წიგნს ვუძღვნი მეგობრის,
ლალი თვარაძის, ხსოვნას

წიგნის გამოსაცემად ფინანსური მხარდაჭერისთვის უღრმეს
მადლობას ვუხდი ჩემ ძმას სერგო დემეტრაშვილს

მხარდაჭერისათვის უღრმეს მადლობას ვუხდი საქართველოს ეკონომიკისა
და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს
თავმჯდომარეს და მთელ კოლექტივს

Publication of the Publishing and Training Centre of
Hospitality Industry

Marina Metreveli

Tourism Economics and Policy

(First Edition)

Tbilisi

2011

სტუმარმასპინძლობის ინდუსტრიის გამოცემებისა და
ტრეინინგების ცენტრის გამოცემა

მარინა მეტრეველი

ტურიზმის ეკონომიკა და პოლიტიკა

(პირველი გამოცემა)

თბილისი

2011

UDC (უაკ) 338.48
მ—596

წიგნი შედგება ორი თავისაგან: 1. **ტურიზმის ეკონომიკა** (ტურიზმის გავლენა მსოფლიოს ეკონომიკაზე; ეკონომიკური ურთიერთობები ტურიზმის სფეროში; ტურისტის მოტივაცია და ტურისტული ბაზრის, როგორც მომსახურების ბაზრის თავისებურებანი; ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა; ტურისტული პროდუქტის მიწოდება და ფასის მექანიზმი; ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სახეები; ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (Tourism Satellite Accounts, TSA)); 2. **ტურიზმის პოლიტიკა და საკანონმდებლო უზრუნველყოფა** (ტურიზმის დაგეგმვა და მდგრადი განვითარების პოლიტიკა; ტურიზმის საერთაშორისო და სახელმწიფო პოლიტიკა, საკანონმდებლო უზრუნველყოფა; ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში; სახელმწიფოს როლი და ტურიზმის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე; კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საერთაშორისო პოლიტიკა; ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლის უფლებების დაცვა ევროკავშირის ქვეყნებში).

წიგნი ასევე მოიცავს: საკონტროლო კითხვებსა და პრაქტიკულ დავალებებს, გამოყენებულ ლიტერატურასა და ვებგვერდებს, ცხრილებს, სქემებს, დიაგრამებს, სურათებს, ქეისებსა და დანართებს (ტურიზმის ქარტია; ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსი; ჰააგის დეკლარაცია ტურიზმის შესახებ; მანილის დეკლარაცია მსოფლიო ტურიზმის შესახებ; საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია; ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაციები მსოფლიოს ქვეყნებში; მსოფლიოს ქვეყნების ვალუტა; საერთაშორისო აეროპორტების კოდები; აეიახაზების კოდები; ქვეყნების ჩამონათვალი, რომლებთანაც საქართველოს გააჩნია ორმხრივი შეთანხმებები — დიპლომატიური, სამსახურებრივი ან სპეციალური პასპორტების მფლობელთათვის უვიზო მიმოსვლა; საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს ქვეყნების მიხედვით (2000-2010წწ.); ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონმდებლო აქტები; ტურიზმის სფეროს საერთაშორისო აქტები; ინფო-ტურები უცხოეთის ქვეყნების მასმედიის წარმომადგენელთათვის (2010); ძირითადი კონვენციები და ოქმები გარემოს დაცვის სფეროში, რომელთა მხარეცაა საქართველო; ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი).

წიგნი განკუთვნილია ტურიზმის პროფილის ბაკალავრიატის, მაგისტრატურისა და დოქტორანტურის სტუდენტებისათვის. წიგნი დააინტერესებს და დაეხმარება ტურიზმისა და მომიჯნავე სფეროების უმაღლესი სკოლის პროფესორებს, მეცნიერებს, სამთავრობო, არასამთავრობო და ბიზნესში დასაქმებულ სპეციალისტებს.

სარედაქციო კოლეგია:

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

ფოტოები — ავთანდილ მეტრეველი
თარგმანი (რუსული, ინგლისური) — ეკატერინე კიკვაძე

© მარინა მეტრეველი, 2011 (პირველი გამოცემა)
ISBN 978-9941-0-3280-6

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

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

Personal reference for Professor Marina Metreveli: Tourism Economics and Policy

UNWTO Secretary-General, Taleb Rifai

Tourism Economics and Policy represents an important and timely contribution to tourism expertise and an invaluable insight into opportunities for tourism development. Founded on Professor Metreveli's many years of experience in the tourism sector, both at the policy level and within academia, this study of tourism's economic impact and international policy offers an indispensable text for tourism students, researchers, managers and developers worldwide.

Taleb Rifai
Secretary-General

7 April 2011

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

College of Public Programs
ARIZONA STATE UNIVERSITY

School of Community Resources & Development

March 17, 2011

Dr. Marina Metreveli
Leading Specialist, Expert on Tourism
Economic Sector and Economic Policy Committee
Parliament of Georgia
Tbilisi, Georgia

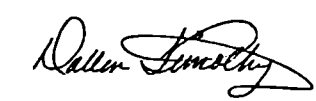
Dear Dr. Metreveli,

A well-deserved congratulations on your superb new book, Tourism Economics and Policy! It delves nicely into many important areas of policy, planning and economics that are vital for tourism students to understand. Supply and demand feature prominently, as do policy development and even politics. Such a book is needed in Georgia, and it will no doubt make an extremely valuable contribution to tourism knowledge in your country. Its global perspectives will also enrich the learning experience for students and instructors as they seek to connect the tourism scene in Georgia to a wider global context, especially in Europe. As a leading pioneer in tourism in Georgia, your books have already made an important contribution to tourism knowledge, and this one deserves even more respect and praise. Your expertise in policy and economics is especially evident in this new work. The structure of the book is well thought out, nicely organized, and flows well. The contents make logical sense and form an approach that is conducive to effective learning. It is a groundbreaking piece of work in Georgia that everyone should read.

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

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

Sincerely yours,



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

შინაარსი

წინასიტყვაობა ---------- 10

თავი 1. ტურიზმის ეკონომიკა ---------- 15
1.1. ტურიზმის გავლენა მსოფლიოს ეკონომიკაზე ---------- 18
1.2. ეკონომიკური ურთიერთობები ტურიზმის სფეროში ---------- 47
1.3. ტურისტის მოტივაცია და ტურისტული ბაზრის, როგორც მომსახურების ბაზრის თავისებურებანი ---------- 55
1.4. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ---------- 79
1.5. ტურისტული პროდუქტის მიწოდება და ფასის მექანიზმი ---------- 101
1.6. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სახეები ---------- 119
1.7. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (Tourism Satellite Accounts, TSA) ---------- 138

თავი 2. ტურიზმის პოლიტიკა და საკანონმდებლო უზრუნველყოფა ---------- 149
2.1. ტურიზმის დაგეგმვა და მდგრადი განვითარების პოლიტიკა ---------- 151
2.2. ტურიზმის საერთაშორისო და სახელმწიფო პოლიტიკა, საკანონმდებლო უზრუნველყოფა ---------- 175
2.3. ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში ---------- 194
2.3.1. ტურიზმის განვითარების ტენდენციები ---------- 194
2.3.2. ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა და საკანონმდებლო უზრუნველყოფა -- 200
2.3.3. ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლის განსაზღვრა და ემპირიული მონაცემები ---------- 223
2.3.4. საქართველოს ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები ---------- 251
2.3.5. საქართველოს ტურიზმის პოლიტიკა და განვითარების სტატეგიული მიმართულებები (რეკომენდაციები) ---------- 258
2.4. სახელმწიფოს როლი და ტურიზმის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე ---------- 274
2.5. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საერთაშორისო პოლიტიკა ---------- 326
2.6. ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლის უფლებების დაცვა ევროკავშირის ქვეყნებში ----------337

დანართები ---------- 349
1. ტურიზმის ქარტია ---------- 350
2. ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსი ---------- 355
3. ჰააგის დეკლარაცია ტურიზმის შესახებ ---------- 369
4. მანილის დეკლარაცია მსოფლიო ტურიზმის შესახებ ---------- 394
5. საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია ---------- 410
6. ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაციები მსოფლიოს ქვეყნებში ---------- 430
7. მსოფლიოს ქვეყნების ვალუტა ---------- 433
8. საერთაშორისო აეროპორტების კოდები ---------- 441
9. ავიახაზების კოდები ---------- 449
10. ქვეყნების ჩამონათვალი, რომლებთანაც საქართველოს გააჩნია ორმხრივი შეთანხმებები — დიპლომატიური, სამსახურებრივი ან სპეციალური პასპორტების მფლობელთათვის უვიზო მიმოსვლა ---------- 452
11. საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს ქვეყნების მიხედვით (2000-2010წწ.) ---------- 455
12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები ---------- 463
13. ტურიზმის სფეროს საერთაშორისო აქტები ---------- 489
14. ინფო-ტურები უცხოეთის ქვეყნების მასმედიის წარმომადგენელთათვის (2010)-- 492
15. ძირითადი კონვენციები და ოქმები გარემოს დაცვის სფეროში, რომელთა მხარეცაა საქართველო ---------- 501
16. ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი ------ 503

Table of Content

Foreword — 12

Chapter 1. Tourism Economics — 15

1.1. Impact of Tourism on the World Economics — 18
1.2. Economic Relations in Tourism Sectors — 47
1.3. Tourist Motivation and Peculiarities of the Tourist Market, as that of a Service Market — 55
1.4. Demand for Tourist Products — 79
1.5. Supply of a Tourist Product and Price Mechanism — 101
1.6. Kinds of Economic Impact of Tourism — 119
1.7. Tourism Satellite Accounts, TSA — 138

Chapter 2. Tourism Policy and Legislative Base — 149
2.1. Planning and Sustainable Development Policy of Tourism — 151
2.2. International and State Policy of Tourism, Legislative Base — 175
2.3. State Policy and Developmental Perspectives of Tourism in Georgia — 194
2.3.1. Trends of Tourism Development — 194
2.3.2. State Policy and Legislative Base of Tourism — 200
2.3.3. Identifying the Role of Tourism in the Economics of the Country and Empirical Data — 223
2.3.4. Opportunities to Develop Tourism in Georgia — 251
2.3.5. Tourism Policy and Strategic Trends to Develop Tourism in Georgia (Recommendations) — 258
2.4. The Role of Government and Legislative Base on the Example of the UK — 274
2.5. International Policy of Protection of Cultural Heritage — 326
2.6. Protection of the Rights of Tourist Products and Service users in EU Countries — 337

Annexes — 349

1. Charter of Tourism — 350
2. Global Code of Tourism Ethics — 355
3. Hague Declaration on Tourism — 369
4. Manila Declaration on World Tourism — 394
5. International Hotel Convention — 410
6. National Tourist Organizations in World Countries — 430
7. International Currencies — 433
8. International Airports Codes — 441
9. Airline Codes — 449
10. Countries with Bilateral Agreements with Georgia about a Visa-free Travel for Diplomatic, Service or Special Passport Holders — 452
11. Number of Tourists in Georgia from Different Countries (in 2000-2010) — 455
12. Legislative Acts on Tourism — 463
13. International Tourism Acts — 489
14. Info-tours for Foreign Media Representatives (2010) — 492
15. Major Environmental Conventions and Protocols, to which Georgia is a Party — 501
16. English-Georgian Explanatory Dictionary of Tourism Terms — 503

ᲨᲘᲜᲐᲡᲘᲢᲧᲕᲐᲝᲑᲐ

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის სტატისტიკური მონაცემებით, განსაკუთრებულ წარმატებას მსოფლიო ტურიზმმა მიაღწია ბოლო 20 წლის განმავლობაში, როდესაც საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები 2-ჯერ (1990 წ. 438 მლნ ტურისტი, 2009 წ. 880 მლნ ტურისტი), ხოლო ტურიზმიდან საჯალუტო შემოსავლები 3,2-ჯერ (1990 წ. — 264 მლრდ აშშ დოლარი, 2009წ. — 852 მლრდ აშშ დოლარი) გაიზარდა.

ტურისტულ ორგანიზაციებსა და საწარმოებს, კლიენტის მისაზიდად, მკაცრ კონკურენტულ პირობებში უწევთ მუშაობა, რადგან ჯერ კიდევ დაუხვეწავია ტურიზმის, როგორც საერთაშორისო, ისე ქვეყნების საკანონმდებლო ბაზა და დაბალია დარგში კორპორაციული ურთიერთობების კულტურა.

ზოგადად, მსოფლიოს ქვეყნებში ტურიზმის მდგრადი განვითარება დამოკიდებულია სახელმწიფო პოლიტიკასთან. „ტურიზმი ხელს შეუწყობს ეკონომიკურ ზრდას, ახალი სამუშაო ადგილებისა და ქვეყნების განვითარებას, მაგრამ მას ამისთვის სჭირდება მხარდამჭერი საჯარო პოლიტიკა. კანონმდებლებმა მხარი უნდა დაუჭირონ ადგილზე ძლიერი და ხელსაყრელი სამოქმედო გარემოს შექმნას ტურიზმში“ (ტალეს რიფაი, მსოფლიო ტურიზმი ორგანიზაციის გენერალური მდივანი, 2010წ.).

„ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსი“-ს მიხედვით, პოლიტიკურად, სოციალურად, ეკონომიკურად სტაბილური და განვითარებული ქვეყნების გამოცდილება და პრაქტიკა გვიჩვენებს — ტურიზმის პოლიტიკა უნდა განხორციელდეს ისე, რომ სახელმწიფოების გეოგრაფიული მდებარეობა, მისი ბუნებრივ-კლიმატური და კულტურული მემკვიდრეობა, არა მხოლოდ ზოგადსაკაცობრიო ფასეულობა გახდეს, არამედ ხელი შეუწყოს დანიშნულების პუნქტის (დესტინაციის) ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებას და შეესატყვისებოდეს მათ მოთხოვნებს.

გლობალური ეკონომიკური განვითარების კონტექსტში, ტურიზმის ერთერთი ძირითადი მახასიათებელია ის, რომ ტურიზმის განვითარებამ (არასწორი პოლიტიკის შემთხვევაში), საკარაუდოდ, უფრო მეტად, ვიდრე ეკონომიკის სხვა სფერომ შესაძლებელია დანიშნულების პუნქტში სერიოზული სოციალური და ეკოლოგიური ცვლილებები გამოიწვიოს — უარყოფითი შედეგები შეიძლება ბევრად აჭარბებდეს ტურიზმიდან მიღებულ ეკონომიკურ სარგებელს. აღნიშნული მიგვანიშნებს, რომ გლობალური მასშტაბით მისი კვლევის, დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში აუცილებელია ტურიზმის ეკოლოგიური ასპექტების გათვალისწინება.

ტურისტული ინფრასტრუქტურა და ტურისტული საქმიანობა უნდა დაიგეგმოს ისე, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა, როგორიცაა, ეკოსისტემები და ბიოლოგიური მრავალფეროვნებები, ასევე დაცული იქნეს გადაშენების საფრთხის წინაშე მდგარი ველური ფლორისა და ფაუნის სახეობები; ტურიზმის განვითარებით დაინტერესებული მხარეები და განსაკუთრებით ტურიზმის სფეროს პროფესიონალები უნდა ეთანხმებოდნენ განსაზღვრული შეზღუდვებისა და ზღვრების დაწესებას მათ საქმიანობაზე, თუ ისინი ხორციელდება განსაკუთრებულად მგრძნობიარე ტერიტორიებზე — უდაბნოებში, პოლარულ და მაღალმთიან რეგიონებში, სანაპირო ზოლებში, ტროპიკულ ტყეებსა და ჭაობიან ტერიტორიებზე, რომლებიც საუკეთესოა ბუნებრივი ნაკრძალების ან ეროვნული პარკების შესაქმნელად.

მსოფლიოს თითოეული სახელმწიფო მოვალეა შეიმუშაოს და განახორციელოს შიდასაქვეყნო და საერთაშორისო ტურიზმის ჰარმონიული განვითარების უზრუნველყოფისაკენ მიმართული პოლიტიკა, იღწვოდეს იმ ადამიანთა დასვენების ორგანიზაციისათვის, ვინც ამით სარგებლობს („ტურიზმის ქარტია").

წარმოდგენილი ნაშრომის მიზანია ტურიზმის დარგის მომავალ პროფესიონალებს, ტურიზმის ეკონომიკისა და პოლიტიკის თანამედროვე პრინციპების, მეთოდებისა და ფუნქციების შესწავლის გზით, გამოუმუშაოს სისტემური პროფესიული ცოდნა და კვალიფიციური უნარ-ჩვევები. ნაშრომის შესწავლა მათ დაეხმარება:

- ტურისტული საქმიანობის წარმატებული განხორციელებისათვის, ტურისტული ბაზრისა და ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლის მოთხოვნების კვლევასა და გათვალისწინებაში;
- კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტის წარმოებასა და რეალიზაციაში;
- ტურიზმის დაგეგმვასა და მდგრადი განვითარების პოლიტიკის განხორციელებაში ადგილობრივ, რეგიონულ და ეროვნულ დონეებზე;
- ტურიზმის, საერთაშორისო და საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად, დარგის საკანონმდებლო რეგულირების ნორმების შესწავლასა და გაანალიზებაში;
- საქართველოს ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობებსა და სტრატეგიული მიმართულებების დაგეგმაში;

წიგნი წარმოადგენს ცნობილ უცხოელ (Adams I., Archer B. H., Beardshaw J., Bull A., Butler R., Cooper C., Gilbert D., Holloway C., Fletcher, J., Hall, C.M., Harrop K., Jenkins C., Lury C., Timothy D., Rhodes R. A. W., Sharpley R., Rokeach M., Seers D., Sinklair M., T., Stabler M., Stephen J. Page, Connell J., Stoker G., Tribe J., Григоренко Ю.В., Темный Ю.В., Темная Л.Р.) და ქართველ (რ. გველესიანი, ი. გოგორიშვილი) მეცნიერთა მონოგრაფიებისა და სახელმძღვანელოების შემოქმედებითი გააზრების შედეგს. ამასთანავე, წიგნში მოყვანილი მიდგომები, დასკვნები, დებულებები და რეკომენდაციები ავტორის მიერ ტურიზმის დარგის ხანგრძლივი კვლევის პროდუქტია.

წიგნზე მუშაობისას, საინტერესო ინფორმაციებისა და მასალების მოწოდებისათვის ავტორი მადლობას უხდის საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს თავმჯდომარეს — მაია სიდამონიძეს, მის მოადგილეებს — ბექა ჯაყელსა და ნატო ფარცხალაძეს; ტურიზმის საერთაშორისო აქტებზე მუშაობაში დახმარებისთვის — მარინა კიკნაველიძეს, საქართველოს პარლამენტის იურიდიული დეპარტამენტის მთავარ სპეციალისტს.

მარინა მეტრეველი
ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

Foreword

As per statistical data of the WTO, the world tourism has been particularly successful in the recent 20 years, when the incomes of international tourists increased doubled (cf. 438 million tourists in 1990 with 880 million tourists in 2009) and the currency incomes from the tourist industry by 3,2 (cf. 264 milliard USD in 1990 with 852 milliard USD in 2009).

Tourist organizations and companies in attracting their clients have to operate under tough competition, as the international and local legislative base of tourism still needs much elaboration and the culture of corporation relations in the branch is poor.

Generally, sustainable development of tourism in the world countries much depends on the state policy. "Tourism will drive the economic growth, generate new jobs and help developthe countries, but to do this, it needs a supportive public policy.The legislators must support the strong and favorable local actionenvironment in the tourism sector" (Taleb Rifai, Secretary General of the World Tourism Organization, 2010).

According to the „Global Code of Ethics for Tourism", the experience and practice of the politically, socially and economically stable and developed countries show that the tourism policy must be realized so that to make the geography, natural-climatic conditions and cultural heritage of a country not only a universal value, but promote the living standards of the population at the destination to meet the population's demands.

Within the context of lobal economic development, one of the principal features of tourism is that the course of the tourism development(in case of a wrong policy) may probably cause much severer negative social and environmental outcomes that any branch of economy would be able to; and the gained unfavorable outcomes may much exceed the economic benefit of tourism. This means that in the process of the global study, planning and realization of the tourism sector, the environmental aspects of tourism are to be taken into account.

The tourism infrastructure and tourist business must be planned in the manner so thatthe natural heritage, such as eco-systems and biological diversity, and the endangered species of flora and fauna are protected; the parties concerned with the tourism development and particularly, the professionals in the field of tourism must agree to certain limitations for their businesses intended in particularly sensitive areas, such as deserts, polar or high-mountainous regions, coastlines, tropical forests or bogged areas, which are the first choice for nature reserves or national parks.

Every state in the world is obliged to develop and realize the policy oriented on the harmonious development of domestic and international tourism, strive to organize the recreation of the people, who use this product („Charter of Tourism").

The aim of the present work is to give the future professionals in the branch of tourism systematic professional knowledge and qualification skills by teaching them the modern principles, methods and functions of tourism economy and politics. The study of the present work will help them:

- to consider the demands of tourism market and tourist products users, aiming at successfully realize the business of tourism;
- to produce and realize competitive tourist product;

- to realize the policy for planning and sustainable development of tourism at local, regional and national levels;
- in line with the tourism, international and Georgian legislations, to learn and analyze the regulatory norms of the branch legislation;
- to plan the perspectives of tourism development and its strategic trends in Georgia;

The present book is the product of creative comprehension of the monographs and text-books by foreign (Adams I., Archer B. H., Beardshaw J., Bull A., Butler R., Cooper C., Gilbert D., Holloway C., Fletcher, J., Hall, C.M., Harrop K., Jenkins C., Lury C., Timothy D., Rhodes R. A. W., Sharpley R., Rokeach M., Seers D., Sinklair M., T., Stabler M., Stephen J. Page, Connell J., Stoker G., Tribe J., Григоренко Ю.В., Темный Ю.В., Темная Л.Р.) and Georgian (R. Gvelesiani, I. Gogorishvili) scientists. In addition, the approaches, conclusions, provisions and recommendations contained in the book are the product of the long research of the branch of tourism by the author.

The author thanks: Ms. Maia Sidamonidze, the Chairman of the National Tourism Agency of the Ministry of Economics and Sustainable Development of Georgia, Mr. Beka Jakeli and Ms. Nato Partskhaladze, the Vice-Chairmen of the same body for providing the interesting information and materials; Mrs. Marina Kiknavelidze, the Head Specialist of the Legal Department of the Parliament of Georgia for her support in working with International Tourism Acts.

Marina Metreveli
Doctor of Economics, Professor

თავი 1.

ტურიზმის ეკონომიკა

ტურიზმი მსოფლიო ეკონომიკის ერთ-ერთ წამყვან და დინამიკურ დარგს წარმოადგენს. მრავალი ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმს წამყვანი როლი ეკისრება სახელმწიფო ბიუჯეტის შევსებაში, მთლიანი შიდა პროდუქტისა და დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნაში. ტურიზმი უდიდეს გავლენას ახდენს ეკონომიკის ისეთ დარგებზე, როგორებიცაა: ტრანსპორტი, კომუნიკაციები, მშენებლობა, სოფლის მეურნეობა, მრეწველობა, ფართო მოხმარების საქონლის წარმოება და სხვ. თავის მხრივ, ტურიზმის განვითარებაზე, მოქმედებს შემდეგი ფაქტორები: დემოგრაფიული, ბუნებრივ-გეოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ისტორიული, კულტურული, რელიგიური, პოლიტიკურ-საკანონმდებლო და სამეცნიერო-ტექნიკური. ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის ასევე, მნიშვნელოვანია ქვეყნის მოსახლების ცხოვრების დონე, თავისუფალი დროის ხანგრძლივობა, კულტურული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების სურვილის ზრდა, ეკონომიკური, პოლიტიკური სტაბილურობა და სხვ. ამგვარად, ტურიზმი გვევლინება, როგორც სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების კატალიზატორი.

ეკონომიკის განვითარების თანამედროვე ეტაპზე ცალკეული დარგების განვითარებასთან ერთად დიდი მნიშვნელობა აქვს მრავალდარგობრივი კომპლექსების ფუნქციონირებას. ტურიზმი ეროვნული ეკონომიკის დარგთაშორის კომპლექსს წარმოადგენს, რადგან მასზე პირდაპირ ან არაპირდაპირ გავლენას ახდენს ეკონომიკის თითქმის ყველა დარგის განვითარების დონე.

