტთა შემოსვლების ზრდას, როგორც აღდგენის პერიოდის ტენდენცია.

თუ უფრო კონკრეტულად განვიხილავთ მოცემულ საკითხს რეგიონების მიხედვით, ასეთ სურათს მივიღებთ: მსოფლიოს თითოეულ რეგიონში ტურიზმის განვითარება დამოკიდებულია რეგიონის შესაძლებლობებსა და გარკვეულ პრობლემებზე, რასაც ქვემოთ განვიხილავთ.

ევროპის წილი საერთაშორისო ტურისტების მასპინძლობის სფეროში ყველაზე მაღალია – 3-ჯერ უფრო მეტი, ვიდრე ამერიკის ქვეყნების წილი, რომლებიც მეორე ადგილს იკავებენ ევროპის შემდეგ.

ტურიზმში ევროპის დომინანტური პოზიცია შემდეგმა ფაქტორებმა განაპირობა:

- მოცემული რეგიონი შედგება პატარა ზომის, გეოგრაფიულად ერთმანეთთან ახლოს მდებარე ეროვნული სახელმწიფოებისგან;
- რეგიონი მჭიდროდ დასახლებულია; მისი მოსახლეობის ფარდობითი თავისუფალი სახსრები მეტია, ხოლო საზღვარგარეთულ მოგზაურობებზე (განსაკუთრებით, გერმანიაში, საფრანგეთში და გაერთიანებულ სამეფოში) მოთხოვნა – მაღალი;
- რეგიონს აქვს საკომუნიკაციო ქსელები და დიდი ტურისტული ინდუსტრია და ინფრასტრუქტურა;
- რეგიონი კლიმატურად, გეოგრაფიულად და კულტურულად მრავალფეროვანია.

1980, 1981 და 1991 წლებს თუ არ ჩავთვლით, ევროპაში საერთაშორისო ტურისტების ჩასვლის მაჩვენებელი ყოველწლიურად იზრდება, ხოლო 1970 წლიდან მოყოლებული გასამმაგდა და 113 მილიონიდან (1970 წ.) 383 მილიონამდე გაიზარდა (1998 წ.). თუმცა, მიუხედავად საერთაშორისო რეისების ზრდისა მოცემულ რეგიონში, ევროპის წილი მსოფლიო ტურიზმში თანდათანობით მცირდება, რასაც ურთიერთდაკავშირებული მიზეზები გააჩნია:

- ევროპის ფარგლებს გარეთ მდებარე „ახალი“ დანიშნულების პუნქტების მზარდი კონკურენცია;
- ევროპელების მზარდი სურვილი, შეებულება გაატარონ და იმოგზაურონ მსოფლიოს სხვა კუთხეებში;
- საყოველთაო წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ ევროპის ტურისტული დანიშნულების პუნქტები ძვირადღირებული სიამოვნებაა სხვა პუნქტებთან შედარებით;
- ევროპაში ტურისტული ბაზრისა და ტურიზმის ინდუსტრიის სიმწიფის ეტაპის დადგომის მზარდი ტემპი და ევროპის ზოგიერთი ქვეყნის შემოსავლის კლება.

იმის და მიუხედავად, რომ ევროპაში ტურისტთა რიცხვის ზრდის ტემპი დაეცა, იგი დღესაც მსოფლიო ტურიზმის ლიდერი ქვეყანაა. მთავარი პრობლემა, რომლის წინაშეც ევროპის რეგიონი, უკანასკნელ წლებში დადგა, მსოფლიოს ახალი დანიშნულების პუნქტებია (აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზი). მაგ., 1991 წელს ევროპაში ტურისტების 80%-ზე მეტი თვით ევროპის

რეგიონიდან იყო, წლების მიხედვით, ეს მაჩვენებელიც ნელ-ნელა ეცემოდა. იგივე პერიოდში ევროპის რეგიონიდან სამხრეთ აზიაში, აფრიკასა და შუა აზიაში მოგზაურების რიცხვი 6-8%-ით გაიზარდა. შესაბამისად, შემცირდა ევროპის შემოსავალი მსოფლიო ტურიზმის სექტორში. მაგ., 1990 წელს ევროპის წილი საერთაშორისო შემოსავლის 54.4% იყო, 1993 წელს დაეცა 50%-მდე, თუმცა 1990-იანი წლების მიწურულს 52%-მდე აიწია. ევროპის რეგიონის საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლების რიცხვის შემცირების ტენდენცია გრძელდებოდა 2004 წლამდე.

ევროპის რეგიონის შიდა რეგიონების ეკონომიკური კლიმატის ცვლილების მიუხედავად, 2005 წელს საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლების ზრდის ტემპი (4%) 2004 წელთან შედარებით შენარჩუნებულ იქნა. რეგიონის შიგნით ტურისტთა შემოსვლების რაოდენობით ლიდერობდა ჩრდილოეთ ევროპა, სამხრეთ ევროპა და ხმელთაშუა ზღვის აუზის ქვეყნები (შესაბამისად 6-7%-იანი ზრდა) იმ დროს, როდესაც ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში ტურისტთა რაოდენობა მხოლოდ 2%-ით გაიზარდა.

ჩრდილოეთ ევროპაში საშუალოდ ტურისტთა რიცხვის ზრდა მოხდა გაერთიანებული სამეფოს გამო, რომელის მაჩვენებელმა 8%-ი შეადგინა (2005 წლის ივლისში განხორციელებული ტერორისტული აქტების მიუხედავად). ირლანდიაში, სადაც ზრდამ 6%-ს მიაღწია, შეიმჩნეოდა ტურისტების შემოსვლების შემცირების ტენდენცია (აშშ-სა და იაპონიიდან), რომელსაც აბალანსებდა ევროპის რეგიონიდან შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა.

2008 წელს დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა ყველაზე მეტად ევროპის რეგიონი დააზარალა. რეგიონზე, რომელზეც მსოფლიო ტურისტული შემოსვლების 58% და ტურიზმიდან შემოსავლების 48% მოდიოდა, 2009 წელს 6%-იანი ვარდნა განიცადა ტურისტთა შემოსვლებში (460 მლნ-ამდე ტურისტი), ხოლო შემოსავლები შეუმცირდა 7%-ით (413 აშშ დოლარამდე, 296 მლრდ ევრომდე). ევროპის ცალკეულ შემომყვან სუბრეგიონში კი, ექსპერტთა შეფასებით, ტურისტთა შემოსვლები 10%-ით შემცირდა (იხ. ცხრილი №17).

2009 წლიდან ევროპის რეგიონის კრიზისიდან გამოსვლა, ტურიზმთან დაკავშირებით, შედარებით ნელი ტემპით მიდიოდა (+3%, 471 მლნ-მდე ტურისტი), რომელიც, ძირითადად, Eyjafjallajokull ვულკანის გააქტიურებამ და ევროს კურსთან დაკავშირებულმა პრობლემებმა განაპირობა. ამის მიუხედავად, რამდენიმე ქვეყნაში ტურისტთა ნაკადების ზრდის საშუალებით, 2010 წლის მეორე ნახევარში, მთლიანად რეგიონმა შეძლო ძალების აღდგენა. ასეთ ქვეყნებს განეკუთვნება: უნგრეთი (+3%), შვეცია (+3%), თურქეთი (+2%) და იტალია (+1%).

უმსხვილესი დანიშნულების პუნქტები	საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები					შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან			
	(1000)			ცვლილება %		აშშ დოლარი			წილი %
	2007	2008	2009	08/07	09/08	2007	2008	2009	2009
ევროპა	485,411	487,616	460,103	0.5	-5.6	435,350	473,665	413,082	100
ავსტრია	20,773	21.935	21.355	5 6	-2.6	18,695	21.587	19,404	4.7
ბელგია	7.045	7.165	6,814	1 7	-4.9	10,989	11,762	9,801	2 4
ბულგარეთი	5,151	5,780	5,739	12 2	-0.7	3,550	4,204	3,728	0.9
ხორვატია	9,307 -	9,415	9,335	1 2	0.9	9,254	10,971	8,880	2.1
კვიპროსი	2,416	2,404	2,141	-0.5	- 10.9	2,685	2,737	2,162	0.6
ჩეხეთი	6,680	6,649	6,081	-0.5	-8 5	6,383	7,207	6,478	1.6
დანია	3,519	3,583	3,423	1 8	-4 5	2,837	3,208	2,820	0.7
საფრანგეთი	80,853	79,218	74,200	-2 0	-6 3	54,273	56,573	49,398	12 0
გერმანია	24,420	24,886	24,224	1.9	-2 7	36,038	40,021	34,709	8.4
საბერძნეთი	16,165	15,939	14,915	-1.4	-6 4	15,513	17,114	14,506	3.5
უნგრეთი	8,638	8,814	9,058	2.0	2 0	4,721	5,935	5,631	1.4
ირლანდია	8,332	8,026	7,189 2	-3 7	- 10.4	6,066	6,294	4,890	1 2
ისრაელი	2,068	2,572	2,321	24.4	-9 7	3,095	4,144	3,634	0.9
იტალია	43,654	42,734	43,239	-2.1	1 2	42,651	45,727	40,249	9.7
კვიპროსი	3,876	3,447	3,118	- 11.1	-9 5	1,013	1,012	963	0.2
ჰოლანდია	11,008	10,104	9,921	-8.2	- 1.8	13,305	13,342	12,365	3 0
ნორვეგია	4,377	4,347	4,346	-0 7	0 0	4,522	4,911	4,204	1.0
პოლონეთი	14,975	12.960	11,890	- 13 5	-8 3	10,599	11,768	9,011	2.2
პორტუგალია	12,321	..	..			10,145	10,943	9,650	2.3
რუსეთი	20,605	21.566	19,420	4 7	- 10	9,447	11,819	9,297	2.3
ესპანეთი	58,666	57,192	52,231	-2 5	-8 7	57,645	61,628	53,177	12 9

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition

ამერიკა

ამერიკის რეგიონი (ჩრდილოეთი, ცენტრალური, სამხრეთ ამერიკა და კარიბის ზღვის ქვეყნები) ევროპის შემდეგ მეორე უდიდესი ტურისტების მიმღები რეგიონია. ტურისტების ძირითად ნაკადს წარმოადგენენ ტურისტები კანადიდან და ქვექნის შიგნით მოგზაურები (74%). რეგიონი დიდი პოპულარობით სარგებლობს ევროპიდან და აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნების (EAP) ტურისტებშიც (14.6%).

მიუხედავად შიდა ბაზრის დომინანტობისა, ტურისტების შემოსვლა, განსაკუთრებით, იზრდება გაერთიანებული სამეფოსა და იაპონიიდან. გასაკვირი არ არის, რომ ტურისტებისა (39%) და შემოსავლის უდიდესი წილი (63%) მოცემულ რეგიონში შეერთებულ შტატებზე მოდის.

კარიბის ზღვის ქვეყნები ამერიკის რეგიონში საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლების მაღალი მაჩვენებლით გამოირჩევიან (საერთაშორისო რეისების 13.1% და შემოსავლის 12.7%). ამის საპირისპიროდ, მიუხედავად მოსახლეობის დიდი რაოდენობისა და გეოგრაფიული ზომისა, სამხრეთ და ცენტრალური ამერიკის ქვეყნები საერთაშორისო ტურისტებს შედარებით ნაკლები რაოდენობით იზიდავენ (შესაბამისად, 12.6% და 3.3% 1999 წლის მონაცემებით), რაც ძირითადად ამ ქვეყნებში მიმდინარე ეკონომიკური და პოლიტიკური ტენდენციებით არის გამოწვეული.

2005 წელს, ამერიკის ორივე ნაწილში ზრდის ტემპმა 6%-ს მიაღწია, აქედან ჩრდილოეთ ამერიკისა (+5%) და კარიბის ქვეყნების (+4%) მაჩვენებლები საშუალო რეგიონულ მაჩვენებელზე დაბალია. 2004 წელთან შედარებით 2005 წელს, ამერიკის რეგიონის მთავარ ტურისტულ ცენტრებში (+7%) ზრდის აღდგენა შეინიშნებოდა, ხოლო მექსიკაში (+6%) და კუბაზე (+12%) ზრდის მაჩვენებელი საშუალო ზრდის დონეს აღემატებოდა. ცენტრალურ ამერიკაში ზრდის ტემპმა საშუალოდ 14%-ს და ჩრდილოეთ ამერიკაში 12%-ს მიაღწია.

სტიქიური უბედურებების მიუხედავად, ცენტრალური ამერიკა 2005 წელს გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი სუბრეგიონი მსოფლიოში. ანალოგიურ ტენდენციებს ადგილი ჰქონდა სამხრეთ ამერიკაშიც (+12%), სადაც რეგიონის უმეტესმა ქვეყნებმა დაღმავალი საავალუტო კურსის, მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტის ფართო ასორტიმენტის, საჰაერო გადაზიდვების პოტენციალის გაზრდის და წამყვან ბაზრებზე ეკონომიკური კონიუნქტურის გამოსწორების მეშვეობით შეძლეს განვითარება. სამხრეთ ამერიკის ეკონომიკურმა აღმავლობამ მიიზიდა უფრო მეტი საქმიანი მოგზაური და ინვესტიცია. ყველაზე მაღალი ზრდა დაფიქსირდა ვენესუელაში (+45%); არგენტინის, ბრაზილიის, ჩილეს, კოლუმბიის და პარაგვაის, პერუს და სურინამის ზრდის ტემპებმა, ბოლო წლებში 10-დან 20%-მდე მიაღწია.

2008 წელთან შედარებით, 2009 წელს ამერიკის რეგიონის სამ ძირითად სუბრეგიონში — აშშ-ში და მექსიკაში ტურისტთა შემოსვლა შემცირდა 5%-ით, ხოლო კანადაში 8%-ით. ამავე პერიოდში ზრდა შეინარჩუნა სამხრეთ ამერიკის სუბრეგიონის ქვეყნებმა: ბოლოვიამ (+13%), კოლუმბიამ (+11%), ნიკარაგუამ (+9), ურუგვაიმ (+7%), პერუმ (+4%), პარაგვაიმ (+3%) და ჩილემ (+2%). (იხ. ცხრილი №18).

2009 წელს ჩრდილოეთ ამერიკაში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობის შემცირების შემდეგ (რაც გამოიწვეული იყო, ძირითადად, ა ტიპის ვირუსის (H1N1) გავრცელებით), ზრდის ტენდენცია აღინიშნა (+8%, 151 მლნ-მდე ტურისტი). სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებში ტურისტთა დიდი ნაკადების შესვლამ (+10%) ხელი შეუწყო მთლიანად რეგიონში სიტუაციის გამოსწორებასა და ძველი მაჩვენებლების აღდგენას.

ქვეყანა დანიშნულების პუნქტები	საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები					შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან			
	(1000)			ცვლილება %		აშშ დოლარი			წილი %
	2007	2008	2009	08/07	09/08	2007	2008	2009	2009
ამერიკა	**143,852**	**147,830**	**140,679**	**2.8**	**-4.6**	**171,356**	**188,145**	**165,227**	**100**
არგენტინა	4,562	4,700	4,329	3.0	-7.9	4,314	4,646	3,916	2.4
არუბა	772	827	813	7.0	-1.7	1,256	1,411	1,295	0.8
ბაჰამის კუნძულები	1,528	1,463	1,327	-4.2	-9.3	2,187	2,153	1,938	1.2
ბარბადოსი	575	568	519	-1 2	-8.6	1,189	1,194	1,096	0.7
ბოლივია	573	594	671	3 7	13.1	292	275	279	0.2
ბრაზილია	5,026	5,050	4,802	0.5	-4.9	4,953	5,785	5,305	3.2
კანადა	17,935	17,142	15,771	-4.4	-8.0	15,568	15,668	13,707	8.3
ჩილე	2,507	2,699	2,750	7 7	1 9	1,478	1,674	1,568	0.9
კოლუმბია	2,115	2,168	..	2.5	.	1,669	1,844	1,999	1 2
კოსტა-რიკა	1,980	2,089	1,923	5 5	-8.0	2,026	2,285	2,075	1.3
კუბა	2,119	2,316	2,405	9.3	3.8	2,141	2,258	2,080	1.3
დომინიკის რეს.	3,980	3,980	3,992	0.0	0 3	4,064	4,166	4,065	2 5
ეკვადორი	937	1,005	968	7.2	-3.7	623	742	663	0.4
სალვადორი	1,339	1,385	1,091	3 5	-21 2	482	425	319	0.2
გვატემალა	1,448	1,527	1,392	5.4	-8 8	1,055	1,068	820	0.5
ჰონდურასი	831	899	870	8.2	-3 3	546	619	611	0.4
იამაიკა	1,701	1,767	1,831	3.9	3.6	1,910	1,976	1,938	1.2
მექსიკა	21,370	22,637	21,454	5.9	-5.2	12,852	13,289	11,275	6.8
ნიკარაგუა	800	858	932	7.2	8.6	255	276	346	0.2
პანამა	1,103	1,247	1,200	13.0	-3.7	1,185	1,408	1,483	0.9
პარაგვაი	416	428	439	3.0	2 6	102	109	112	0.1
პერუ	1,916	2,058	2,140	7.4	4.0	1,723	1,991	2,046	1.2
პუერტო რიკო	3,687	3,716	3,551	0.8	-4.5	3,414	3,535	3,473	2.1
აშშ	55,979	57,937	54,884	3.5	-5.3	96,896	109,976	93,917	56.8
ურუგვაი	1,752	1,921	2,055	9.7	6.9	809	1,051	1,311	0.8
ვენესუელა	771	744		-3.5		817	915	788	0.5

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition

აფრიკა

განსხვავებით ამერიკის რეგიონისაგან, აფრიკის რეგიონი ხასიათდება საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლების შედარებით დაბალი მაჩვენებლით. 1998 წელს რეგიონის წილი საერთაშორისო ტურისტულ რეისებში 3.9%-ს შეადგენდა, ხოლო საერთაშორისო ტურიზმის სექტორიდან მიღებულ შემოსავლებში – 2.2%-ს. ასეთი დაბალი მაჩვენებლები შეიძლება აიხსნას შემდეგი ფაქტორებით:

- მოცემულ რეგიონში ბევრი განვითარებადი ქვეყანაა, სადაც ტურისტული ინფრასტრუქტურა განუვითარებელია და არ არის შემუშავებული ინვესტიციებისა და ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა;
- მრავალი ქვეყანაში დგას მწვავე ეკონომიკური და პოლიტიკური პრობლემები;
- ტურიზმი აფრიკის ტერიტორიაზე დაბალგანვითარებულია.

აფრიკის რეგიონში ჩასულ ევროპელ ტურისტებს შორის უდიდესი წილი ეკავათ ტურისტებს საფრანგეთიდან, გერმანიიდან და გაერთიანებული სამეფოდან. ტურისტების ინტერესს მოცემულ რეგიონში იწვევდა ისტორიულად ჩამოყალიბებული კოლონიალური კავშირები. მაგ., გამბიაში ტურისტები ძირითადად ბრიტანეთიდან ჩადიოდნენ, ხოლო საფრანგეთის ყოფილი კოლონია სენეგალი, ძირითადად ფრანგ ტურისტებს იზიდავს. ამერიკის ქვეყნებიდან ჩამოსულთა რიცხვი ტრადიციულად დაბალია, რაც ნაწილობრივ საერთაშორისო ავიახაზების ნაკლებობითაა გამოწვეული.

მიუხედავად ტურისტების დაბალი რაოდენობისა აფრიკის რეგიონში, ზოგიერთი ქვეყანა წარმატებით იყენებს თავის ტურისტულ პოტენციალს. ასეთი ქვეყნების რიცხვში შედის ზიმბაბვე, მავრიტანია, ნამიბია და ტანზანია, თუმცა 2004 წლამდე აფრიკის ოცი ქვეყანა წელიწადში ჯერ კიდევ 100,000-ზე ნაკლებ სტუმარს იღებდა, ხოლო 13 მათგანი კი – მხოლოდ 50,000 ტურისტს წელიწადში. უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონს ტურიზმის განვითარების უდიდესი პოტენციალი გააჩნია და ტურისტთა შემოსვლებიც წლითიწლობით მატულობს.

ასე განსაჯეთ, აფრიკის რეგიონმა 2005 წელს სართაშორისო ტურისტთა შემოსვლებით მსოფლიოს ყველა რეგიონს გაუსწრო 2004 — 2005 წლებში და შეადგინა საშუალოდ 9%. ზრდის მაღალი ტემპებით გამოირჩეოდა, როგორც სამხრეთ აფრიკის (9%), ასევე ჩრდილოეთ აფრიკის ქვეყნები (8%). მაგ., 1995-2005წწ-ში ალჟირში ტურისტთა რაოდენობა 17%-ით გაიზარდა, მაროკოში — 7%-ით, ტურინისში 6%-ით. განსაკუთრებით მაღალი მაჩვენებლებით გამოირჩევიან კონგოს დემოკრატიული რესპუბლიკა (+103%), სვაზილენდი (83%), გამბია (23%) და სენეგალი (15%). სეიშელის კუნძულებზე ზრდამ 7%-ს მიაღწია, მავრიკიამ კი 6%-ს.

2009 წელს, აფრიკის რეგიონი ერთადერთი რეგიონი იყო, რომელსაც ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე, ტურისტთა რაოდენობის კლება არ

განუცდია (+6%, 46მლნ-მდე). აფრიკაში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობს საჰარის ტურისტული ცენტრები, სადაც ტურისტთა შემოსვლები ყოველწლიურად მატულობს.

აფრიკის რეგიონის ტურისტული ცენტრების პოპულარობას განაპირობებს ორი ფაქტორი: 1. ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაცია და სრულყოფა; 2. ინვესტიციები ინფრასტრუქტურაში.

ცხრილი №19

უმთავრესი დანიშ-ნულების პუნქტები	საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები					შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან			
	(1000)			ცვლილება %		აშშ დოლარი			წილი %
	2007	2008	2009	08/07	09/08	2007	2008	2009	2009
აფრიკა	43,250	44,340	45,711	2.5	3.1	29,562	30,207	28,865	100
ალჟირი	1,743	1,772	1,912	1.6	7.9	219	325	.	.
ანგოლა	195	294	366	51.1	24.3	225	285		
ბოტსვანა	1,455	1,500	1,553	3.1	3 5	546	553	422	1.5
კაბო-ვერდე	267	285	287	6.7	0.7	303	350	287	1.0
ეთიოპია	312	330	.	5 8	.	176	377	.	..
გამბია	143	147	142	2.9	-3.5	84	83		
განა	587	698	803	19.0	15.0	908	919	968	3.3
კენია	1,686	1,141	..	-32.3	..	972	762	807	2.8
ლესოტო	292	285	3	-2.4	..	46	34	..	..
მადაგასკარი	344	375	163	8.9	-56.6	269	349	280	1.0
მალავი	735	742	.	1 0	..	36	43	43	0.1
მავრიტანია	907	930	871	2 6	-6.4	1,299	1,449	1,117	3.9
მაროკო	7,408	7,879	8,341	6.4	5.9	7,162	7,168	6,556	22.7
მოზამბიკი	771	1,915	2,386		22 3	163	190	196	0 7
ნამიბია	929	931	.	0.2	..	434	378	361	1 2
ნიგერია	1,212	1,313	..	8.3	..	213	569	602	2.1

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition

ახლო აღმოსავლეთი

ტურისტების ინტერესი აღმოსავლეთ აზიის რეგიონისადმი მისი უნიკალური და რელიგიური ატრაქციებით უნდა აიხსნას. აღმოსავლეთ აზიის ტურისტული დანიშნულების მთავარი პუნქტებია: საუდის არაბეთი, ეგვიპტე და დუბაი (არაბეთის გაერთიანებული საემიროები). ტურისტების ინტერესი აზიის რეგიონისადმი მისი უნიკალური და რელიგიური ატრაქციებით უნდა აიხსნას, მაგრამ ტურისტული შემოსვლების შემცირებაში უდიდეს როლ ასრულებს ტერორისტული აქტები, რომლებსაც რეგიონში წლების განმავლობაში აქვს ადგილი. ამის მიუხედავად, გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით, ექვსი რეგიონიდან აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი ტურიზმის ყველაზე მდგრადი ზრდით ხასიათდება.

ახლო აღმოსავლეთის ტურისტული დანიშნულების მთავარი პუნქტებია: საუდის არაბეთი, ეგვიპტე და არაბეთის გაერთიანებული საემიროები. ტურისტების ინტერესი რეგიონისადმი მისი უნიკალური და რელიგიური ატრაქციებით უნდა აიხსნას.

1990-1996 წლებში რეგიონში ტურისტების ნაკადი გაცილებით ინტენსიურად იზრდებოდა, ვიდრე მსოფლიოს რომელიმე სხვა რეგიონში და 1999 წელს ზრდის ტემპმა მსოფლიოში მაქსიმალურ მაჩვენებელს მიაღწია (70%-ით გაიზარდა). შედეგად, რეგიონის წილიც მსოფლიო ტურიზმში 1991 წლიდან მოყოლებული ყოველ წელს იზრდება, თუმცა მსოფლიო მაჩვენებლის 2.7%-ს ვერ აცდა. 2008 წელს, მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე, 2007 წელთან შედარებით დაფიქსირებული 19%-ანი ზრდა 2009 წელს 4,9%-იანმა დაცემამ შეცვალა. ზემოაღნიშნულის მიუხედავად, ტურიზმიდან შემოსავლებმა 2007 წელს შეადგინა 34 652 000 აშშ დოლარი, 2008 წელს — 39 652 000 მლნ აშშ დოლარი, ხოლო 2009 წელს 41 175 00 აშშ დოლარი. (იხ. ცხრილი №20).

ცხრილი №20

უმთავრესი დანიშნულების პუნქტები	საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები					შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან			
	(1000)			ცვლილება %		მლნ აშშ დოლარი			წილი %
	2007	2008	2009	08/07	09/08	2007	2008	2009	2009
ახლო აღმოსავლეთი	46,732	55,618	52,904	19.0	-4.9	34,983	39,652	41,175	100
ბაჰრეინი	4,935	..	..	..	..	1,105	1,166	..	..
ეგვიპტე	10,610	12,296	11,914	15.9	15.9	9,303	10,985	10,755	26.1
იორდანია	3,430	3,729	3,789	8.7	1 6	2,311	2,943	2,911	7 1
ლიბანი	1,017	1,333	1,851	31.0	38.9	5,216	5,819	6,774	16.5
ომანი	1,124	1,273	..	13.3	..	648	804	700	1.7
პალესტინა	264	387	396	46.6	2.2	212	269	..	0.7
ყატარი	964	1,405	1,659	45.8	18.1	28	145	179	0.4
საუდის არაბეთი	11,531	14,757	10,896	28.0	-26.2	5,968	5,910	5,964	14.5
სირია	4,158	5,430	6,092	30.6	12.2	2,884	3,150	..	..
არაბეთის საემიროები						6,072	7,162	7,352	17.9
იემენი	379	404	434	6.6	7.3	425	453	496	1.2

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition

აღმოსავლეთ აზია — წყნარი ოკეანის აუზი

"მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის" მონაცემებით, ექვსი რეგიონიდან აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი ტურიზმის ყველაზე მდგრადი ზრდით ხასიათდება. 1990-1997 წლებში აქ ჩამოსულ ტურისტთა რიცხვი 70%-ით – 53 მილიონიდან 90 მილიონამდე გაიზარდა. ამავე პერიოდში შემოსავალი ტურიზმის სექტორიდან ორჯერ გაიზარდა.

რეგიონი ხასიათდებოდა საერთაშორისო განვითარების განსაკუთრებული წინსვლით 1990-იანი წლების მიწურულის ფინანსური კრიზისის დადგომამდე. 1985 წელს საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლები ძირითადად

შიდარეგიონული იყო (ანუ ტურისტებს თვით რეგიონის მაცხოვრებლები წარმოადგენდნენ). ამ პერიოდში განსაკუთრებით ბევრი ტურისტი ჩამოდიოდა იაპონიიდან, სამხრეთ კორეიდან და ტაივანიდან. ამის საპირისპიროდ, ევროპელი ტურისტების რაოდენობა მხოლოდ 12%-ს შეადგენდა. სწორედ ამ წლებიდან დაიწყო რეგიონში ცალკეული ქვეყნების ხელისუფალთა დაინტერესება ტურიზმის განვითარებისა და ინვესტირებისათვის. ტაილანდმა, მალაიზიამ, სამხრეთ კორეამ, ჰონგ-კონგმა, სინგაპურმა და ინდონეზიამ განახორციელეს ტურიზმის განვითარებისა და ხელშეწყობის პროგრამები, რამაც მათ შესაბამისი რეზულტატი მოუტანა.

ტურისტული დანიშნულების მთავარი პუნქტებია ჩინეთი, ჰონგ-კონგი, მალაიზია, სინგაპური და ინდონეზია. 1999 წელს ყველა მათგანი მნიშვნელოვანი წინსვლით ხასიათდებოდა, თუმცა დანიშნულების ახალი პუნქტები, როგორიცაა — ვიეტნამი და კამბოჯა, ასევე წარმატებით ავითარებენ ტურიზმის ინდუსტრიას. ავსტრალია, როგორც ტურისტული დანიშნულების პუნქტი, თანდათანობით პოპულარული გახდა. თუ 1980 წელს ავსტრალიაში ჩასულ ტურისტთა რიცხვი ერთ მილიონზე ნაკლები იყო, 1998 წელს 7.3 მილიონს მიაღწია, რაც ნაწილობრივ ევროპიდან ჩარტერული რეისების ზრდით იყო გამოწვეული. ამავე დროს იზრდება ტურისტების ნაკადი ისეთ ჯუჯა კუნძულებზე, როგორებიცაა პოლინეზია და მალანეზია, მიუხედავად მათი გეოგრაფიულად იზოლირებული მდებარეობისა. ეს ადგილები ტურისტებს იზიდავს ხარისხობრივი ტურიზმის იმიჯითა და ახალ ზელანდიასთან და ავსტრალიასთან სიახლოვით.

1997 წლის ეკონომიკურმა კრიზისმა, რაც ნაწილობრივ სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ზოგიერთი ფულის ერთეულის გაუფასურებით იყო გამოწვეული, რის გამოც მოცემულ ქვეყნებში სტუმრობა შედარებით იაფი ჯდებოდა, ცხადყო ეკონომიკური არასტაბილურობა თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ უცხოელი ტურისტების რაოდენობა ნელ-ნელა, მაგრამ მაინც მატულობდა.

2005 წელი აღსანიშნავია რეგიონის ზრდის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლით (საშუალოდ 8%) 2004 წელთან შედარებით, რომელიც თავის მხრივ აღსანიშნავია იმით, რომ ამ წელს რეგიონმა ზრდა გაზარდა 27%-ით (ა ტიპის ვირუსთან, წყნარ ოკეანეში ცუნამთან და მიწიძვრებთან დაკავშირებული პრობლემების მიუხედავად, რამაც სერიოზული ზარალი მიაყენა მალდივის კუნძულებს, და გავლენა მოახდინა შრი-ლანკაზე, ტაილანდსა და ინდონეზიაზე). ამის და მიუხედავად, სამხრეთ და სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიის ქვეყნებმა მაინც შეძლეს 5%-იანი ზრდა. 2005 წელს ყველაზე დიდი წარმატება ხვდა წილად ჩრდილო- აღმოსავლეთ აზიის სუბრეგიონს, სადაც ზრდამ მიაღწია 10%-ს, მაშინ, როდესაც ოკეანიის ქვეყნებში ზრდამ მხოლოდ 4%-ს მიაღწია.

მალდივის კუნძულებმა, რომლებიც შედის სტიქიური უბედურებით 2004 წლის დეკემბერში დაზარალებულ ქვეყნების რიცხვში, განიცადა 39%-იანი დაცემა, რომელიც 2005 წლის ბოლო თვეებში უკვე შემცირდა. ინდონეზიაში ზრდის ტემპი შემცირდა 6%-ით, შრილანკაში 3%-ით, ხოლო ტაილანდი შემოისაზღვრა 1,4%-ით. სამხრეთ და სამხრეთ აღმოსავლეთ აზიის სხვა ქვეყნებში ზრდა დიდი ტემპებით განხორციელდა. მაგ., ლაოსში — 65%, კამბოჯაში — 35% და ვიეტნამში — 18%, მაშინ, როდესაც ფილიპინებმა მხოლოდ 14% და ინდოეთმა 13%-იანი ზრდა აჩვენა.

ჩრდილო აღმოსავლეთ აზიის სუბრეგიონი გამოირჩევა დინამიკური ზრდის მაჩვენებლებით (საშუალოდ 10%). მაგ., ტაივანი — 15%, ჩინეთი — 12%, იაპონია — 10%, ჰონგ-კონგი და მაკაო შეაბამისად 8-8%, რომლებმაც შეძლეს შიდარეგიონული მოთხოვნის გაზრდა 2005 წელს იაფი ავიაბილეთებითა და ჩინეთიდან გაყვანის ლიბერალიზაციის ხარჯზე.

2008-2009 წლების ეკონომიკურმა კრიზისმა უარყოფითი გავლენა ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში ტურისტთა შემოსვლებზეც მოახდინა. 2008 წელთან შედარებით 2009 წელს ტურისთა 1,6%-იანი შემცირება დაფიქსირდა (იხ. ცხრილი №21).

ცხრილი №21

უმთავრესი დანიშნულების პუნქტები	საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები					შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან			
	(1000)			ცვლილება %		აშშ დოლარი			წილი %
	2007	2008	2009	08/07	09/08	2007	2008	2009	2009
აზია და წყნარი ოკეანის აუზი	182,046	184,044	181,189	11	-1.6	186,307	208,934	203,741	100
ავსტრალია	5.644	5.586	5.584	-1.0	0.0	22.308	24.756	25.594	12.6
კამბოჯა	1.873	2.001	2.046	6 8	2.2	1.135	1.219	1.185	0.6
ჩინეთი	54.720	53.049	50.875	-3 1	-4 1	37.233	40.843	39.675	19.5
ფიჯი	540	583	539	8.0	-7 7	497	544	..	..
გუამი	1.225	1.142	1.053	-6.8	-7.8	..	..	..	..
ჰონ-კონგი (ჩინეთი)	17.154	17.320	16.926	1 0	-2.3	13.754	15.304	16.463	8 1
ინდოეთი	5.082	5.283	5.109	4.0	-3.3	10.729	11.832	11.136	5.5
ინდონეზია	5.506	6.234	6.324	13.2	1.4	5.346	7.375	6.318	3.1
ირანი	2.219	2.034	..	-8.3	..	1.677	1.908	..	..
იაპონია	8.347	8.351	6.790	0.0	-18.7	9.334	10.821	10.305	5 1
კორეის რესპუბლიკა	6.448	6.891	7.818	6.9	13.4	6.138	9.774	9.442	4.6
ლაოსი	1.142	1.295	1.239	13.4	-4.3	233	276	268	0.1
მაკაო (ჩინეთი)	12.942	10.610	10.402	..	-2.0	13.076	16.757	..	..
მალაიზია	20.973	22.052	23.646	5.1	7.2	14.044	15.277	15.772	7.8
მალდივის კუნძულები	676	683	656	1.0	-4.0	602	664	590	0.3
ახალი ზელანდია	2.466	2.459	2.458	-0.3	0.0	5.436	5.012	4.398	2.2

წყარო: UNWTO Tourism Highlights, 2010 Edition

ზოგადად საერთაშორისო მოგზაურობების უმრავლესობა ხორციელდება ერთი რეგიონის ფარგლებში (საერთო რაოდენობის დაახლოებით 4/5). 2001წ-დან 2003 წლამდე იზრდებოდა შიდარეგიონული მოგზაურობები, ხოლო 2004 წელს (8%-დან გაიზარდა 17%-მდე) და 2005 წელს შიდარეგიონულ მოგზაურობებს გადააჭარბა შორს მანძილზე მოგზაურობებმა (5%-დან გაიზარდა 6%-მდე).

რაც შეეხება გამყვან ბაზრებს, საერთაშორისო ტურიზმი ჯერ კიდევ კონცენტრირებულია ევროპის, ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკის, აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონების განვითარებულ ქვეყნებზე. 2005 წლიდან უმეტეს ბაზრებზე გრძელდება ზრდა, რომელიც 2004 წლიდან დაიწყო, როდესაც წინა წლების რეზულტატების მკვეთრად დაცემის ტენდენცია შეიცვალა. რეგიონების მიხედვით აფრიკამ დიდ წარმატებებს მიაღწია (+8%), მის შემდეგ მოდის აზია წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი (+7%) და ახლო აღმოსავლეთი (+7%). ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკის რეგიონმა გადააბიჯა 2000 წლის შედეგებს (+5%) და არის ბოლო რეგიონი, რომელმაც მიაღწია ზრდას ბოლო სამი წლის ვარდნის შემდეგ. აბსოლუტურად გამოხატული იყო ევროპის ზრდა (+4%), რადგან საერთაშორისო შემოსვლები 2004 წელთან შედარებით გაიზარდა და მიაღწია 18 მლნ კაცს.

2008-2009 წლებში ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, არასასურველ მოგზაურობათა კატეგორიებს განეკუთვნება: მოგზაურობები შორ მანძილზე, საჰაერო მოგზაურობები, ხანგრძლივი მოგზაურობები, უცნობი დანიშნულების პუნქტები (Destinations) და ა.შ. აღნიშნულიდან გამომდინარე გაიზარდა რეგიონების შიგნით მოგზაურთა რიცხვი (იხ. ცხრილი №22)

ცხრილი №22

ტურიზმის სტატისტიკა რეგიონების მიხედვით

	საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები (მლნ კაცი)								ცვლილება %		წილი %
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	08/07	09/08	2009
სულ მსოფლიოში	**438**	**533**	**683**	**802**	**847**	**901**	**919**	**880**	**2.0**	**-4.2**	**2.9**
ევროპა	254.2	308.1	395.5	450.9	472.3	499.5	507.2	481.0	1.5	-5.2	2.2
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	58.8	86.5	114.0	152.7	163 9	178.2	181.2	177.1	1.7	-2.3	5.0
ამერიკა	99.3	108.5	130.9	136.0	142.6	149 9	151.0	144.0	0.8	-4.7	1.1
ახლო აღმოსავლეთი	8.2	9.3	14.1	22.8	24.6	27.2	32.0	30.3	17.6	-5.3	8 9
აფრიკა	9.8	11.6	15.1	22.0	24.2	25.5	26.4	26.7	3.5	1.1	6.5
იგივე რეგიონში	352.7	428.4	539.2	634.6	666.5	705.5	717.1	687.3	1.6	-4.2	2.7
სხვა რეგიონებში	77.6	95.6	130.4	149.7	161.0	174.8	180.7	171.8	3.4	-4.9	3.1

წყარო: Tourism Highlights, 2010, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

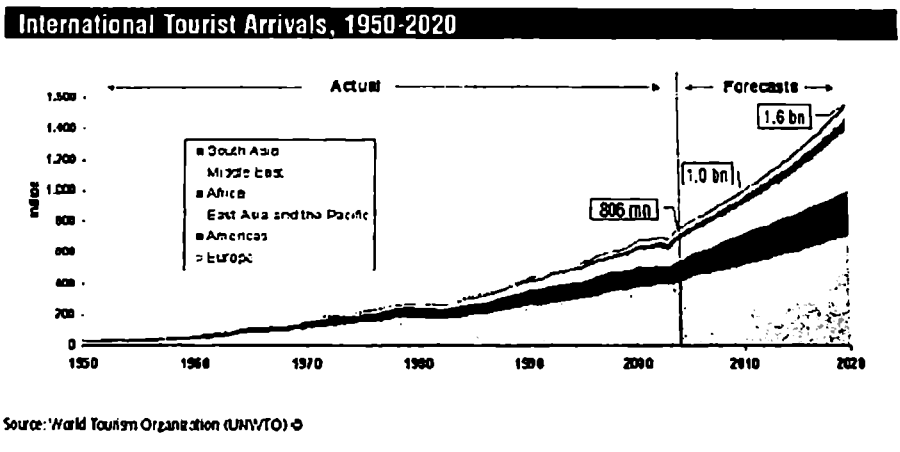
გრძელვადინი პროგნოზები (მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია)

"ტურიზმი — პანორამა 2020" (იხ. სურათი №10) წარმოადგენს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის დოკუმენტს, გრძელვადიან პროგნოზებსა და ტურიზმის განვითარების შეფასებას ახალი ათასწლეულის პირველ 20 წლის პერიოდისათვის. დოკუმენტის ძირითადი ამოცანაა ხარისხიანი პროგნოზების შექმნა, რომელიც მოიცავს 2000, 2010 და 2020 წლებს (კვლევის ბაზად აღებულ იქნა 1995წ.).

იმის მიუხედავად, რომ ტურიზმის განვითარების პროცესი მიმდინარეობს არათანაბრად, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია აგრძელებს მუშაობას გრძელვადიან პროგნოზებზე. ძირითად სტრუქტურულ ტენდენციებში, რომლებსაც ეყრდნობა კვლევა, მნიშვნელოვანი ცვლილება არ არის მოსალოდნელი. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ზრდის ტემპების სწრაფი ზრდა (1995, 1996, 2000წწ.) მოკლევადიან პერსპექტივაში ენაცვლება განვითარების დაბალ ტემპებს (2001 და 2002 წწ.). თუმცა 2000 წელს ზრდის ტემპებმა ფაქტობრივად, გადააჭარბეს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის პროგნოზებს, საფუძველი გვაქვს ვივარაუდოთ, რომ შეფერხებები ტურიზმის განვითარებაში გადალახული იქნება საშუალო და გრძელვადიან პერსპექტივაში.

სურათი №10

"ტურიზმი — პანორამა 2020"
(მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია UNWTO)



წყარო: Tourism Highlights, 2010, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

დოკუმენტის მიხედვით 2020 წელს მოსალოდნელია, რომ საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების რაოდენობა მიაღწევს 1,56 მლრდ-ს. საერთო რაოდენობიდან 1,18 მლრდ იქნება შიდა რეგიონული ტურიზმის, ხოლო 377 მლნ შეადგენს შორს მანძილზე მოგზაურობათა წილი.

ტურისტული შემოსვლების ერთობლიუი მაჩვენებლები რეგიონების მიხედვით ცხადს ხდის, რომ 2020 წელს მიმღები ლიდერი რეგიონები იქნებიან: ევროპის (717 მლნ. ტურისტი), აღმოსავლეთ აზია და წყნარი ოკეანის აუზისა (397 მლნ. ტურისტი) და ამერიკის რეგიონი (282 მლნ. ტურისტი), მათ მოჰყვება აფრიკა, ახლო აღმოსავლეთი და სამხრეთ აზია.

კვლევის მიხედვით, აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი, სამხრეთ აზია და აფრიკა საშუალო წლიური ზრდის ტემპებით გადააჭარბებს 4,1%-ით მსოფლიო ზრდის ტემპებს, რომელიც იქნება 5% წელიწადში. მოსალოდნელია, რომ ევროპისა და ამერიკის ყველაზე განვითარებული მიმართულებების ზრდა მსოფლიო მაჩვენებელზე დაბალი იყოს.

ცხრილი №23

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები რეგიონების მიხედვით

	საბაზისო	პროგნოზი		საშუალო წლიური ზრდის ტემპი %	წილი %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
სულ:	565,4	1.006,4	1.561,1	4,1	100	100
აფრიკა	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
ამერიკა	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
აღმოსავლეთ აზია/ წყნარი ოკეანის აუზი	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
ევროპა	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
ახლო აღმოსავლეთი	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
სამხრეთ აზია	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
შიდა რეგიონული	464,1	790,9	1.183,3	3,8	82,1	75,8
შორს მანძილზე მოგზაურობა	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

წყარო: Tourism Highlights, 2010, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)

ევროპა შეინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას საერთაშორისო შემოსვლებში, იმის და მიუხედავად, რომ მისი წილი 2020 წლისათვის დაეცემა 60%-დან 46%-მდე. (იხ. ცხრილი №23)

შორს მანძილზე მოგზაურობების რიცხვი გაიზრდება სწრაფად, ვიდრე რეგიონის შიგნით მოგზაურობები და მოვიღებთ შემდეგ სურათს: შორს მანძილზე მოგზაურობების ზრდის ტემპი 1995-2020წწ შეადგენს 5,4%-ს, მაშინ როდესაც შიდა რეგიონული ზრდის ტემპი იქნება მხოლოდ 3,8%. შესაბამისად, შეიცვლება თანაფარდობა შიდა რეგიონულ ტურიზმსა და შორს მანძილზე მოგზაურობებს შორის და 1995 წელთან შედარებით, შესაბამისად: 82:18, 76:24-ით.

პრაქტიკული დავალება:

მოიპოვეთ მონაცემები ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტიდან საქართველოს ერთ-ერთ რეგიონში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობის შესახებ და არგუმენტირებულად წარმოადგინეთ ტურისტთა შემოსვლების პროგნოზი ხუთწლიანი პერიოდისათვის.

საკონტროლო კითხვები:

1. რამდენ ტურისტულ რეგიონად იყოფა მსოფლიო და რა მიზანს ისახავს მისი ასეთი დაყოფა?
2. რა ნიშნის მიხედვით ითვლება ევროპა მსოფლიო ტურიზმის ლიდერ რეგიონად?
3. დაახასიათეთ მსოფლიო ტურიზმის რეგიონები ტურისტთა შემოსვლებისა და ტურიზმიდან შემოსავლების მიხედვით.
4. რა დადებითი და უარყოფითი შედეგები შეიძლება მოუტანოს მსოფლიოსა და ქვეყნის რეგიონებს ტურიზმის განვითარებამ?

4.2. ტურიზმი და გარემოს მენეჯმენტი

ტურიზმის განვითარებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურისტულ-რეკრეაციულ რესურსებს. სწორედ ეს უკანასკნელნი წარმოადგენენ ტურისტული ბიზნესის წარმატებით განვითარების საფუძველს. ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები წარმოადგენს ბუნებრივი და ადამიანის ხელით შექმნილი ობიექტების ერთობლიობას. ტურისტული რესურსები განსაზღვრავენ რეგიონში ტურიზმის განვითარების სპეციფიკას და გვეელინებიან შესაბამისი პროდუქტის წარმოების ბაზისად.

ქვეყნის ტერიტორიის რესურსული პოტენციალი მრავალასპექტიანი ცნებაა და გულისხმობს ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ ასპექტებს, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია დანიშნულების პუნქტის (დესტინაციის) იმ ფაქტორებთან, რომლებიც ამავე რეგიონში ტურიზმის განვითარებაზე ახდენს გავლენას.

თანამედროვე მსოფლიოში სულ უფრო მეტ ადამიანს აქვს სურვილი დაისვენოს თბილ ქვეყნებში, ნაზოს რაღაც ახალი და არაჩვეულებრივი, აღსანიშნავი. ზოგჯერ მათ სურვილი აქვთ იმოგზაურონ კომფორტულად, ნაკლები ენერგიის დახარჯვით, სურთ თავგადასავლები შეუთავსონ დასვენებას, დააგემოვნონ ეკოლოგიურად სუფთა კვების პროდუქტები, ეზიარონ ეკოლოგიურად სუფთა ბუნებას.

მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმს ხშირად ინდუსტრიის უვნებელ სახეობად მიიჩნევენ, რიგ შემთხვევებში იგი ნამდვილად არ არის ეკოლოგიურად უსაფრთხო. უნდა აღინიშნოს, რომ ადამიანის ზემოქმედების შედეგად ფიზიკური გარემოს შეცვლა სულაც არ არის ახალი ამბავი. საქმე ის არის, თუ რამდენად სერიოზულია ეს ზემოქმედება და რამდენად არასასურველი შედეგები შეიძლება გამოიწვიოს მან. დღეს მსოფლიოში ძნელად თუ მოიძებნება ადგილი, სადაც ადამიანს ფეხი არ დაუდგამს და თავისი კვალი არ დაუმჩნევია. დღეს არსებობს სახეობათა გადაშენებისა თუ ტყეების განადგურების უამრავი ფაქტი და იგი ტურიზმის ზემოქმედებას უკავშირდება.

თუ თანამედროვე ეკოლოგიას გლობალიზაციის ასპექტში განვიხილავთ, დავრწმუნდებით, რომ იგი პლანეტარული პროცესის შემადგენელი კომპონენტია. ეკოლოგიური მოვლენების გლობალიზაციის ტენდენციები ეკოლოგიური კრიზისის საფრთხის ზრდასთან ერთად ვითარდებოდა. საზოგადოების გამოფხიზლება მხოლოდ გასული საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო, როდესაც გამოჩნდა პლანეტის დეგრადაციის სიმპტომები და აშკარა გახდა ეკოლოგიური კრიზისის პირველი ნიშნები.

ტურიზმის ეკოლოგიურობა ან არაეკოლოგიურობა განისაზღვრება ტურიზმის ინდუსტრიის გარემოზე ანუ ატმოსფეროზე, წყლის რესურსებზე,

ნიადაგზე, ფლორაზე და ფაუნაზე ზემოქმედების ხასიათითა და ხარისხით. ზემოქმედება, ნიუთიერი ხასიათის გარდა, შეიძლება იყოს ხმაურიანი, ელექტრომაგნიტური, რადიოაქტიური მიუხედავად იმისა, რომ ამ უკანასკნელ ფაქტორებს მატერიალური ბუნება გააჩნიათ. ტურიზმის ეკოლოგიურობის ცნება, ასევე შეიცავს გარემო პირობების დაცვისკენ და შენარჩუნებისკენ მიმართულ კონკრეტულ ზომებს.

