

ნანა ლუხუტაშვილი ემზარ ჯულაყიძე

ტურიზმის მენეჯმენტი



საგარეოკავშირეთა ცენტრი
თბილისი
2009

სახელმძღვანელოში „ტურიზმის მენეჯმენტი“ მოცემულია ტურიზმის არსი, მისი განვითარება, მართვის სისტემა, ორგანიზაციული სტრუქტურები, მართვის მეთოდები, მენეჯერთა სამეურნეო საქმიანობა და მათი ფუნქციები.

გაანალიზებულია ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ტურიზმში წარმატებულ საქმიანობაზე.

ნიგნი განკუთვნილია, როგორც ტურიზმის, ასევე სხვა ეკონომიკური პროფილის სტუდენტების, მაგისტრების, კვალიფიკაციის ამაღლებისა და ეკონომიკური განათლების სისტემის მსმენელთათვის, აგრეთვე ტურიზმისა და მენეჯმენტის საკითხებით დაინტერესებულ მკითხველთა ფართო წრისათვის.

რეცენზენტები: თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის სრული პროფესორი, ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი
ნოდარ ცანაძე

ქუთაისის აკ. წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, გეოგრაფიის მეცნიერებათა დოქტორი, ციციწო დავითშვილიანი

რედაქტორი ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი, სამეცნიერო საზოგადოება „ნიკო ნიკოლაძის“ პრეზიდენტი
რამაზ ნამიჭიშვილი

გადაეცა წარმოებას 15.10.2008წ. ხელმოწერილია დასაბეჭდად 15.01.2009წ. გამოცემის ფორმატი 60X84/16. ფიზიკური ნაბეჭდი თაბახი 6. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 5,58 შეკვეთა №538 ტირაჟი 300. ფასი სახელმძღვანელო

ISBN 978-9941-0-0829-0

© ნანა ლუხუთაშვილი, ემზარ ჯულაყიძე „ტურიზმის მენეჯმენტი“

დაბეჭდა „სოფლი ენ“-ის საბავშვო

ქუთაისი, ილია ჭავჭავაძის გამზ. 33

მ ა ჯ ი I. ტურიზმი, როგორც თანამედროვე სამყაროს მრავალნახსნაგოვანი მოვლენა

§1.1 ფენომენოლოგიური შეხედულება ტურიზმის განვითარებაზე

საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის წამყვანი ექსპერტი ჯაფარ ჯაფარი თავის ნაშრომში „ტურიზმის ფენომენოლოგია“ აღნიშნავს, რომ ადამიანები მოგზაურობდნენ ყოველთვის. ამაზე მეტყველებს ძველი ხალხების ჩანაწერები, რომლებიც სახლობდნენ შორეულ და შუა აღმოსავლეთში და ხმელთაშუა ზღვისპირეთში. ეს ისტორიული ნარკვევები გვიჩვენებს, რომ ვაჭრობის განვითარებასა და დაპყრობილი ტერიტორიების ზრდასთან ერთად საბერძნეთის, რომისა და ჩინეთის წარჩინებული ფენის წარმომადგენლები სულ უფრო ხშირად მოგზაურობდნენ გართობის, ვაჭრობისა და დიპლომატიური საქმიანობის მიზნით.

პეროდოტემ (VI ს. ჩვ. წ. აღ-მდე), მაგალითად დაგვიტოვა მნიშვნელოვანი წერილობითი მემკვიდრეობა მისი როგორც ხანმოკლე, ასევე ხანგრძლივი მოგზაურობების შესახებ. ლიტერატურაში, ტურიზმის შესახებ, განიხილებოდა ხელოვნება და ფილოსოფია, ენები და რელიგია, სხვა ქვეყნების მოსახლეობის ტრადიციები, ყოფა და სტუმართმოყვარეობის ფორმები.

კოლონიალური დაპყრობების, არაბებისა (VIII საუკუნე) და ევროპელების მიერ (მათ შორის მარკო პოლო, XII საუკუნე) გეოგრაფიული აღმოჩენების დროს დატოვებულია შესანიშნავი მემკვიდრეობა—ჩანაწერები მოგზაურობებზე, რომლებიც დღესაც ძალზე ღირებული და მოთხოვნადია. მაგალითად, პოეტმა ბასკომ, რომელმაც მოინახულა იაპონია XV საუკუნეში დაწერა მემუარები, რომლებიც დღესაც გვევლინება საუკეთესო საცნობარო მასალად დღევანდელი ტურისტებისათვის.

XV საუკუნიდან ევროპული ექსპანსია გაძლიერდა, რასაც ნაწილობრივ ხელს უწყობდა დაწვრილებითი (დეტალური) გეოგრაფიული რუკები და ახალი საზღვაო ხომალდები, ასევე ვაჭრების ფენის ზრდა. ისტორიული საბუთების თანახმად, XVI საუკუნის შუახანებიდან მოყოლებული ჩრდილოეთ ევროპის მცხოვრებლები რეგულარულად დადიოდნენ მინერალურ წყლებზე სამკურნალოდ,

იტალიის ცნობილ სასწავლო ცენტრებში და უდიდესი ცივილიზაციის ძეგლების დასათვალიერებლად სამხრეთ ევროპაში. თავდაპირველად მოგზაურობდნენ მხოლოდ დიდებულები, მომლოცველები და დიპლომატიური დესპანები. ცნება „ტური“ შემოღებულ იქნა გაცილებით გვიან XVIII საუკუნის 50-იან წლებში და მალე ტერმინი „ტურისტის“ გამოყენება დაიწყო ამგვარ გასართობ და განმანათლებელ მოგზაურობაში მონაწილეთა სახელწოდებად.

თავდაპირველმა ტურების ხანგრძლივობამ, რომელიც 2-3 წელს გრძელდებოდა, თანდათან იწყო დროში კლება, სამაგიეროდ გაიზარდა ტურისტთა რაოდენობა. ტურისტს (როგორც წესი, ახალგაზრდა კაცი) თან ახლდა მეურვე. ბევრმა მათგანმა აღწერა თავისი მოგზაურობა მემუარებში, ტურისტულ ცნობარებსა და მეგზურებში. ეს იყო არა მარტო ლიტერატურული, არამედ შემეცნებითი ნაშრომები, მათ შორის საუკეთესო მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს გოეთეს ჩანაწერები იტალიის შესახებ (1786-1788 წწ.).

XX საუკუნეში ინდუსტრიულმა რევოლუციამ და იმპერიალიზმის, ევანგელიზმისა და სოციალიზმის გავრცელებამ დიდი ცვლილებები შეიტანა საზოგადოების ცხოვრებაში. დიდი ინგლისელი რეფორმატორი თომას კუკი ორთქლმავლებს იყენებდა ქალაქის ღარიბი მოსახლეობის ქალაქგარეთ გადასაადგილებლად, გამოფენების დასათვალიერებლად და რალების საყურებლად. მან შენიშნა რა მასობრივი ტურიზმის განვითარების პერსპექტივები, სათავე დაუდო თანამედროვე ტურისტულ ინდუსტრიას: ტურსააგენტოები, ტრანსპორტისა და სასტუმრო ნომრების რეზერვში მოტოვება, ოტელების კლასიფიკაცია, ხარისხიანი მეგზურები ამომწურავი ინფორმაციით. მასობრივმა ტურიზმმა საერთაშორისო ხასიათი შეიძინა.

პირველმა მსოფლიო ომმა ბოლო მოუღო არისტოკრატიის ბატონობას და მოახდინა ახალი რევოლუცია ტურიზმში: ადამიანებმა უფრო სათუთად დაიწყეს ბუნებისადმი მოპყრობა საყოველთაო ინდუსტრიალიზაციის პირობებში. სულ უფრო პოპულარული გახდა მზისა და განსაკუთრებით ზღვის აბაზანების მიღება, ასევე მთაში დასვენება, ფეხით მოგზაურობა, საზღვაო ხომალდებით ცურვა და ა.შ.

ამ დროისათვის სწავლება ტურიზმის შესახებ ხდება უფრო ისტორიულ ასპექტში ხოლო სპეციალისტები დაკავებული არიან როგორც რეკრეაციისა და ტურიზმის ისტორიის შესწავლით მთლიანობაში, ასევე მათი ცალკეული ასპექტების (მაგალითად, კურორტებისა და მი-

ნერალური წყლების) სხვა უფრო მოცულობითი ცნებების კვლევით. საავტომობილო ინდუსტრიის განვითარების ბაზაზე გეოგრაფების მიერ დამუშავებულ იქნა პროგნოზები შიგა და გარეგანი ტურიზმის თემებზე. გადამწყვეტი როლი გასვლითი ტურიზმის პოპულარიზაციის საქმეში ითამაშა 1952 წელს ავიამოგზაურობების გამოჩენამ.

XX საუკუნის 60-იან წლებში ტურიზმის უპირატესობა არ იდგა კითხვის ნიშნის ქვეშ. ფილოსოფია „ტურიზმი = განვითარებას“ მოითხოვდა ტურიზმის დაწერგვას ახალ ტერიტორიებზე და დიდი რაოდენობით ადამიანების მოზიდვას სამუშაოდ, რისგანაც მოელოდნენ მნიშვნელოვან უკუგებას, რომელიც რამოდენიმეჯერ მეტი იქნებოდა დანახარჯებზე, მოახდენდა ადგილობრივი ეკონომიკის სტიმულირებას და გააუმჯობესებდა ცხოვრების პირობებს. მიუხედავად ყველაფრისა, მასობრივ ტურიზმს მონინალმდეგეებიც ჰყავდა. მკაფიოდ გაისმოდა კრიტიკა კონსერვატული და ნოსტალგიური შეხედულებების წარმომადგენლებისაგან. უფრო სერიოზული კრიტიკა წამოვიდა ეკონომიკური წრიდანაც. დანვრილებითი შესწავლის შემდეგ ეკონომისტებმა აჩვენეს, რომ ნაქები გაზრდილი შემოსავალი სინამდვილეში მოსალოდნელზე უფრო დაბალი იყო.

წამოყენებულ იქნა ეკოლოგიის საკითხებიც, რომელთაგან მნიშვნელოვანს წარმოადგენდა ტურისტული პარკების შენახვა, დაცვის პრობლემები და ზღვრული დასაშვები დატვირთვის დონის დადგენა ტურისტულ ობიექტებზე. დასვენების თემის შესწავლამ ასევე წარმოშვა საკითხთა ფართო სპექტრი ფსიქოლოგიის, პოლიტოლოგიისა და სოციოლოგიის სფეროში. ეკონომისტები კვლავაც აგრძელებენ გააფრთხებულ კამათს და დეტალურ ანალიზს, მაგრამ საკითხი მაინც ღიად რჩება.

ამგვარად, XX საუკუნეში ჩამოყალიბდა ინდუსტრია, რომელიც გაიზარდა და მან დღესდღეობით საყოველთაო სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა შეიძინა.

ამჟამად, გაერთიანებული ძალიხსმევით მიმდინარეობს ტურიზმის პოზიციის გამაგრება მთელს მსოფლიოში. XX საუკუნის დასაწყისში განსაკუთრებით მე-2 მსოფლიო ომიდან მოყოლებული, სახელმწიფო ორგანიზაციებისა და კომერციული სააგენტოების დიდმა რაოდენობამ გააძლიერა და კიდევ ერთხელ დაადასტურა ტურიზმის მნიშვნელობა მსოფლიო დონეზე.

§ 1.2 ტურიზმი, როგორც მოსახლეობის დროებითი მიგრაციის ფორმა

ტურიზმი ნიშნავს მოგზაურობას ამა თუ იმ მხარისა და ქვეყნის გაცნობისა და შესწავლის მიზნით. ტურიზმი აცნობს და ასწავლის ადამიანს სამყაროს სილამაზეს, მის გარშემო შექმნილ ბუნებრივ თუ ხელოვნურ გარემოს, ქვეყნის წარსულსა და აწმყოს. მშობლიურ მხარეში თუ სხვა ქვეყანაში მოგზაურობისას ტურისტები საზოგადოების ყოფისა და ბუნების სიმშვენიერის გაცნობასთან ერთად იკაუებენ ორგანიზმს, ეჩვევიან ბუნებასთან შეგუებას, მრავალნაირი წინააღმდეგობების გადალახვას, განსაკუთრებით ლაშქრობისას.

ამასთანავე ტურიზმი არის აქტიური დასვენების საუკეთესო საშუალება, რომელიც აწვითარებს და აფართოებს ცოდნას ქალაქის, ქვეყნის, ისტორიული ძეგლების, არქიტექტურის, ლიტერატურის, ფლორისა და ფაუნის შესახებ.

ტურიზმი და ტურისტული დასვენებები ყველაზე მეტად გავრცელებულია მოსახლეობის შვებულების პერიოდში. მათი გამოკითხვებისა და დაკვირვებების მიხედვით დადგენილია, რომ შვებულებაში მყოფი ადამიანების 32%-ი მიდის სოფელში, 20 %-კი ქალაქში ახლობლებთან, 16-17 % ისვენებს სანატორიუმებში, დასასვენებელ სახლებში, ტურბაზებში, მონანილეობს სხვადასხვა მოგზაურობებში, 13-14 % შვებულების პერიოდში თვითონ მოგზაურობს ქვეყნის ღირსშესანიშნავი ადგილების დასათვალიერებლად, მოგზაურობს სხვადასხვა ქალაქებში, მიდის სანადიროდ, სათევზაოდ და ა.შ. დაახლოებით 10 % შვებულებას ატარებს საკუთარ სოფელში ან დაჩაზე, 2-3 %-ი კი საკუთარ წარმოება-დანესებულებების სპორტულ-ტურისტულ ან გამაჯანსაღებელ სახლებში.

დასვენება საკუთარი სახლისაგან შორს სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება, რითაც მოსახლეობა უფრო მოძრავი გახდა. შესაბამისად გაიზარდა მოთხოვნილება საქალაქთაშორისო და საერთაშორისო ტრანსპორტზე.

ადამიანები, რომლებიც ატარებენ თავიანთ შვებულებას სახლის გარეთ, იყოფიან დამსვენებლებად და ტურისტებად.

დასვენებამ, შრომით დაღლილი ადამიანის დასვენებისაგან განსხვავებით (თანამედროვე დონეზე მიიღო უფრო აქტიური ხასიათი, რაც შესაბამისობაშია თანამედროვე თაობის ხასიათთან (ადრე დასვენება უფრო დამჯდარი საუბარი იყო), ხოლო ტურიზმის ქვემ

უნდა ვიგულისხმოთ მოსახლეობის დროებითი მიგრაციის ფორმა, ქვეყნის ერთი რაიონიდან მეორე რაიონში, ერთი ქვეყნიდან მეორე ქვეყანაში, რომელიც დაკავშირებული არ არის საცხოვრებელი და სამუშაო ადგილის შეცვლასთან. სხვაგვარად ეს არის მოგზაურობა დასვენებისათვის, სამკურნალოდ, სამეცნიერო-კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიზნით და ა.შ.

ტურიზმი ფრანგული სიტყვაა და ქართულად ითარგმნება, როგორც მოგზაურობა, გასეირნება.

ტურიზმსა და დასვენებას შორის არის განსხვავება. ტურისტებს მიეკუთვნებიან ისინი, ვინც თავიანთ შვებულებას ატარებენ ტურბაზებში ან ინდივიდუალურ და ჯგუფურ მოგზაურობებში, ხოლო დამსვენებლებს ისინი, ვინც იმყოფებიან დასასვენებელ სახლებში, პანსიონატებში და ა.შ.

საერთო მათ შორის ის არის რომ ძირითადად ორივე ფორმა ხორციელდება საკუთარ სახლს გარეთ, ამასთანავე დასვენება სხვა რაიონში განპირობებულია ადამიანის ჯანმრთელობით, ფიზიკური მდგომარეობით, მატერიალური შემოსავლებით და ა. შ. (მაგალითად ტუპერკულოზით დაავადებული უნდა წავიდეს აუცილებლად აბასთუმანში და არა ქობულეთში), ხოლო ტურისტული მოძრაობის მიზანია კონკრეტულად ამ რეგიონის დათვალიერება, თუმცა ამ პერიოდშიც ხდება გარკვეული დასვენება.

საერთოდ „დასვენება“ უფრო ფართო ცნებაა ვიდრე „ტურიზმი“, მითუმეტეს, რომ დასვენება გულისხმობს აგრეთვე „სახლში დასვენებასაც“. მეორე გაგებით ტურიზმი მოიცავს ყოველგვარ დასვენებას, რომელიც დაკავშირებულია მოსახლეობის გადაადგილებასთან. ამიტომ განასხვავებენ:

- ტურიზმი მკურნალობის მიზნით სანატორიუმებში
- ტურიზმი დასვენების მიზნით პანსიონატებში
- ტურიზმი თევზჭერისა და ნადირობის მიზნით
- ტურიზმი სამეცნიერო და სპორტულ ღონისძიებებში მონაწილეობის მიზნით და ა.შ.

ამდენად „ტურიზმის“ ასეთი ფართო გაგება გამართლებულია, უფრო მეტიც, ტურისტად ითვლება ყველა ის მოქალაქე, რომელიც 24 და მეტი საათის განმავლობაში იმყოფება იმ ქვეყანაში, რომელიც არ წარმოადგენს მის ძირითად საცხოვრებელ ადგილს. ტურისტად ით-

ვლებიან ის სტუდენტებიც, რომლებიც სწავლობენ საზღვარგარეთ.

ტურისტად არ ითვლებიან ისეთი ადამიანები, რომლებიც შემოვიდნენ სხვა ქვეყნებიდან სამუშაოს საძებრად, ადამიანები, რომლებმაც მოცემული ქვეყანა აირჩიეს მუდმივ საცხოვრებელ ადგილად, სასაზღვრო რაიონებში მცხოვრებნი, რომლებიც მუშაობენ მეორე ქვეყანაში და საცხოვრებლად ბრუნდებიან უკან. ხოლო ადამიანები, რომლებიც ეწვევიან რაიმე ისტორიულ ადგილს ან დასახლებულ პუნქტს, ღამის თევის გარეშე, იწოდებიან ექსკურსანტებად.

ტურიზმზე მოთხოვნილების გამომწვევი მიზეზები შეიძლება სამ ძირითად ჯგუფად დავყოთ:

- ინტერესი ისტორიულ-კულტურულ, სამეურნეო და ბუნებრივ-კლიმატური ღირსშესანიშნაობის მიმართ (ძეგლები, მღვიმეები, კურორტები და ა.შ.).

- ინტერესი ადგილობრივი ღონისძიებების მიმართ, რომელიც ტურისტების მოზიდვის მიზეზი გახდა. მაგალითად, მუსიკალური და თემატური ფესტივალი, სპორტული ღონისძიებები, კარნავალი, პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვა და ა.შ.

- მოგზაურობის კარგი ეკონომიკური პირობები. მასში იგულისხმება მომსახურების მაღალი დონე (ტურისტული ჯგუფი მიდის იქით, საითაც კარგი მომსახურებაა).

ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს მის კლასიფიკაციას სახეების მიხედვით:

პირველ რიგში ტურიზმი იყოფა ორ ძირითად ჯგუფად:

ქვეყნის შიგნითა (ეროვნული) და საერთაშორისო. ქვეყნის ეკონომიკის სიძლიერეში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ეკუთვნის საერთაშორისო ტურიზმს. იმისდა მიხედვით ტურიზმიდან შემოსავალი რომელი ქვეყნის ბიუჯეტში შედის, განასხვავებენ აქტიურ და პასიურ საერთაშორისო ტურიზმს. ყოველი ქვეყნისათვის მისი მოქალაქის სხვა ქვეყანაში მოგზაურობა იწოდება პასიურ ტურიზმად, ხოლო უცხოელის ჩამოსვლა აქტიურ ტურიზმად.

ტურისტული ნაკადების ინტენსივობის მიხედვით განასხვავებენ მუდმივ და სეზონურ ტურიზმს. წლის ყოველი დროის შემთხვევაში ტურისტულ ობიექტზე ტურისტების მისვლას უწოდებენ მუდმივ ტურიზმს. ასეთი ტურიზმი დამახასიათებელია მსოფლიოს ცნობილი ქალაქების, უნიკალური მინერალური წყლებისა და სამკურნალო ტალახებისათვის. მაგრამ არის ისეთი რაიონები, ტურისტული ობიექ-

ტები, რომლებიც ტურისტებს იზიდავს. მხოლოდ გარკვეული დროით, სეზონით. მას სეზონური ტურიზმი ეწოდება. მაგალითად, ზამთრობით-გუდაური, ბაკურიანი, ზაფხულობით შავი ზღვა.

მოგზაურობის მონაწილეთა რაოდენობის მიხედვით გამოყოფენ ინდივიდუალურ და ჯგუფურ ტურიზმს.

მოგზაურობის მიზნების თვალსაზრისით ტურიზმის კლასიფიკაცია შეიძლება იყოს: საკურორტო (დასვენებისა და მკურნალობის მიზნით), საექსკურსიო (ბუნებრივი, ისტორიული და კულტურული ღირშესანიშნაობების გაცნობის მიზნით), საქმიანი (მოლაპარაკებების გასამართავად), სამეცნიერო (კონფერენციებში, კონგრესებსა და სიმპოზიუმებში მონაწილეობა) და ა. შ.

§ 1.3 ტურიზმი თანამედროვე ეტაპზე და მისი ზრდის ფაქტორები

თანამედროვე ადამიანის ცხოვრება წარმოდგენილია აქტიური დასვენებისა და მოგზაურობის გარეშე. ადამიანების უმრავლესობას არა აქვს სურვილი თავისუფალი დრო გაატაროს, დაისვენოს საკუთარ სახლში. ისინი ცდილობენ იმოგზაურონ თავიანთ სამშობლოსა და სხვა ქვეყნებში, გაეცნონ მათ წარსულსა და დღევანდელობას.

გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის მიერ მიღებულია ტურიზმის შემდეგი განმარტება: ტურიზმი ეს არის აქტიური დასვენება, რომელიც გავლენას ახდენს ადამიანის ფიზიკურ განვითარებასა და ჯანმრთელობის გაკაფებაზე. ამიტომ ტურიზმი შეიძლება იყოს სამი ძირითადი ფორმის: შემეცნებითი, გამაჯანსაღებელი და სპორტული.

მეცნიერულ-ტექნიკური პროგრესის საუკუნემ მკვეთრად შეამცირა ადამიანის მოძრაობის აქტიურობა. ჩვენ თვალწინ იწერება მექანიზაცია და ავტომატიზაცია, პროგრამული მართვის ჩარხები და ავტომატები, კომპიუტერული ტექნიკა. მძიმე ფიზიკური შრომის სანაცვლოდ მოდის გონებრივი შრომა, რაც ცვლის შრომის ხასიათს.

პირველ ადგილზე გამოდის ადამიანის აზროვნების ემოციურ-ფსიქოლოგიური ფუნქციები, ხოლო ფიზიკური დატვირთვა გადადის მეორე პლანზე. ადამიანის ემოციური და ნერვიული დატვირთვის შედეგია—„საუკუნის ავადმყოფობა“ (გულსისხლძარღვთა, ნერვიული სისტემისა და სასუნთქი გზების მოშლილობა). უძრაობისაგან გამონეული უარყოფითი შედეგების უტყუარ წამალს წარმოადგენს ტურიზმი. ამას ამტკიცებს მეცნიერული გამოკვლევები და სამედიცინო პრაქტიკაც.

ბუნებასთან შეხება ხსნის დაღლილობას, ნერვიულ დაძაბულობას, აღადგენს ცხოვრებისეულ ძალას, ადამიანს უბრუნებს კარგ განწყობას. ტურისტული მოგზაურობის გამაჯანსაღებელი ძალა და მიმზიდველობა მდგომარეობას იმაში, რომ აქტიური დასვენების ეს ფორმა მისანვდომია ყველა ასაკისა და პროფესიის ადამიანებისათვის. ტურიზმის განვითარების აუცილებელ პირობებს წარმოადგენს: მთები, ტყეები, მდინარეები, ზღვები, ჰავა, მცენარეთა და ცხოველთა სამყარო, ისტორიისა და კულტურის ძეგლები, ბუნების საოცრებანი. ყველაფერი ამით მდიდარია ჩვენი სამშობლო, რაც აქტიური დასვენებისა და შემეცნების, ჯანმრთელობის გაკაუების უშრეტი წყაროა.

თანამედროვე ტურიზმზე მოთხოვნილება ყოველდღიურად იზრდება. ტურიზმის მატერიალური ბაზის განვითარება საზოგადოების ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებასთან მჭიდრო კავშირშია. ტურიზმის განვითარებაში ჩადებული ახალი ინვესტიციები იძლევა დიდ ეკონომიკურ და სოციალურ ეფექტს, რაც გამოიხატება ერთმხრივ ხალხის გაჯანსაღებასა და სიცოცხლის გახანგრძლივებაში, მეორეს მხრივ, იგი არის დიდი შემოსავლებისა და უცხოური ვალუტის მოზიდვის წყარო ქვეყანაში. ტურიზმი ზეგავლენას ახდენს რაიონების ეკონომიკურ და სოციალურ განვითარებაზე. ტურისტული მეურნეობის შექმნა და განვითარება დაკავშირებულია ტრანსპორტის გაუმჯობესებასთან, გზების შეკეთებასთან, მოსახლეობის სავაჭრო, საყოფაცხოვრებო, კულტურული და სამედიცინო მომსახურების გაუმჯობესებასთან, სოფლის მეურნეობის, მსუბუქი და კვების მრეწველობის განვითარებასთან, რასაც შედეგად მოჰყვება ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმება. აღნიშნულს ადასტურებს მსოფლიოს მონინავე ქვეყნების ეკონომიკაში ტურიზმის ადგილი და როლი. ბიზნესს ტურიზმში დიდი ადგილი უჭირავს იტალიაში, შვეიცარიაში, ესპანეთში, და ა.შ.

ტურიზმი—ეს არის გზა მშვიდობისაკენ, ყოველ შემთხვევაში ასე ფიქრობენ მსოფლიოს პროგრესული ტურისტული ორგანიზაციები. პლანეტაზე არ დარჩა რეგიონი, ღირშესანიშნავი ადგილები, რომლითაც ტურისტები არ მოხიბლულიყვნენ. საერთაშორისო ტურიზმი გახდა ქვეყნებს, ადამიანებს შორის საქმიანი კონტაქტების, კულტურული, მეგობრული და მეცნიერული კავშირების შესანიშნავი საშუალება. საიდუმლოებას არ წარმოადგენს, რომ როცა ადამიანები კარ-

გად იცნობენ ერთმანეთს, როცა არსებობს ნდობა, როდესაც ქვეყნები ერთმანეთის საშინაო საქმეში არ ერევიან, შესაბამისად სწრაფი ტემპებით ვითარდება საერთაშორისო ტურიზმი.

საქართველოს შესანიშნავ ბუნებრივ-კლიმატური პირობების გამოყენებას ტურიზმის განვითარებაში პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა ენიჭება. ამ მხრივ ქალაქ ქუთაისს მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს თავისი სამრეწველო და კულტურული მიღწევებით, თავისი 3500 წლიანი ისტორიით, მისი შემოგარენის ბუნების საოცრებანით, ისტორიული და არქიტექტურული ძეგლებით.

ტურიზმის განვითარება ხასიათდება მოგზაურთა საერთო რაოდენობითა და მასზე განეული დანახარჯებით. საშუალოდ მოსახლეობა საერთო შემოსავლის 5-6% ხარჯავს დასვენებისა და ტურისტული მოგზაურობისათვის. საქართველოში კი საშუალო ხელფასი უფრო ნაკლებია ვიდრე ერთი დღის მომსახურება. საერთოდ ტურიზმის განვითარება მეტყველებს საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესებაზე და პირიქით, რაც უფრო უკეთესი პირობები შეექმნება მოსახლეობას მით უფრო განვითარდება ტურიზმი. მითუმეტეს, ცნობილია რომ საშუალოდ მსოფლიოში ტურიზმზე განეული დანახარჯების 75%-ი მოდის ადგილობრივ (მიდარესკუბლიკურ) ტურიზმზე, ანუ საკუთარი ქვეყნის მოსახლეობაზე.

ტურიზმის განვითარებაში მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს გადაადგილების სიჩქარის ზრდას. საჰაერო ტრანსპორტი გახდა ტურისტების (განსაკუთრებით კი საერთაშორისო ტურისტების) გადაადგილების ძირითადი საშუალება, რამაც შექმნა იმის საშუალება, რომ ტურისტების მოზიდვა მოხდეს შორეული ქვეყნებიდანაც.

ტურიზმის განვითარებას, განსაკუთრებით კი წყნარ, სუფთა ჰაერზე, მთაში ხელი შეუწყო მსოფლიოში მსხვილი ქალაქების შექმნამ, რომელთა მოსახლეობის ჯანმრთელობისათვის აუცილებელი გახდა გასვლა ქალაქგარეთ.

ამდენად ტურიზმის განვითარების წინაპირობები შეიძლება ასე ჩამოვაყალიბოთ:

- მოსახლეობის მატერიალური უზრუნველყოფისა და კულტურული განვითარების დონე
- მოსახლეობის თავისუფალი დრო, ტრანსპორტის განვითარება და საერთოდ გადაადგილების საშუალება, ქალაქის მოსახლეობის ზრდა.

- მომსახურების ქსელის განვითარება, როგორცაა სანატორიუმები, დასასვენებელი სახლები, ტურბაზები, პანსიონატები, სასტუმროები, საზოგადოებრივი კვების ობიექტები და ა.შ.

§ 1.4 მსოფლიო ტურისტული კომპლექსი-როგორც სუპერსისტემა

ტურისტები, მათთვის შეთავაზებული ყველა მომსახურების კომპლექსიდან ირჩევენ ყველაზე სასიამოვნოსა და მიმზიდველს. ატრაქციონების სიმრავლე, კარგი ტრანსპორტი, კვების კარგი ორგანიზაცია, სასტუმროში ადგილების არსებობა და ფართო შესაძლებლობანი გართობისათვის არ წარმოადგენს ოპტიმალურ ნაკრებს ტურისტული კომპლექსის წარმატებით ფუნქციონირებისათვის.

სპეციალისტები, რომლებიც დაკავებული არიან ტურისტული კომპლექსების დაგეგმვაზე, უნდა ფლობდნენ მთლიანობის აღქმის ნიჭს, კომპლექსურად ხედავდნენ გარე სამყაროს უამრავ მცირე პრობლემას. ამასთან დაგეგმვისას პირველ ნაბიჯს უნდა წარმოადგენდეს ინდუქციური საფუძვლის ფორმირება მთლიანობაში აღსაქმელად.

ტურისტული კომპლექსი მოიცავს ოთხი ქვესისტემიდან სულ მცირე ერთ-ერთ ელემენტს მაინც. მთელიდან თითოეული შემადგენლის მნიშვნელობა შეიძლება გავიგოთ და შევაფასოთ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი გავიგებთ და შევაფასებთ სხვა დანარჩენ შემადგენელ ნაწილს. ამიტომაც, ტურისტული კომპლექსის მთლიანობაში გამოსაკვლევად საჭიროა დავინყოთ მისი ყველა კომპონენტის ერთდროული განხილვა. ამ კომპონენტებს წარმოადგენენ:

1. ტურისტული კომპლექსის ძირითადი ელემენტები:

- რეგიონის ბუნებრივი განსაკუთრებულობანი
- რეგიონის კულტურული განსაკუთრებულობანი
- ტურისტული კომპლექსისათვის სპეციალურად შექმნილი ობიექტები, სტრუქტურები და ა.შ.

2. ტურისტული კომპლექსის მეორეხარისხოვანი ელემენტები:

- სატრანსპორტო მომსახურება
- კვებისა და სასტუმრო მომსახურების სისტემა
- დასვენებისა და გართობის ობიექტები
- საცალო ვაჭრობის ობიექტები
- გიდებისა და გამცილებელი პირების მომსახურება.

3. ტურისტული კომპლექსის ორგანიზაციული ელემენტები:

- ტურიზმის მართვა (პოლიტიკა ტურიზმის სფეროში, ძირითადი მიზნები, ორგანიზაციული საკითხები და ა.შ.), დაგეგმვა რეგიონალურ ან საქალაქო დონეზე

- ტურისტული რეკლამები და ინფორმაციები

- მარკეტინგი ტურიზმის სფეროში.

4. ტურისტული კომპლექსის მოთხოვნის ქვესისტემის ელემენტები:

- პირები, რომლებიც მიდიან მივლინებაში ან ყრილობაზე, ზეიმზე, მანიფესტაციაზე, კონფერენციაზე და ა.შ.

- ტურისტები

- პირები, რომლებიც მოგზაურობენ სოციოლოგიური მიზეზის გამო (ნათესავების მონახულება, სალოცავების მოლოცვა და სხვა).

მოთხოვნა ვლინდება ორი კონკრეტული ფორმით:

- ინდივიდუალური მოგზაურობა ან ინდივიდუალური ტურიზმი

- ჯგუფური მოგზაურობა.

ტურიზმის სფეროში მოთხოვნის ინფრასტრუქტურის მთავარ ელემენტებს წარმოადგენენ ფირმები, რომლებიც დაკავებული არიან მოგზაურობის ორგანიზაციით, ტურისტული სააგენტოები, ავიაკომპანიები, ყრილობების, კონფერენციების ორგანიზატორები, ასოციაციები, მსხვილი კომპანიები და მარკეტინგული ორგანიზაციები, ტურისტული მომსახურე ფირმები.

ამ ოთხ ქვესისტემას შორის მყარი ურთიერკავშირი წარმოადგენს კომპლექსის მთლიანობაში წარმატებითი ფუნქციონირების ძირითად წინამძღვარს.

ამ ქვესისტემებს შორის ინტენსიური ურთიერთქმედებისა და ინფორმაციის გაცვლის პირობებში, როცა ყოველ ცალკეულ კლიენტს (სტუმარს ან ტურისტს) შეგვიძლია შევთავაზოთ მომსახურების ოპტიმალური ბალანსირებული ნაკრები, შეგვიძლია ვისაუბროთ ტურისტულ კომპლექსზე, როგორც თეორიულად სრულყოფილ ერთიან სისტემაზე.