ზოგადად, ტურიზმის განვითარების უპირველესი მიზანია უზრუნველყოს ეკონომიკური და სოციალური განვითარება. ამდენად, გასაკვირი არ არის, რომ დღეს მსოფლიოს მრავალი ქვეყანა ტურიზმს თვლის ქვეყნის განვითარების სტრატეგიის მნიშვნელოვან და განუყოფელ ნაწილად.

ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური მნიშვნელობა, უპირველეს ყოვლისა, საერთაშორისო ტურიზმიდან ეკონომიკური სარგებლის მიღება (მაგალითად, სავალუტო ოპერაციებიდან მიღებულ შემოსავლები), დასაქმების პერსპექტივები, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა და სახელმწიფო ხაზინაში ტურიზმიდან პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლებია. გარდა ამისა, ტურიზმი, როგორც ეკონომიკის სექტორი, სარგებელს იღებს სხვა სფეროების აქტივობებისგან, შემდეგი მიზეზების გამო: ა) ტურიზმი ისტორიულად იყო და არის მზარდი დარგი; ბ) საერთაშორისო ტურიზმში ინვესტიციების უმეტესობა შედარებით მდიდარი და განვითარებული ქვეყნებიდან მოედინება; გ) საერთაშორისო ტურიზმი მყარი ვალუტის წყაროა; დ) ტურიზმზე საგადასახადო აკრძალვები არ ვრცელდება; ვ) მრავალი ატრაქცია (მაგალითად, კლიმატური ზონები, ბუნებრივი ძეგლები) ბუნებაში თავისთავად არსებობს, ასე ვთქვათ, „უფასოდ“; ზ) ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის სხვა სექტორების განვითარებას.

ტურიზმის გლობალური ეკონომიკური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, იზრდება არა მხოლოდ საერთაშორისო ტურისტული რეისების, განთავსების საშუალებებისა და ატრაქციების, არამედ თვით ტურისტული დანიშნულების პუნქტების რაოდენობა. დღეს ნამდვილად ვერ ვიტყვით, რომ რომელიმე ქვეყანაში ტურისტული დანიშნულების პუნქტი არ არსებობს ან რომელიმე ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმის სისტემაში ჩართული არ არის. სწორედ ამიტომ საჭიროა შესწავლილ

იქნეს, ტურიზმის ზეგავლენის მნიშვნელობა და დონე, არა მხოლოდ მსოფლიოს, არამედ ცალკეული რეგიონებისა და ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებაში.

საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი სწრაფი ტემპებით ვითარდება და ნავთობწარმოებისა და მანქანათმშენებლობის დარგების შემდეგ მესამე ადგილს იკავებს მსოფლიოს ეკონომიკაში.[16] აქედან გამომდინარე, თანამედროვე მსოფლიოში ტურიზმის ეკონომიკური როლი და მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ქვეყნის შემოსავლების ზრდითა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებით. ტურიზმის სწრაფ განვითარებას განაპირობებს ისიც, რომ ტურისტული ბიზნესის დასაწყებად საჭირო არა არის დიდი ფინანსური ინვესტიციები, მოთხოვნაა ტურისტულ მომსახურებაზე და მაღალია რენტაბელობის მაჩვენებელი.

1.1. ტურიზმის გავლენა მსოფლიო ეკონომიკაზე

მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე, XX საუკუნის 70-იანი წლების შუა პერიოდში, ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის თვალსაზრისით შესამჩნევი გარდატეხა მოხდა. შეიცვალა მიდგომა თავისუფალი დროის გამოყენებისადმი. კერძოდ, იმძლავრა „ცხოურების ხარისხის“ ამაღლების ტენდენციებმა — არა მხოლოდ შთაბეჭდილებისა და სიამოვნების მიღების ზოგადმა სურვილმა, არამედ იმატა მოთხოვნამ მკვეთრ შთაბეჭდილებასა და დახვეწილ სიამოვნებაზე. ბუნებრივია, რომ თავისუფალი დროისადმი ასეთი მიდგომა შესაბამისად აისახა ტურისტული პროდუქტის მოთხოვნის ფორმირებაზეც (იხ. თავი 1.4. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა).

ტურიზმზე მოთხოვნა მასობრივ ხასიათს ინარჩუნებდა. ტურიზმის მონაწილეებად ძველებურად რჩებოდნენ ელიტარული საზოგადოებისა და საშუალო ფენის წარმომადგენლები. შედარებით დაბალი შემოსავლების მქონე ფენები ტურიზმში მხოლოდ XX საუკუნის ოთხმოციან წლებში ჩაერთო. ბაზარზე ცვლილებებს განსაზღვრავდა არა იმდენად შემოსავლების დონე, რამდენადაც ტურისტული მოთხოვნილებების ხასიათი. მასობრივი კონვეიერული ტურიზმი, რომელიც გამოირჩეოდა მომსახურების სტანდარტული ფორმებით, შეიცვალა დიფერენცირებული ტურიზმით, რადგან იგი უფრო სრულად ითვალისწინებდა ტურისტის მოთხოვნილებებს.

მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებში ცხოურების დონის ამაღლება განაპირობებს დასაქმებულთა საშვებულებო დროის ზრდასა და საპენსიო უზრუნველყოფის მაღალ დონეს. ამ ქვეყნებში პენსიაზე გასვლა ხდება შედარებით ადრეულ ასაკში, იზრდება ფინანსურად დამოუკიდებელ მარტოხელათა რიცხვი, მომუშავე ქალთა რაოდენობა, შესაბამისად, მატულობს გვიანი ქორწინებები, უშვილო ოჯახთა რიცხვი და ა.შ. ყველაფერი ეს იწვევს მოგზაურობაზე ადამიანთა სურვილის და შემდგომ უკვე მოთხოვნის ზრდას. ცვლილებები დემოგრაფიულ და სოციალურ სტრუქტურებში განაპირობებს მსოფლიოში მოგზაურობის მსურველთა რიცხვს ზრდას.

მოსახლეობის შემოსავლებისა და ცხოურების დონის ცვლილებას სწავლობს მრავალი საერთაშორისო ორგანიზაცია, მათ რიცხვშია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციათა კავშირი. 1980წ. აღნიშნულმა კავშირმა დაამტკიცა სოციალური ინდიკატორების სია, რომელშიც შედის ინდიკატორი „დრო და დასვენება“ — თავისუფალი დრო და მისი გამოყენება. ოჯახთა ხარჯების რაციონალურობის კრიტერიუმად გამოყენებულია გერმანელი ეკონომისტის ედუარდო ენგელის კანონი, რომლის თანახმადაც, ოჯახთა შემოსავლების ზრდასთან ერთად, ეცემა დანახარჯების წილი კვებაზე, ხოლო დანახარჯების წილი ფუფუნების საგნებზე, კულტურულ და სხვა არამატერიალური მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შესამჩნევად იზრდება.[15,17]

მსოფლიო ტურიზმში დღეს მიმდინარე პროცესებიდან შეიძლება გამოიკვეთოს შემდეგი ტენდენციები:

- საერთაშორისო მასშტაბით ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა;
- ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგების განვითარების წინმსწრები ტემპები;

- საერთაშორისო ტურიზმის როლის მკვეთრი ზრდა ქვეყნების ეკონომიკურ განვითარებაში;
- შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმის გეოგრაფიული სტრუქტურის ცვალებადი ხასიათი.

ზოგადად, ტურიზმის ზეგავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე გამოიხატება ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებით, ტურიზმის ხვედრითი წილით ქვეყნის ექსპორტში და საგადამხდელო ბალანსში, ქვეყნის ბიუჯეტში ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებით, ტურიზმის განვითარებით მიღებული ახალი სამუშაო ადგილების რაოდენობით.

ტურიზმის დარგის უნიკალურობას განსაზღვრავს ისიც, რომ ტურისტების შემოყვანა მთლიანად მუშაობს ქვეყნის შიდა ბაზრის გაფართოებაზე. აქედან გამომდინარე, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურიზმი სხვადასხვა ხარისხით შეხებაშია ეკონომიკის მრავალ დარგთან და ხელს უწყობს მათ განვითარებას.

ტურისტული საქმიანობის პრაქტიკაში არსებობს ქვეყნების ორი ჯგუფი: 1. ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს აგზავნიან, ვიდრე იღებენ (მიმწოდებელი ქვეყნები, ანუ ქვეყნები, რომლებიც გამოირჩევიან საერთაშორისო ტურიზმში მაღალი მსყიდველობითი უნარით) (იხ. ცხრილი 1.1.1.) და 2. ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტ ტურისტს იღებენ, ვიდრე აგზავნიან (მიმღები ქვეყნები, ანუ ქვეყნები, რომლებიც ღებულობენ ტურიზმიდან შემოსავლებს). მიმწოდებელ ქვეყნებს შეიძლება მივაკუთვნოთ გერმანია, აშშ, გაერთიანებული სამეფო, ჩინეთი, იაპონია, იტალია და სხვ. ხოლო მიმღებ ქვეყნებს კი საფრანგეთი, ესპანეთი და სხვ.[4]

ცხრილი 1.1.1.

ქვეყნები მაღალი მსყიდველობითი უნარით საერთაშორისო ტურიზმში

	ქვეყანა	დანახარჯები საერთაშორისო ტურიზმში (აშშ დოლარი)		მოსახლეობის რაოდენობა (მლნ)	თითოეული შემოსავლიდან (აშშ დოლარი)
		2008	2009*	2008	2009
	მსოფლიოში სულ	941	852	6,792	125
1	გერმანია	91.0	81.2	82	989
2	აშშ	79.7	73.2	307	238
3	გაერთიანებული სამეფო	68.5	50.3	62	814
4	ჩინეთი	36.2	43.7	1.335	33
5	საფრანგეთი	41.4	38.5	63	615
6	იტალია	30.8	27.9	60	467
7	იაპონია	27.9	25.1	128	197
8	კანადა	27.2	24.2	34	717
9	რუსეთი	23.8	20.8	141	147
10	ნიდერლანდები	21.7	20.7	16	1,255

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition“

ქვეყნების, რომლებშიც ტურიზმი მაღალ დონეზეა განვითარებული, ანუ მსოფლიოს პოპულარული ტურისტული ცენტრების, რიგითობის დადგენა შესაძლებელია — ტურისტთა შემოსვლების რაოდენობით და მათგან მიღებული შემოსავლებით. ორივე მონაცემის მიხედვით პირველი სამი ადგილი უჭირავს აშშ-ს, ესპანეთსა და საფრანგეთს. ამავე დროს აშშ-ს უკავია პირველი ადგილი შემოსავლების, მაგრამ მე-2 ადგილი შემოსვლების რაოდენობის მიხედვით. საფრანგეთი პირველ ადგილზეა ტურისტთა შემოსვლების, მაგრამ მესამე ადგილზეა შემოსავლების მიხედვით. მსოფლიო ტურისტთა შემოსვლებისა და შემოსავლების მიხედვით მოწინავე ქვეყნების რიგითობა იხილეთ ცხრილებში: 1.1.2., 1.1.3.[3,6]

მონაცემთა შორის ასეთი განსხვავება აიხსნება იმით, რომ ყოველი ტურისტული ცენტრი ხასიათდება თავისებური მიდგომით ვიზიტის ხანგრძლივობისა და ვიზიტორების პროფილისადმი, დანახარჯების, ცხოვრებისა და შემოსავლების დონისადმი, ერთდღიანი ვიზიტორებისა და პაკეტ-ტურით მოგზაური ტურისტებისაგან მიღებული შემოსავლებისადმი და ა.შ. მაგალითად, საფრანგეთი, როგორც ტურისტული ცენტრი, მოქცეულია ევროპის რეგიონის ტურისტთა გამყვან უმრავ ბაზარს შორის, ამიტომ იზიდავს შედარებით მოკლე დროით მოგზაურ მეტ ტურისტს. მაშინ, როდესაც აშშ-ში ტურისტთა უმეტესობა ხანგრძლივი დროით მოგზაურობს.

ცხრილი 1.1.2.

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები

	ქვეყანა	რეგიონული ბაზარი	რაოდენობა (მლნ ტურისტი)			
			2006	2007	2008	2009
1	საფრანგეთი	ევროპა	77.9	80.9	79.2	74.2
2	აშშ	ჩრდილოეთ ამერიკა	51.0	56.0	57.9	54.9
3	ესპანეთი	ევროპა	58.0	58.7	57.2	52.2
4	ჩინეთი	აზია	49.9	54.7	53.0	50.9
5	იტალია	ევროპა	41.1	43.7	42.7	43.2
6	დიდი ბრიტანეთი	ევროპა	30.7	30.9	30.1	28.0
7	თურქეთი	ევროპა	18.9	22.2	25.0	25.5
8	გერმანია	ევროპა	23.6	24.4	24.9	24.2
9	მალაიზია	აზია	17.5	21.0	22.1	23.6
10	მექსიკა	ჩრდილოეთ ამერიკა	21.4	21.4	22.6	21.5

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition“

ცხრილი 1.1.3.

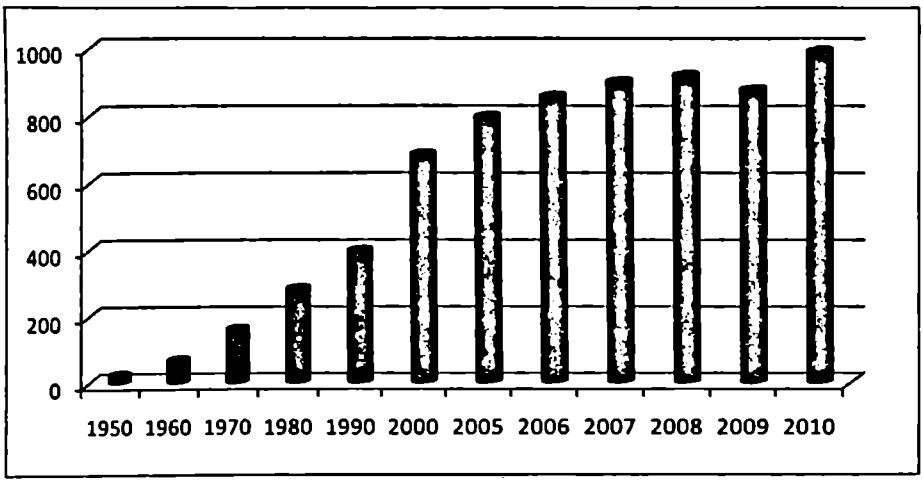
შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან

	ქვეყანა	რეგიონული ბაზარი	შემოსავლები (მლნ აშშ დოლარი)			
			2006	2007	2008	2009
1	აშშ	ჩრდილოეთ ამერიკა	85.8	97.1	110.0	93.9
2	ესპანეთი	ევროპა	51.1	57.6	61.6	53.2
3	საფრანგეთი	ევროპა	46.3	54.3	56.6	49.4
4	იტალია	ევროპა	38.1	42.7	45.7	40.2
5	ჩინეთი	აზია	33.9	37.2	40.8	39.7
6	გერმანია	ევროპა	32.8	36.0	40.0	34.7
7	დიდი ბრიტანეთი	ევროპა	34.6	38.6	36.0	30.0
8	ავსტრალია	ოკეანეა	17.8	22.3	24.8	25.6
9	თურქეთი	ევროპა	16.9	18.5	22.0	21.3
10	ავსტრია	ევროპა	16.6	18.9	21.6	19.4

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition“

წინა წლებთან შედარებით, 2005 წელს მოწინავე ტურისტული ცენტრების რიგითობა თითქმის უცვლელი იყო. ერთადერთი ცვლილება შემოსავლების მიხედვით ის არის, რომ 2006 წლიდან ჩინეთმა გადაინაცვლა მე-5 ადგილზე და აგრძელებს 13%-იან წლიურ ზრდას, რითაც წინ უსწრებს გერმანიის 6%-იან ზრდას. რაც შეეხება შემოსვლებს, თურქეთი მოხვდა წარმატებული ტურისტული ცენტრების პირველ ათეულში. ჩინეთი და თურქეთი განსაკუთრებულად განსხვავებული ქვეყნებია, რომლებიც ბოლო ათწლეულის მანძილზე გამოირჩევიან ზრდის უპრეცენდენტო დინამიკით. ჩინეთი დღეს უკვე ლიდერი ქვეყანაა აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონში. იგი აშშ-ს უახლოვდება ტურისტთა შემოსვლების და გაერთიანებული სამეფოს შემოსავლების ზრდის ტემპების მიხედვით.[4]

საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის დინამიკა 1950-2010წწ. (მლნ კაცი)



წყარო: UNWTONews, www.UNWTO.org Issue 1/2010

მოცემული დიაგრამის მიხედვით, 1950 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა მხოლოდ 25 მილიონი კაცით განისაზღვრა, რაც ძალზედ დაბალი მაჩვენებელი იყო. აღსანიშნავია, რომ ესაა მეორე მსოფლიო ომის შემდგომი პერიოდი, როდესაც თითქმის მთელ მსოფლიოში მოშლილი იყო ტურისტული ინფრასტრუქტურა. 1960 წლიდან, შედარებით სტაბილურმა სიტუაციამ განაპირობა ტურისტთა რაოდენობის ზრდა. კერძოდ, 1960 წელს მსოფლიოში ტურისტთა რაოდენობა განისაზღვრა 71 მილიონი ტურისტით, 1970 წელს 164,4 მილიონით, 1980 წელს 277 მილიონი ტურისტით. 1990 წელს კი ტურისტთა რაოდენობა 1980 წელთან შედარებით გაიზარდა 140%-ით და შეადგინა 438 მლნ ტურისტი. 2000 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ 683 მილიონს მიაღწია. 2008 წელს კი 919 მილიონს გადააჭარბა. წლიურმა ზრდამ 2% შეადგინა (18 მლნ-ით მეტი 2007 წელთან შედარებით). მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში და განსაკუთრებით 2009 წელს საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლების რაოდენობამ იკლო და 880 მლნ ტურისტი შეადგინა.[4]

ზოგადად, მსოფლიოსა და ცალკეულ ქვეყნებში საერთაშორისო ტურიზმი მეტ-ნაკლებად ელასტიკურია გარეშე ფაქტორების ზემოქმედებისადმი. განვიხილოთ რამდენიმე მოვლენა, რომლებმაც მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციებზე უარყოფითი გავლენა მოახდინა. კერძოდ:

1. **კონფლიქტები შუა აღმოსავლეთსა და ვიეტნამში 1960-იანი წლების მიწურულს.** ამ კონფლიქტებმა უდიდესი გავლენა იქონია ტურისტული ქვეყ-

ნების ეკონომიკაზე და დიდად შეაფერხა მსოფლიო ტურიზმის ზრდა მოცემულ პერიოდში.

2. **1973-1974წწ-სა და 1976 წელს ნავთობის კრიზისი.** ნავთობის კრიზისით გამოწვეულმა საწვავისა და სატრანსპორტო გადაადგილების მაღალმა ფასმა საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნის მკვეთრი შემცირება გამოიწვია.
3. **ეკონომიკური კრახი 1980-იანი და 1990-იანი წლების დასაწყისში.** მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში მასშტაბურმა უმუშევრობამ და შემოსავლების საერთო შემცირებამ შეაფერხა საერთაშორისო ტურიზმზე მოთხოვნა. გარდა ამისა, ადრეულ 1990-იანი წლებში მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების ეკონომიკურ კრახს თან დაერთო 1991 წლის სპარსეთის ყურეში მიმდინარე მოვლენები, რის გამოც კიდევ უფრო შემცირდა საერთაშორისო მოგზაურობაზე მოთხოვნა.
4. **2008-2010წწ-ის გლობალური ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისი.** აღნიშნულმა მოვლენამ, პროდუქტსა და ნავთობზე გაზრდილმა ფასებმა, ვალუტის კურსის მკვეთრმა ცვალებადობამ მსოფლიო ეკონომიკის გლობალური დაცემა გამოიწვია. ამ მოვლენებმა გავლენა იქონია საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზე, შემცირდა საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები და ქვეყნების ბიუჯეტში მათგან მიღებული შემოსავლები.[20]
5. **2011 წლის მასობრივი გამოსვლები და სახელმწიფო გადატრიალება ეგვიპტეში.** ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების სწორი პოლიტიკის გატარებით ქვეყანამ შეძლო ტურისტთა რაოდენობის უპრეცენდენტო ზრდა. 2010 წელს შემუშავებულ იქნა ტურისტთა რაოდენობის ზრდის პროგრამა, რომლის მიხედვითაც ქვეყანა ყოველწლიურად 14 მლნ ტურისტის მიღებას გეგმავდა. 2011 წლის იანვარ-თებერვალში მიმდინარე მასობრივმა საპროტესტო აქციებმა, რომელიც მთავრობის შეცვლით დამთავრდა, საფრთხის ქვეშ დააყენა ქვეყნის ტურიზმის ინდუსტრიის მომავალი პერსპექტივები. იაპონიამ, ავსტრალიამ, გაერთიანებულმა სამეფომ და მრავალმა სხვა ქვეყანამ (მათ შორის საქართველომაც) მასმედიის საშუალებებით გაავრცელა ინფორმაცია ეგვიპტეში მიმდინარე პროცესებთან დაკავშირებით და ურჩია თავის მოქალაქეებს თავი შეეკავებინათ ეგვიპტეში მოგზაურობაზე. დაიხურა აეროპორტები და ქვეყანა დატოვეს არა მხოლო ტურისტებმა, არამედ დიპლომატიურმა წარმომადგენლობებმა და სხვა მიზნებით ქვეყანაში მყოფმა უცხოელებმა ვიზიტორებმა.[21]

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, გლობალური ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისების პერიოდში, თითქმის ყველა ბაზარი განიცდის სხვადასხვა ხასიათის რყევებს. აღნიშნული მოვლენა აისახება ტურიზმის განვითარებაზეც. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტერორიზმი, სტიქიური უბედურებები, ნავთობზე ფასების სპეკულაციური მატება, ვალუტის კურსის მერყეობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური არასტაბილურობა და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი – ეს იმ ძირითად პრობ-

ლემათა ჩამონათვალია, რომელიც დიდ გავლენას ახდენს მსოფლიოს ტურისტულ რეგიონებში ტურიზმის განვითარებაზე.

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ინფორმაციით, 2008 წლის მეორე ნახევარში, მსოფლიოს ტურისტული რეგიონების უმეტესობაში უკვე შეიმჩნეოდა საერთაშორისო ტურიზმის ზრდის ტემპების დაცემის ტენდენცია. მსოფლიო ტურისტული ბაზარი უფრო ადრე აღმოჩნდა კრიზისულ მდგომარეობაში, ვიდრე სხვა ბაზრები.[19]

გლობალური ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე, საერთაშორისო ტურიზმში უარყოფითი ტენდენცია გამოვლინდა 2008 წლის მეორე ნახევრიდან და, მსოფლიო ეკონომიკის მდგომარეობის სწრაფ გაუარესებასთან ერთად, გაგრძელდა 2009-2010წწ-შიც. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტების აზრით ტურიზმი მეტი მდგრადობით გამოირჩევა ვიდრე ეკონომიკის ისეთი სექტორები, როგორებიცაა: მშენებლობა, მანქანათმშენებლობა, უძრავი ქონებით ვაჭრობა და ა.შ., რადგან დასვენება აღარ ითვლება მხოლოდ ფუფუნებად და სიამოვნებად, დღეს იგი თანამედროვე ადამიანის ცხოვრების წესი გახდა.

ეკონომიკური კრიზისის პირობებში უმეტესობა ტურისტული კომპანიებისა მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში აღმოჩნდა. გართულდა ჩარტერულ გადაზიდვებსა და სასტუმროებში წინასწარ დაჯავშნილ ადგილებზე საფასურის გადახდა, რადგან ბანკებმა შეზღუდეს კრედიტების გაცემა დაბალშემოსავლიან და რისკის მატარებელ საწარმოებზე. ჩარტერული ფრენების შემცირებამ გამოიწვია ფასების ზრდა ავიაბილეთებსა და განთავსების ადგილებზე. შესაბამისად, შემცირდა მოთხოვნა ორგანიზებულ დასვენებაზე, რასაც შედეგად მოჰყვა ზოგიერთი მსხვილი ტურისტული კომპანიის დახურვა.