იმდენად, რამდენადაც სწორედ ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები წარმოადგენს ტურიზმის წარმატებული განვითარების ძირითად ფაქტორს, მთლიანობაში კონკრეტული სფეროს საწარმოთა უარყოფითი ზემოქმედების დონე გაცილებით დაბალია, ვიდრე სხვა სფეროს საწარმოებისა. მოცემული ფორმულირებიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ ტურიზმის ეკოლოგიურობაში მოიაზრებამოცემულიინდუსტრიისადაგარემოსურთიერთდამოკიდებულების მთელი სპექტრი, ფართო გაგებით.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ ტურიზმის ეკოლოგიურ ზემოქმედების შესწავლა მარტივი არ არის და ამას შემდეგი მიზეზები აქვს: ხშირად ძნელია იმის გარკვევა, ესა თუ ის ეკოლოგიური ცვლილება ტურიზმის ზეგავლენის შედეგია თუ სხვა ადამიანური მოქმედებისა; ტურიზმის ზემოქმედების შედეგი გარემოზე შეიძლება ზემოქმედების მომენტშივე აშკარად არ გამომჟღავნდეს, არამედ თავი იჩინოს გარკვეული პერიოდის შემდეგ; აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ გარემოზე ტურიზმის განვითარების, როგორც პირდაპირი, ისე არაპირდაპირი გავლენა; ხშირია შემთხვევა, როდესაც არ არსებობს ადეკვატური ან საკმარისი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ როგორი იყო ეკოლოგიური ვითარება ამა თუ დანიშნულების პუნქტში ტურიზმის განვითარებამდე და ამდენად, ზემოქმედებაზე ანალიზის გაკეთებაც საკმაოდ რთული ამოცანაა.

ხანდახან საკმაოდ ადვილია მხოლოდ ტურიზმს გადავაბრალოთ გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედება, მაგ., შეიძლება დავინახოთ ტურისტების მიერ პლაჟის დაბინძურების შემთხვევები, მაგრამ ყურადღება არ გავამახვილოთ იმ ფაქტორებზე, რომლებიც წლების მანძილზე ხელს უწყობდა ამ ადგილზე ეკოლოგიური პირობების გაუარესებას.

ტურიზმის განვითარების საწყისი ეტაპის გავლის შემდეგ, როდესაც დანიშნულების პუნქტი შედარებით პოპულარული ხდება, ტურიზმის განვითარება სულ უფრო ძალუმად იწყებს გარემოზე ზემოქმედებას, მაგრამ არ უნდა დავივიწყდეს, რომ ტურიზმის განვითარებამდე ფიზიკურ გარემოზე ადგილობრივი მოსახლეობაც ახდენდა გავლენას.

ყველაზე ფართოდ გავრცელებული აზრი ტურიზმსა და გარემო პირობებს შორის არსებულ კავშირზე არის ის, რომ ტურიზმის განვითარება იწვევს რესურსების მიზანშეუწონელ ხარჯვასა და განადგურებას. ასეთი ვითარება კი დანიშნულების პუნქტებში მნახველთა მზარდი რაოდენობისა

და ტურიზმის უკონტროლო, დაუგეგმავი, მოგებაზე ორიენტირებული ფორმების განვითარების ერთობლივი მოქმედების შედეგია.

არ შეიძლება გარემოზე ტურიზმის ყველა სახის გავლენა უარყოფითი იყოს. რადგანაც ტურიზმი გარემოზე დამოკიდებული ინდუსტრიაა და მისიც ინტერესებში შედის გარემოს დაცვა. თუმცა ამ მიზნის მიღწევა არც თუ ისე ადვილია ახლა, როდესაც ტურიზმზე მოთხოვნა ყოველდღიურად იზრდება.

გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედება შეიძლება განსაზღვროს:

- ტურიზმის განვითარების მასშტაბებმა და ზრდის ტემპებმა;
- გარემოს არამდგრადმა და მგრძნობიარე ხასიათმა;
- განვითარების მგრძნობიარობამ მისი ადგილობრივ გარემოსთან შერწყმის თვალსაზრისით;
- განვითარების პოლიტიკურმა კონტექსტმა;
- განვითარების სტიმულის სახეებმა და მნიშვნელობამ, რომელსაც ეროვნული და რეგიონული მთავრობები ანიჭებენ ტურიზმს;
- გარემოსადმი ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურული დამოკიდებულების დონემ. დანიშნულების პუნქტში მოზიდული ტურისტების ტიპებმა და ქცევითმა მახასიათებლებმა;
- ტურისტისათვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის შესაძლებლობებმა;
- ტურისტების რაოდენობამ, რომლებიც სარგებლობენ დანიშნულების პუნქტით;
- გარემოს ფიზიკური მდგრადობამ ან არასტაბილურობამ ტურისტული აქტივობების სხვადასხვა სახეებისადმი.

ზოგიერთი ეკოსისტემა სხვებთან შედარებით უფრო მგრძნობიარეა იმ ზეგავლენისადმი, რომელსაც დანიშნულების პუნქტში ტურისტების ჭარბი რაოდენობა ახდენს. მაგ., მთებში და ტყეებში ყვავილებისა და მცენარეული საფარის გადათელვა შეიძლება ძალიან საზიანო აღმოჩნდეს ზოგიერთი ეკოსისტემისადმი, სადაც ნიადაგის სიმწირის გამო მცენარეების ზრდა ისედაც შეფერხებულია.

1970-იან წლებში ,,ეუთო"-ს მიერ გარემოზე ტურიზმის ზემოქმედების შესასწავლად შემუშავებული იყო სქემა. სქემა ორიენტირებულია ტურიზმის განვითარების სტრეს-ფაქტორების მოქმედებაზე (მაგ., კურორტის მშენებლობა, ნარჩენების უტილიზაცია და ტურისტული აქტივობები), თავად სტრესის ხასიათსა და პირველად (ეკოლოგიურ) და მეორად (ადამიანურ) რეაგირებაზე ეკოლოგიური სტრესიდამი (environmental stress).

ცხრილი №24

„ეუთო“-ს ტურიზმისა და გარემოს სტრესის შესწავლის სქემა

სტრეს-ფაქტორების მოქმედება	სტრესი	პირველადი პასუხი (ფიზიოლოგიური)	მეორადი პასუხი – რეაქცია (ადამიანური)
1.შედეგიც ეკოლოგიური გარდაქმნები	ადგილობრივი გარემო პირობების შეცვლა	ბუნებრივი გარემოს (ბიოტოპის) შეცვლა	ინდივიდუალური გუნება ესთეტიკურ ფასეულობებზე
ავბირთადი საქმიანობა	ნაშენი ფართობების გაფართოება	ცვლილება ბიოლოგიურ სახეობათა პოპულაციაში	კოლექტიური ზიანები
ურბანიზაცია	პირველადი წარმოებიდან ამოღებული მიწები	ადამიანის ჯანმრთელობის მდგომარეობისა და კეთილდღეობის შეცვლა	დინამიკაზე გარემოს კატეგორიებზე
ტრანსპორტი ქსელი		ეიზუალური პახასიათებლების შეცვლა	დასახიჩრება მარიტისა და კონსერვაციაზე
ტურისტული დაწესებულებები			ველური ბუნების კონსერვაციისა და ეროვნული პარკების დანიშნულება
ობიექტების მასიდგომები, სათხილაპარო ბაბაგირო გზები			რეკრეაციულ მიწებზე შესვლის კონტროლი
ტყლე რელი ეიდები			
ბზცილებები მინათმოვრებლობაში			
რეკრეაციული მიწის ფართობების ზრდა			
2.ნარჩენების დაგროვება	დაბინძურების ზრდა	გარემოს ხასიათის შეცვლა	დაცის ინდივიდუალური საშუალებები
ურბანიზაცია ტრანსპორტირება	გამწმაბილაკი ჩამდინარე წყლების გადაგდება მყარი ნარჩენების გადაყრა ხმაური (სატრანსპორტო, უიამოძრაობა)	პაერი წყალი ნიადაგი ჯანმრთელობა და ბიოლოგიური ორგანიზმები ადამიანების ჯანმრთელობა	ადგილმონიტორინგი პაერი კონსტიტუირება რეციკლირება (ნარჩენების გადამუშავება) და ნარჩენები პრიტენზია და დამოკიდებულების შეცვლა ტურისტები გარემოსადმი დამოკიდებულების შეცვლა ტურისტული შემოსავლების შემცირება დაცის კოლექტიური საშუალებები ტურიზმთან დაკავშირებული ინდუსტრიის სახეები-თ გარემოს დაბინძურების ხარისხის შეცვლა შედარებისა და ალაგების წესები
3.ტურისტული აქტივობები	მცენარეული საფარისა და ნიადაგის გაოველა	პაბიტუსის შეცვლა	დაცის 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 შეხვედრის კონტროლი
ველოსიპედით მოტოციკლით სეირნობა			
შემგროვებლობა			
4.გავლენა მოსახლეობის დინამიკაზე	მოსახლეობის სიმჭიდროვე (სეზონური)?	მოჭარბება	ინდივიდუალური – მიდგომა ხალხმრავლობისადმი და გარემოსადმი
მოსახლეობის ზრდა		მოთხოვნა ბუნებრივ რესურსებზე მინა და წყალი ელექტროენერგია	კოლექტიური – მოსახერხების დამხმარე სახეები, მაგ. წყალმომარაგება, ელექტრომიწოდება და სხვ.

ეუთო-ს მიერ მითითებულ სტრესებს შორის პირველ ადგილზე დგას მუდმივი ეკოლოგიური გარდაქმნები (გარემოს მახასიათებლების, მისი ფლორისა და ფაუნის შეცვლა), რაც გამოწვეულია სხვადასხვა სახის მშენებლობებით (მაგ., გზების, რკინიგზების, ხიდებს, აეროპორტის ტერმინალებისა და სხვ.).

მაგ., სანაპირო ზოლზე მშენებლობების შედეგად შესაძლოა, ადგილი ჰქონდეს მთელ რიგ ეკოლოგიურ გარდაქმნებს (შეიძლება დაზიანდეს ზღვის სანაპიროსთან ახლოს მდებარე მარჯნის რიფები ან ზიანი მიადგეს ზღვის ფლორასა და ფაუნას 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 მაგ., 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 მაგალითს, რომელიც ტურიზმის განვითარებას სდევს თან, წარმოადგენს 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.

მხოლოდ ზღვის სანაპირო კურორტების მშენებლობა, როგორც ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ფორმა, როდი იწვევს მუდმივ ეკოლოგიური გარდაქმნებს. ტურიზმის პოპულარობით მეორე დანიშნულების პუნქტს მთები წარმოადგენს, რომლებიც განსაკუთრებულ 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.

ტურიზმის განვითარებით გამოწვეულ რიგით მეორე ეკოლოგიურ სტრესს წარმოადგენს 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 წარმოადგენს როგორც გლობალური, ისე ადგილობრივი მნიშვნელობის პრობლემას.

ტურისტების ტრანსპორტირება არის ჰაერისა და ხმაურით დაბინძურების ძირითადი წყარო. ავია 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, 1997 წ.).

მსოფლიოში ტურისტთა დიდი რაოდენობა მოგზაურობისათვის იყენებს თვითმფრინავს. აეროპორტების მშენებლობები კი დაკავშირებულია უამრავი ბუნებრივი სიმდიდრის განადგურებასთან. მაგ., 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 ხმაურიანია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის. სწორედ ამ მიზეზების გამო 30 ქვეყანამ შეამცირა კონკორდის ტიპის თვითმფრინავების, როგორც გარემოზე ერთ-ერთი ყველაზე უარყოფითი ზეგავლენის მქონე საჰაერო ტრანსპორტი.

საერთაშორისო სამოქალაქო ავიაციის კონვენციის მე-16 დამატება შეიცავს თვითმფრინავის ექსპლოატაციის სახელმძღვანელო პრინციპებს, რომლებიც დარეგულირებულ უნდა იქნას 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. მაგ., 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.

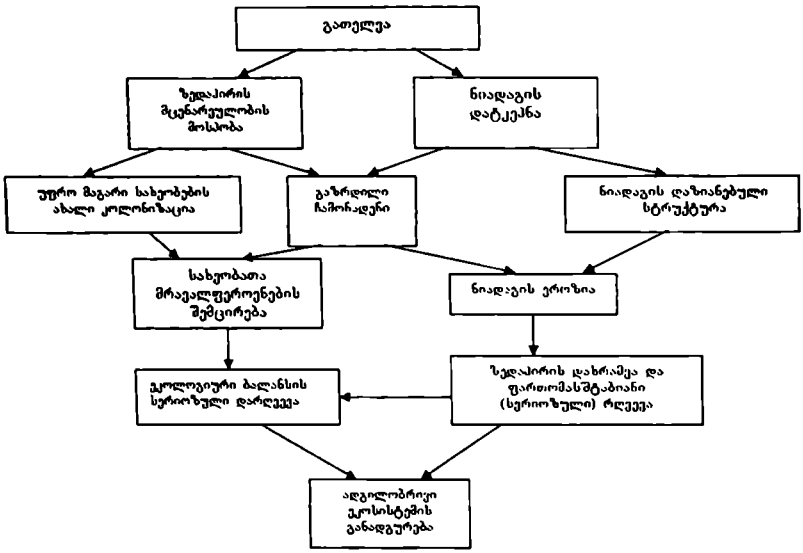
გარდა ჰაერისა, ტურიზმის განვითარების შედეგად ბინძურდება წყლის რესურსებიც. მე-17 საუკუნიდან არისტოკრატიის რწმენის გამო, რომ ზღვის წყალი და მინერალური წყლების კურორტები განსაკუთრებულ კეთილმყოფელ გავლენას ახდენდა მათ ჯანმრთელობაზე, ამ რესურსების ექსპლუატაცია გაძლიერებულად ხდებოდა. ზღვისკენ, მზისა და სამკურნალო წყლებისკენ დაუოკებელი სწრაფვა თანამედროვე საზოგადოებასაც არანაკლებ ახასიათებს.

საერთოდ, ტურიზმი მფლანგველობით აქტიურობად ითვლება – ჩვენ ყველაფერს მოვიხმართ უფრო მეტს და შედეგად ვაგროვებთ და უფრო მეტ ნაგავს ვყრით დასვენების პერიოდში, ვიდრე ჩვენი ცხოვრების ჩვეულებრივ დღეებში, რისი შედეგიც არის ზემოთ აღწერილი არასახარბიელო ვითარება მაგ., ზღვის სანაპირო ზოლზე (ასეთი ვითარება ნებისმიერ ადგილზე შეიძლება შეიქმნას – მთაში, ტბაზე, მდინარეზე და სხვ.). ნარჩენების გადაყრის ერთ-ერთი მეთოდია ნაგავსაყრელების 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.

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 ითვლება მცენარეული საფარი, რომლის განადგურებასაც, ხშირად, თან სდევს ნიადაგის ეროზია.

ტურისტული დანიშნულების ადგილების გათელვის შემდეგ მიღებული შესაძლო შედეგები



წყარო: ტურიზმის ბიზნესი: შესავალი, რიჩარდ შარპლი, 2004

„ბუნებრივი გარემო არის ტერიტორია, სადაც სახლობენ ცხოველები და მცენარეები და უზრუნველყოფილია გარემოს განსაზღვრული ეკოლოგიური ბალანსი“. არსებობს გარემოზე ზეგავლენის ორი სახე: ის, რაც ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივი გარემოს მთლიანობასა და შემადგენლობაზე და ის, რაც ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოში ტურისტთა მოგზაურობებზე. საბერძნეთის კუნძულიზე 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 ყოველთვის ტურისტები არ ახდენენ უარყოფით ზეგავლენას გარემოზე.

მსოფლიოს მრავალ ნაწილში ტყეებში ხანძრის გაჩენა ტურისტების დაუდევარი საქციელს უკავშირდება, მაგრამ ხშირ შემთვევაში ადგილობრივი მოსახლეობა შეიძლება იყოს მიზეზი ბუნებრივი გარემოს დაზიანებისა.

არ შეიძლება არ გაიხსენოთ 2007 წლის აგვისტოში (ტურისტული სეზონის პიკის დროს) საბერძნეთში მომხდარი ეროვნული ტრაგედია, რომლის დროსაც 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 ათენთან ახლოს, ზღვის კურორტებისა და უძველესი არქეოლოგიური ძეგლის "ოლიმპიას" მიდამოებში, სადაც ანტიკურ ხანაში იმართებოდა ოლიმპიური თამაშები). ხანძარი 11 დღე მძვინვარებდა. მსოფლიოს წამყვანი ტელეარხები პირდაპირ ეთერში გადასცემდნენ მასთან ადამიანების ბრძოლის სიუჟეტებს, რომლებმაც არა მხოლოდ ბერძნები, არამედ მსოფლიო შეაძრწუნა. საეჭვოა აღნიშნული შემთხვევა ტურისტებს უკავშირდებოდეს, მაგრამ იგი ნამდვილად წარმოადგენს ადამიანის ბუნებისადმი დამოკიდებულების ვანდალურ ფაქტს.

ხშირად ეკოლოგიური პრობლემები თავს იჩენს სწორედ ტურისტული სეზონებისდროს,რადგანგასაგებიმიზეზებისგამო,ხდებაინფრასტრუქტურის გადატვირთვა — ტურისტული ობიექტებით, ღირსშესანიშნაობებითა და მომსახურებით გადაჭარბებული სარგებლობა.

ტურიზმისა და გარემოს ურთიერთობა კომპლექსურია და შესაძლებელია განხილული იყოს სამი მიმართულებით:

- ტურისტი — გარემოსთან ურთიერთკავშირში;
- ტურისტი — მასპინძელთან ურთიერთკავშირში;
- მასპინძელი — გარემოსთან ურთიერთკავშირში.

პრობლემა ჩნდება მაშინ როდესაც ირღვევა ეს ურთიერთობები!

გარემოსთან მიმართებაში ტურიზმის განვითარების სწორი სტრატეგია მრავალ რეგიონში უზრუნველყოფს გაცილებით უვნებელ ეკოლოგიურ ატმოსფეროს, ვიდრე ეკონომიკის რომელიმე სხვა დარგი, რადგან ტურიზმის ინტერესების სფეროში შედის გარემოს დაცვა. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის დადებითი ეკოლოგიური ეფექტის მისაღებად საჭიროა განვითარების სტრატეგიის ზედმიწევნით სწორად დაგეგმვა და კონტროლი, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა, როგორც გადაწყვეტილების მიღების, ისე ფინანსური სარგებლის მიღების პროცესში – ეს ყველაფერი ტურიზმის მდგრადი განვითარების საწინდარია.

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 ფორმებში 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.

როდესაც ტურისტთა რაოდენობა აჭარბებს გარემოს დასაშვებ ზღვარს, ხდება გადატვირთვა, რომლის შეფასებისას გათვალისწინებულ უნდა იქნას დანიშნულების პუნქტის გეოგრაფია და დროის პერიოდი, რადგან ასეთი გადატვირთვები შესაძლებელია იყოს გეოგრაფიულად განსაზღვრულ ტერიტორიაზე და განსაზღვრულ დროს (სეზონზე). გადატვირთვა იწვევს ორ პრობლემას:
1. ნიადაგის ეროზიის გამო — ეკოლოგიური დაზიანების გაზრდილ რისკს;
2. ზღუდავს ვიზიტიორისაგან დანიშნულების პუნქტის აღქმას.

გარემოსთვის ზიანის მიყენება მნიშვნელოვანი პრობლემაა, როგორც ცოცხალი ბუნებისათვის, ასევე ურბანული დასახლებებისათვის. მყიფე გარემო სერიოზულად შეიძლება დაზიანდეს მოხმარების დიაპაზონიდან გამომდინარე, ამასთანავე შესაძლებელია ადგილი ჰქონდეს ადგილობრივი მოსახლეობის სულიერების (ადათ-წესების) კარგვას. ადგილობრივი მოსახლეობის სულიერება ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ატრაქციაა ტურისტებისათვის, ამიტომ მისი კარგვა ტურისტებში შესაბამისად მოგზაურობის ნაკლებ სურვილს იწვევს.

სამთო ეკოსისტემა ძალიან მყიფეა და შესაძლებელია მრავალი სამთო-სპორტული ღონისძიებებითა და საქმიანობებით შეექმნას საშიშროება. გარემოზე უარყოფითი ზემოქმედების სპორტის სახეობად ითვლება სათხილამურო სპორტი, რადგან იგი საჭიროებს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის განვითარებას (გზებს, შენობებს, ზოგ შემთხვევაში ხელოვნური თოვლის გამოყენებას და ა.შ.), რამაც შეიძლება გამოიწვიოს კოროზია და ტყის გამეჩხერება. ეკოტურიზმმა ხელი უნდა შეუწყოს გარემოს შენახვასა და ადგილობრივი თემების კეთილდღეობის შენარჩუნებას, მაგრამ ხშირ შემთხვევაში ეკოტურიზმზე დაფუძნებული საქმიანობები გარემოს ეკოლოგიური მდგომარეობის გაუარესებას იწვევს.

ზემოთ აღნიშნული პრობლემების აღმოფხვრის მიზნით უნდა განხორციელდეს ტურისტულ ცენტრში საქმიანობის სწორად დაგეგმვა, რეგულირება და ტერიტორიის ან ობიექტის **გამტარუნარიანობის მაჩვენებლის** დაცვა.

"გამტარუნარიანობა" — დაცული ტერიტორიის გამოყენების ის მაჩვენებელია, რომელმაც ბუნებრივ რესურსებზე მინიმალური ზემოქმედების პირობებში უნდა უზრუნველყოს ვიზიტიორთა დაკმაყოფილების მაღალი დონე — ტერიტორიის გამოყენების შესაბამის საზღვრებში. "გამტარუნარიანობის" შეფასება მრავალი ფაქტორის მეშვეობითაა შესაძლებელი. იგი დამოკიდებულია ადმინისტრაციის გადაწყვეტილებაზე — ტერიტორიების გამოყენების მდგრადობის დონის გათვალისწინებით. "გამტარუნარიანობის" შეფასების ძირითადი ფაქტორებია: ა. ბუნებრივი. ბ. სოციალური, გ. მმართველობითი.

ტერიტორიის ტურისტული გამტარუნარიანობის დადგენა არ საჭიროებს საშუალო "სტანდარტს" (რომელიც, როგორც წესი, გამოითვლება კვ.მ ! ადამიანის გადაადგილებით). თუმცა უნივერსალური სტანდარტის გათვლა ძნელია. იგი მოიცავს გამტარუნარიანობის სულ ცოტა სამ გრადაციას: მატერიალურს, ფსიქოლოგიურს და ეკოლოგიურს. ინდივიდუალური საშუალო სტანდარტის გამოთვლის (გათვალისწინებული უნდა იყოს საქმიანობის სხვადასხვა სახეები, რომლითაც დაკავებულნი იქნებიან ეკოტურისტები) შემთხვევაში:

$$\text{გამტარუნარიანობა} = \frac{\text{ტურისტების მიერ გამოყენებული ტერიტორია}}{\text{საშუალო ინდივიდუალური სტანდარტი}}$$

შემდეგ გამოითვლება ყოველდღიურად ჩასატარებული ვიზიტების რაოდენობა:

$$\text{ყოველდღიური ვიზიტების საერთო რაოდენობა} = \text{გამტარუნარიანობა X როტაციის კოეფიციენტი}$$

$$\text{სადაც, როტაციის კოეფიციენტი} = \frac{\text{საათების რაოდენობა დღეში, რომლის განმავლობაშიც ტერიტორია ღიაა ტურისტებისათვის}}{\text{ვიზიტის საშუალო ხანგრძლივობა}}$$

ალტერნატიული განვითარების სტრატეგიის მესამე სახე ითვალისწინებს ახალი რესურსებისა და ატრაქციების შექმნას მოსახლეობის უკვე არსებულ ცენტრებთან ახლოს, რისი მიზანიც არის მწარმოებლურობის გაზრდა, საავტომობილო საშუალებებით გადაადგილების შემცირება და ხალხით გადატვირთვის შემცირება ეკოლოგიურად შედარებით მგრძნობიარე უბნებზე. ბრიტანეთში ქალაქის ტიპის ტყეების, ფერმებისა და საწყალოსნო პარკების მოწყობა სწორედ ამის მაგალითია.

ზოგიერთი დანიშნულების პუნქტი საკუთარ ეკოსისტემას იცავს

ექსკლუზიურობის შენარჩუნებით, რასაც აღწევენ ისეთი მაღალი ფასდადებით, რაც მათ მასიური ბაზრისგან გამოარჩევს. ამის გამო მხოლოდ ძალიან მდიდრებს შეუძლიათ ეწვიონ ამ ადგილებს და ამდენად, მოცემული პუნქტი არ ხდება მასობრივი დანიშნულების ადგილი.

პოპულარული, მაგრამ მგრძნობიარე ტურისტული გარემოს დეგრადაციის (ხარისხობრივი მახასიათებლების დაქვეითების) მინიმუმამდე შემცირების მეოთხე მეთოდს წარმოადგენს ადგილის მისაწვდომლობის (ადგილზე მისადგომლობის) კონტროლის ზომები. აღნიშნული ფაქტობრივად, რესურსების მართვის მეთოდის საპირისპირო სტრატეგიაა, რომელიც ითვალისწინებს რესურსებზე მისაწვდომლობის შეზღუდვას. კონკრეტული ვითარების გათვალისწინებით ასეთ დროს რესურსებზე მისაწვდომლობის უფლება შეიძლება მიეცეს ერთ ან ორ განსაკუთრებული სტატუსის მქონე პირს.

დანიშნულების პუნქტში ტურისტების რიცხვის შემცირების კიდევ ერთი მეთოდია ნებართვების დაწესება. ესპანეთის ნომერ პირველ ტურისტულ ატრაქციონზე, გრენადას ალაბამას სასახლეში ტურისტებზე იყიდება ბილეთები, რომლებზეც 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 ატრაქციას მოინახულებს გარკვეული რაოდენობის ტურისტი), ბილეთების გაყიდვა წყდება.

კონტროლირებულ ტერიტორიებზე შეიძლება ტურისტების მხოლოდ გარკვეული რაოდენობის შეშვება საავტომობილო საშუალებების რაოდენობის შეზღუდვით, რაც ხელს შეუწყობს მნახველთა რაოდენობის შემცირებას.

ტურისტული დანიშნულების პუნქტები ზოგჯერ ეწყობა ძალზედ მიუწვდომელ ადგილებში, სადაც მხოლოდ ზედმეტად გაბედულ და უშიშარ მნახველებს შეუძლიათ მისვლა (მაგ., კლდეზე). მნახველთა რიცხვს ეფექტურად ამცირებს ტურისტული დანიშნულების პუნქტამდე ინფრასტრუქტურის არარსებობა (გზა, რკინიგზა, საზღვაო გზა და სხვ.).

ტურიზმმა, განსაკუთრებით ეკოტურიზმმა, უნდა დაიცვას გარემო და ბუნების სანახაობები გადაგვარებისაგან (რათა არ შეწყდეს ტურისტული ნაკადების რიცხვი) და მათი მდგრადობის შენარჩუნების მიზნით განსაზღვროს ტურისტული ობიექტებით სარგებლობის ზღვარი.

როგორც ცნობილია, დაცული ტერიტორიების მოვლა დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული. ამ თანხების მოსაზიდად ბევრი ქვეყანა ეროვნულ პარკებს ტურისტულ მარშრუტებში რთავს. ამით არა მხოლოდ ადამიანები ეცნობიან ბუნებას, არამედ ბუნებაა დაცული და მოვლილი.

დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობა

თვითდაფინანსების წყაროა — დიდი ეკონომიკური შემოსავლებით, შესაბამისად, ბუნების დაცვის მძლავრი იარაღია ტურიზმის განვითარების სწორად შერჩეული სტრატეგიის შემთხვევაში.

დაცული ტერიტორიების მართვა, ეკოტურიზმის განვითარების უპირველესი ამოცანაა. ეკოტურიზმი, როგორც ბუნებრივ გარემოში სპეციალური მოგზაურობა, ემსახურება გარემოს დაცვასა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას. ამასთან დაკავშირებით შესაძლებელია გამოიყოს ეკოტურიზმის სამი ძირითადი კომპონენტი:

1. **"ბუნების შეცნობა"**, ანუ მოგზაურობა გეთავაზობს ბუნების მრავალი ელემენტის შესწავლას და ტურისტების მიერ ახალი ცოდნისა და გამოცდილების მიღებას;
2. **"ეკოსისტემების დაცვა"** გულისხმობს არა მარტო ჯგუფის მარ შრუტზე ქცევის წესებს, არამედ ტურისტების და ტურო პერატორე ბის მონაწილეობას ბუნების დაცვის ღონისძიებებსა და პროგრამებში;
3. **"ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესების გათვალი სწინება (პატივისცემა)"** არა მარტო ადგილობრივი კანონებისა და ადათწესების დაცვაა, არამედ ტურიზმის შენატანია ტურისტული დანიშნულების პუნქტების სოც იალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში. როგორც იტყვიან: მოგზაურობის ხელოვნება ნიშნავს, იყო კარგი სტუმარი.

ეკოტურისტებს მკაფიოდ აქვთ გათვითცნობიერებული ბუნების მიმართ თავიანთი პასუხისმგებლობა, რასაც განსაკუთრებული მნიშვნელობა იმ რეგიონებში აქვს, სადაც ბუნება ჯერ კიდევ თავისი პირვანდელი სახითაა შემორჩენილი. ეკოტურიზმს მინიმუმამდე დაყავს სოციალური, კულტურული და ეკოლოგიური ხასიათის უარყოფითი ზეგავლენა და რადგან ხელს უწყობს გარემოს დაცვითი ღონისძიებებისათვის დაფინანსების მოზიდვას, ამიტომ იგი ეკოლოგიური პროექტების დაფინანსების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წყაროა.

დაცული ტერიტორიების ორგანიზაციის ყველაზე გავრცელებულ ფორმას ეროვნული პარკების შექმნა წარმოადგენს. პარკები იქმნება ისეთ ადგილებში, სადაც ეკოსისტემები, ადამიანის სამეურნეო საქმიანობის შედეგად, ჯერ კიდევ არ შეცვლილა და სადაც ცხოველთა თუმცენარეული სამყარო პირვანდელი სახით არის შენარჩუნებული, სადაც გეომორფოლოგია, საარსებო გარემო განსაკუთრებულ ინტერესს წარმოადგენს და განსაკუთრებით ლამაზი ლანდშაფტებია. პარკებს ქმნიან საერთაშორისო ორგანიზაციები, სახელმწიფოს უმაღლესი ორგანოების გადაწყვეტილების ან მათთან შეთანხმების საფუძველზე.

ასეთი გადაწყვეტილებების თანახმად, ეროვნულ პარკად გამოცხადებულ

ტერიტორიაზე იკრძალება ადამიანის ნებისმიერი სამეურნეო საქმიანობა, ბუნებრივი რესურსების ექსპლოატაცია, სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება და სხვ. ერთდროულად ნებადართულია ტურისტების, ესთეტიკური სიამოვნების მიღების მიზნით პარკში შესვლა. ტურიზმს ასეთი ტერიტორიებისთვის საკმაოდ სოლიდური შემოსავალი მოაქვს. მაგ., ვულკანების რუანდის ეროვნულ პარკში, სადაც ტურისტები გორილების სანახავად ჩადიან, ყოველწლიურად დაახლოებით 1 მლნ დოლარს ხარჯავენ ამ მოგზაურობაში. გამოთვლები გვიჩვენებს, რომ ყოველ ლომს კენიის ეროვნულ პარკში 27 ათას აშშ-ის დოლარამდე შემოსავალი მოაქვს, ხოლო სპილოების ჯოგს კი — 610 ათას დოლარამდე ტურიზმიდან. ეს რიცხვები იმის მაჩვენებელია, რომ ამ ცხოველებს ცოცხლებს უფრო მეტი სარგებელი მოაქვთ, ვიდრე მაშინ, როდესაც ისინი მონადირეთა ნადავლად იქცევიან.

ბევრ ქვეყანაში ტურისტული პოტენციალი დაცულ ტერიტორიების განვითარებას უწყობს ხელს, მაგრამ ამავდროულად, ეკოტურიზმი, განვითარებულ და ეფექტურად მართვად დაცულ ტერიტორიებზე, შესაძლოა ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორიც კი გახდეს. ეროვნულ პარკებსა და სხვა დაცულ ტერიტორიებზე (სადაც დაშვებულია ვიზიტიორთა მიღება) მრავალფეროვანი ტურისტული ინტერესია ჩადებული: ველური ბუნება, ადგილობრივი წეს-ჩვეულებანი და კულტურა, მთები, მდინარეები, ტბები, ზღვა და ა.შ. ყველაფერი ეს წარმოადგენს რეკრეაციულ ღირებულებას, განსაკუთრებით კი შიდა ტურიზმისათვის.

დაცული ტერიტორიებიდან შეიძლება გამოვყოთ:

სამეცნიერო ნაკრძალი, დაცული ტერიტორია, რომელიც მხოლოდ სამეცნიერო მიზნებისთვის გამოიყენება; ასეთია მაგ., გალაპაგოსის კუნძულები, სადაც ცხოველთა სამყაროს უნიკალური წარმომადგენლები არიან შემორჩენილნი.

ეროვნული პარკი იქმნება გამოჩენილი ეროვნული ან საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ბუნებრივი და ლანდშაფტური ტერიტორიების დასაცავად მეცნიერების, განათლების და დასვენების მიზნით. ასეთ ადგილებში იკრძალება კომერციული საქმიანობა, სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვება, მეწარმეობა და სოფლის მეურნეობა. შეიძლება სულ ცოტა 300 მსხვილი ეროვნული პარკი დავასახელოთ, რომლებიც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მდებარეობენ. მაგ., კანადაში ცნობილი ეროვნული პარკი Banff — კლდიანი მთების აღმოსავლეთ ფერდობზე. იგი დაარსებულია 1885 წელს და გადაჭიმულია 664 ათას ჰექტარზე, სადაც ბინადრობს იშვიათი ჯიშის ცხოველები და 200-მდე სახის ფრინველი;

ბუნების ძეგლი, ბუნებრივი ან ადამიანის ხელით შექმნილი კულტურულ-ისტორიული ღირსშესანიშნაობა, რომელიც იქმნება ბუნების კონკრეტული ღირსშესანიშნაობებისა და ობიექტების შენარჩუნების მიზნით. ასეთებს

შეგვიძლია მივაკუთვნოთ გიზას პირამიდები და სხვა ისტორიული ძეგლები.

გარეულ ცხოველთა ნაკრძალები, რომლის მოწყობაც ხდება ცხოველთა ცალკეული, გადაშენების საშიშროების წინაშე მდგარი სახეობების დასაცავად, როდესაც მათ შესანარჩუნებლად საჭიროა ადამიანის ჩარევა.

დაცული ლანდშაფტი, გამოიყოფა ბუნებრივი ლანდშაფტის დაცვის მიზნით, სადაც პარმონიულადაა შერწყმული ბუნების განსაკუთრებულად გამორჩეული ელემენტები და უნიკალური მოლენები. ასეთ ტერიტორიებზე იკრძალება ლანდშაფტის შეცვლა გზების, შენობების, საწარმოო ობიექტების, ელექტროგადამცემი ხაზების მშენებლობით. შესაძლებელია მათი გადაცემა საზოგადოებისათვის ტურიზმისა და დასვენების მიზნით;

რესურსული ნაკრძალი, რომლის მიზანსაც რესურსების ექსპლოატაციის შემცირება წარმოადგენს მათი შენარჩუნების მიზნით.

ანთროპოლოგიური ნაკრძალი, რომლის მიზანსაც ადგილობრივი ტომების და მოსახლეობის ბუნებრივი პირობების და ბუნებასთან პარმონიის შენარჩუნება წარმოადგენს.

მრავალმხრივი მოხმარების მართვადი ტერიტორია (მართვადი რესურსული რაიონი) განკუთვნილი ბუნებრივი რესურსების, ცხოველთა სამყაროს და რეკრეაციული პოტენციალის მდგრადი განვითარებისთვის.

ზემოხსენებული პარკები შექმნილია კონტინენტების სხვადასხვა კუთხეებში და ზოგჯერ უდიდეს ტერიტორიებზეც იშლებიან.

დაცული ტერიტორიებიდან ტურიზმის განვითარებისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ეროვნულ პარკებს. ეროვნული პარკი არის საგანგებოდ დაცული ტერიტორია, რომელიც ეროვნული საკუთრებაა. მის ფუნქციებს წარმოადგენს რეკრეაციული საქმიანობის ორგანიზება და ბუნების დაცვა.

ეროვნული პარკი – ანუ რეზერვაცია, ტერიტორია ან აკვატორია, რომელზეც განლაგებულია უნიკალური ბუნებრივი ობიექტები (ჩანჩქერები, კუნძულები, ლანდშაფტები და სხვ.). ზოგიერთ შემთხვევებში, ეროვნული პარკი – ნაკრძალის ანალოგს წარმოადგენს და მისგან მხოლოდ იმით განსხვავდება, რომ იქ დასვენების მიზნით ხალხის შესვლა არ არის აკრძალული. ეროვნულ პარკად გამოცხდებული ზოგიერთი ტერიტორია ისტორიულ ხასიათს ატარებს (ეროვნულ ისტორიული ნაკრძალი). ეს შეიძლება იყოს პრეზიდენტის (მაგ., აბრამ ლინკოლნის დაბადების ადგილი აშშ-ში) ან სხვა გამოჩენილი პიროვნების სამშობლო, ასევე ბრძოლის ან სხვა მნიშვნელოვანი ისტორიული მოვლენის ადგილი. თუმცა, უფრო ხშირად, ასეთი პარკები ბუნებრივ რეზერვაციებს წარმოადგენს.

პირველობა ამ სფეროში ერგო იელოუსტონის ეროვნულ პარკს, რომელიც 1872 წელს გაშენდა ამერიკაში. ამ უკანასკნელს არც კანადა ჩამორჩა და 1885 წელს ბანფში (Banff), კლდოვანი მთების ფერდობებზე

გაშენდა ეროვნული პარკი, რომლის ტერიტორიაც დღესდღეობით 6400 კვ.კმ-ს შეადგენს.

ჩვეულებრივ, ეროვნული პარკების გაშენება სახელმწიფოს უმაღლესი საკანონმდებლო ორგანოს კომპეტენციაში შედის. ამ დროისათვის მსოფლიოში 3500-ზე მეტი ასეთი პარკი არსებობს, რომელთაგან 2600 მსოფლიო მნიშვნელობისაა. ისინი გაეროს რეესტრშია შეტანილი. მათ შორის უმსხვილესია: Banff, Kaziranga, Carbett, Serengeti, Tsvo, Gagady, Kruger.

დადებულია მრავალრიცხოვანი საერთაშორისო ხელშეკრულებები ეროვნული პარკების შექმნასა და შენარჩუნებასთან დაკავშირებით. ხელშეკრულებები ითვალისწინებს მიწისა და წყლის რესურსების, ცხოველების დაცვას და ადგილობრივი ტომებისათვის (მაგ., პერუს ჯუნგლებში) ბუნებრივი პირობების შენარჩუნებას.

The International Union for Conservation of Nature and Natural Recources (IUCN) შეიქმნა 1948 წელს. ამ კავშირის მთავარ მიზნებს წარმოადგენდა მცენარეთა და ცხოველთა სამყაროს ტერიტორიების დაცვის, ათვისების დაგეგმვა და სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობის ჩატარება. 1958 წელს ზემოხსენებულმა ორგანიზაციამ ურჩია გაეროს თვალყური ედევნებინა ეროვნული პარკების შექმნისა და შენარჩუნების პრობლემისთვის. ამავე წელს შეიქმნა გაეროს საერთაშორისო კომისია, რომელიც ეროვნული პარკების პრობლემებით იქნებოდა დაკავებული.

დელიში ჩატარებულმა IUCN-ის[1] მე ათე გენერალურმა ასამბლეამ შეიმუშავა ეროვნული პარკის საერთო კონცეფცია. ეროვნული პარკი შედარებით დიდი ოლქი ან ტერიტორიაა:

1. სადაც ერთი ან რამდენიმე ეკოსისტემა არსებითად არ არის შეცვლილი ადამიანის მიერ და მისი სამეურნეო საქმიანობის შედეგად;
2. სადაც ცხოველთა და მცენარეთა სამყარო გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევა, თვით ტერიტორია კი სამეცნიერო ინტერესს იწვევს და შესწავლა-შენარჩუნებას ექვემდებარება;
3. სადაც ადგილობრივი ბუნებრივი ლანდშაფტები ბუნების განსაკუთრებული სილამაზით გამოირჩევა;
4. სადაც ქვეყნის კომპეტენტურმა და უფლებამოსილმა ხელისუფლებამ მიიღო სპეციალური ზომები მოცემულ ადგილას ადამიანის სამეურნეო საქმიანობის შეზღუდვასთან დაკავშირებით ეკოლოგიური, გეომორფოლოგიური და ესთეტური თავისებურებების შენარჩუნების მიზნით;
5. სადაც შესვლა ნებადართულია მხოლოდ შემეცნებითი, სამეცნიერო,

---

1. თავი 4.3. "საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები"

საგანმანათლებლო და კულტურული მიზნებით.

გაეროს და იუნესკოს წყარ-სახელმწიფოებმა 1972 წელს მიიღეს მეორე მსოფლიო კონვენცია ეროვნულ პარკებთან დაკავშირებით. თითქმის 70-მდე ქვეყანა ემხრობა ამ კონვენციას. თითქმის ყველა ეროვნულ პარკში ადამიანის სამეურნეო საქმიანობა მაქსიმალურად არის შეზღუდული და დაყვანილია ტურიზმის ორგანიზებამდე. ლანდშაფტები და უნიკალური ბუნება არსებობს თავის ბუნებრივ მდგომარეობაში და დაცულია ადამიანის ჩარევისგან. ცალკეულ ნაკრძალებში აკრძალულია ტურისტების შესვლაც კი. ეროვნული პარკების მნიშვნელოვანი ნაწილი ფართოდ გამოიყენება ტურიზმის მიზნებისთვის, მაგრამ ტურისტები მოძრაობენ მხოლოდ მკაცრად განსაზღვრულ მარშრუტებზე, სპეციალურ ავტომანქანებზე გამცილებლების თანხლებით. შესაძლებელია ღამისთვისაც სპეციალურად გამოყოფილ კემპინგებში.

ეროვნული პარკის პერსპექტიული ფორმებია ბუნებრივი პარკები, სადაც გათვალისწინებული უნდა იყოს მეცნიერული მნიშვნელობის ზონები (რეზერვატები და ნაკრძალები); ბუნებრივი ან ორგანიზებული ლანდშაფტის რეკრეაციული ზონები (კარვებიანი ბანაკები და ტურისტთა სადგომები, ტურბაზები, ტყე-პარკები); აგროპარკები, სადაც ერთმანეთს ერწყმის რეკრეაციისა და სოფლის მეურნეობის ინტერესები; სამეურნეო მნიშვნელობის ზონები (სასოფლო და სატყეო მეურნეობები, თევზის სარეწები).

ეროვნულ პარკში ტურისტული საქმიანობა რეგულირდება შემდეგნაირად: აკრძალულია დასვენების ხმაურიანი ფორმები (მოტორიანი ნავებით ცურვა, აერომარხილების გამოყენება და ა.შ.). რეგულირება ხორციელდება დაგეგმვის შეთოდებით (ტერიტორიის ფუნქციური ზონირება) და მნიშვნელოვანი საორგანიზაციო ღონისძიებებით (ტურისტული ტრასების გაყვანითა და მარკირებით, ტურიზმის მატერიალური ბაზის ელემენტებისა და რეკრეაციული ინფრასტრუქტურის გონივრულად განთავსებით). ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე რეგულირებული ტურიზმისა და დასვენების უზრუნველყოფა, მათ შორის – მიწის ნაკვეთების, ბუნებრივი ობიექტების, შენობებისა და ნაგებობების იჯარით გაცემა ხორციელდება ლიცენზიების მეშვეობით. ეროვნული პარკის დაგეგმარების სტრუქტურა გულისხმობს მეცნიერული ღირებულების მქონე ზონის განლაგებას პარკის სიღრმეში, მის ძნელად მისაღწევ რაიონებში, რომელთაც ემიჯნება ბუნებრივი ლანდშაფტის ზონები. პერიფერიულ ზონაში თავმოყრილია ტურისტული ბაზები, დასახლებები, მომსახურების პუნქტები, სამეურნეო ტერიტორიები. იქვე განლაგებულია ტრანზიტული სატრანსპორტო ქსელი.

სამომავლოდ ეროვნული პარკები უნდა იქცეს რეკრეაციული სისტემის საფუძვლად. მათ შეიძლება გააერთიანონ: **ლანდშაფტური პარკები**

– მრავალფეროვანი ბუნებრივი ზონებისა და ლანდშაფტების ტიპიური წარმომადგენლები, რომლებიც საგანგებოდაა ორგანიზებული სეირნობების, ეკოლოგიური ტურიზმისა და სამეცნიერო ეკოლოგიურ-ლანდშაფტური კვლევებისჩასატარებლად; **სპორტული პარკები** – საგანგებოდ ორგანიზებული ტერიტორიები, რომლებიც მოიცავს ტრეინინგისა და დამოუკიდებელი საკვალიფიკაციო ტურიზმისათვის, აგრეთვე სასწავლო-სპორტული ღონისძიებებისათვის (ალპინიადებისათვის, ტურისტული შეკრებებისათვის და ა.შ.) განკუთვნილ ობიექტებსა და ადგილებს; **სათევზაო-სანადირო პარკები** – საგანგებოდ გამოყოფილი ტერიტორიები ლიცენზირებული ნადირობის და სამოყვარულო თევზჭერისათვის, აგრეთვე ეკოლოგიური, ზოოლოგიური, იხტიოლოგიური კვლევებისა და ღონისძიებების ჩასატარებლად; **აკვაპარკები** – ატრაქციული აკვატორიების ბაზაზე საგანგებოდ ორგანიზებული, საწყალოსნო ტურიზმისათვის (იახტინგისათვის, ცურვისათვის, ნავებით სეირნობისათვის, საწყალოსნო ლაშქრობებისათვის, ატრაქციონებისათვის, პლაჟებზე გასარუჯად და ა.შ.), აგრეთვე – ეკოლოგიური და ლანდშაფტური კვლევებისა და სამეურნეო საქმიანობის ზოგიერთი სახეობებისათვის გამოყოფილი ზონებია; **აგროპარკები** საგანგებო ატრაქციული ტერიტორიებია, რომლებიც განკუთვნილია სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობისა და ექსკურსიებისათვის.

განვიხილოთ ეროვნული პარკების შემდეგი სახეობები:

ეროვნული ბუნებრივი პარკი საგანგებოდ დაცული ტერიტორიაა, რომელიც არ გამოიყენება სამეურნეო დანიშნულებით. მას აქვს ეკოლოგიური, გენეტიკური, სამეცნიერო, ეკოლოგიურ-საგანმანათლებლო, რეკრეაციული მნიშვნელობა, როგორც ტიპობრივ ან იშვიათ ლანდშაფტებს, ველურ მცენარეთა და გარეულ ცხოველთა არსებობის გარემოს, დასვენების, ტურიზმის, ექსკურსიათა, მოსახლეობის განათლების ადგილს.

ბუნებრივ-ისტორიულ რეკრეაციულ პარკებს განეკუთვნება სამონასტრო, საკარმიდამო ან ეთნოგრაფიული კომპლექსები. **თემატური პარკი** უზრუნველყოფს ვიზიტიორებს ზოგადი თემით გაერთიანებული გასართობების ფართო სპექტრით (ბრაიმერი, 1995). ყველაზე ცნობილი თემატური პარკებია: "დისნეილენდი" ფლორიდაში (აშშ), "ზღვის სამყარო" ოჰაიოს შტატში, კალიფორნიაში, ქ. სან-დიეგოში (აშშ), "ფუტუროსკოპი" ქ. პუატიეში (საფრანგეთი), "დისნეილენდი" კალიფორნიაში, "ბუშ გარდენი" ვირჯინიაში და ა.შ.[1]

თემატური პარკის ძირითად ელემენტს წარმოადგენს მიმზიდველი და უხიფათო ატრაქციონი, რომელმაც სიამოვნება უნდა მიანიჭოს ადამიანებს.

---

1. დანართი 7. „მსოფლიოს 50 პოპულარული ატრაქცია"
თავი 2.2. (3). "ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია"

თემატურ პარკებს, ატრაქციონებთან ერთად გააჩნიათ მომსახურების სფეროს დაწესებულებები: რესტორნები, კაფეები, სუვენირთა კიოსკები, მოედნები წარმოდგენებისათვის.

თემატური პარკის კონცეფციის საფუძველს წარმოადგენს ძირითადი თემა, რომელსაც ითვალისწინებენ რესტორნები, ატრაქციონები, მაღაზიები, "ცოცხალი წარმოდგენები". პარკში ხშირად სტუმრობისათვის მათ უნდა წაახალისონ მაყურებლები. თემატური პარკი წარმოადგენს ერთიან შოუს, სადაც ატრაქციონთა მენეჯერები ამ სანახაობის ცალკეული ნომრების ე.წ. მენეჯერებად გვევლინებიან. მათი მოვალეობაა ვიზიტიორთათვის ხალისიანი განწყობილების შექმნა.

ცალკეული ატრაქციონების, კაფეების, აუტოსადგომებისა და მომსახურების სხვა ზონების გამტარუნარიანობის საფუძველზე აიგება სტუმართა მოძრაობის სქემა, განისაზღვრება პარკის გამტარუნარიანობა.

Disneyland დისნეილენდი ამერიკაში კალიფორნიის შტატში მდებარე უნიკალურ თემატურ პარკს წარმოადგენს, სადაც თავმოყრილია ატრაქციონების უამრავი რაოდენობა, შექმნილი ძირითადად დისნეის მულტფილმების მოტივებზე. პირველად დისნეილენდი აშენდა 1954 წელს კალიფორნიის შტატში ქალაქ ანახაიმში (კალიფორნიის შტატი). შექმნილია სპეციალური კომპანია Walt Disney Company, რომელიც უკვე 40 წელია ექსპლოატაციას უწევს უჩვეულო მაშტაბის უნიკალურ შოუ-წარმოებას. 1960 წლიდან დისნეილენდის აქციების 100% ეკუთვნის კომპანია Walt Disney Production შემდგომში Walt Disney Co. წოდებული. პარკის ტერიტორიაზე არსებობს ტბა და არხები, რკინიგზა, ხელოვნური ქალაქები და ჯუნგლები, გამოქვაბულები და მთები. შექმნილია რეალური და ფანტასტიკური ცხოველების მოძრავი მაკეტები, წარმოდგენებში მონაწილეობს ზღაპრული გმირების ტანსაცმელში გამოწყობილი უამრავი მსახიობი. შექმნილია ტურისტების მომსახურების მთელი ინდუსტრია. 1971 წლისთვის დისნეილენდი უკვე 100 მლნ სტუმარს მასპინძლობდა.