მოცემული ქალაქის ან რეგიონის ტურისტული კომპლექსის საქმიანობის სტრატეგიული დაგეგმვა მიმართული უნდა იყოს როგორც თვით კლიენტებზე, რომელ კატეგორიასაც არ უნდა ეკუთვნოდნენ ისინი, ასევე სულიერ კაპიტალზე, რომელიც მიიღება მათგან რეგულარული და ყოველმხრივი გამოკითხვის საშუალებით.

თავი II. ტურისტული ინდუსტრია და მისი სტრუქტურა

§ 2.1 ტურისტული ბაზარი და ტურპროდუქტის წინ ნაწივა

ტურისტული მომსახურების ბაზარი წარმოადგენს ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნასა და მიწოდებას. ცნება „მოთხოვნა ტურისტული მომსახურების ბაზაზე“ მოიცავს როგორც ტურიზმის მატერიალურ ბაზას, ასევე ტურისტულ მომსახურებას, საქონელს, რომელთა ხარისხიანი და სრული მიწოდება შესაძლებელია მხოლოდ და მხოლოდ დასვენების ინფრასტრუქტურის საკმაოდ განვითარების პირობებში. ტურისტული ბაზარი ოთხი ძირითადი ელემენტის ურთიერთქმედების ეკონომიკური სისტემაა. ეს ელემენტებია:

1. ტურისტული მოთხოვნა
2. ტურისტული პროდუქტის მიწოდება
3. ფასები
4. კონკურენცია

თანამედროვე ტურისტული ბაზარი საკმაოდ განვითარებულია. ისევე როგორც ნებისმიერმა ბაზარმა, ტურისტულმა ბაზარმაც თავის დროზე განიცადა განვითარება გამყიდველის ბაზრიდან (როდესაც მწარმოებელი წყვეტდა რომელი პროდუქტი ეწარმოებინა, რა რაოდენობით და სად გაეყიდა), მყიდველის ბაზრამდე, როდესაც მყიდველი თვითონ კარნახობს მწარმოებელს რა აწარმოოს, რა მოცულობით და რა ფასად.

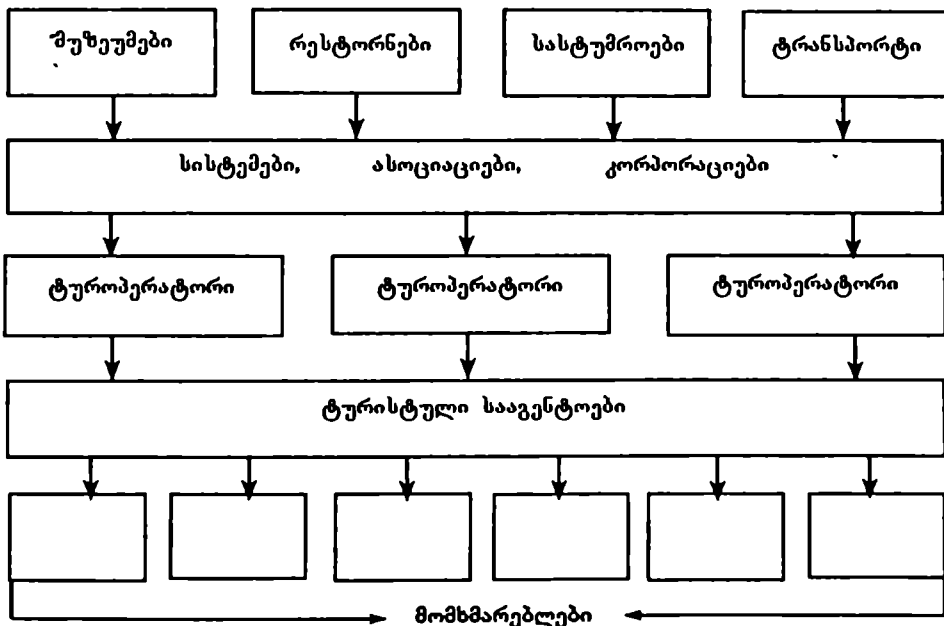
ტურიზმის ინდუსტრია საკმაოდ დიფერენცირებულია და გვაძლევს სხვადასხვა შესაძლებლობას სპეციალიზირებული მოგზაურობისათვის. პრაქტიკულად ტურისტის ნებისმიერი მოთხოვნა სათანადო დონეზე შეიძლება იქნეს დაკმაყოფილებული: საზაფხულო კრუიზი ცივ არქტიკაში, სადაც ბინადრობენ თეთრი დათვები, მოგზაურობა აფრიკის მდინარეებზე, დასავლეთ ამერიკულ რანჩოებში სტუმრობა, სადაც ასწავლიან ცხენებზე ჯირითობას და ეუფლებიან კომპოების ოსტატობას და ა.შ.

ტურისტული პროდუქტი ფორმირდება იმ საწარმოთა მომსახურებით, რომლებიც უშუალოდ გამიზნულია იმ ადამიანთა მომ-

სახურებისათვის, რომლებიც იმყოფებიან დასასვენებლად ან მოგზაურობაში. მას მიეკუთვნება—სატრანსპორტო კომპანიები, კვების საწარმოები, სასტუმროები, საექსკურსიო შემეცნებითი ორგანიზაციები, აზარტული დაწესებულებები, სპორტული და საკურორტო ორგანიზაციები და ა.შ.

ტურისტული მომსახურების წინწანევის პროცესი საბოლოო მომხმარებლამდე არასწორხაზობრივი პროცესია. წინწანევის პროცესში ტურისტული მომსახურება კომპლექტდება ე.წ. ტურისტულ პროდუქტად (ტუროპერატორის გავლით) და დისტრიბუციის სისტემის (ტურსააგენტოების) გავლით დაიყვანება მომხმარებლამდე. სქემატურად ეს გამოსახულია ნახაზზე 2.1

ნახ. 2.1. ტურისტული მომსახურების წინ წანევა



§ 2.2 ტურისტული ბაზრის დიფერენციაცია

ტურისტულ ბაზარზე ყველა წინადადება ორიენტირებული უნდა იყოს კონკრეტულ მომხმარებელზე, მის სურვილზე, გემოვნებაზე და მოგზაურობის მიზანზე.

გემოვნება ადამიანებს შეიძლება სხვადასხვაგვარი ჰქონდეთ. ეს დამოკიდებულია მათ მატერიალურ მდგომარეობაზე, ცხოვრების წესზე, ასაკზე, ოჯახის შემადგენლობაზე და სხვა მრავალ ფაქტორზე.

ადამიანების მოგზაურობის მიზეზები ასევე სხვადასხვაგვარია. ზოგი ისვენებს წყლებზე, ზოგს სურს თავისუფალ დღეებში დაკავდეს სპორტით ან უცხო ენების შესწავლით, ზოგი ინტერესდება ექსკურსიებით და მუზეუმებით, ზოგს კი სჭირდება მხოლოდ გართობა.

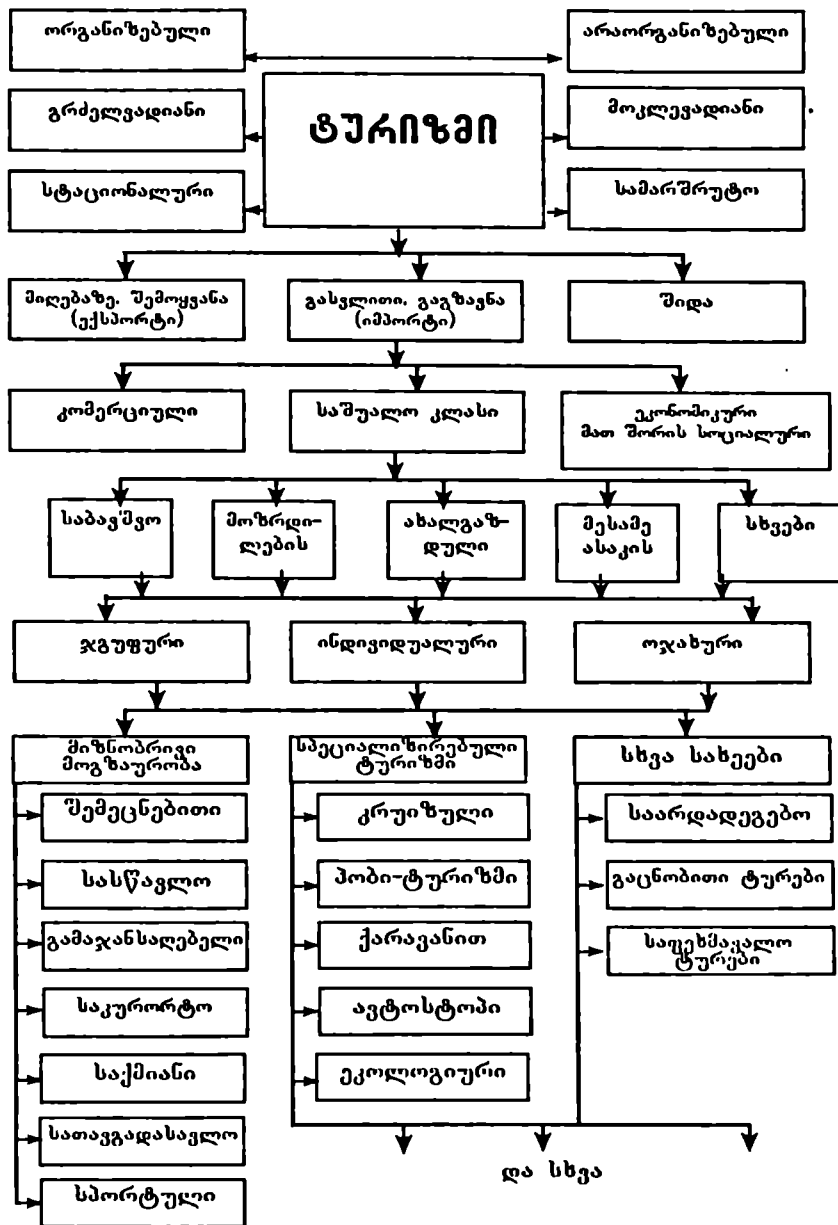
ტურისტული ბაზრის დიფერენციაციის მიზანს წარმოადგენს ტურისტული მომსახურების განევა შესაბამისი თემატიკის, დონისა და შემადგენლობის მიხედვით.

ამასთან, აგრეთვე მნიშვნელოვანია წარმოდგენა გვექონდეს ტურისტების ნაციონალურ გემოვნებაზე, წეს-ჩვეულებებზე და გავითვალისწინოთ ეს მომსახურებისას (მაგალითად, მენიუს შედგენისას და სხვა).

თანამედროვე ტურისტული შეთავაზება, საკმაოდ მრავალფეროვანია. გვხვდება იშვიათი შეთავაზებებიც, მაგალითად: მოგზაურობა ხის კრონის (ვარჯის) გასწვრივ, რომელსაც რეკლამირებას უწევს ერთ-ერთი ფრანგული ტურისტული ფირმა. და მაინც, მომსახურების სპეციფიკური სახეები ბევრადაა დამოკიდებული ამა თუ იმ რეგიონის, ქვეყნისა და ა.შ. შესაძლებლობებზე.

შეგვიძლია გამოვყოთ ტურისტული მომსახურების რიგი სეგმენტებისა, რომლებიც დამახასიათებელია ტურისტული რეგიონებისა და ბაზრების უმრავლესობისათვის. ტურისტული ბაზრის დიფერენციაცია წარმოდგენილია სქემაზე, ნახაზი 2.2.

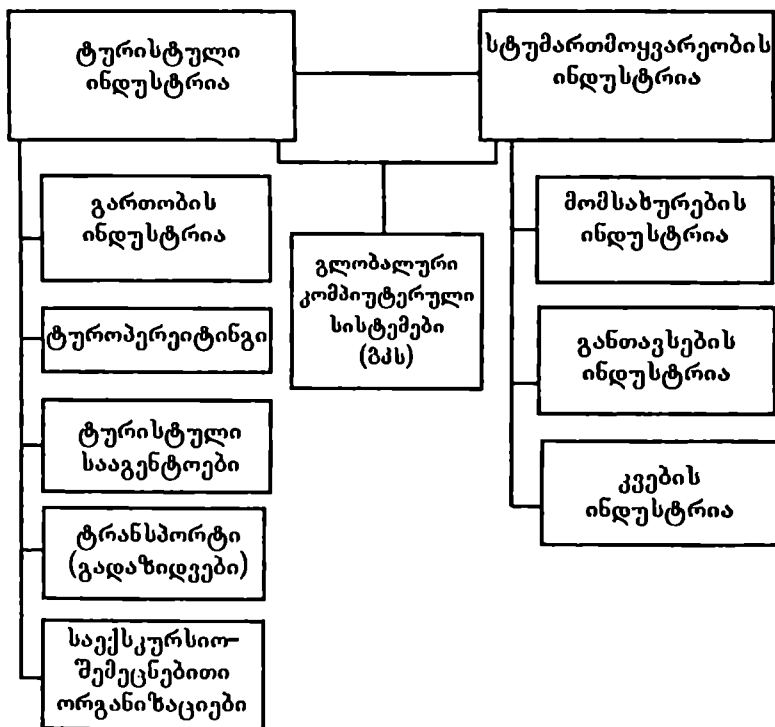
ნახ. 2.2 ტურისტული ბაზრის დიფერენციაცია



§ 2.3 მენარმეოზის სახეაბი ტურიზმში

ტურიზმში ძლიერი ინდუსტრიაა, რომელიც მოიცავს მენარმეოზის სხვადასხვა სახეებს. ტურისტული მომსახურების სფეროში ბევრი სა-
ნარმო, ორგანიზაცია და ფირმა პოულობს თავისი საქმიანობის გამო-
ყენების შესაძლებლობას. ტურისტული საწარმოების სტატისტიკის
მიხედვით ტურიზმში მენარმეოზის სახეები შეგვიძლია წარმოვიდგი-
ნოთ შემდეგი სქემის სახით (ნახ. 2.3)

ნახ. 2.3. მენარმეოზის სისტემა ტურიზმში



სპეციალისტების აზრით, ტურიზმის განვითარებაზე დიდ გავლენას ახდენს: სასტუმრო ბიზნესი, ტრანსპორტი, ტურისტული საა-
გენტოები, ტუროპერეიტინგი და დაჯავშნისა და რეზერვირების
გლობალური კომპიუტერული სისტემები (გკს).

ნებისმიერი ტურისტული პროდუქტის ბაზას წარმოადგენს სასტუმრო, როგორც სანარმო. განთავსება ყოველთვის შედის მომსახურების პაკეტში, როგორიც არ უნდა იყოს ტურიზმის სახე-მოგზაურობა თუ დასვენება. ადამიანმა ნორმალური არსებობისათვის დღე-ღამეში ერთხელ უსათუოდ უნდა დაიძინოს, ამიტომაც ადგილზე მისულს უნდა ჰქონდეს ღამით მოსასვენებელი. სწორედ ამ ძირითად მომსახურებას სწევნ სხვადასხვა ტიპისა და სხვადასხვა მომსახურების დონის სასტუმრო სანარმოები.

ტრანსპორტი ასევე წარმოადგენს მოგზაურობის განუყოფელ ნაწილს, რადგანაც ის უზრუნველყოფს სივრცეში გადაადგილებას. ტრანსპორტი გაცილებით აადვილებს და გვეხმარება გადაადგილებისას. თანამედროვე ტრანსპორტი უზარმაზარ საშუალებას აძლევს ტურისტებს მოგზაურობისას გადაადგილდნენ ყველაზე შორ მანძილზე საკმაოდ სწრაფად.

ტრანსპორტი აუცილებელია როგორც ექსკურსიების, ასევე ტრანსფერებისთვისაც. ტრანსპორტის შესაძლებლობები—რეგიონებამდე მიღწევადობა, რეისების სიხშირე, მომსახურების დონე და ხარისხი გავლენას ახდენენ ტურისტული ნაკადის განვითარებაზე.

ტუროპერეიტინგი—ტურისტული სანარმოა, რომლის მიზანია ტურისტული პროდუქტის ფორმირება და მისი მომხმარებლამდე დაყვანა. საბითუმო ტუროპერეიტინგების შესაძლებლობები გავლენას ახდენენ ტურისტული შეთავაზებების, წინადადებების გავრცელებაზე, მისი არჩევის შესაძლებლობებზე, ტურისტების მომსახურების ხარისხის კონკრეტულ სტანდარტებზე.

ტურისტული სააგენტოები—ტურისტული პროდუქტების გასაყიდი სანარმოები, ტურისტული მაღაზიებია. მათ შესაძლებლობებზე, კომპეტენტურობაზე და საიმედოობაზეა დამოკიდებული მომხმარებელთა არჩევანი.

გკს—გლობალური კომპიუტერული ქსელის (დაჯავშნისა და რეზერვირების სისტემის) მასიურად გამოყენება ტურისტულ ბაზარზე დაიწყო XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან. ის მნიშვნელოვანწილად შეიძლება მოგვევლინოს ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის ალტერნატიულ არხად. უკვე არსებობს ტურიზმის შესახებ სპეციალისტთა კვლევები, რომლებიც გკს-ს უწინასწარმეტყველებენ ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების ბაზრის მნიშვნელოვანი ნაწილის დაპყრობას. მაგრამ იგივე სპეციალისტები თვლიან, რომ ტუროპერატორები და ტურაგენ-

ტები მოძებნიან თავიანთ ნიშას და დარჩებიან ბაზარზე სპეციალიზირებული სანარმოებისა და გაყიდვის საკონსულტაციო პუნქტების სახით. ამჟამად, კომპიუტერული სისტემების უცულობელი წვლილი ტურიზმში მდგომარეობს ინფორმაციული ნაკადების დაჩქარების, არჩევისა და დაჯავშნის გაფართოებაში.

§ 2.4 ტურისტის როგორც მომხმარებელი

ტურისტის მოთხოვნილებების თავისებურებანი პირველ რიგში განისაზღვრება იმით რომ იგი თავისუფალ დროს ატარებს საცხოვრებელი ადგილისაგან შორს. ამგვარად მისი მიზანია ჰქონდეს დიდი თავისუფალი დრო.

ტურისტის თავისუფალ დროდ იგულისხმება დღელამის ის დრო, რომელიც დაკავშირებული არ არის ძილთან, დილის ტუალეტთან და კვებასთან.

დაახლოებით ძილსა და დილის ტუალეტს უჭირავს დროის 30%, კვებას 14 %, დანარჩენი დრო, საგზურის ხანგრძლივობის თითქმის ნახევარი—49 % შეადგენს თავისუფალ დროს. საგზურის გარეშე დამსვენებლისათვის საკვები პროდუქტების შეძენისა და მომზადების გამო, იზრდება კვებაზე დროის დანახარჯები (მიახლოებით 23 %-მდე), რის გამოც მათი თავისუფალი დრო მცირდება 40 %-მდე.

ჩვეულებრივ, ოჯახურ პირობებში, დროის დანახარჯები თვითმომსახურებაზე (საჭმლის მომზადება, გარეცხვა, სახლის დალაგება, კერვა და ა.შ.) დღელამეში მამაკაცებისათვის შეადგენს 9%-ს, ხოლო ქალებისათვის 25%-ს.

დამსვენებლებისათვის ასეთ სამუშაოთა დიდი ნაწილი სრულდება როგორც მომსახურება, რომლის ხარჯზე იზრდება ტურისტის თავისუფალი დრო (ექსკურსიები, სპორტული ღონისძიებები, სეირნობა, გართობა და ა.შ.). ამდენად, ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისათვის აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას მისი დროის ბიუჯეტი და მოთხოვნილებების თავისებურებანი, რომელიც შეიძლება იყოს:

ტრანსპორტზე მოთხოვნილება—შეიძლება დაკმაყოფილებული იქნას საჰაერო, სარკინიგზო, საავტომობილო, სამდინარო ტრანსპორტით. ისინი ხასიათდებიან სათანადო კომფორტაბელურობით (რბილი ვაგონი, საერთო და კუპირებული ვაგონი, სხვადასხვა კატეგორიის კაიუტები და ა.შ.) და სხვადასხვა სიჩქარით.

საცხოვრებელ ბინაზე მოთხოვნილება—შეიძლება დაკმაყოფილებული იქნას: სასტუმროებით, სანატორიუმებით, პანსიონატებით, ტურბაზებით, დასასვენებელი სახლებით, კემპინგებით, ოთახებით ადგილობრივ მაცხოვრებელთა ბინებში და ა.შ.

კვებაზე მოთხოვნილება—ძირითადად კმაყოფილდება საზოგადოებრივი კვების საწარმოებით: რესტორნებით, სასადილოებით, კაფე-ბარებით, ბუფეტებითა და ა.შ. და თვით სანატორიუმებისა და დასასვენებელი სახლების სასადილოებით.

აუცილებელია გათვალისწინებული იქნას, რომ ზოგიერთი დამსვენებული თვითონ ამზადებს კერძებს, იძენს დამატებით პროდუქტებს სასურსათო მაღაზიებსა და სასოფლო-სამეურნეო პროდუქტების ბაზრებზე.

ამდენად ტრანსპორტზე მომსახურება, სტუმართმოყვარეობა ანუ საცხოვრებელი ბინით დაკმაყოფილება და საზოგადოებრივი კვება წარმოადგენს ტურისტის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების მთავარ ფაქტორს.

სწორედ ამ მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება იძლევა ტურისტის სპეციფიკური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შესაძლებლობას—ტურისტული შთაბეჭდილებები, სამედიცინო მომსახურება და გართობა.

ტურისტულ შთაბეჭდილებებზე მოთხოვნილება—კმაყოფილდება ტურისტული ობიექტის (ქალაქის ან სოფლის) ყოფაცხოვრების ადგილობრივი ნესების გაცნობით, ქუჩების, ძეგლების, მოედნების დათვალიერებით, რომელიც წარმოადგენას იძლევა ქალაქის იერსახეზე.

ტურისტი შეიძლება დაინტერესდეს თითქმის ყველაფრით: ბუნების სილამაზე, ქალაქის არქიტექტურა, კულტურა, ერვნული კერძები, თეატრები, ადგილობრივ მაცხოვრებელთა სახლები და ა.შ. არანაკლებ საინტერესოს წარმოადგენს აგრეთვე ბანაობა ზღვაში და მდინარეში, გასეირნება ქალაქში, ტყეში, მთაში, მცენარეთა სახეების გაცნობა და ა.შ.

სამედიცინო მომსახურების მოთხოვნილება—კმაყოფილდება ჯანდაცვის ობიექტების მიერ: სანატორიუმები, სამკურნალო პანსიონატები, კურორტის პოლიკლინიკები, სამკურნალო ტალახები, სამკურნალო წყლები და ა.შ.

გართობაზე მოთხოვნილება—კმაყოფილდება კინოთეატრებით, საკონცერტო დარბაზებით, მუზეუმებით, ეროვნული პარკებით, ნაკრძალებით, საცეკვაო მოედნებით, ორკესტრებით, რესტორნებით, სპორტული მოედნებით, ბიბლიოთეკით, სათამაშო კომპიუტერებით. გარდა აღნიშნულისა დამსვენებელი შეიძლება დაინტერესდეს ნადირობით, თევზჭერით, სოკოების შეგროვებით და ა.შ.

ამდენად, ყველა ტურისტმა შეიძლება თვითონ შეირჩიოს საკუთარი გართობის სხვადასხვა საშუალებები.

გარდა აღნიშნული მთავარი და სპეციფიკური მოთხოვნილებებისა, ტურისტებს გააჩნიათ სხვა მოთხოვნილებებიც, რომლებსაც შეიძლება ვუნოდოთ დამატებითი მოთხოვნილებები, რომლებიც ძირითადად კმაყოფილდება კავშირგაბმულობის საშუალებებით, საყოფაცხოვრებო მომსახურებითა და სავაჭრო დანესებულებებით.

როგორც ცნობილია, კურორტზე მყოფ დამსვენებელს სურვილი აქვს შეატყობინოს თავის ახლობლებს, ნათესავებს მისი ჩასვლისა და ჯანმრთელობის, პირველი შთაბეჭდილებების შესახებ. სავაჭრო ორგანიზაციებიდან იგი იძენს კვების პროდუქტებს, ტურისტული დანიშნულების სამრეწველო საქონელს და სუვენირებს.

სუვენირის ქვეშ იგულისხმება სასურსათო ან სამრეწველო პროდუქტი, რომელიც თავისი გაფორმებით მოგვაგონებს დასვენების ადგილს, აღნიშნული რეგიონის ღირსშესანიშნეობას.

სუვენირის ქვეშ შეიძლება ვიგულისხმოთ აგრეთვე ისეთი სამრეწველო და სასურსათო პროდუქტი, რომელიც აღნიშნული რეგიონისათვის დამახასიათებელ საქონელს (მაგ. თიხის ჭურჭელი, ყანნი, ხანჯალი და ა.შ.) წარმოადგენს.

ტურისტის მოთხოვნილების დაკმაყოფილების დონე განისაზღვრება თავისუფალი დროის სიდიდით, შეთავაზებული საქონლისა და მომსახურების მოცულობისა და მისი რეალიზაციის პირობებით.

§ 2. 5 ტურისტის ფულადი დანახარჯები

განასხვავებენ ტურისტის ფულადი დანახარჯების ორ სახეს: საერთო და სუფთა დანახარჯები.

ტურისტის საერთო დანახარჯები—ეს არის მისი ყველა დანახარჯი მოგზაურობის პერიოდში.

ეს ხარჯები მოიცავს დანახარჯებს ტრანსპორტზე, ბინაზე,

კვებაზე, ექსკურსიაზე, კონცერტებსა და თეატრებზე, აგრეთვე დანახარჯებს მუზეუმებში, სტადიონებზე, ბოტანიკურ ბაღში და ა.შ.

აღნიშნული დანახარჯების ნაწილი დაკავშირებულია სხვა საცხოვრებელ ადგილზე ყოფნასთან, როგორცაა ტრანსპორტსა და ბინაზე დანახარჯები. დანარჩენი დანახარჯები იყოფა ორ ნაწილად: ხარჯები, რომლებიც შეიძლება ყოფილიყო ტურისტის მუდმივ საცხოვრებელ ადგილზე ყოფნის პერიოდშიც და დანახარჯები, რომლებიც გამოწვეულია მისი საკუთარ საცხოვრებელ ადგილზე არყოფნის (ტურისტად ყოფნის) გამო.

სტატისტიკური დაკვირვებისა და ტურისტთა ანკეტური გამოკითხვების შედეგების მიხედვით ირკვევა, რომ ტურისტის საშუალო დღიური ხარჯები კურორტზე, მისი ჩვეულებრივი ცხოვრების წესთან შედარებით კვებაზე თითქმის 3-ჯერ მეტია, ბინაზე 10-ჯერ, საყოფაცხოვრებო მომსახურებაზე კი 6-ჯერ მეტი და ა.შ.

ტურისტის იმ ფულად დანახარჯებს, რომლითაც იგი ალემატება მის დანახარჯებს საკუთარ საცხოვრებელ ბინაზე, უწოდებენ ტურისტის სუფთა დანახარჯებს. იგი ტოლია ტურისტის საერთო დანახარჯებსა და იმ ფულად დანახარჯებს შორის სხვაობის, რომელიც დაეხარჯებოდა მას, შვებულება რომ სახლში გაეტარებინა.

თუ მომუშავე დასასვენებლად იმყოფება მისი წარმოების, ორგანიზაციის, ფირმის, დაწესებულების ხარჯზე, ასეთ შემთხვევაში შეიძლება ტურისტის სუფთა დანახარჯები უარყოფითი ციფრიც იყოს, ანუ დაეხარჯოს იმაზე ნაკლები, ვიდრე იგი დახარჯავდა შვებულების საკუთარ სახლში გატარებისას.

ორივე შემთხვევაში დიდ მოგებაში რჩება საკურორტო ორგანიზაცია. ტურიზმის სწორი დაგეგმვისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ სწორად იქნას გაანგარიშებული ტურისტის როგორც საერთო, ასევე სუფთა დანახარჯები.

საერთო დანახარჯებით ჩვენ გავიგებთ იქნება თუ არა მოთხოვნა ტურიზმის ამა თუ იმ სახეობაზე და განვსაზღვრავთ საერთო შემოსავლებს, ხოლო სუფთა დანახარჯებით ტურისტის დამატებით ხარჯებს, რომელმაც უნდა უზრუნველყოს საკურორტო ორგანიზაციის შენახვის ხარჯები და მისცეს მას გარკვეული მოგება.

ტურისტული მოგზაურობის თავისებურებანი გამოიხატება იმაში რომ მიზანი, რისთვისაც ეს მოგზაურობა ხორციელდება, ხშირად არ თხოულობს ფულად დანახარჯებს. მაგალითად, მიზანია ვიბანაოთ ზღვაში და გავირუჯოთ, გავისეირნოთ ქალაქში და დავათვალიეროთ იგი. კონკრეტულად ამ მიზნისათვის გადასახადი არ არის, მაგრამ ამავე დროს ამ მიზნის მისაღწევად საჭიროა გარკვეული თანხის გაღება (ტრანსპორტი, ბინა, კვება და ა.შ.).

ამდენად ტურისტული მოგზაურობის მიზანი, რომელიც თითქოს უფასოა, მაინც თხოულობს გარკვეულ ხარჯებს, ზემოაღნიშნული მომსახურების შეძენის გზით.

განვიხილოთ იგი კონკრეტულ მაგალითზე. დაუშვათ, რომ ქუთაისელი ტურისტი გაემგზავრა კურორტ კეჩხოტში 20 დღის (480 სთ-ის) ვადით, რომლიდანაც თითქმის 4 საათი მან დახარჯა ტრანსპორტირებაზე. ამდენად დრო, რომელიც განკუთვნილია ტურისტული მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად (ჩაისუნთქოს სუფთა ჰაერი), ტოლია 476 სთ-ის.

ტურისტის სუფთა დანახარჯები ტოლია 70 ლარის (ტრანსპორტირება ქუთაისიდან კეჩხოტამდე და პირიქით). ბინის ქირა 320 ლარი (დღეში 16 ლარიდან გამომდინარე). საზოგადოებრივი კვების ობიექტების სასადილოს ხარჯები 200 ლარი (დღეში 10 ლარიდან გამომდინარე). სულ 590 ლარი ანუ 29,5 ლარი დღეში.

ამდენად, ტურისტული მოგზაურობის ყოველი საათი დამსვენებელს უჯდება 1.23 (29,5:24) ლარი. თავისუფალი დროის გათვალისწინებით კი $\frac{24 - 29,5}{24} = 2,51$ ლარი. აქედან ცხადია, რომ დროის არარაციონალური ხარჯვა ამავე დროს წარმოადგენს ტყუილად გადაყრილ ფულს. ეს აიძულებს ტურისტს მაქსიმალურად გამოიყენოს მოგზაურობისათვის განკუთვნილი დრო, განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციოს იმ მომსახურებას, რომელსაც იგი ვერ მიიღებდა მუდმივ საცხოვრებელ ადგილზე.

მაქსიმალური დრო, რომელიც ტურისტმა შეიძლება გამოიყენოს თავისი სპეციფიკური მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად (ძილსა და დილის ტუალეტის გამოკლებით) შეადგენს 14 სთ-ს.

თუ მისგან გამოვრიცხავთ საზოგადოებრივ კვებაზე დანახარჯებს, მიმოსვლისათვის საჭირო დროს, საყოფაცხოვრებო მომსახურებაზე

დანახარჯებს, რეკრეაციული საქმიანობისათვის (აქტიური დასვენებისათვის) საჭირო დრო გახდება დაახლოებით 8-დან 10 საათამდე. ამ დროის ფარდობას დღე-ღამის ხანგრძლივობასთან უნოდებენ ტურისტის რეკრეაციული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონეს.

რაც უფრო მაღალია აღნიშნული დონე, მით კმაყოფილია ტურისტი. აი მაგალითად: თუ რომელიმე ქალაქის ღირშესანიშნაობების დათვალიერება თხოულობს 8-9 სთ-ს, მაშინ ამ ქალაქში გაჩერების ხანგრძლივობა არ უნდა იყოს 1,5 — 2 დღეზე მეტი, წინააღმდეგ შემთხვევაში უარი უნდა ითქვას სხვა რეკრეაციულ ღონისძიებებზე.

საკითხისადმი ასეთი მიდგომა არის ტურისტული მარშრუტის შედგენის საფუძველი.

როგორც აღინიშნა, საკურორტო—ტურისტულ რაიონში ყოფნის ყოველი წუთი ტურისტს უჯდება გარკვეული რაოდენობის თანხა, ამიტომ მან დროის ყოველი ნაწილი უნდა გამოიყენოს მხოლოდ ტურისტული შთაბეჭდილებებისათვის.

ამდენად, ტურიზმის განვითარება და სწორი დაგეგმვა თხოულობს არანაკლებ ორი ურთიერთდაკავშირებული ამოცანის გადანყვეტას.

პირველი—მაქსიმალურად შემცირდეს დროის დანაკარგები და გაიზარდოს დრო რეკრეაციული შთაბეჭდილებებისათვის ტრანსპორტის, საზოგადოებრივი კვების, კომუნალურ-საყოფაცხოვრებო მომსახურების სწორი ორგანიზაციის ხარჯზე და მეორე, უზრუნველყოფილ იქნას მომსახურების ძირითადი მიზნის ხანგრძლივობა იმ დროის ფარგლებში, რასაც განაგებს ტურისტი.

III. ტურისტული პროდუქტი

§ 3.1 ტურისტული პროდუქტი

ტურისტული მომსახურებისაგან განსხვავებით, ტურისტული პროდუქტი იძენს საქონლის ფორმას. ტურისტული პროდუქტი, ამ სიტყვის ფართო გაგებით ეკონომიკური კეთილდღეობაა, რომელიც განკუთვნილია გასაცვლელად.