ზოგადად, შემოსავლის შემცირებიდან გამომდინარე ადამიანები იწყებენ ყველაფერზე ეკონომიას და ზოგავენ თანხებს უარესი სიტუაციის მოლოდინში. ისინი, პირველ რიგში, ამცირებენ დანახარჯებს დასვენებასა და გართობაზე, იზრდება ნაკლებად მხარჯველი ტურისტების რაოდენობა. ტურისტული მომსახურების პოტენციურ მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის შემცირებასთან ერთად შემცირდა მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე.

ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, არასასურველ მოგზაურობათა კატეგორიებს განეკუთვნება: მოგზაურობები შორ მანძილზე, საჰაერო მოგზაურობები, ხანგრძლივი მოგზაურობები, უცნობი დანიშნულების პუნქტები (Destinations) და ტურისტული პროდუქტი; ადამიანთა პირველი და იშვიათი მოგზაურობები, დაჯავშნის შეზღუდული ღონისძიებები, დიდ მანძილზე საერთაშორისო საჰაერო ტრანსპორტით გადაადგილება, საქმიანი ტურიზმი და შეხვედრები, მაღალფასიანი სასტუმროები, პირველი კლასის სატრანსპორტო ადგილები. მიუხედავად, ზემოაღნიშნული, გლობალური მასშტაბის ხელშემშლელი მოვლენებისა, ტურიზმის სექტორს სულ უფრო მეტი წვლილი შეაქვს მსოფლიო ეკონომიკის განვითარებაში.

ეკონომიკური კრიზისიდან გამომდინარე, უარყოფითმა მოვლენებმა შეიძლება კიდეც გაზარდოს მოსახლეობის მოთხოვნა დასვენებასა და რეკრეაციაზე. შიდა ტურიზმთან მიმართებაში კი, ამ პროცესმა, შესაძლებელია დამატებითი სტიმული მისცეს ქვეყნებსა და რეგიონებში დარგის განვითარებას.[14]

ტურიზმის სტატისტიკისა და მიმდინარე ტენდენციების ანალიზის მიზნით, მსოფლიო დაყოფილია 6 ტურისტულ რეგიონად (გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია UNWTO) — ევროპა, ამერიკა, აღმოსავლეთ აზია და წყნარი ოკეანის აუზი, სამხრეთ აზია, აფრიკა, ახლო აღმოსავლეთი.

მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისების მიუხედავად, ევროპა კვლავ რჩება ლიდერ ტურისტულ რეგიონად. ტურიზმში ევროპის დომინანტურ პოზიციას განაპირობებს შემდეგი ფაქტორები:

1. მოცემული რეგიონი შედგება პატარა ზომის, გეოგრაფიულად ერთმანეთთან ახლოს მდებარე ეროვნული სახელმწიფოებისგან;
2. რეგიონი მჭიდროდ დასახლებულია; მისი მოსახლეობის თავისუფალი სახსრები მეტია, ხოლო საზღვარგარეთულ მოგზაურობებზე (განსაკუთრებით, გერმანიაში, საფრანგეთსა და გაერთიანებულ სამეფოში) მოთხოვნა – მაღალი;
3. რეგიონს კარგად აქვს განვითარებული საკომუნიკაციო ქსელები, ტურისტული ინდუსტრია და ინფრასტრუქტურა;
4. რეგიონი კლიმატურად, გეოგრაფიულად და კულტურულად მრავალფეროვანია.

ამერიკის რეგიონი (ჩრდილოეთი, ცენტრალური, სამხრეთ ამერიკა და კარიბის ზღვის ქვეყნები) ევროპის შემდეგ მეორე უდიდესი ტურისტების მიმღები რეგიონია. ტურისტების ძირითად ნაკადს წარმოადგენენ ტურისტები კანადიდან და ქვექნის შიგნით მოგზაურები (74%). რეგიონი დიდი პოპულარობით სარგებლობს ევროპიდან და აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნების (EAP) ტურისტებშიც (14.6%).[3,4]

სტიქიური უბედურებების მიუხედავად, ცენტრალური ამერიკა 2005 წელს გახდა ყველაზე სწრაფად მზარდი (14%-იანი წლიური ზრდა) სუბრეგიონი მსოფლიოში. ანალოგიურ ტენდენციებს ადგილი ჰქონდა სამხრეთ ამერიკაშიც (+12%), სადაც რეგიონის უმეტესმა ქვეყნებმა დაღმავალი საფალუტო კურსის, მაღალი ხარისხის ტურისტული პროდუქტის ფართო ასორტიმენტის, საჰაერო გადაზიდვების პოტენციალის გაზრდის და წამყვან ბაზრებზე ეკონომიკური კონიუნქტურის გამოსწორების მეშვეობით შეძლეს განვითარება. სამხრეთ ამერიკის ეკონომიკურმა აღმავლობამ მიიზიდა უფრო მეტი საქმიანი მოგზაური და ინვესტიცია. ყველაზე მაღალი ზრდა დაფიქსირდა ვენესუელაში (+45%); არგენტინის, ბრაზილიის, ჩილეს, კოლუმბიის და პარაგვაის, პერუს და სურინამის ზრდის ტემპებმა, ბოლო წლებში 10-დან 20%-მდე მიაღწია.[3,4]

აღმოსავლეთ აზიის ტურისტული დანიშნულების მთავარი პუნქტებია: საუდის არაბეთი, ეგვიპტე და დუბაი (არაბეთის გაერთიანებული საემიროები). ტურისტების ინტერესი აზიის რეგიონისადმი მისი უნიკალური და რელიგიური ატრაქციებით უნდა აიხსნას, მაგრამ ტურისტული შემოსვლების შემცირებაში უდიდესი როლი შეასრულა ტერორისტულმა აქტებმა, რომლებსაც რეგიონში წლების განმავლობაში ჰქონდა ადგილი. ამის მიუხედავად, გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით, ექვსი რეგიონიდან

აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი ტურიზმის ყველაზე მდგრადი ზრდით ხასიათდება.[19]

1990-იანი წლებიდან დაიწყო რეგიონში ცალკეული ქვეყნების ხელისუფალთა დაინტერესება ტურიზმის განვითარებისა და ინვესტირებისათვის. ტაილანდმა, მალაიზიამ, სამხრეთ კორეამ, ჰონგ-კონგმა, სინგაპურმა და ინდონეზიამ განახორციელეს ტურიზმის განვითარებისა და ხელშეწყობის პროგრამები, რამაც მათ შესაბამისი შედეგი მოუტანა.

განსხვავებით ამერიკის რეგიონისაგან, აფრიკის რეგიონი, მსოფლიო ეკონომიკურ კრიზისამდე, ხასიათდებოდა საერთაშორისო ტურისტების შემოსვლების შედარებით დაბალი მაჩვენებლით, რაც შეიძლება აიხსნას იმით, რომ: ა) ამ რეგიონში ბევრი განვითარებადი ქვეყანაა, სადაც ტურისტული ინფრასტრუქტურა ჯერ კიდევ დაბალ დონეზეა, არ არის შემუშავებული ინვესტიციებისა და ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა; ბ) რეგიონის ქვეყნებში არსებობს მწვავე ეკონომიკური და პოლიტიკური პრობლემები.

აფრიკის რეგიონში ჩასულ ევროპელ ტურისტებს შორის უდიდესი წილი უკავიათ ტურისტებს საფრანგეთიდან, გერმანიიდან და გაერთიანებული სამეფოდან. ტურისტების ინტერესს მოცემულ რეგიონში იწვევს ისტორიულად ჩამოყალიბებული კოლონიალური კავშირები. მაგალითად, გამბიაში ტურისტები ძირითადად ბრიტანეთიდან ჩადიან, ხოლო საფრანგეთის ყოფილი კოლონია სენეგალი, ძირითადად ფრანგ ტურისტებს იზიდავს. ამერიკის ქვეყნებიდან ჩამოსულთა რიცხვი ტრადიციულად დაბალია, რაც ნაწილობრივ საერთაშორისო ავიახაზების ნაკლებობითაა გამოწვეული.

მიუხედავად აფრიკის რეგიონში შემოსულ ტურისტთა დაბალი რაოდენობისა, რეგიონის ზოგიერთი ქვეყანა წარმატებით იყენებს თავის ტურისტულ პოტენციალს. მაგალითად, ტუნისიც და მაროკოც ტურისტული დანიშნულების პოპულარული პუნქტებია, რასაც ისინი ძირითად ევროპულ ბაზრებთან სიახლოვეს უნდა უმადლოდნენ.

2009 წელს, აფრიკის რეგიონის გარდა, თითქმის ყველა ტურისტულ რეგიონში, შემცირდა ტურისტული შემოსვლები:

- ევროპაში 2009 წლის პირველი ნახევარი 10%–იანი შედეგით დასრულდა, ხოლო წლის მეორე ნახევარში მდგომარეობა გაუმჯობესდა და შეადგინა 6%–ზე ნაკლები. რეგიონში ყველაზე მეტად დაზარალდა ცენტრალური, აღმოსავლეთ და ჩრდილოეთ ევროპის ქვეყნები.
- აღმოსავლეთ აზიისა და წყნარი ოკეანის ქვეყნები (5,7%) დაზარალდა ნაკლებად. მაშინ, როდესაც წლის პირველი ნახევარში ტურისტთა შემოსვლები შემცირდა 7%–ით, წლის მეორე ნახევარში ტურისტთა შემოსვლების ზრდამ 3% შეადგინა.
- ამერიკის რეგიონიდან ყველაზე ნაკლებად დაზარალდა კარიბის ზღვის ქვეყნები (–5%). რეგიონში ტურისტთა შემოსვლების კლების მიზეზი, გარდა ეკონომიკური კრიზისისა, იყო გრიპის (H1N1) ეპიდემია, რომელმაც გააძლიერა უარყოფითი ტენდენცია;
- აფრიკაში განსაკუთრებული პოპულარობით სარგებლობდა საპარის

ტურისტული ცენტრები, სადაც ტურისტთა შემოსვლებმა 5%–ით მოიმატა;
— ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნებში ტურისტთა შემოსვლებმა წლის პირველ ნახევარში აჩვენა – 6%, მაგრამ წლის მეორე ნახევრიდან მდგომარეობამ ამ რეგიონშიც იწყო გამოსწორება (იხ. ცხრილი 1.1.4.)[3,4]

მსოფლიოს ქვეყნებში აღნიშნული ნეგატიური ტენდენციების მიუხედავად, ტურიზმი რჩება ეკონომიკის ერთ-ერთ მდგრად დარგად. საკმარისია გავიხსენოთ 2001 წლის მოვლენები ამერიკაში და 2003 წლის ა-ტიპობრიჟი პნევმონია მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, რის შემდეგაც საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები სწრაფად აღდგა და გააქტიურდა.

ცხრილი 1.1.4.

საერთაშორისო ტურისტთა შემოსვლები მსოფლიო რეგიონების მიხედვით (1990-2009)

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები (მლნ კაცი)										ბაზრის წილი	(%) ცვლილება	
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	%	08/09	09/10*
სულ მსოფლიოში	438	533	683	802	853	901	913	877	935	100	-4,0	6,7
ევროპა	265.0	309.1	392.2	441.0	468.4	485.4	480.8	455.9	471.5	50,4	-5,0	3,2
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	184.1	181.0	181.2	203.8	21,8	-1,7	12,6
ამერიკა	92.8	109.0	128.9	134.0	135.8	143.9	147.8	140.5	151.2	16,2	-4,9	7,7
აფრიკა	14.8	18.9	26.5	35.4	41.5	43.1	44.4	45.8	48.7	5,2	3,2	6,4
შუა აღმოსავლეთი							55.9	52.7	60.0	6,4	-5,7	13,9

წყარო: Data as collected by UNWTO, 17 Jenuary 2011 http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E

2010 წლიდან მსოფლიო ტურიზმმა გლობალური ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლა დაიწყო. 2009 წელს 4%-იანი დაცემის შემდეგ 2010 წელს შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა თითქმის 7%-ით გაიზარდა და მიაღწია 935 მლნ-ს, რაც 58 მლნ-ით მეტია 2009 წელთან და 22 მლნ-ით მეტია კრიზისამდე პერიოდთან (2008 — 913 მლნ) შედარებით მსოფლიო ტურიზმის კრიზისიდან გამოსვლის პროცესებში დიდი წვლილი, ძირითადად, განვითარებულმა ქვეყნებმა შეიტანეს.

მსოფლიო ტურიზმის ეკონომიკური კრიზისიდან გამოსვლისა და აღდგენის პირველ განვითარებად რეგიონად შეგვიძლია მივიჩნიოთ აზია (+13%). 2010 წელს აზიის რეგიონში შემოსული ტურისტების რაოდენობა რეკორდულად გაიზარდა და მიაღწია 204 მლნ-ს (2009წ. — 181მლნ ტურისტი).

აფრიკის რეგიონი ერთადერთი რეგიონი იყო 2009 წელს, რომელსაც ტურისტთა რაოდენობის კლება არ განუცდია (+6%, 49მლნ-მდე) და 2010 წელსაც შეი-

ნარჩუნა მატების აღნიშნული დინამიკა ისეთი ღონისძიების დახმარებით, როგორიც იყო: სამხრეთ აფრიკაში ჩატარებული მსოფლიო ჩემპიონატი ფეხბურთში.

2010 წელს ახლო აღმოსავლეთში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა დაუბრუნდა ზრდის მაჩვენებელს (+14%, 49 მლნ-მდე ტურისტი), სადაც თითქმის ყველა მიმართულებით აღინიშნა 10%-ზე მეტი ზრდა.

ევროპის რეგიონის კრიზისიდან გამოსვლა, ტურიზმთან დაკავშირებით, შედარებით ნელი ტემპით მიდიოდა (+3%, 471 მლნ-მდე ტურისტი), რომელიც, ძირითადად, Eyjafjallajokull ვულკანის გააქტიურებამ და ევროს კურსთან დაკავშირებულმა პრობლემებმა განაპირობა. ამის მიუხედავად, რამდენიმე ქვეყნაში ტურისტთა ნაკადების ზრდის საშუალებით, 2010 წლის მეორე ნახევარში, მთლიანად რეგიონმა შეძლო ძალების აღდგენა.

სურათი 1.1.1.



ვულკანი Eyjafjallajokull, 2010 წლის 20 აგვისტო

ჩრდილოეთ ამერიკაში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობის შემცირების (2009წ.) შემდეგ (რაც გამოიწვეული იყო, ძირითადად, ა ტიპის ვირუსის (H1N1) გავრცელებით), ზრდის ტენდენცია აღინიშნა (+8%, 151 მლნ-მდე ტურისტი). სამხრეთ ამერიკის ქვეყნებში ტურისტთა დიდი ნაკადების შესვლამ (+10%) ხელი შეუწყო მთლიანად რეგიონში სიტუაციის გამოსწორებასა და ძველი მაჩვენებლების აღდგენას.[6]

მსოფლიო ეკონომიკაში საერთაშორისო ტურიზმის შემოსავლები 2007 წელთან შედარებით 2008 წელს 1,7%-ით გაიზარდა და შეადგინა 941 მლრდ აშშ დოლარი (640 მლრდ ევრო). 2009 წელს კი შემცირდა და შეადგინა 852 აშშ დოლარი (611 ევრო) (იხ. ცხრილი 1.1.5.). 2010 წლიდან, მსოფლიოს რამდენიმე მსხვილ ტურისტულ ბაზარზე შემცირდა მოთხოვნა ტურიზმზე შემდეგი მიზეზების გამო: ეკონომიკური კრიზისი, პოლიტიკური და სოციალური არასტაბილურობა, საჰაერო მიმოსვლის სერიოზული შეფერხებები (აპრილი, ვულკანის ამოფრქვევა ისლანდიაში), ამინდის გაუარესება (დეკემბერი, ევროპასა და აშშ-ში) და ა.შ.[4]

ცხრილი 1.1.5.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან მსოფლიო რეგიონების მიხედვით (2008-2009*)

	აშშ დოლარი			ევრო		
	(მლრდ)		თითოეული შემოსვლიდან	(მლრდ)		თითოეული შემოსვლიდან
	2008	2009*	2009*	2008	2009*	2009*
სულ მსოფლიოში	941	852	970	640	611	690
ევროპა	473.7	413.0	900	322.0	296.1	640
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	208.9	203.7	1,120	142.1	146.1	810
ამერიკა	188.1	165.2	1,170	127.9	118.5	840
აფრიკა	30.2	28.9	630	20.5	20.7	450
ახლო აღმოსავლეთი	39.7	41.2	780	27.0	29.5	560

წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition"

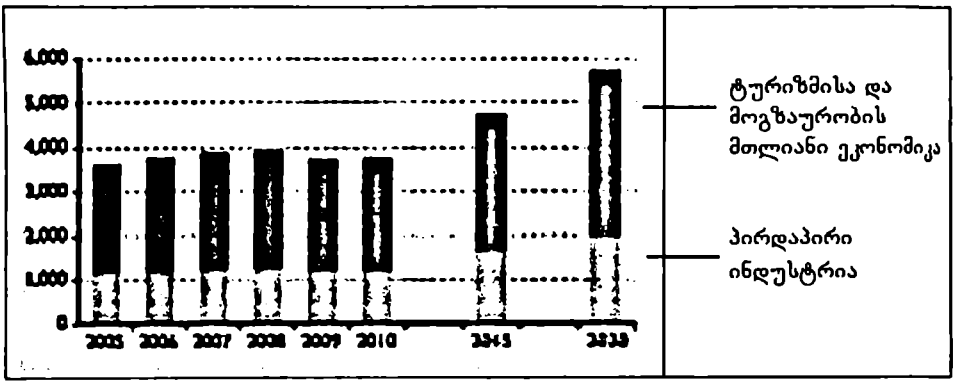
2010 წელს საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების ზრდა ჩამორჩება ტურისტთა შემოსვლების ზრდას, როგორც აღდგენის პერიოდის ტენდენცია.

გაიზარდა სახელმწიფოს მხრიდან ისეთი ქვეყნების ტურიზმის სტიმულირება, რომლებიც ხასიათდება უცხოეთში მოგზაურობაზე ტურისტთა მეტი დანახარჯებით: ჩინეთი (+17%), რუსეთი (+26%), საუდის არაბეთი (+28%) და ბრაზილია (+52%). ტრადიციული ტურისტული ბაზრებიდან შედარებით დაბალი, მაგრამ მაინც ზრდის ტენდენციით ხასიათდება: ავსტრალია (+9%), კანადა (+8%), იაპონია (+7%), საფრანგეთი (+4%), გაერთიანებული სამეფო (+4%), აშშ, გერმანია და იტალია (+2%).[3]

ბოლო ათი წლის მანძილზე მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტში ტურიზმის წილის წლიური ზრდა შეადგენდა, საშუალოდ, 4,4%-ს (იხ. დიაგრამა 1.1.2.). 2009 წელს, მშპ-ში ტურიზმის წილმა 9,4%-ს (5,474 მლრდ აშშ დოლარი) მიაღწია, 1%-ით ნაკლები 2008 წელთან შედარებით. 2010 წელს, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერთა პროგნოზით, მშპ-ში ტურიზმის წილი 9,2%-ს (5,751 მლრდ აშშ დოლარს), ხოლო 2020 წლისთვის 9,6%-ს (11,151 მლრდ აშშ დოლარს) მიაღწევს.[3]

დიაგრამა 1.1.2.

ტურიზმის წილი მსოფლიოს მთლიან შიდა პროდუქტში



წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition"

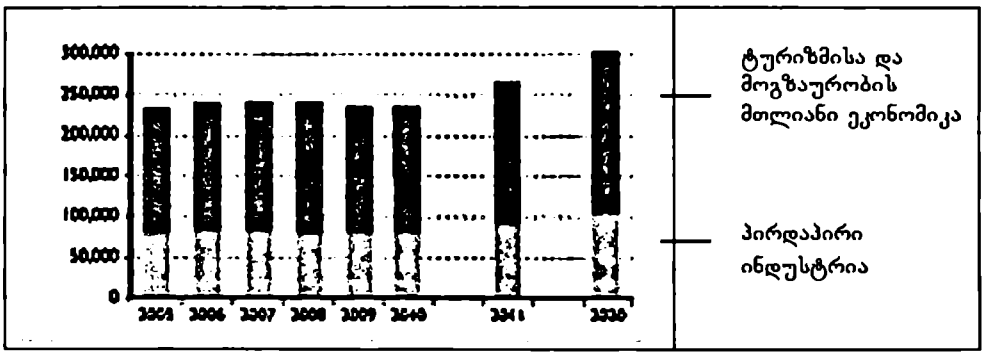
2009 წელს მოგზაურობასა და ტურიზმში დასაქმებულთა რიცხვი განისაზღვრა 219 810 000-ით და შეადგინა მთლიანი დასაქმების 7,6% (ყოველ 13,1 სამუშაო ადგილზე 1 ადგილი). 2010 წელს, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერთა პროგნოზით, დასაქმებულთა რაოდენობა 8,1%-მდე გაიზრდება, რომელიც შეადგენს 235 758 000 სამუშაო ადგილს, მთლიანი დასაქმების 9,2%-ს (ყოველ 12,3 სამუშაო ადგილზე 1 ადგილი), ხოლო 2020 წელს, შესაბამისად, 9,2%-ს, 303 019 000 სამუშაო ადგილს (ყოველ 10.9 სამუშაო ადგილზე 1 ადგილი).[3,5]

მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტულ შემოსვლების რაოდენობისა და ტურისტული პროდუქტის ექსპორტის ზრდამ, ბოლო 10 წლის განმავლობაში, საშუალოდ შეადგენდა 4%-ს. 2009 წელს მან შეადგინა მთლიანი ექსპორტის (1,980 მლრდ აშშ დოლარი) 10,9%; ხოლო 2010 წელს, ექსპერტთა ვარაუდით, შეადგენს მთლიანი ექსპორტის (1,086 მლრდ აშშ დოლარი) 6,1%-ს, ხოლო 2020 წელს, იგი შესაბამისად, მიაღწევს 2,160 მლრდ აშშ დოლარს, მთლიანი ექსპორტის 5,2%-ს.[3,5]

მოგზაურობასა და ტურიზმში განხორციელებული ინვესტიციები, ექსპერტთა პროგნოზით, 2010 წელს მიაღწევს მთლიანი ინვესტიციების 9,2%-ს (1.241 მლრდ აშშ დოლარი), ხოლო 2020 წელს — 2,757 მლრდ აშშ დოლარს, მთლიანი ინვესტიციების 9,4%-ს. (იხ. დიაგრამა 1.1.3.)[3]

სურათი 1.1.3.