არსებობს სპეციალური ტურისტული სააგენტოები, რომლებიც აწყობენ მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში სპეციალიზებულ ტურებს და თითოეულ ტურისტზე გაცემენ ფერად პასპორტს, რაც ამ უკანასკნელს პარკში შესვლისა და შოუში მონაწილეობის მიღების საშუალებას აძლევს. არაჩვეულებრივი Disneyland Hotel-იდან სტუმრების გადაყვანა პარკში უნიკალური მონორელსური გზით ხდება.

ზემოხსენებული პარკის გრანდიოზული წარმატებიდან გამომდინარე ანალოგიური პარკები აშენდა ორლანდოში (ფლორიდა), შემდეგ ტოკიოში, 1992 წელს კი პარიზშიც. ტრადიციულად ატრაქციონებს თემატური მიმართულება აქვთ: fantasyland — საბავშვო მულტფილმების მოტივების მიხედვით, frontierland – კოუბოების კუთხე „ველური დასავლეთი",

adventureland – თავგადასავლები თანამედროვე პოლიუდის ფილმების მიხედვით და ბევრი სხვ. პარკის გარშემო გადის 5-სადგურიანი რკინიგზა. ნორმალური ექსკურსია პარკში ჩვეულებრივ 8—9 საათს საჭიროებს. სტუმრებისთვის არსებობს უამრავი კაფე, სანაყინე, რესტორანი.

ამერიკული პარკები აშენებულია ხელსაყრელ კლიმატურ ზონაში და აქედან გამომდინარე, მთელი წლის მანძილზე ფუნქციონირებენ. ევროპული პარკი კი გარკვეულ სირთულეებს ზამთარში განიცდის. უნდა აღინიშნოს, რომ 1993 წელს საფრანგეთის პარკი წამგებიან საწარმოს წარმოადგენდა; შესასვლელი ბილეთების ფასი 20% იქნა დაწეული, იმავდროულად გაიხსნა ახალი ატრაქციონები. სტუმართა ნაკადების 30%-ით გაზრდასთან დაკავშირებით პარკის შემოსავალიც გაიზარდა და შეადგინა 100 მლნ. ამერიკული დოლარი.

დისნეილენდი – განზოგადებული ცნებაა და ხშირად ოთხივე პარკის სახელწოდებად იხმარება. პარკების ტერიტორიები საკმაოდ დიდია და იმისათვის, რომ მთელი პარკი მოიარო და მითუმეტეს მონაწილეობა მიიღო ატრაქციონებში, კვირაზე მეტია საჭირო. დისნეილენდში არსებობს სპეციალური calendar of events, რომლის განრიგიც ერთი წლით ადრე იქმნება. ბავშვებისთვის არსებობს შელაპარაკებით.

ბიზნესის თვალსაზრისით დისნეილენდი წარმოადგენს უნიკალურ სკოლას მათთვის, ვისაც სურს თავი შოუ-ბიზნესს მიუძღვნან. უნდა აღინიშნოს, რომ დისნეილენდის სიმბოლოს წარმოადგენს ლამაზი ზღაპრული კოშკი მაღალი ქონგურებით, რომელიც ბავარიაში რეალურად არსებული უნიკალური ნოიშვან შტაინის ციხე-სიმაგრის პროტოტიპია. დისნეის უნდოდა შეესყიდა ეს კოშკი, დაეშალა და სამშობლოში წაეღო, მაგრამ ადგილობრივი ხელისუფლება წინააღმდეგი წავიდა და დისნეი იძულებული გახდა თავისით შეექმნა გერმანულის მსგავსი ამერიკული კოშკი. ფასები, პარკში სტუმრობისთვის, შედარებით ზომიერია. moderato-ს კლასის ოტელების ნაწილი სთავაზობს სტუმრებს ჯგუფურ და სეზონურ ფასდაკლებებს. ამერიკული თემატური პარკების და ნაწილობრივ პარიზისა და ტოკიოს დისნეილენდების მფლობელია შოუ-ინდუსტრიის გიგანტი – მსოფლიო კლასის კომპანია – Walt Disney Co., რომელშიც შედის სამი მსხვილი კონოკომპანია, მუსიკალური და სატელევიზიო კომპანიები, გამომცემლობები და ტურისტული ფირმები. ბოლო გამოგონებას წარმოადგენს ორი უდიდესი საკრუიზო ხომალდის მწყობრში ჩაყენება, რომლებზეც მოწყობილია პარკის ყველა ატრაქციონი და შექმნილია ახალიც. ერთ-ერთი მათგანი 24000 მგზავრს იტევს და განკუთვნილია სპეციალურად ბავშვიან ტურისტებზე – Disney Magic.

პარკვეი ავტოტურებისათვის საგანგებოდ მოწყობილი ატრაქციული ავტომაგისტრალია, რომლის მეშვეობით შეიძლება რეკრეაციულ ტერიტორიებსა და ეროვნულ პარკებში მისვლა.

ეროვნული პარკების ტერიტორიებზე ფუნქციონირებს საგანგებო დაცვის ანუ ტერიტორიათა დაცვის დიფერენცირებული რეჟიმი, მათი ბუნებრივი, ისტორიულ-კულტურული და სხვა თავისებურებების გათვალისწინებით. აქედან გამომდინარე, ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე გამოყოფენ შემდეგ ფუნქციურ ზონებს: ნაკრძალის ზონა, საგანგებოდ დაცული ზონა, ისტორიულ-კულტურულ ობიექტთა დაცვის ზონა, რეკრეაციული ზონა, ვიზიტიორთა მომსახურების ზონა და სამეურნეო დანიშნულების ზონა.

ტურიზმის მიზნით ეროვნული პარკები განხილულია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციებში Guiidelines: National Park and Protected Area for Tourism WTO, Spain, 1992.

ბუნების ტურისტულ რესურსებად, რომლებიც ასევე საჭიროებს დაცვას, გვევლინება გამოქვაბულები – caves — კარსტული გამოქვაბულები. მსოფლიოში უდიდეს გამოქვაბულად ითვლება მამონტის გამოქვაბული (Mammoth Cave) ამერიკაში, კენტუკის შტატში; იგი შედგება მთელი რიგი სტალაქტიკების დარბაზებითა და დერეფნებით, მისი საერთო სიგრძე შეადგენს 530 კმ-ს. (ყველაზე ღრმა კარსტულ გამოქვაბულებად მსოფლიოში ითვლება პეტრ-სენ-მარტენი (სიღრმე 117 სმ.) და ბერეე (114 სმ.) მექსიკაში Cuerrero ეროვნულ პარკში არსებული Cacahuamilpa გამოქვაბული ქვეყნის მთავარ ეროვნულ ღირსებად ითვლება). ღრმა გამოქვაბულებსა და მიწისქვეშა მდინარეებში აღმოჩენილია თავისებური ფლორა და ფაუნა: თევზები, მწერები, რომლებსაც სიბნელეში ყოფნით მხედველობის ნაცვლად განვითარებული აქვთ საცეცეები. ზოგიერთ გამოქვაბულში აღმოჩენილია პირველყოფილი ადამიანის სამოსახლო და კლდეში უძველესი ნახატები. მრავალი გამოქვაბული ტურიზმის ცნობილ ობიექტს წარმოადგენს და მას სახელმწიფო იცავს.

განვიხილოთ მსოფლიოში ცნობილი პარკები:

აფრიკის ეროვნული პარკები

აფრიკაში ეროვნული პარკების შექმნა მეტად აქტუალურია. ბრაკონიერი-მონადირეები ხშირად უწევენ იგნორირებას ადგილობრივ კანონებს და გამდიდრება-გართობის მიზნით უმოწყალოდ ჟლეტენ გადაშენების ზღვარზე მდგარ ცხოველებსაც კი. აფრიკის მთავრობამ შექმნა უზარმაზარი ნაკრძალები და ეროვნული პარკები, რომლებსაც ცოცხალი ბუნების ლაბორატორიებისა და მუზეუმების დანიშნულება აქვს. ყველაზე დიდი პარკებიდან შეიძლება გამოიყოს ზაირის პარკები: Salonga, Upemba, maiko და Virunga. ზამბიაში შექმნილია Kafue-ს პარკი, სადაც ბეჰემოტებისა და შავი მარტორქების დიდი რაოდენობა ბინადრობს. თუმცა აფრიკის ყველაზე დიდ ეროვნულ პარკს კენიაში მდებარე Tsavo-ს პარკი წარმოადგენს. ცენტრალურ კენიაში შექმნილია ასევე Kruger-ისა და Aberdare-ს ეროვნული პარკები, სადაც

ბუნებრივ პირობებში ცხოვრობენ სპილოები, ბეპემოტები, თეთრი მარტორქა და მსხვილი ცხოველების ჯოგები.

აზიისა და ავსტრალიის პარკები

იაპონია დიდი სიფრთხილით ეპყრობა საკუთარი ქვეყნის ბუნებას. იაპონიის უამრავ ეროვნულ პარკს შორის ყველაზე ცნობილი ფუძიამას მთაზე მდებარე ვულკანური კონუსია, რომელიც ეროვნულ სიმბოლოს — Fuji-Hakone-Izu — წარმოადგენს; akan-ის პარკი, სადაც მდებარეობს ჩამქრალი ვულკანების კრატერები; Chubu-Sangaku-ს პარკი, რომელიც აერთიანებს იაპონიის ყველაზე მაღალ მთებს Alps; მთებში მდებარე პარკ Lovely Nikko-ში განლაგებულია მრავალი წმინდა ტაძარი.

ინდოეთში არსებობს რამდენიმე ეროვნული პარკი, რომელთაგან ყველაზე ცნობილი ჰიმალაის მიდამოებში მდებარე Corbett-ის პარკია; იქ ბინადრობენ იშვიათი ცხოველები: ვეფხვი და ლეოპარდი.

ავსტრალიაში არსებობს ეროვნული პარკების ფართო სისტემა, რომელთაგან ყველაზე ცნობილი Gagadu-ს პარკია, სადაც უზარმაზარი ნიანგების საშენი მდებარეობს. ეს პარკი ცნობილია, მსოფლიოში ერთადერთი ოტელით, რომლის შენობაც ტურისტების მისაზიდად ნიანგის ფორმით არის აშენებული. ახალ ზელანდიაში ცნობილია სამი ეროვნული პარკი: Tongariro, Egmont და Fiordland.

ევროპის პარკები და რეზერვაციები

დიდ ბრიტანეთში მდებარე ეროვნული პარკები სახელმწიფოს საკუთრებას წარმოადგენს. ასეთებია Lake District, Peak District da orkshire Dales. პარკები Snowdonia და Brecon Beaconcs მოიცავს ათასობით მეტრ მწვერვალებს, ტბებს და ტყეებს უელსში, შოტლანდიაში, ბრიტანეთის კუნძულებზე. ყველაზე დიდია, Cairngorm National Nature Reserve, მისი ტერიტორია მოიცავს 2600 ჰა ტერიტორიას ფლორის და ფაუნის იშვიათ ჯიშებს. ბრიტანეთის კუნძულებზე ყველაზე მაღალი მთაა — Caingorm Mountains.

შვეიცარიის ალპებში მდებარე ეროვნული პარკი 1700 ჰა ტერიტორიაზეა განლაგებული. ალპებში მდებარე კიდევ ერთი პარკი იტალიას ეკუთვნის – Gran Paradiso. საფრანგეთის უდიდეს ეროვნულ პარკს La Vanoise წარმოადგენს. 1969 წელს დასავლეთ გერმანიაში შეიქმნა ორი ეროვნული პარკი Berchtesgaden და Bavarian Forest. გარდა ამისა, გერმანიაში 80-მდე პარკი მდებარეობს, რომელთაც რეზერვაციებისა და ნაკრძალების სტატუსი აქვთ და სახელმწიფო იცავს. ევროპული საერთაშორისო პარკების გაშენება 1969 წელს დაიწყო, რომელთაგან პირველი შეიქმნა ლუქსემბურგისა და გერმანიის ტერიტორიაზე.

ლათინური ამერიკის ეროვნული პარკები

ლათინურ ამერიკაში ეროვნული პარკები შექმნილია ბუნების პირვანდელი სახის შენარჩუნებისა და მტაცებლური ექსპლოატაციისგან დაცვის მიზნით. პირველი ასეთი პარკი გაჩნდა 1934 წელს გალაპაგოსის კუნძულებზე (ეკვადორი), სადაც კუს და სხვა ქვეწარმავლების უნიკალური სახეობები ბინადრობს. არგენტინის ეროვნული პარკი Nahuel Huapi 800000 ჰა-ზეა განლაგებული, სადაც ანდების ძირში უამრავი ტბა მდებარეობს. არგენტინა-ბრაზილიის საზღვარზე მდებარე უნიკალური ჩანჩქერი იგუაზუ (Iguazu), ასევე აღთქმულ ზონად არის გამოცხადებული არგენტინა-ბრაზილიის საზღვარზე. რიო-დე-ჟანეიროსთან ახლოს მდებარე ბრაზილიის პარკი Organ Mountains Park მოეწყო 1939 წელს.

მექსიკაში მდებარეობს რამდენიმე ეროვნული პარკი, რომელშიც შედის უნიკალური გამოქვაბულები Cacahuamilpa და მდებარეობს Guerrero-ს შტატში; Cerro de Garnica, Michoacanის მთები და სხვ. რეზერვაციაში შეტანილია ისტორიული სოფლები taxco da San Miguel de Allende – ეროვნული ძეგლები, ესპანური კოლონიური არქიტექტურული სტილით. ვენესუელის ეროვნული პარკი Canaima ცნობილია მსოფლიოში უდიდესი ჩანჩქერით Angel Falls.

ამერიკის ეროვნული პარკები

ამერიკაში მდებარეობს 5000-მდე ეროვნული პარკი და მათთან გათანაბრებული ტერიტორიები. ეს არის ფერმები, სამხედრო ბატალიის ადგილები (N.B. National Battlefield), ისტორიული პარკი ან ნაგებობა (N. Mem.: National Memorial — ეროვნული მემორიალი), ბუნებრივი რეზერვაციები, მაგ., დიდი კანიონი, ტბის მხარის ტერიტორია (N.L.: National Lakeshore) და სხვ. ეროვნულ პარკებად ასევე გამოცხადებულია სანაპიროები, ტბები, ლამაზი ადგილები, ძველებური სარკინიგზო გზები და სხვა ობიექტები. ყველა ამ ობიექტს სახელმწიფო იცავს და ფართოდ გამოიყენება ტურისტული მიზნებისთვის. ამიტომაც შიდა ტურიზმი ამერიკაში არაფრით ჩამოუვარდება გამყვან ტურიზმს. ქვეყანაში მართლაც ბევრია სანახავი და ხელმისაწვდომი ტურისტებისთვის, განსაკუთრებით კი შიდა ტურისტებისათვის.

ისევე, როგორც მსოფლიოს მრავალი ქვეყანა ვერც საქართველო გადაურჩა გლობალურ პრობლემას — გარემოს დაბინძურებას. ტყის განადგურებამ, ნაყოფიერი მიწების გამოფიტვამ, ნიადაგის, წყლის, ჰაერის, წყალსაცავების დაბინძურებამ და ბრაკონიერობამ ცოცხალი ბუნების ბიოლოგიურ მრავალფეროვნებაზე უარყოფითი გავლენა მოახდინა. რამდენიმე პრობლემა პირველად წამოიჭრა ჯერ კიდევ საბჭოთა ეპოქაში, როცა ინდუსტრიული და სასოფლო-სამეურნეო კომპლექსები გარემოს სრული იგნორირებით

იქმნებოდა. უზარმაზარმა ჰიდროელექტროსადგურებმა მთის ხეობის ეკოლოგიური ბალანსი დაარღვია, შეცვალა მიკროკლიმატი და საფრთხე შეუქმნა როგორც ფლორას, ისე ფაუნას.

საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურისტული რესურსის მდგრადი გამოყენება საშუალებას გვაძლევს, სათანადო ადგილი დავიმკვიდროთ მსოფლიო ტურიზმის სივრცეში.

საქართველოს დაცული ტერიტორიები

საქართველოს ბუნებრივ პირობებს, ლანდშაფტს, ფლორას და ფაუნას შეუძლია ხელსაყრელი პირობები შექმნას ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულების განვითარებისათვის. ქვეყნის ტერიტორიის 85%-ზე მეტი მთებშია გაბნეული. ქვეყნის რეგიონები მდიდარია მჟავე და მინერალური წყლებით. კავკასიაში 6 000-ზე მეტი სახეობის ფოთლოვანი მცენარე, 8 300 სახეობის გვიმრა, 1200 სახეობის ლიქენი და ხავსი იქნა დაფიქსირებული. კავკასიისათვის 1 000-ზე მეტი სახეობის მცენარე უნიკალურია, ხოლო 380 სახეობა თვით საქართველოსათვისაც კი ენდემურია. საქართველოს "წითული წიგნის" მონაცემებით დაფიქსირებულია გადაშენების გზაზე დამდგარი 152 მცენარე, 21 ძუძუმწოვარი, 33 ფრინველი, 10 რეპტილია და ამფიბია, რომლებიც ძალიან იშვიათ სახეობას წარმოადგენენ.

საქართველოს დაცული ტერიტორიების სისტემაში ერთიანდება: 8 ეროვნული პარკი, 13 სახელმწიფო ნაკრძალი, 10 სახელმწიფო აღკვეთილი და 9 ბუნების ძეგლი. აღნიშნული ტერიტორიები საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების დეპარტამენტის დაქვემდებარებაშია. მათი საერთო ფართობი არის 439 426 ჰა, რაც ქვეყნის ტერიტორიის 6,7% -ს შეადგენს. ფაუნის წარმომადგენლებიდან აქ გვხვდება: 95 სახეობის ძუძუმწოვარი, 310 სახეობის ფრინველი, 91 სახეობის თევზი, 25 სახეობის ამფიბია და 45 სახეობის ქვეწარმავალი. მათ შორის 55 სახეობა წითელ ნუსხაშია შეტანილი.

დღეისათვის საქართველოში დაცული ტერიტორიების ხუთი კატეგორიაა წარმოდგენილი:

ნაკრძალი: საქართველოში პირველი ნაკრძალი 1912 წელს ლაგოდეხის ხეობაში დაარსდა. ასეთი კატეგორიის დაცულ ტერიტორიაზე შესვლა ნებადართულია მხოლოდ საგანმანათლებლო და არამანიპულაციური სამეცნიერო კვლევების ჩატარების მიზნით, სპეციალური ნებართვით. დღეს საქართველოში 18 ნაკრძალი ფუნქციონირებს, რომელთა საერთო ფართობია 169,391 ჰა.

1. აჯამეთის ნაკრძალი
2. ალგეთის ნაკრძალი

3. ბაბანეურის ნაკრძალი
4. ბაწარას ნაკრძალი
5. ბორჯომის ნაკრძალი
6. ყაზბეგის ნაკრძალი
7. კინტრიშის ნაკრძალი
8. ქობულეთის ნაკრძალი
9. ლაგოდეხის ნაკრძალი
10. ლიახვის ნაკრძალი
11. მარიამჯვრის ნაკრძალი
12. ბიჭვინთა-მიუსერის ნაკრძალი
13. ფსხუ-გუმისთის ნაკრძალი
14. რიწის ნაკრძალი
15. საგურამოს ნაკრძალი
16. სათაფლიის ნაკრძალი
17. თუშეთის ნაკრძალი
18. ვაშლოვანის ნაკრძალი

II. **ეროვნული პარკი:** საქართველოში პირველი ეროვნული პარკი, რომელსაც თბილისის ეროვნული პარკი ეწოდა, 1973 წელს შეიქმნა (შემდგომში გაუქმდა). 1995 წელს დაარსდა ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი. ეროვნული პარკები შედარებით დიდ ფართობს მოიცავენ, ამიტომ მათ განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვთ ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციისათვის. ეროვნული პარკები დიდ როლს ასრულებენ ტურიზმის განვითარებაში, განსაკუთრებით კი საქართველოს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის საერთაშორისო დონეზე პოპულარიზაციაში. 1998 წელს დაარსდა კოლხეთის, 2003 წელს თუშეთისა და ვაშლოვანის, ხოლო 2006 წელს — მტირალას ეროვნული პარკები. დაგეგმილია კიდევ ხუთი ეროვნული პარკის შექმნა: რაჭის, სვანეთის, ჯავახეთის, თბილისისა და ყაზბეგის.

დღეს არსებულ ეროვნულ პარკებს განეკუთვნებიან:

1. ბორჯომ-ხარაგაული ეროვნული პარკი
2. კოლხეთის ეროვნული პარკი
3. მტირალას ეროვნული პარკი
4. თუშეთის ეროვნული პარკი
5. ვაშლოვანის ეროვნული პარკი

ქვეყანაში დაცული ტერიტორიების დაარსების ისტორია თითქმის საუკუნეს ითვლის და ბოლო წლებამდე გრძელდება. მათგან ერთ-ერთი პირველი ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი მდებარეობს საქართველოს ცენტრალურ ნაწილში. მისი ტერიტორია 76 000 ჰექტარია, რაც ქვეყნის

ტერიტორიის 1%-ს შეადგენს. პარკი არამარტო საქართველოში, არამედ ერთ-ერთი უდიდესია მთელს ევროპაში. ბორჯომ-ხარაგაულის ფიზიკურ-გეოგრაფიული და განსაკუთრებით კი კლიმატური მრავალფეროვნება განაპირობებს მისი ფლორისა და ფაუნის სიმდიდრესა და მრავალსახეობას. ეროვნული პარკის ჩრდილოეთი ნაწილი კოლხეთის სუბტროპიკული კლიმატის არეში მდებარეობს, ცენტრალური ნაწილი წარმოადგენს მცირე კავკასიონის რეგიონს, ხოლო სამხრეთ ნაწილი კი მესხეთ-ჯავახეთის შრალი კლიმატის გავლენის ქვეშაა მოქცეული.ეროვნულ პარკში ყველაფერია იმისათვის შექმნილი, რომ ეკოტურისტი ეზიაროს ბუნების სილამაზეს და მისგან მიიღოს უდიდესი სიამოვნება. პარკის ეკოსისტემა მოიცავს მთის ხელუხლებელ ტყეებს და სუბტროპიკულ მდელოებს. ბორჯომ-ხარაგაულში ეკოტურისტებისათვის 9 ტურისტული მარშრუტი გამოიყო (ტურისტული ბილიკების სიმაღლე 800-2642 მეტრს აღწევს), მარშრუტებზე ტურისტთა ღამისთევებისთვის მოწყობილია თავშესაფრები, საპიკნინო და კარვის გასაშლელი ადგილები.

2007 წლის 1 თებერვალს ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი ოფიციალურად გამოცხადდა, როგორც ევროპის დაცული ტერიტორიების საერთაშორისო ქსელის (PAN Parks) სრულუფლებიანი წევრი, შესაბამისად გადაეცა სერთიფიკატი, ყოველივე ეს დაცული ტერიტორიის უმაღლეს დონეზე დაცვისა და მდგრადი ტურიზმის განვითარების გარანტია. პან პარკებში დაცული ტერიტორიების გაერთიანება განსაზღვრული კრიტერიუმების შესაბამისად ხდება, რაც ითვალისწინებს ტერიტორიის ბიომრავალფეროვნების დაცვის უმაღლეს ხარისხს.

III. ბუნების ძეგლი: საქართველოში პირველი სამი ბუნების ძეგლი 2003 წელს შეიქმნა, საერთო ფართობით 238,5 ჰა. ესენია შედარებით პატარა ზომის ტერიტორიები, რომელთაც განსაკუთრებული ფასეულობა ან თავისებურება აქვთ (ეს შეიძლება იყოს მღვიმე, ხეობა, მდინარის დელტა, ტყის კორომი და სხვ.).

1. ალაზნის ჭალის ბუნების ძეგლი
2. არწივის ხეობის ბუნების ძეგლი
3. ტახტი-თუფის ბუნების ძეგლი

I. **აღკვეთილი:** საქართველოში პირველი სამონადირეო მეურნეობა შეიქმნა 1957 წელს გარდაბნის რაიონში. 1996 წელს მას აღკვეთილის სტატუსი მიენიჭა. ასეთი სახის დაცულ ტერიტორიაზე ნებადართულია ადამიანის ჩარევა ცხოველების ან მცენარეების სახეობების აღდგენის მიზნით. ამას გარდა, აღკვეთილში დაშვებულია ცალკეული განახლებადი ბუნებრივი რესურსის მოხმარებაც. დღეისათვის საქართველოში 11 აღკვეთილია, საერთო ფართობით 54,184 ჰა.

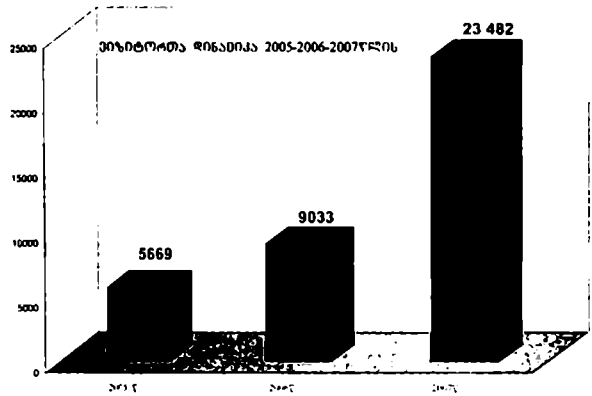
1. ჭაჭუნის აღკვეთილი
2. გარდაბნის აღკვეთილი
3. ილტოს აღკვეთილი
4. ურის აღკვეთილი
5. კაცობურის აღკვეთილი
6. ქობულეთის აღკვეთილი
7. ყორული აღკვეთილი
8. ქცია-ტაბაწყურის აღკვეთილი
9. ლაგოდეხის აღკვეთილი
10. ნეძვის აღკვეთილი
11. თეთრობის აღკვეთილი

II. **დაცული ლანდშაფტი:** საქართველოში ფუნქციონირებს ერთი — თუშეთის დაცული ლანდშაფტი (27,903 ჰა), რომელიც 2003 წელს შეიქმნა. დაცულ ლანდშაფტში შესაძლებელია ბუნებრივი რესურსების მდგრადი მოხმარება და ტურიზმის განვითარება კონსერვაციის მიზნების ხელშესაწყობად.

მომავალში დაგეგმილია შემდეგი დაცული ტერიტორიების შექმნა:

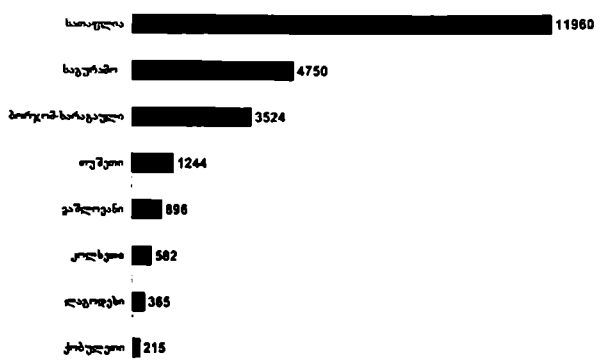
1. დავით გარეჯის
2. ჯავახეთის
3. თბილისის
4. ცენტრალური
5. სვანეთის
6. რაჭა-ლეჩხუმის

საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე სტატისტიკის მიხედვით, ვიზიტიორთა რაოდენობა 2007 წელს 2006 წელთან შედარებით, თითქმის 160%-ით გაიზარდა.



დიაგრამა 11

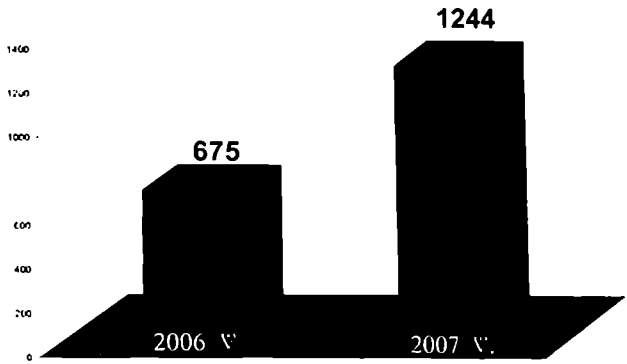
ვიზიტიორთა სტატისტიკა დაცულ ტერიტორიებზე (2007 წ.)



დიაგრამა 12.

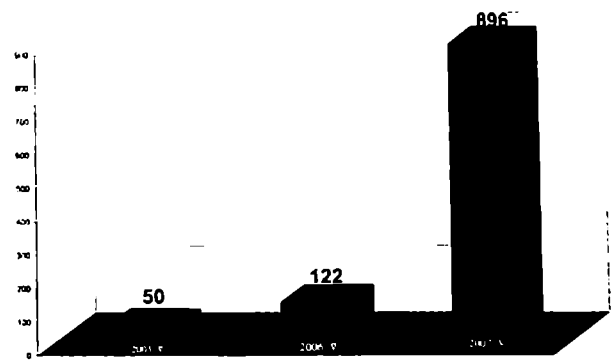
ვიზიტიორთა სტატისტიკა საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე

თუშეთის დაცული ტერიტორიები



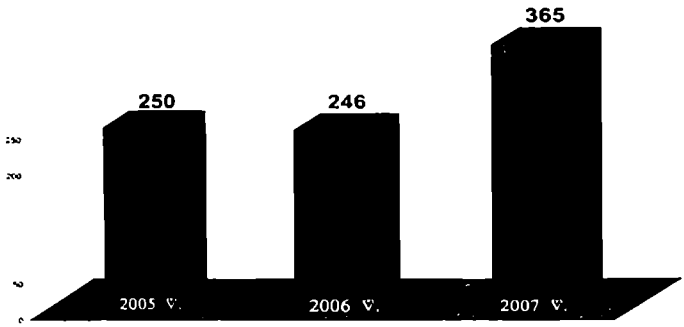
დიაგრამა 13.

ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიები



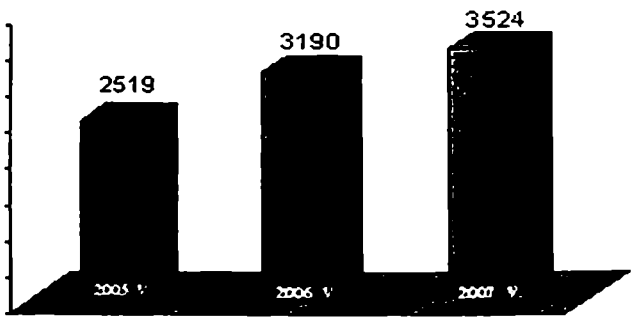
ლაგოდეხის დაცული ტერიტორიები

დიაგრამა 14.



დიაგრამა 15.

ბორჯომ-ხარაგაულის დაცული ტერიტორიები



კოლხეთის ეროვნული პარკი:

კოლხეთის ეროვნულ პარკში, ტურისტული სეზონი 2007 წლის ივნისიდან დაიწყო (მხოლოდ ინფრასტრუქტურს მოწყობის შემდგომ) და ვიზიტიორთა რაოდენობა შეადგენს 582.

ქობულეთის დაცული ტერიტორიები:

ქობულეთის დაცული ტერიტორია 2007 წელს 215 ვიზიტიორმა

დაათვალიერა, მათ შორის 63 უცხოელი ტურისტი.

აღსანიშნავია, რომ **საგურამოს სახელმწიფო ნაკრძალსა და სათაფლიის სახელმწიფო ნაკრძალში** ვიზიტიორების დიდი რაოდენობა უკავშირდება ექსკურსიებს სკოლებიდან და სხვადასხვა სასწავლო დაწესებულებებიდან, განსაკუთრებით — აპრილიდან ოქტომბრის ჩათვლით.[1]

1. ინფორმაცია საქართველოს დაცული ტერიტორიების შესახებ მოწოდებულია საქართველოს გარემოს დაცვის სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს მიერ.

პრაქტიკული დავალება:

შეადგინეთ ნუსხა ტურიზმის იმ მიმართულებებისა, რომლებიც დღეს განვითარებულია საქართველოს დაცულ ტერიტორიებზე, წარმოადგინეთ წინადადებები ამავე დაცულ ტერიტორიებზე ტურიზმის სხვა მიმართულებების განვითარების შესაძლებლობების შესახებ.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა არის საჭირო გარემოს მდგრადი განვითარების უზრუნველსაყოფად?
2. რა კავშირი აქვს ტურიზმს დაცულ ტერიტორიებთან?
3. რა არის დაცული ტერიტორიის "გამტარუნარიანობა" და როგორ გამოითვლება იგი?
4. რა ღონისძიებებს მიმართავენ დაცულ ტერიტორიაზე "გამტარუნარიანობის" ასამაღლებლად?
5. დაახასიათეთ დაცულ ტერიტორიებზე არსებული ტურისტული საქმიანობის შესაძლებლობები.
6. თქვენის აზრით, რომელი ტურისტული საქმიანობებია ყველაზე სახიფათო ფიზიკური გარემოსთვის? რატომ?
7. რა მნიშვნელობა ენიჭება დაცულ ტერიტორიებს ტურიზმის სპეციალიზებული მიმართულებების განვითარებისათვის?
8. დაასახელეთ დაცული ტერიტორიების კატეგორიები და განიხილეთ თითოეული მათგანი.
9. ჩამოთვალეთ ეროვნული პარკების სახეობები მსოფლიოს ქვეყნების მაგალითებზე.
10. რამდენი ეროვნული პარკი იცით საქართველოს ტერიტორიაზე და რა ღონისძიებები ტარდება მათი განვითარებისათვის?
11. რა ზომები შეიძლება მიიღოს ადგილობრივმა მთავრობამ ტურიზმის განვითარების უარყოფითი ეკოლოგიური ზემოქმედების შერბილების მიზნით?

4.3. საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები

ეკონომიკურ ინსტიტუტებთან ერთად ტურიზმის სფეროში არსებობს ორგანიზაციები. მაშინ, როდესაც ინსტიტუტები წარმოადგენენ წესებისა და კანონების ერთობლიობას, რომლებიც განსაზღვრავენ ცალკეული სუბიექტების ურთიერთობებს, ორგანიზაციები წარმოადგენენ კორპორატიულ მოქმედ სუბიექტებს.

ტურიზმის გლობალურმა განვითარებამ, ტურისტული მარშრუტებისა და კავშირების სახელმწიფოთა ეროვნულ საზღვრებს მიღმა ფართო გავრცელებამ, ტურიზმის საერთაშორისო ტურისტულ ინდუსტრიად გადაქცევამ საჭირო გახადა ტურისტული საქმიანობის საერთაშორისო მართვა და რეგულირება.

ამ მიზნით შეიქმნა და იქმნება საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები, რომლებიც გლობალური მასშტაბით განსაზღვრავენ ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების მთავარ მიმართულებებს, აყალიბებენ ტურისტული საქმიანობის ფუძემდებლურ პრინციპებს, ადგენენ საერთაშორისო ნორმებსა და სტანდარტებს, ხელს უწყობენ ქვეყნების ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობას.

დღეს, მსოფლიოში 200-ზე მეტი სხვადასხვა დონისა და პროფილის საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაცია არსებობს. ესენია ასოციაციები, ასოციაციათა ჯგუფები, კავშირები, ფედერაციები, კომიტეტები, ბიუროები, კომისიები, საბჭოები, ცენტრები და ინსტიტუტები.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები იყოფა შემდეგ ძირითად ჯგუფებად:

1. ზოგადი ხასიათის მსოფლიო ორგანიზაციები;
2. დარგობრივი ხასიათის მსოფლიო ორგანიზაციები;
3. ზოგადი ხასიათის რეგიონული ორგანიზაციები;
4. დარგობრივი ხასიათის რეგიონული ორგანიზაციები;
5. სპეციალიზებული ორგანიზაციები;
6. განსაკუთრებული ორგანიზაციები.

1. ზოგადი ხასიათის მსოფლიო საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან: ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია (UNWTO, UN World Tourism Organization), ტურიზმისა და მოგზაურობის მსოფლიო საბჭო (WTTC, World Travel & Tourism Council), მსოფლიო ტურიზმის საერთაშორისო ასოციაცია (IAWT, International Association of World Tourism) და სხვ. ტურისტული ბიზნესისა და მეწარმეობის სფეროში საქმიანობს გლობალური მასშტაბის ისეთი ორგანიზაციები, როგორებიცაა: ტუროპერატორთა საერთაშორისო ფედერაცია (FTO, International Federation of Tour Operators), ტურისტული სააგენტოების ასოციაციების მსოფლიო

ფედერაცია (UFTAA, Universal Federation of Travel Agents' Associations) და სხვ.

2. **დარგობრივი ხასიათის საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან**: საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია (IATA, Inteanational Air Transport Association), სასტუმროების საერთაშორისო ასოციაცია (IHA, International Hotel Assosiation), სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ეროვნული ასოციაციების საერთაშორისო კავშირი-კონფედერაცია (IH&K), საკონგრესო ცენტრების საერთაშორისო ასოციაცია (AICC, International Association of Congress Centres) და ა.შ.

3. **ზოგადი ხასიათის რეგიონულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან**: აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნების ტურისტული ასოციაცია (PATA, Pesific Asia Travel Assosiation), ამერიკის ტურისტული ინდუსტრიის ასოციაცია (TIA, Travel industry association of America), პანაფრიკული ტურისტული ორგანიზაცია (PATO, Pan African Tourism Organisation) და სხვ.

4. **დარგობრივი ხასიათის რეგიონულ ტურისტულ ორგანიზაციებს მიეკუთვნებიან**: ევროპის ავიაკომპანიების ასოციაცია (AEA, Association Europe Aviation), მოტელების ევროპის ფედერაცია (EMF, Europian Motels Federation), ევროპის სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ასოციაცია (HOTREC, Hotels, Restaurants & Cafés in Europe) და სხვ.

5. **სპეციალიზებულ სართაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების ჯგუფს მიეკუთვნებიან ორგანიზაციები**, რომლებიც საქმიანობენ ტურიზმის ისეთი სახეობების მიმართულებით, როგორიებცაა: სოციალური, ახალგაზრდული, საქმიანი, საკონგრესო და სხვ. მათ რიცხვში შედის სოციალური ტურიზმის საერთაშორისო ბიურო (BITC), სოციალური ტურიზმის საერთაშორისო ფედერაცია (FITC), ახალგაზრდული ტურიზმისა და გაცვლების საერთაშორისო ბიურო (BITEJ), საერთაშორისო ახალგაზრდული ტურისტული ორგანიზაციების ფედერაცია (FIUTO), საქმიანი ტურიზმის საერთაშორისო ორგანიზაცია (IBTA), საკონგრესო და სტუმრობის ბიუროების საერთაშორისო ასოციაცია (IAKVB), სპეციალიზებული კონფერენციების ორგანიზაციის ასოციაცია (PCMA) და სხვ.

6. **სხვადასხვა პროფილის ტურიზმის სფეროს განსაკუთრებულ ორგანიზაციათა ჯგუფს მიეკუთვნება ორგანიზაციები** სპეციფიკური ფუნქციებით, რომლებიც პასუხს აგებენ: ტურისტული ინფორმაციების სფეროში თანამშრომლობაზე, არეგულირებენ პროფესიულ ტურისტულ განათლებას, განაგებენ ტურიზმის სფეროში სამეცნიერო გამოკვლევებს, ხელს უწყობენ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას. ამ ჯგუფს მიეკუთვნება ტურიზმის სფეროში მოღვაწე მწერალთა და ჟურნალისტთა

საერთაშორისო ფედერაცია (FIJET), ტურიზმისა და კულტურის სფეროში დოკუმენტაციისა და ინფორმაციის საერთაშორისო ასოციაცია (ADKT), ტურიზმის სფეროში პროფესიული განათლების მსოფლიო ასოციაცია (AMFORT), ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროს კვლევების ასოციაცია (TTRA), გიდების საერთაშორისო კლუბი (IGK), ბუნების დაცვისა და რესურსების საერთაშორისო კავშირი (IUKN) და მრავალი სხვ.

ზოგადი ხასიათის მსოფლიო საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების მიზნებსა და ამოცანებს წარმოადგენს — მსოფლიო ტურიზმის განვითარების მიმართულებების განსაზღვრა, წარმოშობილი სირთულეებისა და პრობლემების გადაწყვეტა, ორგანიზაციის წევრი ქვეყნების ეროვნული ტურიზმის განვითარებისათვის პრაქტიკული მხარდაჭერა. ამ ორგანიზაციების მიზნებსა და ამოცანებში შედის ისეთი საკითხებიც, რომლებიც პირდაპირ კავშირშია ტურიზმთან და ტურისტულ საქმიანობასთან, ასეთებია: წევრი ქვეყნების ეკონომიკური განვითარების სტიმულირება, გარემოს დაცვა, ერების და ეროვნების კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა, ერებს შორის ურთიერთგაგებისა და მშვიდობის ხელშეწყობა.

ბევრი ორგანიზაცია სამთავრობათაშორისოა, რაც ტურიზმის განვითარების პრობლემათა გადაწყვეტის საშუალებას იძლევა სამინისტროებისა და სახელმწიფო უწყებების დონეზე, ხოლო საერთაშორისო ინიციატივები სახელმწიფოთა პოლიტიკაზე აისახება.

ზოგადი ხასიათის წამყვან ტურისტულ საერთაშორისო ორგანიზაციას წარმოადგენს **მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია** (UNWTO). იგი 1975 წელს შეიქმნა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მონაწილეობით (UN, United Nations) — ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირის (MCOTO) საფუძველზე. მტო არის სახელმწიფოთაშორისი ორგანიზაცია. მის შემადგენლობაში 138 მუდმივი და ასოცირებული წევრი სახელმწიფო შედის. ასევე 350 მიერთებული წევრით, რომელთა შორისაცაა: ეროვნული სამთავრობო ორგანიზაციები; ტურისტული ასოციაციები; კერძო კომპანიები, ავიაკომპანიები, ტუროპერატორები, სასტუმრო და რესტორნების ასოციაციები, ტურისტული პროფილის სასწავლო დაწესებულებები. მტო-ს შტაბ-ბინა მადრიდში (ესპანეთი) მდებარეობს.[1]

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ტურიზმის, როგორც საერთაშორისი ურთიერთობებისა და მშვიდობის ხელისშეწყობის განსაკუთრებული რეჟიმის ჩამოყალიბება, საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარება, ადამიანის უფლებების დაცვა.

1. http://www.unwto.org/index.php

მტო-ს პირველი რიგის ამოცანებია:

- თანამშრომლობა განვითარების სახელით — ტურიზმის სფეროში ურთიერთთანამშრომლობის გაღრმავება და გაფართოება მსოფლიოს რეგიონებისა და ქვეყნების განვითარებისათვის;
- ჰუმანიტარული რესურსების განვითარება — ტურისტული კადრების პროფესიული მომზადებისა და სწავლების ხარისხის ამაღლება;
- გარემო და დაგეგმვა — გარემოს რაციონალურად გამოყენებისა და დაცვის ზომების შემუშავება, რეალიზაცია და დაგეგმვა;
- ტურიზმის განვითარების ხარისხის ამაღლება — ტურისტული მომსახურების ხარისხის ამაღლება და სერვისის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;
- სტატისტიკა და მარკეტინგული კვლევები — ტურისტული ბაზრის შესწავლა; სტატისტიკური მონაცემების შეკრება, სისტემატიზაცია და ანალიზი; მსოფლიოში ტურიზმის განვითარების პროგნოზირება.
- კომუნიკაცია და დოკუმენტაცია — ტურიზმის განვითარებაში მონაწილე ქვეყნებსა და რეგიონებს შორის კავშირების უზრუნველყოფა; ტურისტული დოკუმენტაციის შემუშავება და გავრცელება.

მტო თავის საქმიანობას მსოფლიოს ექვს რეგიონში საკუთარი წარმომადგენლობების მეშვეობით ახორციელებს: აფრიკაში, ჩრდილოეთ და სამხრეთ ამერიკაში, აღმოსავლეთ აზიასა და წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნებში, ევროპაში, ახლო აღმოსავლეთსა და სამხრეთ აზიაში. მტო-ს რეგიონული წარმომადგენლებითანამშრომლობენთავიანთირეგიონებისტურიზმისდარგის მუშაკებთან, რომ გამოავლინონ, გაანალიზონ, აღმოფხვრან პრობლემები და მონახონ გზები ტურიზმის განვითარებისათვის. მონაწილეობენ ტურისტული პროექტების შემუშავებაში, ატარებენ პრაქტიკულ სემინარებს სხვადასხვა ქვეყნების ტურიზმის აქტუალურ საკითხებზე, წამოადგენენ მტო-ს ინტერესებს ტურიზმის რეგიონულ და ეროვნულ ღონისძიებებში, წევრ ქვეყნებს ეხმარებიან კონტაქტების დამყარებაში, ტურისტული სექტორის ხელმძღვანელობასა და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია დაკისრებულ ვალდებულებს წყვეტს ისეთ ორგანიზაციებთან ერთად, როგორებიცაა: "იუნესკო", მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაცია, სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია, სამთავრობო ორგანიზაციები მტო-ს წევრი ქვეყნებიდან და ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციები.

დარგობრივი ხასიათის მსოფლიოს საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის მიზნები და ამოცანები დაკავშირებულია ტურიზმის სფეროში შესაბამისი დარგის განვითარების გზებისა და ტენდენციების განსაზღვრასთან, მომსახურების ხარისხის ერთიანი ნორმებისა და სტანდარტების შემუშავებასთან, შესაბამისი დარგის

განვითარების პრობლემების გადაწყვეტასთან.

დარგობრივი ხასიათის მსოფლიოს საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების ლიდერია საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია. იგი დაფუძნდა 1919 წელს, იმ დროს, როდესაც პირველი რეგულარული ავიაგადაზიდვები დაიწყო. ასოციაციის წევრია მსოფლიოს 130 ქვეყნის 230 ავიაკომპანია.

საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაციის ფუნქციონირების ძირითადი მიზანია მსოფლიოს ავიაკომპანიების თანამშრომლობა, ავიაგადაზიდვების უსაფრთხოება, საიმედოობა და ეკონომიკური მდგრადობა.

ასოციაციის საქმიანობის ძირითადი ამოცანებია:

- საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა, განსაკუთრებით ახალშექმნილ ორგანიზაციებთან;
- თანამშრომლობის ეფექტური გზების განსაზღვრა, ყველა საწარმოსთან, რომელიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ მონაწილეობს საერთაშორისო გადაზიდვებში;
- საერთაშორისო საჰაერო კავშირების მოწესრიგება;
- ავიაოპერაციების ტექნიკური უსაფრთხოებისა და საიმედოობის შემდგომი უზრუნველყოფა, მგზავრთა ტრამვებისა და სიკვდილიანობის, ბარგის დაზიანებისა და და დაკარგვის შემთხვევების ალმოფხვრა;
- საჰაერო ნავიგაციაში, აეროპორტების ინფრასტრუქტურაში ფრენის დროს მომსახურების ერთობლივი მაღალი სტანდარტების შემუშავება და დანერგვა, დოკუმენტაციის სტანდარტიზაცია;
- გადაზიდვებისა და მომსახურების პროცედურების ერთიანი საერთაშორისო სტანდარტების შემუშავება და გავრცელება;
- ერთიანი საერთაშორისო ტარიფების დადგენა საჰაერო-სამოქალაქო გადაზიდვებში;
- კომერციული ავიაგადაზიდვების პრობლემების კვლევა და შესწავლა.

ზოგადი ხასიათის რეგიონული საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის მიზნები და ამოცანებია: მსოფლიოს კონკრეტულ რეგიონში ტურიზმის განვითარების მიმართულებებისა და გზების განსაზღვრა; ტურისტული ბაზრის შესწავლა და რეგიონის ტურისტული პროდუქტის მარკეტინგული ღონისძიებების გატარება; რეგიონის ქვეყნების საშუალებით, ყველა სექტორისა და საწარმოს გაერთიანებული ძალისხმევით, დაფინანსებით, ახალი ტექნოლოგიებით, ერთიანი სტანდარტებითა და პროცედურებით რეგიონში ტურიზმის წინ წაწევა;

აზიის ქვეყნებისა და წყნარი ოკეანის აუზის ტურისტული ასოციაცია (PATA) ზოგადი ხასიათის რეგიონული ორგანიზაციებიდან ყველაზე წამომადგენლობითი ორგანიზაციაა. იგი 1951 წელს დაფუძნდა. ორგანიზაცია

აერთიანებს 38 სახელმწიფოს, 50-ზე მეტ სახელმწიფო და ტურისტულ ადმინისტრაციას, 65 ავიაკომპანიასა და საკრუიზო კომპანიას; აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონის ტურისტული ინდუსტრიის 2000-ზე მეტ კომპანიას. ორგანიზაციის მიზანია ხელი შეუწყოს წყურ ქვეყნებში ტურიზმისა და მოგზაურობების ხარისხის ამაღლებას.

ასოციაციის მიზანია ხელი შეუწყოს რეგიონში ტურიზმისა და მოგზაურობის ხარისხის ამაღლებასა და ზრდას. ასოციაციის წინაშე მდგარი ამოცანებია:

- რეგიონში ტურიზმის განვითარების სტრატეგიისა და პოლიტიკის შემუშავება;
- რეგიონში ტურისტული ნაკადების დაბალანსებული ზრდის უზრუნველყოფა;
- ბუნებრივი გარემოსა და რეგიონის ადგილობრივი ხალხთა კულტურის დაცვის მიზნით განახორციელოს კონსერვაციის გონივრული ღონისძიებები, რეგიონში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობის სწრაფი ზრდის ტემპების გამო;
- მარკეტინგისა და ტურიზმის წინ წაწევის ღონისძიებების ჩატარება;
- რეგიონის ტურისტული ინდუსტრიისათვის კადრების მომზადებისათვის საგანმანათლებლო პროგრამების შემუშავება და რეალიზება;
- რეგიონში ტურიზმთან დაკავშირებული ან ტურისტული მომსახურების ყველა ორგანიზაციის, საწარმოს, კომპანიის საქმიანობის კოორდიანცია.