ძირითადი განსხვავება ტურისტული პროდუქტისა ტურისტული მომსახურებისაგან მდგომარეობს იმაში, რომ თუ ტურისტული მომსახურება შეიძლება იქნეს ნაყიდი და მოხმარებული მხოლოდ და მხოლოდ მისი წარმოების ადგილზე, ტურისტული პროდუქტი შეიძლება შეძენილ იქნას საცხოვრებელ ადგილზე, ხოლო მოხმარებული მხოლოდ ტურისტული მომსახურების წარმოების ადგილზე. ეს კარდინალური განსხვავებაა და მას იყენებენ ტურაგენტები, მაშინ როცა ჰყიდიან საგზურებს სამოგზაუროდ. უნდა გახსოვდეთ, რომ საგზურის შეძენით თქვენ კიდევ არ შეგიძენიათ ტურისტული მომსახურება, მიუხედავად იმისა, რომ ფული გადაიხადეთ, მაგრამ შეიძინეთ გარანტია დასვენებაზე.

არსებობს კიდევ ერთი გარემოება, რომელიც აუცილებელს ხდის ტუროპერატორის მუშაობას ტურისტული პროდუქტის სანარმოებლად. განვიხილოთ კონკრეტული მაგალითი: თქვენ ალბათ ვენაში არ გაემგზავრებით მხოლოდ იმიტომ, რომ მიირთვათ ვენური შნიცერი და დალიოთ ლუდი „გესერი“, რადგანაც ეს ძალიან ძვირი სიამოვნება იქნება (სატრანსპორტო ხარჯები ბევრად აღემატება თვით მომსახურების ხარჯებს). სხვა საქმეა თუკი ნახვალთ ავსტრიაში ზალცბურგის ფესტივალზე და ამავე დროს რატომაც არ დააგეგმონებთ ადგილობრივ ლუდს?

ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ ტუროპერატორი აყალიბებს ტურისტულ პროდუქტს ავსტრიაში და ითვალისწინებს მასში ზალცბურგში მოცარტის ფესტივალზე დასწრების ღირებულებას. რა ხდება? ამით მან შეავიწროვა (შეამცირა) მომხმარებელთა ბაზარი მოცარტის მუსიკის მოყვარულებამდე. თუ ის ამავე ტურში ჩართავს ლუდის ბარში სტუმრობას, როგორც აუცილებელ კომპონენტს, მაშინ მას მოუწევს მოცარტის მუსიკის მოყვარულთა მოძებნა ლუდის მოყვარულთა პარტიაში. ამიტომ ტუროპერატორის ამოცანაა ჩართოს ტურში

მხოლოდ ის აუცილებელი მომსახურება, რომელიც საკმარისია იმისათვის, რომ მომხმარებელმა გასწიოს სატრანსპორტო ხარჯები.

ტურისტული პროდუქტი, როგორც საქონელი ხასიათდება სამომხმარებლო ღირებულებით, ე.ი. სარგებლიანობით ანუ უნარით დააკმაყოფილოს ადამიანთა განსაზღვრული რეკრეაციული მოთხოვნები. ტურისტული პროდუქტის სარგებლიანობა განისაზღვრება იმით, თუ რამდენად ფასეულია სუბიექტისათვის. ამიტომ ტუროპერატორი უნდა მიისწრაფოდეს იმისაკენ, რომ შექმნას ისეთი ტურისტული პროდუქტი, რომელიც გამიზნული იქნება ადამიანთა დიდ რაოდენობაზე, ე.ი. შეძლებისდაგვარად მას უნდა ყავდეს მასობრივი მომხმარებელი. მაშინ შეგვიძლია გამოვიყენოთ კიდევ ინდუსტრიული ტექნოლოგიები ტურისტული პროდუქტის სანარმოებლად.

საქონლის მასობრივი მოხმარება განისაზღვრება მისი საცვლელი ღირებულებით (რაოდენობრივი ფარდობით, რომელშიც ტურისტული პროდუქტის სამომხმარებლო ღირებულება იცვლება სხვა საქონლების სამომხმარებლო ღირებულებაზე).

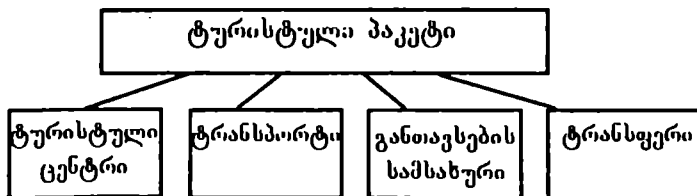
§ 3. 2 ტურისტული პაკეტი

ზოგჯერ ტურისტული პროდუქტი ასოცირდება „ტურისტული პაკეტის“ ცნებასთან. „ტურისტული პაკეტი“ წარმოადგენს მომსახურებათა კომპლექსს, რომელსაც სთავაზობენ მოგზაურობაში ინდივიდუალური ან ჯგუფური გეგმით მყოფ ადამიანებს. მას გააჩნია სერიული ხასიათი და გამოტანილია გასაყიდად.

ტურისტული პაკეტი მოიცავს ოთხ ძირითად ელემენტს:

- ტურისტული ცენტრი
- ტრანსპორტი
- განთავსების (სამსახური)
- ტრანსფერი.

ნახ. 3.1. ტურისტული პაკეტის სქემა



ტურისტული ცენტრი—ტურისტის დასვენების ადგილია, რომელშიც შედის მისი ყველა რეკრეაციული შესაძლებლობა: ბუნებრივი, კულტურულ-ისტორიული, ეკოლოგიური, ეთნიკური, სოციალურ-დემოგრაფიული, ინფრასტრუქტურული.

ეს ელემენტი მიეკუთვნება აუცილებელს, რამდენადაც ინტერესის ობიექტის გარეშე შეუძლებელია მოგზაურობის ორგანიზება. იგი აუცილებლად უნდა ავირჩიოთ.

ტურისტული ცენტრი წარმოადგენს ინტერესების ინტეგრალურ სიმბოლოს, რომელშიც თავმოყრილია ინდივიდების ყველა მოტივი რეკრეაციული რესურსების მიმართ. როცა ადამიანი მოდის ტურისტულ ბიუროში და ამბობს, რომ მას უნდა გაემგზავროს საფრანგეთში, მეორეს — სვანეთში, ხოლო მესამეს „ოქროს სანაპიროზე“ ბულგარეთში, ტერიტორიის მასშტაბების მიუხედავად თითოეული ტურისტი ირჩევს თავის ობიექტს. ერთისთვის ეს ქვეყანაა, მეორესთვის რეგიონი, მესამესთვის კი კონკრეტული ადგილი. ნებისმიერ შემთხვევაში ტუროპერატორი ვალდებულია დააკავშიროს (შეახვედროს) მომხმარებელი ტურისტულ ცენტრთან. თუ კლიენტი ამბობს, რომ მას სურს საფრანგეთის დათვალიერება (ნახვა) აუცილებელია დავაზუსტოთ კონკრეტულად საფრანგეთის რომელი რაიონი აინტერესებს მას, ხოლო შემდეგ დავეხმაროთ კონკრეტული ტურისტული ცენტრის არჩევაში.

ტრანსპორტი—გადაადგილების საშუალებაა, რომლის დახმარებითაც შეგვიძლია მივაღწიოთ ტურისტულ ცენტრს. შორს მანძილზე გადაადგილების საშუალებად უფრო მეტად გამოიყენება თვითმფრინავი, აბლო მანძილზე კი—მატარებელი, ტურისტული ავტობუსი, ავტომობილი. დანახარჯების მეტ ნილს, რომელიც განაპირობებს ტურპაკეტის ღირებულებას, წარმოადგენს გადაზიდვების დანახარჯები.

ტრანსპორტის რაც უფრო კომფორტული და ჩქაროსნული სახე გამოიყენება, მით უფრო მეტია მოგზაურობის ღირებულება. ჩქაროსნულ ტრანსპორტთან დაკავშირებით აუცილებელია ავლნიშნოთ, რომ მიუხედავად მათი სიძვირიანა ტრანსპორტის სხვა საშუალებებთან შედარებით, ისინი მაინც გამოიყენება მოკლე მანძილებზე, რადგან იძლევა რეკრეაციული მიზნებისათვის ტურისტის დროის ეკონომიის საშუალებას.

განათავსების საშუალება—მოგზაურობისას ტურისტულ ცენტრში ტუ-

რისტიანთა შერთავაზებული კონკრეტული ოტელია. ტურისტიანთ-
ვის, განსათავსებლად შეიძლება შეთავაზებულ იქნას მასპინძლობის
შემდეგი ტიპები: ოტელი, მოტელი, ვილა, აპარტამენტები, ბოტელი,
კემპინგი და ა.შ.

მომსახურების ტურისტულ პაკეტში არ ხდება კვების ცალკე ელე-
მენტად გამოყოფა, რამდენადაც ტურიზმში ის შეადგენს განთავ-
სების სერვისის ნაწილს. ტურიზმში მიღებულია განთავსებისა და
კვების შემდეგი კომბინაციები:

- გს—განთავსება+საუზმე
- ნპ—ნახევრად პანსიონი: განთავსება+საუზმე+ვახშამი
- სპ—სრული პანსიონი: განთავსება+საუზმე+სადილი+ვახშამი

ჩვეულებრივ, ტურისტს შესაძლებლობა აქვს აირჩიოს და შეუკვე-
თოს ამ კომბინაციებიდან ნებისმიერი. ამასთან, ტურისტის მიერ მომ-
სახურების გს ვარიანტის არჩევისას, არ უნდა ვიფიქროთ რომ ის აკე-
თებს ეკონომიას. თუმცა, ტუროპერატორი ლებულობს მნიშვნელოვან
ფასდაკლებას განთავსებისა და კვების მომსახურების პაკეტირებისას,
რადგანაც ამ დროს გარანტირებულია ოტელებისა და რესტორნების
დატვირთვა.

„საპაკეტი ფასები“ სამჯერ-ოთხჯერ დაბალია საცალოსთან შედა-
რებით.. საინტერესოა რას იძენს ტურისტი გს ან ნპ-ის კომბინაციის
შესყიდვით? უპირველესყოვლისა არჩევანის თავისუფლებას, რამდენა-
დაც ამ შემთხვევაში, მას თვითონ შეუძლია ტურისტულ ცენტრში დას-
ვენების პროგრამის მოდელირება, შეუძლია აგრეთვე თავისი შეხელუ-
ლებით აირჩიოს რესტორანი ან წაეიდეს ექსკურსიაზე სადილო პასი-
ვის განკუთვნილ დროს.

ტრანსფერი—ტურისტის გადაყვანა ჩამოსვლის ადგილიდან (აერო-
პორტი, საზღვაო პორტი, რკინიგზის სადგური) განთავსების ადგი-
ლამდე (სასტუმროში, სადაც იგი იცხოვრებს) და უკანვე დაბრუნება.
ტრანსფერს ხორციელდება ავტობუსების გამოყენებით, ზოგჯერ
ტაქსით ან ლიმუზინით, თუ ამგვარი ტიპის ტრანსფერი ვათვალისნი-
ნებულია ტურპარკეტში ანდა მოთხოვნილია ტურისტის მიერ. მკაც-
რად რომ ვთქვათ, ტრანსფერი—ეს ტურისტის ნებისმიერი გადაყვა-
ნა ტურისტული ცენტრის საზღვრებში. ამიტომაც მას მიეკუთვნება
ასევე ოტელიდან თეატრში და უკანვე, მუზეუმებში და ა.შ. გადაყვანა.
მაგრამ ამგვარი ტრანსფერები ჩვეულებრივ ტურისტულ პაკეტებში

არ არის გათვალისწინებული, რამდენადაც კლიენტები ამგვარ მომსახურებას ყოველთვის ვერ აღიქვამენ როგორც სავალდებულოს.

სწორედ ტურისტული მომსახურების ვალდებულებების ეს პაკეტი განასხვავებს ტურისტულ პაკეტს ტურისტული პროდუქტიდან. მართლაც, პაკეტის შეძენით, რომელიც მოიცავს ოთხ სავალდებულო საბაზო ელემენტს, თქვენ მნიშვნელოვანი ფასდაკლება გაქვთ ტუროპერატორისაგან, რადგანაც შეიძინეთ ტურისტული კომპანიის სერიული ტურისტული პროდუქტი, ამასთან ყოველთვის შეგიძლიათ თხოვოთ ტუროპერატორს გააფართოოს იგი სხვა მომსახურების სახით, ან შეგიძლიათ დამოუკიდებლად გააკეთოთ ის უშუალოდ ტურისტულ ცენტრში.

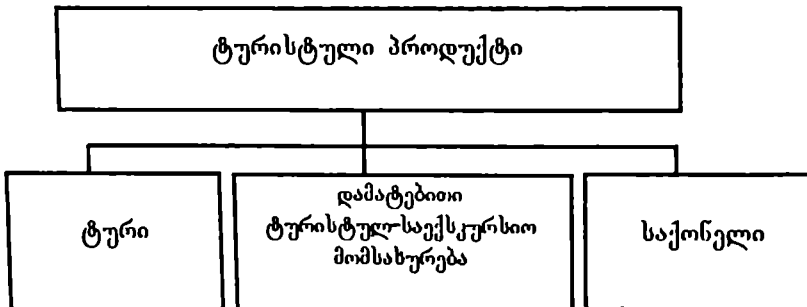
§ 3.3. ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა

ტურისტული პროდუქტი მოგზაურობისას ტურისტთა მატერიალურ (მოხმარების საგნები) და არამატერიალურ (მომსახურება) მოთხოვნილებათა სრულად დასაკმაყოფილებელ ღირებულებათა ერთობლიობაა.

ტურისტული პროდუქტი შედგება სამი ელემენტისაგან:

- ტური
- დამატებითი ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება
- საქონელი (ნახ 3.2).

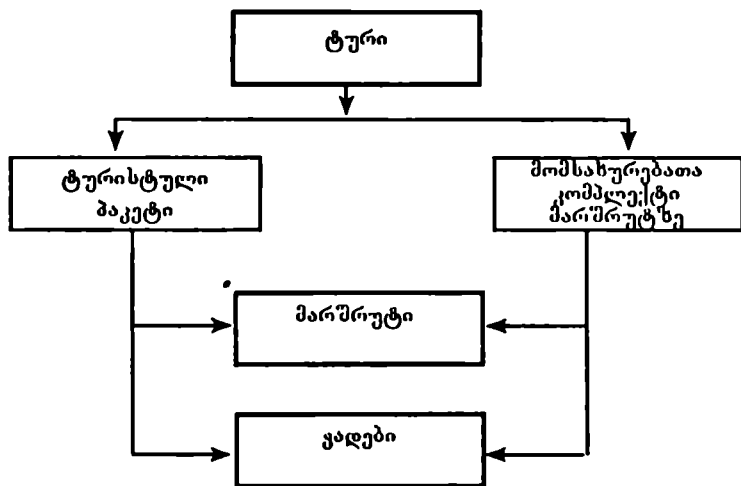
ნახ. 3.2. ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა



რით განსხვავდება ტურისტული საქონელი ტურისტული პაკეტისაგან?—პასუხი ერთია, ტურისტული პაკეტი ტურისტული პროდუქტის მხოლოდ ნაწილია, უფრო ზუსტად ტურის (ტური ტურისტული პაკეტის ტოლი ან მასზე მეტია) აუცილებელი შემადგენელი ნაწილი.

ტური არის კლიენტისათვის სრულად განკუთვნილი ტურისტული პროდუქტის პირველადი ერთეული, ტუროპერატორის შრომის პროდუქტი განსაზღვრულ მარშრუტზე კონკრეტულ ვადებში (ნახ. 3.3).

ნახ. 3.3. ტურის სტრუქტურა



თუ კლიენტს სურს მოუწიონ მოგზაურობა პარიზში, პირველი, რასაც მას სთავაზობს ტუროპერატორი—ტურისტული პაკეტია (გაფრენის თარიღი, დრო და რეისის ნომერი თბილისის აეროპორტიდან, „შარლ-დე-გოლის“ აეროპორტში ჩაფრენის დრო და თარიღი, დამხვედრი ან მასპინძელი პირის სახელი ან ფირმის დასახელება, აეროპორტიდან ოტელ „რიცამდე“. მგზავრობა, ოტელის ოროთახიან ნომერში განთავსება „გს“ კატეგორიით, ოტელიდან აეროპორტში გამომგზავრების თარიღი და დრო, „შარლ-დე-გოლის“ აეროპორტიდან გამოფრენის თარიღი, დრო და რეისის ნომერი, შემდეგ ტუროპერატორი ინტერესდება—არის თუ არა კიდევ რაიმე სავალდებულო მომსახურება, რომელიც კლიენტს სურს რომ გაუწიონ პარიზში მოგზაურობისას. თუ

კლიენტს სურს სავალდებულო პროგრამაში ჩართოს: შემეცნებითი ექსკურსია „პარი-ვიზონონი“ პარიზის ირგვლივ, ვერსალში წასვლა სადილით, ღამის შოუ „ლიდო“ ან „მულენ რუჟზე“ დასწრება და ვახშაში, ექსკურსია ეიფელის კოშკზე სადილით, ლუვრის დათვალიერება, მდინარე სენაზე ორთქლმავლით გასეირნება და სადილი—ეს ის პირობებია, რომლებიც ტუროპერატორმა აუცილებლად უნდა შეასრულოს. ამ სავალდებულო პირობებს ტურიზმში ეწოდება მომსახურებათა კომპლექსი მარშუტზე.

ხშირად ტური ვერ ფარავს მოგზაურობის მთელ პერიოდს და ტურისტს ბევრი თავისუფალი დრო რჩება საკუთარი პროგრამის შესარჩევად. ეს „თავისი“ პროგრამა შეიძლება რეალიზებულ იქნეს ალტერნატივების საშუალებით და თუ პარიზში ჩასვლის მეორე დღეს თავისუფალი საღამო, სადილი ან ვახშამი გაქვთ, მაშინ მიმღები ტუროპერატორი შემოგთავაზებთ მასა ალტერნატივებს: შოპინგი, კულტურული პროგრამა, ჯაზ-კლუბში მისვლა და ა.შ.

სავალდებულო პროგრამას—ტურპაკეტს და მომსახურებათა კომპლექსს მარშუტზე ე.ი. ტურს, ტუროპერატორი აფორმებს ტურისტული საგზურის ან ვაუჩერის (დოკუმენტის, რომელშიც გარანტირებულია ყველა სავალდებულო მომსახურება ფირმისა და კლიენტისადმი) სახით.

საქონელი—ტურისტული პროდუქტის სპეციფიკური მატერიალური ნაწილია, რომელიც მოიცავს ტურისტულ გეგმებს და ქალაქის რუქას, ღია ბარათებს, ბუკლეტებს, სუვენირებს, ტურისტულ ნაგებობებსა და ა.შ. და ტურისტული პროდუქტის არასპეციფიკური ნაწილი, რომელშიც შედის ის საქონელი, რომელიც წარმოადგენს დეფიციტურს ან უფრო ძვირადღირებულს ტურისტის მუდმივსაცხოვრებელ ადგილში.

დამატებითი ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება—მომსახურებაა, რომელიც არაა გათვალისწინებული ვაუჩერით ან საგზურით, და დაიყვანება მომხმარებელამდე მისი თავისუფალი არჩევანის შემთხვევაში.

დამატებითი მომსახურება არ შედის საგზურის ძირითად ღირებულებაში. მას მიეკუთვნება: ტელეფონი, საყოფაცხოვრებო მომსახურება, ფოსტა, ვალუტის გაცვლა, დამატებითი კვება, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, კომერციული ტელევიზია, რაიმეს დაქირავება და ა.შ. ამგვარი მომსახურება ტურისტის მიერ შეიძინება ფულის დამატებით.

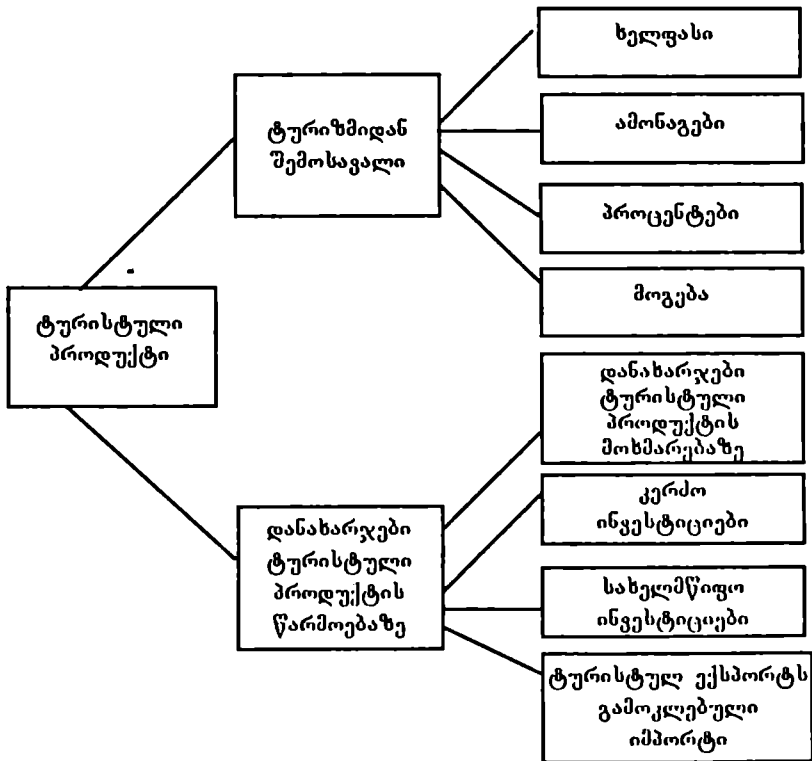
§ 3.4 მთლიანი ტურისტული პროდუქტი

ტურისტული პროდუქტი ფასდება როგორც ტურიზმის სფეროში წარმოებული საქონლისა და მომსახურების ჯამური მოცულობა. ის შეიძლება შეფასდეს ორი გზით (ნახ.3.4):

- როგორც ყველა განეული დანახარჯის ჯამი
- როგორც ტურისტთა ყველა დანახარჯის ჯამი (ტურისტული დანახარჯები).

ორივე შემთხვევაში განისაზღვრება მთლიანი ტურისტული პროდუქტი—ტურიზმის სფეროში წარმოებული (მოხმარებული) საქონლისა და მომსახურების ჯამი ღირებულებით გამოხატულებაში ნახ. 3.4.

ნახაზი 3.4. მთლიანი ტურისტული პროდუქტი შემოსავლებში და დანახარჯებში



მთლიანი ტურისტული პროდუქტი, როგორც შემოსავალი მოიცავს:

- მთელი ხელფასი, რომელიც წარმოადგენს ტურისტული საქონლისა და მომსახურების წარმოებისაგან მიღებული ამონაგების ნაწილს. აქვე შედის ასევე სესხის (კრედიტის) მიცემა

- ოთახების, აპარტამენტებისა და ა.შ. არენდით გაცემისგან მიღებული ამონაგები

- პროცენტები, რომელსაც ლეზულობენ ტურისტულ ეკონომიკაში მომუშავე მენარმეები, იმისათვის, რომ გასცემენ სესხებს.

მაგალითად, პროცენტები, ბანაკში ფულის შესანახად დეპოზიტურ ანგარიშზე

- მოგება—ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების სანარმოებლად გაწეული დანახარჯების შემდეგ დარჩენილი თანხაა. დანახარჯები აკლდება ტურისტული საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის შედეგად მიღებულ ამონაგებს, რაც ნიშნავს, იმას რომ შედეგი შეიძლება იყოს უარყოფითიც, ე.ი. ამ შემთხვევაში განვიცდით ზარალს.

შემოსავლების ნაწილი შესაძლებელია არ დაუბრუნდეს მესაკუთრეს და გამოყენებულ იქნა ტურისტული ბიზნესის გასაფართოებლად. სწორედ ეს ნაწილი განიხილება როგორც შემოსავალი.

მთლიანი ტურისტული პროდუქტი, როგორც დანახარჯები, მოიცავს:

- დანახარჯები ტურისტულ მოხმარებაზე (საქონლისა და მომსახურების შეძენაზე გაწეული დანახარჯები)

- კერძო ტურისტული ინვესტიციები, რომელიც მოიცავს დანახარჯების საერთო რაოდენობას, რომლებიც გაკეთებულია ახალი კაპიტალდაბანდებების განსახორციელებლად, ტურიზმის სტრუქტურის გასაუმჯობესებლად და კერძო სექტორის დანახარჯები.

აქვე შედის პროექტების ნაკადში შესატანი ცვლილებები, რომელსაც ტურბიზნესი ახორციელებს

- სახელმწიფო ტურისტული დანახარჯები, რომელსაც ახორციელებს სახელმწიფო ტურისტული საქონლისა და მომსახურების შესაძენად

- ტურისტულ ექსპორტს გამოკლებული იმპორტი. ამ კატეგორიაში ქვეყნიდან ტურიზმის ექსპორტზე გაწეულ დანახარჯების საერთო

მოცულობას უნდა გამოაკლდეს მთლიანი ტურისტული პროდუქტი და პირიქით, ტურპროდუქტის იმპორტის საერთო მოცულობა უნდა გამოვაკლოთ მთლიან ტურისტულ პროდუქტს.

მთლიანი ტურისტული პროდუქტის განსაზღვრისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ შემდეგი გარემოებები:

- ვალების ლიკვიდაცია—განიხილება როგორც ტურისტული კაპიტალის შემცირება. ვალების დაფარვა განიხილება როგორც ტურისტული კაპიტალის ფორმირების საჭირო დანახარჯების ნაწილი, სხვა სიტყვებით, მართალია ეს დანახარჯები წარმოადგენენ დამატებული ღირებულების ნაწილს, მაგრამ ისინი არ შედიან მოგებაში, რამდენადაც არ ხდება მისი დაბრუნება ტურისტულ ბიზნესში გამო-საყენებლად.

მათი გათვალისწინება აუცილებელია როგორც პროცენტი, სხვა-დასხვა ვალების დასაფარავად.

- ირიბი გადასახადები მიეკუთვნება ტურისტული საქონლისა და მომსახურების რიცხვს. ამიტომაც ტურისტული პროდუქტის წარმოების დროს განეული დანახარჯების შეჯამებისას, ისინი რომ შემოსავლებს გავუტოლოთ, აუცილებელია შემოსავლების ნაწილი დავუმატოთ ირიბ გადასახადებს ვალების დასაფარავად.

ტურიზმის ეკონომიკის საწარმოო აქტივობის გასაძლიერებლად, რომელიც დახარჯული იქნა ტურისტული პროდუქტის საწარმოებლად, საჭიროა შევექმნათ ახალი ტურისტული პროდუქტი; ე.ი. მივმართოთ ტურისტული წარმოების დივერსიფიკაციას.

თავი IV. ტუროპერატორისა და ტურაგენტის საქმიანობა ტურიზმის სფეროში

§ 4.1. ტურაგენტისა და ტუროპერატორის როლი ტურისტულ ბაზარზე

ორგანიზაციებს, რომლებიც დაკავებული არიან ტურების შედგენითა და გაყიდვით, ეწოდებათ ტურისტულ-საექსკურსიო ორგანიზაციები.

პრაქტიკაში ისინი სხვადასხვაგვარად იწოდებიან: ტურისტული ბიურო, სამოგზაურო ბიურო, ტურაგენტები და ა.შ. ტურისტულ ბაზარზე მენარმეობის სახის თვალსაზრისით ისინი შეიძლება დავყოთ ტურისტულ სააგენტოებად და ტურისტულ ოპერატორებად.

ტერმინები „ტურაგენტი“ და „ტუროპერატორი“ განსაზღვრავენ ტურისტული ფირმის ან კომპანიის სამენარმეო საქმიანობის მიმართულებას.

ტურისტული პროდუქტი ფორმირდება სანარმოთა მომსახურებისაგან, რომლებიც კავშირში არიან ადამიანთა მომსახურებასთან დასვენების ან მოგზაურობის დროს. ესენია: სატრანსპორტო ფირმები და კომპანიები, სასტუმროები, რესტორნები, კაფეები, საექსკურსიო ფირმები, მუზეუმები, გამოფენები, ატრაქციონები, შოუ, კინო, ვიდეობიზნესი, აზარტული ღონისძიებები და დანესებულებები, სპორტული და საკურორტო ორგანიზაციები. ერთი სიტყვით, ყველა ის, ვისაც შეუძლია გასწიოს აუცილებელი მომსახურება.

ტურისტული პროდუქტის დაკომპლექტებით ე.ი. მომსახურებათა ნაკრების—„ტურის“ ფორმირებით დაკავებული არიან ტუროპერატორები. ტუროპერატორი (ზოგიერთ ქვეყანაში უწოდებენ ტურორგანიზატორსაც) აწარმოებს მომსახურებისაგან შემდგარ დიფერენცირებულ ტურისტულ პროდუქტს, რომელიც შეესატყვისება კლიენტების მოთხოვნილებებსა და სურვილებს.

ტურაგენტი ახდენს კლიენტისთვის ტურისტული პროდუქტის რეალიზებას ან კომპლექსების სახით (ინკლუზივ-ტური) ანდა მომსახურებათა თავისუფალი შერჩევით (შექვეთილი ტურები).

ტუროპერატორი—ეს ორგანიზაციაა, რომელიც დაკავებულია ტუ-

რების დაკომპლექტებითა და ტურისტებისათვის მომსახურებათა კომპლექსის ფორმირებით.

ტუროპერატორიამუშაებს ტურისტულმარშუტებს, მომსახურების მიმწოდებლებთან უშუალო ურთიერთქმედებით ხდის მარშუტს უფრო მიმზიდველს, უზრუნველყოფს ტურების ფუნქციონირებასა და მათთვის მომსახურების გაწევას, ამზადებს სარეკლამო-საინფორმაციო გამოცემებს ტურებთან დაკავშირებით, ანგარიშობს ფასებს ტურებზე, გადასცემს ტურებს ტურაგენტებს ტურისტებისათვის, მათი შემდგომი რეალიზაციისათვის.

ტურაგენტი ეს შუამავალი ორგანიზაციაა, რომელიც აწარმოებს ტუროპერატორების მიერ ფორმირებული ტურების გაყიდვას.

ტურაგენტი იძენს ტურებს ტუროპერატორისაგან და ახდენს მის რეალიზაციას მომხმარებელზე. ტურაგენტი შეძენილ ტურზე ამატებს ტურისტების გადაადგილებას (გადაყვანას) მათი საცხოვრებელი ადგილიდან მარშუტის მიხედვით პირველ განთავსების ადგილამდე და მარშუტის ბოლო პუნქტიდან უკან.

ტურისტულ ბაზარზე აღნიშნული ტურისტული ორგანიზაციების ადგილი ნაჩვენებია სქემაზე 4.1 (რეცეპტული და ინიციატივიანი ტუროპერატორების ცნებები განხილულია § 4.3).

ამ ორგანიზაციების მთავარ საბაზრო როლს წარმოადგენს მომსახურების, მიმწოდებლებისა და კლიენტების—ტურისტების დაკავშირება, რომლებიც დაშორიშორებული არიან ერთმანეთისაგან როგორც დროში, ასევე ტერიტორიულადაც.

ტურისტული ორგანიზაციების ძირითადი ფუნქციებია:

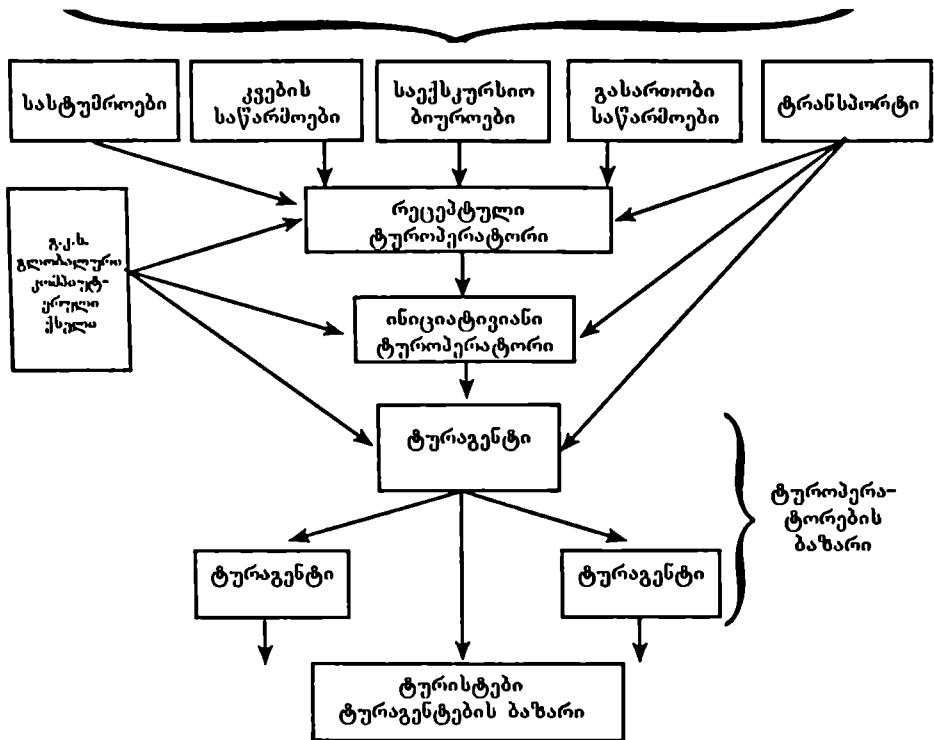
- მაკომპლექტებელი
- სერვისული
- საგარანტიო

მაკომპლექტებული ფუნქცია ეს არის ტურის დაკომპლექტება ცალკეული მომსახურებით რეცეპტული ტუროპერატორისათვის; რეცეპტული ტურებიდან ინიციატივიანი ტუროპერატორებისათვის კომბინირებული ტურების დაკომპლექტება; სატრანსპორტო და სხვა სახის მომსახურებით ტურის პაკეტის დაკომპლექტება ტურაგენტისათვის.

სერვისული ფუნქცია—ტურისტების მომსახურებაა მარშრუტებზე, ასევე ოფისებში ტურის პაკეტების გაყიდვისას.