მსოფლიო ტურიზმში დასაქმებულთა რაოდენობა



წყარო: UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition“

მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის პირობებში ბევრმა ქვეყანამ გააქტიურა მარკეტინგული ღონისძიებები და გაზარდა თანხები დარგის განვითარების შესანარჩუნებლად. მაგალითად, კარიბის აუზის ქვეყნებმა ტურისტულ ინდუსტრიაში დამატებით 82 მლნ დოლარის ინვესტიცია განახორციელა. დიდი ბრიტანეთის მთავრობამ ეკონომიკური კრიზისის საპასუხოდ შეიმუშავა და 2,2 მლნ ფუნტი სტერლინგით დააფინანსა მარკეტინგული კამპანია: „მოინახულეთ უელსი“, შვეიცარიამ დამატებით 12 მლნ ფრანკი გამოჰყო ტურიზმის დარგის მხარდასაჭერად და ა.შ.[14]

მსოფლიოს იმ ქვეყნების რიცხვში, რომლებიც ფინანსურმა კრიზისმა შედარებით ნაკლებად დააზარალა, არის საუდის არაბეთი. ეკონომიკური კრიზისის პირობებში, საუდის არაბეთი აქტიურად აგრძელებს ეროვნული ტურისტული ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობების ძიებას. ღონისძიებები, რომლებსაც ის ახორციელებს, ქვეყანას მუსლიმური რელიგიის მიმდევარ შემოსულ ტურისტთა და მომლოცველთა რაოდენობის გაზრდისა და მდიდარი არაბი ინვესტორების მოზიდვის საშუალებას აძლევს. სანიმუშოდ შეიძლება მოვიყვანოთ მსოფლიოში ერთ-ერთი უდიდესი სასტუმრო ქსელი Hilton Hotel-ი, რომელმაც გლობალური კრიზისის პერიოდში, Hilton Garden Inn-ის 13 ელიტური 2500 ნომრიანი სასტუმროს მშენებლობა დაიწყო.[9,12,18]

ცნობილია, რომ ქვეყანა გამოირჩევა მკაცრი რელიგიური დოგმებითა და ტურისტთა დასვენებისათვის არასასურველი კლიმატური პირობებით, ამიტომ ხელისუფლება არჩევანს აკეთებს რელიგიური და მომლოცველობითი ტურიზმის განვითარების სასარგებლოდ, რასაც უდიდესი მოგება მოაქვს ქვეყნის ეკონომიკისათვის. მხოლოდ მიახლოებითი დათვლებით, დღეისათვის, მოგება შეადგენს 7 მლრდ აშშ დოლარს, რაც საკმაოდ ცოტაა იმ თანხებთან შედარებით, რასაც ქვეყანა ხარჯავს, ტურიზმის განვითარებისათვის. 2009 წლის მონაცემებით, სახ-

ელმწიფო ბიუჯეტიდან გამოყოფილი იყო 38 მლრდ აშშ დოლარი, ისეთი ტურისტული ობიექტების მშენებლობისათვის, როგორიცაა ჩქაროსნული სარკინიგზო მაგისტრალი. იგი აკავშირებს 3 ძირითად, ყველაზე პოპულარულ მუსლიმურ დესტინაციებს: ჯიდას, მექას და მედინას. მთავრობა დიდ თანხებს ხარჯავს ქვეყანაში რელიგიური ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო სხვა სტრატეგიულ პროექტებშიც.[9,13,18]

მომავალი 10 წლის განმავლობაში, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტთა პროგნოზით, მთლიანად მსოფლიოში, პირდაპირ ინდუსტრიაში ყოველწლიურმა ზრდამ საშუალოდ უნდა შეადგინოს: მთლიან შიდა პროდუქტზე — 4.0% (3,650 მლრდ აშშ დოლარი), დასაქმებაზე — 2.5% (104 740 000 სამუშაო ადგილი), მშპ-ზე ეკონომიკაში — 4.4% (11,151 მლრდ აშშ დოლარი), დასაქმებაზე ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებში — 2.5% (303 109 000 სამუშაო ადგილი), მოგზაურობისა და ტურიზმის მოთხოვნაზე — 4,7% (14,950 მლრდ აშშ დოლარი), ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების ექსპორტზე — 5.2% (2,160 მლრდ აშშ დოლარი), ინვესტიციებზე მოგზაურობასა და ტურიზმში — 5.3% (2,757 მლრდ აშშ დოლარი), სახელმწიფო დანახარჯებზე მოგზაურობასა და ტურიზმზე — 3.1% (744 აშშ მლრდ დოლარი). ქვეყნების მიხედვით, აღნიშნული მონაცემების, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ექსპერტთა სტატისტიკა და პროგნოზი 2010-2020 წლებში წარმოდგენილია ცხრილებში: 1.1.6, 1.1.7, 1.1.8, 1.1.9.[3,5]

ცხრილი 1.1.6.

მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ)

2010		2020	
აბსოლუტურ გამოხატულებაში		აბსოლუტურ გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საყარაუდოდ, მოგზაურობიდან და ტურიზმიდან ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში		ქვეყნები, რომლებშიც, საყარაუდოდ, მოგზაურობიდან და ტურიზმიდან ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში	
მშპ	2010 აშშ დოლარი	მშპ	2020 აშშ დოლარი
1. აშშ	1,375.9	1. აშშ	2,485.7
2. ჩინეთი	499.9	2. ჩინეთი	1,948.9
3. იაპონია	459.3	3. იაპონია	594.8
4. საფრანგეთი	284.6	4. გაერთიანებული სამეფო	393.3
5. გერმანია	273.4	5. საფრანგეთი	379.9
6. ესპანეთი	237.9	6. გერმანია	377.1
7. გაერთიანებული სამეფო	231.1	7. ესპანეთი	341.1
8. იტალია	217.1	8. ინდოეთი	330.1
9. კანადა	36.1	9. იტალია	392.5
10. ავსტრალია	123.1	10. რუსეთი	258.2

ფარდობით გამოხატულებაში		ფარდობით გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, მოგზაურობიდან და ტურიზმიდან ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში		ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, მოგზაურობიდან და ტურიზმიდან ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში	
მშპ	**2010** % მთლიანი მშპ-დან	**მშპ**	**2020** % მთლიანი მშპ-დან
1. ანტიგუა და ბარბუდა	78.5	1. ანტიგუა და ბარბუდა	84.8
2. არუბა	78.0	2. არუბა	74.8
3. მაკაო	65.9	3. მაკაო	67.1
4. მალდივის კუნძულები	63.9	4. მალდივის კუნძულები	60.3
5. ანგოლა	61.0	5. ანგოლა	58.9
6. ბარბადოსი	48.1	6. ბაჰამის კუნძულები	49.9
7. ვანუატუ	47.0	7. ბარბადოსი	49.0
8. ბაჰამის კუნძულები	46.5	8. ვანუატუ	48.9
9. სეიშელის კუნძულები	46.4	9. სეიშელის კუნძულები	48.6
10. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	43.7	10. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	45.9

სწრაფად მზარდი		სწრაფად მზარდი	
ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურიზმის წილი მშპ-ში		ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურიზმის წილი მშპ-ში	
მშპ	**2010** რეალური ზრდა, %	**მშპ**	**10 წლის რეალური ზრდა** წლიური, %
1. ყატარი	12.9	1. ჩინეთი	9.0
2. ლიბანი	10.2	2. ზიმბაბვე	8.7
3. ზიმბაბვე	9.1	3. მალავი	8.7
4. აზერბაიჯანი	9.1	4. ინდოეთი	8.5
5. ნიგერია	7.8	5. მონღოლეთი	8.1
6. საუდის არაბეთი	7.5	6. არაბეთის გაერთიანებული ემირატები	8.1
7. ლიბია	6.9	7. კაპე-ვერდე	7.9
8. ბოტსვანა	6.7	8. ტაილანდი	7.9
9. ინდოეთი	6.7	9. ყატარი	7.7
10. ჩინეთი	6.5	10. საო-ტომი და პრინციპი	7.6

2010		2020	
აბსოლუტურ გამოხატულებაში		აბსოლუტურ გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, მოგზაურობის და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიიდან ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში		ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, მოგზაურობის და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიიდან ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში	
პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში 2010	აშშ დოლარი	პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში 2010	აშშ დოლარი
1. აშშ	510.9	1. აშშ	916.5
2. იაპონია	172.5	2. ჩინეთი	500.7
3. ჩინეთი	113.4	3. იაპონია	215.8
4. საფრანგეთი	107.6	4. გაერთიანებული სამეფო	148.2
5. ესპანეთი	91.8	5. საფრანგეთი	143.0
6. იტალია	89.8	6. ესპანეთი	123.7
7. გაერთიანებული სამეფო	89.0	7. იტალია	121.8
8. გერმანია	79.1	8. ინდოეთი	110.6
9. ავსტრალია	50.3	9. გერმანია	103.7
10. ბრაზილია	44.9	10. ავსტრალია	79.7

ფარდობით გამოხატულებაში		ფარდობით გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, მოგზაურობის და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიიდან ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში		ქვეყნები, რომლებშიც, საჯარაუდოდ, მოგზაურობის და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიიდან ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მშპ-ში	
პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში 2010	% მთლიანი მშპ-დან	პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში 2020	% მთლიანი მშპ-დან
1. მალდივის კუნძულები	32.1	1. მაკაო	32.0
2. მაკაო	31.4	2. მალდივის კუნძულები	31.2
3. სეიშელის კუნძულები	24.5	3. სეიშელის კუნძულები	25.8
4. არუბა	22.8	4. არუბა	21.2
5. ვანუატუ	18.8	5. ვანუატუ	19.6
6. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	18.1	6. ანტიგუა და ბარბუდა	19.5
7. ანტიგუა და ბარბუდა	16.1	7. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	19.3
8. ანგოლა	14.9	8. ფიჯი	18.7
9. ბაჰამის კუნძულები	14.4	9. ანგოლა	16.9
10. ბარბადოსი	14.1	10. მონტენეგრო	16.2

სწრაფად მზარდი		სწრაფად მზარდი	
ქვეყნები, რომლებშიც, საჟარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში		ქვეყნები, რომლებშიც, საჟარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში	
პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში 2010 რეალური ზრდა, %		**პირდაპირი ინდუსტრიის წილი მშპ-ში 10 წლის რეალური ზრდა წლიური, %**	
1. ლიბანი	11.3	1. ჩინეთი	10.4
2. ყატარი	10.9	2. ლიბია	9.0
3. შრი-ლანკა	10.2	3. მალაჟი	8.6
4. ზიმბაბვე	9.2	4. მონტენეგრო	8.6
5. ჩინეთი	7.1	5. კაპე-ვერდე	8.5
6. მალაჟი	7.0	6. რუმინეთი	8.2
7. ინდოეთი	6.9	7. ზიმბაბვე	8.2
8. დანია	6.9	8. ნამიბია	8.2
9. კამბოჯა	6.8	9. ომანი	8.1
10. ნამიბია	6.8	10. გაბონი	8.1

ცხრილი 1.1.7.

დასაქმება

2010		2020	
აბსოლუტურ გამოხატულებაში		აბსოლუტურ გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საჟარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში დასაქმებაზე		ქვეყნები, რომლებშიც, საჟარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში დასაქმებაზე	
დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში 2010 '000 სამუშაო ადგილი		**დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში 2020 '000 სამუშაო ადგილი**	
1. ჩინეთი	60,103	1. ჩინეთი	89,004
2. ინდოეთი	49,086	2. ინდოეთი	58,141
3. აშშ	13,697	3. აშშ	16,877
4. ინდონეზია	6,766	4. ინდონეზია	8,457
5. იაპონია	6,062	5. ბრაზილია	7,785
6. მექსიკა	5,881	6. მექსიკა	7,105
7. ბრაზილია	5,333	7. იაპონია	6,851
8. ვიეტნამი	4,539	8. ტაილანდი	5,987
9. ტაილანდი	4,000	9. ვიეტნამი	5,651
10. რუსეთი	3,538	10. ფილიპინები	4,008

ფარდობით გამოხატულებაში	ფარდობით გამოხატულებაში
ქვეყნები, რომლებშიც, საშარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში დასაქმებაზე	ქვეყნები, რომლებშიც, საშარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში დასაქმებაზე
დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში 2010 % მთლიანი დასაქმების	**დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში 2020** % მთლიანი დასაქმების
1. არუბა 92.2	1. ანტიგუა და ბარბუდა 86.9
2. ანტიგუა და ბარბუდა 84.5	2. არუბა 86.2
3. მაკაო 68.2	3. მაკაო 72.3
4. ანგვილა 61.5	4. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები 65.2
5. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები 57.6	5. სეიშელის კუნძულები 61.3
6. სეიშელის კუნძულები 56.4	6. ანგვილა 61.3
7. ბაჰამის კუნძულები 56.0	7. ბაჰამის კუნძულები 60.3
8. მალდივის კუნძულები 54.8	8. ბარბადოსი 54.7
9. ბარბადოსი 53.3	9. მალდივის კუნძულები 52.2
10. აშშ-ს ვირჯინიის კუნძულები 43.0	10. აშშ-ს ვირჯინიის კუნძულები 48.6

სწრაფად მზარდი	სწრაფად მზარდი
ქვეყნები, რომლებშიც, საშარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება სამუშაო ადგილების რაოდენობა მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში	ქვეყნები, რომლებშიც, საშარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება სამუშაო ადგილები რაოდენობა მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში
დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში 2010 რეალური ზრდა, %	**დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის ეკონომიკაში 10 წლის რეალური ზრდა** წლიური, %
1. ლიბანი 7.1	1. არაბეთის გაერთიანებული საემიროები 5.7
2. ზიმბაბვე 6.4	2. კაპე-ვერდე 5.4
3. ნიგერია 6.4	3. ფიჯი 5.4
4. ეკვადორი 5.5	4. სოლომონის კუნძულები 5.4
5. სვაზილენდი 5.0	5. ბოცვანა 5.0
6. ჩადი 4.9	6. ნიკარაგუა 4.9
7. ნამიბია 4.4	7. მალი 4.9
8. კამბოჯა 4.2	8. კომორის კუნძულები 4.8
9. ბრუნეი 3.8	9. ყატარი 4.7
10. საუდის არაბეთი 3.8	10. გვატემალა 4.5

2010		2020	
აბსოლუტურ გამოხატულებაში		აბსოლუტურ გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საუარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიის დასაქმებაში		ქვეყნები, რომლებშიც, საუარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიის დასაქმებაში	
დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიაში 2010 '000 სამუშაო ადგილი		**დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიაში 2020** '000 სამუშაო ადგილი	
1. ინდოეთი	18,610	1. ჩინეთი	27,028
2. ჩინეთი	17,123	2. ინდოეთი	20,915
3. აშშ	5,070	3. მექსიკა	6,268
4. იაპონია	2,294	4. ბრაზილია	2,946
5. ბრაზილია	2,209	5. ტაილანდი	2,643
6. ინდონეზია	1,952	6. იაპონია	2,529
7. ტაილანდი	1,877	7. ინდონეზია	2,373
8. მექსიკა	1,848	8. მექსიკა	2,227
9. ვიეტნამი	1,397	9. ვიეტნამი	1,795
10. გაერთიანებული სამეფო	1,391	10. ეგვიპტე	1,776

ფარდობით გამოხატულებაში		ფარდობით გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საუარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიის დასაქმებაში		ქვეყნები, რომლებშიც, საუარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირი ინდუსტრიის დასაქმებაში	
დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიაში 2010 % მთლიანი დასაქმების		**დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიაში 2020** % მთლიანი დასაქმების	
1. მაკაო	40.4	1. მაკაო	40.4
2. არუბა	31.9	2. სეიშელის კუნძულები	34.6
3. სეიშელის კუნძულები	31.5	3. არუბა	29.6
4. მალდივის კუნძულები	28.1.	4. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	28.2
5. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	24.6	5. მალდივის კუნძულები	27.3
6. ანტიგუა და ბარბუდა	22.6	6. ანტიგუა და ბარბუდა	27.2
7. ბაჰამის კუნძულები	19.8	7. ბაჰამის კუნძულები	21.2
8. ბარბადოსი	17.8	8. ანგვილა	19.6
9. ვანუატუ	17.3	9. აშშ-ს ვირჯინიის კუნძულები	18.8
10. ანგვილა	17.2	10. ბარბადოსი	18.5

სწრაფად მზარდი		სწრაფად მზარდი	
ქვეყნები, რომლებშიც, საყარაულოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება სამუშაო ადგილების რაოდენობა მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში		ქვეყნები, რომლებშიც, საყარაულოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება სამუშაო ადგილების რაოდენობა მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში	
დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიაში 2010 რეალური ზრდა, %		**დასაქმება მოგზაურობისა და ტურიზმის პირდაპირ ინდუსტრიაში 10 წლის რეალური ზრდა** წლიური, %	
1. ლიბანი	7.9	1. ომანი	6.5
2. სეიშელსები	6.5	2. სოლომონის კუნძულები	6.3
3. კამბოჯა	6.3	3. ზინბაბვე	6.1
4. ნამიბია	5.1	4. ფიჯი	6.1
5. შრი-ლანკა	5.1	5. კაპე-ვერდე	6.0
6. ზიმბაბვე	4.9	6. ნამიბია	5.9
7. ანგოლა	4.3	7. მონტენეგრო	5.4
8. რუანდა	4.1	8. ლიბია	5.4
9. დანია	4.1	9. მალი	5.4
10. ბოლივია	4.1	10. ნიკარაგუა	5.2

ცხრილი 1.1.8.

ვიზიტორთა ექსპორტი

2010		2020	
აბსოლუტურ გამოხატულებაში		აბსოლუტურ გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, საყარაულოდ, ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ვიზიტორთა ექსპორტიდან		ქვეყნები, რომლებშიც, საყარაულოდ, ყველაზე მეტი თანხები (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ვიზიტორთა ექსპორტიდან	
შემოსავლები ვიზიტორთა ექსპორტიდან 2010 აშშ დოლარი		**შემოსავლები ვიზიტორთა ექსპორტიდან 2020** აშშ დოლარი	
1.აშშ	140.8	1. აშშ	284.9
2. ესპანეთი	62.5	2. ჩინეთი	177.2
3. საფრანგეთი	57.5	3. ესპანეთი	101.0
4. ჩინეთი	50.7	4. საფრანგეთი	86.5
5. გერმანია	46.8	5. გაერთიანებული სამეფო	77.1
6. იტალია	44.8	6. გერმანია	70.4
7. გაერთიანებული სამეფო	40.9	7. იტალია	63.0
8. ავსტრალია	27.3	8. ჰონ-კონგი	51.4
9. თურქეთი	25.2	9. ტაილანდი	50.9
10. არაბეთის გაერთიანებული საემიროები	22.2	10. ავსტრალია	50.1

ფარდობით გამოხატულებაში		ფარდობით გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებშიც, სავარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ვიზიტორთა ექსპორტიდან (შემოსავლებიდან)		ქვეყნები, რომლებშიც, სავარაუდოდ, ყველაზე მეტი თანხები (ფარდობით გამოხატულებაში) აისახება მოგზაურობისა და ტურიზმის ვიზიტორთა ექსპორტიდან (შემოსავლებიდან)	
შემოსავლები ვიზიტორთა ექსპორტიდან 2010	% მთლიანი ექსპორტის	**შემოსავლები ვიზიტორთა ექსპორტიდან 2020**	% მთლიანი ექსპორტის
1. ანგოლა	79.8	1. მაკაო	78.7
2. მაკაო	74.9	2. ანგოლა	76.4
3. ვანუატუ	71.1	3. ანტიგუა და ბარბუდა	68.4
4. სანტა ლუსია	63.0	4. ვანუატუ	68.4
5. ანტიგუა და ბარბუდა	62.9	5. კაპე-ვერდე	58.8
6. მალდივის კუნძულები	62.7	6. გრენადა	58.4
7. გრენადა	61.2	7. წმ. ლუსია	57.8
8. ბაჰამის კუნძულები	61.2	8. წმ. კიტსი და ნევისის კუნძულები	56.9
9. კაპე-ვერდე	59.2	9. ეკვადორი	55.8
10. ბარბადოსი	55.0	10. ბაჰამის კუნძულები	55.7

სწრაფად მზარდი		სწრაფად მზარდი	
ქვეყნები, რომლებშიც, სავარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურიზმის ვიზიტორთა ექსპორტი		ქვეყნები, რომლებშიც, სავარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაიზრდება მოგზაურობისა და ტურიზმის ვიზიტორთა ექსპორტი	
შემოსავლები ვიზიტორთა ექსპორტიდან 2010	რეალური ზრდა, %	**შემოსავლები ვიზიტორთა ექსპორტიდან 10 წლის რეალური ზრდა**	წლიური, %
1. შრი ლანკა	17.0	1. მონტენეგრო	11.4
2. ჩინეთი	13.1	2. სოლომონის კუნძულები	10.1
3. ვენესუელა	11.8	3. ბრაზილია	9.6
4. ზიმბაბვე	10.6	4. ჩილე	9.5
5. უნგრეთი	10.1	5. ზიმბაბვე	9.5
6. ლიბანი	10.1	6. ომანი	9.4
7. ბოლივია	9.2	7. ინდოეთი	9.3
8. დანია	9.2	8. რუმინეთი	9.2
9. ისრაელი	9.1	9. ტაილანდი	9.1
10. იაპონია	8.9	10. კონგო	9.1

ინვესტიცია

2010		2020	
აბსოლუტურ გამოხატულებაში		აბსოლუტურ გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებიც საჯარაუდოდ, ყველაზე მეტ თანხებს (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) ჩადებენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საინვესტიციო კაპიტალში		ქვეყნები, რომლებიც საჯარაუდოდ, ყველაზე მეტ თანხებს (აბსოლუტურ გამოხატულებაში) ჩადებენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საინვესტიციო კაპიტალში	
კაპიტალური ინვესტიციები 2010 მლრდ აშშ დოლარი		**კაპიტალური ინვესტიციები 2020** მლრდ აშშ დოლარი	
1. აშშ	252.8	1. ჩინეთი	688.5
2. ჩინეთი	203.4	2. აშშ	489.3
3. იაპონია	59.6	3. რუსეთი	115.9
4. ესპანეთი	46.8	4. ინდოეთი	109.3
5. საფრანგეთი	42.3	5. ინდონეზია	75.6
6. გერმანია	39.0	6. იაპონია	72.3
7. ავსტრალია	38.9	7. ესპანეთი	72.1
8. იტალია	35.8	8. ავსტრალია	70.3
9. რუსეთი	34.8	9. ბრაზილია	63.9
10. ინდოეთი	34.7	10. გერმანია	61.8

ფარდობით გამოხატულებაში		ფარდობით გამოხატულებაში	
ქვეყნები, რომლებიც საჯარაუდოდ, ყველაზე მეტ თანხებს (ფარდობით გამოხატულებაში) ჩადებენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საინვესტიციო კაპიტალში		ქვეყნები, რომლებიც საჯარაუდოდ, ყველაზე მეტ თანხებს (ფარდობით გამოხატულებაში) ჩადებენ მოგზაურობისა და ტურიზმის საინვესტიციო კაპიტალში	
კაპიტალური ინვესტიციები 2010 % მთლიანი ინვესტიციდან		**კაპიტალური ინვესტიციები 2020** % მთლიანი ინვესტიციიდან	
1. მაკაო	73.4	1. არუბა	75.1
2. ოკეანეა	71.1	2. ოკეანეა	74.5
3. არუბა	71.1	3. მაკაო	68.6
4. ბარბადოსი	54.8	4. ბარბადოსი	59.7
5. ანტიგუა და ბარბუდა	48.9	5. ანტიგუა და ბარბუდა	55.2
6. ანგეილა	47.5	6. ანგეილა	49.2
7. კაიმანის კუნძულები	47.4	7. ვანუატუ	48.6
8. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	43.4	8. კაიმანის კუნძულები	47.8
9. აშშ-ს ვირჯინიის კუნძულები	42.0	9. ფიჯი	46.4
10. ვანუატუ	41.5	10. ბრიტანეთის ვირჯინიის კუნძულები	43.8

სწრაფად მზარდი		სწრაფად მზარდი	
ქვეყნები, რომლებიც საუარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაზრდიან საინვესტიციო კაპიტალს მოგზაურობასა და ტურიზმზე		ქვეყნები, რომლებიც საუარაუდოდ, ყველაზე სწრაფად გაზრდიან საინვესტიციო კაპიტალს მოგზაურობასა და ტურიზმზე	
კაპიტალური ინვესტიციები 2010	რეალური ზრდა, %	**კაპიტალური ინვესტიციები 10 წლის რეალური ზრდა**	წლიური, %
1. ანგოლა	12.5	1. სან ტომე და პრინციპი	22.9
2. ტაიუანი	11.4	2. ანგოლა	13.7
3. ბოცვანა	10.8	3. ზიმბაბვე	10.7
4. კუვეიტი	9.2	4. ბრაზილია	9.8
5. ბრაზილია	6.1	5. ინდოეთი	9.7
6. ჩილე	5.7	6. რუმინეთი	9.5
7. ინდოეთი	5.7	7. ლიტვა	9.5
8. ნამიბია	5.6	8. ლიბია	9.1
9. ტაილანდი	5.5	9. ტაილანდი	9.1
10. ჩინეთი	5.4	10. საუდის არაბეთი	8.7

წყარო: World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact – Executive summary –2010

ბოლო წლების ტენდენციები, რომლებიც განაპირობებს ტურიზმის დარგის წინსვლას, დასტურია იმისა, რომ ტურიზმის შემდგომი განვითარება განხორციელდება ინოვაციების ფართოდ დანერგვის გზით, განსაკუთრებით, კრიზისულ სიტუაციებში. ამ პროცესში მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ტექნიკური პროგრესი, საბაზო ინოვაციების გამოყენება-დანერგვა და რასაკვირველია, უპირველეს ყოვლისა, ცოდნის ფართოდ გამოყენება. სწორედ ინოვაციებს შემოაქვთ ახალი იდეები, მომსახურება და პროდუქტი ტურისტულ ბაზარზე. ინოვაციები ტურიზმში უნდა განიხილებოდეს როგორც პერმანენტული, გლობალური და დინამიური პროცესი. ისინი არა მარტო გულისხმობენ ახალი მარკეტინგული სტრატეგიისადმი შეგუებითობას, რომლის გამოყენება იწვევს ტურიზმის დარგის სახეცვლილებას, არამედ თავად გარემო, რომელშიც ვითარდება ტურიზმის დარგი, ხელს უწყობს ახალი, ნოვატორული მომსახურების, პროდუქტისა და პროცესების შექმნას. ახალი ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა უფრო მოქნილად და სეგმენტირებულად გავუწიოთ ორგანიზება ტურისტის თავისუფალი დროის გატარებას, რომელიც შეცვლის სტანდარტულ მიწოდებას ტურისტის მოთხოვნის მიხედვით. ტექნოლოგიური ინოვაციების დანერგვის მეშვეობით მოგზაურობა სწრაფი, უსაფრთხო, გაცილებით საიმედოა, ვიდრე წარსულში; ამიტომ უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ერთვება ტურიზმში.