დარგობრივი ხასიათის რეგიონული ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობის მიზნებსა და ამოცანებს წარმოადგენს: განსაზღვრა იმ ცალკეული სექტორების განვითარების მიმართულებებისა, რომლებიც რეგიონის მთელ ტურისტულ ინდუსტრიას წარმოადგენენ; თითოეული სექტორის შიგნით საწარმოთა ურთიერთობების უზრუნველყოფა; მომსახურების ხარისხისა და ნორმების შემუშავება და დანერგვა, რეგიონის დარგის პროფესიული კადრების მომზადება.

სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ნაციონალური ასოციაციების კავშირი-კონფედერაცია (HOTREC) დარგობრივი ხასიათის რეგიონული ორგანიზაციების ერთ-ერთი ტიპიური წარმომადგენელია. იგი სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ევროკავშირის წარმომადგენლობითი ორგანოა, რომლიც 19 ევროპული ქვეყნის 35 ეროვნული ასოციაციისა და სასტუმრო ინდუსტრიის, რესტორნებისა და კაფეების ინტერესებს გამოხატავს. კონფედერაციის წევრები მხოლოდ კერძო სექტორის ეროვნული ასოციაციები არიან. მისი შტაბ-ბინა მდებარეობს ბრიუსელში (ბელგია). კონფედერაციის მიზნები განისაზღვრება ორი მიმართულებით: 1. მაქსიმალურად შეუწყოს ხელი თავისი წევრი

ორგანიზაციების ურთიერთთანამშრომლობას; 2. დაიცვას ევროპის სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ინდუსტრიის ინტერესები.

ასოციაციის ამოცანებია:

- წარმოადგინოს ევროკავშირის ინტერესები ყველა საკითხში, რაც ეხება სასტუმროების, რესტორნებისა და კაფეების ინდუსტრიას;
- წარმართოს დიალოგი პარტნიორ საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან;
- განახორციელოს შეთანხმებული საქმიანობა ტურისტული ინდუსტრიის სხვა სფეროებთან;
- შეინარჩუნოს კავშირები ტურიზმის საერთაშორისო ინდუსტრიასთან.

სოციალური ტურიზმის საერთაშორისო ბიურო სპეციალიზებული საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების რიცხვს მიეკუთვნება. ორგანიზაცია 1963 წელს დაფუძნდა და დღეისათვის, მსოფლიოს 25 ქვეყნიდან 100 წევრს ითვლის. ესენი არიან საერთაშორისო, ეროვნული და დამოუკიდებელი კომპანიები, საერთაშორისო კავშირები და ასოციაციები, რომლებიც სასტუმრო, სატრანსპორტო და ტურისტული მომსახურების სფეროში საქმიანობენ. ბიუროს შტაბ-ბინა ბრიუსელშია, მისი მიზანია სოციალური ტურიზმის ორგანიზება, განვითარება და მსოფლიოს მცხოვრებთა უმრავლესობისათვის ტურიზმის ხელმისაწვდომობის მიღწევა.

ორგანიზაციის მიზანია:

- ხელი შეუწყოს სოციალური ტურიზმის განვითარებას საერთაშორისო დონეზე;
- წევრი ორგანიზაციების ტურისტული საქამიანობის კოორდინაცია;
- წევრი ორგანიზაციებისათვის ინფორმაციის მიწოდება და კონსულტაციების გაწევა;
- დახმარება ეროვნული ტურისტული ორგანიზაციებისათვის სოციალური ტურიზმის განვითარების საქმეში.

საერთაშორისო ორგანიზაციების ტურიზმთან დაკავშირებული მიზნები და ამოცანები განისაზღვრება მათი განსაკუთრებული ფუნქციებითა და კომპეტენციებით. ერთ-ერთ ასეთ ორგანიზაციათა რიცხვს ტურიზმის სფეროში მოღვაწე მწერალთა და ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაცია მიეკუთვნება. იგი 1954 წელს ჩამოყალიბდა და 30 ქვეყნის ჟურნალისტთა ინტერესებს გამოხატავს. ორგანიზაციაში 1500 წევრია გაერთიანებული. 1960 წლიდან ორგანიზაციას იუნესკო-ს საკონსულტაციო სტატუსი მიენიჭა. ორგანიზაციის მთავარი მიზანია წარმოადგინოს საერთაშორისო ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროში მოღვაწე მწერალთა და ჟურნალისტთა ინტერესები.

ორგანიზაციის ფუნქციონირების მიზანია კოორდინაცია გაუწიოს თავის წარმომადგენლობებს სხვადასხვა ქვეყანაში, მწერალთა და ჟურნალისტთა კლუბების სახით; დაიცვას მათი ინტერესები, შეუქმნას პირობები

ინფორმაციის მოპოვების ხელმისაწვდომობისათვის და ა.შ.

ტურიზმის გეგმაზომიერი განვითარებისა და საქმიანობის სრულყოფისათვის არანაკლებ დიდი მნიშვნელობა აქვს საერთაშორისო ტურისტულ ღონისძიებებს. მათ რიცხვში შედიან: ტურისტული ბირჟები, ტურისტული ბაზრობები და ტურისტული სავაჭრო გამოფენები.[1]

ესენია: ბერლინის საერთაშორისო ტურისტული ბირჟა, ლონდონის მსოფლიო ტურისტული ბაზრობა, მადრიდის საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა და ლაიფციგის მოგზაურობის ბაზრობა და ა.შ.

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები ატარებენ: სამეცნიერო კონგრესებს, სიმპოზიუმებს, ასამბლეებს, ფორუმებს, პრაქტიკულ კონფერენციებს, შეხვედრებს, სემინარებს, თუმატურ კამპანიებს, მოხსენებებს, დღეებსა და მიზნობრივ პროგრამებს.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ატარებს შეკრებებსა და საერთაშორისო კონფერენციებს. ტურიზმის რეგულირებაში დიდი როლი შეასრულა ტურიზმის მსოფლიო კონფერენციამ მანილაში (1980წ.), ტურიზმის მსოფლიო კონფერენციამ აკაპულკოში (1982წ), ტურიზმში საპარლამენტთაშორისო ჰააგაში (1989წ.) კომფერენციამ, რომელმაც მიიღო ტურიზმის ჰააგის დეკლარაცია, ასევე სხვა კონფერენციებმა, ფორუმებმა და შეხვედრებმა. მტო-ს ინიციატივით 1979 წლიდან ყოველწლიურად 27 სექტემბერს აღინიშნება ტურიზმის საერთაშორისო დღე. 2002 წელი გამოცხადდა ეკოტურიზმის საერთაშორისო დღედ.

მტო-მ მოამზადა და ახორციელებს მნიშვნელოვან პროექტებს: "აბრეშუმის გზა" (1994 წლიდან) და "მონების მარშრუტი" (1995 წლიდან). მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ახორციელებს პროექტს (1996 წლიდან) და ეწევა კამპანიას საბავშვო სექს-ტურიზმის წინააღმდეგ.

საქართველოს საერთაშორისო ორგანიზაციებთან მჭიდრო და საქმიანი ურთიერთობის დიდი გამოცდილება აქვს. კერძოდ, ტურიზმის დარგში 1998 წელს აშშ ვაჭრობისა და განვითარების სააგენტოს (TDK) ტექნიკური დახმარებით, აშშ-ის საკონსულტაციო ფირმის "არტურ კონსალტინგ გრუპის" მიერ შემუშავებულ იქნა "საქართველოში ტურიზმის ბიზნესის განვითარების კონცეფცია".

2000 წელს ევროკავშირის ტექნიკური დახმარებით განხორციელდა "ტასის"-ის პროექტი — "სტრატეგიული რჩევები საქართველოს ტურიზმის განვითარებისათვის". 2001 წელს დამთავრდა "ტასის"-ის პროექტი „საქართველოს ტურიზმის სტრატეგია", რომლის მიზანი იყო საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფციისა და სამოქმედო გეგმის შემუშავება.

---

1. თავი 2.2.(5) "რეკლამა და "პრომოუშენი"

თურქეთის ალორძინებისა და თანამშრომლობის სააგენტოს (TIKA) დახმარებით, "სელჩუკის" (თურქეთი) ტურიზმის სასწავლო ცენტრში კვალიფიკაცია აიმაღლეს ტურიზმის დარგის სხვადასხვა სპეციალობების წარმომადგენლებმა.

გერმანიის ტექნიკური დახმარების საზოგადოების ეგიდით **GTZ** - 2005, 2006, 2007 წლებში ბერლინის გამოფენის ფარგლებში ჩატარდა საქართველოს ტურიზმის პრეს-კონფერენციები. აგრეთვე, 2005 წელს მიუნპენის გამოფენის ფარგლებში მოეწყო საქართველოს ტურიზმის სტენდი, 2006 წელს კი ტურიზმის დეპარტამენტის თანამშრომლების სემინარი გუდაურში.

ამერიკის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს **USAID** დახმარებით 2007 წელს აღიჭურვა საქართველოს ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრები.

SME Support project-ის და ამერიკის სავაჭრო პალატის მხარდაჭერით 2007 წელს განხორციელდა საქართველოში არსებული სასტუმროების ინვენტარიზაციის პროექტი.

საქართველოს საინვესტიციო რეკლამა ("The winner is Georgia") გადაიცა CNN-ზე, რომლის პროექტის კონცეფცია ეკუთვნოდა ბრიტანულ სარეკლამო სააგენტოს M&C SAATCHI.

2004-2007 წწ.-ში საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობისათვის საერთაშორისო ორგანიზაციების (GTZ, UNWTO, ETC,UNDP, USAID,USTDA,WORLD VISION, TASIS, WWF, EUROPEAN COUNCIL, ევროპის განათლების ფონდის, შვეიცარიის განვითარების სააგენტო) მიერ მიმდინარეობს და იგეგმება ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის სხვადასხვა პროექტების განხორციელება.

პრაქტიკული დავალება:

აღწერეთ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მიერ განხორციელებული პროექტები:
"Dantei" — www.dantei.org,
"Project Children" — www.unwto.org/ project_children,
"Silk Road" — www.unwto.org/silk_road,
"Tourcom" — www.unwto.org/touricom,
"World Tourism Day" _ www.unwto.org/wtd

საკონტროლო კითხვები:

1. რა როლს ასრულებენ საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები მსოფლიო ტურიზმის განვითარების საქმეში?
2. რა სტრუქტურისაა გლობალური მასშტაბის საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები?
3. რას ემსახურება მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO)?
4. დაახასიათეთ ზოგადი ხასიათის საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციების ფუნქციები და ამოცანები?
5. დაახასიათეთ დარგობრივი ხასიათის საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციების ფუნქციები და ამოცანები.
6. დაახასიათეთ სპეციალიზებული ხასიათის საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციების ფუნქციები და ამოცანები.
7. დაახასიათეთ განსაკუთრებული ხასიათის საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციების ფუნქციები და ამოცანები.
8. რა როლს ასრულებენ საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები საქართველოში ტურიზმის განვითარების საქმეში?

4.4. პროფესიული კადრების მომზადება ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროში

ტურიზმს ხშირად და სამართლიანადაც უწოდებენ თანამედროვეობის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს სფეროს. თუმცა, მხოლოდ ციფრებით ვერ განვსაზღვრავთ, თუ რა არის ტურიზმის მნიშვნელობა. მიუხედავად მისი მასშტაბებისა და გავრცელების გეოგრაფიული არეალისა, ტურიზმს ადამიანები სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ. ცხადია, უმეტესობისათვის ტურიზმი დასვენების, ქალაქის აურზაურიდან თავის დაღწევისა და რელაქსაციის სინონიმია მაშინ, როდესაც მათთვის, ვინც ტურიზმის სექტორშია დასაქმებული და სხვათა დასვენებაზე ზრუნავს, ტურიზმი უბრალოდ, სამუშაოა. ხოლო ტურისტული დანიშნულების პუნქტებში მაცხოვრებლებისათვის ტურიზმი შეიძლება წარმოადგენდეს პრობლემას, რომელსაც ტურისტული სეზონის დროს როგორმე "უნდა გაუძლონ", სახელმწიფოების დონეზე კი მთავრობები ტურიზმს ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პოლიტიკის უცილობელ ელემენტად თელიან.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმი განიხილება, როგორც სოციალური აქტივობა – მილიონობით ადამიანის მოგზაურობა საკუთარი ქვეყნის ტერიტორიაზე ან მის ფარგლებს გარეთ. თუმცა, ცხადია, ტურიზმი დიდი ბიზნესიც არის, რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურისტული დანიშნულების პუნქტების უმრავლესობა სტუმრებს (ტურისტებს) მხოლოდ ფილანტროპული მიზნებით როდი იღებს. პირიქით, ტურიზმის განვითარების მიზანი ამა თუ იმ რეგიონში ადგილობრივი ეკონომიკის ხელშეწყობა და გაძლიერებაა ტურიზმის ხარჯზე.

ტურიზმის განვითარების უპირველეს მიზანს ეკონომიკური სარგებლის მიღება წარმოადგენს ტურისტების მოთხოვნათა დაკმაყოფილების გზით და ამდენად, ლოგიკურია, რომ ტურიზმის შესწავლა ეფუძნებოდეს ტურიზმის, როგორც ბიზნესის, კონცეფციას.

სპეციალურ მომზადებასთან ერთად ტურიზმის სფეროს მუშაკები, განსაკუთრებით ისინი, რომლებსაც ტურისტებთან პირდაპირი კონტაქტი აქვთ, ვალდებულები არიან ერკვეოდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, გასცენ კომპეტენტური პასუხები ტურისტთა კითხვებზე, კარგად ფლობდნენ ინფორმაციას ქვეყანასა და რეგიონზე. ასეთივე დიდი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის მუშაკის ვიზუალურ მხარეს, ენების ცოდნას და ა.შ.

განვიხილოთ მიზეზები, რის გამოც ტურიზმი იმსახურებს განსაკუთრებულ ყურადღებას, როგორც სამეცნიერო დისციპლინა:

≈ ტურიზმი მნიშვნელოვანი სოციალური მოვლენა, ადამიანების უდიდესი მასშტაბის მშვიდობიანი მოძრაობაა ქვეყნის ტერიტორიაზე და ქვეყნებს

შორის. ტურიზმის შესწავლის შედეგად შესაძლებელია გაეცნოთ გადაადგილების ხასიათი, მიზეზები და შედეგები;

≈ ტურიზმი დანიშნულების პუნქტისა და მისი მაცხოვრებლებისთვის მნიშვნელოვანი ეკონომიკური, ეკოლოგიური, სოციალური და კულტურული შედეგების მომტანია. ამ შედეგების შესწავლა იძლევა ტურიზმის ეფექტური მართვისა და ფუნქციების დადგენის საშუალებას სახელმწიფო და საერთაშორისო დონეზე შედარებით ფართომასშტაბიანი ეკონომიკური და სოციალური გარდაქმნებისა და განვითარების მიზნით.

≈ ხშირად ამტკიცებენ, რომ ტურიზმი მსოფლიოს უდიდესი ინდუსტრიაა. მიუხედავად იმისა, რომ მისი არსი, როგორც ინდუსტრიისა, დღეს უკვე აღარავინ დავობს იმაზე, რომ ტურიზმს უდიდესი წვლილი შეაქვს გლობალური ეკონომიკის განვითარებაში და გლობალური ეკონომიკის სექტორსა და სხვა სექტორებს შორის კავშირების ჩამოყალიბებაში;

≈ ტურიზმი წარმოაჩენს უამრავ საკითხს, იქნება ეს ეკოლოგიური, სოციალური, პოლიტიკური, სამართლებრივი თუ კულტურული, რომლის გამოყენება ეფექტურადაა შესაძლებელი დაგეგმვისა და განვითარების, ეფექტური ბიზნეს-მენეჯმენტისა და მმართველობის სფეროებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურიზმი გარკვეულწილად, გადაბლართულია სახელმწიფო და გლობალური ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ სისტემებთან.

უფრო ზოგადად თუ ვისაუბრებთ, ცხადია, მას შემდეგ, რაც ტურიზმი სულ უფრო "დემოკრატიული" გახდა იმ გაგებით, რომ დღეს იგი ხელმისაწვდომია ხალხის მასებისათვის, იგი ადამიანთა უმრავლესობის ცხოვრების განუყოფელ ნაწილს შეადგენს, რაც ტურიზმის სფეროს შესწავლას უდავოდ მნიშვნელოვანს ხდის. დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ **ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტური მართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სფეროს მუშაკების პროფესიულ მომზადებას.**

ტურინდუსტრიის მუშაკთა განათლებისა და პროფესიული მომზადებისათვის ფართოდ არის გავრცელებული ტურიზმის სფეროს სპეციალისტების მოსამზადებელი სკოლები, რომლებშიც მსმენელების სხვადასხვა სპეციალობებისა და დონეებისათვის დისციპლინათა ფართო სპექტრი მოიაზრება. პროფესიული განათლების მიზანია კადრების მომზადება განსაზღვრული სამუშაოს შესასრულებლად. საქმიანობის შესაძლებლობა, რომელსაც პროფესია ითხოვს ვლინდება ფორმებით: სამუშაოს დაგეგმვა და ორგანიზაცია, ახალი სიტუაციებისადმი ადაპტირება; ხელმძღვანელობასთან, კოლექტივის სხვა წევრებთან და კლიენტებთან ურთიერთობა. ზოგიერთი ტურისტული საწარმო კადრების პროფესიულ მომზადებას სამუშაო ადგილებზევე აწარმოებს, რასაც დაწვრილებით ქვემოთ განვიხილავთ.

ბოლო წლებში ჩატარებული კვლევებიდან ჩანს, რომ ტურიზმის სფეროს მუშაკთაგან უმრავლესობას საერთოდ არა აქვს სპეციალური უმაღლესი ან პროფესიული განათლება, ხშირ შემთხვევაში, განათლებას ისინი იღებენ მოკლევადიან კომერციულ კურსებსა და სემინარებზე, რაც მაღალი სტანდარტებით მომსახურებისათვის არ არის საკმარისი. ტურიზმში პროფესიული კადრების საკმაოდ დიდი ოდენობა დაბალკვალიფიციურია, რაც შეიძლება გამოწვეული იყოს დროებითი სამუშაოზე დასაქმების მიზეზით, რაც ადაბლებს დარგის შრომის ნაყოფიერებას.

ტურიზმის განათლების სექტორის განვითარების შესწავლისას შეიძლება გამოვყოთ პრობლემები, რომლებიც ხელს უშლის დარგის პროფესიული კადრების მომზადების კონსტრუქციული და განვითარებული სისტემის შემუშავებას:

1. მსოფლიოს უმეტეს ქვეყნებში ტურისტული საქმიანობის სტიქიურმა ზრდამ გამოიწვია ეკონომიკის სხვა სფეროებიდან კადრების სტიქიური გადმოდინება ტურიზმში;
2. ტურისტული ბიზნესი ძირითადად შედგება საშუალო, მცირე და საოჯახო საწარმოებისაგან;
3. ტურისტული საქმიანობის სეზონურობა არ უწყობს ხელს სტაბილური სამუშაო ადგილების შექმნას. ამიტომ ტურიზმის დარგში მუშაობა აღიქმება, როგორც დროებითი დასაქმება, უფრო სტაბილური სამუშაოს ძებნის პერიოდში. რაც ხელს უშლის მომსახურე პერსონალის დაინტერესებას აიმაღლოს კვალიფიკაცია და მიიღოს უფრო ღრმა პროფესიული ცოდნა ტურიზმში.
4. მსოფლიოს თანამედროვე საზოგადოება პერსონალურ მომსახურებას ვერ აღიქვამს, როგორც სასურველ საქმიანობას. არსებობს ურთიერთკავშირი პროფესიისთვის საჭირო განათლებასა და სოციალურ შეფასებას შორის.
5. მიწოდებული მომსახურებისა და საქმიანობის მრავალფეროვნება რომელიც რეალიზებულია ერთი საწარმოს მიერ, მოვყვართ მუშაკთა მრავალპროფილურობამდე, რაც ხელს უშლის მათი ვიწრო სპეციალიზაციის ამაღლებას.
6. ტურიზმი, როგორც ეკონომიკის დარგი გამოირჩევა საქმიანობის დიდი მრავალფეროვნებით. სასტუმროების, რესტორნები, საჰაერო და სახმელეთო გადაზიდვების, გართობის, გაჯანსაღებისა და ა.შ. საქმიანობები ითხოვენ განსხვავებულ მიდგომებს, რაც აისახება კადრების მომზადების პროცესზე, რომლებსაც სხვადასხვა მიმართულებები აქვს, მაგრამ აქვს ერთი საწყისი, ანუ ტურიზმი.
7. სახელმწიფო ორგანოები არ ინტერესდებიან საქმიანობის იმ სახეობებით, რომლებსაც დროებითი და სეზონური ხასიათი შეიძლება ჰქონდეს.

ტექნოლოგიური ცვლილებების რიტმი განაპირობებს ტურიზმის სექტორში განათლების მაღალი სტანდარტების აუცილებლობას. დარგის სწრაფი ტემპებით განვითარება ითხოვს აკადემიური და პროფესიული კურსების ხშირ გადახედვასა და განახლებას. ასე, რომ ცოდნის განახლება სტუდენტებისა და პედაგოგებისათვის წარმოადგენს მუდმივ პროცესს.

ევროპული ქვეყნების (ინგლისი, ესპანეთი, იტალია, ჰოლანდია) ცნობილ სასწავლებელთაგან (იხ. ქეისი 7.), რომლებიც ტურიზმის დარგის სპეციალისტებს ამზადებენ, უმეტესი წილი ორიენტირებულია საშუალო პროფესიულ სკოლებზე. ლიცეუმებსა და რესტორნების მეურნეობის კოლეჯებზე. მაგ., ესპანურ სკოლაში "ჩენტრო შუპერიორ დე ოსტელერია დე გალიცია", სადაც უმთავრესი აქცენტი სასტუმროებსა და რესტორნებში მუშაობის პრაქტიკული გამოცდილების შეძენაზეა დასმული, სასწავლო პროცესის საშუალო ხანგრძლივობა 10-12 თვეს შეადგენს. სპეციალური ტურისტული განათლების მიღება საკვალიფიკაციო სერთიფიკატის მინიჭება საჭიროებს დამატებით განათლების მიღებას 4-დან 8 თვემდე. ზოგად პროფესიულ განათლებაში შედის ისეთი დისციპლინები, როგორებიცაა: უცხო ენები, ბიზნესი, საბუღალტრო აღრიცხვა, იურისპრუდენცია, სოციალური ფსიქოლოგია, მენეჯმენტის სპეციფიური ტექნოლოგიები და სხვ. — მომზადების სამი საფეხურით. სპეციალური განათლების დონეები დამოკიდებულია დასაკავებელი თანამდებობის სახეზე და არჩეულ პროფესიაზე.

ტურიზმის დარგის ძირითადი პროფესიები და თანამდებობების ზოგადი ჩამონათვალი ასეთია:

- ≈ სამოქალაქო გადაზიდვებისა და მგზავრების მომსახურების აგენტი;
- ≈ ბილეთების შეკვეთების მიმღები აგენტი;
- ≈ მომარაგების აგენტი;
- ≈ რეკლამის აგენტი;
- ≈ სასტუმროს (დასასვენებელი სახლის) ადმინისტრატორი;
- ≈ მორიგე ადმინისტრატორი;
- ≈ დაწესებულების გენერალური დირექტორი;
- ≈ გიდ-თარჯიმანი;
- ≈ სართულის მორიგე (სასტუმრო, კემპინგი, პანსიონატი);
- ≈ სასტუმროს (კემპინგი, პანსიონატი) დირექტორი (მმართველი) ;
- ≈ კომპლექსის (გამაჯანსაღებელი, სპორტული, ტურისტული) დირექტორი;
- ≈ საზოგადოებრივი კვების დაწესებულების დირექტორი (მმართველი);

- ფირმის დირექტორი;
- სასტუმროს სართულის მმართველი;
- ტურიზმის ინსტრუქტორ-მეთოდისტი;
- მენეჯერი (საზ.კვებისა და სასტუმროს მომსახურებაში);
- მენეჯერი (ტრანსპორტი, კავშირგაბმულობა, მატერიალურ-ტექნიკურ მომსახურება);
- საფინანსო-ეკონომიკური და ადმინისტრაციული განყოფილების მენეჯერი (სამსახურების);
- მეტრდოტელი (საჯარო დარბაზის ადმინისტრატორი);
- საერთაშორისო და ტურისტული გადაზიდვების დირექციის უფროსი;
- განყოფილების უფროსი (საზ.კვების საწარმოებსა და სასტუმროებში);
- მარკეტინგისა და პროდუქტის გასაღების განყოფილების უფროსი;
- პორტიე;
- რეფერენტი;
- ხელმძღვანელი (ტურისტული ჯგუფის);
- სპორტის ინსტრუქტორი;
- შეფ-მზარეული;
- ეკონომისტი;
- ექსკურსიამძღოლი.

უმაღლესი ან საშუალო პროფესიული განათლების მიღების შემდეგ სტუდენტები რეალურ ცხოვრებაში შესაძლებელია შეხვდნენ ისეთ პრობლემებს, რომელიც ეხება პრაქტიკისა და შესწავლილი თეორიის შეუსაბამობას. მაასტრიხტის უნივერსიტეტი ცდილობს თავიდან აიცილოს ეს გარდაუვალი პრობლემები იმ სისტემით, რომელსაც ეწოდება "პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება". ბოლო პერიოდში მსოფლიოს სხვადასხვა უნივერსიტეტებიც ნერგავენ ამ სისტემის ელემენტებს. ე.წ. ,,სწავლებისა და კვლევის ცენტრი" უზრუნველყოფს სტუდენტებს ყველა საჭირო მასალებით.

,,პრობლემაზე დაფუძნებული სწავლება" დიდ როლს თამაშობს სტუდენტის დისციპლინაზე. მაასტრიხტის უნივერსიტეტი ყოველგვარ საშუალებას აძლევს სტუდენტს მიიღოს სრული განათლება, მაგრამ საბოლოო ჯამში მხოლოდ სტუდენტზეა დამოკიდებული სწავლების პროცესის მიმდინარეობა.

პირველ რიგში სტუდენტები სწავლობენ საჭირო ლიტერატურას, რის შემდეგაც უნდა შეძლონ საგნის ცოდნის დემონსტრირება. ისინი იკრიბებიან ჯგუფებად და იღებენ გადაწყვეტილებებს.

მაასტრიხტში დანერგილი მეთოდი სტუდენტებს საშუალებას აძლევს

დაეუფლონ ცხოვრებისეული პრობლემების გადაწყვეტას პატარა ჯგუფებში, სადაც სტუდენტები ანალიზს უკეთებენ პრობლემებს და ეძებენ ხერხებს მათ გადასაწყვეტად. ინდივიდუალურად დავალების შესრულების შემდეგ თავიდან ხვდებიან ერთმანეთს მიღებული ინფორმაციის გასაზიარებლად. ჯგუფის შეხვედრებს მუდმივად ესწრება პედაგოგი, რათა მეთვალყურეობა გაუწიოს და შეაფასოს პრობლემების განხილვის პროცესი.

სტუდენტებს შესაძლებლობა ეძლევათ კითხვებზე პასუხი იპოვონ უნივერსიტეტის, ბიბლიოთეკის, სწავლებისა და კვლევის ცენტრში. აგრეთვე მათ შეუძლიათ გამოიყენონ სხვა საშუალებები: ინტერნეტი, ექსპერტის რჩევა. მას შემდეგ, რაც სტუდენტები ინდივიდუალურად მოაგროვებენ ინფორმაციას, ისინი კვლავ იკრიბებიან იდეების გასაზიარებლად. ჯგუფის ყოველი წევრი წამოადგენს თავის მოპოვებულ ინფორმაციას. ისინი განიხილავენ პრობლემის გადაჭრის სხვადასხვა საშუალებებს საერთო გადაწყვეტილების მისაღებად.

ასეთი რეჟიმული მიდგომა შეიძლება რთულად მოგეჩვენოთ, მაგრამ პრაქტიკაში ეს მეთოდი საშუალებას აძლევს სტუდენტებს დაეხმარონ ერთმანეთს, ამიტომაც მათი ჩამორჩენის მაჩვენებელი ძალიან დაბალია. პრობლემაზე დაფუძნებული სისტემის გარდა აუცილებელია განახლებული პრაქტიკული ტრეინინგი, რომლისთვისაც აუცილებელია კონტრაქტების დადება ტურისტული სექტორის წარმომადგენლებთან, რომ სტუდენტებმა პრაქტიკაში განახორციელონ მიღებული თეორიული ცოდნა. აგრეთვე სასტუმრო-სკოლებს შეუძლიათ იქონიონ საკუთარი სასტუმროები და რესტორნები, რომელსაც პედაგოგის მეთაყვანეობის ქვეშ მთლიანად სტუდენტები მართავენ. ამ სწავლების პრიორიტეტი არის ის, რომ გამოცდილ სტუდენტებს შეუძლიათ ასწავლონ ახლებს.

ტრეინინგი ზოგჯერ გულისხმობს საზღვარგარეთ გამოცდილების მიღებას, სადაც შედის საუკეთესო საერთაშორისო სასტუმროებში 3 ან 6 თვიანი პრაქტიკის გავლა. ამასთანავე, შესაძლებელია მასწავლებლების მიწვევა სხვადასხვა საერთაშორისო ტურისტული და სასტუმრო სკოლებიდან 1-2 კვირით ან განსაზღვრული პერიოდით.

მაასტრიხტის სასტუმროს მენეჯმენტის სკოლა ახორციელებს 4 წლიანი სწავლების პროგრამას სტუმარმასპინძლობის მენეჯმენტში და ანიჭებს ბაკალავრის წოდებას. ის ასევე სთავაზობს სტუდენტებს მაგისტრის ხარისხის მიღებასაც. სწავლების დამთავრების შემდეგ სტუდენტებს საშუალება ეძლევათ კარიერა გაიკეთონ სასტუმროებში, რესტორნებში, კვების დაწესებულებებში და საკონფერენციო ცენტრებში.

სკოლას აქვს პრაქტიკული ტრეინინგებიც, რომლის მთავარი მიზანია სტუდენტს საშუალება მისცეს გაეცნოს სასტუმროს ორგანიზაციულ იერარქიას და სასტუმროში კვების ძირითად სურათს. 20 კვირის

განმავლობაში სტუდენტი მუშაობს სასტუმროს სხვადასხვა განყოფილებებში. ტრეინინგების უმეტესი ნაწილი ტარდება საზღვარგარეთ.

მენეჯმენტის ტრეინინგი. სწავლების მე-4 წელს სტუდენტი მეორეჯერ გადის ტრეინინგებს. ეს ხორციელდება სხვადასხვა ტიპის კომპანიებში; მაგ., სასტუმროში, საკონფერენციო ორგანიზაციებში, ტურიზმის სექტორთან დაკავშირებულ ფირმებში ან საკრუიზო გემებზე. 20 კვირის განმავლობაში სტუდენტი კონცენტრირებას აკეთებს პრაქტიკულ საქმიანობაზე.

მაასტრახის სამუშაო დონის პროფესიებისა და ტურისტული მენეჯმენტის სკოლის სწავლების საფუძველია ტურიზმისა და დასვენების ინდუსტრიის კომპლექსური შეთანხმება. სკოლის კურსდამთავრებულები იღებენ ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის მენეჯერის ბაკალავრის ხარისხს. ისინი მზად არიან გადაჭრან ნებისმიერი პრობლემა ამ სფეროში. რადგან ტურიზმის სფერო მოითხოვს შრომისუნარიანობას, ოპერატიულ ნიჭს და თვითრწმენას, კურსდამთავრებულებს მოეთხოვებათ: საჭირო ინფორმაციის ცოდნა პროდუქტის შესახებ (ტიპოლოგია, შემადგენლობა, განვითარება); მომსახურება (ინფორმაცია, ხელმძღვანელობა, განმარტება); ურთიერთობების დამყარება (რამდენიმე უცხო ენა, მეთოდიკა); მართვა (დოკუმენტებთან მუშაობა, თანხის მიღება, რეგისტრაცია); სპეციფიკური ტექნოლოგიის ცოდნა (სხვადასხვა ოპერაციები, კომპიუტერი). ვინაიდან ტურიზმის ინდუსტრია გამუდმებით განიცდის ცვლილებებს, აუცილებელია შემდეგი უნარ-ჩვევების გათავისება, კრეატიულობა, ცოდნისაკენ მისწრაფება და მოქნილობა. სწავლების მეორე და მესამე წელს საფუძვლიანად მოწმდება სტუდენტის მიერ მიღებული ცოდნა ტრეინინგების საშუალებით, რაც ხორციელდება სტუდენტის სხვადასხვა კომპანიებში გაგზავნით, ამ კომპანიებში მიღებული დავალებების შესრულებით, სტუმრებთან საუბრის შესაძლებლობით და ბოლოს, საზღვარგარეთ სტაჟირებაზე გაგზავნით.

ტურისტულ ინდუსტრიაში დასაქმებული პერსონალისათვის, გარდა ძირითადი ცოდნისა, რომელსაც სპეციალისტი იღებს უმაღლეს და სპეციალიზებულ სასწავლებლებში, აუცილებელია ცოდნის მუდმივი განახლება თვითონ ტურისტული საწარმოს ფარგლებშიც, ე.წ. სპეციალიზებული მომზადება — ტრეინინგი, რომელიც თავის მხრივ აისახება საწარმოს წარმადობის ზრდაზე. მაგ., გერმანიაში, კადრებისადმი ტექნიკური მომზადების მოთხოვნა დაკისრებული აქვს სპეციალურ პერსონალს. უფრო მეტიც გერმანულ საწარმოებს დაკისრებული აქვს პასუხისმგებლობა პერსონალის მომზადებაზე. ამის გამო **იზრდება მოთხოვნა კვალიციურ პერსონალზე, რომელსაც პედაგოგიური მომზადების საკმარისი დონე აქვთ.**

ტრეინინგს ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს

სწორი საკადრო პოლიტიკის განხორციელებისათვის. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ტრეინინგი ზედმეტად ზოგადია ან ორგანიზაციის საქმიანობას ნაკლებად ეხება. ასეთი ტრეინინგის წარმატების შანსი ნულის ტოლია. იგი შედგენილი უნდა იყოს კონკრეტული მიზნებით.

ტურისტულ საწარმოებში ტრეინინგები ტარდება შემდეგი 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** – მუშაობა უსაფრთხო მეთოდების გამოყენებით;
- **სამუშაო ძალის ბრუნვის შემცირება** – თანამშრომლებმა, რომლებმაც ზუსტად არ იციან, თუ რა ვალდებულებებსა და პასუხისმგებლობებს აკისრებს მათ თანამდებობა, სამუშაოს შეუსრულებლობის ან უხარისხოდ შესრულების გამო ხშირად იღებენ საყვედურს, დიდი შანსია ხშირად გააცდინონ სამსახური ან დატოვონ კიდეც ფირმა.
- **ინდივიდუალური დაწინაურება** – თანამშრომლები გაიუმჯობესებენ სამსახურში მდგომარეობას ახალი უნარ-ჩვევების ათვისებით.

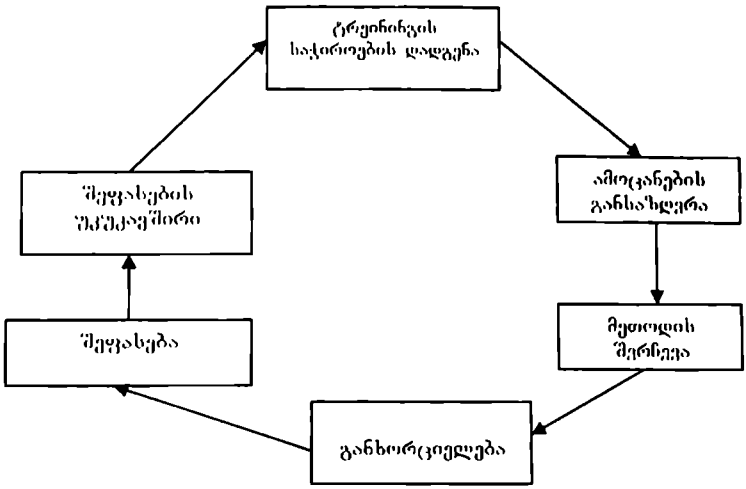
მრავალი თანამშრომელი საცდელი ვადით არის დასაქმებული, შემდეგ ხდება მათი მუშაობის მონიტორინგი და მათ უტარდებათ ტრეინინგი რათა მოახდინონ ახალ სამუშაო ადგილთან ეფექტურად და სწრაფად ადაპტირება.

ტრეინინგი ტარდება სამ ძირითად სფეროში: ცოდნა, უნარები და ქცევა. ცოდნის მიღებაზე ორიენტირებულ ტრეინინგს საგანმანათლებლო ეწოდება, რადგან იგი ტრეინინგის მონაწილეებს აწვდის ფაქტობრივ ინფორმაციას, შესაბამისი საქმიანობის შესახებ. უნარების მიღებაზე ორიენტირებული ტრეინინგი საშუალებას აძლევს მის მონაწილეს ტრეინინგის დამთავრების შემდეგ წარმატებით შეასრულოს მასზე დაკისრებული მოვალეობა. ქცევაზე ორიენტირებული ტრეინინგის წარმატებით ჩატარება ალბათ, ყველაზე რთულია. ერთ-ერთი მაგალითი იმისა, თუ რას ასწავლიან ასეთ ტრეინინგზე, არის ის, თუ როგორ შეინარჩუნოს თანამშრომელმა აუღელვებლობა გამაღიზიანებელ და პრეტენზიულ კლიენტთან ურთიერთობისას. ტრეინინგის ყველა სახეობა ორიენტირებულია ცოდნის, უნარების მიღებაზე ან ქცევის გამომუშავებასა და მის შეცვლაზე.

ტრეინინგის ეფექტურად ჩატარება საჭიროებს სისტემატურ მიდგომას არსებობს ტრეინინგისადმი ოთხსაფეხურიანი მიდგომა, რასაც ტრეინინგის ციკლი ეწოდება და რომლის გამოყენებაც ყველა სახის ტრეინინგის ჩატარებისას არის შესაძლებელი.

სურათი №12

ტრეინინგის სისტემური ციკლი



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 საჭიროა სამუშაო, რომელიც უნდა შესრულდეს და ამის შემდეგ ჩატარდეს ინტერვიუ თანამშრომელთან და მის უფროსთან იმის გასარკვევად, თუ რისი გაკეთება შეუძლიათ მათ. სწორედ ამ განსხვავებას (ანუ განსხვავებას შესასრულებელ სამუშაოსა და იმ სამუშაოს შორის, რომლის შესრულებაც ინდივიდს შეუძლია) საწერთნელი განსხვავება (training gap) ეწოდება, რომლის შევსების ამოცანასაც უნდა ემსახურებოდეს ტრეინინგი.

ტრეინინგი შეიძლება დაკავშირებული იყოს:

- **საკანონმდებლო ცვლილებებთან:** ცვლილებები პოლიტიკაში, სამოქმედო კურსებში, მეთოდებსა და პროცედურებში;
- **ცვლილებებთან აღჭურვილობაში:** ახალი აღჭურვილობის

ექსპლუატაციისა და ტექნიკური მომსახურეობისთვის საჭირო ტრეინინგი;

- **საქონლის ცვლილებასთან:** საქონელთან დაკავშირებული ცვლილებების შედეგად შეიძლება ახალი ტექნიკის გამოყენება გახდეს საჭირო;
- **მწარმოებლურობის მაჩვენებლებთან:** იგი შეიძლება გვიჩვენებდეს, თუ რომელ სფეროებშია პროგრესი;
- **დანაკარგების მაჩვენებლებთან:** დიდი რაოდენობის დარჩენილი საქონელი შეიძლება მიუთითებდეს ტრეინინგის საჭიროებაზე;
- **კლიენტების საჩივრებთან:** აღნიშნული შეიძლება იძლეოდეს წარმოდგენას იმაზე, თუ სად, რომელი მიმართულებით ან რომელ სფეროში ვერ მიდის საქმე კარგად;
- **სამუშაო ძალის ბრუნვასთან:** ისინი, ვისთვისაც მოცემული სამუშაო რთული შესასრულებელია, უფრო ხშირად ტოვებენ ორგანიზაციას.

ტრეინინგის პროგრამის დამუშავებისას ორგანიზაციების უმეტესობა მეტ-ნაკლები ზომით გადის პირველ სამ საფეხურს, თუმცა უმეტეს შემთხვევაში ისინი ზედმეტად თვლიან გაიარონ დასკვნითი საფეხური, რომელიც ტრეინინგის შეფასებაში მდგომარეობს. შეფასება აუცილებელია ტრეინინგის შედეგად მიღწეული რეზულტატების ანალიზისა და მომავალში ახალი ტრეინინგების დაგეგმვის მიზნით.

ტრეინინგის შეფასება შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა დონეზე და ამდენად, შეიძლება პასუხს სცემდეს სხვადასხვა კითხვებს:

- იქნა თუ არა მიღწეული ტრეინინგის მიზნები?
- იყო თუ არა თავიდანვე სწორად დასახული მიზნები და ამოცანები?

ყველა ორგანიზაციაში საჭირო ხდება სამუშაო ძალის რეგულარულად და სისტემატურად შეფასება, რისი მიზანიც თანამშრომლების მუშაობის ხარისხისა და მათი პოტენციალის გამოვლენაა (იხ. სურათი №12).

ტურიზმის დარგის უზრუნველყოფა შესაბამისი კადრებით ყოფილ საბჭოთა კავშირში ყოველთვის აქილევსის ქუსლს წარმოადგენდა. საქართველოს უმაღლეს სასწავლებლებში მომზადებული კადრებიდან, ტურისტულ მეურნეობაში მხოლოდ მედიკოსებსა და ეკონომისტებს იყენებდნენ. დარგის მომსახურების სფერო (ვაჭრობა, კვება, ტრანსპორტი და ა.შ.) დაკომპლექტებული იყო საშუალო სპეციალური სასწავლებლების კურსდამთავრებულებით, ან შემთხვევითი ადამიანებით, რაც შესაბამისად აქვეითებდა მომსახურების დონეს.

მიუხედავად საქართველოში დღეს არსებული უმუშევრობის მაღალი მაჩვენებლისა, ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის სფეროში აღინიშნება კვალიფიცირებული და გამოცდილი კადრების ნაკლებობა: სასტუმროები, რესტორნები, ტურისტული სააგენტოები, მუზეუმები, ატრაქციები, სატრანსპორტო კომპანიები, ტურისტული ფირმები, საკონფერენციო

დარბაზები, და ა.შ. საჭიროებენ პროფესიულ კადრებს. ადგილობრივი მოსახლეობა არ არის მიჩვეული ტურისტულ სფეროში მომსახურებას და ეჭვით უყურებს ახალგაზრდა თანამოქალაქეებისა და უცხოელი ტურისტების მომსახურების პერსპექტივას. სწორედ ამიტომ, სახელმწიფო საგანმანათლებო ინსტიტუტების მეშვეობით აუცილებელია მენტალიტეტის შეცვლა, რაც შესაბამისი საგანმანათლებლო დაწესებულებების არსებობით იქნება დაძლეული.

საქართველოსათვის ტურისტულ სპეციალობათა სწავლების გაუმჯობესების პირველი რიგის ღონისძიებებს წარმოადგენს:

— ტურისტული სპეციალობებისა და საგნების პედაგოგთა ტრეინინგები და კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებები;
— ბაზრის მოთხოვნის ტურისტულ სპეციალობათა სრული ნუსხის შესადგენად სპეციალური კვლევების ჩატარება;
— არსებული უმაღლეს და სპეციალიზებულ სასწავლებლებში სასწავლო გეგმებისა და პროგრამების საერთაშორისო სტანდარტებისადმი მისადაგება;
— სტუდენტისათვის სრულფასოვანი კომპლექსური პრაქტიკის ჩატარება;
— სასწავლო-მეთოდური ცენტრის, პროფესიული ტურისტული უმაღლესი სასწავლებლებისა და კოლეჯების შექმნა;
— სამსაფეხურიანი განათლების ორგანიზება ყველა დონის კადრების მოსამზადებლად;
— საგანმანათლებლო სტანდარტების, სასწავლო-მეთოდური ლიტერატურის არსებობა.

პრაქტიკული დავალება:

აღწერეთ თქვენივე სასწავლებელში მიმდინარე სწავლის პროცესი და შეადარეთ მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების გამოცდილებას.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა ფაქტორები განსაზღვრავს ტურიზმის დარგში პროფესიული კადრების მომზადებას?
2. დაასახელეთ ტურიზმის სფეროში განათლების დონის ამაღლების ხელშემშლელი ფაქტორები.
3. ჩამოთვალეთ ტურიზმის დარგის ძირითადი პროფესიები და თანამდებობები.
4. დაახასიათეთ ტურიზმის დარგის სპეციალისტების სწავლების მეთოდები და გამოცდილება ევროპის ქვეყნების მაგალითზე.
5. რა ღონისძიებების გატარებაა საჭირო საქართველოში ტურისტულ სპეციალობათა სწავლების გასაუმჯობესებლად?

თავი V.
საქართველოს ტურისტული რესურსები, ათვისებული და დაუთვალიერებელი მდგომარეობა

საქართველოს თავისი ბუნებრივი, გეოგრაფიული, კლიმატური, რეკრეაციული შესაძლებლობებისა და ისტორიულ-კულტურული მემკვიდრეობის გამო ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის დიდი პოტენციალი გააჩნია.

რუსურსული პოტენციალის მნიშვნელობით, საქართველო ერთ-ერთი გამორჩეული ქვეყანაა, რომლის მიმართაც ინტერესი უძველესი დროიდან არსებობდა, რაზეც მეტყველებს თქმულება არგონავტების შესახებ. ერთ-ერთი ვერსიის თანახმად კოლხეთში მოსული არგონავტების ყურადღება მედიცინამაც მიიპყრო, რომელიც იმ დროისათვის საკმაოდ მაღალ დონეზე იყო განვითარებული.

საქართველო თავისი ისტორიის მანძილზე ისეთ ხელსაყრელ პოლიტიკურ გარემოში არასოდეს მოქცეულა, როგორც ეს X-XII საუკუნეებში იყო. ამ დროს დამყარდა ინტენსიური სავაჭრო კავშირები, აღმოსავლეთის, დასავლეთის, სამხრეთის და ჩრდილოეთის ქვეყნებთან. ქვეყანა სატრანზიტო და ადგილობრივი მნიშვნელობის გზებით დაიქსელა, მათ შორის გამორჩეული იყო უძველესი "აბრეშუმის გზა".

როგორც აღინიშნა, საქართველო უძველესი დროიდან დასერილი იყო სავაჭრო გზებით და ცხადია სავაჭრო გზები წარმოუდგენელი იყო დასასვენებელი ადგილებისა და მოგზაურთა მომსახურებისათვის აუცილებელი, თუნდაც პრიმიტიული ინფრასტრუქტურის გარეშე. სწორედ აქედან იღებს სათავეს ჩვენში სასტუმროების ტიპის სახლების მშენებლობა, როგორიცაა: ქარვასლა, სასვენია, ხანი, სამადლო, იამი, ფუნდუკი, მანძილი.

ფრანგი მოგზაური ჟან შარდენი XVII ს-ის 70-იანი წლების თბილისის აღწერისას აღნიშნავს: "თბილისი აღმოსავლეთის ერთ-ერთი ულამაზესი, მჭიდროდ დასახლებული ქალაქია. თბილისში უფრო მეტ უცხოელს შეხვდებით, ვიდრე სხვაგან სადმე".

უკვე XIX საუკუნიდან საქართველოს მთიანი მხარეებისა და საზღვაო სანაპიროს დასასვენებელად და სამოგზაუროდ ათვისების ცდები შეინიშნება.

საქართველო მცირე ტერიტორიის მიუხედავად, უნიკალურია თავისი განსხვავებული ბუნებრივი ლანდშაფტებით – ნოტიო სუბტროპიკებიდან დაწყებული, მაღალმთიანი ადგილებითა და თოვლიანი მწვერვალებით დამთავრებული.

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 მთაგრეხილები, 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 ადილები.

კლიმატური პარამეტრების ფორმირებას განაპირობებს ხმელთაშუა ზღვისპირეთის ზომიერი, ნოტიო და მშრალი, კონტინენტური კასპიის ზღვის აუზი. ჰავა, დასავლეთ საქართველოში უპირატესად ნოტიო, სუბტროპიკულია, ხოლო აღმოსავლეთ საქართველოში გარდამავალი, სუბტროპიკულიდან ზომიერისაკენ. იანვრის საშუალო ტემპერატურაა +3^{0}C-დან (კოლხეთში) — 2^{0}C-მდე, აგვისტოში კი 23-26^{0}C. დასავლეთ საქართველოში, რომელიც შავ ზღვას ემიჯნება, მოდის წელიწადში 1000-დან 2800-მდე მმ. ნალექი, ხოლო აღმოსავლეთ საქართველოში 300 - 600 მმ.

საქართველოში მდინარეები მიეკუთვნება შავი და კასპიის ზღვების აუზებს. მრავალფეროვანი და მდიდარია მცენარეული საფარი. ტყეებს ტერიტორიის 1/3-ზე მეტი უჭირავს; ქვედა სარტყელში წარმოდგენილია ფართოფოთლოვანი ჯიშები (მუხა, რცხილა, წაბლი, წიფელი და სხვა), ზედა მთიან სარტყელში გავრცელებულია წიწვოვანი ტყეები (სოჭი, ნაძვი), ხოლო მაღალმთიან ადგილებში ფიჭვის ტყეები. 1800 მეტრზე მაღლა კი ალპიური მდელოებია განლაგებული. ფლორისა და ფაუნის დასაცავად საქართველოში შექმნილია ნაკრძალები.