ნახ. 4.1. ტურაგენტებისა და ტუროპერატორების ადგილი ტურისტულ ბაზარზე

მომსახურების მიმწოდებლები



საგარანტიო ფუნქცია—წინასწარი შეთანხმების საფუძველზე ტურისტისათვის მიცემული გარანტიაა (წინასწარ ანაზღაურებული დათქმული რაოდენობისა და დონის ტურისტული მომსახურების შესრულებაზე).

საერთაშორისო კანონმდებლობის მიხედვით, ტურისტის წინაშე ტურისტულ მომსახურებაზე სრულად პასუხისმგებელია ის ორგანიზაცია, რომელმაც ჩამოაყალიბა და გაყიდა მომსახურებათა პაკეტი ტურისტზე, იმისდა მიუხედავად თვით ის აწვდის მას ამ მომსახურებას თუ მესამე პირი (მომსახურების მიმწოდებელი).

ჩვეულებრივ, ტუროპერატორი-ეს უფრო მსხვილი კომპანიაა, ვიდრე ტურ-აგენტი, რომელსაც გააჩნია სათაო ტუროპერატორული ოფი-

სი და რამოდენიმე ფილიალი—სააგენტო ქსელი. ბევრ მსხვილ ტუროპერატორს გააჩნია სააგენტო ქსელი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

ტუროპერატორს საკუთარი სააგენტო ქსელის არსებობისა და მიუხედავად შეუძლია სააგენტო შეთანხმებები დადოს დამოუკიდებელ სააგენტოებთან თავიანთი ტურების გაყიდვაზე. რაც უფრო მეტი ტურაგენტი-პარტნიორი ყავს ტუროპერატორს, მით უფრო მეტია გაყიდვის მოცულობა და შესაბამისად ტურისტთა რაოდენობაც, მეტია მოგება და საქმიანობაც წარმატებულია.

ტურაგენტებსა და ტუროპერატორებს შეიძლება გააჩნდეთ საკუთრების სხვადასხვა ფორმები. ისინი შეიძლება იყოს კერძო, სახელმწიფო, აქციონერული, მაგრამ ამით სამენარმეო საქმიანობის არსი და მათი საბაზრო ფუნქციები არ იცვლება.

მთავარ საბაზრო ამოცანას, როგორც ტურაგენტის, ასევე ტუროპერატორისათვის წარმოადგენს ტურისტულ ბაზარზე მყარი მდგომარეობის მოპოვება და მყარი მოგების მიღება. აუცილებელია საკუთარი ნიშის, მომხმარებელთა სეგმენტის მოძებნა ტურისტული ბაზრის დიფერენციაციის საფუძველზე. ძირითადი განსხვავება ტუპოპერატორებსა და ტურაგენტებს შორის შემდეგია:

1. შემოსავლების სისტემის მიხედვით: ტუროპერატორი იძენს ზოგიერთ ტურისტულ პროდუქტს და მისი მოგება ფორმირდება შეძენის ფასსა და გაყიდვის ფასს შორის სხვაობით; ძალიან ხშირად ტუროპერატორი იძენს ცალკეულ მომსახურებას, რომლებისგანაც შემდგომ აყალიბებს ტურისტულ პროდუქტს თავისი ფასწარმოქმნის მექანიზმით. ამავე დროს ტურაგენტი მოქმედებს როგორც საცალო გამყიდველი და მისი მოგება განისაზღვრება სხვისი ტურისტული პროდუქტის გაყიდვით მიღებული საკომისიოებით. ტურაგენტი რეალიზებას უკეთებს ტურისტულ პროდუქტს (ხშირად ცალკეულ მომსახურებას, მაგალითად, ავიაბილეთები, სასტუმროს ნომრები) ტუროპერატორების ან მომსახურების რეალური ფასებით.

2. ტურისტული პროდუქტი კუთვნილობის მიხედვით: ტუროპერატორს ყოველთვის გააჩნია ტურისტული პროდუქტის მარაგი გასაცემად, ხოლო ტურაგენტი გამოითხოვს განსაზღვრულ პროდუქტს (მომსახურებას) მხოლოდ მაშინ, როცა კლიენტი გამოხატავს ყიდვის ინტერესს.

§ 4.2 ტურაგენტები

ტურსააგენტოები საკმაოდ გავრცელებული ბიზნესის სახეა ტურისტულ სფეროში. კონკურენცია ტურისტულ ფირმებს უბიძგებს ტურბიზნესში საკუთარი ნიშის ძიებისაკენ რეალური მოთხოვნის საშუალებითა და მომხმარებელთა ცალკეულ ჯგუფებს შორის განსხვავების გათვალისწინებით. ფირმათა მნიშვნელოვანი ნაწილი მოქმედებს როგორც საცალო ტურსააგენტოები, რომლებიც კლიენტებთან პირდაპირ მუშაობენ.

ტურსააგენტოების ძირითადი ამოცანებია:

- დასვენებისა და მოგზაურობის შესაძლებლობების სრულად და ფართოდ გაშუქება ყველა არსებული ტურის, კურორტის, ტურისტული ცენტრისა და სხვათა შესახებ

- ამ ინფორმაციის წინ ნაწევად რეკლამის საშუალებით

- ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის ორგანიზება ვაჭრობის თანამედროვე მეთოდების შესაბამისად, ასევე ტურისტული ბაზრის სპეციფიკისა და განსაკუთრებულობების გათვალისწინებით.

ტურისტულ სააგენტოებს გააჩნიათ შემდეგი ფორმები:

- ტუროპერატორების მიერ ფორმირებული ტურის გაყიდვის წმინდა ტურისტული სააგენტოები საკომისიო გასამრჯელოს პირობებით

- ტრანსპორტის ორგანიზების სატრანსპორტო ტურისტული სააგენტოები. აქ იქმნება პერსპექტივები ერთობლივი საწარმოების შესაქმნელად სატრანსპორტო ორგანიზაციებთან: საავიაციო-სატრანზიტო ორგანიზაციებთან, ავიაკომპანიებთან, სარკინიგზო ტრანსპორტთან. გადამზიდვებთან ურთიერთობის ვარიანტს წარმოადგენს ასევე სააგენტო შეთანხმებები სატრანსპორტო ბილეთების რეალიზაციაზე

- ტუროპერატორებთან არსებული ტურსააგენტოები (გასაღების ბიურო), ახდენენ როგორც საკუთარი პროდუქტების რეალიზებას, ასევე შეძენილი ტურებისასაც).

სპეციალიზაციის თვალსაზრისით ტურსააგენტოები შეიძლება იყოს:

1 მრავალპროფილიანი (უფრო მეტად გავრცელებული), ე.ი. ნებისმიერი სახის კლიენტისთვის, მათ შორის შვებულებასა და მივლინებაში მყოფთა ჯგუფებისათვის განეული კომპლექსური მომსახურება

2 სპეციალიზირებული ტურსააგენტოები, რომელთა შორის უფრო გავრცელებულს წარმოადგენენ კომერციული ტურსააგენტოები, რომლებიც სპეციალიზირებული არიან მსხვილი კომპანიების საქმიანი მოგზაურობების ორგანიზებაზე საკონგრესო მომსახურების

გათვალისწინებით, ასევე დასვენებაზე სპეციალიზირებული სააგენტოები. როგორც წესი, სწორედ უკანასკნელნი სთავაზობენ კლიენტებს ტურებისა და კრუიზების ფართო არჩევანს პოპულარული დასვენებისა და გართობის ადგილებში.

§ 4. 3 ტუროპერატორები

ყოველდღიურ პრაქტიკაში ზოგჯერ ძნელია განვასხვაოთ ერთმანეთი-საგან ტუროპერატორი და ტურაგენტი, რადგანაც ორივე სახის ფირმა შეიძლება წყვეტდეს ერთმანეთის მსგავს ამოცანებს. ცხადია, ტურისტული ორგანიზაცია შეიძლება ერთდროულად იყოს ტურაგენტიც და ტუროპერატორიც. მაგალითად, ფირმა იმუშავებს მარშრუტს როგორც ტუროპერატორი და ჰყიდის მას ტურისტებზე და სხვა სააგენტოებზე, ამასთანავე იგივე ფირმა როგორც ტურაგენტი იძენს ტურებს სხვა ფირმებისაგან და ჰყიდის მას ტურისტებზე.

ტურიზმის ინდუსტრიის ინტენსიურმა განვითარებამ, კონკურენციის წარმოქმნამ და გაძლიერებამ გავლენა იქონია ტუროპერატორების სტრუქტურაზე და განსაზღვრა მათი შემდგომი სპეციალიზაცია.

საქმიანობის სახის მიხედვით ტუროპერატორები შეიძლება იყოს:

- მასობრივი ბაზრის ოპერატორები. ისინი ჰყიდიან დიდი რაოდენობით ტურპაკეტებს, რომლებშიც ხშირად გამოყენებულია ჩარტერული ავიარეისები მასობრივი ტურიზმის დანიშნულების ადგილებში

- სპეციალიზირებული ოპერატორები. ეს ტუროპერატორებია, რომლებიც სპეციალიზირდებიან განსაზღვრულ პროდუქტზე ან ბაზრის სეგმენტზე (განსაზღვრულ ქვეყანაში, ტურიზმის განსაზღვრულ სახეზე და ა.შ.). თავის მხრივ, ასეთი სპეციალიზირებული ოპერატორები იყოფიან ტუროპერატორებად:

1. სპეციალური ინტერესის (მაგალითად, სპორტულ-სათავეგადასავლო ტურიზმი და ა.შ.)

2. სპეციალური დანიშნულების ადგილის მიხედვით (მაგალითად, ინგლისი, საფრანგეთი და ა.შ.)

3. განსაზღვრული კლიენტურის მიხედვით (ახალგაზრდული, ბიზნეს-ტურები, საოჯახო ტურები, და ა.შ.).

4. სპეციალური განთავსების ადგილის მიხედვით (მაგალითად, დასასვენებელი სახლები, ტურბაზები და ა.შ.).

5. ტრანსპორტის განსაზღვრული სახის გამოყენების მიხედვით (სავაიაციო ტრანსპორტი, თბომავალები, მატარებლები, ავტობუსები და ა.შ.).

საქმიანობის ადგილის მიხედვით ტუროპერატორები არსებობს:

- ადგილობრივი (შიგა) ოპერატორები—ისინი ახდენენ ტურპაკეტების ორიენტირებას (გადანაწილებას) მშობლიური ქვეყნის ფარგლებში;

- გამსვლელი ოპერატორები—მათი ტურპაკეტები ორიენტირებულია უცხო ქვეყნებზე

- მიმღები ოპერატორები—მათი ბაზირება ხდება უშუალოდ დანიშნულების ადგილზე, ისინი ემსახურებიან ჩამოსულ უცხოელ ტურისტებს სხვა ოპერატორებისა და აგენტების სასარგებლოდ.

გარდა ამისა, უფრო ფართო გაგებით ტუროპერეიტინგი იყოფა ინიციატივიან და რეცეპტიულ ტუროპერატორებად.

ინიციატივიანი ტუროპერატორები ეს ის ოპერატორები არიან, რომლებიც აგზავნიან ტურისტებს საზღვარგარეთ ან სხვა რეგიონებში მიმღებ (რეცეპტიულ) ოპერატორებთან შეთანხმებით, ან ტურისტულ საწარმოებთან პირდაპირი მოლაპარაკების საფუძველზე. ტურისტული აგენტებისაგან (დაკავებული არიან მარტოოდენ სხვისი ტურების გაყიდვით) განსხვავებით ისინი დაკავებული არიან ტურისტული პროდუქტის დაკომპლექტებით, რომელიც შედგება არა ნაკლებ სამი მომსახურებისაგან: განთავსება, ტურისტების ტრანსპორტირება და ნებისმიერი სხვა მომსახურება, რომელიც არაა დაკავშირებული პირველ-ორთან. კლასიკური ინიციატივიანი ტუროპერატორი აყალიბებს (ქმნის) რთულ სამარშრუტო ტურებს, რომლებიც დაკომპლექტებულია მარშრუტის მიხედვით. ადგილობრივი ტუროპერატორების მომსახურებით უზრუნველყოფს მგზავრობას მარშრუტის დასაწყისიდან და უკან, ასევე ორგანიზებას უკეთებს შიდასამარშრუტო ტრანსპორტს. ასეთ ტუროპერატორებს მიეკუთვნებათ გამსვლელი და შიგა ტუროპერატორები, რომლებიც დაკავებული არიან ქვეყნის შიგა ტურიზმით (გადაჰყავთ ტურისტები საკუთარი ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში).

რეცეპტული ტუროპერატორები ეს მიმღები ოპერატორებია, რომლებიც აკომპლექტებენ ტურებს და მომსახურების პროგრამებს უშუალოდ მიღების ადგილზე. ისინი ფართოდ იყენებენ პირდაპირ შეთანხმებებს მომსახურების მიმწოდებლებთან (სასტუმროები, კვების საწარმოები, გასართობი დაწესებულებები და ა.შ.). ეს ტუროპერეიტინგის სუფთა ფორმაა. მას მიეკუთვნება მიმღები ტუროპერატორები და შიგა ტუროპერატორები.

§ 4.4 ტურისტული პროდუქტის სპეციფიკა

ტუროპერატორის საქმიანობის ძირითად ამოცანას წარმოადგენს ტურის შედგენა, რომელიც განმტკიცებულია შესაბამისი მომსახურების პროგრამით. სწორედ ეს პროდუქტი წარმოადგენს ტუროპერატორის ძირითად ტურისტულ პროდუქტს, რომელიც გააქვთ ბაზარზე და რეალიზირდება სააგენტო ქსელის მეშვეობით. აღნიშნული პროდუქტი მეტად სპეციფიკურია და მოიცავს:

- სპეციალურად შემუშავებულ მარშრუტს
- დამატებით განეულ მომსახურებას
- ტურისტული მომსახურების შესატყვის საქონელს.

ტურისტული მოთხოვნისა და მიწოდების თანამედროვე მდგომარეობა გვკარნახობს, რომ ტურისტული პროდუქტი, ფორმირებული ტუროპერატორისა და რეალიზებული ტურაგენტის მიერ, უნდა იყოს საკმაოდ დიფერენცირებული. იმისათვის რომ გადავრჩეთ ხვალ, უკვე დღესვე უნდა მოვძებნოთ დაუკმაყოფილებელი ბაზრის სეგმენტი. ეს შეიძლება იყოს ნაციონალური სეგმენტი, დაფუძნებული სპეციფიკურ, ნაციონალურ გემოვნებაზე, შეიძლება იყოს ასაკობრივი, ან შეიძლება დაფუძნებული იყოს მოგზაურობის მიზნებზე. ყველასათვის გასაგებია, რომ არ არსებობს უნივერსალური სასტუმრო, მით უმეტეს უნივერსალური ტური.

ტურისტული ოპერატორებისა და აგენტების მიერ გასაყიდი პროდუქტი განსაკუთრებით თავისებურია და არ ჰგავს სხვა სახის პროდუქტს. ერთის მხრივ თითქოსდა ყველაფერი ცხადია: სააგენტოთა უმრავლესობისათვის გაყიდვის ობიექტებს წარმოადგენს სატრანსპორტო მომსახურება (ზღვაზე, ჰაერში, ავტომობილით, ავტობუსით, ლიმუზინით) მოგზაურთა სასტუმროში განთავსებით.

ბევრი სააგენტო ამას გარდა დამატებით ყიდის მოგზაურთათვის სადაზღვევო პოლისებს, ჩანთებსა და ჩემოდნებს, აკეთებს საპასპორტო ფოტოებს, აფორმებს ვიზებს და ა.შ. მიუხედავად ამისა, უნდა გვახსოვდეს, რომ თვითმფრინავში, მატარებელში, კრუიზში ან სასტუმროში ადგილის „გაყიდვაზე“ საუბრისას ტურაგენტი სინამდვილეში მხოლოდ დახმარებას უწევს კლიენტს მითითებული კაიუტის, სასტუმრო ნომრის ადგილის დროებითი სარგებლობისათვის შეძენაში, ე.ი. ფაქტიურად ყოველივე ზემოთჩამოთვლილის დროებით არენდით მიღებაში.

ტუროპერატორი ეხმარება კლიენტს მაღალი ხარისხის მომსახურების შერჩევასა და დაკომპლექტებაში, ამასთან განთავსებისა და გადაყვანის საშუალებათა ადგილების საბითუმო შესყიდვით. იგი ხელს უწყობს მომხმარებლისათვის შესაბამისი მომსახურების სახეებზე ფასების შემცირებას საცალოსთან შედარებით.

დასვენებაზე სპეციალიზირებული ტურაგენტები ყველაზე ხატოვნად განმარტავენ მათ მიერ გასაყიდ პროდუქტს. მათი განმარტებით ისინი ყიდიან ოცნებებს.

მსოფლიო პრაქტიკიდან გამომდინარე ტურისტული პროდუქტი ეს არამხოლოდ მომსახურებათა ნაკრებია, არამედ უფრო რთული და ჩვენთვის ჯერ კიდევ მიუჩვენელი საქონელი, რომელიც მოიცავს: საგნების (მომხმარებლის საგნები), უფლებების, საქმიანობისა და მომსახურების მთელ კომპლექსს.

§ 4.5 ტურისტული ფირმის იმიჯი

იმიჯი (მქუპუ) ინგლისური სიტყვაა და ნიშნავს სახეს, ანარეკლს, გამოსახულებას.

სიტყვა „იმიჯი“ მიღებულია გავიგოთ ჩვეულებრივ, როგორც სპეციალურად შექმნილი დადებითი სახე.

დადებითი სახე ნებისმიერი ფირმის და მათ შორის ტურისტულისაც იწყება მისი სახელწოდებით. მარკეტინგის სპეციალისტები თვლიან, რომ ფირმის სახელწოდებას, მის სავაჭრო ნიშანს გააჩნია დიდი მნიშვნელობა, როგორც წარმომადგენლობის ნაწილს. მომხმარებლის წარმოდგენაში ფირმის სახე განუყოფლადაა დაკავშირებული მის სახელწოდებასთან. ის წარმოადგენს ტურისტული ფირმის სავიზი-

ტო ბარათს, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეს ტურისტული ფირმებისათვის, რადგანაც ტურისტული პროდუქტის (ტურსაგზურის), ტურისტული მომსახურების შეძენისას მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურისტის ფირმისადმი დამოკიდებულება, რომელიც მჭიდროდაა დაკავშირებული კლიენტთა იდენტიფიკაციასა და საგარანტიო ნდობასთან.

ფირმის სახელწოდების როლი იზრდება ბაზრის განვითარებასთან ერთად. არც თუ იშვიათად, საზღვარგარეთული ფირმის დამფუძნებლები აცხადებენ კონკურსებს და იხდიან საკმაო ფულს წარმატებული სახელწოდებისათვის.

კარგად რეკომენდირებული ფირმის სახელწოდება ტურისტულ ბაზარზე წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის ობიექტს. ეს საქონელი სარგებლობს მოთხოვნით და ფორმდება ფრანჩაიზინგული შეთანხმებით.

ფირმის სახელწოდება შეიძლება იყოს ნებისმიერი და ეს დამოკიდებულია მხოლოდ დამფუძნებელთა ფანტაზიასა და გემოვნებაზე, მაგრამ ფირმის სახელწოდების შერჩევისას სანარმოს შემდგომი წარმატებების მიზნით საჭიროა გავითვალისწინოთ პრინციპთა მთელი რიგი:

- სახელწოდების უცვლელობა (სახელწოდებისადმი ერთგულება). სახელწოდებას ერვევიან, ის მტკიცედ ჯდება ადამიანის მეხსიერებაში. ეს აიოლებს საქმიან კონტაქტებს. სახელწოდების შერჩევისას აუცილებელია ვიფიქროთ მის შეუცვლელობაზე

- გამოსაშვებ პროდუქციასთან, მისთვის დამახასიათებელ და სასიამოვნო თვისებებისადმი ასოციაცია. წარმატებით შერჩეული სახელწოდება განაპირობებს ორგანიზაციისათვის ორიგინალური და ლამაზი ემბლემის, სავაჭრო მარკის და ა.შ. შექმნას.

სახელწოდების შერჩევისას ფირმის საქმიანობის საზღვრები საკმაოდ პირობითად შემოიფარგლება. თავიდან უნდა ავიცილოთ ზედმეტი სიხისტე, რამდენადაც მომავალში საქმიანობის ხასიათი შეიძლება შეიცვალოს

- სიმოკლე, კეთილხმოვნება, ესთეტიკურობა. სახელწოდება უნდა იყოს ისეთი, რომ მასში ასოს შეცვლით, მიმატებით ან გამოკლებით არ მოხდეს სახელწოდების ტრანსფორმირება არაკეთილხმოვნებისაკენ. ყველაზე უკეთ აღიქმება სახელწოდებები, რომლებიც შედგება

ერთი ან ორი სიტყვისაგან, რომელიც ასახავს საწარმოს საქმიანობას. მაგალითად, „გლობუსი“, „პილიგრიმები“, „ამერიკან ექსპრესი“ და ა.შ.

- სახელწოდების განუმეორადობა. ორი ერთნაირი სახელწოდების ფირმიებიდან ერთ-ერთზე არაკეთილსასურველი შეხედულების შექმნისას შეიძლება ეს განწყობა გადაიზარდოს მეორე მოსახელე ფირმაზეც. მარკისა და სახელწოდების დარეგისტრირება დაცულია კანონით

- უცხოელების მიერ სახელწოდების მიღება. შესაძლებელია გამოვიყენოთ უცხოური სიტყვებიც, მაგრამ მათი გამოყენებისას საჭიროა ძალზედ ანონილი მიდგომა.

უცხო სიტყვები შეიძლება გამოვიყენოთ იმ შემთხვევაში, თუ არ არსებობს მისი ეკვივალენტური სიტყვა ქართულ ენაში, უფრო ხშირად, უცხოური სახელწოდებების გამოყენება დამახასიათებელია ერთობლივი საწარმოებისათვის, ეს კი მიუთითებს იმაზე, რომ ფირმებში მოქმედებს უცხოური კაპიტალი.

მარკეტინგის თვალსაზრისით (ფასი, შეფუთვა, ხარისხი, ფერი, ზომა—ერთიანობაში მარკეტინგ-მიქსი) იდენტიფიკაცია მომხმარებლის მიერ პროდუქტის აღქმის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილია.

თუ საწარმო გადის საერთაშორისო ბაზარზე და ატარებს ქართულ სახელწოდებას, მაშინ უნდა დავიცვათ შემდეგი წესები:

- სახელწოდების ლათინური ასოებით დანერის შესაძლებლობა;
- სახელწოდება არ უნდა იყოს არაცენზურული, სალანძღავი, არაკეთილშოვნანი სიტყვა სხვა ენაზე თარგმნისას.

ფირმის იმიჯზე გავლენას ახდენს მისი ემბლემა და სასაქონლო ნიშანი. კარგად ცნობილი სავაჭრო მარკების გამოყენებას ან შექმნას (მაგალითად „ამერიკან ექსპრესი“ „ინტურისტი“ და ა.შ.) შეიძლება მოჰყვეს საზოგადოებრივი აღიარება, ფართო გავრცელება და უფრო მაღალი ფასები.

მარკისადმი ერთგულების ფორმირება (მუდმივი კლიენტურის შექმნა)—ეს ასევე სამუშაოა ფირმის მყარი და მტკიცე იმიჯის განსამტკიცებლად. მეორე გზა საზოგადოებრივი აღიარებისაკენ ეს ცნობილი მარკების გამოყენებაა.

ფირმის ერთ-ერთი ყველაზე პრიორიტეტული ამოცანაა არსებული სავაჭრო მარკის დაცვა (შენარჩუნება).

არსებობს სავაჭრო მარკის გამოსახვის ოთხი ტიპი:

- საფირმო სახელი—ოღად წარმოსათქმელი სიტყვა, ასო ან სიტყვათა ან ასოთა ჯგუფი

- საფირმო ნიშანი—სიმბოლო, ნახატი ან განმასხვავებელი (ნიშანდობლივი) ფერი, აღნიშვნა

- სავაჭრო სახე—პერსონიფიცირებული (პირადი) სავაჭრო მარკა

- სავაჭრო ნიშანი (მომსახურების ნიშანი) —იურიდიულად დაცული საფირმო სახელი, საფირმო ნიშანი, სავაჭრო სახე ან მათი შერწყმა.

სავაჭრო მარკის გამოსახვის ოთხი სახიდან მხოლოდ სავაჭრო ნიშანი (მომსახურების ნიშანი) შეიძლება იყოს დაცული იურიდიულად. დარეგისტრირებული სავაჭრო ნიშანი აღინიშნება წრეში ჩასმული პ ასოთი—**®**.

მომსახურების ნიშანი ასრულებს ორ ფუნქციას—საგარანტიოს და სარეკლამოს, ეს ფუნქციები მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან. პირველის მოშლას ავტომატურად მივყავართ მეორის მოშლამდე და პირიქით. აი, რატომ არის ასე მნიშვნელოვანი ყველა სოლიდური ფირმისათვის პრესტიჟის შენარჩუნება, დაცვა, დადებითი სახის იმიჯის (ზოგჯერ ნაგების ხარჯზეც კი) ჩამოყალიბება.

ტურფირმების იმიჯის შექმნაში დიდ როლს ასრულებს ოფისიც—ადგილმდებარეობა, ინტერიერი, მოწყობილობები, დანადგარები.

ოფისში უნდა იყოს სოლიდური გარემო—იგი ამშვიდებს კლიენტებს და აღძრავს ნდობას პარტნიორებში.

პატივისცემას და აღიარებას აღწევს ის ფირმა, რომელიც თანამშრომლობს ცნობილ და სოლიდურ პარტნიორებთან. გამოთქმას „მითხარი ვინ არის შენი მეგობარი და გეტყვი ვინა ხარ შენ“, პირდაპირი კავშირი აქვს ტურისტული ფირმების იმიჯთან.

მარკეტოლოგები და იმიჯმეიკერები ურჩევენ ფირმებს ფართოდ გააშუქონ თავიანთი პარტნიორული ურთიერთდამოკიდებულება ცნობილ, ძლიერ და სოლიდურ კომპანიებთან.

საერთაშორისო ტურისტულ ორგანიზაციათა ნევრობა ასევე კარგად მოქმედებს ფირმის იმიჯზე. მაგრამ ყველა ფირმას როდი ღებულობენ საერთაშორისო ორგანიზაციებში, რომლებიც აგრერიგად უფრთხილდებიან თავიანთ რეპუტაციას.

ნევრობისათვის ასევე საჭიროა სანევროს გადახდა. ეს კი მიუთითებს ფირმის გადახდისუნარიანობასა და შემოსავლიანობაზე.

ტურისტული კომპანიის დადებითი სახეა ასევე მისი მომსახურების კულტურა, გარკვეულობა, მკაფიოობა, სისწრაფე და თანამშრომელთა ჩასაცმელი ფორმაც კი.

ფორმის სახეობა, თუკი ასეთი არსებობს ფირმაში, გადანყვეტილი უნდა იქნეს კომპანიის ემბლემის, მისი სავაჭრო ნიშნის ფერებში. ფორმის არსებობა ქმნის არა მარტო კორპორატიულობის შთაბეჭდილებას, არამედ დისციპლინასაც, რაც თავის მხრივ იწვევს საიმედოობის შეგრძნებას.

საიმედოობა ერთ-ერთი უმთავრესი თვისებაა, რომელიც მოქმედებს ტურფორმების იმიჯზე.

შეასრულე კლიენტისათვის მიცემული დაპირებები, არ დაუშვა მომსახურებისას ჩავარდნები და დადებითი იმიჯი გარანტირებული გექნება.

საზოგადოებასთან ურთიერობა (PR) ასევე მნიშვნელოვანი ნაწილია დადებითი სახის შექმნისათვის. საზოგადოებრივი კავშირები (რეკლამისგან განსხვავებით უფასოა) უნდა იყოს მაღალ დონეზე და არ მოიცავდეს ცუდ ინფორმაციას.

ფირმის დადებითი სახის ჩამოყალიბებას გააჩნია სპეციფიკური ნიშანმძღვრები, მისი ჩამოყალიბების პირობები და კანონზომიერებები. იმიჯის შექმნაზე აქტიურად მუშაობს სატელევიზიო რეკლამები, სპეციალური ინტერვიუები და ტელეგადაცემები.

ტურისტული ფირმის დადებითი სახე მიმზიდველი ფაქტორია კლიენტებისათვის, რომლითაც ხდება კლიენტების მოტივაცია მიმართონ სწორედ ამგვარ ფირმებს თავიანთი დასვენების პრობლემის გადასაწყვეტად.

თავი V. სასტუმრო კომპლექსი და მისი სტრუქტურა

§ 5. 1 მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ძირითადი ეტაპები

პირველი სასტუმროები (ქარავანი—ფარდული), ისევე როგორც მოგზაური ადამიანების მომსახურების პროფესია, წარმოიშვა შორეულ წარსულში, ძველადმოსავლურ ცივილიზაციაში ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 2 ათასი წლის წინ. ძველი საბერძნეთიდან და განსაკუთრებით ძველი რომიდან ჰპოვეს განვითარება ფუნდუკებმა, სასტუმროებმა, საფოსტო სადგურებმა და ა.შ. რომელსაც იყენებდნენ მოგზაური ვაჭრები, მსახიობები, მომლოცველები და მწირები.

საუკუნეების მანძილზე ძველი სასტუმროების იერ-სახე არ იცვლებოდა. იგი ძირითადად შედგებოდა ზღუდისაგან ცხენებისათვის და ორსართულიანი შენობისაგან, რომელშიც პირველ სართულზე განთავსებული იყო ტავერნა, ხოლო მეორეზე—საძინებლები. შუა საუკუნეებში მოგზაურების მომსახურების ამ ძირითად კომპლექსს შეემატა კიდევ ღია და დახურული გალერეები, სადაც ეწყობოდა თეატრალიზებული წარმოდგენები (ინგლისური ინნები).

ცხადია, რომ ჯერ კიდევ მაშინ არსებობდა მოგზაურებისათვის სხვა სახის საყოფაცხოვრებო მომსახურების განვითარების პრაქტიკა ამ დაწესებულებების მფლობელების, მისი ოჯახის წევრების, მსახურებისა და წვრილი ხელოსნების მხრიდან. ამგვარი სასტუმროები ჯერ კიდევ მაშინ წარმოადგენდნენ ტურისტული კომპლექსის პირველწყაროს იმ დროისათვის შესატყვისი ხარისხობრივი და რაოდენობრივი მომსახურების განვითარების სასტუმრო ინდუსტრიის ისტორიული განვითარების ეტაპები ასახავენ ადამიანური ცივილიზაციის მსოფლიო ისტორიის ძირითად მომენტებს. თუ იმპერიის დაშლა, მსოფლიო ომების და ასევე XX საუკუნის 30-იანი წლების „დიდი დეპრესია“ ინვევდა სასტუმრო ბიზნესისა და სასტუმრო ინდუსტრიის დაცემას ან გაკოტრებას, საერთაშორისო ურთიერთობების დათბობა, ვაჭრობისა და ხელოსნობის განვითარება, ტექნიკური რევოლუციები და აღმოჩენები ჩვეულებრივ ახდენდნენ სასტუმრო ინდუსტრიის ზრდის დაჩქარებას.

მაგალითად, სამრეწველო რევოლუციის შემდეგ XVIII საუკუნის ბოლოსა და განსაკუთრებით XIX საუკუნეში ორთქმავლებისა და გადამზიდავების სარკინიგზო გზების, დიდი ოდენობით შეძლებული ადამიანების, გამოჩენით, ასევე მასობრივი ტურიზმის განვითარებით სასტუმრო მეურნეობამ დაიწყო არსებითი ცვლილება. მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიის რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ზრდის წინამძღვრებს წარმოადგენს ისეთი ფაქტორები, როგორიცაა: სოფლებიდან მშენებარე ქალაქებში მკვეთრად გაზრდილი მიგრანტების ნაკადი, ევროპიდან ამერიკაში და რამოდენიმე ხნის შემდეგ მშობლიური ადგილების მოსანახულებლად ჩამოსულ მოგზაურთა ნოსტალგიური ნაკადი, საქმიანი ადამიანები, ახალი ვაჭრები, ახალი მრეწველები, რომელთაც სურთ ტექნიკური სიახლეების წარმოებაში დასაწერად გამოცდილების შეძენა, ასევე მოსახლეობის მკვეთრი ზრდა.

ომის შემდგომ პირველ ათწლეულში (1945-1955 წლებში) საავტომობილო და საავიაციო ინდუსტრიის განვითარებამ გამოიწვია სასტუმრო ბუმი მთელს მსოფლიოში. ამ პერიოდში სასტუმრო ბაზა გვევლინება როგორც: ტურისტის, სტუმრის, მოგზაურთა და დამსვენებელთათვის განეული მომსახურების სრული ნაკრები, რომელშიც შედის ადგილების მიხედვით განთავსება, კვება, გართობა, ნადირობა და ა.შ. არსებობს მიზნობრივი დანიშნულების სასტუმროები, რომელთა რიცხვსაც მიეკუთვნება: სასტუმროები ავტოტრასებზე, სარკინიგზო სადგურებზე, აეროფლოტებთან, ასევე დიდი ქალაქების სავაჭრო, ადმინისტრაციულ ცენტრებში საქმიანი ადამიანებისა და ბიზნესმენებისათვის არსებული სასტუმროები, საკურორტო სასტუმროები და პანსიონები, კონგრესს ოტელები და კონგრესს ცენტრები, ოტელი „ლუქსი“ და აპარტამენტები, სასტუმრო-კაზინოები, მოძრავი სასტუმროები და კემპინგები, ახალგაზრდული სასტუმროები, მონადირეთა სახლი და ა.შ. ყველა ზემოთჩამოთვლილი სახის სასტუმროსათვის დამახასიათებელია სერვისის გაფართოებისა და მომსახურების ხარისხის ამაღლების ტენდენცია. წარჩუნდება ტენდენცია სასტუმროების სპეციალიზაციისაკენ, მცირე და ფშვნიკი სასტუმრო-გიგანტების, ასევე დახვეწილ და წარმატებულ უჩვეულო ადგილებში განთავსებული განუმეორებელი სასტუმროების რაოდენობის ზრდა.