ტელეკომუნიკაციის, ქსელური გაერთიანებების, მონაცემთა ბაზისა და ელექტრონული მარკეტინგის დანერგვამ უზრუნველყო ტურისტული ბიზნესის ახალი შესაძლებლობები და არსებითი ზემოქმედება მოახდინა ტრადიციულ

ბიზნესსაქმიანობაზე. საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები ხელს უწყობს ტურიზმში ქსელებისა და კლასტერების განვითარებას, რამეთუ მხოლოდ მათი დახმარებითაა შესაძლებელი ტურიზმისათვის აუცილებელი და მნიშვნელოვანი სერვისის გადაფარვა, ანუ ინფორმაციის მიღება და გაცემა შესაბამის დანიშნულების პუნქტებზე, ტრანსპორტზე, განთავსების საშუალებებზე, ქვეყნის რესურსებსა და სხვა ფორმალობებზე, ტურებსა და მომსახურების სახეებზე. მათ საშუალებით ხორციელდება აქტიური კონტროლი შემოთავაზებული ტურისტული მომსახურების არსებობაზე და ა.შ.

ტურიზმის დარგში, როგორც ზოგადად თანამედროვე ეკონომიკაში, ინოვაციები კონკურენციის ერთგვარი მეთოდია, რადგან განაპირობებენ: ახალი მოთხოვნების გაჩენას, ვალუტის მოზიდვას, ახალი პროდუქტის მწარმოებლის იმიჯის ამაღლებას; ახალ, მათ შორის შიდა და რეგიონულ ბაზრებზე შეღწევასა და დაპყრობას და შესაბამისად, შემოსავლების ზრდას. კონკურენცია იძულებულს ხდის ტურისტულ კომპანიებს ბაზარზე ახალი და განახლებული ტურისტული პროდუქტის პოზიციონირება მოახდინონ.

ცხრილი 1.1.10

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით (პროგნოზი 1995–2020)

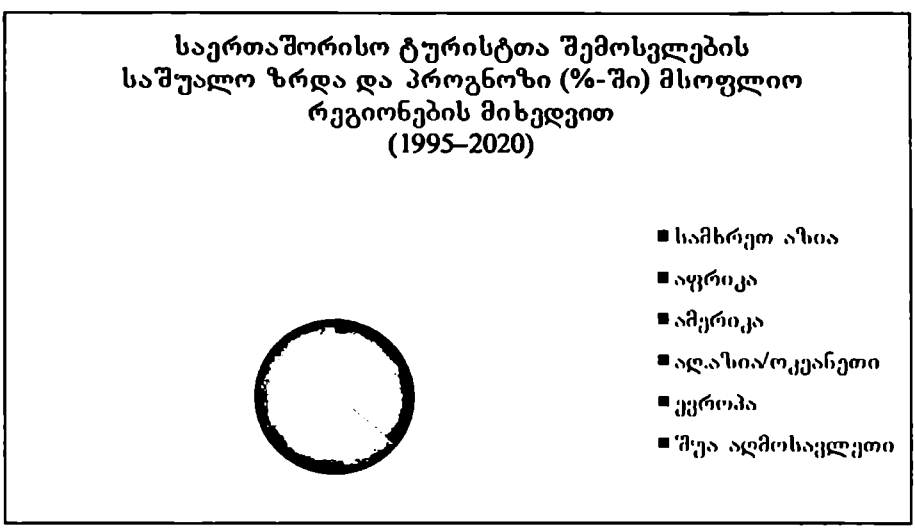
	საბაზისო	პროგნოზი		საშუალო წლიური ზრდის ტემპი %	ბაზრის წილი %	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
სულ:	565	1.006	1.561	4,1	100	100
აფრიკა	20	47	77	5,5	3,6	5,0
ამერიკა	110	190	282	3,8	19,3	18,1
აღმოსავლეთ აზია/წყნარი ოკეანის აუზი	81	195	387	6,5	14,4	25,4
ევროპა	336	527	717	3,1	59,8	45,9
ახლო აღმოსავლეთი	14	36	69	6,7	2,2	4,4
სამხრეთ აზია	4	11	19	6,2	0,7	1,2
შიდარეგიონული მოგზაურობა	464	790	1.183	3,8	82,1	75,8
შორს მანძილზე მოგზაურობა	101	215	377	5,4	17,9	24,2

წყარო: Facts and Figures, Tourism 2020 Vision, UNWTO

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის დოკუმენტის, „ტურიზმი – პანორამა 2020“ (გრძელვადიანი პროგნოზებისა და ტურიზმის განვითარების შეფასებას ახალი ათასწლეულის პირველ 20 წლის პერიოდისათვის), მიხედვით 2020 წელს მოსალოდნელია, რომ საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების რაოდენობა მიაღწევს 1,56 მლრდ-ს. საერთო რაოდენობიდან 1,18 მლრდ იქნება შიდარეგიონული ტურიზმის, ხოლო 377 მლნ შეადგენს შორ მანძილზე მოგზაურობათა წილი (იხ. ცხრილი 1.1.10.).[5]

ევროპა შეინარჩუნებს ლიდერის პოზიციას საერთაშორისო შემოსვლებში, იმის და მიუხედავად, რომ მისი წილი 2020 წლისათვის დაეცემა 60%-დან 46%-მდე. შორს მანძილზე მოგზაურობების რიცხვი გაიზრდება სწრაფად, ვიდრე რეგიონის შიგნით მოგზაურობები და მოვიღებთ შემდეგ სურათს: შორს მანძილზე მოგზაურობების ზრდის ტემპი 1995-2020წწ შეადგენს 5,4%-ს, მაშინ როდესაც შიდა რეგიონული ზრდის ტემპი მხოლოდ 3,8% იქნება. შესაბამისად, 1995 წელთან შედარებით თანაფარდობა შიდა რეგიონულ ტურიზმსა და შორს მანძილზე მოგზაურობებს შორის, შეიცვლება 82:18, 76:24-ით.[5,12]

დიაგრამა 1.1.4.



წყარო: Facts and Figures, Tourism 2020 Vision, UNWTO

ტურისტული შემოსვლების ერთობლივი მაჩვენებლები რეგიონების მიხედვით ცხადს ხდის, რომ 2020 წელს მიმღები ლიდერი რეგიონები იქნებიან: ევროპის (717 მლნ. ტურისტი), აღმოსავლეთ აზიის და წყნარი ოკეანის აუზის (397 მლნ. ტურისტი) და ამერიკის რეგიონი (282 მლნ. ტურისტი), მომდევნო ადგილებს კი ახლო აღმოსავლეთ და სამხრეთ აზიის რეგიონები დაიკავებს (იხ. ცხრილი 1.1.11.). [5,12]

კვლევის მიხედვით, აზიისა და წყნარი ოკეანის აუზის რეგიონი, სამხრეთ აზია

და აფრიკა საშუალო წლიური ზრდის ტემპები 4,1%-ით გადააჭარბებს მსოფლიო ზრდის ტემპებს, რომელიც საშუალოდ 5% იქნება წელიწადში. მოსალოდნელია, რომ ევროპისა და ამერიკის ყველაზე განვითარებული მიმართულებების ზრდა მსოფლიო მაჩვენებელზე დაბალი იქნება (იხ. დიაგრამა 1.1.4.).

ცხრილი 1.1.11

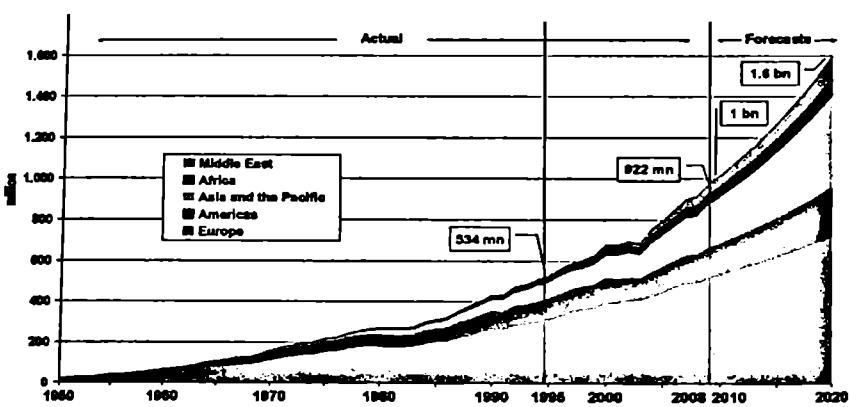
საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები მსოფლიოს ქვეყნების მიხედვით (პროგნოზი 2020)

#	ქვეყანა	მლნ ტურისტი	საშუალო წლიური ზრდის ტემპი
1	ჩინეთი	130	7.8
2	საფრანგეთი	106	2.3
3	აშშ	102	3.5
4	ესპანეთი	74	2.6
5	ჰონ-კონგი	57	7.1
6	გაერთიანებული სამეფო	54	2.1
7	იტალია	52	3.4
8	მექსიკა	49	3.6
9	რუსეთი	48	6.8
10	ჩეხეთი	44	4.0

წყარო: www.tourism.lt/informacija/PTO%202008%20vasaris/Carvao_I.pdf

დიაგრამა 1.1.5.

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლები მსოფლიო რეგიონების მიხედვით (პროგნოზი 2020)



წყარო: Tourism Highlights 2009 Edition, UNWTO

საკონტროლო კითხვები:

1. რა განაპირობებს საერთაშორისო ტურიზმიდან ეკონომიკური სარგებლის მიღებას?
2. რა ცვლილებები განიცადა XX საუკუნის 70-იან წლებში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნამ და რომელმა ფაქტორებმა განაპირობეს ის?
3. რა კავშირია ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებასა და ქვეყნის საერთო ეკონომიკურ განვითარებას შორის?
4. დაახასიათეთ, ზოგადად, ტურიზმის განვითარების ხელშემშლელი ფაქტორები და მსოფლიო ტურიზმში მიმდინარე ტენდენციები.
5. რაში გამოიხატება საერთაშორისო ტურიზმის ელასტიკურობა გარე ფაქტორებთან ზემოქმედებაში?
6. დაახასიათეთ საერთაშორისო ტურიზმის როლი მსოფლიო ტურისტული რეგიონების მიხედვით.
7. რა ზეგავლენა მოახდინა ეკონომიკურმა კრიზისმა მსოფლიო ტურიზმის განვითარებაზე?
8. დაახასიათეთ ინოვაციების მნიშვნელობა, განსაკუთრებით, კრიზისულ პერიოდებში, ტურიზმის განვითარების საქმეში.

პრაქტიკული დავალება:

ტურიზმის განვითარების დღევანდელი პოლიტიკის გათვალისწინებით, შეადგინეთ საქართველოში ტურისტული ნაკადების დინამიკის თქვენეული პროგნოზი უახლოესი 5 წლის განმავლობაში.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice“, London, 2005
2. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction“, London, 2004
3. UNWTO, „Tourism Highlights _ 2010 Edition“, Madrid
4. UNWTO Wourld Tourism Barometer, #1, Jenuary 10, 2010
5. UNWTO, „Tourism 2020 Vision _ A New Forecast“, Madrid
6. World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact – Executive summary –2010, London
7. ეკონომიკის განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტატისტიკური მონაცემები, 2010
8. გრეგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები“, თბ., 2008
9. მეტრეველი მ., „ტურიზმის განვითარების ინოვაციური მეთოდები კრიზისულ სიტუაციებში“, შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ინოვაციები ბიზნესში“, ბათუმი, 2010
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი“, თბ., 2006
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები“, თბ, 2008
12. მეტრეველი მ., „გლობალური ეკონომიკური კრიზისი და მსოფლიო ტურისტული რეგიონები“, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ქუთაისის სამართლისა და ეკონომიკის უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „რეგიონალიზაცია, თანამედროვე რეგიონული ეკონომიკური და სოციალური პროცესები“, ქუთაისი, 2010
13. მეტრეველი მ., „მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის ზეგავლენა ტურიზმის განვითარებაზე (რელიგიური ტურიზმი და მომლოცველობა)“, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ქრისტიანობა და ეკონომიკა“, თბ., 2010
14. „Туристский бизнес в условиях кризиса: проблемы и перспективы“, Агентство бизнес мониторинга, 05.03.2009, http://www.r52.ru/
15. http:// www.faculty.washington.edu/krumme/resources/engel.html
16. http://www.milanaspress.wordpress.com 04.04.2010 Международный туризм: состояние и перспективы развития
17. http://www.oecd.org/home/0,2987,en_2649_201185_1_1_1_1_1,00.html
18. http://www.qu.edu.qa/business/research/.../CBE_Journal_Vol11_Chapter_205.pdf
19. http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm
20. http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism_Economic_Research/
21. http://www.4hoteliers.com/4hots_nshw.php?mwi=8249

1.2. ეკონომიკური ურთიერთობები ტურიზმის სფეროში

ეკონომიკა სწავლობს შეზღუდული რესურსებისა და ადამიანების მოცემულ რესურსებზე საჭიროებებისა და მოთხოვნების წონასწორობაში მოყვანის ხერხებს. ძირითად ეკონომიკურ პრობლემას წარმოადგენს ის, რომ რესურსები არ არის უსასრულო რაოდენობის, ხოლო ადამიანის მოთხოვნა მათზე მუდმივია და, როგორც წესი, აჭარბებს არსებულს.

ეკონომისტები ჩვეულებრივ ყოფენ რესურსებს (რომლებსაც ზოგჯერ „წარმოების ფაქტორებად“ მოიხსენიებენ) „ხელმისაწვდომ“ („free“) და დეფიციტურ (scarce) რესურსებად. ხელმისაწვდომია რესურსები, რომლებიც ბუნებაში თავისუფლად მოიპოვება (მაგალითად, ჰაერი და ზღვა) და არ არის რაიმე გამანაწილებელი მექანიზმების დახმარებით მათი კლიენტისა თუ მომხმარებლის სიახლოვეს განთავსებისა და მიწოდების აუცილებლობა. ამის საპირისპიროდ, დეფიციტურია რესურსები, რომელთა მარაგიც მომხმარებლის მოთხოვნასთან შედარებით შეზღუდულია. მოცემული ფაქტორები შეიძლება დაიყოს შემდეგ კატეგორიებად:

- მიწა – არა მხოლოდ მიწის რესურსები თავად, არამედ დედამიწის მინერალური რესურსები;
- სამუშაო ძალა – ადამიანის უნარ-ჩვევები და გამოცდილება, რომელიც გამოიყენება დოვლათის შესაქმნელად;
- კაპიტალი – წინა ორი სახის რესურსის გამოყენებით ხელოვნურად შექმნილი რესურსები. ამ კატეგორიაში შედის მანქანა-დანადგარები და ფინანსური რესურსები.[5]

სასიცოცხლოდ ყველა ადამიანი საჭიროებს ჰაერს, საკვებსა და წყალს. ადამიანს ასევე, ამოძრავებს ძირითადი მოთხოვნილებები, მაგალითად, ჩასაცმელისა და თავშესაფრის ქონა, მაგრამ როგორც კი ადამიანი ამ მოთხოვნილებებს დაიკმაყოფილებს, თავს იჩენს სხვა, უფრო მაღალი კატეგორიის მოთხოვნილებები, მაგალითად, მოგზაურობისა და დასვენების სურვილი. იმ საქონლისა და მომსახურების უზრუნველყოფის მიზნით, რომელსაც მომხმარებელი საჭიროებს, ხდება წარმოების ფაქტორების კომბინირება/შერწყმა.

რესურსებსა და მომხმარებელთა მოთხოვნებს შორის უწონასწორო მდგომარეობა (დისბალანსი) ქმნის იმის აუცილებლობას, რომ რესურსების მომხმარებლისათვის გაკეთდეს გარკვეული არჩევანი მიწოდების პროცესში. ეკონომიკის ამოცანაა რესურსების ასეთი დეფიციტური ბუნებიდან გამომდინარე პრობლემების ანალიზი და ამ გზით კონკრეტულ სფეროში შინამეურნეობებისა და ფირმების ქცევა-მოქმედებების ახსნას.

ტურიზმის ინდუსტრია არის ეკონომიკური კატეგორია, რომელიც გამოხატავს ეროვნული ეკონომიკის ურთიერთდაკავშირებული დარგებისა და წარმოებების ერთობლიობას, სადაც მათი საქმიანობა ემსახურება თავისუფალ დროს ადამიანთა დასვენებისა და მოგზაურობის მრავალფეროვანი და მზარდი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ყველა ტურისტული რესურსის რაციონალური გამოყენებით.

ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარება (გზების, სასტუმრო და საკურორტო

კომპლექსების მშენებლობა, ახალი სარეკრეაციო ტერიტორიების მოწყობა) მოითხოვს დიდ კაპიტალდაბანდებებს და მათი დაფინანსება ხდება სხვადასხვა წყაროდან — სახელმწიფო სტრუქტურებიდან, კერძო ორგანიზაციებიდან (ადგილობრივი და უცხოური), საერთაშორისო ორგანიზაციებიდან და ა.შ. ტურიზმის ინდუსტრიაში წარმოების მოცულობის ზრდა გავლენას ახდენს ეკონომიკის სხვა დარგებზე — მატულობს კაპიტალდაბანდებები, იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები, ფართოვდება ვაჭრობა და, მაშასადამე, იზრდება შემოსავალი. მიღებული შემოსავლების ნაწილი შედის სახელმწიფოში გადასახადების სახით. ამგვარად დაგროვილი სახსრებით შეიძლება განხორციელდეს ტურიზმის ინდუსტრიის ინფრასტრუქტურის შემდგომი დაფინანსება, მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენის მატერიალური დახმარება, ტურისტული მომსახურების დარგის მუშაკთა მოშზადების სისტემის განვითარება და ა.შ.

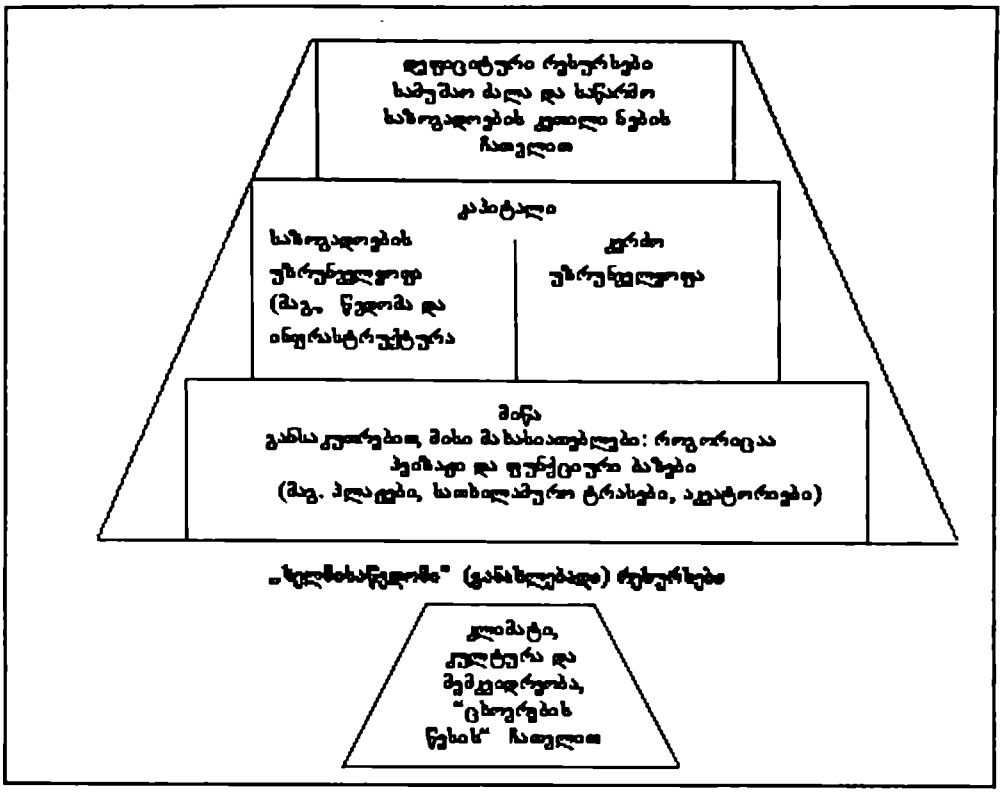
ზოგადად, ტურიზმის ეკონომიკის მიზანია — „დეფიციტური რესურსების, სამუშაო ძალის, კაპიტალის, მიწისა და გარემოს რესურსების გამოყენება საქონლისა და ტურიზმის საწარმოებლად და ამ საქონლის განაწილება სხვადასხვა მომხმარებელს შორის“ (მაიკ სინკლერი, 1991).[4]

უნდა აღინიშნოს, რომ ამ განსაზღვრებაში გარემო რესურსები განიხილება, როგორც დამოუკიდებელი რესურსი (არ შედის „მიწის“ რესურსებში), რითაც ხაზი ესმება გარემოს და კერძოდ, ჰაერისა და წყლის ხარისხისა და ბუნების ესთეტიკური სილამაზის დიდ მნიშვნელობას ტურისტული პროდუქტისათვის.

ტურიზმი არის ზედნაშენი სწორედ ამ ხელმისაწვდომი რესურსებისა (ანუ „განახლებადი რესურსებისა“, როგორც მათ ზოგჯერ უწოდებენ), საზოგადოებრივი სექტორისა და კერძო სექტორის რესურსებისა. ხელმისაწვდომი რესურსები სხვა დეფიციტურ რესურსებთან ერთად ქმნიან სწორედ იმას, რასაც ტურისტების უმეტესობა აღიქვამს, როგორც ტურისტულ „პროდუქტს“, რომელსაც ისინი მოიხმარენ და რომელსაც მიმწოდებლები აწარმოებენ. როგორც ადრიან ბული აღნიშნავს (1995), თანამედროვე სამყაროში ხელმისაწვდომი რესურსები მცირე რაოდენობით მოიპოვება, რადგანაც ადამიანის ნებისმიერი საქმიანობა მოთხოვნებს უყენებს მსოფლიო რესურსებს და შედეგად, ვიღაც მაინც იხდის რესურსების ფასს. სურათზე 2.1.1. ნაჩვენებია მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში ტურიზმის საქონლის საწარმოებლად რესურსების კომბინირების ბულისეული ინტერპრეტაცია.[1]

სურათი 2.1.1.

მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში გამოყენებული რესურსები



წყარო: Bull A., The Economics of Travel and Tourism, 1995

ყველა რესურსზე მოთხოვნა კონკურენტულია და ამდენად, თუ ის გამოყენებულია ერთი კონკრეტული სექტორის განვითარებისათვის, სხვა მიზნებით მათი გამოყენება შეუძლებელი ხდება. მაგალითად, დიდი ფართობის სწორი ზედაპირის ხმელეთის სანაპირო ზოლი შეიძლება შესაფერისი იყოს ტურიზმის საკურორტო ზონის გაშენებისათვის ან მძიმე მრეწველობის ობიექტის ასაშენებლად. თუ ტურიზმს მიეცემა უპირატესობა, ცხადია, მოცემული მიწის ფართობის სამრეწველო მიზნებით გამოყენება შეუძლებელი გახდება, ანუ სამრეწველო ობიექტის აშენების შესაძლებლობა, ცხადია, იკარგება და ამ არჩევანის ფასს, ღირებულებას ქმნის „ალტერნატიული ღირებულება" („შესაძლებლობის ფასი" – Opportunity Cost), რომელიც უდრის იმ პოტენციურ ეკონომიკურ ამონაგებს, რომლებზეც უარი ითქვა ტურიზმის სასარგებლოდ ამგვარად, ეკონომიკა შეიძლება განვიხილოთ ორ სხვადასხვა დონეზე. მიკროდონეზე განიხილება ცალკეული ფირმები და მომხმარებლები, ხოლო მაკროდონეზე განიხილება ეკონომიკა, როგორც მთლიანი

ფენომენი ერთ კონკრეტულ სფეროში ეროვნულ ეკონომიკასთან კავშირში.