შეიძლება ითქვას, რომ საქართველო კურორტების ქვეყანაა.[1] აქ დღეისათვის 102 კურორტი და 182 საკურორტო ადგილია. ქვეყნის საკურორტო რესურსები მრავალფეროვანია. აღრიცხულია შემდეგი სახის სამედიცინო პროფილის კურორტები: კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ფთიზიატრიული, ალერგოლოგიური, ნევროლოგიური, გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნეფროლოგიური, უროლოგიური, დერმატოლოგიური.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საქართველო მდიდარია ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსებით და ამ მიმართულებით ქვეყანაში 6 ზონა გამოიყოფა:

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.).

---

1. დანართი 11. „საქართველოს კურორტები“

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 მეტრის ფარგლებში (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.

ისეთი ქვეყნისათვის, როგორიც საქართველოა, ტურიზმი და კურორტები ერთმანეთისაგან განუყოფელია. არ არსებობს ტურისტული მარშრუტი, რომელიც გვერდს უვლიდეს კურორტსა და საკურორტო ადგილს, ისევე როგორც, წარმოუდგენელია კურორტებზე დასვენება, მკურნალობა და გაჯანსაღება, რომელსაც არ ჯსებდეს კულტურულ-შემეცნებითი, ბუნების გაცნობითი და სხვა სახის ტურიზმის მიმართულებები. ძნელად თუ მოიძებნება სხვა რომელიმე ქვეყანა, რომელსაც გააჩნდეს მსოფლიოში ცნობილი ყველა ტიპის სამკურნალო ფაქტორები: ზღვისპირეთისა და ზღვის კლიმატი, სამკურნალო ტალახები, სამკურნალო მღვიმეები[1] და სხვ.

როგორც აღვნიშნეთ, ქვეყანაში მრავალადაა სამკურნალო და მინერალური წყლები. აღრიცხულია 2400-მდე ბუნებრივი მინერალური წყარო, 13 000 მილიონი ლიტრი დებიტით დღე-ღამეში, რომელთა 65% მჟაუე და გოგირდოვანია.

კურორტების შენება საქართველოში დაიწყო XIX ს-ის პირველი ნახევრიდან. XIX ს-ის მეორე ნახევარში ათვისებულ იქნა ბორჯომი, აბასთუმანი, აგარაკად იქცა კოჯორი. XIX საუკუნის ბოლოდან იწყება შავიზღვისპირეთის კურორტების რესურსების ათვისება. მეცნიერულ საფუძველზე კურორტები გეგმაზომიერი განვითარება კი 1926 წლიდან დაიწყო.

საბჭოთა პერიოდში საკურორტო და ტურისტული მეურნეობის განვითარებამ მაღალ დონეს მიაღწია (მესამე ადგილი რუსეთსა და უკრაინის შემდეგ). სსრკ და ევროპის სოციალისტური ქვეყნებისათვის, საქართველო თითქმის ერთადერთ სუბტროპიკულ მხარეს წარმოადგენდა, სადაც მასობრივი ტურიზმის, საკურორტო მკურნალობისა და დასვენების მნიშვნელოვანი ობიექტების ფართო ქსელი შეიქმნა.

---

1. დანართი 12. „საქართველოს ბუნებრივი ძეგლები (მღვიმეები)"

1990 წლამდე საქართველოს ტურიზმის მთავარი საფუძველი იყო მინერალური წყლები და შეებულების პერიოდში მკურნალობა. ეს იყო დრო, როდესაც საქართველო 4 მილიონამდე ტურისტს იღებდა. ამ პერიოდისათვის ტურისტული საქმიანობა ემყარებოდა ტურისტების განთავსების სახელმწიფო საშუალებებს ან პროფკავშირთა საკუთრებაში მყოფ სასტუმროებს და სასტუმრო სახლებს. ტურისტული ნაკადების ორგანიზება მთელი წლის განმავლობაში ხდებოდა ცენტრალიზებულად (მოსკოვში), ტურისტული ნაკადები მიემართებოდა, პროპორციულად, ყველა მინერალური წყლებისა და სამკურნალო კურორტისაკენ. საქართველოში, ტურისტული მოგზაურობა, ძირითადად, ეფუძნებოდა ქვეყნის კურორტებზე დასვენებასა და რეკრეაციას.

საბჭოთა პერიოდში, საქართველოში, ძირითადად ტურიზმის ორი სახე იყო ცნობილი: კულტურული ტურიზმი, რომელიც სპეციალურ ლიტერატურაში მოიხსენიებოდა, როგორც „შემეცნებითი" ტურიზმი და სამკურნალო ტურიზმი (12 ან 24 დღიანი საგზურით ქვეყნის სხვადასხვა სანატორიუმებსა და განთავსების ადგილებში). დასასვენებელი ან გასართობი ტურიზმი ძირითადად განვითარებული იყო საქართველოს შავი ზღვის სანაპიროზე და იგი კულტურული ტურიზმის ელემენტებსაც შეიცავდა.

საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე უარყოფითად იმოქმედა 90-იანი წლების დასაწყისში ქვეყანაში განვითარებულმა მოვლენებმა, კერძოდ, კონფლიქტურმა სიტუაციებმა წარმოქმნა დარგის განვითარებისათვის არახელსაყრელი გარემო და შელახა ქვეყნის იმიჯი საერთაშორისო სარბიელზე, რის გამოც საქართველოში უცხოელ ტურისტთა ჩამოსვლა საგრძნობლად შემცირდა.

ტურიზმის განვითარების წინააღმდეგობრივმა პროცესმა ტურიზმის პროდუქციისა და ბაზრების მკვეთრი გამიჯვნა გამოიწვია. ადგილობრივი ტურიზმი თავისი ფორმითა და შინაარსით შეიცვალა, იგი საბაზრო პრინციპებით ფუნქციონირებს. ადგილობრივ ტურიზმში ჯერ კიდევ დომინირებდა ორი ტიპის ტურისტული პროდუქტი: პირველი: ზაფხულის დასვენება — შავი ზღვის სანაპიროზე ან მთის ზონაში განლაგებულ კურორტებზე (მაგ., ბორჯომი-ბაკურიანი); მეორე: ზამთრის დასვენება ბაკურიანსა და გუდაურში. მესამე ტიპის პროდუქტმა — სამკურნალო ტურიზმმა, თავისი ფუნქცია მნიშვნელოვნად დაკარგა. სამკურნალო ტურიზმის შეზღუდვის მთავარი მიზეზებია: ქვეყნის შიგნით, მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის დაბალი დონე, სოციალური დაზღვევის სახელმწიფო პროგრამების არარსებობა და სხვ.

90-იან წლების ბოლოს რეკრეაციული მეურნეობის ერთგვარი გამოცოცხლების ნიშნები ჩნდება, რაც საქართველოში მიღწეული სტაბილიზაციის, კერძო საკუთრების ლეგალიზაციის, არასამთავრობო

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების აღმოცენების, საერთაშორისო კავშირების შესამჩნევი გაძლიერებისა და რეფორმატორული კანონმდებლობის შედეგია.

საქართველოს კულტურულ მემკვიდრეობაში განსაკუთრებული ადგილი უჭირავს ქვეყნის სხვადასხვა კუთხის კულტურულ და ყოფით ტრადიციებს. ლანდშაფტური რესურსების და ტრადიციული ყოფის შერწყმა დღევანდელი საქართველოს სოფლების დამახასიათებელი ფაქტორია, რომელიც ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის ხელშემწყობ კომპონენტს წარმოადგენს.

საქართველოში ტურისტებს შესაძლებლობა აქვთ დატკბნენ არა მხოლოდ ულამაზესი ბუნებით და ლანშაფტებით, არამედ 35 ათასი ისტორიული ძეგლით, რომელთაგან 5 ათასს სახელმწიფო იცავს. სამი კი შესულია UNESCO-ს ძეგლთა დაცვის სიაში.[1]

ტურისტულ პროგრამებში შესულია ანტიკური ხანის ნაქალაქარები: არმაზი (მცხეთა), ციხე-გოჯი (ნოქალაქევი, სენაკი), ანტიკური კოლხეთის რელიგიური ცენტრი ვანი, ნასტაკისი და ძალისი, კლდეში ნაკეთი ანტიკური ქალაქი უფლისციხე და სხვ. მათ რიგშია ადრე ფეოდალური (IV-VII ს) ხანის უნიკალური ძეგლები ძველი გავაზი (IV ს.), ბოლნისის სიონი (V ს.), მცხეთის ჯვარი (VI-VII სს.).

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 შეიცავს საინტერესო კულტურულ პროგრამას, მიმოხილვით და თემატურ ექსკურსიებს, მუზეუმებსა და ღირსშესანიშნაობებს.

ქვეყნის პოტენციურად მაღალი შესაძლებლობები აქვს ზამთრის კურორტების გამოყენებისათვისაც. ტურისტული ბაზრის ამ სეგმენტზე მოთხოვნას ზრდის ტენდენცია ახასიათებს. აღინიშნება უცხოეთის ცნობილი ტურისტული ფირმების დაინტერესება საქართველოს სამთო ტურისტული პოტენციალით.

ტურიზმი საქართველოში ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებადაა აღიარებული და ეს, შემთხვევითი არ არის. ტურიზმის პრიორიტეტულობის საფუძველი დარგის უაღრესად დიდი ექსპორტტევადობაა. საქართველოს ბაზარი მოცულობით მცირეა და შესაბამისად წარმოების მაღალი ტემპებით განვითარებისათვის შიდა

---

1. თავი 2.2.(3) „ტურისტული ატრაქციები და ანიმაცია“

ბაზარი ნაკლებად ტევადია. გარე ბაზარი კი საქართველოს სამრეწველო პროდუქციისათვის, რბილად რომ ვთქვათ, ჯერ-ჯერობით ძნელად ასათვისებელია. ამიტომ, შიდა ბაზრის გაფართოება და ექსპორტი ერთ-ერთი პირველი რიგის მაკროეკონომიკური პრობლემაა. ტურიზმი, სხვა დარგებთან შედარებით, ამ პრობლემის გადაჭრის მაღალი დონით გამოირჩევა, რადგანაც ექსპორტიც და იმპორტიც უშუალოდ შიდა ბაზრის გაფართოებაზეა ორიენტირებული. აქედან გამომდინარე აუცილებელია ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმისა და კურორტების დარგის რეალური ადგილისა და როლის განსაზღვრა.

საქართველოს ტურიზმის პრიორიტეტულობის კრიტერიუმებია:

- ტურიზმის ექსპორტაბელურობის მაღალი დონე და ქვეყნის შემოსავლების ზრდაში მისი დიდი პოტენციალი;
- მოსახლეობის დასაქმების შესაძლებლობის მაღალი დონე;
- რეგიონული ეკონომიკური განვითარების დონის გათანაბრების რეზერვების არსებობა (ამის შესაძლებლობას იძლევა ტურისტული პოტენციალის ბუნებრივ-გეოგრაფიული განლაგება ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე);
- ეკონომიკის სხვა დარგების (ტურიზმის მომიჯნავე დარგების, კერძოდ, ტრანსპორტი და კომუნიკაციის საშუალებები, დაზღვევა და საბანკო საქმიანობა აგრარული სექტორი, კვების მრეწველობა, მშენებლობა) განვითარების სტიმულირება ტურიზმის მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტით.

ქართული ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისათვის და მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილის დასაკავებლად განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ქვეყნის რეკლამირება, საქართველოს, როგორც ახალი ქვეყნის, აქტიურად წარმოჩენა და დანარჩენი მსოფლიოსათვის გაცნობა.

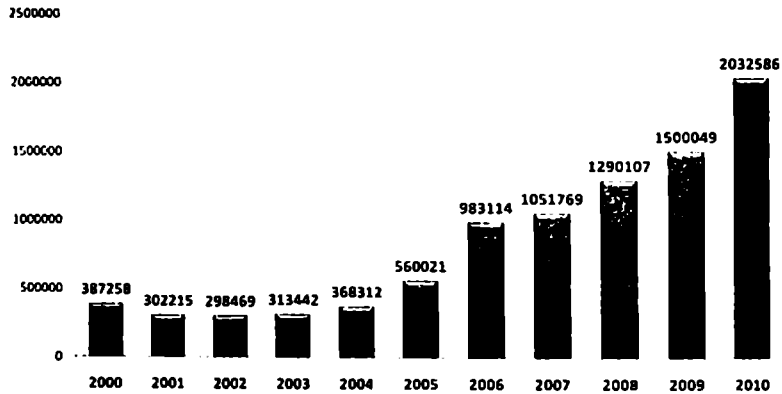
ტურიზმი ქვეყნის იმიჯია და მისი განვითარება შეუძლებელია ფაქტორების მთელი სისტემის გათვალისწინების გარეშე ტურიზმი ვერ განვითარდება თუ ქვეყანა პოლიტიკურად და ეკონომიკურად სტაბილური არაა. ტურიზმის განვითარება შეუძლებელია ქვეყნის მთლიანი სოციალური და ეკონომიკური წინსვლის გარეშე. ტურიზმს სჭირდება განვითარებული ენერგეტიკა, საავტომობილო გზები და მაღალი სტანდარტების სატრანსპორტო საშუალებები, მოწესრიგებული საბანკო და სადაზღვევო საქმიანობა, საზოგადოებრივი წესრიგი და ქვეყნის შიგნით დემოკრატიული, კანონის უზენაესობაზე დაფუძნებული ურთიერთობები, სოფლის მეურნეობის, კაუშირგაბმულობისა და მომსახურების სფეროს განვითარება, კულტურის,

ხალხური რწმენისა და სასუქენიერო წარმოების ძაღალი დონე, ტურიზმის სფეროში დასაქმებულთა სწავლება, კვალიფიციური კადრების მომზადება და უცხოელი სტუმრებისათვის კეთილმოსურნე გარემოს შექმნა.

სტატისტიკისა და ტურიზმის დეპარტამენტის მასალებზე დაყრდნობით, განვიხილოთ ქვეყანაში 2000 წლიდან დღემდე უცხოელ ტურისტთა შემოსვლების დინამიკა.

დიაგრამა 16.

საქართველოში ჩამოსული უცხოელი მოგზაურების რაოდენობა (2010წ.)



წყარო: შშს/საზღვრის დაცვის პოლიცია, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

როგორც მოცემული დიაგრამიდან ჩანს 2000 წელს ქვეყანაში შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობამ შეადგინა 387258 კაცი, რომელთაგან 161000 იმყოფებოდა ტურისტული ვიზიტით. რაც შეეხება 2001 წელს, წინა წელთან შედარებით შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობამ მკვეთრი შემცირება განიცადა ანუ შემცირდა 85043 ვიზიტიორით და განისაზღვრა 302215-ით.

2001 და 2002 წელს წინა წელთან შედარებით შემოსული ტურისტების ასეთი მკვეთრი შემცირება ძირითადად განპირობებული იყო საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში (განსაკუთრებით სვანეთში) გახშირებული კრიმინალური ფაქტების გამო (დაფიქსირდა ტურისტებისა და საქმიანი ვიზიტით მყოფი ადამიანების მიმართ უამრავი თავდასხმისა და დაყაჩაღების ფაქტი). 2003-2004 წლებში მდგომარეობა შედარებით დასტაბილურდა და შემოსული ვიზიტიორების რაოდენობის ზრდამაც არ დააყოვნა. 2004 წელს ქვეყანას ეწვია 368 312 ვიზიტიორი, რომელთაგანაც 97105 იმყოფებოდა

რეკრეაციული ვიზიტით, ხოლო 206203 საქმიანი ვიზიტით. 2005 წელს ქვეყნაში შემოვიდა 560021 ვიზიტიორი. 2006 წელს კი ამ მხრივ საქართველოში შემოსულ ვიზიტიორთა რაოდენობა რეკორდულად გაიზარდა და შეადგინა 983114 ვიზიტიორი, რაც 423093 ვიზიტიორით მეტია 2005 წლის, ხოლო 595856 ვიზიტიორით მეტი კი 2000 წლის მაჩვენებლებზე. 2010 წელს ქვეყანაში შემოსულ ვიზიტორთა რაოდენობამ კი უკვე 2032586-ს მიაღწია.

80-იან წლებში საქართველოში ყოველწლიურად შემოდიოდა 4 მილიონამდე ტურისტი, რომელთაგან დაახლოებით 2,5 მილიონი ისვენებდა აფხაზეთში (მხოლოდ რიწის ტბას წელიწადში 1,5 მილიონი ტურისტი სტუმრობდა). იმის გამო, რომ შავიზღვისპირეთის მხოლოდ აფხაზეთის მონაკვეთი შეესაბამება იმ სტანდარტებს, რომლებიც უზრუნველყოფს ტურიზმის მასობრიობას, ამ ტერიტორიაზე საქართველოს იურისდიქციის აღდგენამდე, ქვეყანაში მასობრივი ტურიზმის განვითარება სერიოზულად არ განიხილება. გურია-სამეგრელოს სანაპირო ზოლი თავისი გეოგრაფიული მდებარეობით, ხოლო აჭარის სანაპირო ზოლი თავისი უხვნალექიანობის გამო ამის პერსპექტივას არ ქმნის. თუმცა, საქართველოს აქვს საერთაშორისო ტურიზმის მაღალ დონეზე განვითარების უდიდესი პოტენციალი და საჭიროა ამ შესაძლებლობების რაციონალურად გამოყენება.

2000 წელს ქვეყანაში შემოსულ ევროპელ ვიზიტიორთა რაოდენობამ შეადგინა 137 471 კაცი, ხოლო დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის ქვეყნებიდან შემოსულ ვიზიტიორთა რაოდენობამ – 221671. მოცემული მაჩვენებლები ძალზედ შემცირდა 2001-2002 წელს, ამის მიზეზი კი როგორც ზევით აღვნიშნეთ ქვეყანაში კრიმინოგენული ფაქტების გახშირება, ხოლო რუსეთთან სავიზო რეჟიმი იყო. 2001 წელს დამოუკიდებელ სახელმწიფოთა თანამეგობრობის ქვეყნებიდან საქართველოს 184057, ხოლო ევროპიდან 97634 ვიზიტიორი ეწვია. 2002 წელს შესაბამისად, ევროპიდან — 98913, ხოლო დსთ-დან — 176419 კაცი ეწვია ქვეყანას. 2003 წელს ევროპიდან — 114646, ხოლო დსთ-დან — 174002; 2004 წელს ევროპიდან შემოვიდა 124048 ვიზიტიორი, ხოლო დსთ-დან — 218548; 2005 წელს ევროპიდან — 167075, ხოლო დსთ-დან — 366054; 2010 წელს კი წელს ქვეყანას დსთ-დან და ევროპიდან მთლიანად 2032586 ვიზიტიორი ესტუმრა.

ამერიკიდან (უმთავრესად აშშ-სა და კანადის მოქალაქეები) 2005 წელს ჩამოვიდა 14842 ადამიანი, 2010 წელს კი ეს მაჩვენებელი გაიზარდა 23079 ვიზიტიორამდე (ანუ 5 წლის განმავლობაში მატება განიცადა 1,5%-ით). სამხრეთ აზიიდან შემოსულთა რაოდენობამ 2005 წელს 6641 ვიზიტიორი შეადგინა, ხოლო 2010 წელს 28154 ვიზიტიორი. ამ მხრივ დიდი აქტივობით არ გამოირჩევიან აფრიკის, ახლო აღმოსავლეთის, აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონები. 2010 წელს საქართველოს აღმოსავლეთ აზიისა და ოკეანის აუზის ქვეყნებიდან 14723 ვიზიტორი, აფრიკიდან მხოლოდ 1005, ხოლო ახლო აღმოსავლეთიდან კი 3379 ვიზიტიორი ეწვია. (იხ. ცხრილი №25).

ცხრილი №25

საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით (2000-2010)

რეგიონები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	სხვაობა 09-10	სხვაობა % 09-10
სულ	387258	302215	298469	313442	368312	560021	983114	1051769	1290107	1500049	2032586	532537	36
ევროპა	347346	276612	268520	282707	342379	533129	935747	1009666	1243783	1447724	1958645	511202	35
ამერიკა	10789	7315	8156	8731	11209	14842	19417	16865	17489	19555	23079	3524	18
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის ქვეყნები	7145	5161	6865	2967	4952	3244	13732	9415	9459	11016	14723	3707	34
შუა აღმოსავლეთი	2152	1254	1250	1835	1563	973	2105	2490	3245	3298	3379	81	2
სამხრეთ აზია	6058	3843	5822	4505	3494	6641	9977	10873	13457	14572	28154	13582	93
აფრიკა	256	707	586	306	788	431	777	883	640	1030	1005	-25	-2
ეკონომიკური ქვეყნებიUN		232	240	229	293	194	277	323	325	286	101	-185	-65
მშვიდობის არმიონე ვიზიტორები		28	40	74	102	109	489	890	1297	1927	2841	914	47
სხვა	13512	7063	6990	12088	3532	458	593	364	412	641	659	-263	-29

წყარო: ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2011

საქართველოში შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი საქართველოში მკვეთრად სეზონურია (პიკური სეზონებია ივლისი, აგვისტო და დეკემბერი, იანვარი, თებერვალი), მაშინ, როდესაც საერთაშორისო "სათოვლედასაყვლო" ტურები ზომიერი კლიმატის პირობებში ხორციელდება (აპრილი, მაისი, ივნისი, სექტემბერი, ოქტომბერი), ამიტომ ადგილობრივი და საერთაშორისო ტურიზმის შერწყმის პრობლემა დღეს განსაკუთრებით მწვავედ დგას. ანალიზი ადასტურებს, რომ საქართველოში შესაძლებელია ტურიზმის შემდეგი სახეობის ტურპროდუქტის წარმოება:

- **სათოვლედასაყვლო ტური** — ერთ-ორ კვირიანი სამოგზაურო ტურების პაკეტი საქართველოსა და სამხრეთ კავკასიის სხვა ქვეყნების დასათვალიერებლად.
- **საქმიანი შეხვედრებისა და საკონფერენციო ტურები.** კავკასიის რეგიონში საქართველოს თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და ქვეყნის ტურისტულ ბაზარზე უმსხვილესი სასტუმრო ქსელების შემოსვლის გამო, ტურიზმის ამ სახეობის წარმატებით განვითარებისათვის საუკეთესო პირობები აქვს.
- **კულტურული ტურები** — „მთავარი ნაკადის" კლიენტებისათვის. ტურები ტურისტებს საშუალებას მისცემს იმოგზაურონ, გაეცნონ ქვეყნის ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობას.
- **სპეციალიზებული ტურები** — ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურები: ისტორიული, არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული, გეოლოგიური მონაპოვრების გაცნობით, მეღვინეობის ტრადიციების გაცნობით და სხვ.
- **რელიგიური და საპილიგრიმო (მომლოცველთა) ტურები** – ეფუძნება საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის მდიდარ ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობას.
- **ზამთრის სპორტული ტურები** — დასასვენებელი/სანახაობითი ტური. გუდაურის საერთაშორისო სათხილამურო კურორტი კავკასიაში სთავსობს: ალპური სათხილამურო სპორტისა და სათხილამურო სპორტის — სნოუბორდის ტურპაკეტებს.
- **ეკოტურები** — ქვეყანაში არსებული დაცული ტერიტორიები უნიკალური ფლორითა და ფაუნით მიმზიდველია ამ სახის ტურებით დაინტერესებული უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტებისათვის.
- **სამთო ტურები.** ქვეყანას, რომლის ტერიტორიის 85%-ს მთები წარმოადგენს და რომელსაც ჩრდილოეთიდან ესაზღვრება 1500 კილომეტრიანი კავკასიონის მთათა სისტემა უდიდესი მწვერვალებით: შხარა (5068 მეტრი) და ყაზბეგი (5047 მეტრი), დიდ დაინტერესებას იჩენს მსოფლიოს პროფესიონალ ალპინისტებსა და მოყვარულ მთამსვლელებში.

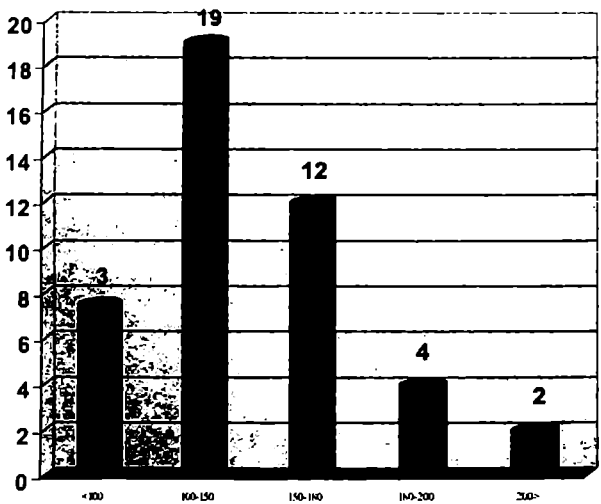
≈ **სასოფლო და აგროტურიზმი.** საქართველოს, როგორც უძველესი მიწათმოქმედებისა და მესაქონლეობის ქვეყანას, თავისუფლად შეუძლია აღნიშნული ტურის დანერგვა-განვითარებაც.

სამწუხაროდ, ადგილობრივი მოსახლეობის სამენეჯერო გამოცდილების უქონლობისა და ფინანსური შეზღუდვების გამო, ძალიან რთულდება ტურისტთა მომსახურების დონის ამაღლება განთავსების ადგილებში. ეს ფაქტორი ხარისხიანი ტურპროდუქტის მიწოდების საქმეში მნიშვნელოვან ბარიერს ქმნის და შემომყვან ტუროპერატორებს ხელს უშლის საერთაშორისო ტურისტული პროგრამების შემუშავებაში.

საქართველოს კონკურენტი ქვეყნების ტურისტული კომპანიების ტურპაკეტების საშუალო დღიური ღირებულება გვიჩვენებს ჩვენი ტურპროდუქტის დაბალ კონკურენტუნარიანობას. თურქული და რუმინული ტურპროდუქტის კონკურენტუნარიანობა აშკარაა. ამასთან, ყურადღება უნდა მივაქციოთ იმ გარემოებას, რომ მნიშვნელოვანწილად ეს, ავიაბილეთების შედარებით დაბალი ფასებითაა მიღწეული.

დიაგრამა 17.

ქართული ტურისტული კომპანიების ტურისტული პაკეტის საშუალო დღიური ფასები (აშშ დოლარი)



წყარო: ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი

ქართული ტურისტული კომპანიების მომსახურების დღიური ფასი ძირითადად 100-დან 180 აშშ დოლარამდე მერყეობს, მასში ტურისტული მომსახურების ღირებულების გარდა შედის მგზავრობასთან დაკავშირებული ხარჯებიც (თვითმფრინავის ბილეთი, მოსაკრებელი, ვიზა და ა.შ.), თუმცა ისიცაა გასათვალისწინებელი, რომ აღნიშნული ღირებულება მხოლოდ 10 და მეტ კაციან ტურისტულ ჯგუფებზეა გათვლილი.

ტურისტული პაკეტის ფასების საშუალო დღიური ღირებულება 150 აშშ დოლარს შეადგენს, მაშინ როდესაც ეგვიპტის ტურისტული პაკეტის დღიური ღირებულება 180 აშშ დოლარს, ირანის 158, ხოლო უზბეკეთის კი 183 აშშ დოლარს უტოლდება; შედარებით იაფია თურქეთისა და რუმინეთის ტურისტული პაკეტის დღიური ფასი (შესაბამისად დღეში 100 და 120 აშშ დოლარი).

ტურების ღირებულება დიდადაა დამოკიდებული ტურის სახეობაზე და ქვეყნის ინფრასტრუქტურის დონეზე. ქვეყანაში გამართული საგზაო და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის პირობებში ძალზედ გაადვილდება და დროის მხრივ შემცირდება საქართველოს ისტორიულ და ეთნოგრაფიულ ძეგლებამდე გადადგილება, რაც, შესაბამისად, შეამცირებს ტურების ღირებულებას.

მართალია ქვეყანაში ტურიზმი განვითარების ტენდენციებით ხასიათდება, მაგრამ არსებობს ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლის საქართველოში ტურიზმის განვითარებას. ესენია:

ა) ტურისტთა უსაფრთხოება;

ბ) ტურისტულ ბაზარზე უცხოური ინვესტიციების ნაკლებობა;

გ) უცხოეთში ქვეყნებში საქართველოს ტურიზმის მარკეტინგისა და რეკლამირების არასათანადო დონე;

დ) ტურისტული ინფრასტრუქტურის არარსებობა (გზები, მთავარ გზებთან ახლოს განთავსების საშუალებები, ტურისტული ობიექტების სიახლოვეს და გზებზე ტუალეტები, დასასვენებელი ადგილები და ა.შ);

ე) ტურისტული პროდუქტის ერთგვაროვნება და მისი ხარისხი;

ვ) მომსახურების ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობა (მაღალი ფასი და მომსახურების დაბალი ხარისხი). განვიხილოთ თითოეული:

ტურისტთა უსაფრთხოება. საქართველოში ჩამოსული ტურისტების რაოდენობის მნიშვნელოვანი ზრდის ძირითად ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს ქვეყანაში არსებული უსაფრთხოების პრობლემები. არსებული კონფლიქტური ზონები უარყოფითად აისახება უცხოელი ტურისტების ცნობიერებაზე და ამის გამო ბევრი მათგანი სხვა რეგიონებში მოგზაურობასა და დასვენებას ანიჭებს უპირატესობას. ასევე, თბილისში და ქვეყნის რეგიონების ტერიტორიებზეც გახშირებულია ტურისტებზე თავდასხმისა და დაყაჩაღების ფაქტები, რაც ასევე განაპირობებს ტურისტთა ნაკადების შემცირებას.

ტურისტულ ბაზარზე უცხოური ინვესტიციების ნაკლებობა. 1994-97 წლებში ტურიზმისა და კურორტების სექტორში განხორციელდა მაშტაბური პრივატიზაცია. ამ პერიოდში ინვესტიციების ოდენობა შედარებით მცირე იყო და იგი ძირითადად მოხმარდა სახელმწიფოსგან ტურისტული და საკურორტო ობიექტების გამოსყიდვას.

1999-2003 წლებში ინვესტიციები განხორციელდა ძირითადად ახალი ობიექტების მშენებლობებზე. ამ ხნის განძავლობაში ექსპლუატაციაში შევიდა 300 ახალი სასტუმრო და სასტუმრო სახლი 4500 ნორმით და 10000 საწოლი ადგილით და ა.შ. საერთო ჯამში, მოზიდული ინვესტიციების ოდენობამ გადააჭარბა 300 მლნ. აშ.შ დოლარს.

უკანასკნელ პერიოდში ქვეყანაში ბევრი მასშტაბური ინვესტიცია განხორციელდა და კვლავაც ხორციელდება. კერძოდ, ქართულ-თურქული კომპანიამ "ტაუ-ურბან-ჯორჯია" თბილისის აეროპორტის ასაშენებლად 62 მილიონი აშშ დოლარი, ხოლო ბათუმის აეროპორტისათვის კი 28,5 მილიონი დოლარის ინვესტირება განახორციელა. აღსანიშნავია, რომ თბილისის ახალი აეროპორტი საათში 2000 მგზავრის, ხოლო ბათუმის აეროპორტი კი 500 მომსახურებაზეა გათვლილი, რაც კარგი მაჩვენებლებია და დიდ როლს ითამაშებს ტურიზმის აღორძინების საქმეში. საქართველოში ბაზარზე შემოვიდა მსოფლიოს სასტუმროების ქსელების: "ჰილტონის", "ჰაიატის", "რედისონის", „კემპინსკისა" და „ინტერკონტინენტალის" ინვესტიციებიც. ასევე ისრაელის საინვესტიციო კომპანიამ „ნოვომენეჯმენტ ჯორჯია" ბაზალეთის ტბის კომპლექსისა და თბილისში ახალგაზრდული ცენტრის მშენებლობაზე 17 მილიონი აშშ დოლარი დააბანდა. მოცემული კომპლექსი ერთდროულად 2000 ტურისტის მომსახურებაზეა გათვლილი.

ზემოთ აღნიშნული ინვესტიციები არაა საკმარისი ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის. აუცილებელია სულ უფრო და უფრო დიდი ინვესტიციების მოზიდვა, როგორც უცხოეთიდან, ასევე ქვეყნის შიგნითაც, მაგრამ ქვეყანაში არსებობს გარკვეული ფაქტორები, რომლებიც ხელს უშლის სასურველი საინვესტიციო გარემოს შექმნას. ესენია:

ა) ბიზნესის არაპროგნოზირებულობა და მაღალია რისკი;
ბ) საკანონმდებლო ბაზის დაუხვეწავი ხასიათი და საგადასახადო სისტემის გაუმჭვირვალობა;
გ) ადგილობრივი და უცხოელი ინვესტორების უფლებების დაუცველობა;
დ) საქართველოში ინვესტიციებისმოსაზიდად უცხოელი ინვესტორებისთვის შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდების დაბალი დონე.

ტურისტული ბაზრის ზრდის მნიშვნელოვან ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს ის, რომ არასათანადოდ ხდება **საქართველოს ტურისტული პროდუქტის რეკლამირება** და ქვეყნის, როგორც ტურისტული დანიშნულების პუნქტის იდენტიფიცირებას საზღვარგარეთ. ამით აიხსნება იმ საბაზრო

სეგმენტთა სიმცირე, რომელშიც შეაღწია ქართულმა ტურისტულმა პროდუქტმა.

ტურისტული ინფრასტრუქტურის არარსებობა. ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემა, რომელიც იწვევს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების შეფერხებას დაკავშირებულია ტურისტული ინფრასტრუქტურის არარსებობასთან. ქვეყანაში დღეისათვის არ არსებობს ტურისტთა განთავსების საკმარისი ადგილები: (სასტუმროები, ოტელები, პოსტელები, სასტუმრო სახლები და ა.შ.), რაც განსაკუთრებით რეგიონებში და მთავარ გზებზეა შესამჩნევი. სასტუმროებისა და სხვა განსათავსებელი საშუალებების დეფიციტი მნიშვნელოვნად მწვავდება ტურისტულ-საკურორტო სეზონის პერიოდში (ძირითადად ზაფხულში). ხსენებული პრობლემა განაპირობებს სასტუმროებზე ფასების მატებას.

ქართული ტურისტული პროდუქტის შეუსაბამობა საერთაშორისო სტანდარტებთან განპირობებულია არა ბუნებრივი და კულტურული ძეგლების რაოდენობის სიმწირით, არამედ გზების ცუდი მდგომარეობით და ქვეყნის შიდა საჰაერო მარშრუტების არარსებობით, ტურისტთა საინფორმაციო ცენტრების ნაკლებობით და ა.შ ყოველივე ამის პარალელურად ტურიზმის დარგი განიცდის პროფესიონალი კადრების ნაკლებობას.

ტურისტული პროდუქტის ერთგვაროვნება და მისი ხარისხი. მიუხედავად იმისა, რომ მოხდა საბაზრო ეკონომიკის პრონციპებზე გადასვლა შიდა (ან ადგილობრივი) ტურიზმი დიდად არ შეცვლილა. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ამ სფეროში დომინირებს სამი ტურისტული პროდუქტი:

— **ზაფხული დასვენება** (ან დასვენება ზაფხულის სეზონზე) შავი ზღვის სანაპიროსა და მთის კლიმატურ კურორტებზე (ბათუმი, ქობულეთი, ჩაქვი, ურეკი, გრიგოლეთი, მალთაყვა, ბახმარო, ბორჯომი, ბაკურიანი, სურამი და ა.შ.)

— **ზამთრის დასვენება** (ან დასვენება ზამთრის სეზონზე) ძირითადად ბაკურიანსა და გუდაურში.

— **სამკურნალო ტურიზმი** კლიმატურ და ბალნეოლოგიურ კურორტებზე.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრებისათვის ძირითადად ხდება ე.წ. „კულტურული ტურების“ (cultural tours) შეთავაზება.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ეს ტურები ფარავს საქართველოს ტერიტორიის უმეტეს ნაწილს, მიზნად ისახავს ბუნებისა და ისტორიული ძეგლების გაცნობას და უმეტეს შემთხვევაში ხორციელდება აზერბაიჯანისა და სომხეთის ანალოგიურ პროგრამებთან ერთად. ამ ტურების მსგავსად წარმოდგენილია ლაშქრობები, სამთო ტურიზმი, ეკოლოგიური და ბუნების გაცნობითი ტურები და მარშრუტები სპეციალური თემატიკის მიხედვით. აქედან გამომდინარე, უცხოელ მომხმარებელზე ორიენტირებულია

პრაქტიკულად მხოლოდ ერთი ტიპის ტურისტული პროდუქტი. ამგვარი ტურები საქართველოში ძირითადად ჯგუფურად ანუ ორგანიზებულად ხორციელდება. უსაფრთხოების პრობლემების, ტრანსპორტსა და კომუნიკაციებთან დაკავშირებული სირთულეების და სხვა მიზეზთა გამო, ინდივიდუალური ტურიზმი, სუსტადაა განვითარებული.

იმის გამო, რომ დარგი უმეტესწილად არაპროფესიული კადრებითაა დაკომპლექტებული, მომსახურების ხარისხიც დაბალია (იხ. ქეისი 8.). ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას განსაზღვრავს მომსახურების მაღალი ხარისხისა და დაბალი ფასის შესაბამისობა. ქართული ტურისტული პროდუქტი კი, როგორც აღვნიშნეთ, **მაღალი ფასისა და მომსახურების დაბალი დონის** გამო არაკონკურენტუნარია მეზობელი ქვეყნებისა და უცხოურ ტურისტულ ბაზარზე.

საქართველოში ტურისტული დარგის ეფექტური ორგანიზებისა და განვითარებისათვის უაღრესად მნიშვნელოვანია დარგში ინსტიტუციური რეფორმების თვალსაზრისით, გეოგრაფიული დეცენტრალიზაცია.

საქართველოს 11 ტურისტულ რეგიონად დაყოფა მოხდა ერთის მხრივ, ქვეყნის ისტორიული პროვინციების მიხედვით და მეორეს მხრივ, ამ რეგიონების ტურისტული პოტენციალის გათვალისწინებით. საქართველო ტერიტორიული სიმცირის მიუხედავად, ტურისტული თვალსაზრისით მართლაც მრავალფეროვანი ქვეყანაა.

რეგიონებში ტურიზმის განვითარების მასშტაბები და აქ ტურისტული სამსახურების ჩამოყალიბება (რომელთა მოვალეობაშიც შედის ინფორმაციის გავრცელება, ინვესტიციების მოზიდვა, კადრების მომზადება და ა.შ.) ხელს უწყობს ტერიტორიების უკეთ ათვისებას საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების თვალსაზრისით, ამ საქმიანობაში უფლება-მოვალეობების ჰარმონიულ განაწილებას და პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ერთის მხრივ, ცენტრალურ და ადგილობრივ ხელისუფლებასა და, მეორეს მხრივ, საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებს შორის.

საქართველოს ტურიზმის მართვის მსგავსი დეცენტრალიზებული სტრუქტურები უკვე კარგა ხანია არსებობს ევროპის მრავალ, ტურისტული თვალსაზრისით, მნიშვნელოვან ქვეყანაში. თუ ავიღებთ საფრანგეთის მაგალითს, დავრწმუნდებით, რომ დეცენტრალიზაციამ ამ ქვეყნებში გზა გაუხსნა რეგიონებს ტურიზმის განვითარებაში უშუალო მონაწილეობისათვის და ასევე მისცა მათ საშუალება რეგიონების, როგორც ტურისტული კერების რეკლამირებისა და ე.წ. "პრომოუშენისათვის".

საქართველოში ტურიზმის რეგიონული სამსახურები ემყარება ქვემოთ მოყვანილ 11 რეგიონად დაყოფის პრინციპს.

განვიხილოთ, ზოგადად, საქართველოს რეგიონების ტურისტული რესურსები და განვიტარების პოტენციალი.

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 ჰაჯა, თბილი ზამთარი და ცხელი ზაფხულია. მაღალმთიანეთში ნოტიო ჰაჯაა, ზამთარი ზომიერად ცივი, ზაფხული კი თბილი. სანაპირო ზოლში ზაფხულის საშუალო ტემპერატურა +26^0 C, ხოლო ზღვის წყლის ტემპერატურა +23^{0}C., +24^0 C.

აჭარის ძალზე საინტერესო გეოგრაფიულ რელიეფს ქმნის მესხეთის, არსიანისა 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 ჰაჯა, 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 სამზარეულო, სტუმარმასპინძლობა, კულტურის მნიშვნელოვანი ობიექტები (ეკლესიები, მუზეუმები, თეატრები) ქმნიან ხელსაყრელ პირობებს ტურიზმის განვითარებისათვის.

აჭარა თავისი ბუნებრივი და კულტურული ღირსშესანიშნაობებით ტურიზმის მრავალი მიმართულების განვითარების შესაძლებლობას იძლევა.

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, სათევზეო 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.

აჭარის მევენახეობის 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, ხუვარდული, მელისკუდა, შავი ყურძენი, სორექი, გორგოული, ჩხავერი, ყურძნის ადგილობრივი ჯიშებია: ჩხავერი, მეკრუნჩხი, ცხუნის ძუძუ, ბროლა, საწური, ხარისთვალა. მაღლარი ვენახი საკმაოდ მაღალ ზონაში ერცელდება და მისი ზედა ზღვარი ზღ. დ. 1200 მ-ს აღწევს.

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.[1]

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.

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.

---

1. წმიდა მოციქული მატათა წარმოშობით იუდას ტომიდან იყო. დაიბადა ქალაქ ბეთლემში. წმიდა მატათა უფლის 70 წმიდა მოციქულის რიცხვს განეკუთნებოდა, რომელთაც 12 მოციქულისგან განსხვავებით, მცირე მოციქულთ (მოციქულთა სწორთ) უწოდებენ.

90-იანი წლების ბოლოს, ბათუმი-ციხისძირის მონაკვეთზე, მეთუზეების 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 დაივინგ-ცენტრი. ტურისტული სეზონის დროს აქ ეწყობა სხვადასხვა სახის შეჯიბრებები წყალქვეშა ცურვის სახეობებში, აგრეთვე სპეციალური გამოფენა-კონკურსები და კინო და ვიდეო ფესტივალები, რომლებიც დაივინგის 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, სახელწოდება „მწვანე კონცხი“, 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 ზღვისპირა ზოლი საუკეთესო ადგილია არა მხოლოდ ცურვისა და მზის აბაზანების მისაღებად, არამედ დაივინგის 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 ივლისში +25C-მდე ადის. აქ შეკერებულია 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 ჰაერით ხასიათდება. იანვრის ტემპერატურა +3.5°C, ივლისის კი +23°C.

გურიაში ძირითადად საავტომობილო და სარკინიგზო ტრანსპორტია განვითარებული. სიახლოვის გათვალისწინებით ადვილი 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 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 სამოანსტრო კომპლექსი – შუაგანახლებაში.

გურიაში მოქმედებს არაერთი გუნდი და ანსამბლი, ქართული და გურული ცეკვისა და სიმღერების შემსრულებლები. დღემდეა შემორჩენილი უძველესი ტრადიციები – მაგ., კალანდა, საახალწლო რიტუალი, ალილო, „აგუნა“ ღვინის დაწურვის რიტუალი, შრომის დროს დახმარების პროცესი — ნადი, ჩიჩილაკის გადალოცვა. ტურისტებისათვის საინტერესოა ხალხური რეწვაში ჩართვა და მონაწილეობა, მაგ., თაფლის გამოხდა, ყაყარის გახდა, ხისა და თიხის ნაკეთობების დამზადება და სხვ. ბახმაროში ყოველ წელს, ფერიცვალების დღესასწაულზე ტრადიციული დღე 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.

ეკომოგზაურობის მსურველთათვის გურიის სუბტროპიკულ ბუნება მრავალ საოცრების შეთავაზება შეუძლია: ბუნების ძეგლები: ჩაქუხა, მგლის ნაწოლი, მზის ამოსავალი და მზის ჩასავალი მთები ბახმაროში, თავაკჯვარი, სპილენძის საბადო, ეშმაკის ღელე, გონთიმერე, ტობაჩხო, წყალამბარა, არწივის ბუდე, ჯაჯის ტბა, მეფის წყარო, საკალმახე, ქორბუდე და აშ.; ტყეები: შემოქმედი, გომის მთის ტყის მასივები, ვაკიჯვარი, ქორბუდე, ლიხაურ მაკვანეთის, ბახვი, ასკანა, მდინპირი, 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 მ.), სომლიის მთა (ზღვის დონიდან 2100 მეტრი), ვაკიჯვრის სიმაღლეები (ზღვის დონიდან 300-450 მეტრი).

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 რწყვის ნიმუშების შექმნაში, გურული კერძების თუ რიტუალური კვერების გამოცხობა-მოშზადებაში, 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 ჰიპოტონიურ მდგომარეობების, სისხლნაკლებობის, ნევრასთენიისა და ლიმფადენტის შემთხვევებში

ნაბეღლავი – ცნობილია თავისი მინერალური წყლით. იგი გამოიყენება საჭმლის მომნელებელ ორგანოების სამკურნალოდ.

ნასაკირალის 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; სათავგადასავლო: სურები; ვაკიჯვარი; აჭი; ქორბუდე; ექსტრემალური საწყალოსნო (ჯომარდობა): მდ. სუფსა. შურები-ჩოხატაური (მაისი-ივნისი); სოფ. ძიმითი — შაჟი ზღვა (მაისი — აგვისტო); მდ. ბჟუჟი. 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; დაივინგი: 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 — შაჟიზღვისპირეთი (ურეკი; შეკვეთილი) 40-50კმ., ბახმარო — გომის მთა; ველო ტურიზმი: ბახმარო,

სურები, ლანჩხუთი, ურეკი, ბახმარო — ბაისურა — სიპნარი — ვაკიჯვარი – ურეკი; საწყალოსნო (boating): შაჟი ზღვა.

გურიის ტურისტული ცენტრებია: ურეკი. ურეკში ტურისტული ინფრასტრუქტურა გურიის რეგიონში ყველაზე კარგად არის განვითარებული. ასევე გამორჩეული სტრატეგიული ადგილმდებარეობით, სასტუმროსა და კვების ობიექტთა სიმრავლით, მოსახერხებელი სატრანსპორტო 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 პაიისა 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.

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, ალაverი, 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 სახელობით დღესასწაულები. ეს კი საუკეთესო ფაქტორია მომლოცველთა ან უბრალოდ კულტურული ტურიზმით დაინტერესებულთა მოსაზიდად.

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 სამზარეულოს 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 მოყვარულებისთვის. ალაზნისა 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, თუთრი წყარო, თორღვას აბანო, ყვარელი), თუმცა არც ერთ არ შეესაბამება ინფრასტრუქტურა.

თუშეთი ცნობილია თავის ძველი ნასახლარებით. ბევრ სოფელს დღემდე არ შეუცვლია საუკუნეების მანძილზე არსებული არქიტექტურული სახე. დიდებული ბუნება და მთებზე შეფენილი სოფლები თვისთავად ქმნის ეგზოტიკას.

თუშეთში გარდა კულტურული ტურიზმისა, ვითარდება სალაშქრო, საცხენოსნო და სათვგადასავლო 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: გარდაბანის, მარნეულის, ბოლნისის, დმანისის, თეთრიწყაროს, წალკის მუნიციპალიტეტები და ქალაქი რუსთავი. სამხრეთ კავკასიის ფარგლებში მდებარეობის მხრივ ქვემო ქართლი მრავალი ათასწლეულების განმავლობაში წარმოადგენდა სხვადასხვა ცივილიზაციებისა (მტკვარ–არაქსის, თრიალეთის, იბერიის, საქართველოს) და ხალხების (ქართველები, სომხები, აზერბაიჯანელები, ბერძნები, გერმანელები, აისორები) გზაჯვარედინს. აქედან გამომდინარე ქართველების გარდა ამ რეგიონში მრავლადაა 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 მისი 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 ასევე საკმაოდ დიდი პერსპექტივებია სამონადირეო (გომარეთის პლატო), სათეზაო (პანტიანის ტბა), საცხენოსნო, საჯომარდო ტურიზმის განვითარებისთვის. რაიონის ძალზე 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: 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 ექსპონანტებით. თეთრიწყაროს რაიონის მცხოვრებთა შორის დღემდე შემონახულია ფოლკლორი, ხალხური რწმენის სხვადასხვა მიმართულება. ღირსშესანიშნავი დღესასწულებიდან აღსანიშნავია "დიდგორობა" (აგვისტო-სექტემბერი). თეთრიწყაროს ტერიტორიაზე კარგი პირობებია საცხენოსნო ტურიზმის განვითარებისათვის.

ჰაჟა ცივი ზამთრითა და ხანგრძლივი ზაფხულით გამოირჩევა. საშუალო წლიური ტემპერატურა + 6^{0}C აბსოლუტური მინიმუმი – 34^{0}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 გააჩნია ისტორიულ-არქიტექტურული პოტენციალი, პირველ რიგში აღსანიშნავია — მარტყოფ-ნორიოს ეკლესიები, ციხე-სიმაგრეები, საგვარეულო კოშკები, აგრეთვე შავნაბადას 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 სათევზაო 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, როგორებიცაა: V-VI სს. ოფრეთის ციხე-სიმაგრე, V-VIIსს. წოფის ციხესიმაგრე, 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 ახალ ქალაქის. 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 საუკეთესოა სალაშქრო და ეკო-ტურებისთვის. ეკოტურისტებს იზიდავს ბორჯომ-ხარაგაულის პარკიც, რომლის შესასვლელი და საგუშაგო სოფელ აწყურის მახლობლად მდებარეობს.

ახალციხეში შემონახულია არა ერთი რელიგიური და სახალხო დღესასწაული: შალვობა – 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 მჟავე 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, ჭულეი, აბასთუმანი, ოქროს ციხე, ზანავის ციხე, უდე, ბენარა. არქეოლოგიური თვალსაზრისით საინტერესოა სოფ. უდესთან აღმოჩენილი ნასახლარები. აბასთუმანში არის მსოფლიო მნიშვნელობის ობსერვატორია, რომელსაც

შეუძლია ტურისტები მიზიდვა. 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 ჰავა 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 სამკურნალო გამაჯანსაღებელი ბაზებით, სასტუმრო მომსახურებით, დასვენებისა და ჰელიოთერაპიის 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 ლაფური

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 გვხვდება სოფ. რუსთავი, 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, ამჟე თვალსაზრისით შთამბეჭდავია მდინარეზე ნავით დაშვება – ეს სანახაობა სრულიად განსხვავებულ შთაბეჭდილებას უქმნის ტურისტს.