იზრდება სასტუმრო გაერთიანებების რიცხვიც. სასტუმროები გვევლინებიან პიონერებად ტექნიკის უახლოესი მიღწევების—ახალი მასალების (ეკოლოგიურად სუფთა, ხანძარსაწინააღმდეგო, ცვეთამდეგი და ა.შ.), მონინავე ტექნოლოგიების, ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების (კომპიუტერული სისტემები და ქსელები ადგილების დაჯავშნისა და რეზერვირების) დანერგვაში.

თანამედროვე სასტუმრო ბაზა ხდება ტურისტული ინდუსტრიის—XXI საუკუნის ინდუსტრიის საფუძველი.

§ 5. 2 სასტუმროებისა და ტურისტთა განთავსების საშუალებათა კლასიფიკაცია

სასტუმროთა კლასიფიკაციის ამოცანა საკმაოდ შრომატევადია მათი მრავალგვარობის გამო, რაც განპირობებულია თავის მხრივ ტურიზმისა და მოგზაურობის მრავალსახეობით, მოგზაურობის მოტივის სხვადასხვაობით, მოგზაურთა მატერიალური მდგომარეობის არსებითი სხვაობით, ასევე ნაციონალური, გეოგრაფიული, ბუნებრივი და სხვა განსაკუთრებულობების არსებობით. სასტუმროებს განასხვავებენ: ზომების (ტევადობის) მიხედვით. სასტუმროთა ტევადობა განისაზღვრება სასტუმროს ნომერთა ან ადგილთა რაოდენობით, სტატისტიკურ მონაცემებში ხშირად მოიყვანება ორივე ეს პარამეტრი. ნომერთა რაოდენობის მიხედვით სასტუმროები ჩვეულებრივ იყოფა 4 კატეგორიად:

- მცირე (100-150 ნომრამდე)
- საშუალო (100-დან 300-400 ნომრამდე)
- დიდი (300-დან 600-1000 ნომრამდე)
- გიგანტები (1000 ნომერზე ზევით)

ოტელების კლასიფიკაცია ზომების მიხედვით საშუალებას გვაძლევს შევადაროთ ეთრგვაროვანი ოტელების საწარმოო საქმიანობის შედეგები, გარდა ამისა, სასტუმროს ზომები როგორც წესი, მეტყველებს სერვისის ხარისხსა და სისრულეზე (დამატებითი მომსახურების მოცულობასა და ხარისხზე), ასევე ირიბად ახასიათებს სხვა პარამეტრებსაც.

მიზნობრივი ბაზრების მიხედვით სასტუმროები კლასიფიცირდება:

1. სასტუმროები ტურისტებისთვის, რომელთა მოგზაურობის ძირითად მიზანს და მოტივს წარმოადგენს პროფესიული საქმიანობა (ბიზნესი, კომერცია, შეხვედრები, თათბირები, სიმპოზიუმები, კონფერენციები, კონგრესები, გამოცდილების გაცვლა, სწავლება, პროფესიული

გამოფენები, პროდუქციის პრეზენტაციები და ა.შ.). საქმიანი დანიშნულების სასტუმროების კატეგორიას მიეკუთვნება ბიზნეს-ოტელები (კომერციული ოტელები), კონგრეს-ოტელები, კონგრეს-ცენტრები, პროფესიული კლუბ-ოტელები და უწყებრივი ოტელები.

2. სასტუმროები ტურისტებისათვის, რომელთა მოგზაურობის ძირითად მიზანს და მოტივს წარმოადგენს დასვენება (პასიური, აქტიური, კომბინირებული) და მკურნალობა (პროფილაქტიკური, აღმდგენითი):

- საკურორტო სასტუმროები
- პანსიონატები და დასასვენებელი სახლები (სტაციონალური პასიური დასვენებისათვის)
- ტურისტულ-საექსკურსიო სასტუმროები (ტურკომპლექსები)
- კაზინო-ოტელები (სასტუმროები აზარტული თამაშების მოყვარულთათვის)
- სპეციალიზირებული (ტურისტთა პირადი სატრანსპორტო საშუალებებით ტექნიკური მომსახურების სისტემა, თვითმომსახურება).

3. ტრანზიტული სასტუმროები (ტურკომპლექსები):

- ავიატრასებზე (აეროფლოტებთან არსებული სასტუმროები)
- ავტოტრასებზე (მოტელები)
- სარკინიგზო ტრასებზე (ვაგზალთან არსებული სასტუმროები)
- წყლის ტრასებზე (ნავსადგურებთან განლაგებული ოტელები)

4. სასტუმროები მუდმივ საცხოვრებლად.

საკუთრების ფორმების მიხედვით: კონდომინიუმები და ტაიმშერული სასტუმროები

კონდომინიუმები—სასტუმრო კომპლექსია, რომელშიც შენობები და სანომრო ფონდი გაყიდულია ინდივიდუალურ მფლობელებზე, რომლებიც ან ცხოვრობენ, ან არენდით აქვთ გაცემული ეს შენობები დამსვენებლებზე.

კონდომინიუმებისაგან განსხვავებით ტაიმშერულ ოტელებში გაიცემა გრძელვადიანი უფლება დასვენებაზე ოტელში ან ოტელთა ჯაჭვში. აღნიშნულ კლასში სასტუმროები შეიძლება დაყოფილ იქნას მუნიციპალურ, კერძო, უწყებრივ, შერეული საკუთრების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ასევე სასტუმროები უცხოური კაპიტალის მონაწილეობით.

სერვისის (მომსახურების) დონის, ასორტიმენტისა და მომსახურების ღირებულების მიხედვით ოტელები შეიძლება იყოს: „ლუქსის“ კლასის, პირველი კლასის, ეკონომკლასი, ოტელები შეზღუდული სერვისით

(ლამის გასათევით და საუზმით), ასევე სტუდენტური საერთო საცხოვრებლის ტიპის იაფი სასტუმროები.

განთავსების ადგილის მიხედვით—საქალაქო (ცენტრალური, განაპირა), ტრანზიტული (მაგისტრალებთან), ქალაქგარე, სოფლის, ასევე ოტელები, რომლებიც განლაგებულია გეოგრაფიული განსაკუთრებულობების (მდინარის პირას, ზღვასთან, ოკეანესთან, მთებში და ა.შ.) ახლოს.

განლაგება ბუნებრივი ზონების მიხედვით (ტყეში, მთებში, უდაბნოებში და ა.შ.).

ფუნქციონირება დროის მიხედვით —სეზონური და მთელი წლის განმავლობაში.

§ 5.3 ტიპიური სასტუმრო საწარმოს სტრუქტურა

სასტუმრო მომსახურების სტრუქტურა

უნდა აღვნიშნოთ, რომ თანამედროვე სასტუმროები, რომლებიც ემსახურებიან ტურისტებს, პრაქტიკულად წარმოადგენენ სრულსერვისულ ოტელებს. გარდა სავალდებულო მომსახურებისა (განთავსება, კვება), რომლებსაც ზოგჯერ ძირითად მომსახურებასაც უწოდებენ, ისინი ტურისტებს სთავაზობენ კომპლექსს, მთელ რიგი მომსახურებისა, რომელსაც დამატებით მომსახურებას უწოდებენ.

თანამედროვე საშუალო და მსხვილი ტურკომპლექსებისათვის (ტურსასტუმროები, სრულსერვისიანი ოტელები) საშუალო და მაღალი დონის კომფორტულობით, დამახასიათებელია დამატებითი მომსახურების დიდი რაოდენობა: ბარი, რესტორანი, კაფე, ბუფეტი, ლუდის ბარი, კოქტეილბარი, ფიტობარი, სასურსათო და სუვენირების მაღაზიები, სავაჭრო ავტომატები, დისკოთეკა, კაზინო, ლამის კლუბი, სილამაზის სალონი, ფეხსაცმლის წმენდა, ავტომატური სათამაშოების დარბაზი, საბილყარდო, ვიდეოთამაშები, ლიფტი, მედპუნქტი, შესანახი კამერა, სეიფი ნომერში, ვალუტის გადამცვლელი პუნქტი, ბილეთების (თვითმფრინავზე, მატარებელზე, ავტობუსზე, ტაქსზე და ა.შ.) შეკვეთის პუნქტი, ავტოსადგომები, ავტოფარეხები, ავტომობილების გაქირავების პუნქტი, სათათბირო დარბაზი, საკონცერტო დარბაზი, ბიზნეს ცენტრი, ქსეროქსი, ფაქსი, ტელეფონი, სამოგზაურო და საექსკურსიო ბიურო, ტელევიზორები ნომერში, სააბაზანო ოთახებში, ტრენაჟორების დარბაზი, სპორტული

დარბაზი, საბავშვო მოედანი, საუნა, აბანო, მინი გოლფი, მოედნები გოლფისათვის, კალათბურთისათვის, ფრენბურთისათვის, მაგიდის ჩოგბურთი, ჩოგბურთი, საჯინიბო, ღია, დახურული და საბავშვო აუზები, პლაჟები ზღვის, ტბის და მდინარის ნაპირას, მოწყობილობები წყლის, წყალქვეშა და წყალსამოტორო სპორტის სახეობებისათვის.

ეს შთამბეჭდავი ჩამონათვალი შეიძლება შეიცვას, იცვალოს სახე და დიფერენცირდეს ოტელის ზომის, მისი ადგილმდებარეობისა და მიზნობრივი დანიშნულების, კომფორტულობისა და სხვა მიზეზების მიხედვით. სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ტენდენცია მიმართულია სხვადასხვა დანიშნულების ოტელებში მომსახურების სპექტრის გასაფართოებლად.

ტიპური სასტუმრო სანარმოს ეკონომიკური სტრუქტურა

სასტუმრო სანარმოს ეკონომიკა განისაზღვრება შემოსვლებისა და გასავლების სტრუქტურით. სტატისტიკურ მონაცემებს მსოფლიო ინდუსტრიის სასტუმრო სანარმოების შემოსავლებისა და გასავლების შესახებ აქვეყნებენ სხვადასხვა სასტუმრო ასოციაციები, სპეციალიზირებული საკვლევი და მარკეტინგული კომპანიები. უკანასკნელი ათწლეულების განმავლობაში, რაც სასტუმრო ინდუსტრია ფუნქციონირებს, როგორც ფორმირებული მძლავრი დარგი, ეს საშუალო სტატისტიკური მონაცემები უმნიშვნელოდ იცვლება.

შემოსავლების სტრუქტურა. ძირითად ფაქტორებს, რომლებიც განსაზღვრავს სასტუმრო სანარმოების შემოსავლებს, წარმოადგენს სანომრე ფონდის დატვირთვა და ფასები სასტუმრო მომსახურებაზე (ნომრის ღირებულება, კვება, დამატებითი მომსახურება). მაღალი კომფორტის მქონე ოტელებისათვის სანომრე ფონდის დატვირთვის საშუალონლიური მაჩვენებელი უკანასკნელი 15 წლის მანძილზე გაიზარდა 61-დან 67,7 %-მდე, რაც მოწმობს სასტუმრო ინდუსტრიის სტაბილურობას. ნომრის სადღელამისო ღირებულება გაიზარდა 68 დოლარიდან 88,83 დოლარამდე. საშუალო შემოსავალმა ნომრიდან დღე-ღამეში შეადგინა 61,43 დოლარი, წმინდა მოგება — 11,475 დოლარი. სხვადასხვა სახის სასტუმრო მომსახურების საშუალო სტატისტიკური შემოსავალი საშუალო კომფორტული სასტუმროებისათვის შემდეგია:

- ნომრების გაყიდვით (განთავსების მომსახურება) მიღებული შემოსავალი — 55% ($\pm 5-8\%$)
- კვების სანარმოებიდან მიღებული შემოსავალი — 25% ($\pm 3-5\%$)

- ბუფეტებში, ბარებში, ლამის კლუბებში და ა.შ. გაყიდული სასმელებით მიღებული დამატებითი შემოსავალი—10 % ($\pm 3\%$)
- დამატებითი მომსახურების რეალიზაციით მიღებული შემოსავალი (გარდა ტელეფონისა) —3% ($\pm 1\%$)
- სატელეფონო მომსახურებით მიღებული შემოსავალი—1,5 % ($\pm 0,5\%$)
- შენობის არენდით გაცემის შედეგად მიღებული შემოსავალი—2% ($\pm 1\%$)

დანახარჯების სტრუქტურა.

დანახარჯების ძირითადი წილი მოდის ხელფასზე და მასთან დაკავშირებულ გადასახადებზე (27-32 %), რადგანაც სასტუმრო მეურნეობა მოითხოვს მომსახურე პერსონალის დიდ რაოდენობას, ძალიან მაღალკვალიფიცირებული და მაღალანაზღაურებადი მენეჯერებიდან და მარკეტოლოგებიდან დანყებულები, დამთავრებული ასევე დიდი რაოდენობის დაბალკვალიფიცირებული, მაგრამ კარგად ანაზღაურებადი მუშაკებით, რომლებიც უშუალო კავშირში არიან სტუმრებთან და ქმნიან აუცილებელ კომფორტსა და სტუმართმოყვარეობის გარემოს.

დანახარჯების შემდეგ მნიშვნელოვან მუხლს წარმოადგენს სანომრე ფონდის შენახვის საექსპლუატაციო ხარჯები —12-დან 14 %-მდე. სასტუმროს მთლიანი დანახარჯებიდან, დანახარჯების 5-8 % მოდის კვების, ხოლო 1-3% სასმელების გაყიდვის ორგანიზაციაზე. დანარჩენი დანახარჯები დაახლოებით შემდეგნაირადაა გადანაწილებული:

- ადმინისტრაციული დანახარჯები—3-4%
- საამორტიზაციო ანარიცხები — 3-4%
- დანადგარების შენახვისა და რემონტის ხარჯები 3-4 %
- ენერგომატარებლები —34 %
- მარკეტინგული კვლევები და რეკლამა— 2-3 %
- პროცენტები კრედიტებზე — 2-4 %
- სადაზღვევო შენატანები — 1-2 %
- არენდის გადასახადი — 1-2%
- მართვის სპეციალისტების ჰონორარი — 2-3 %

ამგვარად, სასტუმროს შემოსავალი შეადგენს 17-დან 35%-მდე, ხოლო წმინდა მოგება, რომელიც რჩება გარდაუვალი გადასახადების გადახდისა და კომფორტული ოტელებისათვის სარეზერვო კაპი-

ტალის შექმნის შემდეგ, შეადგენს 6-დან 13-%-მდე სასტუმრო მომსახურების რეალიზაციიდან. ბუნებრივია, რომ აღნიშნული მომგებიანობის მაჩვენებლების განზრუნვა სხვადასხვა ტიპის ოტელისათვის იქნება გაცილებით მეტი.

ტიპიური სასტუმრო საწარმოს მატერიალურ-ტექნიკური სტრუქტურა თანამედროვე ტურისტული კომპლექსი (სრულსერვისიანი ოტელი) ფლობს მნიშვნელოვან მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, რომელიც განაპირობებს ტურისტების, დამსვენებლებისა და მოგზაურებისათვის სრულსერვისულ კომპლექსურ, ცენტრალიზებულ მომსახურებას.

თანამედროვე სასტუმროების მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის შემადგენლების დიდი რაოდენობა მოწმობს მის მნიშვნელოვნებასა და სირთულეზე. კონკრეტული ოტელის მთელი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის სრული ჩამონათვალი მოცემულია მის პასპორტში, რომელიც წარმოადგენს საცნობარო დოკუმენტს. აქვეა მოყვანილი მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის მოკლე აღწერა.

ტურისტულ კომპლექსში (ტურსასტუმროში) შემავალი შენობები, ნაგებობები, სინათლის, გაზისა და წყალგაყვანილობის ქსელები, სისტემები, გაერთიანებულია შემდეგ ჯგუფებში:

- ადმინისტრაციული კორპუსები
- საძინებელი (საკუთრივ სასტუმროს) კორპუსები
- კვების საწარმოების შენობები (რესტორანი, სასადილო და ა.შ.)
- დასვენებისა და კულტურული მომსახურების ცენტრების შენობები (სანახაობრივი)

- სპორტული ნაგებობები
- სამეურნეო კორპუსები
- საინჟინრო ნაგებობები, ქსელები, დანადგარები
- საცხოვრებელი სახლები (საერთო საცხოვრებელი).

ხშირად ერთ შენობაში განთავსებულია სხვადასხვა ფუნქციონალური დანიშნულების სათავსო (სამსახური), ასევე კორპუსები ბლოკირდება გადასასვლელებით, გალერეებით და ა.შ.

ოტელის შენობებისა და ნაგებობების საერთო საპასპორტო დახასიათებაში შედის შემდეგი მაჩვენებლები: ტევადობა, წარმადობა, ზომები (სიგრძე, სიგანე, სიმაღლე, სართულების რაოდენობა), შენობის სასარგებლო ფართი, სარდაფების ფართი, შემოგარენის ფართი, სამშენებლო მოცულობა, საბალანსო ღირებულება, ცვეთა, ნარჩენი ღირებულება, ნამდვილი (რეალური) ღირებულება, რემონტების (ჩატა-

რებული, დაგეგმილი) სახეები და ვადები, დანახარჯები რემონტზე (ჩატარებული, დაგეგმილი).

შენობისა და შემადგენელი ელემენტების მდგომარეობის (ახალი, კარგი, დამაკმაყოფილებელი) საერთო დახასიათების აღწერა ხდება მშენებლობის დანყების წლიდან და სრულდება კონსტრუქციის ელემენტების მდგომარეობის ტექნიკური აღწერით. ოტელის შენობის ტექნიკური აღჭურვის შემადგენლობაში შედის შემდეგი საინჟინრო ტექნიკური სისტემები: გათბობა (ცენტრალური, ელექტრული, ლუმელი), წყალმომარაგება (ცივი, ცხელი), კანალიზაცია (მივა, გარე), ვენტილაცია (ბუნებრივი, გამწოვი, ჰაერის კონდიცირების სისტემა, ცენტრალიზებული მტვრისმოცილება, ნაგავგამტარი, თეთრეულის გამტარი, ლიფტები და ამწეები (სამგზავრო, სატვირთო), რადიომაუწყებლობის (რადიონერტილების რაოდენობა და განთავსება) სისტემა, ტელევიზია (ანტენები, ტელევიზორები), სატელეფონო კავშირები, სიგნალიზაცია (დაცვის, სახანძრო). შენობებისა და ნაგებობების ტექნიკურ აღჭურვაში შედის აგრეთვე შემდეგი ძირითადი ტექნიკური მოწყობილობები:

- პირველადი ცეცხლჩაქრობი საშუალებები და ხანძარსაწინააღმდეგო ავტომატიკის სისტემის საშუალებები

- ადგილობრივი საქვაბეების გაზის დანადგარები, გამათბობელი ლუმელები, საქვაბეები, გაზსარეგულირებელი მოწყობილობები და პუნქტები

- ავტომატიზაციის, დისპეტჩერიზაციის, საინჟინრო მოწყობილობების საშუალებები, კავშირის საშუალებები და გამზომ-საკონტროლო ხელსაწყოები, დასუფთავების მანქანები და ელექტრომოწყობილობები (მტვერსაწმენდი, მტვერსასრუტი, სარეცხი კომპლექტები, სხვადასხვაგვარი ურიკები, მაცივრები, ავტომატები ფეხსაცმლის საწმენდად და სასმელებისა და სიგარეტების გასაყიდად).

დამხმარე სამსახურს და ოტელის შენობების (კორპუსების) დამხმარე სათავსოებს, რომლებიც უშუალო შეხებაშია ტურისტების მომსახურებასთან, ჩვეულებრივ მიეკუთვნება:

- შემნახველი საკანი
- სამეურნეო საწყობი
- ტექნიკური სახელოსნო
- სამომხმარებლო მომსახურების გამწევი პუნქტები (ფეხსაცმელების წმენდა და შეკეთება, ტანსაცმლის შეკეთება და გაუთოება,

სასწრაფო რეცხვა და ქიმშენდა, სილამაზის სალონი)

- სატრანსპორტო ბილეთების გასაყიდი სალარო
- ჯიხურები (სააფთიაქო, საგაზეთო, სუვენირების, და ა.შ.)
- საფოსტო პუნქტი
- ბანკი და ვალუტის გასაცვლელი პუნქტი
- მედპუნქტი და იზოლატორი
- მომსახურე პერსონალის ოთახები (სართულებზე)
- ოთახები ადმინისტრაციისათვის;
- სხვადასხვა დამატებითი და სპორტულ-განმაჯანსაღებელი მომსახურების გამწევი პუნქტები (საბილეარდო, საუნა, ბიბლიოთეკა, სპორტული და კულტინვენტარის გასაქირავებელი პუნქტი და ა.შ.)
- შენობა ან მოედანი ნაგვის დასახარისხებლად, შესანახად (ტრანსპორტირებამდე) და ჩატვირთვა.

ოტელის ინფრასტრუქტურის ელემენტები, რომელიც განლაგებულია ტურკომპლექსისათვის გამოყოფილ მიწის ნაკვეთზე და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე, ასევე წარმოადგენს რთულ და ტევად მატერიალურ-ტექნიკურ ბაზას, რომელიც მოითხოვს განსაკუთრებულ ყურადღებას. მას მიეკუთვნება: ტროტუარები, ბილიკები, სხვადასხვა რეკრეაციული მეცადინეობებისათვის განკუთვნილი მონოებილობები, მოედნები (საბავშვო, სპორტული, საცეკვაო), წყალსაცავები, ბასეინები, ფანტანები, ავტოსადგომები, მწვანე ნარგავები (დეკორატიული ხეები და ბუჩქები, ბაღები და ნაყოფისმომცემი ხეები, გაზონები დეკორატიული ხეებით, ბუჩქებით, ყვავილნარით, ძეგლები, სკულპტურები, ტერიტორიის გალავანი, თვალსაჩინო აგიტაცია, პარკის ავეჯი, საბაგირო გზები, სამთო-სათხილმურო გზები, გარე განათება). ტურკომპლექსის (ოტელის) ტერიტორიაზე, გარდა ზემოთჩამოთვლილი ნაგებობისა, შეიძლება განთავსებული იყოს უამრავი საინჟინრო ნაგებობები, რომლებიც უზრუნველყოფენ: ა) წყლით მომარაგებას (არტეზიული ჭები, წყალგაყვანილობა, წყალსატუმბი სადგურები, რეზერვუარები წყლისათვის, სახანძრო წყალსაცავი); ბ) გათბობას (საქვაბეები სანავის სანყოფნით, თბოქსელები, გაზგაყვანილობა და გაზგამანაწილებელი სისტემები); გ) ელექტროუზრუნველყოფას (ქვესადგურები, სატრანსფორმატორო და გამანაწილებელი ჯიხურები, გარე განათების ფარები); დ) ტელეკომუნიკაციას, კავშირსა და სიგნალიზაციას, ე) კანალიზაციასა და ნარჩენების უტილიზაციას და ა.შ.

თავი VI. საზოგადოებრივი კვების სანარმოთა მენეჯმენტი

§ 6.1. საზოგადოებრივი ტურიზმის განვითარების საქმეში

საზოგადოებრივი კვება ეს არის სახალხო მეურნეობის ის დარგი, რომელიც სპეციალიზირებულია კვების მზა პროდუქტების წარმოებაზე.

განასხვავებენ ტურისტთა მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ორ ძირითად სახეს: ორგანიზებული და არაორგანიზებული დამსვენებლებისათვის.

ორგანიზებული დამსვენებლები, როგორც წესი, წინასწარ—საგზურის შეძენის დროს სრულად იხდიან კვებაზე გადასახადს. მათი პასუხი ცუდად ორგანიზებულ კვებაზე შეიძლება იყოს მხოლოდ ერთი—უარი თქვან ამ მომსახურებაზე.

საზოგადოებრივ კვებაზე დანახარჯები, საგზურის საერთო ღირებულების 50-60%-მდე აღწევს. გარდა ამისა, ორგანიზებული დამსვენებლებისათვის კვებაზე დანახარჯები არ მთავრდება მხოლოდ საგზურის შეძენით, ისინი დამატებით იძენენ ხილს, ნაყინს და ა. შ. სოციოლოგიური გამოკვლევებით დადგენილია, რომ ორგანიზებული დამსვენებლები დღეში კვებაზე დამატებით ხარჯავენ კვებაზე საგზურით გათვალისწინებული ხარჯების $1/3$ -ს. ხოლო, რაც შეეხება არაორგანიზებულ დამსვენებლებს, ისინი კვებაზე დანახარჯებს იხდიან ყოველდღიურად, ამავე დროს არაორგანიზებული დამსვენებლების უდიდესი ნაწილი კვების პროდუქტებს იძენს სასურსათო მაღაზიებსა და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების ბაზარზე.

საკურორტო—ტურისტულ ცენტრებში საზოგადოებრივი კვების ორგანიზაცია ხორციელდება სამი ძირითადი ფორმით: ღია, დახურული და შერეული (კომბინირებული) ფორმა.

საზოგადოებრივი კვების ორგანიზაციის დახურული ფორმა დამახასიათებელია ორგანიზებული დამსვენებლებისათვის—სანატორიუმებში, დასასვენებელ სახლებში, ტურბაზებში და ა. შ. სადაც დამსვენებლები ღებულობენ კვების სრულ (სამეჯერად ან ოთხჯერად) კომპლექსს ყოველთვის განსაზღვრულ დროში და წინასწარ გამოყოფილ მაგიდაზე. კურორტიდან ადრე წასვლის ან დაგვიანებით მოსვლის შემთხვევაში გადახდილი ფული უკან არ ბრუნდება.

საზოგადოებრივი კვების ორგანიზაციის ღია ფორმა გათვალისწინებულია არაორგანიზებული ტურისტებისათვის, ადგილობრივი მაცხოვრებლებისათვის და იმ ორგანიზებული დამსვენებლებისათვის, რომლებიც იკვებებიან საკუთარი ფულით და შეუძლიათ შეუკვეთონ მენიუში მითითებული კერძებიდან ნებისმიერი ასორტიმენტი, ნებისმიერი რაოდენობით.

საზოგადოებრივი კვების ორგანიზაციის შერეული ფორმა გულისხმობს ორგანიზებული დამსვენებლებისათვის სპეციალურად გამოყოფილ დროში კვების სრულ კომპლექსს, ხოლო დარჩენილ დროში მენიუს მიხედვით მომსახურებას არაორგანიზებული დამსვენებლებისათვის.

საზოგადოებრივ კვებაზე დამსვენებელთა მოთხოვნილება განსხვავდება ასაკის, ეროვნების, სქესის, ჯანმრთელობის, მატერიალური შესაძლებლობების მიხედვით. მიუხედავად ასეთი მრავალსახეობისა, ისინი კმაყოფილდებიან ორი სახის—სავალდებულო და დამატებითი (გასართობი, საინტერესო) კვებით.

სავალდებულო კვება უზრუნველყოფს მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას კალორიების საჭირო რაოდენობით. სავალდებულო კვება თავის თავში გულისხმობს როგორც ჩვეულებრივ, ასევე სპეციალიზირებულ (ავადმყოფთათვის) მენიუს. როგორც წესი, სპეციალიზირებული ანუ დიეტური კვება ხორციელდება სანატორიუმებში. არაორგანიზებული დამსვენებლები მოწყვეტილი არიან ასეთი დიეტური კვებისაგან. სავალდებულო კვების მიმართ ტურისტთა ერთ-ერთი მთავარი მოთხოვნაა აგრეთვე ის, რომ რაც შეიძლება ნაკლები იყოს დრო ამ კვებისათვის, რათა მეტი დარჩეს დრო დასვენებისა და გართობისათვის. საზოგადოებრივ კვებაზე შედარებით მეტ დროს ხარჯავენ არაორგანიზებული დამსვენებლები, რადგან დიდი დრო იხარჯება „რიგში“ ყოფნის გამო.

გასართობი (საინტერესო) კვება სავალდებულო კვებისაგან განსხვავებით, ტურისტს არა მარტო აძლევს გარკვეული რაოდენობის კალორიას, არამედ იგი წარმოადგენს აგრეთვე ტურისტული მოთხოვნილების დაკმაყოფილების ერთ-ერთ მთავარ ელემენტს. გასართობი კვება არის ტურისტული შთაბეჭდილებებისა და გართობის ერთერთი მთავარი წყარო. გასართობი კვება ეს არის ეროვნული სამზარეულოს გაცნობა. ეს არის ამ ქვეყნის ეროვნული და რეგიონალური

(კუთხური) ჩვევების გაცნობა. საერთოდ გასართობი კვება კონკურენციაში იმყოფება არა იმდენად სავალდებულო კვებასთან, არამედ უფრო ტურისტული სანარმოს კულტურულ პროგრამასთან.

საზოგადოებრივი კვების ერთ-ერთი ფორმა—მიიპყროს ტურისტის ყურადღება არის ეთნოგრაფიული რესტორანი, კაფე, ბარი და ა. შ. (ჩვენს ქვეყანაში—ფაცხა, ჩაის სახლი), სადაც ეროვნულობის გამოვლინება ხდება როგორც კერძებსა და სასმელებში, ასევე შენობის ექსტერიერსა და ინტერიერში, ოფიციანტების ტანსაცმელში, ორკესტრის რეპერტუარში და ა. შ. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ასეთი—ეთნოგრაფიული რესტორნების შექმნა ძალზე იშვიათი მოვლენაა.

§ 6. 2. საზოგადოება და საზოგადოების მომსახურების სტანდარტიზაცია

ისევე როგორც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში, ჩვენთანაც არსებობს საზოგადოებრივი კვების სანარმოთა გარკვეული სტანდარტიზაცია (კლასიფიკაცია). სამწუხაროდ ამის შესახებ წინასწარ არ იცის მომხმარებელმა. ჩვენის აზრით კარგი იქნება აღდგენილი იქნას ის წესი, როდესაც რესტორანის, კაფის, სასადილოს შესასვლელში გამოკრული იყო ფირნიში, რომელზეც მითითებული იყო თუ რომელ კატეგორიას (თანრიგს) მიეკუთვნებოდა ესა თუ ის საზოგადოებრივი კვების ობიექტი.

საქმე იმაშია, რომ რაც უფრო მაღალია კატეგორია, მით მეტი დარიცხვა აქვს ამ კვების ობიექტში წარმოებულ კერძს. მაინც რა ძირითადი მახასიათებლებით შეიძლება მიენიჭოს საზოგადოების სანარმოს ესა თუ ის თანრიგი? ამ მაჩვენებლებს შორის აღსანიშნავია:

- სასადილო დარბაზის მხატვრული გაფორმების დონე (უკეთესად გაფორმებულს—მაღალი კატეგორია)

- ერთ მაგიდაზე მოსული ფართობი (რაც მეტია—მეტი კატეგორია)

- ავეჯის დონე (რაც უფრო ორიგინალური, რბილი სკამები და ა. შ. მით მეტი კატეგორია)

- სერვისის დონე (ქსოვილის გადასაფარებელი, მაღალი ხარისხის ფაიფური, მოვერცხლილი დანა-ჩანგალი, ქსოვილის ხელსახოცები და ა. შ.—მეტია კატეგორია)

- ერთ ოფიციანტზე მოსული ადგილების რაოდენობა (რაც ნაკლებია—კატეგორია მეტია). ამ ფაქტზე არის დამოკიდებული მომ-

სახურების სისწრაფე, მაგალითად, უნგრეთის რესპუბლიკაში, როდესაც მომხმარებელი შედის მაღალი კატეგორიის რესტორანში, ის პირველ რიგში გადააბრუნებს მაგიდაზე მდგომ ქვიშის საათს, რომლის ხანგრძლივობა 10 წუთია. თუ ამ ხნის განმავლობაში არ დაიწყება მომსახურება, მაშინ მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს შეკვეთა უფასოდ.

- მენიუში კერძების რაოდენობა, მათ შორის საფირმო კერძები (რაც უფრო მეტია საუზმის კერძები, პირველი, მეორე და მესამე კერძები, ღვინოსა და არაყის ასორტიმენტი)—მით მეტია კატეგორია.

გარდა აღნიშნულისა, არსებობს სხვა მრავალი ფაქტორიც, როგორიცაა, მაგალითად: განათება, გარდერობისა და ტუალეტის მოწყობა, რესტორანში მუშაობის დაწყება და დამთავრება, მისი ადგილმდებარეობა და ა. შ.

სეზონურობა—საზოგადოებრივი კვების ობიექტების ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა. განსაკუთრებით სეზონურობა ვლინდება საკურორტო და ტურისტულ ცენტრებში, ხოლო შედარებით ნაკლებად დიდ ქალაქებსა და სამრეწველო ცენტრებში. მოთხოვნილების სეზონური ცვლილება უქმნის საზოგადოების სანარმოს არასტაბილურ, ცუდ საფინანსო-ეკონომიკურ მდგომარეობას, რომლის უმთავრესი მიზეზი არის ძირითადი სანარმოო კაპიტალის არარაციონალური გამოყენება და შრომითი რესურსების დაუტვირთაობა.

შრომითი რესურსების, შენობებისა და მოწყობილობის რაციონალურად გამოყენებისათვის აუცილებელია შემუშავებულ იქნას მათი გამოყენების გაუმჯობესების გარკვეული ღონისძიებები. მათ შორის აღსანიშნავია მუშაობა საღამოს საათებში და მთელი ღამის განმავლობაში, საკონცერტო პროგრამების მოწყობა, ცეკვის მოწყობა და ა. შ. მკაცრი პროპორციის დაცვა სამზარეულოს სიმძლავრესა და სასადილო დარბაზის ტევადობას შორის. ხშირად ხდება, რომ სამზარეულოს სიმძლავრე ვერ უზრუნველყოფს დარბაზის მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ან პირიქით. ასეთ შემთხვევაში საჭიროა დამატებითი სასადილო მაგიდების დადგმა.