ტურიზმის მიკროეკონომიკისთვის აქტუალურია, თუ რა გზით ხდება ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღება ცალკეული ტურისტული ფირმის ან ცალკეული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლის დონეზე. მთავარი განსახილველი საკითხებია:

- რა აიძულებს ადამიანებს მიიღონ გადაწყვეტილება, შეიძინონ ტურიზმის ესა თუ ის პროდუქტი და მოცემული რაოდენობით;
- როგორ იღებენ კონკრეტული ტურისტული ფირმები გადაწყვეტილებებს იმის თაობაზე, თუ როგორი უნდა იყოს მომხმარებლისადმი მიწოდებული და გასაყიდად გამიზნული ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება და რა მოცულობით უნდა იწარმოებოდეს ის?
- როგორ გამოითვლება ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების საბაზრო ფასი ყიდვა-გაყიდვის დროს?

ტურიზმის სფეროში მაკროეკონომიკის ამოცანაა მთელი (ჩვეულებრივ, მოიხსენიებენ ტერმინით „ერთობლივი“) ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლა ადგილობრივ, სახელმწიფო და საერთაშორისო დონეზე, ანუ: 1. რომელი ფაქტორები განსაზღვრავს ტურისტის ერთობლივ დანახარჯს? 2. როგორ ერთობლივ ეკონომიკურ ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმი ეკონომიკაზე მულტიპლიკატორული ეფექტის (Multiplier Effect) ზემოქმედების მეშვეობით? (იხ. თავი 1.6. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სახეები).[2]

ეკონომიკური არჩევანი (ალტერნატივები). მიკროდონეზე ეკონომიკური ანალიზის ქვაკუთხედს წარმოადგენს მოთხოვნის, მიწოდების და მათ შორის კავშირის შესწავლა. ყველა ადამიანს აქვს მოთხოვნა საქონელსა და მომსახურებაზე (პროდუქტი) და მოცემულ მოთხოვნათა ჯამი შეადგენს ერთობლივ მოთხოვნას, რომელიც უნდა დააკმაყოფილოს მოცემულმა დარგმა, რათა ყველა მომხმარებელი კმაყოფილი დარჩეს.

მოთხოვნისა და მიწოდების ფაქტორების (ძალების) ურთიერთქმედებით განისაზღვრება საქონლის ფასი. საქონელს აქვს ფასი იმიტომ, რომ იგი სასარგებლოა/გამოსადეგია (ანუ ეკონომიკური ტერმინით — აქვს „სარგებლიანობა“) და იმიტომ, რომ დეფიციტურია. მისი სარგებლიანობა გამოიხატება იმ ფაქტით, რომ მომხმარებელს აქვს მასზე მოთხოვნა, ხოლო მისი დეფიციტურობის მაჩვენებელია ის ფაქტი, რომ ფირმებს არ სურთ მოცემული საქონლის განუსაზღვრელი რაოდენობით წარმოება. არც მოთხოვნა და არც მიწოდება სტატიკური სიდიდეები არ არის, მაგრამ იცვლება გარემოებათა ცვლილებების შედეგად. გარდა ამისა, მოთხოვნისა და მიწოდების ბუნება იცვლება განსახილველი საქონლის ბუნების მიხედვით. სანამ განვიხილავთ მოთხოვნისა და მიწოდების ბუნებას ტურიზმის სფეროში, მოკლედ უნდა გავეცნოთ, კონკრეტულად სად აქვს ადგილი ამ ძალების ურთიერთქმედებას ბაზარზე.

ბაზრები წარმოადგენს გარემოს, სადაც საქონლის პოტენციური მყიდველები და გამყიდველები იკრიბებიან თანხისა და საქონლის გაცვლის მიზნით. ეკონომის-

ტისათვის „ბაზარი“ გეოგრაფიული ადგილი კი არ არის, სადაც მყიდველები და გამყიდველები იყრიან თავს, არამედ მოცემული ტერმინით აღინიშნება ყველა მყიდველი და გამყიდველი, რომლებიც ზემოქმედებენ საქონლის ფასზე. ზოგიერთი ბაზარი მსოფლიო მასშტაბისაა, მაგალითად, ნავთობის, ოქროს ან სავალუტო ბაზრები მაშინ, როდესაც სხვები შედარებით ლოკალიზებულია, მაგალითად, საგზურებისა და ტრანსპორტირების ბაზრები.

ბაზრების ანალიზისას, ეკონომისტები გამოჰყოფენ სრულყოფილ (არამონოპოლისტურ) კონკურენციას (Perfect Competition) და არასრულყოფილ (მონოპოლისტურ) კონკურენციას (Imperfect Competition) ბაზარზე. ყველა ბაზარს აქვს ნაკლი, მაგრამ ეკონომისტები ხშირად სწავლობენ სრულყოფილ ბაზრებს (ეტალონურ/სანიმუშო ბაზრებს (Perfect Market)), რამეთუ ისინი იძლევიან სასარგებლო ინფორმაციას ბაზრების თეორიული მდგომარეობის შესახებ და გვიჩვენებენ, რა მოხდებოდა, ბაზარზე არსებული ყველა ნაკლი რომ აღმოფხვრილიყო.

სრულყოფილი ბაზარი არსებობს იქ, სადაც დიდი რაოდენობის მყიდველი და გამყიდველია და ცალკეულ მყიდველებსა თუ გამყიდველებს არა აქვთ საკმარისი საბაზრო ძალაუფლება (Market Power), რათა გავლენა მოახდინონ საბაზრო ფასზე, სანიმუშო ბაზარზე, რომელიც შეიძლება შემდეგნაირად დახასიათოთ:

1. ცალკეული ფირმები საქონელს ყიდიან უპირატეს საბაზრო ფასად.
2. ყველა მყიდველსა და გამყიდველს ერთი და იგივე ინფორმაცია აქვს ფასების შესახებ.
3. მომხმარებლის ქცევა არის რაციონალური, რადგან იგი იძენს საქონელს შესაძლო მინიმალურ ფასად.
4. საქონელი მთელს ბაზარზე ერთგვაროვანია.
5. ახალ გამყიდველებს ბაზარზე შესვლა თავისუფლად შეუძლიათ.
6. მარტივი და იაფია ერთი გამყიდველიდან მეორეზე გაყიდვის ოპერაციების გადაცემა.

ზემომოყვანილი პირობები განაპირობებს ბაზარზე ფასთა სხვაობის მინიმალურ დროში აღმოფხვრას და ყველა სახის საქონელზე ერთი საბაზრო ფასის დაწესებას. რეალურ სამყაროში სრულყოფილი ბაზრები, ცხადია, არ არსებობს, თუმცა მათთან ახლოს დგას ბაზრის ზოგიერთი სახეობა, როგორიცაა მაგალითად, სავალუტო ბაზარი. ყველა ბაზარი გარკვეული ზომით არასრულყოფილებით ხასიათდება, რისი მიზეზებიც შემდეგია:

- მიმწოდებლები ქმნიან შთაბეჭდილებას, რომ მათი საქონელი არის განსხვავებული ან უკეთესი, ვიდრე მათი კონკურენტებისა;
- მომხმარებელი ლოიალურია (ერთგულია) ამა თუ იმ კონკრეტული საქონლის მიმართ, რაც ხელს უშლის რაციონალური გადაწყვეტილებების მიღებას საქონლის შეძენისას;
- მყიდველებსა და გამყიდველებს ხელი არ მიუწვდებათ ფასების შესახებ არსებულ ინფორმაციაზე;

- ცალკეული მყიდველი ან გამყიდველი (ან მყიდველების ან გამყიდველების ჯგუფი) ფლობს საკმარის ძალაუფლებას, გავლენა მოახდინოს იმ საქონლის ფასზე, რომელიც გაყიდვაშია.

სრულყოფილი კონკურენციის ბაზრის საპირისპირო ტიპს წარმოადგენს მონოპოლისტური ბაზარი, სადაც ბაზარზე მხოლოდ ერთი გამყიდველია და შესაბამისად, უდიდესი გავლენა აქვს პროდუქტის ფასზე (გარდა იმ შემთხვევისა, თუ ბაზარი არ იმართება გარედან). მაგალითად, საავიაციო ბაზარს ზედმიწევნით აკონტროლებენ სამთავრობო ორგანოები.[3]

საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლამ საქართველოში დიდი ეკონომიკური ძვრები გამოიწვია. ტურისტული ბაზარი გახდა ეკონომიკური კატეგორია, რომელიც გამოხატავს სოციალურ-ეკონომიკური პროცესებისა და ურთიერთობების ერთობლიობას მარკეტინგული გამოკვლევების, წარმოების დარგში, ტურისტული მომსახურების მწარმოებელთა და მომხმარებელთა შორის გაცვლისა და განაწილების სფეროში. ამ პირობებში აუცილებელია მსოფლიოს და საქართველოს ტურისტული ბაზრების განვითარების თანამედროვე მიმართულებების გაანალიზება და მათი ფუნქციონირების პრობლემების გამოვლენა, რასაც მომდევნო თავებში განვიხილავთ.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა წარმოადგენს ტურიზმის ეკონომიკის მიზანს?
2. აღწერეთ მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში გამოყენებული რესურსები.
3. დაასახელეთ და დაახასიათეთ საბაზრო ფასზე მოქმედი ფაქტორები.
4. რას წარმოადგენს ეკონომისტისათვის „ბაზარი“?
5. რამდენი სახის კონკურენციას გამოჰყოფენ ბაზარზე? დაახასიათეთ თითოეული.

პრაქტიკული დავალებები:

გაანალიზეთ საქართველოს ტურისტული ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Bull A., The Economics of Travel and Tourism, Harlow: Longman, 1995
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
4. Sinklair M., T. and Stabler M., The Economics of Tourism, London, 1997
5. გრეგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები", თბ., 2008
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006

1.3. ტურისტის მოტივაცია და ტურისტული ბაზრის, როგორც მომსახურების ბაზრის თავისებურებანი

ორგანიზაცია ვერ მიაღწევს კონკურენტულ უპირატესობას ბაზრის თავისებურებათა ცოდნის გარეშე. ტურისტული ბაზარი განიხილება როგორც მომსახურების ბაზარი. მომსახურება განვითარებულ ტურისტულ ბაზრებზე გაცვლის მთავარი საგანია და შეადგენს გაყიდვათა მთული მოცულობის 80%-ს. ტურისტული მომსახურება არის გამიზნულ მოქმედებათა ერთობლიობა მომსახურების დარგში, რომელიც უზრუნველყოფს და აკმაყოფილებს ტურისტის ან ექსკურსანტის მოთხოვნილებებს, შეეფერება ტურიზმის მიზნებს, ტურისტული მომსახურების, ტურის, ტურისტული პროდუქტის ხასიათსა და მიმართულებებს, არ ეწინააღმდეგება ზნეობისა და წესიერების ზოგადსაკაცობრიო პრინციპებს. ტურისტულ მომსახურებას გააჩნია ოთხი თვისება, რომლებითაც ის განსხვავდება საქონლისაგან — არახელშესახები ხასიათი (Intangibility), წარმოებისა და მოხმარების განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა. ასევე, ტურისტული მომსახურების დამახასიათებელი ნიშან-თვისებებია:

1. მკაფიოდ გამოყოფილი ტურისტული ზონები და ტურიზმის მიმართულებების შესაბამისი რესურსების საჭიროება;
2. ტურისტული ორგანიზაციების მუშაობის მეთოდების, მოთხოვნებისა და კომერციული მიზნების განსხვავებული ხასიათი;
3. მომხმარებლის სატრანსპორტო მომსახურება მოგზაურობის მთელ პერიოდში;
4. სეზონურობის გავლენა. დიდი მნიშვნელობა აქვს სეზონს (ტურისტული ორგანიზაციების მომსახურება შუა სეზონში და სეზონებს შორის განსხვავებულია). სეზონებს შორის საჭიროა მოთხოვნის წახალისების დამატებითი ღონისძიებები — იაფი ფასები, სხვადასხვა დამატებითი მომსახურება და ა. შ.;
5. ფორს-მაჟორული გარემოებების (ამინდი, პოლიტიკა, საერთაშორისო მოვლენები და ა. შ.) დიდი გავლენა, რომლებიც არ არის დამოკიდებული მყიდველისა და გამყიდველის ნებასა და მოქმედებაზე.

ტურისტული მომსახურების აღნიშნული თავისებურებები ტურიზმის ინდუსტრიის მონაწილეთა საქმიანობაზეც აისახება.

ტურისტული ბაზრის თავისებურებებში მნიშვნელოვანია არა მარტო ცნებები „ტურისტული მიწოდება“ და „ტურისტული მომსახურება“, არამედ ცნება „მოთხოვნა ტურიზმზე“, რომლის კონცეფციაშიც მთავარი ადგილი უკავია მომხმარებელს, ვისი მოთხოვნებისა და სურვილების დაკმაყოფილებასაც ემსახურებიან ტურისტული ორგანიზაციები (იხ. თავი 1.4. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა). ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციების საქმიანობის სირთულე ისაა, რომ მომხმარებელი ტურისტული მომსახურების ხარისხს აფასებს საკმაოდ სუბიექტურად და ამ შეფასებაში მონაწილეობს სხვადასხვა ფაქტორი: ზოგადეკონომიკური, კულტურული, საზოგადოებრივ-ფსიქოლოგიური, სოციალურ-დემოგრა-

ფიული და პიროვნულ-ქცევითი. ტურისტული მომსახურების მოთხოვნაზე დიდ გავლენას ახდენს ისეთი ცვლილებები მოხმარების საზოგადოებრივ ფსიქოლოგიაში, როგორებიცაა: ინფორმირებულობა, განათლების მაღალი დონე, საუკეთესო კომფორტისა და მომსახურების ხარისხის მოთხოვნილება, ინდივიდუალიზმი, გარემოზე ზრუნვა, მობილურობა, ფიზიკური და გონებრივი აქტივობა დასვენების დროს, უამრავი შთაბეჭდილების მიღების სურვილი.

სწორედ ყველა ამ ფაქტორის ერთობლიობა განსაზღვრავს ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა ქცევის თავისებურებების წარმოშობასა და ხასიათს, რაც განაპირობებს:

1. ტურისტულ ღონისძიებათა სიხშირეს (ტურისტულ მოგზაურობათას რაოდენობა ერთ სულ მოსახლეზე საკვლევ პერიოდში);
2. სასურველი დანიშნულების პუნქტის (დესტინაციის) არჩევას;
3. ტურის ორგანიზაციის ძირითადი ელემენტის, სასტუმროს კატეგორიას;
4. ტურისტის აზრს სასტუმროს მომსახურებისა და ტურის ღირებულების შესახებ;
5. ტურისტის დამოკიდებულებას ტურისტული ორგანიზაციის საფირმო მარკის მიმართ;
6. ტურისტის კომუნიკაბელურობის დონეს მოგზაურობის პერიოდში;
7. გარეგანი გამაღიზიანებლების როლს განთავსების საშუალების შერჩევის გადაწყვეტილების მიღების დროს.

თუ ტურისტული ორგანიზაცია ძირფესვიანად არ შეისწავლის პოტენციური ტურისტის მიერ ტურისტული პროდუქტის შეძენის გადაწყვეტილების მიღების პროცესს, ის ვერ შეარჩევს ტურისტული პროდუქტით მომხმარებლის დაინტერესების ყველაზე ეფექტურ საშუალებებს.

მომხმარებლის გადაწყვეტილება ტურისტული პროდუქტის შეძენის შესახებ გულისხმობს ტურისტული პროდუქტის ალტერნატიული ვარიანტების შეფასებას და მათგან ერთადერთის არჩევას, აგრეთვე ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ შეთავაზებული სხვადასხვა მომსახურების სასურველი კომპლექტის არჩევას. კონკრეტული ტურისტული პროდუქტის ყიდვის პროცესი იწყება ყიდვა-გაყიდვის განხორციელებამდე დიდი ხნით ადრე. მყიდველის გადაწყვეტილება დამოკიდებულია, სხვადასხვა ფაქტორებზე, მაგრამ გააჩნია მყარი სტრუქტურა, რომელშიც შედის შემდეგი სტადიები:

1. **მოგზაურობის მოთხოვნილების გაცნობიერება, მოგზაურობის მიზნის ჩამოყალიბება** — თავისუფალი დროისა და შესაბამისი თანხების შემთხვევაში ადამიანს უჩნდება მოგზაურობის სურვილი. ამ დრო იგი იწყებს ფიქრს თუ სად ისურვებდა სამოგზაუროდ წასვლას და ცდილობს სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინებით შეაჩეროს ყურადღება მისთვის სასურველ მოგზაურობაზე).
2. **ინფორმაციის მოძიება** — მომხმარებელი მიმართავს სხვადასხვა წყაროს — პირადს (ოჯახი, მეგობრები, ნაცნობები), მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს და ა.შ. ინფორმაციის შეგროვების შედეგად იგი უკეთ იცნობს

ტურისტულ ბაზარზე არსებულ მწარმოებლებს და მათგან შეთავაზებულ ტურისტულ მომსახურებას. მომხმარებელი ინფორმაციას იყენებს იმისათვის, რომ შეადგინოს ალტერნატიული ვარიანტების კომპლექტი.

3. **ალტერნატივების ყიდვის წინა შეფასება** — მომხმარებელი აფასებს ვარიანტებს და ტურისტულ მიწოდებას განიხილავს, როგორც თვისებათა გარკვეულ ერთობლიობას (მაგალითად, განთავსების საშუალებების მიხედვით ტურისტისათვის შეიძლება მნიშვნელოვანი იყოს ადგილმდებარეობა, კატეგორია, ღირებულება, მომსახურება, სპეციალიზაცია, ცნობილი სავაჭრო ნიშანი და სხვა მახასიათებლები). ყოველი მომხმარებელი არჩევს საკუთარ, სხვისაგან განსხვავებულ პრიორიტეტულ მახასიათებლებს პირადი საჭიროებისა და მოტივების მიხედვით.
4. **ყიდვა და მოხმარება** — ვარიანტების შეფასებას მოსდევს ასარჩევ კომპლექტში შესული მომსახურებების დახარისხება და ყველაზე უფრო მისაღები ვარიანტის შეძენის სურვილის ჩამოყალიბება იმის გათვალისწინებით, თუ როგორია ოჯახის შემოსავალი, ტურის ღირებულება, და რამდენად ხელსაყრელია მისი შეძენა. ყიდვის საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაზე შეიძლება გავლენა მოახდინოს ორმა ფაქტორმა:
   - სხვა ადამიანების აზრმა მოგზაურობის მარშრუტის შესახებ;
   - აზრმა ტურისტული პროდუქტის გამყიდველი ტურისტული ორგანიზაციის რეპუტაციის შესახებ. ტურიზმის ინდუსტრიაში ჩვეულებრივი მოვლენაა ტურ-პროდუქტის მოხმარების გადადება რაღაც ვადით. ტრადიციულად გამყიდველს ნაკლებად აინტერესებს მოხმარების პროცესი, რადგან, პირველ რიგში, ორიენტირებულია გაყიდვაზე. მაგრამ მზარდი კონკურენციის პირობებში ტურისტული ორგანიზაციების ორიენტაცია იცვლება და ის ცდილობს დააკმაყოფილოს და შეინარჩუნოს მომხმარებელი.
5. **ალტერნატივების ყიდვისშემდგომი შეფასება** — დაკმაყოფილების ხარისხის შეფასება მოხმარების გამოცდილების მიხედვით. მომხმარებელს აკმაყოფილებს ან არ აკმაყოფილებს შეძენილი ტურ-პროდუქტი, და მისი დაკმაყოფილების ხარისხი იზომება მოლოდინებისა და ტურ-პროდუქტის კონკრეტული თვისებების ურთიერთშეჯერებით. მოლოდინი ყალიბდება იმ ინფორმაციის საფუძველზე, რომელსაც მომხმარებელი იღებს ტურისტული ორგანიზაციის თანამშრომლებისგან, მეგობრისაგან და სხვა წყაროებიდან. თუ ტურ-პროდუქტის მახასიათებლები გაზვიადებულია, მომხმარებელს შეიძლება ჩამოუყალიბდეს ზედმეტად დიდი მოთხოვნები, რომლებიც შესაძლებელია იმედგაცრუებით შეიცვალოს. რაც უფრო დიდია განსხვავება ტურ-პროდუქტის მოსალოდნელ და ნამდვილ თვისებებს შორის, მით უფრო დიდია ტურისტის დაუკმაყოფილებლობა. კლიენტის დაკმაყოფილება ზრდის მის ნდობას კონკრეტული ტურისტული ორგანიზაციის მიმართ, ხელს უწყობს მუდმივ კლიენტთა წრის ჩამოყალიბებას და ტურისტული ორგანიზაციის დადებითი იმიჯის შექმნას.

ტურისტის მიერ ამა თუ იმ ტურისტული მომსახურების არჩევას საფუძვლად უდევს მოტივაცია, რომელიც მოგზაურობის გადაწყვეტილების მიღების ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია. **მომხმარებლის მოტივაცია არის უხილავი, ფარული შინაგანი ძალა, რომელიც უბიძგებს და აღძრავს ქცევით რეაქციას და უზრუნველყოფს ამ რეაქციის სპეციფიკურ წარმართვას.**

მოტივაცია გარკვეულწილად აყალიბებს ადამიანის, როგორც საქონლისა და მომსახურების მყიდველის ქცევას, განსაკუთრებით ტურიზმის ინდუსტრიაში. შეიძლება არსებობდეს ისეთი მომსახურება, რომელიც არ შეესაბამება მომხმარებლის მოთხოვნას და მაინც გაიყიდოს ბაზარზე. ტურისტული მომსახურების ადგილის გამიზნული შერჩევა მისი გაყიდვის საწინდარია. ტურისტული მომსახურების დაგეგმვის, ჩამოყალიბებისა და განხორციელებისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია იმის შეცნობა, თუ რა მოტივები ამოძრავებს პოტენციურ ტურისტს. ეს საშუალებას იძლევა ვაწარმოოთ და ბაზარზე გავიტანოთ ისეთი ტურისტული მომსახურება, რომელიც ყველაზე მეტად შეესაბამება მომხმარებლის მოლოდინებს.

ტურისტთა მოტივების გამოვლენა, ცოდნა და გამოყენება უნდა გახდეს ტურიზმის ინდუსტრიის წარმართვის უმნიშვნელოვანესი სტრატეგია, რომელიც განსაზღვრავს საბაზრო მოთხოვნას და შექმნის ბაზრის გარკვეულ სეგმენტთა შესაბამის ტურ-პროდუქტებს. ტურისტთა მოტივები, როგორც მოთხოვნის განმსაზღვრელი კომპონენტი, საფუძვლად უნდა დაედოს ტურისტული ორგანიზაციების საქმიანობას, რათა ტურისტულმა მომსახურებამ შეძლოს ტურიზმზე მოთხოვნის უზრუნველყოფა. ძალზე მნიშვნელოვანია ორი ერთობლივი და ურთიერთშემავსებელი მიდგომა: ერთი მხრივ, მომხმარებლის მოტივების გულმოდგინე, ყოველმხრივი შესწავლა და გამოყენება, წარმოების ორიენტაცია მათზე, ტურისტული მომსახურების მიზნობრივად განსაზღვრული ადგილის იდენტიფიცირება; მეორე მხრივ, აქტიური ზემოქმედება არსებულ მოტივებზე, მათ ჩამოყალიბებაზე. ტურისტული მომსახურებით უკლებლივ ყველა მომხმარებლის მოთხოვნების დაკმაყოფილება ძალზე რთულია, რადგან ყოველ მათგანს აქვს განსხვავებული გემოვნება. მიუხედავად ამისა, ტურისტები (მომხმარებლები) შეიძლება დავაჯგუფოთ გარკვეული ნიშნით, რასაც სეგმენტაცია ეწოდება. ამ ჯგუფებში — სეგმენტებში ადამიანები დაახლოებით ერთნაირად აღიქვამენ გამყიდველი ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობას.