ასპინძის რაიონი ასევე ცნობილია კურორტებითა და მინერალური წყლებით. თავად ასპინძა ბალნეოლოგიური კურორტია – მისი თერმული წყლები გამოიყენება საყრსდენ-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 ვარდიცხეზე 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 სანახაობაა 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. ჰავა 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.

რეგიონში არსებული ლამაზი ბუნება, ბუნების ძეგლები, ხეობები, ჩანჩქერები და მრავალი სხვა ღირსშესანიშნაობები ხელს უწყობს ეკოტურიზმის განვითარებას. ბუნების სანახაობებიდან გამოირჩევა: ბატეთის ტბა – მეწყერული ტბა, მოხისის ორი ტბა, ბებნისის ტბა, ძამის ხეობა; თრიხვის ხეობა; ფრონის ხეობა, სოფ. თრიხვთან „თრიხვის 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, ნევროლოგიური; მინერალური წყლის ტიპი სუსტად სულფიდური; ზღვის დონიდან 760 მ. ქვიშხეთი კლიმატ-ბალნეოლოგიური ტიპის კურორტია ზღვის დონიდან 750 მ. სამკურნალო პროფილია: პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური.

საკურორტო ადგილებს მიეკუთვნებიან: ხცისი — ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური; აბანო – ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური, პროფილაქტიკური. ბატენი – კლიმატური, ნევროლოგიური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური; ხვედურეთი — ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევრო-ლოგიური; ხოლე — ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური; პელი — კლიმატური პროფილაქტიკური, ზღ. 1250 მ. საყავრე — კლიმატური, ნევროლოგიური; პროფილაქტიკური; ზღ. 1250 მ. ბიისი — ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური.

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, სამთავისი, 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, როგორებიცაა: დედოფლის 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 სტუმართმასპინძლობის ტრადიციები წარმოადგენენ კარგ წინაპირობას რეგიონში ტურიზმის განვითარებისთვის. იმერეთში ასობით ისტორიული ძეგლია, რომელთა ასაკიც გვიან ანტიკური ხანიდან XX საუკუნის დასაწყისამდე პერიოდს მოიცავს, ნათელ წარმოდგენას უქმნის სტუმარს ქართული თვითმყოფადი 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 ველოტურიზმი.

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 გასაყარზე 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, ნევროლოგიური, ფტიზიატრიული, ნევროლოგიური 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 ეკო-ტურიზმის, 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, შეხვდებით მთის მდინარეებსა და ტბებს უნიკალური ენდემური ფლორითა და ფაუნით. პარკის ტერიტორიაზე 200-ზე მეტი ისტორიული ძეგლია.

ხარაგაულის უმთავარი კურორტია „ნუნისი", თავისი უნიკალური წყლებით, რომლებიც კურნავს კანის დაავადებებს და პავით – 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 სავიზიტო 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, რევმატიული, 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 საოჯახო 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 კელევის 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 და 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, ხრაშის 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, პერევისა, სვირი და ჭიათურა.

საჩხერის რაიონში 117 კულტურის ძეგლია – ჯრუჭის მონასტერი,

მოდინახეს ციხე, ქორეთის, საკანის, ეხვევის, 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 რწმენა, თეატრალური 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, ნივთიერებათა ცვლის მოშლას, გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებებს და სხვ. ტურისტული კომპლექსების აშენება დაგეგმილია სოფ. ძევრისა და ნახშირღელის ტერიტორიებზე.

აქ შესაძლებელია განვითარდეს თევზჭერა, ნადირობა, სპელეოტურიზმი – სამკურნალო და ჯერაც შეუსწავლელ მღვიმეებსა და გამოქვაბულებში სოფ. ნახშირღელეში, 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 სამკურნალო აბაზანების სახით (საყრდენ-მამოძრავებელი აპარატისა და გულ-სისხლძარღვთა სისტემის დაავადებათა დროს); ვაჟას-წყარო — კლიმატობალნეოლოგიური ტიპის კურორტია. 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, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგური, ნეიროლოგიური; ბაზალეთი — კლიმატური, პროფილაქტიკური, კარდეოლოგიური; ბარისახო — კლიმატური, ბალნეოლოგიური, პროფილაქტიკური; ვეძა — კლიმატური, პროფილი-პროფილაქტიკური, გასტროენტეროლოგიური; თალავი — კლიმატური, კარდეოლოგიური; კორშა — კლიმატური, ნეიროლოგიური, პულმონოგიური; ნადიბაანი — კლიმატურ-ბალნეოლოგიური, გასტროენტეროლოგიური; ჟინვალი — კლიმატური, პროფილაქტიკური; ქვეშეთი — კარდეოლოგიური, პროფილაქტიკური, გასტროენტეროლოგიური; რეგიონის საკურორტო ადგილებია: არტანა — კლიმატური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური; ვეძათხევი — კლიმატურ-ბალნეოლოგიური, ართროლოგიური, პროფილაქტიკური; თიანეთი — კლიმატური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური; საბადური — კლიმატური, ნეიროლოგიური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური; ღულელები — კლიმატური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური; ხაცირი — კლიმატური, ნეიროლოგიური, პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური. აქ პაერი მეტად სუფთაა და გამჭირვალე, იგი დადებით გავლენას ახდენს სასუნთქ ორგანოთა არატუბერკულოზურ დაავადებებზე.

რეგიონს აქვს ტურიზმის შემდეგი მიმართულებების განვითარების პოტენციალი: 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. აქ შეიძლება ტურიზმის სხვადასხვა სახეობის განვითარება. კერძოდ: კულტურული ტურიზმი — დათვის ჯვრის უღელტეხილთან მდებარეობს კისტანის ნაქალაქარი. ასევე საინტერესოა ციხე-სოფლები: შატილი ანატორი, მუცო, არდოტი, ხახაბო. ამ ადგილებში კარგი პოტენციალი აქვს სალაშქრო, საცხენოსნო ტურიზმის და ჯიპტურების 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. ხევსურული ტრადიციები და ყოფითი წეს-ჩვეულებები, ხალხური რჩევა და ფოლკლორი კარგ საშუალებას იძლევა აქ სასოფლო ტურიზმის განვითრებისთვის.

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 სათავესთან და დეკდორაკის 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.

რაჭა, ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი – საქართველოს სამი ულამაზესი კუთხე 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 მთაგრეხილები, მდინარეები (რომლებსაც, სხვათა შორის, მცირე ჰესების განვითარებისათვის დიდი პერსპექტივები გააჩნიათ) და ჩანჩქერები, მრავალრიცხოვანი ტყის მასივები და მათში გავრცელებული ცხოველ-ფრინველები, ბუნებრივი გამოქვაბულები და მღვიმეები, უღელტეხილები, ალპური სათიბ-საძოვრები, ულამაზესი გზაბილიკები, შაორისა და ლაჯვანის 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 მათივე 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 — „დახედი“, „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 ეწვევა საქართველოს ამ ლამაზ კუთხეებს და იქაურ ღვინოებს — „ხვანჭკარას“, „ალექსანდრეულს“, „ოჯალეშს“ ან „თეთრას“ დააგემოვნებს. საქართველოში გავრცელებული ვაზის 600 ჯიშთაგან, ამ მხარეში 300-მდე სახეობის ყურძენი მოჰყავთ. 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 "ხვანჭკარა".

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, სამეთევზეო, 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. მაგ., ცნობილი შაორის წყალსაცავი. რაიონის ისტორიულ-ხუროთმოძღვრულ ძეგლთაგან განსაკუთრებულ ყურადღებს იმსახურებს XI საუკუნის ნიკორწმინდისა და XVIII საუკუნის ბარაკონის ტაძრები.

ონის რაიონში, ქართულ ეკლესიებთან ერთად, ებრაული სინაგოგა და სომხური სალოცავიც არსებობს. აქ საკმაოდ 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 თავადვე განისვენებს; ადრე ფეოდალურ ძეგლებს შორის გამოირჩევა ცაგერის

ცენტრში აგებული წმ. გიორგის სახელობის ეკლესია; 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, ლაძგვერიას, ძულურის 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, თკალის, 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 „ვიწის“ 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: ტუბის, ბავარის, ხოფურის, ტვიბის, ლუჯისა და სხვ.

ქვემო სვანეთი, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის გამო, ტურიზმის განვითარების ბუნებრივ ბაზას წარმოადგენს. აქაური თვალუწვდენელი თოვლიანი მწვერვალები და უღელტეხილები მიმზიდველია 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 მოიჩნიოთ 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, ბავარის, ხოფურის, ტვიბის, ლუჯისა და სხვა სამკურნალო წყლების ბაზაზე ახალი კურორტების ამოქმედება. გარდა ამისა, ლენტეხის რაიონში პერსპექტიული იქნება კულტურული, სალაშქრო, სათავგადასავლო, საცხენოსნო, საჯომარდო აგრო-ტურიზმის და ეკოტურიზმის განვითარება.

რეგიონი ძალზე 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 სავიზიტო ბარათია მსოფლიო ტურიზმში ცნობადი სახის შესაქმნელად. ამ მხარის კოლორიტი ხიბლავს ქართველსაც და უცხოელსაც. უძველესი კოშკები და ბუმბერაზი მთები პირველივე წუთიდან ატყვევებს მნახველს.

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 — ეს ყველაფერი 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 ეცერში, 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 ლეგუმეერი, 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 მონაწილეობს სხვადასხვა ქვეყნის მოთხილემურეებიც. საჭიროა შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოწყობა ამ დარგის განვითარებისთვის.

ზემო სვანეთის ბუნება იძლევა საშუალებას აქ მეკლდეურობის განვითარებისთვის. ამისთვის მესტიის რაიონში მოსახერხებელია რამდენიმე ადგილი: სოფელი მულახში – ე.წ. ტვიბერის 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: ბოჭი-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 და აქედან უფრო მოსახერხებელია გადაადგილება და რაიონის დათვალიერება.

სამეგრელოს რეგიონი მდებარეობს კოლხეთის დაბლობზე. იგი ორი ისტორიულ-გეოგრაფიული პროვინციისგან — სამეგრელოსა და ზემო სვანეთისგან შედგება. სამეგრელოში ვხვდებით ყველა სახის ლანდშაფტს, რომელიც დამახასიათებელია დასავლეთ საქართველოსთვის: კოლხეთის ტენიანი სუბტროპიკული, კოლხური მთის ტყის, კავკასიის საშუალო მთის მუქწიწოვანი ტყის და მაღალი მთის სუბალპური და ალპური ლანდშაფტები.

მრავალფეროვანია სამეგრელოს ჰავაც. მის დაბლობ ნაწილში იგი ნოტიო სუბტროპიკულია. აქ იანვრის საშუალო ტემპერატურაა +4°C +6°C, ზაფხული კი ცხელია (+22°C +23°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 კვლევების 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 თვისებური კოლორიტი – სტუმარმასპინძლობა, გემრიელი და უნიკალური კერძები, განუმეორებელი სიმღერები და მრავალი სხვ.

მარტვილი ტურისტული მრავალფერივნების პოტენციალის მქონე რაიონია. აქ წარმოდგენილია როგორს კულტურული, ასევე არქეოლოგიური თუ სამკურნალო ტურიზმის პოტენციალი.

ტეხურის ხეობით ეგრისის მთაგრეხილის ღრმა მკერდამდე — დვირამდე და ლებარდემდე აღწევს ზღვის ჰაერი, რაც ჰქმნის ზღვისა და მთის ჰაერის ნაზავს. კურორტი ლებარდე — კლიმატო-ბალნეოლოგიური აქ აღმოჩენილი მინერალურ წყლები მიეკუთვნება ნახშირმჟავა რკინიანი წყლების ჯგუფს. ხასიათდება დაბალი მინერალიზაციით, სუსტი მჟავერაქციით, 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 საკმაოდ 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 სპეციალიზირებულია 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 ნახელავია, პირველყოფილი ადამიანთა საცხოვრისეული დანაშრევები კი დიდი მეცნიერული ღირებულებების 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 ალაველობის სარიტუალო დღესასწაული იციან. 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 თეკლათის 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. ციხეგოჯს 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 ვიზიტიორებს 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 თეკლათის 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 ჰიდრომინერალური 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 არტრალგიების; პერიფერიული ნერვული სისტემის დაავადებები; ნერვული სისტემის ფუნქციონალური დაავადებები (ნევროზები, მსუბუქი და საშუალო ხასიათის ნევრასთენიები); 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. სამთო ტურიზმისთვის მიმზიდველი ადგილებია — მთა ჭითაგვარა (ზღვის დონიდან 3226 მ.) და ლაკუმურამიდუდის (ზღვის დონიდან 3111 მ.) მყინვარები. ტბა ტობავარჩხილი, ჭანისწყლის ხეობა, კოდორის ქედისა და ეგრისის ქედის სამხრეთი განშტოებები — ოხაჩქუესა და ყვირას კირქვიანი მასივები (ზღვის დონიდან 2200-2237 მ.) ეკო და სალაშქრო ტურიზმისთვის კარგ პოტენციალს იძლევა. სამონადირეო ტურიზმი ძნელად მისადგომი მთები და ჭიუხები, გარეულ ნადირ-ფრინველთა საუკეთესო საბინადრო ადგილებია. 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 ვოკლუზი, ჯვარის 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 ჰაერით. 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 თუზები და ნიჟარიანები ბინადრობენ, რომელთა შორის ყველაზე საოცარი მტკნარი წყლის მემარგალიტეა (!).

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, კაჟკაიონის ქედი.

ხობში არსებული საინტერესო და მნიშვნელოვანი ისტორიული ძეგლები საშუალებას იძლევა აქ კულტურული და რელიგიური ტურიზმის განვითარებისთვის — ხობის მონასტერი, ხეთის მთავარანგელოზთა ეკლესია, წმ. სოფიოს ეკლესია სოფ. პირველ მაისში, ჯეგეთის წმ. გიორგის კომპლექსი, ზემო ბიის მთავარანგელოზთა ეკლესია, ხეთის ციხე, ძველი ხიბულის ჯიხა, ზენის ჯიხა და სხვ.

აბაშის რაიონში რამდენიმე ცნობილი ისტორიული ძეგლია, მათ შორის გამორჩეულია — სეფიეთის მთავარანგელოზისა და ტყვირის მაცხოვრის ეკლესია.

აქვეა მეტად 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, ჩიჟისკარის 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 თაიის 45 კმ-იანი კანიონით და შენაკადებით, სადაც ასევე გვხვდება გვალაშარას და ღუნჯის კანიონები. ხობისწყალი უერთდება შაჟ 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 ჯიხვების 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" სოფ. 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 თაიისებური 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 ტურიზმის განვითარების მყარ საფუძველს წარმოადგენს კოლხეთის დაცულ ტერიტორიებთან მოსაზღვრე შავი ზღვის სანაპირო აკვატორია, ქობულეთიდან ანაკლიამდე. ვიზიტიორებს 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 მოსაზღელად და გასაცნობად.

სამეგრელოს ტურისტული პოტენციალის ანალიზის შედეგად ცხადი ხდება, რომ რეგიონს გააჩნია პერსპექტივა განავითაროს კულტურულ-მომლოცველობითი, ეკო და სამთო ტურიზმი, ასევე ჯერაც გამოუკვლეველი მღვიმეები სპელეოლოგიითა და ექსტრემით დაინტერესებულთა ყურადღებას მიიპყრობს. ადგილობრივი კოლორიტი აუცილებლად დააინტერესებს აგროტურიზმის მოყვარულთ, ხოლო კურორტები: მალთაყვა, მენჯი, ცაიში, ნოქალაქევი, მუხური და ლებარდე — სამკურნალო ტურიზმით დაინტერესებულთ.

პრაქტიკული დავალება:

ქეისი №8-ის საფუძველზე იმსჯელეთ უცხოელი ექსპერტის მოსაზრებებზე, შეესაბამება თუ არა ისინი სინამდვილეს და შეიმუშავეთ საქართველოში ტურიზმის განვითარების მოკლევადიანი (5 წლიანი) სტრატეგია.

საკონტროლო კითხვები:

1. რომელი საუკუნიდან იწყება საქართველოს მთიანი მხარეებისა და საზღვაო სანაპიროს დასასვენებლად და სამოგზაუროდ ათვისების ცდები?
2. რა განსაზღვრავს საქართველოს ტურისტულ შესაძლებლობებს?
3. დაახასიათეთ საქართველოს საკურორტო რესურსები.
4. როდის დაიწყო საქართველოში კურორტების შექმნა და რა პერიოდში მიაღწია ქვეყანაში ტურისტული და საკურორტო მეურნეობის განვითარებამ მაღალ დონეს?
5. ტურიზმის რომელი სახეები იყო პოპულარული საქართველოში საბჭოთა პერიოდში?
6. რა უშლის ხელს დღეს საქართველოში ტურიზმის განვითარებას?
7. რატომაა აღიარებული ტურიზმი საქართველოს მთავრობის მიერ ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პრიორიტეტულ მიმართულებად?
8. რა სახის ქართული ტურისტული პროდუქტით სარგებლობს დღეს უცხოელ ტურისტთა უმეტესობა და რატომ?
9. რა სახის ტურისტული პროდუქტის წარმოებაა შესაძლებელი და პრიორიტეტული დღეს საქართველოში?
10. დაასახელეთ ქვეყნის მთიან რეგიონებში ტურიზმის განვითარების ხელშემშლელი ფაქტორები და განსაზღვრეთ შესაძლებელი პერსპექტივები.
11. რითია გამოწვეული უცხოურ ბაზარზე ქართული ტურისტული პროდუქტის დაბალი კონკურენტუნარიანობა?
12. დაასახელეთ საქართველოში ტურიზმის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებები.
13. დაასახელეთ ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც აფერხებენ საქართველოში ტურიზმის განვითარებას?
14. რამდენ ტურისტულ რეგიონად იყოფა საქართველო?
15. ტურიზმის რომელი მიმართულებების განვითარების პოტენციალი არსებობს საქართველოს რეგიონებში?

ლიტერატურა

A1	First Class	პირველი კლასი
A/C	for account off smb.	(ვინმეს) ანგარიშზე
A/or	and/or	და/ან
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	წინასწარი დაჯავშნის ფურცელი
ABEC	One room with three beds (int. Hotel Codes)	სასტუმროს სამადგილიანი ნომერი (სასტუმროების საერთაშორისო კოდები)
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 (UK)	სააგენტოს საინფორმაციო სისტემა, ბაზა (გ.ს.)

ADT	Adult	ზრდასრული
ADT	Alaska Daylight Time	ალგილობრივი დრო ალიასკას დროის სარტყელში (*GMT*– 10, ანკორიჯი, შტატი ალიასკა, აშშ)
ADT	Atlantic Daylight Time	ალგილობრივი 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 (UK)	გიდების დაჯავშნის მომსახურების საგენტოების ასოციაცია (გ.ს.)
Agcy	Agency	საგენტო
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 საგენტოების 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	სრული 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 off	ანგარიშის გაუქმება
AP	American plan	განთავსების სახეობა, რომლის შემადგენლობაშიც შედის ორკერადი 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
AS	Arrival	ჩამოსვლა
Asap	Arrived	ჩამოსული
Arrgt	Arrangement	სისტემატიზაცია, წესრიგში მოყვანა
AS	Air/Surface	ჰაერი/მიწა
assap	As soon as possible	რაც შეიძლება, მალე
ASCII	American Standard Code for Information Interchange	ინფორმაციის გაცვლის ამერიკის სტანდარტული კოდი
ass.	associate	თანამგზავრი, კომპანიონი, პარტნიორი
AST	Atlantic Standard Time (New York)	ატლანტიკის სარტყლური დრო (ნიუ-იორკი)

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
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 E.	Bank of England	ინგლისის ბანკი
B. of T.	Board of Trade	სავაჭრო საბჭო
Banq	Banquet	ბანკეტი
BATA	Bulgarian Association of Travel Agents	ბულგარეთის სამოგზაურო სააგენტოების ასოციაცია
BAT	room with privet bath (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი სააბაზანოთი (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
B&B	bed and breakfast	სატუმროს მომსახურება – ღამის თევა და საუზმე
BB	Budget Fare	საბიუჯეტო ფასი (ბიუჯეტის მიხედვით)
BC	Before Christ	ჩვენს წელთაღრიცხვამდე (ქრისტეს დაბადებამდე)
Bchfrnt	Beachfront	პლაჟისთვის განკუთვნილი
BD	Budget Discounted	სეკვესტრირებული ბიუჯეტი
BDRY	Boundary	საზღვარი
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
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	ნაკმისადგომი
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 Depot	დეპორტაცია ავტობუსით
C	Club Class	მომსახურების საკლუბო კლასი
C	Business Class	ბიზნესკლასი
c., can.	Cancelled	გაუქმებული
c.	Council, Consulate	კონსული; საკონსულო
c.	Contract	კონტრაქტი
ca.	Case	შემთხვევა; სასამართლო საქმე
CA	Cargo Intendant	ტვირთის გამცილებელი
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)
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 (UK)	კემპინგისა და ქარავანინგის კლუბი (გ.ს.)
CCP	Currency of Country of Payment	ქვეყნის ოფიციალური ვალუტა
CD	Senior Citizen	საპატიო მოქალაქე
CD-ROM	Compact Disk – Read Only Memory	კომპაქტ-დისკი ჩაწერის დაკვით
CDW	collision damage waiver	შეჯახების საწინააღმდეგო მოწყობილობა
CE	Customs Entry	საბაჟო დეკლარაცია (საბაჟო დოკუმენტი)
CEO	Chief Executive Officer	აღმასრულებელი დირექტორი, გენერალური დირექტორი
Cert.	Certificate	მოწმობა, სერთიფიკატი
CET	Central European Time	ცენტრალური ევროპის დრო
CF	Cabotage Fare	საწყალოსნო ხომალდით მგზაურობის ფასი
CG	Tour Guide (Conductor)	ექსკურსიამძღოლი (გამყოლი)
CGE	Carriage	ეტლი
cgo	Cargo	ტვირთი
CH	Channel	არხი
Ch	Chairman	თაემჯდომარე
Ch.	Chapter	თავი, ნაწილი, განყოფილება (წიგნის)
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
Cont	Continental	1. კონტინენტური; 2. ევროპული
Conv	Convention	კონვენცია
CP	Continental Plan	სასტუმროში განთავსება მსუბუქი (ევროპული) საუზმით
CRS	Computerized Reservations System	დაჯავშნის კომპიუტერიზებული სისტემა
CRT	Cathode Ray Tube	ელექტროსხივური მილაკი
Crtsy	Courtesy	თავაზიანობა, ეტიკეტი
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
Ctr	Center	ცენტრი
cy	Currency	ვალუტა
CWT	Central Winter Time	ცენტრალური სარტყლის ზამთრის დრო
CZ	Canal Zone	პანამის არხის ზონა
d.	Date	თარიღი
d.	Day	დღე; თარიღი
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
dcl.	Declaration	დეკლარაცია
dct.	Document	დოკუმენტი, საბუთი
DD	Discounted	ფასდაკლებული
dep.	Departure	გამგზავრება
DET	Domestic Escorted Tour (US)	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)
DIT	Domestic Independent Travel	ადგილობრივი ინდივიდუალური ტური
dk.	Desk	დახლი
DL	Labor	სამუშაო ძალა
Dntn	Downtown	ქალაქის საქმიანი ცენტრი
DOT	Date of Travel (UK)	გამგზავრების თარიღი (გ.ს.)

DOT	Department of Transportation	სატრანსპორტო დეპარტამენტი
DP	Diplomat and dependants	დიპლომატი და მისი თანმხლები პირები (მაგ., ეკონომიკურად დამოკიდებული პირები)
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
DT	Teacher	მასწავლებელი, პედაგოგი
E. & O.E.	errors and omissions excepted	მოსალოდნელი შეცდომების გარეშე (გამოკლებით, მხედველობაში არმიღებით)
EATA	East Asia Travel Association	აღმოსავლეთ აზიის ტურისტული ასოციაცია
EC	Euro City	ევროქალაქი
ECU	European currency unit	ევროპის ფულის ერთეული
ED	Executive Director	აღმასრულებელი დირექტორი
ed.	Edition	გამოცემა; პუბლიკაცია; რედაქტირება
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
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
Ex	Exit	გასასვლელი
excl.	excluding	გარდა, გამოკლებით
Exp	Expenses	დანახარჯები
F	holiday hotel (SHA)	დასასვენებელი სასტუმრო, პანსიონი, საზაფხულო კოტეჯი
F	First Class	პირველი კლასი

F	Fourth Level of Fare (with more than four seasonal levels)	მეოთხე კლასის ტარიფი
FAA	Federation Aviation Agency	აშშ-ს ფედერალური საავიაციო სააგენტო
Facil	Facility	მოწყობილობა
Fam	Family	ოჯახი
FCU	Fare Construction Unit	ფასწარმოქმნის ერთეული
FD	Fern-Express	ექსპრეს-მატარებელი
FELAF	Six rooms with single bed in each (int. Hotel Codes)	სასტუმროს ექვსი ოთახიანი 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, სამკერადი კუება
FRI	Friday	პარასკევი
G	business hotel (SHA)	ბიზნესსასტუმრო
GA	Group-Affinity	მიზნობრივი ჯგუფი
GAN	Global Area Network	გლობალური ქსელი
GC	Group-Common Interest	ჯგუფის საერთო ინტერესები
GE	Group Vocational Training Trips for Travel Agents	პროფესიული ჯგუფური სამოგზაურო ტრეინინგი ტურისტული აგენტებისათვის
GI	Group Incentive	ჯგუფის წახალისება, სტიმული
GM	Group Military	სამხედრო დანაყოფი
GMT	Greenwich Mean Time	გრინვიჩის დრო
GN	Group Non Affinity	შერეული ჯგუფი
GO	Group-Own Use	ჯგუფის პირადი სარგებლობისთვის
GP	Group-School	ჯგუფური კურსები
GRT	Gross registered tons	სრული წონა ტონებში
GSA	General Sales Agents	გასაღების გენერალური მენეჯერები
GTR	Government Travel Request	სახელმწიფო მოთხოვნა მოგზაურობაზე
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 პიკურ სეზონზე
HB	full breakfast & dinner – half board	ნახევარპანსიონი. ორჯერადი კუება, საუზმე და სადილი ან ვახშამი
HEI	Hotel Express International	სასტუმროს დაჯავშნის საერთაშორისო სისტემა
HIP	Higher Intermediate Point	უმაღლესი შუალედური წერტილი
HP	Half Pension	ნახევარპანსიონი. ორჯერადი კუება, საუზმე და სადილი ან ვახშამი
HQ	Head Quarter	სათავო ოფისი, შტაბბინა
HSMA	Hotel Sales Management Association	სასტუმროს გასაღების მართვის ასოციაცია
Hwy	Highway	გზატკეცილი, ტრასა
IACA	International Air Carrier Association	საერთაშორისო საავიაციო ასოციაცია

IAPA	International Airline Passenger Association	საჰაერო მგზავრთა საერთაშორისო ასოციაცია
IATA	International Air Transport Association	საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაცია
IATM	International Association of Tour Managers	ტურმენეჯერების საერთაშორისო ასოციაცია
i.a.w.	in accordance with	მიხედვით, თანახმად
IBTA	International Business Travel Association	საქმიანი მოგზაურობების საერთაშორისო ასოციაცია
ICAO	International Civil Aviation Association	სამოქალაქო ავიაციის 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 სავაჭრო პალატა
ICTA	Institute of Certified Travel Agents	სერტიფიცირებული ტურისტული აგენტების ინსტიტუტი
ID	Air Industry Employees	ავიაციის მუშაკები
IDL	International Driving License	საერთაშორისო კლასის მართვის მოწმობა
IDL	International Date Line	საერთაშორისო სადღეღამისო დრო
i.e.	that is	ე.ი., ანუ
IFCC	International Federation of Tour Operators	ტუროპერატორების საერთაშორისო ფედერაცია
IHA	International Hotel Association	სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაცია
ITE	in-Flight Entertainment	გასართობი პროგრამა თვითმფრინავის ბორტზე
IFTO	International Federation of Tour Operators	ტუროპერატორების საერთაშორისო ფედერაცია
IFWTO	International Federation of Woman's Travel Organizations	ქალთა ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო ფედერაცია
IIT	Individual Inclusive Tour	ინდივიდუალური ტური სრული მომსახურებით
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
I.o.u.	I owe you	ჩემი დავალიანება თქვენდამი შეადგენს...; დიდად დავალებული ვარ თქვენგან!
IP	Instant Purchase Fare	ბილეთის ფასი თვითმფრინავის გაფრენის წინ შეძენის შემთხვევაში
IP	Information Provider	ინფორმაციის მიმწოდებელი
IR	Inter-Regional	რეგიონთაშორისი
Is	Island	კუნძული
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 მომსახურების სრული პაკეტი
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 მომსახურების სრული პაკეტი
J	Third Level of a Fare (with more than three seasonal levels)	მესამე კლასის მომსახურების ტარიფი
jt.	Joint	კარავი
K	holiday hotel for spa and health resort visitors (SHA)	სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი სასტუმრო, სანატორიუმი
K	King bed	ორსაწოლიანზე განიერი საწოლი
K	Shirf	ცვლა/გრაფიკი
K	Second Level of a Fare (with more then two seasonal levels)	მეორე კლასის საფასური
KFC	Kentuky Fried	"კენტუკი – შემწვარი წიწილა" (ექსპრეს-კვების ქსელის საფირმო სახელწოდება)
KIND	Child's bed (Int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი ბავშვების საწოლით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
km	Kilometers	კილომეტრი
KT	Contract	კონტრაქტი, ხელშეკრულება
L	Lowest Level of a Fare (with more then one seasonal levels)	ყველაზე დაბალი ფასი (ტურისტული მომსახურების)
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
lic.	License	ლიცენზია
Limo	Limousine	ლიმუზინი
loc.	local, location	ადგილობრივი; ადგილმდებარეობა
L.S.	Local Sigilli (seal)	ბეჭდის ადგილი
LSF	Local Selling Fare	ადგილობრივი ტარიფი
LT	letter telegram	წერილი, ტელეგრამა
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	ბიზნესადმინისტრაციის მაგისტრის ხარისხი
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
Min	Minute(s)	წუთ(ებ)ი
MNP 5	Microcosm Networking Protocol, class 5	პროტოკოლი
MO	Method of Operating	მუშაობის პრინციპი
MOD	Manager on Duty	მორიგე მენეჯერი
MON	Monday	ორშაბათი
MPD	Multi-Purpose Document	მრავალმხრივი დოკუმენტი
MPM	Maximum Permitted Mileage	მოგზაურობის მაქსიმალური მანძილი
MS	Motor Ship	თბომავალი
MT	Mean Time	საშუალო დრო
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	Night	ღამე
N/A	Not Available	არ არის ხელმისაწვდომი
Natl	National	ეროვნული
NBTA	National Business Travel Association (US)	საქმიანი მოგზაურობების საერთაშორისო ასოციაცია (აშშ)
NCC	National Caravan Council (UK)	ავტომისაბმელი ტრანსპორტით მოგზაურობის საბჭო (გ.ს.)
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
n.p.	Notary Public	ნოტარიუსი
NUC	Neutral unit of construction	კონსტრუქციის ნეიტრალური ნაწილი
O.	Owner	მფლობელი, მეპატრონე
OAG	Official Airline Guide	ავიახაზების ოფიციალური ცნობარი
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 გაღადგილდება ერთი ადგილიდან, ქალაქიდან სხვა ადგილას, უკან კი ავიარეისით ან ტრანსპორტის სხვა საშუალებით ბრუნდება, მაგრამ დაბრუნება ხდება არა პირველადი ჩასვლის ადგილიდან, არამედ სხვა პუნქტიდან
opt.	Option	არჩევანი; ვარიანტი; შესაძლებლობა
OR	Orphan/ Orphan Escort	ობოლი/ობლების ჯგუფი აღმზრდელის თანხლებით
OT	On Time	დროულად
O.T.	Old Terms	ძველი პირობები ძალაში რჩება
OX	Excursion One Way Fare	ექსკურსიის ღირებულება ერთი მიმართულებით
OW	One Way Single	ერთი გზა ერთი მგავრისთვის
P	pension	პანსიონი 1) სამკერადი კვება; 2) პანსიონი, სასტუმროს სახეობა, სასტუმროზე დაბალი კლასის განთავსების საშუალება
P	First Class Premium	პირველი კლასის უმაღლესი ხარისხი
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
PFC	Passenger facility charge	მგზავრობის ღირებულება
PG	Pilgrim	პილიგრიმი, მომლოცველი
PH	Family Fare – Head of Family	ოჯახური ტარიფი
Pk	Par	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
Pocum	Monday in the morning (Int. Hotel Codes)	ორშაბათს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Podyl	Tuesday in the morning (Int. Hotel Codes)	სამშაბათს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Pogok	Wednesday in the morning (Int. Hotel Codes)	ოთხშაბათს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Pohix	Thursday in the morning (Int. Hotel Codes)	ხუთშაბათს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Pojaw	Friday in the morning (Int. Hotel Codes)	პარასკევს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Pokuz	Saturday in the morning (Int. Hotel Codes)	შაბათს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)

Polip	Sunday in the morning (Int. Hotel Codes)	კვირას დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Pamel	Monday at afternoon (Int. Hotel Codes)	ორშაბათს შუადღეს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Ponow	Tuesday at afternoon (Int. Hotel Codes)	სამშაბათს შუადღეს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Popup	Wednesday at afternoon (Int. Hotel Codes)	ოთხშაბათს შუადღეს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Porik	Thursday at afternoon (Int. Hotel Codes)	ხუთშაბათს შუადღეს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Posev	Friday at afternoon (Int. Hotel Codes)	პარასკევს შუადღეს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Povah	Saturday at afternoon (Int. Hotel Codes)	შაბათს შუადღეს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Powis	today in the morning (Int. Hotel Codes)	დღეს დილით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Pozum	today at afternoon (Int. Hotel Codes)	დღეს შუადღისას (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
pp/ppd	prepaid	წინასწარ გადახდა
PRN	Passenger Name Record	მგზავრების სია
pt.	Part	ნაწილი
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
QT	Quietly	მშვიდად, მდორედ
QUAR	Quarantine	კარანტინი
r.	Receipt	ქვითარი
R	Supersonic (Concorde Class)	ზებგერითი, ულტრაბგერითი ("კონკორდის" კლასი)
Ranuv	Sunday at night (Int. Hotel Codes)	კვირას ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Rapin	Monday at night (Int. Hotel Codes)	ორშაბათს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Raqaf	Tuesday at night (Int. Hotel Codes)	სამშაბათს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Ratys	Wednesday at night (Int. Hotel Codes)	ოთხშაბათს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Ravup	Thursday at night (Int. Hotel Codes)	ხუთშაბათს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Rawon	Friday at night (Int. Hotel Codes)	პარასკევს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Raxab	Saturday at night (Int. Hotel Codes)	შაბათს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Razem	today at night (Int. Hotel Codes)	დღეს ღამით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)

Ramuk	today at nightfall (Int. Hotel Codes)	დღეს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Rabal	Sunday at nightfall (Int Hotel Codes)	კვირას საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Racex	Monday at nightfall (Int. Hotel Codes)	ორშაბათს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Radok	Tuesday at nightfall (Int. Hotel Codes)	სამშაბათს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Rafyg	Wednesday at nightfall (Int. Hotel Codes)	ოთხშაბათს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Ragub	Thursday at nightfall (Int. Hotel Codes)	ხუთშაბათს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Rahiv	Friday at nightfall (Int. Hotel Codes)	პარასკევს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
Rajob	Saturday at nightfall (Int. Hotel Codes)??	შაბათს საღამოს (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
RAC	Royal Automobile Club (UK)	სამეფო საავტომობილო კლუბი
Rapide	National Express non-stop coach services (UK)	"რაპიდი" (კომპანია "დე ჰავილანდის" მცირე ზომის სამგზავრო თვითმფრინავი)
RB	Regional Bahn	რეგიონული აჩრაღელა
RCI	Resort Condominiums International	დასვენების დროის გაყოფის, *Time-share*-ის, გლობალური სისტემა
r.d.	Running Days	ყოველდღე (კვირა დღისა და დღესასწაულების ჩათვლით)
Ref.	Reference	მითითება
Rep.	Representative	წარმომადგენელი
R.E.R.		პარიზის ჩქაროსნული მეტრო
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 გაელილი კილომეტრების რაოდენობა
RQ	Request	შეკვეთა
rqmts	Requirements	თხოვნა, მოთხოვნა
RSB	RegionalShelIBahn	მოთხოვნები
RT	Room type	სასტუმროს ნომრის ტიპი, სტატუსი
RT	Round Trip	მოგზაურობა ორი მიმართულებით
RT	Return Fare	მგზავრობის საფასური უკანა მიმართულებით
Rt	Route	მარშრუტი
RTG	French Railways	საფრანგეთის სარკინიგზო ხაზები
RV	Recreational vehicle	სარეკრეაციო ავტოსატრანსპორტო საშუალება
RW	Round the World	მსოფლიოს გარშემო

Ry	railway	რკინიგზა
S&T	shower & toilet	ნომერი შხაპითა და საპირფარეშოთი
S.	Ship	გემი
SAL	Private sitting-room (Int. Hotel Codes)	სასტუმროს ნომერი მოსასვენებელი ოთახით (საერთაშორისო სასტუმროთა კოდები)
SAT	Saturday	შაბათი
SATO	Scheduled Airline Ticket Office	თვითმფრინავის რეგულარული რეისების სალარო
SC	Ship Crew Member	გემის ეკიპაჟის წევრები
SD	Student	სტუდენტი
s.d., S/D	Sailing Date	გამგზავრების თარიღი
SDR	Special Drawing Rights	ხვსხის აღების სპეციალური უფლებები (ფულის ხელოვნური ერთეული, რომელიც გამოიყენება საერთაშორისო საკალუტო ფონდის მიერ სახელმწიფოთაშორისი და ბანკთაშორისი ანგარიშსწორებისათვის)
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
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
STP	satellite ticket printer	ბილეთის ბეჭდვის ხელსაწყო
STOP	Staying for more days (Int. Hotel Codes)	სასტუმროში დარჩენის სურვილი, დამატებითი დღეებით მომსახურება
STPC	Stopover complimentary	შეღავათიანი ტარიფი დამატებით დღეებზე (სასტუმროების საერთაშორისო კოდები)
SUN	Sunday	კვირა
SU	suite	ლუქსი კლასის ნომერი
Svc	Service	მომსახურება
T	Time	დრო; ვადა, ხანგრძლივობა

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
TIM	Travel Industry Information Manual	ტურიზმის ინდუსტრიის საინფორმაციო ცნობარი
THU	Thursday	ხუთშაბათი
TLC	Tender Loving Care	ნაზი ზრუნვა
TOA	Time of Arrival	დანიშნულების ადგილზე ჩასვლის დრო
TOD	Time of Departure	გამგზავრების დრო
TOD	Ticket on Departure	ბილეთი გაცემული გამგზავრების წინ
TOEIC	Test of English for International Communication	ინგლისური ენის მისაღები გამოცდა საერთაშორისო ურთიერთობა
TOJ	Tour around OJ	წრიული ტური
TOP	Tour operator's	ტურისტული მარშრუტის ოპერატორი
Tpk	Turnpike	მთაარი მაგისტრალი
TRWOV	Transit Without Visa	ტრანზიტი ვიზის გარეშე
TTAAT	Travel and Tourism Agencies	სამოგზაურო და ტურისტული საგენტოები
TTL	Ticketing Time Limit	ბილეთების დაჯავშნის საბოლოო ვადა
TUE	Tuesday	სამშაბათი
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	Underground	მეტრო
U-Drive	North American car rental companies	ჩრდილოეთ ამერიკის მანქანის გაქირავების კომპანიები
u.c.	usual conditions	ნორმალური (ბუნებრივი) პირობები
UM	Unaccompanied Minor	მცირეწლოვანი ტურისტი, რომელიც მოგზაურობს თანმხლები პირების გარეშე
USTOA	United States tour Operators Association	აშშ-ს ტუროპერატორთა 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; კომპანიაციის გარანტი
V	Vessel	ხომალდი, გემი
val.	Value	ღირებულება; საფასური
VAT	Value-Added Tax	დამატებით ღირებულებაზე გადასახადი (დღგ)
VDT	video display terminal	ეიზუალური ინფორმაციის ტერმინალი
VDU	video display unit	მონიტორი
VEEP	Vice President	ვიცე-პრეზიდენტი
Veh.	Vehicle	სატრანსპორტო საშუალება
VES	Vessel	ხომალდი, გემი
VFR	Visiting Friends & Relatives	მეგობრებთან და ნათესავებთან სტუმრობა
VIP	Very Important Person	განსაკუთრებულად სასტიო სტუმარი, ვიპის კატეგორიის მგზავრები
VOY.	Voyage	მოგზაურობა
VP	Vice President	ვიცეპრეზიდენტი
VR	vacant & ready	ვაკანტური, თავისუფალი
W	FRI/SAT/SUN	პარასკევი/შაბათი/კვირა
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
W/d	working day(s)	სამუშაო დღეები
WED	Wednesday	ოთხშაბათი
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
WHO	The World Youth Organization (United Nations Agency)	მსოფლიო ახალგაზრდული ორგანიზაცია (გაერთიანებული ერების სააგენტო)
wk.	week	კვირა
WL	Waiting List	ბილეთის მომლოდინე მგზავრთა სია
W/M	Weight and/or other measurements	წონა და/ან ზომის სხვა ერთეული
W/O, w/o	without	გარეშე
WP	weather permitting	ხელსაყრელი ამინდის დროს
WRN	Warning	გაფრთხილება
WTCGB	Women's Travel Club (UK)	ქალთა სამოგზაურო კლუბი (გ.ს.)
WT & TC	World Travel & Tourism Council	მსოფლიო მოგზაურთა და ტურიზმის საბჭო
WTO	World Tourism Organization	მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია
WTM	World Travel Market (UK)	მსოფლიო სამოგზაურო ბაზარი
X	MON/TUE/WED/THU	ორშაბათი/სამშაბათი/ოთხშაბათი/ხუთშაბათი
X	Weekday	კვირის დღე
x prl	without privileges	პრივილეგიების, შეღავათების გარეშე
XMIT	Transmit	გადაცემა

XP	Extra Person	დამატებითი (ზედმეტი) მგზავრი
Y	Economy Class	ეკონომკლასი
y/c	your cable	თქვენი ტელეპროგრამის პასუხად
YD	Hard Drive	მყარი დისკი (კომპაქტდისკი ან ფლოპიდისკი)
yday	yesterday	გუშინ
YIEE	Youth International Education Exchange (Card)	ახალგაზრდების საერთაშორისო გაცვლითი სასწავლო პროგრამა
y/l	your letter	თქვენი წერილის პასუხად
y/o	your order	თქვენი შეკვეთის საპასუხოდ
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

2. საერთაშორისო სახალხო დღესასწაულები

თარიღი	სახალხო დღესასწაული
1 იანვარი	ახალი წელი
1 მაისი	შრომელთა დღე
24 ოქტომბერი	გაერთიანებული ერების დღე

3. საერთაშორისო რელიგიური დღესასწაულები

თარიღი	რელიგიური დღესასწაული
იანვრის ბოლო და თებერვლის დასაწყისი	ჩინური ახალი წელი
ოქტომბერი ან ნოემბერი	დივალი
მარტი ან აპრილი	აღდგომა
მაისი	ვისაკის ანუ ბუდას დღე
15 აგვისტო	ღვთისმშობლის მიძინების დღესასწაული
25 დეკემბერი	შობა
მუსულმანური დღესასწაული	რამადანი ჰაჯი
30 აგვისტო	მუსულმანური დღესასწაული

4. მართლმადიდებლური რელიგიური დღესასწაულები (თრამეტი საუფლო დღესასწაული)

რელიგიური დღესასწაული	თარიღი
დიდებით შესვლა უფლისა ჩვენისა იესო ქრისტესი იერუსალიმში – ბზობა.	3 (16) აპრილი
ამაღლება	19 მაისი (1 ივნისი)
სულიწმინდის გარდამოსვლა – სულთმოფენობა	29 მაისი (11 ივნისი)
განცხადება – ნათლისღება	6 (19) იანვარი
მიგებება იესო ქრისტესი – მირქმა	2 (15) თებერვალი
ხარება	25 მარტი (7 აპრილი)
ფერიცვალება	ძვ. 6 (19) აგვისტო
მიძინება ყოვლადწმინდისა დედუფლისა ჩვენისა ღმრთისმშობელისა – მარიამობა	15 (28) აგვისტო
შობა ყოვლადწმინდისა დედუფლისა ჩვენისა ღმრთისმშობელისა – ღმრთისმშობლობა	8 (21) სექტემბერი
მსოფლიო ამაღლება პატიოსნისა და ცხოველსმყოფელისა ჯვარისა – ჯვართამაღლება	14 (27) სექტემბერი
ტაძრადმიყვანება ყოვლადწმინდისა დედუფლისა ჩვენისა ღმრთისმშობელისა	21 ნოემბერი (4 დეკემბერი)
შობა უფლისა ღმრთისა და მაცხოვრისა ჩვენისა იესო ქრისტესი – ქრისტესშობა	25 დეკემბერი (7 იანვარი)

5. ეროვნული დღესასწაულები

ეროვნული დღესასწაული	თარიღი
ჰაიტის დამოუკიდებლობის დღე სუდანის დამოუკიდებლობის დღე	1 იანვარი
მიანმარის დამოუკიდებლობის დღე	4 იანვარი
ავსტრალიის დღე ინდოეთის რესპუბლიკის დღე	26 იანვარი
შრი-ლანკის დამოუკიდებლობის დღე	4 თებერვალი
ირანის რესპუბლიკის დღე	11 თებერვალი
ლიტვის დამოუკიდებლობის დღე	16 თებერვალი
გამბიის დამოუკიდებლობის დღე	18 თებერვალი
გაიანას რესპუბლიკის დღე	23 თებერვალი
ესტონეთის დამოუკიდებლობის დღე	24 თებერვალი
კუვეიტის ნაციონალური დღესასწაული	25 თებერვალი
დომიკის რესპუბლიკის დამოუკიდებლობის დღე	27 თებერვალი
ირლანდიის წმ. პატრიკის დღე	17 მარტი

ტუნისიის დამოუკიდებლობის დღე	20 მარტი
ნამიბიის დამოუკიდებლობის დღე	21 მარტი
პაკისტანი რესპუბლიკის დღე	23 მარტი
საბერძნეთის დამოუკიდებლობის დღე გაბონის ეროვნული დღესასწაული	25 მარტი
სირიის დამოუკიდებლობის დღე	17 აპრილი
ზიმბაბვეს დამოუკიდებლობის დღე	18 აპრილი
ტანზანია დამოუკიდებლობის დღე ისრაელის დამოუკიდებლობის დღე	26 აპრილი
სიერა-ლეონეს დამოუკიდებლობის დღე სამხრეთი აფრიკის თავისუფლების დღე	27 აპრილი
იაპონიის კონსტიტუციის დღე პოლონეთის კონსტიტუციის დღე	3 მაისი
პარაგვაის დამოუკიდებლობის დღე	14 მაისი
ნორვეგიის კონსტიტუციის დღე	17 მაისი
კამერუნის რესპუბლიკის დღე	20 მაისი
იემენის გართიანების დღე	22 მაისი
ბერმუდას დღე	24 მაისი
იორდანიის დამოუკიდებლობის დღე არგენტინის რევოლუციის დღე	25 მაისი
იტალიის რესპუბლიკის დღე	2 ივნისი
დანიის კონსტიტუციის დღე	5 ივნისი
პორტუგალიის დღე	10 ივნისი
ფილიპინების დამოუკიდებლობის დღე	12 ივნისი
ისლანდიის დამოუკიდებლობის დღე	17 ივნისი
მოზამბიკის დამოუკიდებლობის დღე სლოვენიის სახელმწიფო დღე	25 ივნისი
მადაგასკარის (დამოუკიდებლობის დღე	26 ივნისი
დომენიკის რესპუბლიკა დამოუკიდებლობის დღე კონგოს დამოუკიდებლობის დღე	30 ივნისი
ბურუნდის დამოუკიდებლობის დღე კანადის დღე რუანდის დამოუკიდებლობის დღე	1 ივლისი
ამერიკის შეერთებული შტატების დამოუკიდებლობის დღე	4 ივლისი
მალავის დამოუკიდებლობის დღე	6 ივლისი
მონღოლეთის დამოუკიდებლობის დღე	11 ივლისი
საფრანგეთის ბასტილიის დღე	14 ივლისი
ერაყის რევოლუციის დღე	17 ივლისი
კოლუმბიის დამოუკიდებლობის დღე	20 ივლისი
ბელგიის ეროვნული დღესასწაული	21 ივლისი
ლიბერის დამოუკიდებლობის დღე კუბის რევოლუციის დღე	26 ივლისი
პერუს დამოუკიდებლობის დღე	28 ივლისი
მაროკოს სამეფო ხელისუფლების დღე	30 ივლისი