§ 6.3. ტურისტთა კვების ორგანიზაციის თანამედროვე მიმართულებები

საზოგადოებრივი კვების საწარმოები, როგორც ცნობილია ემსახურება მომხმარებელთა მკვეთრად განსხვავებულ კონტიგენტს: ადგილობრივ მოსახლეობას და სტუმარ-ტურისტებს; როგორც შიგარესპუბლიკურს, ასევე საზღვარგარეთიდან ჩამოსულს; როგორც ორგანიზებულ, ასევე არაორგანიზებულ დამსვენებლებს. ყოველი კატეგორიისათვის აუცილებელია მომსახურების სათანადო ქცევებისა და მეთოდების გამოყენება.

ძირითადი პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტის გამოკვებასთან, შემდეგში მდგომარეობს:

- აუცილებელია, რომ გამუდმებულად უმჯობესდებოდეს კვების ხარისხი, უზრუნველყოფილ იქნას ტურისტის კვების რაციონალური ორგანიზაცია, რომლის საფუძველს წარმოადგენს მაღალკვალიფიციური მზარეულის დაქირავება, კვალიფიციური სხვა პერსონალის მოზიდვა და ექიმი—დიეტოლოგის ჩართვა კერძების მომზადებაში.

- ფართოდ უნდა იქნას გამოყენებული თვითმომსახურეობის მეთოდი. თვითმომსახურეობის გამოყენება ჩვეულებრივ, რიგით სადილზე, ამცირებს დროის დანახარჯებს 15-20 წუთით.

მთავარია რესტორანსა და საზოგადოების სხვა ობიექტებში მუდმივად იზრდებოდეს სტუმართა რაოდენობა. მათი სტუმრობის მიზეზი უნდა იყოს არა მარტო ის რომ მიიღონ საკვები, არამედ მოვიდნენ გართობისთვისაც.

ტურისტულ ობიექტებზე კვირის ბოლო დღეებში (შაბათ-კვირას), არაორგანიზებული გზით მკვეთრად იზრდება ტურისტთა რაოდენობა, ძირითადად საკუთარი ტრანსპორტით—ანუ ავტოტურისტებით. აუცილებელია მათი კვების უზრუნველყოფა. ნაკლები დატვირთვის გამო მიზანშეწონილია ისეთი სასაუზმეების შექმნა, რომელსაც ექნება დიდი სასადილო დარბაზი, მომუშავე თვითმომსახურეობის პრინციპით. ასეთ სასაუზმეებში ტურისტს უფლება აქვს გამოიყენოს სახლიდან წამოღებული პროდუქტებიც.

სოფლის მაცხოვრებლებისაგან შემდგარი ტურისტები მოგზაურობენ არა მარტო იმისათვის, რომ გაეცნონ ისტორიულ, არქიტექტურულ ობიექტებს, არამედ იმიტომაც, რომ გაატარონ რამდენიმე დღე ისეთ პირობებში, რომელიც განსხვავდება მათი ყოველდღიური ცხოვრებიდან. მათთვის უმჯობესია საზოგადოებრი-

ვი კვება ისე იყოს ორგანიზებული, რომ კვებასთან ერთად უკრავდეს ორკესტრი და ტარდებოდეს გარკვეული წარმოდგენები (სპექტაკლები).

როგორც ცნობილია, ტურისტთა ნაკადები, განსაკუთრებით კი ტურისტთა რაოდენობა საზღვარგარეთიდან მკვეთრად იზრდება ტურისტული სეზონის ყველაზე მთავარ თვეებში—ივლისსა და აგვისტოში. ისინი ძირითადად ეძალებიან ზღვასა და მაღალმთიან კურორტებს. ასეთ ტურისტთა მომსახურებისათვის უმჯობესია აიგოს მარტივი სეზონური ნაგებობის საზოგადოებრივი კვების ობიექტი, რომელიც არ საჭიროებს დიდ კაპიტალდაბანდებას და რომლის გამოყენება 2-3 თვის განმავლობაში სრულად ამოიღებს განუღებ ინვესტირებას. რამდენადაც ახალი სანარმოს აგების ამოსავალ კრიტერიუმს წარმოადგენს მაღალი რენტაბელობა, საღამოს ვახშმის შემდეგ ასეთი ნაგებობა მარტივი შრომის დანახარჯებით, შეიძლება გარდაიქმნას სხვადასხვა გასართობი სანახაობების ობიექტად ან საცეკვაო მოედნად.

გარკვეული თავისებურებებით ხასიათდება ტურისტულ კომპლექსებში სტუმართა მომსახურება. პრაქტიკულად აქ ყველა ტურისტი მოსულია იმისათვის, რომ დაისვენოს დაახლოებით 2-3 კვირის განმავლობაში. ტურისტთა ასეთი კონტიგენტის მომსახურებისათვის აუცილებელია რაც შეიძლება ნაკლები იყოს დროის დანახარჯები კვებაზე, რომ მათ მიაღწიონ მთავარ მიზანს—დაისვენონ, მაგალითად ზღვაზე ან მთის ჰაერზე. ამასთანავე, კვების პროცესზე დროის დანახარჯების შემცირება არ ნიშნავს მომსახურების ხარისხის გაუარესებას. ამ შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებულ იქნას მომსახურების ისეთი თანამედროვე ფორმები, როგორიცაა:

- „ბლოკ-მაგიდა“—4, 6 ან 8 მაგიდა ისეთნაირადაა განლაგებული, რომ ქმნის გარკვეულ ბლოკს. ბლოკის სიდიდე დამოკიდებულია იმაზე თუ რამდენ ტურისტს უნდა მოემსახურონ. კერძების განლაგება ისე უნდა იყოს, რომ ყველა ტურისტი თავისი ადგილიდან თავისუფლად მისწვდეს მას. ოფიციანტები ყურადღებას აქცევენ მაგიდების მხოლოდ იერსახეს. ასეთი „ბლოკ-მაგიდების“ შექმნა იძლევა იმის შესაძლებლობას, რომ გამორიცხულია ენობრივი წინააღმდეგობა ტურისტსა და ოფიციანტს შორის, რადგან მას არ უწევს ოფიციანტისადმი მიმართვა და ამავე დროს უფრო კმაყოფილება ტურისტის მოთხოვნილება აირჩიოს ესა თუ ის კერძი.

- „შვედური მაგიდა“ — მომსახურების ეს ფორმა შემოვიდა პრაქტიკაში უკანასკნელ პერიოდში. პრაქტიკულად „შვედური მაგიდა“ ეს არის ხელშეკრულება კლიენტსა და რესტორანს შორის. თანახმად ამ ხელშეკრულებისა, კლიენტი იხდის გარკვეულ თანხას, რომელიც სხვადასხვა კატეგორიის რესტორანში შეიძლება იყოს სხვადასხვა. გადახდილი თანხის ფარგლებში კლიენტს უფლება აქვს აიღოს ნებისმიერი კერძი, ნებისმიერი რაოდენობით, რომელიც არის მენიუში.

- „კლუბის ფორმა“. ასეთი მომსახურება შეიცავს „შვედური მაგიდისა“ და ოფიციანტის ტრადიციული მომსახურების ელემენტებს. სტუმარს შეუძლია აიღოს ნებისმიერი კერძი, ნებისმიერი რაოდენობით, რომლის შემდეგ იგი ჯდება მაგიდასთან, სადაც ემსახურება ოფიციანტი. მომსახურების ეს ფორმა უფრო პრაქტიკულია სოფლის (მთის) პირობებში, სადაც კლიენტები თავს გრძნობენ, როგორც ახლობელი ადამიანები.

- „ექსპრეს-სერვისი“ — კლიენტთა მომსახურების შედარებით სწრაფი ფორმაა. საზოგადოებრივი კვების საწარმოს სავაჭრო დარბაზში გამოიყოფა სექტორი, რომელსაც უწოდებენ „ექსპრეს-სერვისს“, სადაც მომსახურება ხდება ყველაზე სწრაფად. ამ სექტორისათვის მენიუ შეიცავს კერძების ძალზე მცირე ასორტიმენტს. სამზარეულოდან „ექსპრეს-სერვისზე“ მიმაგრებული არიან სპეციალურად თანამშრომლები, რომლებიც ლებულობენ და ასრულებენ შეკვეთებს.

და ბოლოს, ტურისტთა მომსახურების ნებისმიერი ტექნოლოგიური თუ ორგანიზაციული ფორმა უნდა შეიცავდეს მენიუს შემადგენლობის სრულ ინფორმაციას. მენიუს ფურცელი უნდა იყოს გამოკრული ისეთ ადგილზე, რომ იგი თვალნათლივი იყოს ყველა კლიენტისათვის. მენიუ სავალდებულოა ნებისმიერი კატეგორიის საზოგადოებრივი კვების ობიექტისათვის. მასში უნდა აისახოს ყველა კერძი, სასმელი, დესერტი, რომელიც შეიძლება შესთავაზოს რესტორანმა. პირველ რიგში კი კერძები, რომლებიც ამ რესტორნისათვის გარკვეულ სპეციალიზაციას წარმოადგანს. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს განყოფილებას — „ეროვნულ სამზარეულო“. დარბაზში ადმინისტრატორისა და ოფიციანტის ერთ-ერთი მთავარი ვალდებულება არის მიეხმაროს კლიენტს მისი გემოვნების შესაფერისი კერძის არჩევაში, რაც ამცირებს დროს მომსახურებისათვის.

თავი VII. ტრანსპორტის როლი ტურიზმის განვითარების საქმეში

§ 7. 1. ტრანსპორტი და ტურისტული მოგზაურობები

სატრანსპორტო გადაზიდვები—ეს ქვეყნის სახალხო მეურნეობის ერთ-ერთი დარგია. მთავარი როლი მასში სამგზავრო ტრანსპორტს უჭირავს. მგზავრთა შორის საკმაო ნაწილი არის ტურისტი. მიუხედავად ამისა, ტურისტთა მომსახურე ტრანსპორტი ყოველთვის იყო და არის დამოუკიდებელი საწარმო, თუმცა მისი საქმიანობა სხვა სატრანსპორტო საწარმოსაგან განსხვავებით სპეციფიკურობით ხასიათდება. საქმე იმაშია, რომ ტურისტული გადაზიდვების მეტ-ნაკლებად სეზონურობა იწვევს აღნიშნული სატრანსპორტო საწარმოს არათანაბარ დატვირთვას. განსაკუთრებით საქართველოს ბუნებრივ-კლიმატური პირობების გამო დატვირთულია ზაფხულის მეორე ნაწილი და შემოდგომის პირველი ნახევარი.

ტურისტთა მომსახურებაში ყოველი სახის ტრანსპორტი იღებს მონაწილეობას. უკანასკნელ პერიოდში მეტი დატვირთვა მოდის საჰაერო და საავტომობილო ტრანსპორტზე. გადაადგილების სისწრაფის ამაღლებამ მინიმუმამდე დაიყვანა კურორტის არაპოპულარობა მისი სიშორის გამო. ბუნებრივია, სხვა თანაბარ პირობებში მგზავრობის ღირებულება მეტია იქ, სადაც მეტი მანძილია; ამიტომ ტურისტი უმეტესწილად ირჩევს უფრო მეტი სისწრაფის ტრანსპორტს. მგზავრობის ტარიფშიც განსხვავება არის არა მანძილში, არამედ სისწრაფეში, რაც იმას ნიშნავს, რომ თვითმფრინავზე ბილეთის ფასი ყოველთვის მეტია, ვიდრე მატარებელსა და ავტობუსზე.

საზოგადოებრივი ტრანსპორტი შეიძლება იყოს არა მარტო ტურისტის გადაადგილების საშუალება, არამედ ტურისტის დასვენების ობიექტი. ამ შემთხვევაში დამსვენებლისათვის ტრანსპორტი წარმოადგენს არა მარტო გადაადგილების საშუალებას, არამედ იგი უზრუნველყოფს სხვა სახის მომსახურებასაც: ღამისთევას, საზოგადოებრივი კვება, გართობა და ა.შ.

ტრანსპორტი ასრულებს აგრეთვე დიდ როლს ექსკურსანტების მომსახურებაში. ექსკურსიებში იგულისხმება აგრეთვე, რომელიმე ქალაქის ისტორიული, კულტურული, თუ ბუნებრივი ღირშესანიშ-

ნაობების დათვალიერება. მასში იგულისხმება გასეირნება ზღვაზე, ტყეში, სოკოს მოსაკრეფად და ა. შ., რომელიც არ საჭიროებს ღამის თევას სატრანსპორტო საშუალებებში.

განასხვავებენ სატრანსპორტო ექსკურსიების შემდეგ სახეებს:

- მოგზაურობა ტურისტული მატარებლებით, საავიაციო და საზღვაო ტრანსპორტით, როდესაც ტურისტული საწარმოს მიერ ხორციელდება მომსახურების მთელი კომპლექსი.

- მოგზაურობა, რომლის დროსაც სხვადასხვა მომსახურება ხორციელდება ტურისტის ხარჯზე, დამოუკიდებლად.

სატრანსპორტო ტურიზმის კერძო სახეებია: სამდინარო ტურიზმი, საზღვაო ტურიზმი, ავტოტურიზმი, სარკინიგზო ტურიზმი, საავიაციო ტურიზმი.

მაგალითად, სამდინარო ტურიზმის კარგ მაგალითს წარმოადგენს მოგზაურობა „რუსეთის მთავარ ქუჩაზე“—ვოლგაზე. საზღვაო ტურიზმის მაგალითი—„მოგზაურობა შავი ზღვის ნაპირებზე“, ასევე გვხვდება ტურისტული მოგზაურები მატარებლით, თვითმფრინავითა და ავტობუსით. თანამედროვე ტურიზმი წარმოუდგენელია საკუთარი, მსუბუქი ავტომანქანით (ავტოტურიზმი) ტურისტული მოგზაურობების გარეშე. ასეთი მოგზაურობა, როგორც ნესი გათვალისწინებულია რამდენიმე დღეზე, მაქსიმუმ—ერთი კვირის პერიოდზე. რა თქმა უნდა ავტომობილის შეძენა საჭიროებს დიდ კაპიტალდაბანდებას, ამიტომ თითოეული მფლობელი ფიქრობს მიიღოს მისგან მაქსიმალური უკუგება. ხშირ შემთხვევაში, განსაკუთრებით კი როდესაც ოჯახი სრული შემადგენლობით მიდის ტურისტულ მოგზაურობაში, მათთვის ეკონომიკურად გამართლებულია გასწიოს საკუთარ მანქანაზე მცირე მიმდინარე დანახარჯები (ბენზინი, ზეთი, სარემონტო მომსახურება), რითაც დაზოგოს თანხა სხვა სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენების შემთხვევასთან შედარებით. აი, მაგალითად მარშრუტი—„ქუთაისი—თბილისი—ქუთაისის“, სიგრძე დაახლოებით 500 კმ-ია. ავტობუსით ოთხი მგზავრის ხარჯები შეადგენს თითქმის 100 ლარს მაშინ როდესაც ბენზინის ხარჯი საკუთარ ავტომანქანაზე 60-70 ლარი იქნება.

§ 7.2. ტრანსპორტის განვითარებაზე ტურიზმის გავლენის აქონომიკური ასპექტები

ტურიზმის როლი, როგორც ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტიმულიატორისა, სრული ოდენობით ვლინდება აგრეთვე მატერიალური წარმოების ისეთ დარგში, როგორიცაა ტრანსპორტი.

სწრაფი ტემპებით იზრდება ტურისტულ მოგზაურთა რაოდენობა. უკანასკნელი 25 წლის განმავლობაში მსოფლიო მასშტაბით ტურიზმის მოყვარულთა რაოდენობა 8—10-ჯერ გაიზარდა და 200 მლნ ადამიანზე მეტი მოიცვა. იზრდება ერთი ტურისტის მოგზაურობის საშუალო მანძილი, ამ ხნის განმავლობაში იგი 150 კმ-ით გაიზარდა.

აღნიშნული ფაქტორები და მასთან ერთად ის, რომ დღეს მოგზაურთა თითქმის ნახევარი 45%—ტურისტულ მოგზაურობაში იმყოფება, შესაბამისად თხოულობს მგზავრთა ნაკადების რაოდენობის ზრდას, რაც შესაბამისად განსაზღვრულ მნიშვნელობას ახდენს ტრანსპორტის განვითარებაზე.

რამდენადაც ტურისტი, თავისი თანხის გარკვეულ ნაწილს ხარჯავს მოგზაურობისათვის, იგი სატრანსპორტო საწარმოსათვის შემოსავლის წყაროს წარმოადგენს. ამავე დროს, სულ უფრო და უფრო იზრდება ტურისტთა მოთხოვნილება სატრანსპორტო საშუალებების მიმართ, რაც თავის მხრივ იძულებულს ხდის სატრანსპორტო საწარმოს მაქსიმალურად მიუახლოვოს მისი შესაძლებლობები წაყენებულ მოთხოვნებს. ეს მოთხოვნები გამოიხატება შემდეგში:

- სატრანსპორტო საწარმოს მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის რაოდენობრივი განვითარება
- სატრანსპორტო საშუალებების ხარისხობრივი სრულყოფა (სიჩქარე, კომფორტი და სხვა მომსახურება).

სატრანსპორტო ბაზის რაოდენობრივ განვითარებაში იგულისხმება აგრეთვე ცალკეულ სატრანსპორტო საშუალებებში მგზავრთა ტევადობის ზრდა. მაგალითად, ლაზის ტიპის ავტობუსის ნაცვლად იკარუსის ტიპის ავტობუსის გამოყენება, ორსართულიანი ავტობუსის გამოყენება და ა. შ. ხარისხობრივ ზრდაში, რომელშიც როგორც აღინიშნა, იგულისხმება სიჩქარის ზრდა, კომფორტაბელობა, საიმედოობა და ა. შ. მასთან ერთად ხარისხობრივ ზრდაში იგულისხმება აგრეთვე სატრანსპორტო-ტურისტულ ნაგებობათა სრულყოფა, მათ შორის ტურბაზებთან, სხვადასხვა ღირშესანიშნაობასთან მიხასვლეელი გზების სარემონტო სამუშაოები.

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება შესაბამისად იწვევს სახალხო მეურნეობის სხვა დარგების განვითარებასაც, და თავის მხრივ, ამ დარგების განვითარება ქმნის ტურისტის მოთხოვნილების უკეთ დაკმაყოფილების საშუალებას, ანუ რაც იგივეა—ტურიზმის განვითარების წინაპირობებს. მათ რიცხვში არის ტრანსპორტიც.

საქართველოში ტურისტული მოგზაურობები ძირითადად სეზონურ ხასიათს ატარებს, ტურისტთა ძირითადი ნაკადი მხოლოდ წლის გარკვეულ დროსაა. იგი შესაბამისად თხოულობს სატრანსპორტო საშუალებების სრულ მობილიზაციას, მის კონცენტრაციას დროისა და ადგილის მიხედვით, რომ უზრუნველყვით ტურისტ-მოგზაურთა მომსახურება ტურისტულ სეზონებზე აუცილებელი დამატებითი სატრანსპორტო საშუალებების გამოყენებით. არასეზონურ პერიოდში კი ეს სატრანსპორტო საშუალებები მოცდენაშია, ნაკლებად დატვირთულია, რაც გარკვეული ზარალის ტოლფასია, ამიტომ აუცილებელია ტურისტული სეზონების ხანგრძლივობის მაქსიმალური გამოყენება, საშემოდგომო, საზამთრო და საგაზაფხულო ტურიზმის განვითარება, რის საფუძველს იძლევა ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონის განსხვავებული ბუნებრივ-კლიმატური პირობები. თუ მაგალითად, ზღვა ზაფხულშია მხოლოდ კარგი, ბაკურიანსა და გუდაურს უმჯობესია ესტუმრო ზამთარში; ქალაქები და ისტორიული ძეგლები დაათვალიეროთ გაზაფხულსა (ბუნების გაღვიძების სეზონზე) და შემოდგომაზე (ხეხილის მაქსიმალური მოსავლის სეზონზე). წლის ყოველი დროისათვის შეიძლება გამოყენებული იქნას სამკურნალო-პროფილაქტიკური დანიშნულების კურორტები.

საერთოდ, ტურიზმის ორგანიზაციის, როგორც მეცნიერების შესწავლისას, სატრანსპორტო საშუალებათა როლი ტურიზმის განვითარებაში, ძალზე გვიან მოხდა, რადგან ტრანსპორტი არის სახალხო მეურნეობის სპეციფიკური დარგი. ამ დარგის (ტრანსპორტის) შესწავლას ბევრი მეცნიერ-ეკონომისტი, მათ შორის საზღვარგარეთის, განვითარებული ქვეყნების მეცნიერებიც არ თვლიან აუცილებელ ფაქტორად ტურიზმის განვითარების საქმეში, რადგან ისინი ერთმანეთისაგან დამოუკიდებელი დარგებია. მათ სანინააღმდეგოდ, უნდა ითქვას, რომ ტურიზმის განვითარება შეუძლებელია ტრანსპორტის განვითარების გარეშე და ტურიზმის განვითარება შესაბამისად მკაცრ მოთხოვნებს უყენებს ტრანსპორტს, ეს დარგები მხოლოდ ავსებენ და ამდიდრებენ ერთმანეთს.

თავი VIII. ექსკურსიებისა და მოგზაურობების ორგანიზატორთა მუშაობა

§ 8.1 ექსკურსიების არსი და ფუნქციები

ტურისტული მოგზაურობის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს ექსკურსიები, რომელიც განსაზღვრავს მის შემეცნებით მნიშვნელობებს, უზრუნველყოფს პიროვნების ჰარმონიულ განვითარებას, მისი ესთეტიკური და კულტურული დონის ამაღლებას. საერთოდ, ახლის ნახვა ადამიანის სულიერ მოთხოვნილებად იქცა. ადამიანები ცდილობენ უკეთ გაიცნონ თავიანთი სამშობლო, იმოგზაურონ სხვადასხვა ქვეყნებში, ნახონ გამოჩენილ ადამიანებთან და ისტორიულ მოვლენებთან დაკავშირებული ადგილები, ძველი და ახალი ქალაქები, ისტორიული, კულტურული და არქიტექტურული ძეგლები, მუზეუმები, ბუნების საოცრებანი—მღვიმეები, გამოქვაბულები, კლდეში ნაკვეთი ქალაქები და ა.შ.

ამდენად, ექსკურსია წარმოადგენს გარემოს შეცნობის საჩვენებელ პროცესს. ამ პროცესის განსაკუთრებულობა გამოიხატება იმაში, რომ ის დაკავშირებულია ადრე შერჩეულ ობიექტებთან, რომელსაც სწავლობენ მისი განლაგების ადგილზე.

ექსკურსიას საფუძვლად უდევს ორი ძირითადი ელემენტი—საექსკურსიო ობიექტის ჩვენება და მეორე—მასზე საუბარი გაცნობის მიზნით. მათი ეფექტური შეერთება გვაძლევს ექსკურსიის მიზნის მიღწევის საშუალებას. თუმცა შეიძლება ექსკურსიაში მეტი იყოს თხრობა, სადაც თვალსაჩინოება ნაკლებადაა გამოყენებული. მაგალითად, როდესაც ექსკურსიამძღოლი ატარებს გაცნობით ლექციას ტურისტებისათვის უცხო ქალაქზე, ან კიდევ, როდესაც ჩვენება იკავებს ძირითად ადგილს ექსკურსიის მსვლელობისას.

ექსკურსიების ფენქციებში შედის ის რომ იგი ხელს უწყობს მეცნიერული, ფილოსოფიური, მხატვრული და შემეცნებითი შეხედულებების განვითარებას. ექსკურსიების ამოცანაა ხელი შეუწყოს მეცნიერული ცოდნის გავრცელებას.

ყოველი ექსკურსიის ჩატარების საფუძვლად ითვლება წინასწარმომზადებული და დამტკიცებული ტექსტი. ექსკურსიების მონაწილენი იღებენ ახალ ცოდნას ისტორიის, ხელოვნების, არქიტექტურის, ლიტერატურის, ეკონომიკისა და სხვა დარგების შესახებ.

ერთი და იგივე ექსკურსიას სხვადასხვა ადამიანებისათვის აქვს სხვადასხვა ფუნქცია, ბავშვებისა და ახალგაზრდებისათვის—კულტურულ-ტექნიკური თვალსაწიერის (მსოფლმხედველობის) გაფართოების ფუნქცია, უცხოელებისათვის—ინფორმაციის ფუნქცია, სპეციალისტებისათვის კი საინტერესო (საკვლევი) თემის ფუნქცია და ა.შ. საბოლოო ანგარიშით ყველა ჯგუფის ადამიანებისათვის ექსკურსიას აქვს თავისუფალი დროის ორგანიზაციის ფუნქცია.

ექსკურსია წარმოადგენს პედაგოგიურ პროცესს, რომლის დანიშნულებასაა გადანეცხვის სწავლების, აღზრდისა და ადამიანის განვითარების ამოცანები. ისევე როგორც ყველა პედაგოგიურ პროცესში, ექსკურსიაშიც მონაწილეობს ორი მხარე: ექსკურსიამძღოლი, რომელიც ასწავლის და ექსკურსანტები, რომლებიც სწავლობენ. ორივე მხარის ურთიერთმოქმედების აქტიურობა წარმოადგენს პედაგოგიურ პროცესს.

ექსკურსიის ორგანიზატორებმა და ექსკურსიამძღოლებმა ექსკურსიის მომზადებისა და ჩატარებისათვის უნდა გაითვალისწინონ ექსკურსანტების ფსიქოლოგიური ხასიათი, ნიჭი, ტემპერამენტი, მათი ყურადღება, ემოციები და მრავალი სხვა.

§ 8. 2. ექსკურსიამძღოლების მუშაობის ორგანიზაცია

ექსკურსიამძღოლის მუშაობის ორგანიზაციის ძირითად ობიექტად ითვლება მეთოდური სექცია, რომელიც იქმნება ყველა საექსკურსიო დაწესებულებაში. მეთოდური სექციის მთავარი ამოცანა შემდეგში მგომარეობს: აამაღლოს ექსკურსიამძღოლის იდეურ-თეორიული დონე, ექსკურსიამძღოლის პროპაგანდისტული ოსტატობა, საექსკურსიო თემის გადაცემების მეთოდური მომზადება და ა. შ.

მეთოდური სექცია ექსკურსიამძღოლისათვის არის ე.წ. „საწარმოო განყოფილება“, მათი მუდმივი თავშეყრის ადგილი, რომელიც ექსკურსიამძღოლს ხელს უწყობს მის წინაშე მდგომი ამოცანების უკეთ გადანეცხვის საქმეში. უმეტესწილად, საექსკურსიო დაწესებულებებში, მეთოდური სექცია იქმნება მისი თემატურობის პრინციპით—ისტორიული, ბუნებისმცოდნეობის, არქიტექტურა—ქალაქმშენებლობის, ლიტერატურის, ხელოვნებათმცოდნეობის და ა. შ. სექციები, რომელთა დანიშნულებასაა ცალკეული კუთხით მოამზადონ ექსკურსანტებზე გადასაცემი თემის შინაარსი.

სექციების მუშაობაში ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უჭირავს ექსკურსიამდლოლების მეთოდური ხერხების შესწავლას, თემის გადმოცემის დახვეწას, პედაგოგიური ხელოვნების ამაღლებას, ექსკურსიის მიზნის გამოკვეთას.

ექსკურსია უაზროა თემის გარეშე. ექსკურსიის თემა ეს არის ის, რაც დევს მის საფუძველში და რაც აიხსნება საექსკურსიო ობიექტის ჩვენებისა და ანალიზის დროს. აქტუალური და ზუსტად გამოხატული თემის არჩევა განსაზღვრავს მთელი ექსკურსიის შინაარსს.

ექსკურსიის ტექსტი, რომელსაც ამზადებს შემოქმედებითი ჯგუფი, არსებითად განსხვავდება იმ ტექსტისაგან, რომელსაც ყოველი ექსკურსიამდლოლი ადგენს „თავისი“ ექსკურსიის ჩასატარებლად. განსხვავება მათ შორის იმაში მდგომარეობს, რომ შემოქმედებითი ჯგუფის მიერ შედგენილ ტექსტს აქვს მაკონტროლებელი ფუნქცია, რაც ყველა ექსკურსიამდლოლისათვის ითვლება აუცილებელ დოკუმენტად. კერძოდ, ექსკურსიამდლოლს უფლება აქვს ექსკურსანტებს მისცეს გარკვეული განმარტებები, შეავსოს თავისი ლექცია, ოღონდ ექსკურსიის ჩატარების დროს ყველა ძირითადი დებულება უნდა შეესაბამებოდეს საკონტროლო ტექსტს.

ახალი ექსკურსიის მომზადებისას, ექსკურსიამდლოლი ატარებს საჩვენებელ ექსკურსიას, ამ ექსკურსიის ავტორების—შემოქმედებითი ჯგუფის წევრების წინაშე. მისი დადებითად შეფასების შემთხვევაში საექსკურსიო დაწესებულების ხელმძღვანელის მიერ იწერება ბრძანება ექსკურსიის ჩატარების შესახებ.

§ 8.3. ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელთა მუშაობა

ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელები ხვდებიან ქალაქში ჩამოსულ ტურისტულ და საექსკურსიო ჯგუფებს რკინიგზის სადგურებში, აეროპორტში, საზღვაო პორტში, ავტოსადგურებში და ა. შ.

ამ შემთხვევაში ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელი ითვლება საექსკურსიო დაწესებულების წარმომადგენლად. ამიტომ მის ცოდნასა და გამოცდილებაზე ბევრადაა დამოკიდებული მოგზაურობის წარმატებები, ჯგუფის მიღების ეფექტურობა მოცემულ ქალაქში.

ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელმა უნდა იცოდეს საექსკურსიო-სამოგზაურო დაწესებულებისადმი დადებული ხელშეკრუ-

ლების პირობები, ტურისტთა საცხოვრებლად მოწყობის ორგანიზაცია, კვება, საექსკურსიო მომსახურება, კულტურულ-მასობრივი ღონისძიებების სახეები და მრავალი სხვა.

ჯგუფის ხელმძღვანელს გარკვეული წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს ამა თუ იმ სახის მომსახურების ღირებულებაზე, სხვადასხვა ქალაქებსა და ღირშესანიშნავ ადგილებადე მანძილის შესახებ, ტრასპორტის მოძრაობის განრიგზე და ა.შ.

ხელმძღვანელი მუდმივად უნდა იმყოფებოდეს ჯგუფთან ერთად, მათ შორის როგორც გეგმიურ, ასევე დამატებით ექსკურსიებზე.

ის ანხორციელებს კონტროლს ჯგუფის მომსახურების პირობებსა და დამტკიცებული პროგრამის შესრულებაზე, პასუხისმგებელია ტურისტებისა და ექსკურსანტების მიმართ არსებული მომსახურების შესრულებაზე.

ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელმა უნდა იცოდეს ყველა დოკუმენტის გაფორმების წესი და შინაარსი, რომელიც დაკავშირებულია სატრანსპორტო მომსახურებასთან, ლამისთევასთან, კვებასთან და საექსკურსიო მომსახურებასთან. ამასთანავე ჯგუფის ხელმძღვანელი პასუხისმგებელია მიღებული დოკუმენტების დაცვაზე.

ხელმძღვანელისაგან დიდ ოპერატიულობას მოითხოვს ჯგუფის გადაყვანა ერთი პუნქტიდან მეორეში, ამაში მას ეხმარება ტურისტული ჯგუფის ჯგუფხელი (სტაროსტა), რომელიც ინიშნება ტურისტული ჯგუფის წევრებისაგან.

სატრანსპორტო მოგზაურობიდან დაბრუნების შემდეგ ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელი სამი დღის ვადაში საექსკურსიო-სამოგზაურო დანესებულების ხელმძღვანელს აბარებს ანგარიშს დანესებული ფორმის მიხედვით—მოხსენებით ბარათს ჯგუფის მომსახურების შედეგებზე, მომსახურების აქტებსა და ბილითებთან ერთად.

წარმატებები აღნიშნულ საქმეში დიდადაა დამოკიდებული ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელის ისეთ ქცევის ნორმებზე, როგორიცაა: ტაქტიანობა, თავაზიანობა, გულთბილობა, მოკრძალება, სტუმართმოყვარეობა და ა.შ.

თავი IX. პროგრამული ტურიზმის ორგანიზაცია

§ 9.1 პროგრამული ტურიზმის საფუძვლები

ტურიზმი ეს არის მოგზაურობა თავისუფალ დროს, აქტიური დასვენების ერთ-ერთი სახე, რომელიც დღეისათვის გარდაიქმნა მსოფლიო ინდუსტრიის მნიშვნელოვან დარგად.

პროგრამული მომსახურება ეს კლიენტისადმი კომპლექსური წარდგენაა მომსახურების განსაზღვრული ნაკრებისა, მის მიერ სივრცის დაპყრობის (ტრანსპორტით, ფეხით, ცხოველებით ან სხვა საშუალებები) პროცესში, რომელიც ემსახურება ერთ მიზანს (მოტივს), მოგზაურობის საშუალებით გადანაცვითს პირადი პრობლემები (სწავლება, თვითმოხატვა, ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება, ნაცნობების შეძენა და ა.შ.). ამასთან ტურისტული მომსახურების პროგრამირების საბაზო საფუძველს ცხადია წარმოადგენს კლიენტთა გემოვნება, ჩვეულება და სურვილები.

აღამიანურ ძალთა კვლავწარმოების გაფართოებისაქენ მიმართულ ღონისძიებებს უწოდებენ რეკრეაციულ საქმიანობას. პროგრამული მომსახურება და რეკრეაციული საქმიანობა მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან.

რეკრეაციული საქმიანობის, რეკრეაციული მეცადინეობის გარეშე შეუძლებელია მომსახურების კარგი პროგრამა, ამიტომ შეგვიძლია ვთქვათ, რომ რეკრეაციული საქმიანობა ასევე წარმოადგენს ტურისტული პროგრამის საფუძველს.