აღნიშნულის მიუხედავად, სეგმენტაციის გამოკვეთილი წესები არ არსებობს. ყოველი ტურისტული ორგანიზაცია ტურისტული მომსახურებისა და სხვა გარემოებების მიხედვით შეიმუშავებს საკუთარ სტრატეგიას. ტურისტულ ორგანიზაციას ბაზრის სეგმენტების გამოყოფის დროს აუცილებლად ესაჭიროება მომხმარებელთა იმ ჯგუფების გამოვლენა, რომელთა მოთხოვნილებები და განწყობა ტურიზმის ინდუსტრიის მომსახურების მიმართ ერთმანეთისაგან არსებითად განსხვავდება და, რომლებსაც ამიტომ ტურისტული მომსახურების შეძენის დროს ქცევის სხვადასხვა მოდელები გააჩნია. ტურისტული ბაზრის მომხმარებელთა სეგმენტაციის დროს უნდა გავითვალისწინოთ ტურიზმის ინდუსტრიისათვის დამახასიათებელი თავისებურებები:[4]

- ხშირად მომსახურების მყიდველი (დამკვეთი) და უშუალო მომხმარებელი

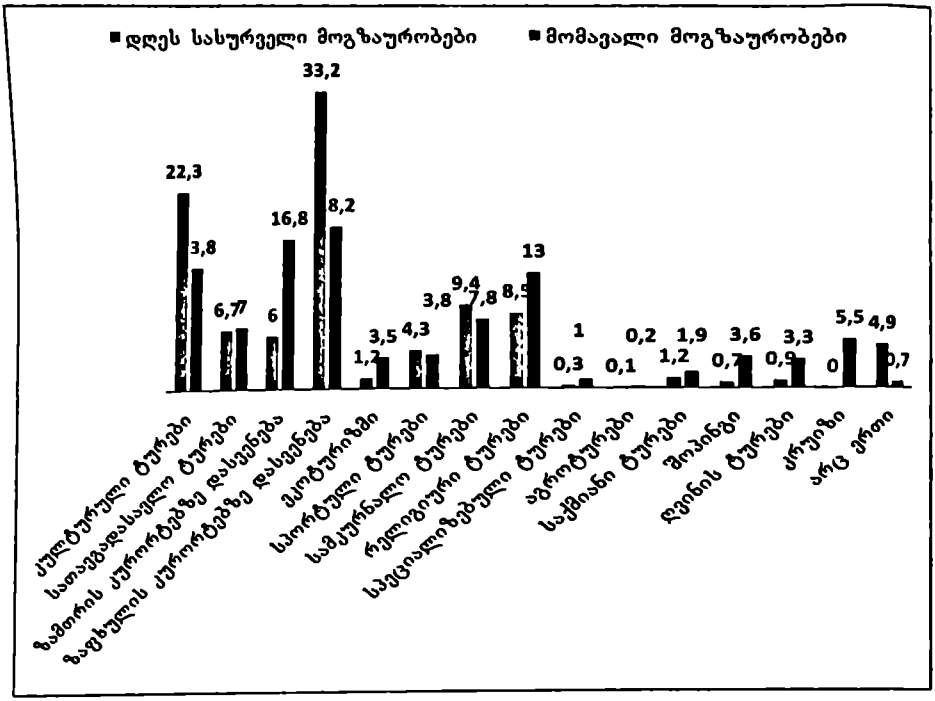
სხვადასხვა პირები არიან (მაგალითად, კომპანიის მიერ თანამშრომლებისათვის ნომრების დაქირავება);

- ტურისტული მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილება შესაძლებელია იცვლებოდეს მოგზაურობის მიზნის, თავისუფალი დროის არსებობის, დასვენების ხანგრძლივობისა და სიხშირის შესაბამისად;
- ზოგჯერ ჯგუფურ მოგზაურობათა საერთო ინტერესი არ ემთხვევა ცალკეული ინდივიდის (ჯგუფის წევრის) მოთხოვნილებებსა და სურვილებს.
- ტურისტების მოტივაცია განსხვავდება იმის მიხედვით, თუ ვინ რა დროს მიიღო ტურის ყიდვისა და დაჯავშნის გადაწყვეტილება (მაგალითად, მათი მოგზაურობის მოტივები, ვინც წინასწარ შეიძინა ტური, განსხვავდება იმათი მოტივებისაგან, ვინც „ბოლო წუთებში“ შეიძინა საგზურები);
- ბაზრის სეგმენტაციის აზრი ისაა, რომ ტურისტული ორგანიზაცია არ ფანტავს თავის ძალებს, და თავს უყრის მათ ყველაზე პერსპექტიულ სეგმენტში. არსებობს კრიტერიუმთა სამი ჯგუფი (გეოგრაფიული, სოციო-დემოგრაფიული და ფსიქოლოგიურ-ქცევითი), რომელთა მიხედვითაც ტურისტული ორგანიზაციები ახორციელებენ მომხმარებელთა სეგმენტაციას.

ხშირად ძნელია ცალკეულ სეგმენტებს შორის მკვეთრი ზღვარის გავლება მოტივაციის მიხედვით — საქმიანი ტურიზმი შეიძლება შერწყმული იყოს შემეცნებით ტურიზმთან, სპორტული — რეკრეაციულთან და ა.შ.

ტურისტული მოთხოვნის გამრავალფეროვნება განაპირობებს ტურიზმში მოთხოვნის სრულიად ახალი სეგმენტების, აგრეთვე ტურიზმის შერეული ფორმების წარმოქმნას. ტურიზმზე მოთხოვნის სეგმენტაციის პროცესი უსასრულოა, რასაც განაპირობებს ადამიანის მზარდი მოთხოვნილებები და დასვენებისა და ტურიზმის მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის. ამჟამად მსოფლიოში არსებობს მოგზაურობათა 300-ზე მეტი მიმართულება და ქვემიმართულება. მათ განუწყვეტლად ემატება ახალ-ახალი მიმართულებები, რომლებსაც შეუძლია ადამიანთა ყველაზე მრავალფეროვანი სურვილების და მოთხოვნების დაკმაყოფილება.

როგორც წესი, ტურისტული ბაზრის სეგმენტაცია ხორციელდება არა ერთი, არამედ მრავალი კრიტერიუმის მიხედვით, რაც ახალი ტურისტული მომსახურების შექმნის დროს მომხმარებელთა სხვადასხვა მოთხოვნისა და მოტივის გათვალისწინების საშუალებას იძლევა. ტურისტული მომსახურების არჩევის დროს მომხმარებელი ხელმძღვანელობს მოტივთა მთელი კომპლექსით, რომელთაგანაც მხოლოდ რამდენიმეს გააჩნია არსებითი მნიშვნელობა. ეს მოტივები ერთიანდება შეგრძნებათა და სურვილთა მრავალკომპონენტიან კომპლექსებში და დიდ გავლენას ახდენს მოხმარებლის მიერ საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების მექანიზმსა და შედეგზე. ამგვარად, პოტენციურმა ტურისტმა შეიძლება მიიღოს ერთდროულად რამდენიმე მოტივაციის შედეგის შესაბამისი ტურისტული მომსახურების შეძენის გადაწყვეტილება. სურათზე 1.3.1. მოცემულია 2010 წლის გაზაფხულზე ტურისტთა გამოკითვის შედეგად აგებული სქემა წარმოადგენს მოტივებს, რომლებიც გააჩნიათ საქართველოში ტურისტებს მოგზაურობის მიმართულების არჩევის დროს.[10]



წყარო: ეკონომიკის განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის კვლევა, 2010

ამრიგად, ტურისტთა მოტივების შეცნობა გვეხმარება უზრუნველვყოთ მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთშესაბამისობა და კონკრეტულ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ხარჯზე გავაძლიეროთ საწარმოს კონკურენტუნარიანობა. ტურისტული მომსახურების შექმნისა და რეალიზაციის დროს ორგანიზაციებმა უნდა გაითვალისწინონ ტურისტის სამოგზაურო არჩევანის განმსაზღვრელი მთავარი და მეორადი მოტივების თანაფარდობა. ეს დაეხმარება ტურისტულ ორგანიზაციებს ტურისტული მომსახურების დაგეგმვის, შემუშავებისა და რეალიზაციის ეფექტიანი სისტემის ჩამოყალიბებაში. ექსპერტები იძლევიან მოტივაციის შედეგების შემდეგ კლასიფიკაციას:

- ერთიანი, აშკარად გაბატონებული და დასაბუთებული მოტივაციის შედეგი, რომელიც გადამწყვეტია ტურისტისთვის დანიშნულების პუნქტის შერჩევაში. ძირითადია მოგზაურობის მთავარი მიზანი, ყველა დანარჩენი მიზანი მეორადია და ტურისტული მომსახურების არჩევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა არა აქვს;
- ერთი, გაბატონებული მოტივაციის შედეგი და რამდენიმე მეორადი ან მოსალოდნელი შედეგი, რომელთა არჩევის გადაწყვეტილება ტურისტმა შეი-

ძლება მიიღოს მოგზაურობის დროს შესაბამის გარემოებაში (მაგალითად, ხშირად შემეცნებითი ტურების ჩატარების დროს ექსკურსიები და გართობები იგეგმება ტურისტის პირადი არჩევნის გათვალისწინებით);

- მთავარი მოტივაციის შედეგი და რამდენიმე მკაფიოდ გამოკვეთილი თანმხლები შედეგი (მაგალითად, ზღვის სანაპიროზე დასვენებას ტურისტები ხშირად უთავსებენ გართობას და ექსკურსიებს, აქტიურ დასვენებას).

ამგვარად, ტურიზმის ორგანიზაციების ამოცანაა მომხმარებელს შესთავაზოს ისეთი ტურისტული მომსახურება, რომელიც მაქსიმალურად გაითვალისწინებს ტურისტის მოტივებს და თავისებურად უნიკალური იქნება. ამის მისაღწევად ტურისტული მომსახურება უნდა შემუშავდეს მომხმარებლის პირადი თავისებურებებისა და მათი ძირითადი მოთხოვნების დაკმაყოფილების გათვალისწინებით. ტურიზმის ინდუსტრიაში მომხმარებელთა შესანარჩუნებლად (კეთილგანწყობილ კლიენტთა წრის შესაქმნელად) ძალიან მნიშვნელოვანია ტურისტის კმაყოფილების ხარისხი. მომხმარებელი კმაყოფილია მაშინ, თუ მისი მოლოდინი გამართლდება.

ტურისტულმა ორგანიზაციებმა ისეთი ზეგავლენა უნდა მოახდინონ კლიენტებზე, რომ მათ გაუძლიერდეს ამ ორგანიზაციების მუშაობის მიმზიდველობის გრძნობა და ამისათვის კლიენტებს უნდა გადაალახვინონ მომავალ მოგზაურობასთან დაკავშირებული ხიფათის შეგრძნება, რის შედეგადაც კლიენტი უფრო კმაყოფილი დარჩება. ტურისტებში აღძრულ ფსიქოლოგიურ ბარიერებს სპეციალისტები ჰყოფენ ექვს ჯგუფად:[4]

- **ფიზიკური ბარიერი** — უკავშირდება კლიმატთან შეგუების შიშს, ცუდ გუნება-განწყობილებას, მეტეოპირობების აუტანლობას და ხანგრძლივი მგზავრობით გამოწვეულ უსიამოვნო გრძნობას;
- **ფსიქოემოციური ბარიერი** — მისი არსებობის მიზეზია საცხოვრებელ პირობებთან, მომსახურებასთან დაკავშირებული ნერვული დაძაბულობის, ემოციური აშლილობის, სტრესული სიტუაციების, ფსიქიკური დისკომფორტის შიში და სხვა მრავალი ფაქტორი;
- **ფსიქოლოგიური ბარიერი** — ყალიბდება ოფიციალური წყაროებიდან და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მიღებული უარყოფითი ინფორმაციის, აგრეთვე მოცემულ ქვეყანაში ნამყოფი ადამიანების უარყოფითი ემოციებისა და დახასიათების საფუძველზე;
- **კომუნიკაციური ბარიერი** — მას ადგილი აქვს, მაშინ, როდესაც ტურისტი არ ფლობს ენას, არ იცის, როგორ ისარგებლოს ადგილობრივი გადაადგილების საშუალებებით, ეშინია ქვეყანაში არახელსაყრელი კრიმინოგენული ვითარების;
- **ეკონომიკური ბარიერი** — წარმოიქმნება მომავალი ფინანსური ხარჯების, მოგზაურობის დროს ფულის ნაკლებობის, სიძვირის ან, უბრალოდ, მოტყუების შიშის გამო;
- **კულტურული ბარიერი** — ყალიბდება ქვეყნის ეროვნულ-კულტურული თავისებურებების არცოდნის ან მიუღებლობის გამო.

მკვლევართა აზრით, სხვადასხვა ბარიერის ზემოქმედების მიმართ ყველაზე მგრძნობიარენი არიან 43-დან 49 წლამდე ასაკის ქალები (45.6%). მათზე დიდ ზეგავლენას ახდენს ფიზიკური, ეკონომიკური და კომუნიკაბელობის ბარიერები. მგზაურობისადმი ნაკლები შიში აქვთ 28-35 ასაკის მამაკაცებს. ტურისტთა სხვადასხვა ჯგუფის შედარებითმა ანალიზმა გვიჩვენა, რომ მათი პრობლემები და ფობიები გამოწვეულია ფიზიკური და კომუნიკაბელური ბარიერებით.

სპეციალისტები გამოჰყოფენ ორ მნიშვნელოვან მახასიათებელს, რომლებიც უშუალოდ უკავშირდება უცხო ქვეყანაში ტურისტის ფსიქიკაზე ამ ბარიერების ზემოქმედებას. სწორედ მოცემული მაჩვენებლების ურთიერთმოქმედება განსაზღვრავს უცხო ქვეყნის კულტურასთან შეხვედრის შედეგად წარმოქმნილი ზემოქმედების დონესა და სიძლიერეს.

ტურისტზე ამგვარი ბარიერების ზემოქმედება ცნობილია როგორც „კულტურული შოკი" (Culture Shock) — შეშფოთებული მდგომარეობა, რომლის წარმოქმნის მიზეზია ჩვეული და ნაცნობი მოვლენებიდან, ტრადიციებიდან მოწყვეტა, სოციალურ ურთიერთქმედებათა შეუსაბამობა. „კულტურული შოკის" საბუებია:

- ფსიქოლოგიური სტრესი, რომელიც იქმნება ახალ და უჩვეულო კულტურასთან შეგუების მცდელობის შედეგად;
- დაბნეულობისა და გაუბედაობის გრძნობის წარმოშობა მეგობრებისაგან და ახლობლებისგან დროებითი დაშორების გამო;
- უცხო კულტურის მიუღებლობის გრძნობის წარმოშობა უცხო ქვეყნის მოსახლეობის ცხოვრების წესის ჩათვლით;
- სისუსტისა და უძლურების გრძნობის წარმოშობა ახალი გარემოს აღქმის შეუძლებლობის გამო.

ტურისტის მიერ უცხო ქვეყნისა და მისი კულტურის აღქმა შეიძლება დაიყოს ხუთ სტადიად:

1. პირველი კონტაქტი (აღტაცება, სასიამოვნო აგზნების, სულიერი აღმაფრენის მდგომარეობა);
2. გაუარესება (ადგილობრივ მოსახლეობასთან ურთიერთობაში დაძაბულობის წარმოშობა, რიდი და დაბნეულობა, დეპრესია და უცხო კულტურის ელემენტებისაგან გაუცხოება);
3. მეორადი აღქმა (უცხო ქვეყნის კულტურის, მისი მაცხოვრებლების უკეთ გაცნობა და ა. შ.);
4. ერთგვარი ავტონომია (მეორე სტადიასთან შედარებით ნაკლები მგრძნობელობა);
5. უცხო კულტურასთან მშვიდი ურთიერთობა (კულტურათა შორის განსხვავების შეგნებით).

ტურისტის მიერ უცხო კულტურის აღქმა თანდათან გადადის ერთი სტადიიდან მეორეში — აღტაცების მდგომარეობიდან დეპრესიაში (პიკი) და შემდეგ კვლავ აღტაცების მდგომარეობაში, ოღონდ აღქმის სხვა დონეზე.

ფსიქოლოგიური აგზნების ერთი სტადიიდან მეორეში გადასვლის დრო და-

მოკიდებულია ადამიანის პირად თვისებებზე. მაგრამ კვლევები გვიჩვენებს, რომ უცხო ქვეყანაში ხანმოკლე ყოფნამაც შეიძლება გამოიწვიოს დეპრესია და გაუარესება.

რადგან ტურისტის რეაქცია სხვა კულტურის მიმართ დიდად არის დამოკიდებული მის პირად თვისებებზე, ამიტომ მარშრუტის შერჩევის დროს უნდა გავითვალისწინოთ: როგორ და რატომ აირჩია ტურისტმა მაინდამაინც ეს მარშრუტი (ყოველდღიური მომაბეზრებელი საზრუნავისაგან დასასვენებლად, ახალი საინტერესო ადამიანების გასაცნობად, ფიზიკური ძალების აღსადგენად); ადამიანის ფსიქიკური და ფიზიკური მდგომარეობა მოგზაურობის წინ, რადგან ინდივიდის რეაქცია უცხო კულტურის მიმართ დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ მოემზადა ის მოგზაურობისთვის, რა განწყობილება და მოლოდინი ჰქონდა მოგზაურობასთან დაკავშირებით.

უცხო ქვეყნისა და კულტურის ზემოქმედებამ შეიძლება უფრო მეტად შელახოს ტურისტის ჯანმრთელობა, ვიდრე კლიმატის შეცვლამ, მიუჩვეველმა საკვებმა და ცუდმა სანიტარიულმა პირობებმა. ტურისტის ფსიქიკურ მდგომარეობაზე ზეგავლენას ახდენს კონტაქტები ადგილობრივ მაცხოვრებლებთან. ადგილობრივ მაცხოვრებლებთან ტურისტის ურთიერთობის გაუარესების ფაქტორებია:

- **ენობრივი ბარიერი** — ხშირად ტურისტი (მით უმეტეს დამსვენებელი) ან ცუდად იცის, ან სულ არ ესმის უცხო ქვეყნის ენა. მაგრამ თუნდაც საკმაოდ კარგად იცოდეს ამ ქვეყნის ენა, ენობრივი ბარიერი მაინც არსებობს ეროვნული კულტურის დამახასიათებელი თავისებურებების გამო, რაც გავლენას ახდენს ურთიერთობაზე;
- **ქცევის ნორმები** — საზოგადოებრივი ქცევის ნორმები ხშირად განსხვავებულია — ტურისტი პირველად ეცნობა მათ და არ ცდილობს შეეგუოს მათ ან შეიცვალოს შეხედულებები უცხო ქვეყანაში ყოფნის განმავლობაში;
- **განსხვავებები სოციალური პოზიციებისა და ოჯახური ურთიერთობების გადაწყვეტისადმი მიდგომის საკითხებში;**
- **განსხვავებები ფასეულობითი კატეგორიების შეფასებაში.**

საერთო ბარიერების გარდა ტურისტული ორგანიზაციებისთვის მიზანშეწონილი იქნება თავის საქმიანობაში გაითვალისწინოს თითოეული ტურისტის თავისებურებები, კერძოდ:

ეროვნება — განსხვავება ეროვნულ კულტურათა შორის პირდაპირ ზემოქმედებს ტურისტის მოგზაურობის შედეგებზე. მაგალითად, მოგზაურობა ჩრდილოეთ ამერიკისა და ევროპის ქვეყნებს შორის, პრაქტიკულად, უმტკივნეულოა ჩასული ტურისტის ფსიქიკური მდგომარეობაზე ზემოქმედების თვალსაზრისით, მაშინ როდესაც შორეული აღმოსავლეთიდან ჩამოსული ტურისტები ნაკლებად, ხოლო ტურისტები აფრიკისა და ლათინური ამერიკის ქვეყნებიდან კიდევ უფრო ნაკლებად უცხოობენ დასავლეთ ევროპის ქვეყნების ტრადიციებს.

სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა საზოგადოებაში — ტურისტის დახასიათების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია (რაც უფრო დაბალია იგი, მით უფრო ნაკლებია შეცვლილ პირობებთან შეგუების უნარი). მაგრამ ზოგიერთი ფსიქოლოგი თვლის, რომ სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის თვალსაზრისით ტურისტების ქცევაში არავითარი განსხვავება არ არსებობს.

ენა — ტურისტმა თუნდაც იცოდეს ენა, მისი გამოყენება უცხო ქვეყანაში მაინც ძნელია, რადგან ენას გააჩნია სხვადასხვა კილოკავი, აქცენტი, სლენგი, თანმხლები ჟესტიკულაცია.

ასაკი, სქესი და განათლება — ახალგაზრდები, მამრობითი სქესისა და განათლებული ტურისტები უკეთ აღიქვამენ უცხო ქვეყნის კულტურას. კვლევებმა აჩვენა, რომ ქალები უცხო კულტურას მამაკაცებზე ცუდად ეგუებიან.

ტურისტული გამოცდილება — რაც მეტი აქვს ტურისტს მოგზაურობის გამოცდილება, მით უკეთ ეგუება ის მისთვის ახალ გარემოს.

ტურისტული ორგანიზაციის მიერ ამ რთული ფაქტორების გათვალისწინება დადებით გავლენას ახდენენ მის იმიჯზე და მის პროფესიონალიზმზე მეტყველებს. ამიტომ ტურისტული ორგანიზაციების დამოკიდებულება მომხმარებლის მოტივაციის მიმართ — მოგზაურობის შესაძლო ბარიერების გათვალისწინება — არსებითია კლიენტის მოპოვებისათვის ბრძოლაში, რომლის შედეგია ტურიზმის შემდგომი დივერსიფიკაცია და მომხმარებლის მოთხოვნის პერსონიფიკაცია, განსხვავებული ხარისხის, სიახლისა და იმიჯის მქონე ტურისტული მომსახურების შექმნა. საბოლოოდ, კონკურენტულ უპირატესობას აღწევენ ის ტურისტული ორგანიზაციები, რომლებიც, გამოყენებითი თვალსაზრისით, ყოველმხრივ სწავლობენ მომხმარებლის მიერ მომსახურების აღქმის თავისებურებებს და სრულად იყენებენ ამ პროცესზე ზეგავლენის მარკეტინგულ ტექნოლოგიებს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მოტივაცია წარმოადგენს ტურიზმზე მოთხოვნის ყველაზე მნიშვნელოვან და ამავდროულად, ყველაზე რთულ ელემენტს. ცხადია, მოტივაციის გარეშე ტურიზმზე მოთხოვნა ნულს გაუტოლდებოდა — „მოტივაციის მნიშვნელობა ტურიზმის სფეროში აშკარაა. იგი ასრულებს ერთგვარი „ძრავის“ როლს, რომელიც ააქტიურებს მოგზაურობასთან დაკავშირებულ სხვადასხვა ელემენტს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საჭიროების დაკმაყოფილების მიზნით, მოტივაცია აკავშირებს საჭიროებასა და ქმედებას ერთმანეთთან; სწორედ მოტივაცია გარდაქმნის საჭიროებას მიზანზე ორიენტირებული მომხმარებლის ქცევად. აღნიშნულიდან გამომდინარე, საჭიროა განვსაზღვროთ, თუ როგორ წარმოიშობა ტურიზმთან დაკავშირებული მოთხოვნილებები და როგორ შეიძლება ამ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება.

მოტივაცია წმინდად ფსიქოლოგიური კონცეფციაა და ამდენად, ტურიზმზე მოთხოვნილება წარმოადგენს ისეთი შინაგანი, ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებების შედეგს, როგორიცაა რელაქსაცია, სიყვარული, ლტოლვა და სხვ. (აბრაჰამ

მასლოუს „მოთხოვნილებათა იერარქია“, რომელსაც ტურიზმის მრავალ სახელმძღვანელოში ვხვდებით).[13]

ამის საპირისპიროდ, უეჭველია, „რომ ტურიზმის მოტივაციაც სოციალურად/საზოგადოებრივად განსაზღვრებადია. ეს ნიშნავს იმას, რომ სწორედ საზოგადოება, ამა თუ იმ გზით, ქმნის ადამიანთა შორის მოგზაურობის, ტურიზმში მონაწილეობის საჭიროებას. მაგალითად, „საზოგადოება ელის“, რომ ისინი საზაფხულოდ მთაში ან ზღვაზე გაემგზავრებიან დასასვენებლად და ამდენად, ტურიზმი „სოციალურ თერაპიას“ წარმოადგენს. ცხადია, ადამიანების უმეტესობისათვის ზაფხულის შვებულებით სარგებლობისას უპირველეს მოტივაციას ზაფხულის სიცხისგან თავის არიდება, სამუშაოდან, საზოგადოებრივი „რუტინიდან“ თავის დაღწევა ან სხვა მსგავსი მიზეზი წარმოადგენს. ამავდროულად, მათზე მოქმედებს სხვა სოციალური პირობებით განპირობებული ფაქტორებიც, რომლებიც უფრო დაწვრილებით ზემოთ იყო განხილული.