შვეიცარიის ეროვნული დღესასწაული ბენინის ეროვნული დღესასწაული	1 აგვისტო
იამაიკის დამოუკიდებლობის დღე	1 კვირა აგვისტოში
ბოლივიის დამოუკიდებლობის დღე	6 აგვისტო
კოტდიუარის დამოუკიდებლობის დღე	7 აგვისტო
სინგაპურის დამოუკიდებლობის დღე	9 აგვისტო
ეკვადორის დამოუკიდებლობის დღე	10 აგვისტო
ჩადის დამოუკიდებლობის დღე	11 აგვისტო
კონგოს რესპუბლიკას დამოუკიდებლობის დღე სამხრეთი კორეას თავისუფლების დღე	15 აგვისტო
ინდონეზიის დამოუკიდებლობის დღე	17 აგვისტო
უნგრეთის სენტ-სტივენის დღე	20 აგვისტო
ურუგვაის დამოუკიდებლობის დღე	25 აგვისტო
მალაიზიის დამოუკიდებლობის დღე	31 აგვისტო
ტრინიდადი და ტობაგოს დამოუკიდებლობის დღე	31 აგვისტო
ლიბიის რევოლუციის დღე	1 სექტემბერი
სვაზილენდის დამოუკიდებლობის დღე	6 სექტემბერი
ბრაზილიის დამოუკიდებლობის დღე	7 სექტემბერი
ჩრდილოეთი კორეის კორეის დემოკრატიული რესპუბლიკის დაარსების დღე	9 სექტემბერი
კოსტა-რიკის დამოუკიდებლობის დღე სალვადორიის დამოუკიდებლობის დღე გვატემალის დამოუკიდებლობის დღე ჰონდურასის დამოუკიდებლობის დღე ნიკარაგუას დამოუკიდებლობის დღე	15 სექტემბერი
მექსიკის დამოუკიდებლობის დღე	16 სექტემბერი
ჩილეს დამოუკიდებლობის დღე	18 სექტემბერი
მალის დამოუკიდებლობის დღე	22 სექტემბერი
ბოსტვანას დღე ჩინეთის ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის დაარსების წლისთავი ნიგერიის დამოუკიდებლობის დღე კვიპროსიის დამოუკიდებლობის დღე	1 ოქტომბერი
გვინეის დამოუკიდებლობის დღე	2 ოქტომბერი
გერმანიის გაერთიანების დღე	3 ოქტომბერი
ლესოტოს დამოუკიდებლობის დღე	4 ოქტომბერი
უგანდას დამოუკიდებლობის დღე	9 ოქტომბერი
ესპანეთის ეროვნული დღესასწაული ეკვატორული გვინეას დამოუკიდებლობის დღე	12 ოქტომბერი
ფიჯის დამოუკიდებლობის დღე	ოქტომბერის მეორე კვირა დღე
ზამბიას დამოუკიდებლობის დღე	24 ოქტომბერი
ავსტრიის ეროვნული დღესასწაული	26 ოქტომბერი
თურქეთის დამოუკიდებლობის დღე	29 ოქტომბერი

ალჟირის რევოლუციის დღე	1 ნოემბერი
ანტიგუა და ბარბუდის კუნძულის დამოუკიდებლობის დღე	2 ნოემბერი
დომინიკის დამოუკიდებლობის დღე	3 ნოემბერი
ანგოლის დამოუკიდებლობის დღე	11 ნოემბერი
ლატვიის დამოუკიდებლობის დღე	18 ნოემბერი
ლიბანის დამოუკიდებლობის დღე	25 ნოემბერი
სურინამის დამოუკიდებლობის დღე	25 ნოემბერი
მავრიტანიის დამოუკიდებლობის დღე	28 ნოემბერი
ბარბადოსის დამოუკიდებლობის დღე	30 ნოემბერი
ცენტრალური აფრიკის რესპუბლიკის რესპუბლიკის დღე რუმინეთის გაერთიანების დღე	1 დეკემბერი
ლაოსის რესპუბლიკის დღე არაბეთის გაერთიანებული ემირატების დამოუკიდებლობის დღე	2 დეკემბერი
ფინეთის დამოუკიდებლობის დღე	6 დეკემბერი
კუბის დამოუკიდებლობის დღე	10 დეკემბერი
ბურკინა-ფასოს რესპუბლიკის დღე	11 დეკემბერი
კენიას დამოუკიდებლობის დღე	12 დეკემბერი
ბაჰრეინის ეროვნული დღესასწაული ბანგლადეშის გამარჯვების დღესასწაული	16 დეკემბერი
ბუტანის ეროვნული დღესასწაული	17 დეკემბერი
ნიგერიის რესპუბლიკის დღე	18 დეკემბერი

6.მსოფლიო დღესასწაულები, ფესტივალები, კარნავალები

ღონისძიებები	ვებგვერდი
დღესასწაული	http://www.thisisthelife.com/en/carnivals-festivals/index.htm
კარნავალები და ფესტივალები	http://www.thisisthelife.com/en/carnivals-festivals/cadiz-carnival.htm
კადისის ფესტივალი	Official Site (carnevalediivrea.it)
კანის ფესტივალი	Official Site (festival-cannes.fr)
ივრეას კარნავალი	Official Site (carnevalediivrea.it)
ნორის ფესტივალი დილრუის სანაპიროზე	Official Site (dbgarlicfest.com)
ედინბურგის საერთაშორისო ფესტივალი	Official Site (eif.co.uk)
მიცვალებულთა მოსახსენიებელი დღე	Official Site (mexconnect.com)
სავსე მთვარის დღესასწაული ტაილანდში	Full Moon Party (kohsamui.org)
გუჩის ფესტივალი სერბეთში	Guca Festival (www.guca.co.yu)
ჰოკიტიკას ეგზოტიკური სამზარეულოს დღესასწაული, ახალი ზელანდია	Official Site (wildfoods.co.nz)
ინტი-რაიმი, პერუ	Official Site (infoperu.com)

პომიდვრის ფესტივალი	Official Site (lahoya.net)
ფეიერვერკები ვალენსიაში	Spain On Line (sol.com)
"მარდი-გრასი", ახალი ორლეანი	Official Site (mardigrasneworleans.com)
ნოტინგემის კარნავალი	Official Site (lnhc.org.uk)
დედა დედოფლის დაბადების დღე	About Queen's Day (amsterdam-holland-travel.com)
რიოს კარნავალი	Official Site (ipanema.com)
საპოროს თოვლის ფესტივალი	Snow Festival (snowfes.com)
სპეისაიდის ვისკის ფესტივალი	Official Site (spiritofspeyside.com)
წმ. პატრიკის დღე	Official Site (chicagostpatsparade.com)
ახალი ეპოქის დასაწყისი	Official Site (exitfest.org)
ბრინჯის ფესტივალი	Arles Online (ville-arles.fr)
თეთრი ღამის ფესტივალი	White Nights (ticketsofrussia.ru)
ტრინიდადის კარნავალი	Trinidad & Tobago Tourism (visittnt.com)
უმშლანგას საქორწილო ფესტივალი	Official Site (swazi.com)
ეპუს ნაციონალური დღესასწაული	Finland Guide (finnguide.fi)
ვენეციის კარნავალი	Official Site (carnevale.venezia.it)
ვაგნერის ფესტივალი	Official Site (bayreuther-festspiele.de)

7. მსოფლიო 50 პოპულარული ატრაქცია (2007)

№	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/newsdesk.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/ESTINATIONS/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/y/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/Newsworldbiz/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/ parkmgmt/upload/ GRCAParkProfile2007
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. tml?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

Forbes Traveler, http://www.forbestraveler.com/best-lists/

8. საქართველოს რელიგიური სიწმინდეები

1. სვეტიცხოველი (უფლის კვართი);
2. სამთავროს წმ. ნინოს დედათა მონასტერი (პირველი ქრისტიანი მეფის და დედოფლის საფლავები);
3. ჯვრის მონასტერი (სასწაულთმოქმედი ჯვრის გამოჩინების ადგილი);
4. ზედაზენი (ღირსი მამა იოანე ზედაზნელის საფლავი);
5. შიომღვიმე (ღირსი მამა შიო დიდი, სასწაულთმოქმედის საფლავი);
6. ისიდორე სამთავნელი (ღირსი მამა ისიდორე სამთავნელის საფლავი);
7. კასპი (ღირსი მამა თადეოზ სტეფანწმინდელის საფლავი);
8. ულუმბო (ღირსი მამა მიქაელ ულუმბოელის საფლავი);
9. ბრეთა (ღირსი მამა პიროს ბრეთელის საფლავი);
10. წილკანი (ღირსი მამა ისე წილკნელის სასწაულთმოქმედის საფლავი);
11. გარეჯი (ღირსი მამა დავით გარეჯელის საფლავი);
12. ალავერდი (ღირსი მღვდელთმთავარი ამბა იოსებ ალავერდელის საფლავი);
13. ხირსა (ღირსი მამა სტეფანე ხირსელის საფლავი);
14. ნეკრესი (ღირსი მამა აბიბოს ნეკრესელის მოღვაწეობის ადგილი, საფლავი არის სამთავროს დედათა მონასტერში);
15. იყალთო (ღირსი მამა ზენონ იყალთოელის საფლავი);
16. მარტყოფი (ღირსი მამა ანტონ მესვეტე, სასწაულთმოქმედის საფლავი, სვეტი);
17. ბოდბე (წმ. ნინოს საფლავი, წყარო);
18. ბეთანია (ამ მონასტერში ლოცულობდა თამარი, ღირსი მამა იოანესა და გიორგის საფლავები, ისინი ამ მონასტერში მოღვაწეობდნენ კომუნისტური რეჟიმის დროს);
19. ქუთაისი, გელათი, — ქართველთა მეფის დავით აღმაშენებლის საფლავი;
20. მოწამეთა — დავით და კონსტანტინეს წმინდა ნაწილები (VII ს.);
21. ვარძია — ქვაში ნაკვეთი მონასტერი: აქედან გააცილა თამარმა ქართველთა ჯარი ბასიანისკენ, თამარის წყარო;
22. თბილისი: სიონი (ინახება წმ. ნინოს ჯვარი, თომა მოციქულის თაყის ქალის ნაწილები, იოსებ მანგლელის საფლავი);
23. მამა დავითი (დავით გარეჯელის მოღვაწეობის ადგილი, მის მიერ აღმოცენებული წყარო);
24. ზუდიდი: დადიანების მუზეუმი: ღვთისმშობლის კვართი;
25. გონიო: წმინდა მოციქულთა სწორი მატათას საფლავი.

9. 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, შავთელის ქ. №7
მეტეხის ღვთისმშობლის სახელობის ეკლესია	VI	ისანი-ავლაბარი, მეტეხის კლდე
ჯვარის მამა	VI	კრწანისი, იერუსალიმის ქ.№8
მთაწმინდის მამადავითის სახელობის ეკლესია	VI	მთაწმინდა, მამადავითის მთა
წმინდა დოდოს (ჯოჯოს) სახელობის საყდარი	VI	ისანი, მეტეხის კლდე
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	ავლაბარი, რუისის ქუჩა
ნარიყალას წმ.. ნიკოლოზის სახელობის ტაძარი	XII	კრწანისი, ნარიყალა
ყოველთა წმინდათა სახელობის ეკლესია	1400 წ.	ისანი-ავლაბარი, ე. ახვლედიანის აღმართი №8
წმ. ანდრია პირველწოდებულის ტაძარი, ლურჯი მონასტერი	1155 წ.	მთაწმინდა, ბეთლემის ქუჩა №7
წმინდა პეტრე მოციქულის სახელობის ეკლესია	XVII	გლდანი, ავჭალა
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-ავჭალა, ბიჭვინთის ქ. №20
ფერიცვალების სახელობის დედათა მონასტერი	1776 წ.	ისანი-ავლაბარი, ფერიცვალების ქ.№7

ყოვლადწმინდა სამების სახელობის ეკლესია	1790 წ.	მთაწმინდა, გრ. აბაშიძის №6
აბოს საყდრის	XIX	კრწანისი, მეტეხის კლდე
წმ. ნიკოლოზის სახელობის ეკლესია	1812 წ.	ჩუღურეთი, ხეთაგუროვის ქ. №5
წმ. მარინეს სახელობის ეკლესია	1812 წ.	ისანი, ავლაბარი, 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 თავთა წმ. პეტრესა და პავლეს სახ. ეკლესია	1882 წ.	ისანი, ავლაბარი, პეტრე-პავლეს სასაფლაო
დიდუბის ღვთისმშობლის შობის სახელობის ეკლესია	1884 წ.	დიდუბე, წერეთლის გამზ. №44
წმ. ნინოს სახელობის ეკლესია	1894 წ.	ჩულურეთის, კუკიის სასაფლაო ნორიოს აღ. №36
იერიის 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 ქუჩ
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-პავლეს სახ. კათოლიკური ეკლესია		ჩულურეთი, ჯავახიშვილის ქუჩა

ლუთერანული-შერიგების ეკლესია	1897 წ.	წულურეთი, ჩიტაიას ქუჩა
სინაგოგა	1913 წ.	ლესელიძის ქ.
სუნიტების მეჩეთი	1895 წ.	კრწანისი, ბოტანიკური ბაღის ქუჩა
ათეშგა-ცეცხლთაყვანისმცემელთა ტაძარი	XI	კრწანისი, გომის ქუჩა
სურბ გეორგის სახელობის კათედრალური ეკლესია	1251 წ.	კრწანისი, სამღებროს ქუჩა
ეჩმიაძინელების სურბ გეორგის სახელობის ეკლესია	1805 წ.	ისანი, ავლაბრის მოედანი

10. 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 ამტყელის 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	ძვ.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	ძვ.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 საუკუნები	
	მახუნცეთი თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნები	ქედიდან 12კმ. სოფ. მახუნცეთი
	წონარისი თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნები	
ქობულეთი თბილისიდან 329კმ.	ელიას, მამუკას, პეტრის ციხეები	შუა საუკუნები	სოფ. აჭყინთასთან სოფ. ალამბრის მახლობლად ციხისძირი
	კინტრიში თაღოვანი ხიდი	შუა საუკუნები	
შუახევი ბათუმიდან 67კმ.	ციხეები ოქროპილაურსა და დარჩიძეებში	შუა საუკუნები	
	თაღოვანი ხიდები ვარკვანაურსა და ჭვანაში	შუა საუკუნები	შუახევიდან 12კმ.
ხელვაჩაური ბათუმიდან 8კმ. თბილისიდან 360კმ.	გონიოს ციხე (აბასროსი. 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 საუკუნები	
	ხიხანის ციხე. დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნები 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	VIIIს.	ზუგდიდის მახლობლად
	დადიანების სასახლე. გუმბათიანი ეკლესია	XVIII-XIXსს. XV-XVIსს	ზუგდიდის მახლობლად
	კორცხელი გუმბათიანი ეკლესია	Xს.	ზუგდიდიდან 10კმ. სოფ. კორცხელი
	რუხის ციხე	შუა საუკუნები	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 კომკური დასახლება	შუა საუკუნეები	მესტია. ისტორიული თემი ზემო სვანეთში
	ბუგრეში კომკური 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	Xს.	მესტიიდან 15კმ. სოფ. ჟაბეში
	სვიფი დარბაზული ეკლესია	შუა საუკუნეები	მესტიიდან 37კმ. სოფ. სვიფი
	მაცხვარიში ერთნავიანი 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"	XI ს.	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 საძონასტრო კომპლექსი	შუა საუკუნეები	ოზურგეთიდან 7კმ. სოფ. შემოქმედი
	ჯუმათი საძონასტრო 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-XVIIIსს.	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	ძვ.წ/ა II-Iსს. და ახ.წ/ა Iს.	დაბა შორაპნის 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 "შეფეთა 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.	გვიშტიბში ციხე-სიმაგრე კოშკი	შუა საუკუნეები	წყალტუბოდან 4კმ. სოფ. გვიშტიბში
	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. სეტი	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
	სამშარი გამოქვაბული მონასტრებით	VIII-IXსს.	სოფ. სამშარის 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 გაძაგრებული კომპლექსი	ძვ. წელთაღრი ცხვიდან	ახალქალაქიდან 12კმ. სოფ. აბული
	ახალქალაქი ნაქალაქარი	XI-XVIIIსს.	ახალქალაქის მიმდებარე ტერიტორია
	ბარელეთი დარბაზული ეკლესია	XIIს.	ახალქალაქიდან 16კმ. სოფ. ბარელეთი
	ქუმურდო 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. ყანჩავეთის მახლობლად
	ლარგვისი სამონასტრო კომპლექსი	XIVს.	ახალგორიდან 18კმ. სოფ. ლარგვისი
	ქსნის ერისთავების 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. ძირე გუმბათიანი ეკლესია. სასახლე	Vს. IX-Xსს. IX-Xსს.	სოფ. ზემო ნიქოზის მიმდებარე ტერიტორია
	უფლისციხე ქლდეში 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.	ქასპის რაიონი სოფ. ახალქალაქის მიმდებარე ტერიტორია
	ქვათახევი გუმბათიანი ეკლესია	XII-XIIIსს.	მდინარე კაეთურას ზეობა 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	Xს.	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-XIXსს	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	VIIს.	ხაშურიდან 15კმ. სოფ. წრომი
	ხცისი ერთნავიანი დარბაზული ეკლესია	1002წ.	ხაშურიდან 9კმ. სოფ. ხცისი
ქვემო ქართლი			
ბოლნისი	აკვანება დარბაზული ეკლესია	VI-VIIსს.	ბოლნისის რაიონის მახლობლად

	აკურთა სამნავიანი ბაზილიკა	V-VIსს	ბოლნისიდან 12კმ. სოფ. აკურეთა
	ბოლნისის სიონი სამნავიანი ბაზილიკა	479-493წწ.	ბოლნისის რაიონის მიმდებარე ტერიტორია
	წულრუღაშენი გუმბათიანი ეკლესია	1213-1222წწ.	ბოლნისის სიონიდან ორიოდე კმ-ში
გარდაბანი თბილისიდან 39კმ.	ბეთანია გუმბათიანი ეკლესია. მცირე დარბაზული ეკლესია	XII-XIIIსს. XIIIს.	თბილისის სამხრეთ- დასავლეთით 16კმ.
	თუშმალიშვილებისა და შინჯიკაშვილების კოშკი	XVIIIს.	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. განკითარებული 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.	აძიკვი	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	XI ს.	მარნეულის რაიონის მახლობლად
	ხუჯაბი გუმბათიანი ტაძარი	XIII ს.	მარნეულის რაიონი სოფ. ახქერფის მახლობლად
წალკა თბილისიდან 120კმ.	აყრანლო ციკლოპური გამაგრებული საცხოვრებლები	ძვ. წ/ა III-II ათასწლეული	წალკიდან 30კმ. სოფ. აყრანლო
	ბეშთაშენი ციკლოპური გამაგრებული საცხოვრებლები. ეკლესია	ძვ. წ/ა III-II ათასწლეული VIII ს.	წალკიდან 5კმ. სოფ. ბეშთაშენი
	კლდეკარი ციხე-სიმაგრე. თიქილსის ეკლესია	შუა საუკუნეები XII-XIII ს.	მანგლისის ჩრდილო დასავლეთით 12კმ-ზე
	კუშჩის ეკლესია	VI-VII სს.	წალკიდან 24კმ.
	სანთა დარბაზული ეკლესია	XI-XII სს.	წალკიდან 22კმ. სოფ. სანთა
	ქირიაკი ეკლესია	XII-XIII სს.	
მცხეთა-მთიანეთი			
დუშეთი თბილისიდან 60კმ.	ანანურის ციხე-სიმაგრე. სამონასტრო კომპლექსი და გუმბათიანი ტაძარი	XVII ს.	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	XII ს.	დუშეთიდან 20კმ. სოფ. ფუძნარი
	ქოროღლის ეკლესია და კომპლექსი	XI ს.	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	IX ს.	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
	ქალაუბანი 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	1565წ.	ახალსოფლის მახლობლად
	ნეკრესი სამონასტრო კომპლექსი	VIII-IXსს.	ყვარლის რაიონი სოფ. შილდის მახლობლად
	ჭიკაანი გუმბათიანი ეკლესია „ცირაცხოველი"	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

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-ი-გ		პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
აკადხარა	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-ი-გ	–	პულმონოლოგიური
არხილოს ქალო	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-ი-გ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ართროლოგიური
ახალციხე	ახალციხე (სამცხე-ჯავახეთი)	ბალნეოლოგიური	980მ. II-2-ბ	ნახშირმჟავა	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
აბტალა	გურჯაანი (კახეთი)	ტალახით სამკურნალო	410მ. I-3	–	ართროლოგიური, გინეკოლოგიური, ნევროლოგიური (ცერებრალური დამბლისა და პოლიომიელიტის ნარჩენი მოვლენები)
ბათუმი	ბათუმი (აჭარა)	კლიმატური	ზღვისპირი I-ი-გ	–	პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური
ბაკურიანი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1700მ. IV-გ	–	პროფილაქტიკური, ალერგოლოგიური, პულმონოლოგიური

ბახმარო	ჩოხატაური (გურია)	კლიმატური	1900მ. IV-ა	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ბაღიათა	ჯავა (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	1200მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური
ბესლეთი	სოხუმი (აფხაზეთი)	ბალნეო-კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.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 (ც.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-ბალნეოლოგიური	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
გორივკარი	გორი (შიდა ქართლი)	ბალნეო-კლიმატური	600მ. II-2-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
გორღმალა	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.)
ეაჟას წყარო	დუშეთი (მცხეთა-თიანეთი)	ბალნეო-კლიმატური	1100მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური
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	გასტროენტეროლოგიური
თბილისის ბალნეოლოგიური კურორტი	თბილისი	ბალნეოლოგიური	450მ. I-3	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
თეთრი წყლები	თელავი (კახეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1350მ. III-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.)
თორღვას საბანო	თელავი (კახეთი)	ბალნეო-კლიმატური	1850მ. IV-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
კვერეთი	საჩხერე (იმერეთი)	ბალნეო-კლიმატური	750მ. I I-1-გ	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
კოკეთი	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
კოკორი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	1350მ. III-დ	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
კუმისი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	ტალახით სამკურნალო	480მ. I-4	ტალახი	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.), გინეკოლოგიური, დერმატოლოგიური
კურსები	ტყიბული (იმერეთი)	ბალნეო-კლიმატური	350მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (ც.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), გასტროენტერო-ლოგიური
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	ხელვაჩაური (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	გასტროენტერო-ლოგიური, ართროლოგიური, პულმონოლოგიური
მწვანე კონცხი	ხელვაჩაური (აჭარა)	კლიმატური	72მ. I-1-ა	–	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ნევროლოგიური (ც.ნ.ს.)
ნაბეღლავი	ჩოხატაური (გურია)	ბალნეოლოგიური	480მ. I-2-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლო-ლოგიური
ნაგუნთი	ზნაური (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	III-ბ	სულფიდური	ართროლოგიური
ნასაკირალი	ოზურგეთი (გურია)	ბალნეოლოგიური	200მ. I-2-ბ	ქლორიდულ-ნატრიუმიანი	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური

ნოქალაქევი	სენაკი (სამეგრელო-ზემო სვანეთი)	ბალნეოლოგიური	I-2-ა	სუსტად სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ნუნისი	სარაგაული (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
ონამჩირე	ონამჩირე (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, გასტროენტერო-ლოგიური
სამტრედია	სამტრედია (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	25მ. I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
სიმონეთი	თერჯოლა (იმერეთი)	ბალნეოლოგიური	I-2-ა	სულფიდური	ართროლოგიური, ნევროლოგიური (პ.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
სიონი	ყაზბეგი (მცხეთა-მთიანეთი)	კლიმატური	1900მ. IV-ბ	ნახშირმჟავა	პულმონოლო-გიური, გასტროენტეროლო-გიური
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, ნეიროლოგიური
სქური	წალენჯიხა (სამგრელო და ზემო სვანეთი)	ბალნეოლოგიური	450მ. I-2-ა	ქლორიდულ-სულფატური	გასტროენტეროლოგიური, ართროლოგიური, ნეიროლოგიური (ა.ნ.ს.)
ტბა	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1250მ. III-გ		პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ტყვარჩელი	ტყვარჩელი (აფხაზეთი)	ბალნეოლოგიური	440მ. I-2-გ	ქლორიდულ-სულფატური	ართროლოგიური, ნეიროლოგიური (ა.ნ.ს.), გინეკოლოგიური
ურეკი	ოზურგეთი (გურია)	კლიმატური	ზღვისპირი I-1-გ		პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური, ნეიროლოგიური
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, ნეიროლოგიური (ა.ნ.ს.), გინეკოლოგიური, დერმატოლოგიური
ფასანაური	დუშეთი (მცხეთა-მთიანეთი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	1050მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ართროლოგიური
ქეიშხეთი	ხაშური (შიდა ქართლი)	კლიმატო-ბალნეოლოგიური	750მ. II-2-ა	სუსტად სულფიდური	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
ქობულეთი	ქობულეთი (აჭარა)		ზღვისპირი I-1-გ		პროფილაქტიკური, კარდიოლოგიური, პულმონოლოგიური
ყანჩაეთი	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, ნეიროლოგიური (ა.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)
ცივი 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.)
ციხოჯარი	ბორჯომი (სამცხე-ჯავახეთი)	კლიმატური	1800მ. IV-გ	სუსტად სულფიდური	პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური, ალერგოლოგიური, ართროლოგიური
წავკისი	გარდაბანი (ქვემო ქართლი)	კლიმატური	960მ. II-2-გ		პროფილაქტიკური, პულმონოლოგიური
წალევრი	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
ხოლე	ქასპი (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	780მ. II-2-ბ	სუსტად სულფიდური	ართროლოგიური
ჯავა	ჯავა (შიდა ქართლი)	ბალნეოლოგიური	1120მ. III-ბ	ნახშირმჟავა	გასტროენტეროლოგიური

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 შვიდი მაღალჭერიანი გიგანტური დარბაზია. მღვიმე მდებარეობს გუდაუთის რ-ნის 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 უშანკოდ ჩაისახა, ებრძოდა საშშობლოს მტრებს, ჟი თვალის ადამინებს, ბოროტ ხალხს; ქედს არ უხრიდა ღმერთს და თავი ღვთის სწორად მიაჩნდა, ამიტომ იგი შემოქმედმა დასაჯა და ჭილოუს (ახლანდ. ოჩამჩირე) გამოქვაბულში მიაჯაჭვა. ძეგლი მდებარეობს ოჩამჩირის რ-ნის დაბა ტყვარჩელიდან ჩრდ.-აღმ-ით. უახლოესი დასახლებულ პუნქტ სოფ. ოტაპიდან სამხ.-აღმ-ით 1,2 კმ-ზე.

ყუმისთაუის 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 ფორმებით მდიდარი 15-მდე სხვადასხვა ზომისა და ფორმის დარბაზია. ძეგლი მდებარეობს ქუთაისის რაიონში, კურორტ წყალტუბოდან ჩრდ-აღმ-ით 6 კმ-ის დაშორებით, სოფ. ყუმისთაუის 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 ჩრდ-დას-ით 7 კმ-ის დაშორებით, სათაფლიის ნაკრძალის ტარიტორიაზე, უახლოეს დასახლებულ პუნქტიდან — სოფ. სათაფლიადან ჩრდ-ით 1,5 კმ.

თუთრა. 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 რ-ნის სოფ. ყუმისთავიდან ჩრდ-ით 1,5 კმ-ის დაშორებით.

სარჟუმალის 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 მიკროჰავა სამკურნალოა. თურჯოლის რ-ნი სოფ. 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 რ-ნი, წყალტუბოს ზონა, სოფ. 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 იღრმეში წარმოდგენილია ნაირფეროვანი ნაღვენტი ფორმები: მუქი შავი და ყანგისფერი სტალაქტიტები და სტალაგმიტები.

მღვიმე მდებარეობს წყალტუბოს რკინიგზის სადგურიდან სამხ. აღმ-ით 7 კმ-ის დაშორებით, სოფ. გუმბრადან ჩრდ. აღმ-ით 1 კმ-ზე.

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 რ-ნი, რაჭის ქედის (ნაქერალას) სამხ. 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 რ-ნის სოფ. გოგოლეთიდან აღმ-ით(?) 1,5 კმ-ზე

ტობას მღვიმოვანი. ტობას მღვიმოვანი წარმოადგენს საერთაშორისო მნიშვნელობის კარსტული მღვიმეების კომპლექსს, რომელთაგან უმთავრესია: არსენ ოქროჯანაშვილის სახელობის მღვიმე (1); ტობა I (2) და ტობა IV (3).

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 რ-ნი. სოფ. ბალდას ჩრდ. აღმ-ით 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 მოყვანილობით, მიწისქვეშა ტბითა და ნაკადულით, ნაირფეროვანი ნაღვენთი წარმონაქმნებით.

მარტვილიდან ჩრდ.აღმ-ით 9 კმ-ის დაშორებით. სოფ. გაჭედილადან მიდის ასფალტირებული გზა.

ნაზოდელაყოს 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 რ-ნი, სოფ. ახუთიდან ჩრდ.აღმ-ით 1,5 კმ-ის დაშორებით.

მღვიმე – სიგრძით 2 კმ – მესტიის რაიონი, ლატალის თემი, ძველ საგვარეულოთა მიწისქვეშა გასასვლელი.

„ქუთაისის გვირაბი“ - სირგძით 2 კმ. მღვიმის გამოსავალთან არსებობს დინოზავრის ნაკვალევი. იწყება წყაროს ქუჩიდან და გამოდის სევასტოპოლის ქუჩაზე, მდ. რიონის ნაპირზე. მღვიმე წარმოადგენს ძველ თაშესაფარს.

იაზონის გამოქვაბული – სიგრძით 40 მეტრი – ქუტაისიდან 1 კმ 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.

დაითის უბნის მღვიმე-გამოქვაბულთა კომპლექსი – დმანისის რაიონი – მდ. მაშაურას ერთ-ერთი სათაო შენაკადის – კერუთის წყლის მარცხენა ნაპირის ფლატეში განლაგებულ უნიკალურ მღვიმე-გამოქვაბულები, რომლებიც ვახუშტის ცნობით დაით გარეჯელის მიერაა აგებული.

მონასტერ პირღებულის მღვიმე-გამოქვაბული – თეთრიწყაროს რ., მდ. ხრამის მარცხენა ნაპირზე, ისტორიულ მონასტერ პირღებულიდან 500 მეტყრის მანძილზე უნიკალური მღვიმე-გამოქვაბულია ბაზალტის ფლატეში შეჭრილი და კირქვის ნაჟონებით ინკრუსტრირებული.

ანაკოფიის უფსკრული – ახალ ათონთან, გუდაუთის რაიონი – უდიდესი კარსტული სიღრუეე ყოფილ საბჭოთა კავშირში – 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, დაახლოებიტ 50 მეტრ სიღრმიდან, ძირს კი არის სტალაქტიტებიანი მღვიმე.

აბლასკირას და ოტაფის მღვიმეები – ოჩამჩირის რაიონი – ოჩამჩირის ახლოს (18 კმ გზატკეცილიდან) სოფ. ჭლოუს მახლობლად მდებატრეობს საქართველოს ერთ-ერთი უშესანიშნავესი მღვიმე აბლასკირა, აქვე, ერთი კმ-ის მანძილზე არის მეორე მღვიმე – ოტაფის თაჟი. ესენი კირქვის კარსტული მღვიმეების კლასიკურ ნიმუშს წარმოადგენენ.

მჭიშტას (შაუწყალას) ვოკლუზი – გუდაუთის რაიონი – გუდაუთის რაიონში, მდ. მჭიშთას სათაეში თეგზსაშენი მეურნეობის ტერიტორიაზე შესანიშნაი ტიპური ვოკლუზია. ის ადვილად მისასვლელი და შესანიშნაი ნიმუშია წყაროთა ამ ტიპის სადემონსტრაციოდ.

თაკვეთილას მასივი – ახალქალაქის რაიონი – ახალქალაქის ვულკანური პლატოს ყველაზე მკაფიოდ გამოხატული და ამავე დროს კარგად შენახული ვულკანური კონუსი (მწვერვალის სიმაღლე 2515 მ.)

დურუჯის ხეობის სათაეები – ყვარლის რაიონი – მდ. დურუჯის სათაეების კლასიკური ნიმუშია. ღვარცოფების წარმოშობის და მათი წყალ-რუების აუზისა, საჭიროა მათი დაცვა. გარდა წმინდა პრაქტიკული მიზნისა, იგი მეტად საინტერესო მაგალითია მდინარის სათაეის დინების გასაცნობად.

ხანისწყლის ჩანჩქერი – ბაღდადის რაიონი – მდ. ხანისწყლის ჩანჩქერი მეტად ლამაზი და საინტერესო ძეგლია.

გოდერძის უღელტეხილის გაქვავებული ტყე – ადიგენის რაიონი – მესამეული ხანით დათარიღებული გაქვავებული ნამარხი ტყის გაკაეებული ხეების ბუნებრივი მუზეუმი. ეს „ტყე" კავკასიის ბუნების შესანიშნაი ძეგლია, რომელიც საქეყნოდ არის ცნობილი.

თრუსოს ხეობის მინერალური წყლები – სტეფანწმინდის რაიონი – თრუსოს ხეობის ნაწილი (სოფ. ოქროყანის მიდემოებში) მრავალნაირი წყაროების მანდეილი მუზეუმია.

„შელეთი" – ქართული ჯიშის ფუტკრის საბუდარი – ჩხოროწყუს რაიონი – სოფ. მუხურთან, მდ. გუბისწყალის სათაეებში. აქ გავრცელებულია ქართული ფუთკრის წმინდა ჯიში. ფუთკრის ოჯახები ნაწილობრივად ადგილობრივ სკებშია მოთავსებული. „შელეთი" ქართული ფუტკრის ძირითადი საბუდარია.

13. მსოფლიოს სასტუმროს ქსელები

სასტუმროების ქსელები	ვებგვერდები
Accor	http://www.accor.com
Best Western	http://www.bestwestern com
Britannia Hotels	
Candlewood Suites	http://www.candlewood_logo.jpg
Clarion Hotels	
Comfort Inn	
Comfort Suites	http://www.crowneplaza com
Conrad Hotels	http://www.conradhotels com
Crowne Plaza	
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	tp://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.roadsidefarms.com/hojo.html http://www.nahant.com/hojopage.html
Iberostar	
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	
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	
Paradores de Puerto Rico	
Poseidon Resorts	http://www.poseidonresorts.com/overview.html
Quality Inn	
The Peninsula Hotels	http://www.peninsulaom/index. html
Thon Hotels	
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	
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	
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

14. სასტუმროს მომსახურების მანიშნებლები (პიქტოგრამები)

	Restaurant	რესტორანი
	Bar	ბარი
	Minibar in every room	მინიბარი ყველა ნომერში
	Modem Access in guest rooms	ნომერი კომპიუტერული უზრუნველყოფით
	Wireless or other High speed Internet access in public areas	უქსელო/სწრაფი ინტერნეტ-სერვისი საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში
	Wireless or other High speed Internet access in some guest rooms	უქსელო/სწრაფი ინტერნეტ-სერვისით უზრუნველყოფა ზოგიერთ ნომერში
	Outdoor swimming pool at the hotel	გარე საცურაო აუზი
	Indoor swimming pool at the hotel	შიდა საცურაო აუზი
	Sauna at the hotel	საუნა
	Solarium at the hotel	სოლარიუმი
	Fitness centre at the hotel	ფიტნეს-ცენტრი
	Whirpool at the hotel	ჯაკუზი
	Non-smoking rooms available	ნომერში მოწევა აკრძალულია
	Facilities for disabled persons	საშუალებები ინვალიდთათვის
	Own car park – free of charge	პირადი ავტომობილების უფასო სადგომი
	Own car park – charge applies	პირადი ავტომობილების ფასიანი სადგომი

	Public car park – free of charge	საზოგადოებრივი ტრანსპორტის უფასო სადგომი
	Public car park – charge applies	საზოგადოებრივი ტრანსპორტის ფასიანი სადგომი
	Banquet and conference facilities	საბანკეტო და საკონფერენციო დარბაზები
	Laundry service	სამრეცხაო
	Hairdryer in every room	მშრალი წმენდა ყველა ნომერში
	Air-conditioned rooms are available	ნომერი კონდენციონერით
	Safe available	სეიფი
	Cable-/satellite TV in every room	ტელევიზორი სატელიტური ანტენით ყველა ნომერში
	Hotel has lift	პოტელი ლიფტით
	We love kids	საბავშვო ოთახი
	1 child under 12 years free of charge when sharing a double room with 2 adults (3 persons max.)	12 წლამდე ერთი ბავშვის უფასო განთავსება სასტუმროს ორადგილიან ნომერში ორ მოზრდილთან (მაქს. 3 მოზრდილთან) ერთად
	Pets allowed	ცხოველები ნებადართულია
	Tennis	ჩოგბურთის კორტები
	Skiing	სასრიალო
	Fishing	თევზაობა
	Horseback riding	ცხენოსნობა
	Golfing	გოლფი

15. მუდმივმოქმედი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენები

ქალაქი/ ქვეყანა	გამოფენის სახელწოდება	თარიღი	Web. site/ ვებ. გვერდი	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.*
ბუჰარესტი, 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.*
კაირო, 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 არჭურვილობა.
დამასკო, სირია	არაბეთის ტურისტული ბირჟა	ნოემბერი	*http://www.almashrek-co.com*	
დელი, ინდოეთი	ინდოეთის მოგზაურობისა და ტურიზმის საერთაშორისო გამოფენა	აპრილი		
დუბაი, არაბეთის აერთიანებული 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 ლონისძიებათა გამოფენა	თებერვალი	*http://www.ite-exhibitions.com*	ორგანიზატორი: *ITE Travel Exhibitions ITE Group Plc*
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.itwarsaw.pl*	
ზაგრები, ხორვატია	საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა	მაისი	*http://www.zv.hr/turizam*	

16. ქვეყნების ჩამონათვალი, რომლებთანაც საქართველოს გააჩნია ორმხრივი შეთანხმებები დიპლომატიური, სამსახურებრივი ან სპეციალური პასპორტების მფლობელთათვის უვიზო მიმოსვლა

ქვეყნები	პასპორტის ტიპები			
	დიპლომატიური	სამსახურებრიული	სხვა სახის პასპორტები	ჩვეულებრივი
აზერბაიჯანი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ბულგარეთი	უვიზო რეჟიმი	საჭიროებს ვიზას		საჭიროებს ვიზას
ეგვიპტე	უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე	უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე	სპეციალური უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე	საჭიროებს ვიზას
თურქმენეთი	უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე	უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე		საჭიროებს ვიზას
ირანი	უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე	უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე		საჭიროებს ვიზას
მოლდოვა	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
რუმინეთი	უვიზო რეჟიმი 90 დღემდე	უვიზო რეჟიმი 90 დღემდე		საჭიროებს ვიზას
სომხეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ტაჯიკეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
უზბეკეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
უკრაინა	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ყირგიზეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ყაზახეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკა	უვიზო 30 დღემდე	უვიზო 30 დღემდე	სამსახ.პასპ. და ტურ. ჯგუფებისათვის უვიზო რეჟიმი 30 დღემდე	საჭიროებს ვიზას
ბელორუსია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი

თურქეთი	უვიზო რეჟიმი 90 დღემდე	უვიზო რეჟიმი 90 დღემდე		უვიზო რეჟიმი 90 დღემდე
ავსტრია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
მალტა	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ლუქსემბურგი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
შვეიცარია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ბელგია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ფინეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ლიტვა	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ირლანდია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ლატვია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ესპანეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
უნგრეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
საფრანგეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
სლოვენია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
იტალია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
პოლონეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
შვედეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ჩეხეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
გერმანია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
სლოვაკეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ჰოლანდია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
დიდი ბრიტანეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
პორტუგალია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
აშშ	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
დანია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
კანადა	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
საბერძნეთი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
იაპონია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ჯატიკანი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ნორვეგია	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი
ლიხტენშტეინი	უვიზო რეჟიმი	უვიზო რეჟიმი		უვიზო რეჟიმი

ᲥᲔᲘᲡᲘ 1

ᲐᲛᲝᲜᲐᲠᲘᲓᲘ "TravelMole Insider Electronic Newswire"-ᲓᲐᲜ
www.travelmole.com
2001 ᲬᲚᲘᲡ 21 ᲛᲐᲘᲡᲘ
"Millenium" ᲓᲐ "Maritim" ᲡᲐᲡᲢᲣᲛᲠᲝᲔᲑᲘ ᲒᲚᲝᲑᲐᲚᲣᲠ ᲐᲚᲘᲐᲜᲡᲡ ᲥᲛᲜᲘᲐᲜ.

ᲨᲐᲡ "Millenium & Corpthorne Hotels" (M&C) ᲓᲐ "Maritim" სასტუმროებმა გამოაცხადეს გლობალური მარკეტინგული ალიანსის შექმნის შესახებ. ალიანსის შექმნის მიზანი სასტუმროთა ამ ორი ჯგუფის მიერ ერთმანეთის გეოგრაფიულ არეალში შეჭრა იყო მათი მსოფლიო გაფართოების სტრატეგიის დაჩქარების მიზნით.

მოცემული ღონისძიება ალიანსის ორივე წევრს აძლევს საშუალებას, შეაღწიოს პარტნიორის იმ გეოგრაფიულ არეალში, სადაც ეს უკანასკნელი (პარტნიორი) განსაკუთრებით წარმატებულია, რაც (ასეთი შეღწევა) ხორციელდება შედარებით დაბალი ხარჯით. M&C–ს საკმაოდ ძლიერი მდგომარეობა უკავია ევროპაში, აშშ-სა და აზიაში, ხოლო "Maritim" ძირითადად წარმატებულია გერმანიაში, სადაც მსოფლიოს სასტუმროების ერთ-ერთი უდიდესი ბაზარი მდებარეობს. გასულ წელს M&C–მა ევროპაში კიდევ უფრო გაიმყარა პოზიციები ცენტრალური ევროპის გაყიდვების მენეჯერის დანიშვნით გერმანიაში.

ორივე ქსელის პორტფელი ერთობლივად შეადგენს 128 სასტუმროს დაახლოებით 35,000 ნომრით ევროპაში, აშშ-სა და აზიაში. გეგმა ითვალისწინებს ამ სასტუმროთა ნომრების ჯვარედინ გაყიდვას ორივე ფირმის წარმომადგენელთა მიერ, რაც ხელს შეუწყობს ორივე ქსელს მაქსიმალურად გაზარდონ დამატებითი საშუალო და გრძელვადიანი შემოსავლები.

M&C–ის თავმჯდომარე კევკ ლენგ ბენგი ამბობს: „ეს ორმხრივად მომგებიანი სიტუაციაა როგორც "Maritim"-ისა და M&C–თვის, ისე ჩვენი კლიენტებისთვის. ნაცვლად იმისა, რომ სასტუმროების ქსელი შევიძინოთ, ალიანსი საშუალებას გვაძლევს, გავწიოთ ღირსეული კონკურენცია ბაზარზე და სწრაფად განვვითარდეთ. გერმანელები საკმაოდ ძუნწი მოგზაურები არიან, როგორც თავისუფალი დროის გატარების, ისე საქმიანი მიზნებით მოგზაურობისას. ახლა მათ მიეცემათ სინგაპურში და მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში განთავსებულ ჩვენს სასტუმროებში გაჩერების საშუალება."

ᲥᲔᲘᲡᲘ 2.

ამონარიდი "Electronic Travel Industry Digest"-დან
www.e-tid.com

"Ramada" ბრუნდება გაერთიანებულ სამეფოში "Jarvis" ფრანჩაიზული გარიგებით, რომელიც დაიდო 2001 წლის 13 ივნისს. "Jarvis Hotels"-მა ხელი მოაწერა 20-წლიან ფრანჩაიზულ ხელშეკრულებას "Marriott International"-თან. 55 პროდუქტს ახლა დაერქმევა "Ramada Plaza", "Ramada Jarvis" ან "ramada Resorts"-ის სახელი. "Jarvis"-ის დირექტორი და დამფუძნებელი ჯონ იარვისი აცხადებს, რომ აღნიშნული გარიგება "Jarvis"-ს აძლევს ხელმისაწდომლობას "Marriott"-ის რეზერვირების გლობალურ სისტემაზე და "Ramada"-ს სარეალიზაციო ქსელზე. "Marriott"-ის საშუალო ზომის ბაზრის "Ramada"-ს ბრენდი გაერთიანებულ სამეფოში ორი წელია არ გამოჩენილა მას შემდეგ, რაც ოთხ სასტუმროს მიენიჭა "Renaissance"-ის საჯაჭრო ნიშანი.

ᲥᲔᲘᲡᲘ 3.

Landmark Trust
www.landmarktrust.co.uk

"Landmark Trust" კლიენტებს სთავაზობს საკურორტო განთავსებას განსხვავებული პირობებით. განთავსების ეს სახეობა წარმოადგენს გაერთიანებული სამეფოს დამოუკიდებელი საქველმოქმედო ორგანიზაციის მიერ დაცულ შენობებს (პრეზერვაციაში არსებულ (building preservation)), რომლის ფუნქციაშიც შედის განსაკუთრებული ღირებულების მქონე ისტორიული შენობების გადარჩენა და შემდეგ მათი დამსვენებლებზე გაქირავება. მიღებული შემოსავალი ხმარდება შენობების ფუნქციონალურ მდგომარეობაში შენარჩუნებას. დამსვენებელს შეუძლია გაჩერდეს, როგორც დიდებულის მამულში, ისე უბრალო გლეხის ქოხში და მიიღოს განსაკუთრებული შთაბეჭდილება. ასეთი სახის განთავსების საშუალებაზე მოთხოვნა იზრდება კლიენტების მზარდი პრეტენზიების შესაბამისად. მოთხოვნის ზრდა, ასევე, განპირობებულია იმ ფაქტით, რომ დამსვენებლებმა იციან, რომ მათ მიერ გადახდილი თანხები ამ ისტორიული მნიშვნელობის შენობების აღდგენა-ექსპლუატაციას ხმარდება.

ᲫᲔᲘᲡᲘ 4.

„როგორ მოვიზიდოთ და შევინარჩუნოთ კლიენტურა“

უცხოელი ექსპერტის რჩევები ბათუმის ტურისტული სააგენტოებისათვის:

1) ინფორმაციის სიტყვიერი რეკლამირება;
2) გააღრმავეთ თქვენი მსოფლმხედველობა და ხშირად ეწვიეთ ისეთ ადგილებს, სადაც უცხოელები თავს იყრიან;
3) გაუწიეთ მათ მაქსიმალური სერვისი;
4) ნუ იფიქრებთ მხოლოდ „ფულზე“. უბრალოდ მიიღეთ სიამოვნება სტუმრებზე ზრუნვით. როცა კლიენტი კმაყოფილი იქნება თქვენი სამსახურით, ის ისევ დაგიბრუნდებათ და სიამოვნებით გადაგიხდით მეტს;
5) ტურის გეგმა ისე შეადგინეთ, როგორც საკუთარი თავისთვის შეადგენდით;
6) შეეცადეთ იფიქროთ ისე, როგორც თქვენი კლიენტი იფიქრებდა;
7) აგრძნობინეთ და აჩვენეთ თქვენს კლიენტს, რომ მოხარული ხართ მისი მობრძანებით, მაგ:

   მიესალმეთ/დაემშვიდობეთ;

   გაუღიმეთ;

   გამოართვით ქურთუკი, ქუდი და ჩამოკიდეთ საკიდზე;

   შესთავაზეთ დაჯდომა;

   - როდესაც სერიოზული საკითხით მოგმართავენ, შესთავაზეთ უალკოჰოლო სასმელი, მაგ: ჩაი ან ყავა;

   - ეცადეთ აჩვენოთ, რომ ერთ დონეზე დგახართ და არა უფრო მაღალ ან დაბალ საფეხურზე, ვიდრე თვითონ და ლაპარაკის დროს უყურეთ თვალებში;

   - წასვლის დროს მიეხმარეთ ქურთუკის ჩაცმაში, მადლობა გადაუხადეთ მობრძანებისათვის და მიაცილეთ კარებამდე;
8) მიეცით უფლება დაამთავროს საუბარი: არ შეაწყვეტინოთ;
9) ნუ ეტყვით, რომ თქვენი სააგენტო სხვა სააგენტოზე უკეთესია; თქვენ ეს შეგიძლიათ დაუმტკიცოთ თქვენი მომსახურებით;
10) შესთავაზეთ დამატებითი სერვისი;
11) შესთავაზეთ დაზღვევა, მატარებლის, ავტობუსის ბილეთების დაჯავშნა;
12) დამატებით შესთავაზეთ მოკლე საჭირო ინფორმაცია:

    მნიშვნელოვანი მისამართები და ტელეფონის ნომრები;

    საჭიროების შემთხვევაში მიეცით თქვენი მობილური ტელეფონის ნომერი;

    - საკონტაქტო პირის ნომერი თქვენი არყოფნის შემთხვევაში.
13) საინფორმაციო პაკეტი მოათავსეთ კონვერტში,

რომელზეც დაბეჭდილი გექნებათ თქვენი ორგანიზაციის დასახელება, მისამართი და ადგილმდებარეობა.

14) შეეცადეთ უზრუნველყოთ კლიენტი ქალაქისა და სხვა ტურისტული რუკებით;

15) მიეცით მეგზურების ჩამონათვალი, რომლის ყიდვაც შესაძლებელია ქალაქში;

16) თქვენ ასევე უნდა გაყიდოთ ეს მეგზურები თქვენს სააგენტოში;

17) უნდა იყოთ ინფორმირებული შემდეგ შემთხვევებში: კლიენტი არ უნდა გაუშვათ ისეთ სასტუმროში, რომელიც დროებით არ ფუნქციონირებს ან დაკეტილია განსაკუთრებული შემთხვევისათვის.;

18) ხშირად იმოგზაურეთ (თქვენ და თქვენმა კოლეგებმა) იმ მიმართულებით, რომელთაც სთავაზობთ თქვენს კლიენტებს;

19) ურთიერთობა იქონიეთ სხვა ტურისტულ სააგენტოებთან;

20) მიეცით რჩევები, მაგ: ბათუმში ყოფნის დროს არ დაგავიწყდეთ ბოტანიკური ბაღის მონახულება! ან: როდესაც სადილობთ „პორტო-ფრანკოში“ არ დაგავიწყდეთ ხაჭაპურის გასინჯვა.

21) წინასწარ აცნობეთ გაუთვალისწინებელი შემთხვევები, მაგ: ვარძიაში ყოფნისას არ დაგავიწყდეთ თბილი ტანსაცმელი;

22) მოემზადეთ! ინტერნეტის ერა მოდის!