რეკრეაციული მეცადინეობის ციკლი უნდა აკმაყოფილებდეს ორ ფუნდამენტალურ მოთხოვნას: სარგებლიანობას და ინდივიდუალურ მიმზიდველობას.

§ 9.2. მომსახურების სახეები და მომსახურების პროგრამა

მომსახურების ძირითად სახეებს, რომლებიც შედის მომსახურების ნებისმიერ ტურისტულ პროგრამაში, წარმოადგენს:

- დაბინავება,
- გართობა
- კვება
- სპორტული პროგრამები
- საექსკურსიო მომსახურება

- საკურორტო მომსახურება
- სატრანსპორტო მომსახურება
- საყოფაცხოვრებო მომსახურება და ა.შ.

ამ მომსახურებათა კომპლექსით ფორმირდება ტურისტთა მომსახურების პროგრამა. პროგრამული უზრუნველყოფის თვალსაზრისით ტურისტული პროგრამები ყოველთვის თემატურად განსაზღვრულია. ტურისტული თემატიკის მიხედვით დგება მომსახურების განსაზღვრული ნაკრები, რომელიც დამოკიდებულია მოგზაურობის მიზანზე და შეკვეთილი კომფორტის დონეზე. ამასთან, პროგრამა შედგება ძირითადი მომსახურებისაგან, რომელიც შეესაბამება მოგზაურობის მიზანს და ასევე დამატებითი და თანმხლები მომსახურებისაგან.

ტურისტული პროგრამებისადმი მიდგომა პირობითად მოიცავს ისეთ აუცილებელ შემადგენლებს, როგორიცაა ხარისხი, ოპტიმალურობა და ფსიქოლოგიური მომზადება მათი აღქმისათვის.

პროგრამული ტურიზმი ეს არის ტურისტებისათვის ნორმატივებით გათვალისწინებული მომსახურების შეთავაზება, რომელიც ოპტიმალურად შეესატყვისება მომხმარებლის ტიპსა და მოგზაურობის მიზნებს, ასევე უზრუნველყოფს შინაარსობრივ საქმიანობას რეკრეაციული მოთხოვნილებების შესაბამისად. აღნიშნული განსაზღვრება მოიცავს სამ ძირითად პრინციპს:

- ტურისტების აქტიურ და შინაარსობრივ საქმიანობაზე ორიენტაცია

- თითოეული ტურისტის ინდივიდუალური მოთხოვნილებების გათვალისწინება

- დადგენილი მომსახურების განსაზღვრული დონისა და მოცულობის გარანტირება, მეცნიერულად დასაბუთებული ნორმებისა და სტანდარტების მიხედვით მომსახურება, რომლის შესაბამისად მომხმარებლის ინფორმირება ხდება არა უგვიანეს თავისი შეკვეთის რეალიზაციის ან საგზურის შეძენის სტადიაში.

ტურიზმში პროგრამული მოძრაობა მნიშვნელოვანწილად ცვალებადია შინაარსის მიხედვით და დამოკიდებულია ისეთ გაუთვალისწინებელ ფაქტორებზე, როგორიცაა მოდა, გატაცება, ინტერესების მოძველება და დაკარგავა, ამიტომ დროთა განმავლობაში ზოგიერთი პროგრამის ნაცვლად ჩნდება პროგრამის ახალი

სახეები. მენეჯერის ამოცანა კი იმაში მდგომარეობს, რომ თვალ-
ყური ადევნოს და დროული რეაგირება მოახდინოს მოთხოვნისა
და მიწოდების ცვლილებაზე.

§ 9. 3. პროგრამული ტურიზმის მოტივაცია

პროგრამული მომსახურება პირველ რიგში იყენებს მოტივებს და
კლიენტების მისწრაფებას. ბუნებრივია, რომ შეუძლებელია ყველა
მათგანი იყოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და განსაზღვრული. ამი-
ტომაც მათი აღწერისას საჭიროა მივსდეთ რამოდენიმე პირობით
კლასიფიკაციას, დაფუძნებულს ტურისტების მოტივაციაზე ამა თუ
იმ სახის დასვენების ან მოგზაურობის არჩევისას. მოგზაურობის არ-
ჩევისას ტურისტთა მოტივი სხვადასხვაგვარია და დამოკიდებულია
ბევრ ისეთ ფაქტორზე როგორიცაა: ასაკი, ტურისტთა შემოსავ-
ლების დონე, ნაციონალური თავისებურებანი და მოდაც კი. მოტივთა
მრავალგვარობის მიუხედავად სპეციალისტები გამოყოფენ უფრო
ტიპიურს:

1. ზრუნვა ჯანმრთელობის შესანარჩუნებლად—ამ პროგრამის ჯგუფ-
ში გათვალისწინებულია ტურები მკურნალობით, მასაჟით და სხვა
პროცედურებით ოჯახების, ინვალიდების, არამწვევლთათვის ან მწე-
ველთათვის, რომელთაც სურთ უარი თქვან ამ მავნე ჩვევაზე. ტუ-
რები გამაჯანსაღებელი სპორტის სახეობებით (ცურვა, აერობიკა,
სამკურნალო ტანვარჯიში და ა. შ.)

2. სპორტით დაკავება, როგორც ფსიქოლოგიური განტვირთვისა და
ცხოვრებისეული აქტივობის ამაღლების საშუალება. აქ შედის ტურები,
რომელიც საშუალებას გვაძლევს შევბუღების განმავლობაში დავ-
კავდეთ სპორტის იმ სახეობებით, რომლითაც შეუძლებელია რეგუ-
ლარულად დავკავდეთ მთელი წლის განმავლობაში. ესენია—სამთო-
სათხილამურო, ტენისი, გოლფი, საცხენოსნო, სერფინგი, ნიჩბოს-
ნობა და სხვა მრავალი.

3. სწავლება. აქ შეიძლება გამოვყოთ პირველყოვლისა უცხო
ენების სწავლება და სალაპარაკო პრაქტიკა, რომელიც ითვალისწი-
ნებს ყოველდღიურ მეცადინეობებს, ასევე რეკრეაციული მეცადი-
ნეობების სხვა სახეები. გარდა ამისა, აქვე შედის სხვადასხვა სპორ-
ტის სახეობის შესწავლა და პროფესიული სწავლების (მენეჯმენტი,
მარკეტინგი, ეკონომიკა და ა.შ.) პროგრამები. ინტერესების მიხედ-

ვით (კულინარია, ეკოლოგია, ასტრონომია და ა. შ.) სასწავლო ტურები შეადგენს არც თუ ისე დიდ ჯგუფს.

4. თვითგამოხატვისა და თვითდამკვიდრების შესაძლებლობა. ეს ჯგუფი მოიცავს ე.წ. სათავგადასავლო ტურებს: მაღალი კატეგორიის ტურისტული ლაშქრობები, დედამიწის გარშემო მოგზაურობა თბომაველით, მთის მწვერვალების დაპყრობა, წყალქვეშა ნადირობა, აფრიკული საჰარები და სხვა ექსპედიციები.

5. საყვარელი საქმით (პოზი) დაკავების შესაძლებლობა თანამოაზრეთა შორის. ამგვარი ადამიანებისათვის არსებობს სპეციალური ტურები ავტომოყვარულების, „ფანატებისა“ და სპორტის გულშემატკივრებისთვის სპორტულ შვიბრებებზე, ჩემპიონატებზე და ოლიმპიადებზე; მომლოცველების, კოლექციონერებისა და მოყვარულთათვის, მაგალითად, „ორქიდეებისათვის მოგზაურობა აზიის ირგვლივ“, გურმანებისათვის („ყველის ტური შვეიცარიაში“ ან „ლუდის ტური ჩეხეთში“) და ა.შ.

6. საქმიანი პრობლემების გადანყვება. მიეკუთვნება ე. წ. საქმიანი კონგრეს-ტურები და ა.შ. ტურისტული ფირმა უზრუნველყოფს კონგრესების კულტურულ და ტურისტულ-საექსკურსიო პროგრამას, აწყობს საქმიან მოგზაურობებს კლიენტისათვის საინტერესო ადგილებში, შესაბამისი მომსახურების (ტრანსპორტი, განთავსება, კვება, კონგრეს-მომსახურება და ა. შ.) განევით

7. გართობა და სხვა ადამიანებთან ურთიერთობის მოთხოვნილება. წარმოადგენს მოგზაურობას სადღესასწაულო დღეებში გასართობ-შემეცნებითი პროგრამით

8. ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება და კულტურული დონის ამაღლება. ეს ამოცანები წყდება ყველა ზემოთჩამოთვლილ ტურებში, მაგრამ ძირითად როლს ისინი თამაშობენ შემეცნებით ტურებში—ცნობილ ქალაქებში, დედაქალაქებში, ისტორიულ და კულტურულ ცენტრებში; თეატრალურ ტურებში—ცნობილ საოპერო თეატრებში, კონცერტებში და საბალეტო სპექტაკლებში; ლიტერატურულ ტურებში და ა. შ.

პროგრამის არჩევისას მნიშვნელოვანია ასევე ეკონომიკური შეხედულებები, ტერიტორიულ-კლიმატური და სხვა ფაქტორებიც.

პროგრამისაგან დამოკიდებულებით, ტურის ყოველ სახეს გააჩნია ტურისტების მომსახურების ორგანიზაციის, დროის განაწილებისა და მომსახურების განევის, ტურისტების მომსახურების ტექნოლო-

გიის განსაკუთრებული სპეციფიკა. ამასთან მომსახურების პროგრამა იგება მოგზაურობის ძირითადი მიზნიდან გამომდინარე. პროგრამის ვარიანტთა მრავალგვარობის მიუხედავად შენარჩუნებულია პრინციპი: „მოგზაურობის მიზანი—ტურის ტიპი“.

§ 9. 4. საკურორტო-განმაჯანსაღებელი ტურიზმი

საკურორტო-განმაჯანსაღებელი ტურიზმის ბაზარი ძალზედ ფართოა და დაკავშირებულია რეკრეაციულ რესურსებთან. განმაჯანსაღებელი დასვენება სჭირდება ყველას. სპორტული და სათავედასავლო ტურიზმის მოყვარულებსაც კი რამოდენიმე წელიწადში ერთხელ ესაჭიროებათ განმაჯანსაღებელი დასვენება ან ამგვარ დასვენებაზე თავისი მშობლების, ნათესავების, ახლობლების ან მეგობრების თანხლება.

მსოფლიო პრაქტიკაში კურორტის ცნება მოიცავს როგორც დასვენებას, ასევე სანატორიუმს, ე. ი. საკურორტო-სანატორიუმის მომსახურება ასევე წარმოადგენს საკურორტო განმაჯანსაღებელი ტურიზმის ნაწილს.

საკურორტო ადგილმდებარეობა—ეს არის ტერიტორია კარგი ეკოლოგიური და კეთილსასურველი კლიმატური პირობებით, განლაგებული თვალწარმატებულ ადგილზე, ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორებით: განსაკუთრებული სამკურნალო კლიმატით, მინერალური წყაროებით და ტალახით. უფრო ხშირად წყალსაცავებით და ზოგჯერ სუფრის მინერალური წყლების წყაროებით.

განმაჯანსაღებელი ტურების პროგრამა იგება იმის გათვალისწინებით, რომ დროის უმეტესი ნაწილი ეთმობა სამკურნალო-განმაჯანსაღებელ პროცედურებს.

საექსკურსიო პროგრამა არ უნდა იყოს ძალზედ გაჯერებული, დატვირთული. თავისუფალი დროის ორგანიზაციისას აუცილებელია უპირატესობა მივანიჭოთ უფრო ჯანსაღ ღონისძიებებს: სხვადასხვა სახის კონკურსებს, საღამო ცეკვებს, ვიქტორინებს და ა. შ. ასევე ინტერესების მიხედვით დაკავებას, რომელიც მრავალფეროვანს ხდის დასვენებას. სპორტულ პროგრამაში უნდა შედიოდეს შემოგარეების გარშემო სეირნობა, ლაშქრობა, არართული სპორტული შეჯიბრებები, აერობიკა, შეიპინგი, ცურვა და ა. შ.

საკურორტო ადგილებში რეკომენდირებულია შეიქმნას საოჯახო

დასვენებისაკენ მისწრაფული საკურორტო-ტურისტული კომპლექსები, რომელიც საშუალებას მისცემს ოჯახის ჯანმრთელ წევრებს დაკავდნენ სპორტით, ტურიზმით, ხოლო მათ, ვინც საჭიროებს მკურნალობას, დაისვენონ და იმკურნალონ.

საკურორტო პროგრამები ტურის მსვლელობის ადგილის მიხედვით შეიძლება ითვალისწინებდეს სპეციალურ ზღვის განმაჯანსაღებელ პროცედურებს, მარილიან ვანებს ტალახით და წყლით მკურნალობას, მინერალური წყლების მიღებას და ა. შ.

კვებას განმაჯანსაღებელ ტურებში უნდა გააჩნდეს დიეტური მაგიდის ვარიანტები.

განმაჯანსაღებელი ტურის ორგანიზაციისათვის გამოიყენება მოხერხებული, კომფორტული სასტუმროები, განლაგებული წყნარ გამწვანებულ რაიონებში, სასურველია თუკი შორიახლოს იქნება ბუნებრივი ან ხელოვნული წყალსაცავი.

როგორც წესი, დაუშვებელია განმაჯანსაღებელი და საქმიანი ტურების ერთობლივი ჩატარება, რადგანაც ისინი ურთიერთსაწინააღმდეგონი არიან რითმის მიხედვით და უარყოფითად აისახებიან ერთმანეთის ხარისხზე.

§ 9. 5. შემეცნებითი ტურიზმი

შემეცნებითი ტურიზმის ბაზარიც საკმაოდ ფართოა. ის დამოკიდებულია ტურისტის ინტერესებზე და არა მის ასაკზე. ადამიანს შეიძლება აინტერესებდეს ბევრი რამ, განსაკუთრებით უჩვეულო და შეუჩვეველი, ადრე უნახავი და უცნობი, ამიტომ ბაზრის ძიების რეკლამებში განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მივაქციოთ ტურისტული მარშრუტის სწორედ ამ მხარეების გაშუქებას. არსებობს შემეცნებითი ტურის ორი სახესხვაობა:

- **სტაციონალური ტური**—ტურისტების ერთ ქალაქში, ტურისტულ ცენტრში ჩასვლა

- **სამარშრუტო ტური**—რამოდენიმე ქალაქის და ლირშესანიშნაობების ცენტრის მონახულება.

სამარშრუტო ტურების ორგანიზაციისას მუშავდება სპეციალური გრაფიკი დაგეგმილი პუნქტების მოსანახულებლად. ქალაქზე ან ტურისტულ ცენტრზე გამოიყოფა 1-დან 3 დღემდე ტურისტული ცენტრის სიდიდის ან ლირშესანიშნაობების მოცულობის მიხედვით. დღეთა უფრო მეტი რაოდენობა ეთმობა მხოლოდ და მხოლოდ დიდ

ტურისტულ ცენტრებს—დედაქალაქებს—პარიზი, ლონდონი, რომი, თბილისი და ა. შ. გარდა ამისა, შემეცნებით ტურებს გააჩნია თემატური მრავალსახეობა: ისტორიული ექსკურსიები, ლიტერატურული, თეატრალური, ეთნოგრაფიული, ფოლკლორული, ფერწერის (ცნობილი სამხატვრო გალერეების) გაცნობა, ბალეტისა და ოპერის ხელოვნების გაცნობა (ცნობილ საოპერო თეატრებში—მილანი, პარიზი, ვენა), ცნობილი ლიტერატურული ნაწარმოებების მოქმედების ადგილების გაცნობა და ა. შ. ძირითად როლს ამგვარ პროგრამებში თამაშობს საექსკურსიო—შემეცნებითი და კულტურული ღონისძიებები (თეატრები, კონცერტები), რომელიც მიმართულია ტურისტების ცნობისმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად. თუ ორგანიზება უკეთდება ისტორიულ ტურს, მაშინ მდიდარი საექსკურსიო პროგრამით უნდა გაშუქდეს ადგილმდებარეობის ისტორიული განვითარება ღირშესანიშნავი ობიექტების მაგალითებზე. კულტურული ღონისძიებები ესაა წარმოდგენებზე, კონცერტებზე, ნაციონალურ-ისტორიული ხასიათის პიესებზე დასწრება. პროგრამა ითვალისწინებს ასევე საყოფაცხოვრებო, დეკორატიულ-გამოყენებითი ხელოვნების, ისტორიული ხასიათის მუზეუმის დათვალიერებას და ა.შ. დასვენება ამგვარ ტურებში კულტურულ-შემეცნებითი ხასიათისაა: შემოქმედებითი შეხვედრები, ვიდეოპროგრამები დასვენების ადგილების შესახებ, ნაციონალური ზეიმები. არაა გამორიცხული რესტორნებში წასვლა ვარეტს პროგრამის სანახავად და ნაციონალური სამზარეულოს სადგეუსტაციოდ. სპორტული და საკურორტო პროგრამები როგორც წესი არ იგეგმება.

სტაციონალურ ტურებში ტურისტთა განთავსება ხდება 1-დან 5 ვასკვლავიან სასტუმროებში. სასტუმროს წაეყენება ერთი ძირითადი მოთხოვნა. უნდა მდებარეობდეს ისტორიულ ცენტრთან ახლოს. სამარშრუტო ტურებზე ტურისტების განთავსება როგორც წესი, ხორციელდება ტურისტული კლასის (სხვადასხვა ქვეყანაში 2-დან 4 ვარსკვლავიან) სასტუმროში.

კვება სამარშრუტო ტურებზე ჩვეულებრივ სრული პანსიონია, რადგანაც ძირითადი დრო ეთმობა ექსკურსიებს, მუზეუმებს, თეატრებს და ა. შ. და ტურისტებს არ ყოფნით დრო, დამოუკიდებლად გააკეთონ კვების ორგანიზება. კვების პუნქტები შეირჩევა საექსკურსიო ობიექტების მახლობლად. სტაციონალური ტურებისათვის უფრო ხშირად დამახასიათებელია ნახევრად პანსიონი, იშვიათად კი, მხოლოდ

საუზმე. ამასთან უნდა გავითვალისწინოთ, რომ რიგი საექსკურსიო და დასასვენებელი ღონისძიება ითვალისწინებს სადილს ან ვახშამს.

შემეცნებით ტურებზე ტურისტებთან მუშაობენ გამოცდილი გიდი-ექსკურსიათმძღოლები, ცალკეულ თემატურ ექსკურსიებზე კი ხელოვნებათმცოდნე ექსკურსიათმძღოლები. უცხოელ ტურისტებთან მიმართებაში მნიშვნელოვანია, რომ მივანოდოთ მათ ინფორმაცია მშობლიურ ენაზე (უკიდურეს შემთხვევაში ინგლისურ ენაზე). დღეს ეს ითვლება კარგი ტონის და კარგი მომსახურების ნესად. ითვლება, რომ თარგმნა ამახინჯებს თემის აღთქმას და აუარესებს ექსკურსიის ხარისხს.

ტურის პროგრამაში აუცილებელია გამოვყოთ თავისუფალი დრო ქალაქის დამოუკიდებლად დასათვალიერებლად და მაღაზიების გასაცნობად. როგორც წესი, სტაციონალურ ტურზე ყოველდღიურად ნახევარი დღე ტურისტებს თავისუფალი აქვთ, რადგანაც დღეში ერთხელ ჩვეულებრივ იგეგმება ერთი ექსკურსია, რომელიც ტურისტს შეუძლია გამოიყენოს ქალაქის გასაცნობად. სამარშრუტო ტურებისას ასევე აუცილებელია გავითვალისწინოთ თავისუფალი „ფანჯარა“ მომსახურებაში. ჩვეულებრივ, თავისუფალი დრო (0,5-1 დღე) გათვალისწინებულია მსხვილ ტურისტულ ცენტრებში, სადაც ისინი ჩერდებიან 2-3 დღე. ქალაქებში, რომელთა დასათვალიერებლად გამოყოფილია მხოლოდ ერთი დღე, ასეთი დრო შეიძლება არც იქნეს გათვალისწინებული. თუმცა ეს დამოკიდებულია პროგრამის აგებულებაზე, დატვირთვაზე და ღირშესანიშნავი ობიექტების სიმრავლეზე.

§ 9. 6. გასართობი ტურები

გასართობი ტურები მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული და მრავალფეროვანი ტურებია. მისი ძირითადი მიზანი ბუნებრივია გართობაა ტურისტული მოგზაურობის დროს. მათი ხანგრძლივობა ჩვეულებრივ 2-4 დღეა. ყველაზე გავრცელებულ გასართობ ტურებს წარმოადგენს „ტური კვირის ბოლოს“ (შუღლ უტვ ენგკ). ზოგიერთ ტურს, რომელიც თავაზობს ტურისტს გასართობი პარკების მონახულებას (თემატიკის გათვალისწინებით) გააჩნია 5-7 დღის ხანგრძლივობა.

ძირითადი პროგრამა საექსკურსიო და გასართობია, როგორც წესი გათვალისწინებულია ერთი ექსკურსია—ქალაქის გაცნობა.

მომსახურების ერთ-ერთი სახე ამგვარ ტურებში საფესტივალო პროგრამაში, საზეიმო ღონისძიებებში მონაწილეობაა, რომელიც

მიმდინარეობს დასვენების ადგილას. თემატური პარკების მონახულებისას—ტურისტების შესასვლელი ბილეთებით უზრუნველყოფა ხორციელდება შეღავათიან ფასებში. სალამო ღონისძიებები გასართობი ხასიათისაა, როგორც წესი სავალდებულო (რესტორნები, სპეციალური კონცერტები და ა. შ.).

კვება უფრო ხშირად ნახევრადპანსიონია (საუზმე, ვახშამი). ვახშამი უმეტესწილად იმართება სალამოს ღონისძიებებზე და შეიძლება შედიოდეს ან არ შედიოდეს საგზურის ღირებულებაში ღონისძიების მიმზიდველობისა და აუცილებლობიდან გამომდინარე. ე. ი. კვების დაგეგმვისას გაითვალისწინება შედის თუ არა ვახშამი თავისუფალ დროს ან კიდევ სალამოს ექსკურსიის პროგრამაში.

გასართობ ტურს გააჩნია ორი სახესხვაობა:

1. პერიოდული ან ერთჯერადი ტურები—ენყობა დღესასწაულებზე (საშობაო ტურები), არდადეგების დროს, ტრადიციულ ფესტივალებზე (ვენეციური, რიო-დეჟანეირო), მიძღვნილი რომელიღაც ერთჯერადი მოვლენის ან ღონისძიებისადმი (მაგალითად, ნაციონალური თარიღისადმი მიძღვნილი)

2. რეგულარული ან მუდმივმოქმედი ტურები—სპეციალურად შექმნილ მუდმივმოქმედ გასართობ ადგილებში (დისნეილენდი, კაზინოები ლას-ვეგასში), სხვა უფრო მცირე ან ნაკლებად ცნობილ გასართობ ადგილებში, რომლებიც იზიდავენ ტურისტებს. ტურები ამ ადგილებში ეწყობა მთელი წლის განმავლობაში.

§ 9.7. ეკოლოგიური ტურიზმი

ეკოტურიზმი შედარებით ახალი ცნებაა. ის მოწოდებულია შექმნას ეკონომიკური სტიმულები გარემოს დაცვისათვის. ამასთან, თვით ცნება „ეკოტურიზმი“ მოიცავს მოგზაურობის საკმაოდ ფართო სპექტრს—არც თუ ისე დიდი შემეცნებითი ტურებიდან მოსწავლეებისათვის რეგულარულ ტურისტულ პროგრამამდე ნაციონალურ პარკებში და ნაკრძალებში. მოგება ტურიზმის ამ სახიდან ნაწილობრივ შეიძლება გამოყენებულ იქნას ბუნების დაცვისკენ მიმართული ღონისძიებების დასაფინანსებლად.

ეკოტურიზმი—ეს მიზნობრივი მოგზაურობებია შედარებით ხელუხლებელ ბუნებაში და კარგად შენახულ კულტურულ-ისტორიული მემკვიდრეობის მქონე ადგილებში.

ამგვარი ტურებით არ უნდა დაირღვეს ეკოსისტემის მთლიანობა და ზიანი არ უნდა მიაღდეს კულტურულ გარემოს. ეკოტურიზმი ქმნის ისეთ პირობებს, რომელთა დროსაც გარემოს დაცვა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება ხდება ეკონომიკურად ხელსაყრელი ადგილობრივი მცხოვრებლებისათვის.

ეკოლოგიური ტურების ორგანიზაცია მოითხოვს განსაკუთრებულ პროფესიონალიზმს ყველა დონეზე—მაშრუტებზე გამოყოფილი გამცილებლებიდან უმაღლესი რგოლის მენეჯერამდე.

ტურიზმის სხვა სახეებისაგან განსხვავებით, ეკოლოგიური ტურიზმი არ ატარებს მასობრივ ხასიათს და წარმოადგენს მცირემასშტაბიანს, რაც აიხსნება მოსანახულებელი ობიექტების სიმორითა და ძნელმისადგომობით. ეკოლოგიური ტურიზმი ეს არის გასეირნება პარკებში, მწვანე ნარგავებში, ნაციონალურ პარკებში ბუნებით ტკობისა და გარემოს დაცვის მიზნით. ზოგიერთ ქვეყანაში ეკოტურიზმის ქვეშ იგულისხმება ბუნების დაცვის ღონისძიებებში აუცილებელი მონაწილეობა.

§ 9.8. საქმიანი ტურიზმი

ტურისტული მოგზაურობები საქმიანი მიზნებით (ბიზნეს-მოგზაურობები) ამა თუ იმ სახით უკვე რამოდენიმე ათეული წელია არსებობს. მხოლოდ XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან მან მიიღო ფართო გასაქანი და გახდა ტურიზმის ყველაზე შემოსავლიანი დარგი.

საქმიანი ტურიზმი მეტად მრავალნაზნაგოვანია და საერთაშორისო პრაქტიკიდან გამომდინარე მოიცავს მოგზაურობების ფართო წრეს:

- **ინდივიდუალური საქმიანი მოგზაურობები (მივლინება)**—კორპორაციები და კომპანიები თავიანთ თანამშრომლებს მოლაპარაკებებში, საწარმოო თათბირებში, პრეზენტაციებში მონაწილეობის მიღებისა და ა.შ. მიზნით უშვებენ მივლინებებში

- **საკონგრესო მომსახურება**—კონგრესებზე, კონფერენციებსა და სემინარებზე გამგზავრება

- **საგამოფენო მომსახურება**—გამოფენები, ბაზრობები, ბირჟები

- **ინსენტივ-ტურიზმი (ნაძაბაღისებელი)**—კომპანიების მიერ თავისი თანამშრომლების ნაზაღისება მათთვის უფასო ტურისტული მოგზაურობის ორგანიზებით

- **დელეგაციის მომსახურება**—გუნდების სპორტულ შეჯიბრებებზე, გასტროლებზე, ოფიციალურ დელეგაციებზე გამგზავრება.

საქმიანი ტურიზმი წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მაღალშემოსავლიან და პერსპექტიული მოგზაურობის სახეს, რომელიც ხასიათდება მაღალი და სტაბილური ზრდით და შედარებითი სიმტკიცით ეკონომიკური, პოლიტიკური, კლიმატური და სხვა ფაქტორების მიმართ.

იმისათვის რომ ტურისტული წინადადებით დაინტერესდეს ტურისტი, განსაკუთრებით ისეთი, რომელიც მოგზაურობს საკმაოდ ხშირად და არის გამოცდილი და მომთხოვნი, აუცილებელია ზუსტად წარმოვიდგინოთ მისი მოთხოვნილებები, სურვილები, ჩვევები ტურისტული პროდუქტის მოხმარებისა და მომსახურებისას.

საექსკურსიო, სოციალური და კულტურული პროგრამები იგება საქმიანი ღონისძიებების, დარჩენილი თავისუფალი დროისა და კლიენტების სურვილებიდან გამომდინარე.

საქმიანი კლიენტურა (მომხმარებელი) განსაზღვრულ მოთხოვნებს აყენებს სასტუმროებისადმი, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია: სასტუმროების ქალაქის ცენტრში განლაგება; ოჯახური სიმყუდროვის საოფისე გარემოსთან (ორგტექნიკით, კომპიუტერული ტექნიკით უზრუნველყოფა) შერწყმა; რეზერვირების ხელსაყრელი და საიმედო სისტემის ფლობა; მოსვლისა და გასვლის შესახებ საბუთის სწრაფი გაფორმება; მისაღები ფასები; კლიენტისათვის ხელსაყრელი გადახდის ფორმა და მისთვის ასლების წარდგენა კომპანიასთან ანგარიშგებისათვის; სადღელამისო მომსახურება ნომრებში და ა. შ.

პირველყოვლისა შეხვედრებისა და კონგრესების ორგანიზებისას სასტუმრომ უნდა უზრუნველყოს შეხვედრების უსაფრთხოება და პრივატულობა. საკონგრესო მომსახურება ტურისტული მომსახურების ერთ-ერთი სპეციფიკური, მსოფლიოში ტურიზმის ყველაზე უფრო მომგებიანი სახეა, რადგანაც ქვეყნისათვის მოაქვს გაცილებით მეტი მოგება, ვიდრე სხვა სახის მოგზაურობას (მაგალითად, დასვენებისა და გართობის). საკონგრესო ტურიზმს გააჩნია ორი დიდი უპირატესობა სხვებთან შედარებით:

1. საკონგრესო ტურიზმი საშუალებას გვაძლევს გამოვიყენოთ მატერიალური ბაზა სეზონთაშორის ან სეზონის პერიოდში

2. კონგრესის მონაწილეთათვის ადგილების დაჯავშნა ხორციელდება ღონისძიების მოწყობამდე დიდი ხნით ადრე.

სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით შეინიშნება საკონგრესო ტურიზმის უწყვეტი ზრდა. დაახლოებით ერთი, ხუთი საერთაშორისო საქმიანი ტურისტიდან (ან 1% საერთაშორისო ტურისტების საერთო რიცხვიდან) მიემგზავრება კონგრესში ან კონფერენციებში მონაწი-

ლეობის მისაღებად. კონგრესები და მსგავსი სახის ღონისძიებები ეწყობა ადგილებში, რომელსაც გააჩნია შესაბამისი მატერიალური ბაზა (მაღალი კლასის სასტუმროები, მომსახურების დიდი ნაკრები, კონგრეს-ცენტრების არსებობა) და შესაძლებლობები დასვენების, გართობისა და სპორტით დაკავებისათვის.

ინსენტივ-ტურიზმი—ამ ტერმინით აღინიშნება ამჟამად დინამურად განვითარებადი ნამახალისებელი ტურიზმი. ნამახალისებელი ტურიზმი წარმოადგენს ფირმის და საწარმოს თანამშრომლების ნამახალისებელ თანამედროვე საშუალებას შრომაში მიღწეული წარმატებებისათვის ისეთი ტრადიციული ნამახალისებელი ფორმების გვერდით, როგორიცაა ფულადი პრემია, დოტაცია საქონლის შესაძენად და ა.შ. ინსენტივ-ტურიზმის ბაზარზე 70%-ზე მეტი მოდის ჯგუფურ ტურიზმზე, ხოლო დაახლოებით 30% ინდივიდუალურ ან მცირე ჯგუფების შემადგენლობაზე. ინსენტივ-ტურების ხანგრძლივობა საშუალოდ 5-6 დღეა. ექსპერტები უწინასწარმეტყველებენ ინსენტივ-ტურებს დიდ მომავალს. ის იქცევა მუშათა ნახალისების უმნიშვნელოვანეს ფორმად. ინსენტივ-ტურით მოგზაურ-ტურისტთა მოზიდვა წარმოადგენს ტურისტული ფირმებისა და სასტუმროების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანას, რადგანაც ამ კატეგორიის ტურისტებს მოაქვთ დიდი შემოსავალი.

§ 9.9. სპორტული ტურიზმი

სპორტული ტურიზმის ძირითად მომხმარებელს წარმოადგენს ჩვეულებრივი ადამიანებისაგან (არაპროფესიონალი სპორტსმენებისაგან) შემდგარი მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელთაც სურთ მოგზაურობისას დაკავდნენ შერჩეული სპორტის სახეობით და ყოველივე ამის ორგანიზებას ანდობენ ტურისტულ ფირმებსა და ორგანიზაციებს.

პროფესიონალი სპორტსმენების მომსახურება ძლიერ გავს საქმიანი კლიენტურის მომსახურებას, რადგან ამგვარი კლიენტების მომსახურება ხდება შეკრებებისა და სპორტული შეჯიბრებებისას, ეს კი უკვე მათი პროფესიონალური საქმეა.

სპორტსმენი-მოლაშქრეები თავის მხრივ იშვიათად მიმართავენ მოგზაურობის პროფესიონალ ორგანიზატორებს. ისინი ამჯობინებენ თვითონვე გაუკეთონ ლაშქრობას ორგანიზება დამოუკიდებლად. ამის გამო მათ ხშირად უწოდებენ „თვითშემოქმედ ტურისტებს“. აუცი-

ლებელია ავლნიშნოთ, რომ არსებობს სპორტულ-სალაშქრო ტურების განსაზღვრული სეგმენტი, რომელიც ორგანიზებას უკეთებს მომხმარებელთა ფართო წრეს პროფესიონალური ტურისტული ორგანიზაციების საშუალებით.

ამგვარად, სპორტული ტურიზმი სპორტის მოყვარულთათვისაა. ეს ბაზარი თავის მხრივ მეტად მრავალფეროვანია. მასში შედის მომხმარებელთა ის ჯგუფი, რომელთაც სურვილი აქვთ დაკავდნენ საყვარელი სპორტის სახით თავისუფალ დროს. ტურიზმის ასეთ სახეს შეიძლება მივაკუთვნოთ: სამთო-სათხილამურო, ველოტურიზმი, დრაივინგი (ავტოტურიზმი), რაფტინგი (ნავებით და ტივებით ცურვა მთის მდინარეებში), დაივინგი (წყალქვეშა ცურვა) და ა.შ. ამგვარად, ტურების ამ ჯგუფს მიეკუთვნება სპეციალიზირებული ტურები, მიძღვნილი სპორტული საქმიანობისადმი.

მატერიალური ბაზა (სასტუმროები, ტრანსპორტი, სპორტული მოწყობილობები) ასევე ორიენტირებული უნდა იყოს სპორტულ დასვენებაზე და სპორტის განსაზღვრულ სახეზე. ტურისტების სპორტულ ტურებზე მიღებისას ორგანიზატორებმა მათთვის უნდა უზრუნველყონ: ბუგელური ამწეებით სარგებლობის შესაძლებლობა, სპეციალურად აღჭურვილი ტრასები, სხვადასხვა ტურისტული აღჭურვილობა. სასტუმროები უნდა შეესატყვისებოდნენ სპორტული სასტუმროების ტიპს. აქვე უნდა არსებობდეს ვარჯიშის შემდგომ დაძაბულობის მოსახსნელი საშუალებები: აბანო, საუნა, ბასეინი, მასაჟის კაბინეტი და ა. შ.

საექსკურსიო პროგრამა ხშირ შემთხვევაში არც თუ ისე დიდი მოცულობისაა, გათვალისწინებულია ძირითადი ღირშესანიშნაობების დათვალიერება. შესაძლებელია შემეცნებითი ექსკურსიების შერწყმა სპორტულ პროგრამებთან. მაგალითად, ველოტური შეჩერებებით ძირითადი ღირშესანიშნაობების დათვალიერებით. სპორტულ ტურებზე ტურისტებისათვის აუცილებლად იგეგმება თავისუფალი დროის მასივი დამოუკიდებელი ვარჯიშების, შოპინგების, სეირნობისა და უბრალოდ დასვენებისათვის. დროის ეს მასივი, როგორც წესი სხვადასხვა ვარიაციებისა და სპორტის სხვადასხვა სახეობების მიხედვით უნდა შეადგენდეს დაახლოებით ნახევარ დღეს (ან აქტიური დროის მასივის ნახევარს).

კვება მრავალგვარია ე. წ. გასართობი ხასიათის (ვიდეო-ბარები, საცეკვაო კაფეები, ნაციონალური საჭმლების დეგუსტაცია, ზეიმები რესტორანში). როგორც წესი ეს პანსიონი ან ნახევრადპანსიონია.

სპორტული ტურების ორგანიზებისას პირველ და ძირითად პირობას

წარმოადგენს კვალიფიციური და გამოცდილი ინსტრუქტორების არსებობა სპორტის შესაბამისი სახეების მიხედვით (სპორტის ოსტატები და ოსტატობის კანდიდატები ტურისტებთან სამუშაოდ). ინსტრუქტორებმა უნდა იცოდნენ უსაფრთხოების წესები და პირველადი დახმარების აღმოჩენა. ტურისტები მომსახურებისას იყოფიან ჯგუფებად: გამოცდილი, ნაკლებ გამოცდილი და დამწყები სპორტსმენები. თითოეულ ჯგუფთან მუშაობს ცალკეული ინსტრუქტორი.

მარშრუტებზე ოჯახების მიღებისას ბავშვებისათვის იქმნება სპეციალური საბავშვო ჯგუფები, რომლებთანაც მუშაობს სპეციალურად მომზადებული ცალკე ინსტრუქტორი.

§ 9. 10. სასწავლო ტურები

სასწავლო ტურები ტურიზმის საკმაოდ გავრცელებული სახეა, ამ დროს ტურისტი დასვენებას სწავლასთან უთავსებს. შეგვიძლია გამოვყოთ სასწავლო ტურიზმის სამი მიმართულება ანუ სამი ბაზარი:

- ენების შემსწავლელი ტურები
- სპორტის შემსწავლელი ტურები
- პროფესიონალური სწავლება

ენების შემსწავლელი ტურები. ძლიერ პოპულარულია სხვადასხვა ასაკის (ბავშვებიდან—მათ მშობლებამდე) კლიენტებს შორის.

ენების შემსწავლელი პროგრამა გათვლილია 5 წლის ასაკის ბავშვებიდან, მაგრამ ჯერჯერობით არ არის მოთხოვნა ამგვარ წინადადებაზე. 10-17 წლის ასაკიდან მშობლები უფრო თავისუფლად აგზავნიან ბავშვებს სასწავლებლად. ენების შემსწავლელი ტურების გრადაცია ასაკის მიხედვით შემდეგია: მოსწავლეები, სტუდენტები, უფროსები (უკანასკნელნი შეადგენენ მთელი ნაკადის 10%-ს).

ენების შესწავლის შეთავსება დასვენებასთან და ტურიზმთან შესასწავლი ენის ქვეყანაში გვაძლევს ძალიან კარგ შედეგს. ამგვარი ტურები ძირითადად ეწყობა იმ ქვეყნებში (ინგლისში, ამერიკაში, საფრანგეთში, გერმანიაში, იტალიაში, პორტუგალიაში), სადაც ნაციონალურ ენას წარმოადგენს მსოფლიოში გავრცელებული ენები. ენის კურსები შეიძლება იყოს: ინტენსიური და საერთო (სტანდარტული); ბიზნესკურსი— საერთაშორისო გამოცდებისათვის მომზადება; კურსები არდადეგებზე (გართობის ენების შესწავლასთან შეთავსება);

სწავლება ერთი ერთზე და ჯგუფში; უნივერსიტეტში ჩასაბარებლად მიმართული აკადემიური კურსები.

დღეს-დღეობით ყველაზე პოპულარულია ინგლისური ენის შესწავლა, შემდეგ მოდის გერმანული, ესპანური, იტალიური, ბოლოს კი ფრანგული და პორტუგალიური ენები. აღნიშნული ენები საკმაოდ ხშირად გამოიყენება მსოფლიოში, როგორც ნაციათაშორის ურთიერთობის საშუალება. იშვიათად, მაგრამ მაინც გვხვდება წინადადებები აღმოსავლური ენების—ჩინური, იაპონური შესასწავლად (სპეციალური ტურები აზიაში). ტურების საშუალო ხანგრძლივობა 2-3 კვირაა. ენის შემსწავლელი ტურები შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური (ყველაზე ხშირად ეს ბიზნეს-ენის და მოსწავლეთა ჯგუფებია).

შემსწავლელი ტურების ძირითადი პროგრამა სასწავლო და საექსკურსო-შემეცნებითია. რიგ შემთხვევებში გვხვდება სპორტული პროგრამები (ძირითადად საბავშვო-საყმაწვილო ტურებში). სასწავლო პროგრამები ეს ენის შემსწავლელი სპეციალური კურსია აუდიტორიებსა და ლინგვაფონის კაბინეტებში.

ენის შესწავლა შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს სხვადასხვა დონეზე: დამწყებთათვის, ენის სრულყოფისათვის და ა. შ. ყველა პროგრამა ითვალისწინებს 24 სააუდიტორიო საათს (45 წთ) დღეში. ამასთან დღის პირველი ნახევარი დათმობილი აქვს უცხო ენის შესწავლას, დღის მეორე ნახევარი კი გართობას, დასვენებას, სპორტულ ვარჯიშებსა და ექსკურსიებს. ტურები ენის ინტენსიური სწავლებით მოიცავს 20-30 საათიან ენის პროგრამას კვირაში. საექსკურსიო-შემეცნებითი პროგრამებით გათვალისწინებულია იმ ქვეყნის კულტურის და ღირშესანიშნაობების, ისტორიისა და ლიტერატურის გაცნობა, რომელშიც მიმდინარეობს სწავლება. სწავლების ერთ-ერთი ფორმა შეიძლება იყოს თეატრებში წარმოდგენებზე დასწრება.

ტურის ხანგრძლივობისა და ტურისტთა განთავსების ადგილის მიხედვით პროგრამაში შეიძლება ჩართული იყოს სპორტული პროგრამები (ჩოგბურთი, ცურვა, მაგიდის ტენისი, საცხენოსნო სპორტი და ა. შ.). ძირითადად სპორტული პროგრამები დამოკიდებულია იმ სკოლების ან კოლეჯების შესაძლებლობებზე, რომელთა ბაზაზეც ეწყობა ენის შემსწავლელი ტური. მონაწილეთა შორის ეწყობა სხვადასხვაგვარი სპორტული შეჯიბრებები, ვიქტორინები, რაც საუკეთესო პრაქტიკაა ენის შემსწავლელთათვის. უცხო ენების შემსწავლელი კურსებისა და სპორ-

ტის დაკავების ეს ფორმა (შემსწავლელი ტურებისა) სულ უფრო მეტ პოპულარობას იძენს მსოფლიოში (განსაკუთრებით ახალგაზრდებში).

ჯგუფური ტურების საზაფხულო ბანაკებში, კემპინგებსა და კოლექტებში განთავსება საშუალებას იძლევა თანატოლებს შორის ენის შესწავლისათვის, ისე რომ არ მოწყდეს ჩვეულ გარემოს. სასწავლო პროგრამა შერწყმულია სპორტულ და დასასვენებელ ღონისძიებებთან, ეს ე. წ. გასართობ-შემეცნებითი ტურებია, რომელშიც სწავლებას არც თუ ისე მთავარი როლი უჭირავს. მოგზაურობის ეს სახე ძალზედ მოსწონთ სკოლის მოსწავლეებს, რადგან ისინი ხვდებიან სხვადასხვა ეროვნების თავიანთ თანატოლებს და მათთან ურთიერთობას ამყარებენ შესასწავლ ენაზე.

ენების შემსწავლელ ტურებს ხშირად აწყობენ ბიზნესმენთათვის. უფროსი ასაკის კლიენტურისათვის სწავლების მიზეზი ხდება ერთი ან რამოდენიმე უცხო ენის ფლობის აუცილებლობა. მსგავს მოგზაურობებში უფროსი ასაკის აუდიტორია მიემგზავრება საკუთარი ფირმის ან საწარმოს ანგარიშზე ინდივიდუალურად ან ოჯახთან ერთად. აღნიშნული კატეგორიის საყვარელ ტურებს წარმოადგენს ტურები, რომლებშიც ინტენსიური სწავლების პროგრამის კურსი შერწყმულია დიდ კულტურულ პროგრამასთან.

ენების შემსწავლელი ტურის მთავარი განსაკუთრებულობა მდგომარეობს ინდივიდუალურ მიდგომაში: სკოლებისა და სასწავლო პროგრამების შერჩევა ხდება თითოეული ადამიანის ასაკის, განათლებისა და ენის ცოდნის დონის შესაბამისად.

ამგვარი ტურების ორგანიზებით ძირითადად დაკავებული არიან სპეციალიზირებული ტუროპერატორები, რომლებიც ხელშეკრულებას დებენ ადგილობრივ სასწავლო დაწესებულებებთან (უნივერსიტეტები, ინსტიტუტები, კოლეჯები და ა. შ.) სასწავლო ბაზის, მასწავლებელთა მუშაობისა და მეთოდური საშუალებების გამოყენებაზე. ჩვეულებრივ სასწავლო ტურის რეცეპტული ტუროპერატორები ხელშეკრულებას დებენ არა ერთ, არამედ რამოდენიმე სასწავლო დაწესებულებასთან, მათთვის სხვადასხვა სწავლებისა და მომსახურების (განთავსება, დასვენება, სპორტი და ა. შ.) გასაწევად, რაც ტურისტებისათვის ნიშნავს დიდ არჩევანს.

მომსახურების განევამდე აუცილებელია მოვამზადოთ მეთოდური უზრუნველყოფა ტურისტებზე გასაცემად: სწავლების პროგრამა,

სახელმძღვანელოები, სასაუბროები, ქალაქის რუქა, გზის მასწავლებელი შესასწავლ ენაზე. ჩვეულებრივ ეს ნაკრები შედის ტურის ღირებულებებში.

ენის შემსწავლელი ტურებისას ტურისტების განთავსება სხვადასხვაგვარია.—სასტუმროები, კოლეჯებთან არსებული საერთო-საცხოვრებლები, ტურბაზებიც კი. ინდივიდუალური ტურისტების განთავსება კი შესაძლებელია ადგილობრივი მაცხოვრებლების ოჯახებში, რაც უზრუნველყოფს „ძალდაუტანებელ“ სალაპარაკო პრაქტიკას, ასევე „ენის სულში ჩანვდომას“. გარდა ამისა, ოჯახებში განთავსება ხშირად უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე სასტუმროში. ამასთან ეფექტიანიცაა ენის სრულყოფასთან დაკავშირებით, რადგანაც ტურისტს შესასწავლ ენაზე ურთიერთობა უნევს არა მხოლოდ სკოლაში, არამედ ოჯახშიც.

ოჯახების შერჩევისას დიდი სიზუსტის გამოჩენაა საჭირო. ტუროპერატორი ოჯახებთან სპეციალურ ხელშეკრულებას დებს ტურისტების განთავსებაზე, რომლის მიხედვითაც ის ტურისტს უზრუნველყოფს ცალკე ოთახითა და საუზმით (ზოგიერთ შემთხვევაში ვახშმითაც). ბავშვების ოჯახებში ცხოვრება კონტროლდება სპეციალური მენეჯერების მიერ. ჩვეულებრივ ეს ოჯახები ტუროპერატორებთან თანამშრომლობენ არა ერთი წლის მანძილზე და გააჩნიათ კარგი რეპუტაცია და გამოცდილება ბავშვების მიღებისა. მიღებულია ოჯახებში განვითავსოთ 2-2 მოსწავლე, სასურველია სხვადასხვა ქვენებიდან ენობრივი ურთიერთობის სტიმულირებისათვის.

თუ სტუდენტები განთავსებული არიან საერთო საცხოვრებლებში, სასტუმროებში უნდა შევამოწმოთ აქვთ თუ არა მეცადინეობისათვის შესაბამისი პირობები.

თუ ტური ჯგუფურია, მაშინ მთელი ტურის განმავლობაში ტურისტთა ჯგუფთან უნდა იმუშაოს გამომგზავნი ქვეყნიდან, ჯგუფის ხელმძღვანელმა რომელიც თავისუფლად ფლობს შესასწავლ ენას. ჯგუფის ხელმძღვანელს ნიშნავს (მიმღებ ფირმასთან მოლაპარაკების საფუძველზე) გამომგზავნი მხარე. ენის შემსწავლელი ჯგუფი უნდა შედგებოდეს მაქსიმუმ 12 კაცისაგან. მაგრამ გამგზავრების თვალსაზრისითა და სატრანსპორტო ექსკურსიების ორგანიზაციის მხრივაც უფრო რენტაბელურია ჯგუფები 30 კაცის შემადგენლობით. ამიტომ სასწავლო მეცადინეობის ორგანიზებისას დიდ ჯგუფებს ყოფენ ქვეჯგუფებად.

სპორტის შემსწავლელი ტურები. ასევე გავრცელებულია მთელ მსოფლიოში. მათ შორის შეგვიძლია დავასახელოთ ტენისის, გოლფის, საცხენოსნო სპორტის, სერფინგის, წყალქვეშა ცურვის, წყლის თხილამურების და ა. შ. შესწავლა. ამგვარ ტურებზე ყველაზე მთავარია უზრუნველვყოთ არჩეული სპორტის სახეობის შესწავლის შესაძლებლობა.

შემსწავლელი პროგრამები—ეს შერჩეული სპორტის სახეობებში ვარჯიში სპეციალური სასწავლო პროგრამით, გამოცდილი ინსტრუქტორების ხელმძღვანელობით. აუცილებელია შევიმუშაოთ სპორტის შემსწავლელი მეცადინეობის გრაფიკი. როგორც წესი ეს დღის პირველი ნახევარია საუზმესა და სადილს შორის. შემსწავლელი პროგრამის შემუშავებისას დიდი ყურადღება ეთმობა დატვირთვის დოზირებას. სადილის შემდეგ იგეგმება საექსკურსიო-შემეცნებითი ღონისძიებები და თავისუფალი დრო. საექსკურსიო-შემეცნებითი პროგრამები ძირითადად ზოგადი ხაიათისაა. ამგვარ ტურებზე აუცილებელია ტურისტებისათვის დამატებითი მომსახურების განევა: ბასეინი, საუნა, მასაჟი, ბარები, დისკოტეკები, შეხვედრის საღამოები, ფესტივალები, კონკურსები—ერთი სიტყვით ყოველივე ის, რაც აინტერესებს ტურისტებს დასვენებისას.

ტურისტებთან მუდმივად უნდა მუშაობდნენ ინსტრუქტორები შესაბამისი სპორტის სახეობის მიხედვით. რეკომენდირებულია ასევე პროფესიონალი სპორტსმენებისა და მწვრთნელების მოზიდვაც, რომელთა მომსახურებაც შეიძლება იყოს ფასიანი. ტურისტთა ბოლოს შეიძლება მოეწყოს მინი-შეჯიბრებები შესწავლილი სპორტის სახეობების მიხედვით. ისევე როგორც სპორტულ ტურებზე, აქაც აუცილებელია ტურისტებისათვის უზრუნველვყოთ შესაბამისი სპორტული ინვენტარისა და მოწყობილობების ყიდვა და გაქირავება. ტურისტებისათვის მიმზიდველია თანმხლები საქონლის—სათვალებების (წყლის, სათხილამურო, მზის დამცველი), სპეციალური ფეხსაცმელის და ა.შ. შეძენა. ტურისტთა განთავსება სპორტის შემსწავლელ ტურებზე ხორციელდება სასტუმრო საწარმოებში, რომლებიც განკუთვნილია შერჩეული სპორტის სახეობის შესასწავლად და სავარჯიშოდ. სასტუმროებს უნდა გააჩნდეს სპეციალური სპორტული დარბაზები, ნაგებობები მიმდებარე ტერიტორიაზე, ტრასები. ტენისის სწავლებისას სასტუმროს უნდა ქონდეს კორტები, სატენი-

სო ინვენტარისა და თანმხლები საქონლის (ფეხსაცმელი, ტანსაც-
მელი და ა. შ.) გაქირავების პუნქტი. თუ მაგალითად, ორგანიზება
უკეთდება საცხენოსნო სპორტის შემსწავლელ ტურისტებს, მაშინ
მათი განთავსება ხდება სპეციალურ ტურბაზებში, რომელთაც გააჩ-
ნიათ საჯინიბოები, ცხენების გასასეირნებელი, ტრასები, სავარჯიშო
წრეები და მოედნები. აუცილებელია სამედიცინო პუნქტის არსებობა
და ექსტრემალურ შემთხვევებში სასწრაფო სამედიცინო დახმარების
აღმოჩენა. მთლიანობაში ამგვარ სასტუმროებზე მოთხოვნა ისეთი-
ვეა, როგორც სპორტული ტურებისას.

პროფესიონალი სწავლება. დღეს-დღეობით ყალიბდება დამატებითი
ბაზრები შემსწავლელ ტურებზე ე.წ. პროფესიული შესწავლა—შესწავ-
ლა მარკეტინგის, მენეჯმენტის, კომპიუტერული ტექნოლოგიების,
ტურიზმის, დიზაინის, სასტუმრო მეურნეობის, საბანკო საქმის, სამარ-
თლის—ყოველივე იმის, რის შესწავლაზეც არის მოთხოვნა მოგზაუ-
რობისას. ყოველივე ამას შეიძლება ვუწოდოთ „კვალიფიკაციის ამაღ-
ლება“, მაგრამ მხოლოდ კვალიფიკაციის ამაღლება მოგზაურობისას
ტურისტული ფირმების დახმარებით.

§ 9.11. საოჯახო ტურიზმი

საოჯახო ტურიზმის ბაზარი მეტად სპეციფიკურია, რადგანაც გა-
აჩნია თავისი განსაკუთრებულობები და მოთხოვნები. ბოლო წლებში
მთელს მსოფლიოში შეინიშნება შესამჩნევი ტენდენცია საოჯახო დას-
ვენებისადმი. დასვენების ეს სახე მეტად მრავალფეროვანია: სტაცი-
ონალური და მობილური, სპორტული და გამაჯანსაღებელი და ა. შ.
შესაბამისად პროგრამებიც სხვადასხვაგვარია და მათი ნაკრები დამო-
კიდებულია ტურის თემატურ მიმართულებაზე. მოგზაურთა შორის
პატარა ბავშვების ყოფნა თავის სპეციფიკურ განსაკუთრებულობას
ძენს აღნიშნული ტურის ორგანიზებისადმი მოთხოვნებს.

პირობითად საოჯახო ტურიზმად თვლიან მშობელთა მოგზაურობას
შვილებთან (11 წლამდე) ერთად. განთავსების ადგილის, კვებისა და
გადაადგილების საშუალებების შერჩევისას პირველყოვლისა უნ-
და გავითვალისწინოთ ბავშვთა ფიზიოლოგიისა და ფსიქოლოგიის
განსაკუთრებულობები, ასევე არ უნდა დავივიწყოთ უფროსების
(მათი მშობლების) ინტერესებიც. პირველ რიგში ამგვარ ტურებზე
განთავსება უნდა მოხდეს ჯანსაღ, ეკოლოგიურად სუფთა, წყნარ

და გამწვანებულ ადგილებში. გარდა ამისა, სასტუმროები უნდა პასუხობდეს საოჯახო დასვენებისათვის არსებულ სპეციფიკურ ფუნქციონალურ მოთხოვნებს: 2-3 ადგილიანი ნომრები, ნომრების გაერთიანების სისტემა, შენობები საბავშვო თამაშებისათვის და ა. შ. პროგრამები ამგვარ ტურებზე აუცილებლად უნდა მოიცავდეს ღონისძიებებს ბავშვებისთვის, უფროსებისთვის, ასევე ერთობლივ ღონისძიებებს. ამ პროგრამებში შედის გაცნობითი ექსკურსიები ბავშვებისთვის და უფროსებისთვის, ასევე ცალკე ექსკურსიები უფროსებისთვის (ბავშვების მიხედვის მომსახურებით). ძალზედ პოპულარულია გასეირნება ბუნებაში (ტყეში, მდინარეზე, ზღვაზე). კარგია ექსკურსიების ორგანიზება ზოოპარკში ან დასვენების პარკებში. თავისუფალი დროის პროგრამის ორგანიზებისას აუცილებელია ასევე შევუთავსოთ ბავშვთა და მშობელთა ინტერესები: მოვანყოთ სპეციალური საბავშვო ზეიმები (თოჯინების ზეიმი, ზღაპრების ზეიმი და. ა. შ.), ავლნიშნოთ ჩამოსული ბავშვების დაბადების დღეები და ა. შ. ამ მიზნებისათვის ხშირად ქირაობენ სპეციალურ პერსონალს, რომელიც დაკავებულია საბავშვო და ერთობლივი პროგრამების ორგანიზებაზე. სასტუმროსა და მის მიმდებარე ტერიტორიაზე აუცილებელია შეძლებისდაგვარად მოვანყოთ სათამაშო მოედნები, მცირე ატრაქციონები, სათამაშო ოთახები ცუდ ამინდებში სათამაშოდ. ამასთანავე არ უნდა დავივიწყოთ უფროსებიც—საჭიროა მოვანყოთ გაცნობის საღამოები, შემოქმედებითი პროგრამები, ცეკვები და ა. შ. უნდა მუშაობდეს საღამოს ბარები, სადაც უფროსები შეძლებენ ღამით გართობას. სპორტული პროგრამები საოჯახო ტურებზე შედის დამატებით მომსახურებაში (ბასეინები, ტენისის კორტები, ტრენაჟორები). ძალზედ პოპულარულია შეჯიბრებები სპორტულ თამაშებში (ფეხბურთი, კალათბურთი, „მხიარული სტარტები“) უფროსებს, ბავშვებსა და შერეულ გუნდებს შორის. სიმბოლური პრიზები კი კიდევ უფრო ზრდის ინტერესს სპორტული პროგრამებისადმი.

ოჯახურ ტურებში კვების ორგანიზებას გააჩნია თავისი სპეციფიკა—რაციონალურად მიაწოდოს ორი განსხვავებული მენიუ (უფროსებისთვის და ბავშვებისთვის) მათი გემოვნებისა და ფიზიოლოგიური განსაკუთრებულობების გათვალისწინებით. ბავშვებისთვის კვება ჩვეულებრივ ოთხჯერადია—საუზმე, სადილი, სამხარი და ვახშამი. რიგ შემთხვევებში პატარებისთვის ძილის წინ ეწყობა საღამოს კეფირი ან რძე. კვება უნდა იყოს მრავალფეროვანი, ვი-

ტამინიზირებული (ხილი, ბოსტნეული), ასევე ოპტიმალური კალორიულობის მიხედვით. მომსახურების მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს დასვენებისთვის ისეთი ატმოსფეროს შექმნა, რომლის დროსაც ოჯახები თავს იგრძნობენ კომფორტულად, მშვიდად და ამავე დროს დაისვენებენ საინტერესოდ. აუცილებელია გავითვალისწინოთ ყველა შესაძლო სიძნელე, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას კლიენტურის სპეციფიკიდან გამომდინარე: ბავშვთა ფსიქოლოგიისა და ფიზიოლოგიის გათვალისწინება—ექსკურსიების ზომიერი გრაფიკი, ზოგიერთი საბავშვო თემატიკა, სადილის შემდეგ დასვენება, ოთხჯერადი კვება, საბავშვო ტანსაცმლის გარეცხვისა და გაუთოების შესაძლებლობა და ა. შ. მშობელთა ინტერესების შეთავსება ბავშვთა დასვენების პრობლემებთან—საბავშვო ოთახების მოწყობა ბავშვთა მოვლის მომსახურებით, (როცა მშობლები დაკავებული არიან თავიანთი საქმეებით); საბავშვო, საერთო და მშობელთათვის განკუთვნილი გასართობი ღონისძიებები და ა. შ.

§ 9.12. პობი-ტური

ლექსიკონის მიხედვით „პობი“ ნიშნავს გატაცებას. აქედან გამომდინარე პობი-ტური ეს არის გატაცება ტურის დროს. სხვაგვარად, ეს არის შესაძლებლობა მოგზაურობისას თანამოაზრეებთან ერთად დაკავდე საყვარელი საქმით (ტურები ავტომოყვარულთათვის, შემოქმედებითი, ხელოსნური ტურები, სხვადასხვა სასმელების მოყვარულთა ტურები, სპორტის გულშემატკივრებისათვის და ა. შ.).

პობი-ტურების ბაზარი ძალზედ ფართოა, რადგანაც ფართოა და მრავალგვარი ადამიანთა ინტერესების სფერო. ეს ბაზარი არაა მუდმივი, რადგანაც ადამიანთა ინტერესები დროთა განმავლობაში იცვლება (ზოგი ფასს კარგავს, წარმოიშობა ახალი). გარდა ამისა პობი-ტურების ბაზარი ვიწროა და ძლიერ განსხვავდება რეგიონების მიხედვით. სხვადასხვა ქვეყნის მცხოვრებთა ინტერესები შეიძლება სხვადასხვა იყოს. ამიტომაც პობი ტურიზმი განსხვავდება მოთხოვნის ხარისხითაც სხვადასხვა ქვეყნებში. ზოგიერთ ქვეყანაში (ვთქვათ გერმანიაში) დიდი პოპულარობით სარგებლობს ღვინის მოყვარულთა სპეციალური ტურები („ღვინის სემინარი რეინზე“), იტალიაში კულინარული ტურები. სხვა ქვეყნებში მკვეთრად გამოხატული მოთხოვნა ამგვარ ტურებზე არ არის, ამიტომაც მნიშვნელოვანია

მუდმივად თვალყური ვადევნოთ ბაზრის კონიუქტურას და ვეცადოთ გავხადოთ ამგვარი ტურები ურთიერთშენაცვლებადი.

ჰობი-ტურების ორგანიზებისას აუცილებელია უზრუნველვყოთ ტურისტების დაკავება საყვარელი საქმით. თუ ეს ოლიმპიურ თამაშებზე ან სპორტულ ჩემპიონატებზე დასწრებაა, მაშინ დგება განსაზღვრული პროგრამა შეჯიბრებებზე დასასწრებად. თუ ტური განკუთვნილია ლუდის, ყველის ან ღვინის მოყვარულთათვის, მაშინ ენცობა მათი დეგუსტაცია, პროდუქციის მწარმოებელი ქარხნების ან ფაბრიკების, ვენახების, პლანტაციების, მარნებისა და საწყობების დათვალიერება. დასვენება ამ ტურზე ატარებს გასართობ-შემეცნებით ხასიათს საყვარელი ინტერესებისაკენ გადახრით. მიზანშეწონილია მოვანყოთ შეხვედრები შესატყვისი ინტერესების მქონე ადგილობრივ მოყვარულებთან ან კლუბებთან. საექსკურსიო პროგრამა შემეცნებითი ხასიათისაა—გამოფენების, ფაბრიკებისა და ქარხნების დათვალიერებით. სპორტული და საკურორტო პროგრამები მინიმუმამდეა დაყვანილი ან საერთოდ არ იგეგმება. ტურისტების განთავსება ხორციელდება საექსკურსიო ტიპის ტურისტული კლასის სასტუმროებში. ჰობი-ტურებს როგორც წესი არ აქვთ ტურების მონყობის რეგულარული გრაფიკი, ენცობა ცალკეული დაკვეთებით, ამა თუ იმ ინტერესების, მოთხოვნის წარმოქმნისას.

ცალკეული თავების ავტორები

6. ლუხტაშვილი_თაპი I §1.1; 1.4. თაპი II §2.1; 2.2; 2.3

თაპი III; IV; V; IX

3. ჯულაყიძე — თაპი I § 1.2; 1.3 თაპი II § 2.4; 2.5

თაპი VI; VII; VIII

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ნ. ლუხტაშვილი, მენეჯმენტი, ქუთაისის საგამომცემლო ცენტრი 2008
2. ი. ხელაშვილი, ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები, თბ., 1995
3. ს. ყაზარაული, მარკეტინგი, თბ., „მეცნიერება“ 2002
4. Браунер Р. А. основы управления в индустрии гостеприимства Пер. с. англ._М. Аспект Пресс, 1995
5. Ильян Е.Н. Туризм-путешествия. Создания туристской фирмыю Агенский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов._М., 1998
6. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности_М.: Финансы и статистика, 2004
7. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2000

სარჩევი

თავი I. ტურიზმი, როგორც თანამედროვე სამყაროს მრავალნაზნაგოვანი მოვლენა	
1.1 ფენომენოლოგიური შეხედულება ტურიზმის განვითარებაზე.....	3
1.2 ტურიზმი, როგორც მისახლეობის დროებითი მიგრაციის ფორმა.....	6
1.3 ტურიზმი თანამედროვე ეტაპზე და მისი ზრდის ფაქტორები.....	9
1.4 მსოფლიო ტურისტული კომპლექსი-როგორც სუპერსისტემა.....	12
თავი II. ტურისტული ინდუსტრია და მისი სტრუქტურა	
2.1 ტურისტული ბაზარი და ტურპროდუქტის წინ ნაწევა.....	14
2.2 ტურისტული ბაზრის დიფერენციაცია.....	16
2.3 მენარმეობის სახეები ტურიზმში.....	18
2.4 ტურისტი როგორც მომხმარებელი.....	20
2.5 ტურისტის ფულადი დანახარჯები.....	22
თავი III. ტურისტული პროდუქტი	
3.1 ტურისტული პროდუქტი.....	26
3.2 ტურისტული პაკეტი.....	27
3.3 ტურისტული პროდუქტის სტრუქტურა.....	30
3.4 მთლიანი ტურისტული პროდუქტი.....	33
თავი IV. ტუროპერატორისა და ტურაგენტის საქმიანობა ტურიზმის სფეროში	
4.1 ტურაგენტისა და ტუროპერატორის როლი ტურისტულ ბაზარზე.....	36
4.2 ტურაგენტები.....	40
4.3 ტუროპერატორები.....	41
4.4 ტურისტული პროდუქტის სპეციფიკა.....	43
4.5 ტურისტული ფირმის იმიჯი.....	44
თავი V. სასტუმრო კომპლექსი და მისი სტრუქტურა	
5.1 მსოფლიო სასტუმრო ინდუსტრიის განვითარების ძირითადი ეტაპები.....	49
5.2 სასტუმროებისა და ტურისტთა განთავსების საშუალებათა კლასიფიკაცია.....	51
5.3 ტიპური სასტუმრო სანარმოს სტრუქტურა.....	53
თავი VI. საზოგადოებრივი კვების სანარმოთა მენეჯმენტი	
6.1 საზვეების როლი ტურიზმის განვითარების საქმეში.....	59
6.2 სეზონურობა და საზვეების მომსახურების სტანდარტიზაცია.....	61
6.3 ტურისტთა კვების ორგანიზაციის თანამედროვე მიმართულებები.....	63
თავი VII. ტრანსპორტის როლი ტურიზმის განვითარების საქმეში	
7.1 ტრანსპორტი და ტურისტული მოგზაურობები.....	66
7.2 ტრანსპორტის განვითარებაზე ტურიზმის გავლენის ეკონომიკური ასპექტები.....	68
თავი VIII. ექსკურსიებისა და მოგზაურობების ორგანიზატორთა მუშაობა	
8.1 ექსკურსიების არსი და ფუნქციები.....	70
8.2 ექსკურსიამძღოლების მუშაობის ორგანიზაცია.....	71
8.3 ტურისტული ჯგუფის ხელმძღვანელთა მუშაობა.....	72
თავი IX. პროგრამული ტურიზმის ორგანიზაცია	
9.1 პროგრამული ტურიზმის საფუძვლები.....	74
9.2 მომსახურების სახეები და მომსახურების პროგრამა.....	74
9.3 პროგრამული ტურიზმის მოტივაცია.....	76
9.4 საკურორტო—განმაჯანსაღებელი ტურიზმი.....	78
9.5 შემეცნებითი ტურიზმი.....	79
9.6 გასართობი ტურები.....	81
9.7 ეკოლოგიური ტურიზმი.....	82
9.8 საქმიანი ტურიზმი.....	83
9.9 სპორტული ტურიზმი.....	85
9.10 სასწავლო ტურები.....	87
9.11 საოჯახო ტურიზმი.....	92
9.12 პობი-ტური.....	94