23) გაუგზავნეთ კლიენტს კითხვარი თქვენს მიერ გაწეული სერვისის შესახებ;

24) ყურადღება მიაქციეთ ყველა შენიშვნას. ეს შენიშვნები დაგეხმარებათ თქვენი სერვისის გაუმჯობესებაში;

25) კითხვარი გაუგზავნეთ მეგობრული ფორმით. მაგ:„იიმედოვნებთ მოგეწონათ ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ტური. ჩვენი სერვისის გაუმჯობესების მიზნით გთხოვთ შეავსოთ ანკეტა და გამოგვიგზავნოთ. თუმცა ეს თქვენ დროს წაგართმევთ, მაგრამ ჩვენ ძალიან დაგვეხმარება.“ უნდა გაუგზავნოთ მარკიანი კონვერტი ზედ დაბეჭდილი მისამართით;

26) შეადგინეთ თქვენი კლიენტების ელექტრონული მისამართების ჩამომონათვალი და დროგამოშვებით გაუგზავნეთ წერილი სპეციალური ტურებისა და წინადადებების შემოთავაზებით;

27) შეეცადეთ შეინარჩუნოთ თქვენი კლიენტურა;

28) ნუ იკამათებთ თქვენს კლიენტებთან: „კლიენტი ყოველთვის მართალია, მაშინც კი, როცა ცდება“;

29) ყოველთვის იქონიეთ უახლესი საინფორმაციო მასალა (ბროშურები, მეგზურები, რუკები);

30) თქვენ სთავაზობთ კლიენტს „სერვისს“ ან უკეთესია: „სერვისს ღიმილით“.

“როგორ მივიღოთ საუკეთესო შედეგი საერთაშორისო გამოფენიდან“. უცხოელი ექსპერტის რჩევა აჭარის ტურისტული კომპანიებისადმი:

გამოფენის წინ აუცილებლად დაუკავშირდით, სადაც მიემგზავრებით იმ ქვეყანაში არსებულ მედიის წარმომადგენლებს, ჟურნალისტებს, ტუროპერატორებს, ავიაკომპანიის წარმომადგენლებს, ტურისტულ-სააგენტოებს და რამდენიმე ტურისტს, რომლებიც ნამყოფი არიან აჭარაში. უთხარით, თუ რა ნომრით იქნება წარმოდგენილი თქვენი სტენდი გამოფენაზე. როცა გესტუმრებიან, მიეცით მხოლოდ განახლებული ბროშურები, დისკები და ა.შ. ან დაპირდით, რომ გაუგზავნით მათ თავიანთ სამუშაო მისამართზე. აგრეთვე, დაპატიჟეთ იმავე სფეროში მოღვაწე სხვა წარმომადგენლები და შეეცადეთ რომ მიეცეთ საშუალება გაესაუბრონ ერთმანეთს და თქვენთვის ნაცნობი ადამიანები, გაუზიარონ ერთმანეთს დადებითი შთაბეჭდილებები, მიაწვდინონ აჭარის შესახებ საჭირო ინფორმაცია, კერძოდ: უსაფრთხოების, ამინდის, ფოლკლორის, კულტურის, შოპინგის და სხვ. უფრო მეტიც, შეეცადეთ უცხოელ ტურისტულ სააგენტოებს, ტუროპერატორებსა და ჟურნალისტებს დეტალურად მოუყვეთ თქვენი მომდევნო გამოფენაში მონაწილეობის შესახებ. მათი უმრავლესობა არა მარტო საკუთარი ქვეყნის, არამედ სხვა გამოფენებშიც მონაწილეობს. მიაწოდეთ მათ ინფორმაცია იმ უცხოური ავიახაზების შესახებ, რომლებიც დაფრინავს საქართველოს ტერიტორიაზე, უცხოურ ტუროპერატორებზე, რომლებთაც აქვთ შემუშავებული პროგრამა აჭარაში, აგრეთვე აჭარაში არსებული ტურისტული მეგზურების შესახებ (Lonlely planet, Michelin). არ დაგავიწყდეთ მისცეთ აჭარის შესახებ არსებული ყველა ვებგვერდი, რომელიც რეკლამას გაუკეთებს აჭარის პოტენციალს და მიაწვდის საჭირო ინფორმაციას დაინტერესებულ პირებს. მაგ: რა სატრანსპორტო საშუალებებით შეუძლია ჩავიდეს აჭარაში, რა დაათვალიეროს, რამდენად უსაფრთხოა დარჩენა, სასტუმროს, გიდის, ტაქსის, ესკორტის საფასური, როგორ შეუიძლია დაუკავშირდეს ჩემს ქვეყანას.

არ დაგავიწყდეთ გამოფენაზე მიიპატიჟოთ აჭარის პრესა, რომელიც პრეს-კონფერენციაზე დასწრების შემდეგ გამოაქვეყნებს სტატიას აჭარის შესახებ, ამით ის პრომოუშენს გაუკეთებს აჭარას ადგილობრივ მოსახლეობაში და სიამაყეს შესძენს აჭარის მოსახლეობას მათი რეგიონის უცხოეთში წარმატებების გამო.

თუ ბიუჯეტი ხელს გიწყობთ, შესაძლებელია საკუთარი წარმოდგენის გამართვა სტენდთან. შეგიძლიათ მაგ: ცოცხლად წარმოადგინოთ რომელიმე ხელნაკეთი ნივთის შექმნის პროცესი და შემდგომ კი გაყიდოთ ადგილზე ან

თან წაიღოთ ისინი დიდი რაოდენობით და დაარიგოთ (ან გაყიდოთ).

ყოველ გამოფენაში მონაწილეობის მიღების დროს, შეეცადეთ წარმოადგინოთ რამე "ახალი", ყოველ წელს აირჩიეთ სხვა რეგიონის, ქალაქის, კუთხის რეკლამირება მაგ: პირველ წელს ზღვა, მეორე წელს კავკასიის მთები, შემდგომ წელს სამთო-სათხილამურო სპორტი და ა.შ.

ასევე შეგიძლიათ დაეყრდნოთ ერთ რომელიმე საინტერესო თემას: არქიტექტურა, სპორტი, სამზარეულო, ფოლკლორი, ტრადიციები და სხვ. ამ კუთხით ქვეყნის წარმოჩენა იქნება რეკლამის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალება. გამოცემული ბროშურები კი უნდა ურიგდებოდეს ყველა მსურველს.

წარმოადგინეთ იაფი, მაგრამ აჭარისთვის დამახასიათებელი სუვენირები და დაურიგეთ თქვენთვის საჭირო პირებს.

შესაძლებელია აგრეთვე გამართოთ მცირე ან დიდი სახის ფოლკლორული წარმოდგენა (სიმღერები და ცეკვები). არ დაგავიწყდეთ, რომ ეს წარმოდგენები უნდა იყოს ხანმოკლე, რათა არ შეაწუხოთ გამოფენაში მონაწილე მეზობელი ჯგუფები.

სურვილისამებრ შეგიძლიათ გამოფენაში მონაწილეობის მისაღებად მიიპატიჟოთ სასტუმროების, საავტობუსო კომპანიების, აეიაკომპანიების, სააგენტოების წარმომადგენლები. დეპარტამენტს შეუძლია მათთვის შექმნას უკეთესი პირობები: დაჯავშნოს ბილეთები, სასტუმროები.

თქვენ შეგიძლიათ გამოფენის შემდგომ 1 ან 2 დღით გააგრძელოთ ქალაქში ვიზიტი და დაუკავშირდეთ ტელეფონით მთავარ ტუროპერატორებს, ბიზნეს ურთიერთობების დასამყარებლად.

არ არის აუცილებელი ერთი და იმავე გამოფენაში ყოველ წელს ზედიზედ გქონდეთ დიდი სტენდი, კარგი იქნება თუ ცვლილებებს შეიტანთ: პირველ წელს დიდი სტენდი, მომავალ წელს შედარებით პატარა, მესამე წელს კვლავ დიდი და ა.შ. მაგრამ აუცილებლად მიიღეთ გამოფენაში ზედიზედ მონაწილეობა. თუ ისე მოხდა რომ გამოფენაში ვერ იღებთ მონაწილეობას, აუცილებლად დაუკავშირდით საკონტაქტო პირებს და შეატყობინეთ მათ ამის შესახებ, აგრეთვე დაუტოვეთ მათ თქვენი საკონტაქტო ტელეფონი საჭირო ინფორმაციის მისაღებად.

პარალელურად, გაარკვიეთ სხვა რომელ ქვეყნებში ტარდება გამოფენები. ნუ მიიღებთ მონაწილეობას ზედიზედ ყველა გამოფენაში, რომლის შესახებ ხართ ინფორმირებული, ამოირჩიეთ თქვენთვის საინტერესო და საჭირო გამოფენა.

იყავით უზრუნველყოფილი ყველა საჭირო ინფორმაციით, რის შესახებაც შეიძლება კითხვები დაგისვან. მოამზადეთ სპეციალური ბროშურა მხოლოდ ტურისტული სააგენტოებისათვის, რომლებშიც იქნება მითითებული აჭარისა და საქართველოს ყველა საუკეთესო ტუროპერატორების, სასტუმროების

სახელები და მისამართები, აგრეთვე ეებგვერდების მისამართებიც, რომლებიც მიაწვდიან საჭირო ინფორმაციას.

თან იქონიეთ სპეციალური ბროშურები, რომლებშიც იქნება იმ ეროპული ტუროპერატორების ჩამონათვალი, რომლებთაც აქვთ შემუშავებული სპეციალური პროგრამა აჭარაზე და დაურიგეთ ისინი დამთვალიერებლებს. იყავით გულახდილი რეკლამის გაკეთების დროს.

გაარკვიეთ წინასწარ თქვენი სტენდის ადგილმდებარეობა, შეეცადეთ ის იყოს ადვილად მისაგნები დამთვალიერებლებისათვის.

უზრუნველყავით სტენდზე ყველა საჭირო საკონტაქტო საშუალება: ტელეფონი, ფაქსი, ელექტრონული ფოსტა, რომ თქვენს კოლეგებს თქვენთან დაკავშირების საშუალება ჰქონდეთ.

გამოფენაში მონაწილეობის მიღებასთან დაკავშირებით ჩააყენეთ საქმის კურსში თქვენი ქვეყნის საელჩოები და საკონსულოები, მიეცით მათ დეპარტამენტის თანამშრომლების თანამდებობებისა და ტელეფონების სია, რათა ადვილად დაგიკავშირდნენ საჭირო ინფორმაციის მისაღებად ან განსაზიარებლად.

იყავით უზრუნველყოფილი პრინტერით, შეიძლება დაგჭირდეთ საჭირო ინფორმაციის ამობეჭდვა, თუნდაც მარტივი ჩამონათვალის სახით.

შეძლებისამებრ ჩაიცვით ტრადიციული კოსტიუმი.

რაც უფრო კარგად ხარ მოშზადებული, მით უფრო ღირსეული ხარ შეჯიბრში და მით უფრო კარგ შედეგებს აღწევთ.

გააგზავნეთ ყველა საჭირო მასალები გამოფენის დაწყებამდე 2 დღით ადრე მაინც.

გამოფენის დროს იყავით დარწმუნებული იმაში, რომ თქვენი და თქვენი თანამშრომლების საკონტაქტო მისამართები (ფაქსი, ელექტრონული ფოსტა) ფართოდ არის გავრცელებული.

არასოდეთ მიატოვოთ სტენდი! დღის განმავლობაში ხშირად გაასოფთავეთ იგი.

ჩაინიშნეთ ვიზიტიორთა სია კატეგორიების მიხედვით, ყველა გაცემული და გასაცემი მასალის რაოდენობის, სხვა სტენდის წარმომადგენლებთან შეხვედრისას მიღწეული შედეგებისა და შთაბეჭდილებების შესახებ, აგრეთვე გააკეთეთ მნიშვნელოვანი შეხვედრების მოკლე მიმოხილვა.

ყურადღება გამოიჩინეთ იმ სტუდენტებისა და ბავშვების მიმართ, რომელთაც დიდი რაოდენობით მიაქვთ სარეკლამო მასალები და სურვილი აქვთ ესტუმრონ თქვენს რეგიონსა თუ ქვეყანას.

გამოფენაზე ყოფნისას თქვენი სტენდის ერთ ან ორ წარმომადგენელს შეუძლია ტუროპერატორების სახით ესტუმროს სხვადასხვა სტენდებს. შეეცადეთ გაარკვიოთ, აქვთ თუ არა პროგრამები თქვენს კონკურენტ ქვეყნებს, როგორიცაა: თურქეთი, ყირიმი და სხვ. ესაუბრეთ ადგილზე ამ სტენდების

წარმომადგენლებს ან დაუნიშნეთ შეხვედრა გამოფენის დამთავრების შემდეგ. გამოართვით ბროშურები, მისამართები, იმ საკონტაქტო პირების მისამართები, რომლებთაც ეხებათ ახალი პროგრამების შექმნა. გაარკვიეთ აგრეთვე ჰყავთ თუ არა მათ ტუროპერატორები და თუ ჰქონიათ შეხვედრა აჭარის ტუროპერატორებთან.

გააკეთეთ შენიშვნები ყველა იმ დადებითი და ნეგატიური შთაბეჭდილებების შესახებ, რომლებიც მიიღო აჭარაში მყოფმა დამვალიერებლებმა. ეს შენიშვნები გამოგადგებათ გამოცემული სარეკლამო მასალების გასაუმჯობესებლად.

არ მიიღოთ შენიშვნები როგორც კრიტიკა, რადგან ის ყოველთვის დაგეხმარებათ სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში. ამ დროს საჭირო არ არის თავის მართლება ან პასუხის ძებნა.

იმ შემთხვევაში, თუ პრესკონფერენციას გამართავთ, წინასწარ მოემზადეთ იმის მიხედვით თუ ჯგუფიდან ვინ რა სირთულის შეკითხვებს გასცემს პასუხს. უპასუხეთ გამართულად და დიპლომატურად., არ ინერვიულოთ თუ ყველას კითხვებს ვერ დააკმაყოფილებთ, მთავარია უპასუხეთ დამაჯერებლად.

შესაძლებელია მიღების გამართვა სტენდთან პირველივე დღეს, მაგ., 5-დან 6-მდე, სადაც კოფე-ბრეიქის შეთავაზებაც ხდება. მიღების დროს დეპარტამენტის უფროსი ან რომელიმე მნიშვნელოვანი პირი დელეგაციიდან გამოდის სიტყვით. წინასწარ უნდა დარიგდეს მოსაწვევი ბარათები ან სხვადასხვა შეხვედრებზე გამოცხადდეს ამის შესახებ.

მიღება შეიძლება დამთავრდეს ვახშმით, სადაც შეგიძლიათ დაპატიჟოთ მასპინძელი ქვეყნის 10-15 თქვენთვის ნაცნობი და საჭირო პირი.

ოფიციალურ პრეზენტაციებზე გამორთეთ მობილური ტელეფონი, და სხვებსაც იგივე ურჩიეთ.

შეეცადეთ სტუმართან საუბრისას არ უპასუხოთ მობილურს, სტუმარმა შეიძლება თავი უხერხულად იგრძნოს და ჩათვალოს, რომ თქვენ სათანადო პატივი არ ეცით.

გამოფენის შემდეგ ჩამოწერეთ, თუ რომელ გამოფენებში მიიღებთ მონაწილეობას და რა მოსამზადებელი სამუშაოებია საჭირო.

შეატყობინეთ თქვენი რეგიონის პრესას და ტურიზმის სფეროში დაინტერესებულ ყველა პირს გააცანით თქვენი მუშაობის შედეგები.

ცალკე აღნიშნეთ, თუ რომელი შეხვედრა იყო ყველაზე მეტად შედეგიანი.

დაბრუნებისას თქვენს თანამშრომლებს შეატყობინეთ, თუ რა შედეგებს მიაღწიეთ გამოფენაზე და რომელი კომპანია/ორგანიზაცია არის დღეიდან თქვენი დეპარტამენტისთვის მნიშვნელოვანი პარტნიორი.

ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ გაიგოთ, თუ რა შედეგი გამოიღო თქვენმა მონაწილეობამ გამოფენაში, არა მხოლოდ რამდენი დამთვალიერებელი

მოვიდა თქვენს სტენდთან, აგრეთვე რამდენი ხელშეკრულება გაფორმდა და რამდენმა ახალმა ტუროპერატორებმა წარმოადგინა პროგრამები აჭარის შესახებ.

საბოლოოდ შეაჯამეთ შედეგები და არ დაგავიწყდეთ უარყოფითად მიღებული გამოცდილების სამომავლოდ გათვალისწინება. იგი დაგეხმარებათ უკეთ მოემზადოთ მომავალი გამოფენისთვის ან კიდეც გადაწყვიტოთ ღირს თუ არა იმაში გამოფენაში მომავალ წელს მონაწილეობის მიღება.

აუცილებლად დაუკავშირდით წერილობით თქვენი სტენდის ყველაზე მნიშვნელოვან სტუმრებს, გადაუხადეთ მადლობა და შესთავაზეთ მხარდაჭერა ნებისმიერი საკითხისა და ინფორმაციის მიწოდებისთვის.

რეკლამის დაგეგმვა. მიუხედავად იმისა, რომ საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება ძალიან მნიშვნელოვანია, ეს არ არის საქართველოს რეკლამირების ერთადერთი საშუალება უცხოეთში. გამოფენაში მონაწილეობისათვის დახარჯულმა დრომ და თანხამ შემდგომში უნდა გამოიღოს შედეგი.

უფრო მეტიც, გამოფენის პრომოუშენმა უნდა გაგიხანგრძლივოთ ტურისტული სეზონი, რომელსაც აქვს ბევრი დადებითი მხარეები, მაგ: უკეთესი მოგების მიღება, ხალხის დასაქმება, ინფრასტრუქტურის განვითარება და ა.შ.

ᲫᲔᲑᲜᲐ 6.

კანადის ტურიზმის კომისიის ვებგვერდის მოკლე დახასიათება.

კანადის ტურიზმის კომისია (Canadian Tourism Commission) http://wwwtravelcanada.ca

ვებგვერდი წარმოადგენს კანადის ტურისტული მიმართულებების ოფიციალური ვებგვერდების ერთგვარ პორტალს. იგი გამოირჩევა კარგად მომზადებული შინაარსითა და ძებნის ეფექტური მექანიზმით, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს დაათვალიეროს ყველა სახის პროდუქტისა და მომსახურების დირექტორიები, როგორც კატეგორიების, ასევე ადგილმდებარეობის მიხედვით.

ვებგვერდი სასიამოვნო ვიზუალური სახისაა, რაც მიღწეულია ტურისტული მიმართულებების (დანიშნულების პუნქტების) მაღალხარისხიანი ფოტოებისა და ვირტუალური ტურების მეშვეობით, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მიიღოს ვირტუალური წარმოადგენა დანიშნულების პუნქტების შესახებ. მენიუს სათაურები მოკლეა, და თითოეულ გვერდზე არის ნიშნულები ვებგვერდის ყველა განყოფილების შესახებ, რაც ნავიგაციას ამარტივებს.

ვებგვერდის საძიებო სისტემა მომხმარებელს აძლევს ნებისმიერი საჭირო პროდუქტის მოძიების საშუალებას. ამის და მიუხედავად მოგზაურობის გეგმის შემუშავებისას მომხმარებელი მოტივირებულია მოინახულოს კანადის იმ რეგიონის პროდუქტის მწარმოებლის ვებგვერდი, სადაც გადაწყვეტილია მოგზაურობა. ვებგვერდი არ ითვალისწინებს დაჯავშნის ოპერაციებს, რადგან ასეთი ოპერაციები შედის რეგიონალ ან ადგილობრივი ორგანიზაციების კომპეტენციაში.

კანადის ტურიზმის კომისიის საქმიანობა ითვალისწინებს კლიენტთა მონაცემების შეგროვებას. მაგ., მათი საკონტაქტო ინფორმაცია, დემოგრაფიული მონაცემები ან ტურისტული პრიორიტეტები, ვებგვერდის ძირითადი საშუალებებით (ახალი ამბების მიღების რეგისტრაციის პროცესი ან ელფოსტით ინფორმაციის მიღებისათვის სპეციალური ფორმის შევსება).

ვებგვერდი წარმოადგენს ქვეყნის პორტალის კარგ მაგალითს, რომელიც მაქსიმალურად პასუხობს თავისი რეგიონული და ადგილობრივი პარტნიორების ინტერესებს.

ᲥᲔᲘᲡᲘ 7.

ექსკურსიამძღოლის პროფესიის სწავლების მაგალითები ევროპაში

1. საფრანგეთი:

კანონი ექსკურსიამძღოლების შესახებ საფრანგეთში ძალაშია 1975 წლიდან, რომლის მიხედვით გიდი-ინტერპრეტატორი შეიძლება იყოს მხოლოდ დიპლომირებული ექსკურსიამძღოლი. 1984 წლიდან, უცხოელებთან მომუშავე გიდებისათვის, შემოიდა წესი "პროფესიონალის მოწმობის" აუცილებლობის შესახებ. ამ მოწმობის მისაღებად ექსკურსიამძღოლები საგამოცდო კომისიებს გამოცდებს ორ საფეხურად აბარებენ. I საფეხურის გამოცდები ითვალისწინებს ცოდნის შემოწმებას: ხელოვნების ისტორიაში, საფრანგეთის ისტორიაში, ჯგუფგამყოლების შესაძლებლობასა და ფრანგულ ენაში. II საფეხურზე ბარდება არა ნაკლებ 5 თემისა, რომლის შემდეგ, მათზე, სახელმწიფო ორგანოს ლიცენზია გაიცემა. სახელმწიფო ლიცენზია და "პროფესიონალის მოწმობა" ორი სახისაა: ლოკალური (რეგიონული) და გლობალური (სახელმწიფო მნიშვნელობის), რომლის მფლობელსაც პარიზსა და უმნიშვნელოვანეს კულტურულ ცენტრებში ექსკურსიების ჩატარების უფლება აქვს.

2. ფინეთი:

ევროპაში მიჩნეულია, რომ ფინეთს ექსკურსიამძღოლების მოშზადების საუკეთესო ორგანიზაცია აქვს. სამი ტიპის პროფესიას ანსხვავებენ:

ლოკალური ექსკურსიამძღოლი, რომელიც ექსკურსიას მხოლოდ საკუთარ ქალაქში ატარებს; რეგიონული ექსკურსიამძღოლი და ექსკურსიამძღოლი – მოგზაურობის განმავლობაში.

ექსკურსიამძღოლმა უნდა დაამთავროს კურსები: ლოკალურში არანაკლებ 80 (თეორიული 40 + პრაქტიკული 40 საათი), დიდ ქალაქებში 120-დან 170 საათამდე და ჩააბარონ წერითი გამოცდები, რომლებშიც გარდა სპეციალობისა, შედის: ინფორმაციის წყაროები, სამგზავრო საშუალებები და ბილეთები, გადახდის წესები და მოგზაურობის ფსიქოლოგია. კურსების ორგანიზება ხდება ფინეთის ტურიზმის სამინისტროსა და სპეციალური უმაღლესი სასწავლებლების ერთობლივი თანამშრომლობით. ფინეთის ტურიზმის სამინისტრო მკაცრად აკონტროლებს ექსკურსიამძღოლთა დიპლომებისგაცემისპროცესს,სისტემატურადზრუნავსმათი კვალიფიკაციის სრულყოფაზე და მათ დასახმარებლად გამოსცემს მეთოდურ ჟურნალს. 1991 წელს ფინეთში ჩატარდა ექსკურსიამძღოლთა მსოფლიო კონფერენცია.

3. დანია:

დანიაში ექსკურსიამძღოლების პროფესიის ათვისებას ხელმძღვანელობს ორი გაერთიანება: უცხოეთის ტურიზმის გაერთიანება და ექსკურსიამძღოლთა ასოციაცია. სერთიფიკატის მისაღებად აბარებენ წერით და ზეპირ (პრაქტიკულ) გამოცდებს. საჭიროა: უცხო ენის, დანიის ისტორიის, გეოგრაფიისა და პოლიტიკური სისტემის კარგი ცოდნა. დიპლომში შეტანილ უნდა იქნას გამოცდების ჩაბარების აღნიშვნა: კულტურაში, ისტორიაში, მოსახლეობის სოციალურ მდგომარეობასა და მოგზაურობის პედაგოგიკაში.

4.საბერძნეთი:

ექსკურსიამძღოლის პროფესიული განათლება საბერძნეთში კანონით რეგულირდება. 1987 წლამდე საბერძნეთში არსებული კანონმდებლობით ექსკურსიამძღოლის თანამდებობაზე მუშაობის უფლება მხოლოდ ბერძენი ეროვნების მოქალაქეებს ჰქონდათ. 1987 წლიდან ევროგაერთიანების ქვეყნების მოქალაქეებსაც უფლება მიეცა ამ თანამდებობის დაკავებისა. ლოკალური ექსკურსიამძღოლი ვალდებულია დაამთავროს ერთწლიანი სკოლა ქ. ორფუში და შემდეგ კუნძულ როდოსზე, ან კრეტაზე დამატებით ერთწლიანი, პრაქტიკაზე ორიენტირებული სწავლების შედეგად, აიღოს ლიცენზია. საერთოეროვნული მასშტაბით ექსკურსიამძღოლი შესაძლებელია მხოლოდ ის პიროვნება გახდეს, რომელიც ლოკალური ექსკურსიამძღოლის სასწავლო კურსს დაამთავრებს და შემდეგ ათენის ტურიზმის უმაღლეს სკოლაში ისწავლის, სადაც სწავლება ორწლიანია. საბერძნეთში ლიცენზიის გაცემისას, მკაფიოდ არის განსაზღვრული, ლოკალური და საერთოეროვნული დონის ექსკურსიამძღოლებისადმი მოთხოვნის პირობები. ათენის უცხოეთის ტურიზმის უმაღლეს სკოლაში მიიღებიან 35 წლამდე ასაკის ახალგაზრდები,

გამოცდები ბარდება (ბერძნულ ენაზე) წერით შემდეგ საგნებში: ტურიზმი, საბერძნეთის ისტორია და გეოგრაფია. შემდეგ კი საბოლოო გასაუბრება ტარდება საბერძნეთის ტურიზმის გაერთიანების გენერალურ მდივანთან. თითოეული კანდიდატი ვალდებულია სრულყოფილად ფლობდეს უცხო ენას. გამოცდები უცხო ენაში ტარდება 8 საათის განმავლობაში და შეესაბამება უცხო ენების პედაგოგთა ცოდნას. ათენის უმაღლეს სკოლაში სწავლება იყოფა თეორიულ და პრაქტიკულ მეცადინეობად. სწავლობენ კვირაში 45 საათს და გათვალისწინებულია 70 დღიანი მოგზაურობა-ექსკურსიები.

ᲥᲔᲘᲡᲘ 8.

უცხოელი ტურიზმის ექსპერტის მოსაზრებები საქართველოს ერთ-ერთ რეგიონში ტურისტული მომსახურების შესახებ

ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან შეხვედრისა და საუბრის შემდეგ მინდა გამოვთქვა რამდენიმე შენიშვნა: (დაიმახსოვრეთ, რომ კრიტიკა დაგეხმარებათ საქმის უკეთ წარმართვაში, მაშინაც კი, როცა კრიტიკა ძალიან მკაცრად არის გამოხატული). მე გაკეთებ შენიშვნების ჩამონათვალი სახით და არ ვაკონკრეტებ, თუ ვის მიერ და სად არის გამოთქმული ეს შენიშვნები.

- ტურისტულ ინდუსტრიაში არა აქვთ გათვითცნობიერებული ერთობლივი მუშაობის სისტემა; ისინი აგენტებს არ უხდიან საკომისიო თანხას შუამავლობისა და სხვა მომსახურებისათვის;
- რკინიგზის სადგურში ჯგუფური ბილეთი უფრო ძვირი ღირს, ვიდრე ინდივიდუალური, რაც დაუშვებელია;
- სახელმწიფო დაწესებულებები ითხოვენ ზედმეტ გადასახადს (დაწესებულებაში შესვლის გადასახადი, ბილეთის დაჯავშნის გადასახადი);
- ბოტანიკურ ბაღში შესვლისათვის დაწესებულია სპეციალური გადასახადი, თუმცა დამთვალიერებელს მაშინაც კი უწევს შესვლისთვის თანხის გადახდა, როცა ეს ხარჯები გათვალისწინებულია სააგენტოს მიერ მომსახურების პაკეტში;
- ბევრ რესტორანში ღვინოს აწოდებენ ბოთლით, რომელსაც საცობი მოხსნილი არა აქვს, ამიტომ ღვინის დაგემოვნება წინასწარ შეუძლებელია. სტუმარი იძულებულია ბოთლი თვითონ გახსნას და ღვინო თავისით ჩამოასხას;
- სასტუმროები დამსვენებლებს სთავაზობენ საუნის, საცურაო აუზის, სპორტული დარბაზის, ბარის მომსახურებას მხოლოდ ზაფხულის სეზონზე, რადგან დანარჩენ პერიოდში კლიენტების ნაკლებობას განიცდიან. არავითარი შეღავათები არ არის იმ დამსვენებლებისათვის,

რომლებიც სეზონის წინ ან შემდგომ პერიოდში ჩამოდიან;

≈ წლის განმავლობაში ატრაქციონები დაკეტილია 4 და მეტი თვის განმავლობაში სტუმრების ნაკლებობის გამო. ისმის კითხვა: რომელია სწორი? – „არ არის ტურისტები = არ არის ატრაქციონები“ თუ „არ არის ატრაქციონები = არ არის ტურისტები“?;

≈ სასტუმროში შემთხვევით მენეჯერისა ან სხვა თანამშრომლის არყოფნა შეიძლება მიზეზი გახდეს მომსახურების დაბალი დონისა. (მაგ., მომსახურე პერსონალი მენეჯერის გარეშე ვერ ახერხებს ფაქსის გაგზავნას, არა აქვს ღვინის ოთახის ან სამზარეულოს გასაღები და ა.შ.);

≈ ბევრ სასტუმროში 10 ტელეარხია რუსულ ენაზე, მაგრამ არც ერთი ინგლისურ, ფრანგულ და გერმანულ ენებზე;

≈ ღამით სასტუმროებში ხმაურია, ბარის დახურვამდე ან დახურვის შემდეგ სტუმრები აგრძელებენ დროსტარებასა და მხიარულებას თავიანთ ოთახებში, მღერიან და ყვირიან დერეფანში, აჯახუნებენ კარებს, ხმამაღლა რთავენ ტელევიზორს და რადიოს;

≈ ნაკლებობაა უცხო ენაზე მოსაუბრე და კარგად მოშზადებული გიდებისა;

≈ მოუწესრიგებელი გზების გამო რთულია საინტერესო ადგილების დათვალიერება, განსაკუთრებით მთაში;

≈ აუცილებელია პლაჟის გაწმენდა ღღეში რამდენიმეჯერ, აგრეთვე სეზონის შემდგომ პერიოდშიც;

≈ საჭიროა დიდი ქვების პლაჟის ნაცვლად ქვიშის პლაჟის დაგება;

≈ ზოგიერთი პლაჟი ძალიან გადატვირთულია ზაფხულობით;

≈ სასტუმროს უნდა ჰქონდეს თავისი კერძო პლაჟი;

≈ ქვეყანას ჯერ კიდევ არ აქვს შექმნილი კარგი იმიჯი;

≈ უნდა იყო გაძლიერებული დაცვა: პარკებსა და ბულვარებში უნდა დადიოდეს მეტი პოლიციელი, ამით ტურისტი უფრო დაცულად იგრძნობს თავს;

≈ ნაკლებობაა საინფორმაციო ბუკლეტებისა (ფასიანი თუ უფასო);

≈ ადგილობრივი სასტუმროებისა და დასასვენებელი სახლების დონე მიღებულზე დაბალია: არ არსებობს კონტროლის სისტემა;

≈ სასტუმროებისა და რესტორნების დონე უნდა კონტროლდებოდეს ეგრეთწოდებული “იდუმალი პიროვნებით“ (აქ იგულისხმება ადამიანი, რომელიც კლიენტის სახით მიდის სასტუმროსა თუ რესტორანში და ამოწმებს მათი მომსახურეობის ხარისხს);

≈ ხელმისაწვდომი უნდა იყოს მოკლემეტრაჟიანი სატელევიზიო და DVD ფილმები;

- რეგიონში ტრადიციული სუვენირებისა და საჩუქრების მაღაზიების ნაკლებობაა;
- ღამის კლუბებისა და დისკოთეკების ნაკლებობაა სეზონის წინ და შემდგომ პერიოდში;
- არ არსებობს მანქანის ტარების კულტურა; მძღოლები ხშირად არღვევენ მოძრაობის წესებს;
- მანქანის ქირაობა შესაძლებელიც რომ იყოს, უცხოელი ტურისტისთვის მაინც საშიში იქნებოდა მისი მართვა;
- საზოგადოებრივ ტრანსპორტს (მატარებელი, ავტობუსი) მიაქვს დიდი დრო;
- თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი საერთაშორისო სტანდარტების დონეზე დაბლა დგას;
- უცხოელი ტურისტები ვერ კითხულობენ ქართულად: ნიშნებს გზებზე, სასტუმროებში, აეროპორტებში, მუზეუმებში, პლაჟებზე, რესტორანებში (მენიუში), ატრაქციონებზე და ა.შ. საჭიროა მინიმუმ ინგლისურ ენაზე მაინც მათი შედგენა;
- უთხარით „გამარჯობა" და „ნახვამდის" მოსულ და წამსვლელ სტუმრებს.
- რუსული ტიპის სასტუმროებს არ გააჩნიათ საქართველოსთვის დამახასიათებელი ინდივიდუალურობა;
- საინფორმაციო ცენტრების ნაკლებობაა;
- ტურიზმის ყველა სფეროში იგრძნობა კვალიფიცირებული მოსამსახურე პერსონალის ნაკლებობა;
- ტურიზმის სექტორში დამწყებ კომპანიებს უნდა მოეხსნათ გადასახადები 3-5 წლით მაინც;
- სასტუმროებს თავიანთი კლიენტებისათვის არ გააჩნიათ ტურიზმზე რაიმე ინფორმაცია;
- კარგი იქნება ისეთმა საერთაშორისო არხებმა, როგორიცაა CNN, Euronews BBC გააეშუქონ სარეკლამო ვიდეო მასალა საქართველოს შესახებ;
- ტურისტულ ბიზნესში მყოფ კომპანიებს (სასტუმროებს) ესაჭიროებათ გრძელვადიანი და მოკლევადიანი კრედიტების გამოტანა, რათა მოემზადონ სეზონისათვის. თუმცა ისინი ამ თანხას მხოლოდ სეზონის პერიოდში იღებენ;
- ზოგი სასტუმრო ძალიან დიდია, ამიტომ მომსახურება რთულია;
- ზოგიერთი სასტუმროს მოსამსახურე პერსონალი ღარიბი ოჯახიდანაა და არ აქვს კარგად გათვიცნობიერებული თუ როგორ გაუმასპინძლდეს კლიენტს. მათი ცოდნის დონე უნდა ამაღლდეს;

≈ ტურიზმის სფეროში მუშაობა არ არის მიღებული კარგ სამსახურად;
≈ ხელფასი ტურიზმის სფეროში დაბალია. განსაკუთრებით თუ მოვახდენთ სამუშაო საათების შეფარდებას;
≈ სასტუმროების უმრავლესობა მუშაობს მხოლოდ სეზონზე. სამუშაოს ქონა ნიშნავს მოკლევადიან სამუშაოს (3 თვე 12-დან);
≈ სასტუმროს მფლობელებს უწევთ საჭირო ინვენტარის შეძენა იმ პერიოდში, როდესაც შემოსავალი არ არის;
≈ დიდი დრო ჭირდება, სასტუმროებისა და რესტორნებისათვის კარგი მოსამსახურე პერსონალის პოვნას;
≈ უნივერსიტეტის კურსდამთავრებული ახალგაზრდები თაკილობენ შეასრულონ "დამამცირებელი" სამუშაო სასტუმროებსა თუ რესტორნებში;
≈ ტურისტული ინდუსტრიის გარეთ, არავინ იცის, თუ რა გაულენა აქვს ტურიზმს საერთო ეკონომიკაზე;
≈ ტაქსების უმრავლესობას არ გააჩნია მრიცხველი, ამიტომ ფასი ძალიან განსხვებულია და ზოგჯერ ტურისტებს უწევთ ზედმეტის გადახდა;
≈ ძალზე რთულია თურქეთის საზღვრის გადმოკვეთა: საბაჟოს აქვს მხოლოდ ერთი კომპიუტერი, რაც აფერხებს მუშაობას და ხალხს უწევს საათობით ლოდინი, სანამ ქვეყნის საზღვარს გადმოლახავენ. ავტომანქანებისა და ავტობუსების რიგი ზოგჯერ 20 კმ-ს აღწევს;
≈ არ არსებობს სასტუმროს კლასიფიკაცია: 3 ვარსკვლავიანი სასტუმრო ერთ ქალაქში შეიძლება იყოს განსხვავებული (ფასის და დონის მიხედვით) მეორე ქალაქში მდებარე სასტუმროსაგან;
≈ ექსპერტთა ანგარიში უმეტესად უცხო ენაზეა დაწერილი. ყველას არ შეუძლია მათი წაკითხვა;
≈ რეკლამა არ უნდა იყოს გათვალისწინებული მხოლოდ ზაფხულის სეზონზე, ის საჭიროა აგრეთვე სეზონის წინა და შემდგომ პერიოდშიც, მაგრამ დღეისათვის მთელი დატვირთვა ზაფხულის სეზონზე მოდის;
≈ რეკლამა უნდა იყოს გათვლილი ასევე სამომავლოდ, მაგა., თუ მოულოდნელად გაიზარდა ტურისტთა ნაკადი;
≈ ახალი სასტუმროების არქიტექტურა უნდა შეიცავდეს ქართული არქიტექტურული სტილის ელემენტებს;
≈ რეკლამა უნდა გაუკეთდეს ყველა სახის ტურიზმს;
≈ სამგზავრო ავტობუსები არ არის კომფორტული;
≈ უნდა აიკრძალოს რესტორნებში მობილურის გამოყენება;
≈ უფრო მეტად უნდა იყოს ხელმისაწვდომი ტუალეტი, სურსათი გზებზე და ქალაქებში;

- ბევრ სასტუმროს წარმოდგენაც კი არ აქვთ, თუ როგორ ითანამშრომლონ ტურისტულ სააგენტოებთან;
- ზოგიერთი სასტუმრო არ აძლევს ინფოისს (ანგარიშფაქტურას) ტურისტულ სააგენტოებს (ნუთუ გაურბიან გადასახადებს?);
- ავტობუსების პარკინგის ნაკლებობაა;
- გიდების სწავლება ძვირი ღირს;
- გზები მთაში ძალიან ცუდია, რაც ხელს უშლის ტურისტების გადაადგილებას;
- როცა ელექტროენერგია ქრება, ჩერდება ყველანაირი გასართობი საშუალებები;
- ელექტროენერგიის პრობლემები ხელს უშლის უცხოელ ბიზნესმენებს (ტელეფონის, ფაქსის, ლეპტოპის, ინტერნეტის) მოხმარებაში;
- რესტორნებში მუსიკა ძალიან ხმამაღლაა ჩართული, რაც ხელს უშლის ადმიანების საუბარს;
- რესტორნებში ტელევიზორების ნაკლებობაა;
- რთულია ახალმოკრეფილი ხილისა და ბოსტნეულის მიღება რესტორნებში, განსაკუთრების ზამთრის სეზონზე;
- შეუძლებელია იპოვოთ წერილობითი ინფორმაცია ტურისტთა შეკრების, ატრაქციების, ქალაქში მიმდინარე კულტურული მოვლენების შესახებ;
- აქ ასევე იგულისხმება უცხო ენაზე ინფორმაციების ხელმიუწვდომლობა;
- სამთო კურორტებზე ქირაუდება ძველმოდური თხილამურები, ციგურები;
- ტურისტული აგენტების რჩევა-დარიგებები ნაკლებად არის დამყარებული საკუთარ გამოცდილებაზე;
- ელექტრონული ანუ ონლაინ გარიგებებით საქმიანი ურთიერთობების დამყარება საქართველოში ჯერჯერობით შეუძლებელია.

გამოყენებული ლიტერატურა და ბმულები

1. მეტრეველი მ., "ტურიზმი", თბ., 2003
2. მეტრეველი მ., «ტურიზმი და გარემოს დაცვა — ეკოტურიზმის საფუძვლები», თბ., 2004
3. მეტრეველი მ., «ტურიზმის თეორია», მ. ბირჟაკოვის სახელმძღვანელოს ქართულ ენაზე თარგმნა და ადაპტირება, თბ., 2004
4. მეტრეველი მ., "ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
5. მეტრეველი მ., "სახელმძღვანელო ცნობარი ტურისტებისათვის, ადგილობრივი მოსახლეობის წეს-ჩვეულებები და მათთან ურთიერთობების წესები (ვაშლოვანისა და ლაგოდეხის დაცული ტერიტორიები)", თბ., 2007
6. Dallen J. Timothy and Daniel H. Olsen, "Tourism, Religion and Spiritual Journeys", London and New York, 2006
7. Dallen J. Timothy and Stephen W. Boyd "Heritage Tourism", London, 2003
8. Richard Sharpley, "The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
9. Tom Baum, "Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure", London, 2006
10. Wourld Tourism Organisation and Europian Travel Commission, "Handbook on Tourism Market Segmentation _ Maximising Marketing Effectiveness", Madrid, 2007
11. Wourld Tourism Organisation, "Tourism Highlights _ 2006 Edition", Madrid, 2006
12. Wourld Tourism Organisation, "UNWTO World Tourism Baromener", Madrid, 2006
13. Wourld Tourism Organisation, "Tourism 2020 Vision _ A New Forecast", Madrid, 2006
14. Wourld Tourism Organisation, "Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations", Madrid, 2004
15. Wourld Tourism Organisation, "Sustainable Tourism Resource Management", Madrid, 2003
16. Биржаков М.Б., «Введение в туризм», Санкт-петербург, 2007
17. Всемирная Туристская Организация , «Электронный бизнес в туризме _ Практическая рекомендации для туристских направлений и предприятий», Мадрид, 2002
18. Ильина Е.Н., «Стратегия и финансы», Москва, 2002
19. Ильина Е.Н., «Туроперейтинг: организация деятельности», Москва, 2000
20. Сьюзен Бриггс, «Маркетинг в туризме», Киев, 2005
21. Темный Ю.В., Темная Л.Р., «Экономика туризма», Москва, 2003
22. **http:/www.unwto.org**
23. **http:/www.tourism.gov.ge**
24. http:/www.tours-venice-italy.com
25. http:/www.viator.com/vancouver
26. http:/ www.brandonmountain.com
27. http:/www.cooltourcompany.com
28. http:/www.TripAdvisor.com
    http:/www.answers.com/topic/hotel
29. **http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism**
30. **http://unwto.org/facts/eng/highlights.htm**
31. http: // unwto.org/facts/eng/vision.htm
32. http: // unwto.org/facts/eng/economy.htm
33. **http://www.answers.com/topic/tourism**
34. http://www.answers.com/topic/exploration
35. **http://www.answers.com/topic/travel**
36. http://www.elkana.org.ge

37. http://www.fao.org
38. http://www.usda.gov/wps/portal/usdahome
39. http://www.maf.ge
40. **http://www.garemo.itdc.ge**
41. http://www.answers.com/topic/guest-ranch
42. http://www.agritourismworld.com
43. http://www.eatsc.org
44. http://en.wikipedia.org/wiki/Farm
45. http: // www.answers.com/topic/cattle
46. http://en.wikipedia.org/wiki/Tourists
47. http://en.wikipedia.org/wiki/Fruits
48. http://en.wikipedia.org/wiki/Vegetables
49. http://en.wikipedia.org/wiki/Horses
50. http://en.wikipedia.org/wiki/Honey
51. http://en.wikipedia.org/wiki/Wine
52. http://en.wikipedia.org/wiki/Produce
53. http://en.wikipedia.org/wiki/Gifts
54. http: www.answers.com/topic/farm
55. http: // www.answers.com/topic/eighty
56. http://www.answers.com/topic/ecotourism?cat=technology
57. http://en.wikipedia.org/wiki/Homelessness
58. http: // en.wikipedia.org/wiki/Campsite
59. http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Winter_Camping&action=edit
60. http: // www.answers.com/topic/vest
61. http: // www.answers.com/topic/broker
62. http: // www.answers.com/topic/africa
63. http://www.answers.com/topic/big-five-game-1
64. http: // www.answers.com/topic/hunting
65. http://www.answers.com/topic/photograph-2
66. http: // www.answers.com/topic/wildlife
67. http://www.answers.com/topic/mountaineering
68. http://www.answers.com/topic/backpacking
69. http://www.answers.com/topic/bungee-jumping
70. http: // www.answers.com/topic/rafting-1
71. http://www.answers.com/topic/rock-climbing-1
72. http://www.answers.com/topic/history-of-gardening
73. http://www.answers.com/topic/botanical-garden
74. http://www.answers.com/topic/sissinghurst-castle-garden
75. http://www.answers.com/topic/culture
76. http://www.answers.com/topic/the-grand-tour-george-jones-album
77. http://www.answers.com/topic/cultural-heritage
78. http://www.answers.com/topic/the-arts-1
79. http://www.answers.com/topic/museum
80. http://www.answers.com/topic/theater
81. **http: // www.winetourism.com**
82. http: // www.answers.com/topic/wine
83. http: // www.answers.com/topic/winery
84. http: // www.answers.com/topic/vineyard
85. http://www.answers.com/topic/list-of-wine-producing-regions

86. http: // www.answers.com/topic/risk
87. http://www.answers.com/topic/profession
88. http://www.answers.com/topic/union-of-soviet-socialist-republics
89. http://www.answers.com/topic/ukraine
90. http://www.answers.com/topic/armenia
91. http://www.answers.com/topic/peru
92. http://www.answers.com/topic/south-america
93. http://www.answers.com/topic/chile
94. http://www.answers.com/topic/argentina
95. http://whc.unesco.org/pg.cfm
96. http://www.cheapaccommodation.com/general/hotel_chains.html
97. http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Hotel_chains
98. http://www.allstays.com/hotels-by-chain
99. http://www.hvs.com/Bookstore/HVS2007U.S.HotelFranchiseFeeGuide.pdf
100. http://www.hotel-online.com/News/PR2005_1st/Feb05_CoOpsClusters.html
101. http://www.abt-travel.com/hotels/corp-hot.html
102. http://en.wikipedia.org/wiki/Category:Hotel_types
103. http://www.stayingat.com/hotels/know-hotels.htm
104. http://en.wikipedia.org/wiki/Hostel
105. http://www.hostels.com
106. http://www.youthhostels.lu
107. http://www.landmarktrust.co.uk
108. http://www.travelmole.com
109. http://www.e-tid.com
110. http://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch5en/appl5en/ch5a4en.html
111. http://www.statcan.ca/english/conferences/sciencetech2005/tourism.htm
112. http://www.nycvisit.com/content/index.cfm?pagePkey=57
113. http://www.nps.gov/nama/newsdesk.si.edu/visits/default.htm
114. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
115. http://www.london.gov.uk/
116. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
117. http://www.niagarafalls.ca/business/business_profile/pdf/tourist_economic_stats.pdf
118. http://www.cnn.com/TRAVEL/DESTINATIONS/9703/san.fran/offbeat/index.html;
119. http://www.fishermanswharf.org; www.nps.gov/goga/parkmgmt/statistics.htm;
120. http://www.sfcvb.org/media/downloads/travel_media/sf_facts.pdf
121. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
122. http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
123. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
124. http://arts.guardian.co.uk/news/story/0,11711,1132220,00.html
125. http://english.people.com.cn/english/200108/13/eng20010813_77155.html
126. http://www.nps.gov/grsm
127. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
128. http://en.parisinfo.com/IMG/pdf/CP_frq_culturelle_2005.pdf
129. http://www.taipeitimes.com/News/worldbiz/archives/2007/01/19/2003345472
130. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
131. http://www.alva.org.uk/visitor_statistics
132. http://www.connectingindustry.com/pdfs/TEA-ERAAttendance06.pdf
133. http://www.metmuseum.org/annual_report/2005_2006/pdf/Entire-AR06-WEB.pdf (p.5)
134. http://www.nps.gov/grca/parkmgmt/upload/GRCAParkProfile2007

135. http://www.nps.gov/
136. http://travel.nytimes.com/2007/02/18/travel/18journeys.html?pagewanted=print
137. http://www.sydneyoperahouse.com/sections/corporate/annual_report/2006/pdfs/annualReport2006.pdf
138. http://www.statistica.beniculturali.it/rilevazioni/musei/Anno%202006/MUSEI_TAVOLA8_2006.pdf
139. http://research.amnh.org/oonopidae/publicoutreach/publicoutreach.php
140. http://www.manntheaters.com/chinese/index.php
141. http://www.esbnyc.com/index2.cfm
142. http://www.ba-londoneye.com/AboutEye.aspx
143. http://en.parisinfo.com/
144. http://www.nps.gov/yose
145. http://www.egypt.travel
146. http://www.statistica.beniculturali.it/rilevazioni/musei/Anno%202006/MUSEI_TAVOLA8_2006.pdf
147. http://www.hermitagemuseum.org/html_En/13/hm13_2_007.html
148. http://www.incredibleindia.org
149. http://www.forbestraveler.com/best-lists/
150. http://www.whc.unesco.org/
151. http://www.georgia.comnat.unesco.org
152. http://whc.unesco.org/en/statesparties/ge/
153. htt://www.animation.de
154. http://www.timeoutourism.com/FR/TV-productionsF.php
155. http://www.travelocity.com
156. http://www.expedia.com
157. http://www.lastminute.com
158. http://wwwtravelcanada.ca
159. http://www.unwto.org/index.php

შენიშვნა: ძირითადი ტურისტული ვებ გვერდები მოცემულია მუქად.

მხატვარი ავთანდილ მეტრეველი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა ბესარიონ კიკვაძე

გარეკანის დიზაინი ლევან ბარბაქაძე

ტირაჟი 500

ფასი სახელშეკრულებო

ტელ: (+995 322) 335056
(+995 599) 503399

ელ.ფოსტა: marinametreveli@yahoo.co.uk
marmetreveli@hotmail.com

ვებგვერდი: www.marinametreveli.ge

დაიბეჭდა
შპს „ფავორიტი პრინტში"