ამდენად, გასაკვირი არ არის, რომ ტურისტის მოტივაციის შესახებ არსებულ ლიტერატურულ წყაროებში განხილულია იდეათა და მიდგომათა ფართო სპექტრი. შეჯამების სახით გრაჰამ დენი (1981) იძლევა მოტივაციის 7 ძირითად პერსპექტივას:[3]

- **მოგზაურობა, როგორც რეაქცია დეფიციტურზე, თუმცა სასურველზე.** მოგზაურობის სურვილს განსაზღვრავს ადამიანის სურვილი, გამოსცადოს რაღაც ახალი ან განსხვავებული. ადამიანები ტურისტები ხდებიან, რადგანაც მათ ფიზიკურ და კულტურულ გარემოს არ შეუძლია აღნიშნული მოთხოვნების დაკმაყოფილება;
- **დანიშნულების პუნქტის მიზიდულობა მოტივაციის ბიძგის პასუხად.** მოცემული მიდგომა ხაზს უსვამს ბიძგის ფაქტორების მნიშვნელობას ტურისტის მოტივაციის მიმართულებით. ასეთი აფექტორები შეიძლება განისაზღვროს ტურისტის სამშობლოში არსებული გარემო პირობებით ან ინდივიდის საკუთარი ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებებით;
- **მოტივაცია, როგორც ფანტაზია.** ტურისტებს შეიძლება მოგზაურობის სურვილი გაუღვიძოს იმისმა მოლოდინმა, რომ გამოცდიან რაღაც უჩვეულოს, რისი საშუალებაც მათ ყოველდღიურ ცხოვრებაში არ მიეცემათ;
- **მოტივაცია, როგორც მიზანი.** ბიძგის ფაქტორებისგან განსხვავებით, მოცემული მიდგომის თანახმად, მოგზაურობის მიზანი განიხილება, როგორც მოტივაციის უპირველესი ფაქტორი;
- **მოტივაციის ტიპოლოგიები.** ტურისტთა ტიპოლოგიები ხშირად გამოიყენება, როგორც ტურისტის მოტივაციის მოდელები. თუმცა, ისინი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ფაქტორები, რომლებიც გაულენას ახდენენ ტურისტის ქცევაზე და არა როგორც ტურიზმის მოხმარების ძირითადი მამოძრავებელი ძალა;
- **მოტივაცია და ტურისტის შთაბეჭდილება.** მოცემული მიდგომის თანახმად, ტურისტის მოტივაციაზე დიდ გაულენას ახდენს ის შთაბეჭდილება, რის მიღებასაც მას ჰპირდებიან მოგზაურობისას;
- **მოტივაცია, როგორც თვითგანმსაზღვრელი და დამოუკიდებელი მნიშვნ-**

ელობის მქონე. ზოგი მოტივაციის განმარტებას იმის გარკვევით ცდილობს, თუ როგორ აღიქვამენ ტურისტები სიტუაციას და როგორ რეაგირებენ მასზე და არა ტურისტების ქცევის აღწერის საფუძველზე.

განვიხილოთ საკითხები, რომლებიც შედარებით ამომწურავ წარმოდგენას იძლევა ტურისტის მოტივაციის ფუნქციებსა და ბუნებაზე.

„ზეწოლისა" და „მიზიდულობის" ფაქტორები (Push and pull factors)[4]

ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესში მოტივაციის მნიშვნელობისა და პოზიციის დასადგენად უნდა გამოიკვეთოს განსხვავება „ზეწოლისა" და „მიზიდულობის" ფაქტორებს შორის. მიზიდულობის ფაქტორებში იგულისხმება ყველა სახის ცოდნა, ინფორმაცია, წარმოსახვა და აღქმა, რომელიც ინდივიდს გააჩნია ტურის ან ტურისტული დანიშნულების პუნქტის შესახებ. „დანიშნულების პუნქტის მახასიათებელი" ფაქტორები — მატერიალური/ხელშესახები ფაქტორებია — განთავსების საშუალება (სასტუმრო, პანსიონი და სხვ.), პლაჟები, გასართობი ცენტრები, კარგი ამინდის პროგნოზი და ა.შ. მაშინ, როდესაც შედარებით სუბიექტური ფაქტორია მაგალითად, კურორტის მოდურობა.

რაც შეეხება ზეწოლის ფაქტორებს, ისინი ზეგავლენას ახდენენ ანუ უბიძგებენ, „აიძულებენ", „ეწვიან" ადამიანებს „ისურვონ" დასვენება. ადამიანისთვის დამახასიათებელ ამ მოტივაციათა რიცხვში შედის ის მოთხოვნილებები, რომლებიც ინდივიდს „უბიძგებენ" მოინდომონ შვებულებისა და თავისუფალი დროის გატარება ან კონკრეტული სახის მოგზაურობა, ანუ ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების არსებული ან შემოთავაზებული სახეებიდან არჩევანი შეაჩერონ კონკრეტული სახის საქონელსა თუ მომსახურებაზე. ამგვარად, მხოლოდ მას შემდეგ, რაც გაჩნდება საჭიროება, ანუ ამოქმედდება ზეწოლის ფაქტორები, მოქმედებას იწყებენ მიზიდულობის ფაქტორები. ზეწოლის ფაქტორები „აიძულებენ" ადამიანს შეიძინონ ტური მაშინ, როდესაც მიზიდულობის ფაქტორების შედეგად ხდება იმის განსაზღვრა, თუ დანიშნულების რომელ პუნქტს აირჩევს ადამიანი საკუთარი სურვილების უკეთ დაკმაყოფილების მიზნით.

განსხვავება ზეწოლისა და მიზიდულობის ფაქტორებს შორის უდიდესი მნიშვნელობისაა, თუ გვსურს გავერკვეთ, თუ რა როლს თამაშობს მოტივაცია ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესში. მაგალითად, ადამიანის არჩევანი, შვებულება ზღვის სანაპიროზე გაატაროს, შეიძლება აიხსნას ზეწოლის ისეთი ფაქტორებით, როგორიცაა სანაპირო კლიმატი და გარუჯვის შესაძლებლობა/ალბათობა, თუმცა ასეთი არჩევანის რეალური მოტივაცია შეიძლება მდგომარეობდეს იმაში, რომ ადამიანს სურდეს ხალმა გარუჯული ნახოს — ზეწოლის ფაქტორი არის რუჯი, რომელსაც ტურისტი გამოაჩენს მშობლიურ ქალაქში დაბრუნების შემდეგ. ტურისტის მოტივაციის გაგების გასაღებს მივაკვლევთ, თუ მოგზაურობას განვიხილავთ, როგორც მოთხოვნილებებისა და სურვილების დაკმაყოფილების საშუალებას.

შინაგანი და გარეგანი მოტივაცია
(Intrinsic and extrinsic motivation)[3]

მიუხედავად იმისა, რომ ლიტერატურულ წყაროებში აღწერილია უამრავი სხვადასხვა მიდგომა, პრაქტიკაში, ძირითადად, გამოიყენება ორი პერსპექტივა, რომლებიც საკუთარ თავში მოიცავს ტურისტის მოტივაციის თითქმის ყველა მთავარ წყაროს, დღემდე არსებულ თეორიებს.

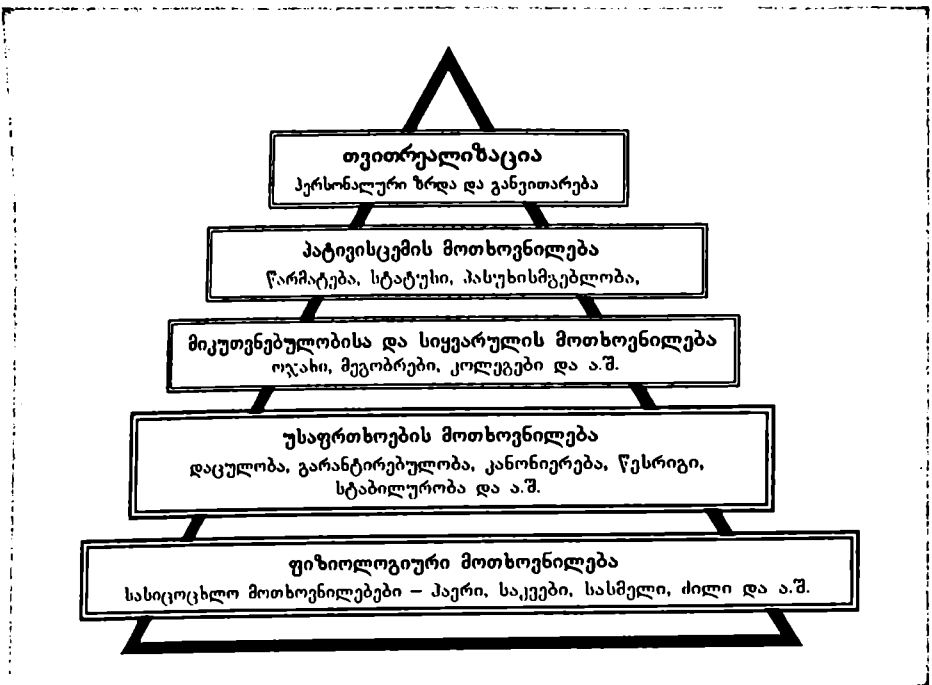
შინაგანი მოტივაცია. შინაგანი მოტივაციის ამოსავალი წერტილია ის, რომ ყველა ინდივიდს გააჩნია საკუთარი უნიკალური (სხვებისგან განსხვავებული) საჭიროებანი, რომელთა დაკმაყოფილებაც უკვე წლების მანძილზე ითვლება ადამიანის მოქმედების გამომწვევ ფაქტორად, რაომელშიც მოგზაურობეის სურვილიც შედის. აქედან გამომდინარე, ადამიანის მოტივაციის შესწავლა შინაგანი მოტივაციური პერსპექტივიდან დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას წარმოადგენს ეს საჭიროებანი და რა გზითაა მათი დაკმაყოფილება შესაძლებელი.

მოტივაციის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი და კარგად ცნობილი თეორია „მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიაა". მასლოუ გამოყოფდა ადამიანის მოთხოვნილებათა 5 კლასს, დაწყებული ძირითადი ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებებიდან თვითრეალიზაციამდე. ამასთან, მასლოუ ამტკიცებდა, რომ იერარქიის ყოველ მომდევნო საფეხურზე გადასვლამდე ადამიანმა უნდა დაიკმაყოფილოს იმ საფეხურის მოთხოვნა, რომელზეც ახლა დგას. წინააღმდეგ შემთხვევაში ადამიანს მომდევნო საფეხურზე გადასვლის მოტივაცია არ ექნება. იმის გამო, რომ მასლოუს სისტემა საკმაოდ მარტივია, იგი მრავალ სფეროში და მათ შორის – ტურიზმშიც გამოიყენება. მას იყენებენ ადამიანთა ქცევის ასახსნელად. ტურისტის მოტივაციის მსგავსი მოდელი შეიმუშავეს სხვა მკვლევარებმაც, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ იერარქიული მოთხოვნილებებით, დაწყებული ბიოლოგიური მოთხოვნილებებიდან (დასვენება და გაჯანსაღება, ძალების აღდგენა), ურთიერთობებითა და განსაკუთრებული ინტერესების სფეროდან და თვითრეალიზაციამდე დამთავრებული, შეიძლება აეხსნათ ტურისტის ქცევა.[13]

აბრაჰამ მასლოუს თეორიის მთავარი იდეა მდგომარეობს იმაში, რომ ადამიანი მოსურნე არსებაა, ანუ მას მუდამ რაღაც სურს, რაღაცის მიღების სურვილი ამოძრავებს. ადამიანს ყოველთვის უნდა მეტი. მის სურვილებს განაპირობებს მისი შესაძლებლობები. მასლოუმ ადამიანთა მოთხოვნილებები იერარქიულად, პირამიდის ფორმით განალაგა (იხ. სურათი 1.3.2.).

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

მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია



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

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

გრაჰამ დენი (1977) შინაგან ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებებს უფრო მარტივად და ზოგადად აღიქვამდა და კრებითად უწოდებდა „ეგოს გაძლიერების" (Ego-enhancement) მოტივაციურ ფაქტორებს. მისი შეხედულების თანახმად, ადამიანები ტურიზმში ერთვებიან შინაგანი ფსიქოლოგიური კმაყოფილების (Intrinsic Psychological Reward) მიღების იმედით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადამიანები მიდიან სამოგზაუროდ ან შვებულებაში საკუთარი „მეს" გასამყარებლად ან საკუთარი გრძნობების დასაკმაყოფილებლად — სიამოვნების მისაღებად. აღნიშნული მიიღწევა მაგალითად, ისეთ სასტუმროში დაბინავებით, რომელიც საკუთარ კლიენტებს ფეშენებელურ მომსახურებას სთავაზობს, ანუ ისეთს, რომლის საშუალე-

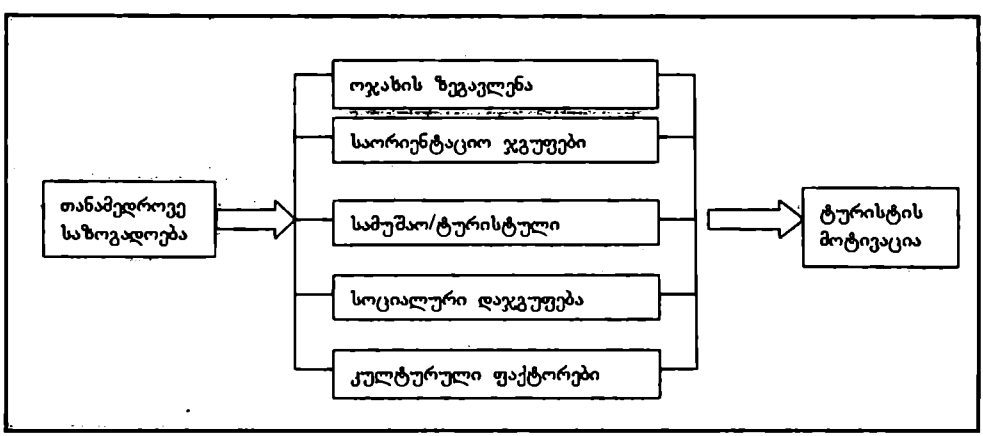
ბაც ტურისტს შეიძლება ყოველდღიურ ცხოვრებაში არ ჰქონდეს. ფსიქოლოგიური მოტივაციების რიცხვში შედის კომპენსაცია და საზოგადოებრივი ინტეგრაცია, ადგილის გამოცელა, კომუნიკაცია, თვალსაწიერის გაფართოება, თვითგამორკვევა და ბედნიერება, როგორც შინაგანი მოთხოვნილებები — რაც შეიძლება ქმნიდეს ტურისტის მოტივაციის საფუძველს.[3]

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

ამგვარად, დასასვენებლად წასვლის სურვილზე, მოთხოვნილებასა და ტურისტის მხრიდან სასურველი შთაბეჭდილების მიღებაზე შეიძლება ზემოქმედებდეს გარეგანი ფაქტორები (შინაგანი, ფსიქოლოგიური ფაქტორების საწინააღმდეგო), რომლებიც ინდივიდის სურვილებად გეელინება.

სურათი 1.3.3.

მოტივაციის გარეგანი ფაქტორები



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

ცხადია, ყველა ზემოჩამოთვლილი გარეგანი ფაქტორი არ მოახდენს ცალკეულ ტურისტზე ზეგავლენას. სინამდვილეში, თუ შევეცდებით იმის დადგენას, თუ რა ახდენს გავლენას თითოეული ტურისტის მოტივაციაზე — იმოგზაუროს, აღმოაჩენთ, რომ ეს მიზეზი (ანუ მოტივაცია) იმდენი სახისაა, რამდენი ტურისტიც არსებობს. ზოგადი ფორმულირების მიზნით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ტურისტები მოტივირებულნი არიან ორი ძირითადი ფაქტორის – „თავის დაღწევისა" და „ეგოს გაძლიერების" კომბინაციით და ამდენად, ტურიზმის ინდუსტრიის წინაშე დგება სწორედ აღნიშნულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილების ამოცანა, ანუ ტურისტისთვის სასურველი პროდუქტისა და შთაბეჭდილების უზრუნველყოფის საკითხი.[4]

გარე ფაქტორების ზეგავლენა ტურისტის მოტივაციაზე — პირადი მოტივაცია გამოიხატება ადამიანის სურვილებითა და მოთხოვნილებებით, რაც საბოლოო ჯამში განაპირობებს ადამიანის მიერ ტურიზმთან დაკავშირებით გადაწყვეტილების მიღებას. ამდენად, მოტივაციის ეტაპი წარმოადგენს საკვანძო ფაზას, რომლითაც აიხსნება, თუ რატომ და როგორ მონაწილეობენ ადამიანები ტურიზმში.

ტურიზმის მოტივაციაზე სხვადასხვა ძალა და ფაქტორი მოქმედებს, ამიტომ მათი შესწავლისა და ახსნისადმი სხვადასხვა მიდგომა არსებობს. განვიხილოთ ტურიზმის მოტივაციის ორი ძირითადი შესაძლებლობა. პირველია ტურისტის ფსიქოლოგიური მოთხოვნილება, ანუ ამ შემთხვევაში მოტივაცია განიხილება, როგორც ტურიზმის ფსიქოლოგიური კონცეფცია და მეორე ის, რომ არსებობს უამრავი გარეგანი სოციალური განმსაზღვრელი ფაქტორი (დეტერმინანტი), რომელიც ტურისტის მოტივაციას განაპირობებს. ეს არის ძალები, რომლებიც წარმოიშვება ტურისტების სოციალური გარემოდან და გავლენას ახდენენ ან განაპირობებენ მათ მოთხოვნას ტურისტულ პროდუქტზე. სწორედ მოტივაციის ასეთი გარეგანი ფაქტორები წარმოადგენენ ინტერესის საგანს.

ტურისტის ტიპოლოგიები და მოტივაცია

მრავალი მკვლევარი შეეცადა შეემუშავებინა ტურისტების როლისა და ქცევების ტიპოლოგია ანუ მოეხდინა მათი კატეგორიზაცია, რათა აეხსნა ტურისტების სხვადასხვა ტიპის არსებობა. ზოგიერთი მათგანი ყურადღებას ამახვილებს ტურისტის შინაგან, ფსიქოგრაფიულ ფაქტორზე, როგორიცაა ფსიქოცენტრულ-ალოცენტრული კონტინუუმი (Continuum „უწყვეტი", მოვლენების, პროცესების უწყვეტობა, ერთობლიობა), რომელიც შეიმუშავეს მეცნიერებმა XX საუკუნის 70-იან წლებში და ტურიზმის ლიტერატურაში ხშირად გვხვდება. ერიკ კოჰენმა (1972) შეიმუშავა ორი ტიპოლოგია, რომლებიც ტურისტის ქცევას აკავშირებს მის მშობლიურ სოციალურ გარემოსთან.

ერიკ კოჰენის ორივე ტიპოლოგია ეფუძნება ნაცნობობა-უცხოობის კონტინუუმს (Familiarity-strangehood Continuum). კოჰენი ამტკიცებდა, რომ სხვადასხვა ტურისტს აქვს უნარი, მეტ-ნაკლებად გაუძლოს საზღვარგარეთ მოგზაურობით გამოწვეულ „კულტურული შოკს" და ამის შედეგად ისინი მოტივირებულნი არიან, ეძიონ ტურიზმის ფორმები, რომლებიც მათ სთავაზობენ სიახლეს ან რაიმეს, მს-

გაუსს მათ მშობლიური გარემოსთან. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იგი ამბობდა, რომ ტურისტები მოგზაურობენ „სიურცის სფეროში“ („Environmental Bubble“) და იმისდა მიხედვით, თუ რა წერტილში მდებარეობს „სფერო“ მათთვის ნაცნობ და უცხო გარემოს შორის, შეუძლიათ გახუთქონ იგი და თავი დააღწიონ მას მოგზაურობის დროს. ამგვარად, პირველ ტიპოლოგიაში იგი აღწერდა ტურისტის ოთხ ტიპს:[11]

ორგანიზებული მასობრივი ტურისტი (Organised Mass Tourist) — მოგზაურობს ორგანიზებული პაკეტური საგზურით, ცხოვრობს სასტუმროში, რომელიც მოაგონებს მას მშობლიურ გარემოს. იგი ძირითად დროს, თუ არ ეწყობა რაიმე ორგანიზებული ტური, სასტუმრო კომპლექსში ატარებს და ერიდება ადგილობრივ მოსახლეობასა და კულტურასთან რაიმე ურთიერთობას.

ინდივიდუალური მასობრივი ტურისტი (Individual Mass Tourist) — ორგანიზებულ მასობრივ ტურისტს ჰგავს იმით, რომ საგზური ამ შემთხვევაშიც ორგანიზებული და პაკეტურია, მაგრამ ამ სახის ტურისტი იშვიათად მაინც ცდილობს გაიგოს და ნახოს რაიმე სიახლე და ამ მიზნით შეიძლება დაიქირაოს მანქანა, რათა ეწვიოს ადგილობრივ ატრაქციებს. ამგვარად, ორგანიზებული მასობრივი ტურისტისგან განსხვავებით, ინდივიდუალური ტურისტი ხანდახან მაინც „ხეთქავს სიურცის სფეროს“.

მაძიებელი (Explorer) — განსხვავებით ორგანიზებული მასობრივი ტურისტისა და ინდივიდუალური მასობრივი ტურისტისაგან, მაძიებელი უფრო „მოგზაურია“, ვიდრე ტურისტი. იგი თავად გეგმავს და ახორციელებს სამოგზაურო მარშრუტს, თავს არიდებს ტურისტების მიერ გაკვალულ გზებს, თუმცა მის შემთხვევაშიც „სფერო“ ბოლომდე არ სკდება.

დრიფტერი (Drifter) — ე.წ. მოხეტიალე ტურისტი — ორგანიზებული მასობრივი ტურისტის რადიკალურად განსხვავებული ტიპი. დრიფტერს ფიქსირებული დანიშნულების წერტილი არა აქვს. იგი ცდილობს რაც შეიძლება ღრმად შეიჭრას ადგილობრივ საზოგადოებასა და მის წეს-ჩვეულებებში და თავს არიდებს ყველანაირ კონტაქტს ტურისტებთან და ტურიზმის სისტემასთან. ახლის ძიების სურვილი ძალიან დიდია და „სიურცის სფეროდან“ თავის დაღწევაც — მაქსიმალური.

თუმცა, ზემოთ მოცემული ტიპოლოგიის მიხედვით ბევრი რამ შეიძლება შევიტყოთ ტურისტის დამოკიდებულების შესახებ მის მშობლიურ გარემოსთან, იგი უფრო მეტად აღწერილობითია, ვიდრე ანალიტიკური. ეს სისტემა აღწერს, თუ რამდენად განსხვავებულად შეიძლება ტურისტები იქცეოდნენ, მაგრამ არ იძლევა მათი ქცევის მიზეზის ახსნის საშუალებას. ამის გამო ერიკ კოჰენმა შეიმუშავა მეორე ტიპოლოგია (1979) კლავე ნაცნობობა-უცხოობის კონტინუუმზე დაყრდნობით, მაგრამ ამავე დროს გამოთქვა მოსაზრება, რომ ტურისტის სასურველი შთაბეჭდილება დამოკიდებული იქნება იმაზე, თუ რა განწყობით არიან ისინი მშობლიური გარემოსადმი. იგი ამტკიცებდა, რომ ზოგიერთი ადამიანი სრულიად ბედნიერი და კმაყოფილია მშობლიური გარემოთი, მათ აქვთ იმის განცდა, რომ ცხოვრობენ/მუშაობენ მათთვის ნაცნობ და კარგად შესისხლხორცებულ გარემოში, რომელსაც ისინი ეკუთვნიან. კოჰენი ამ მდგომარეობას „სულიერ ცენტრს“

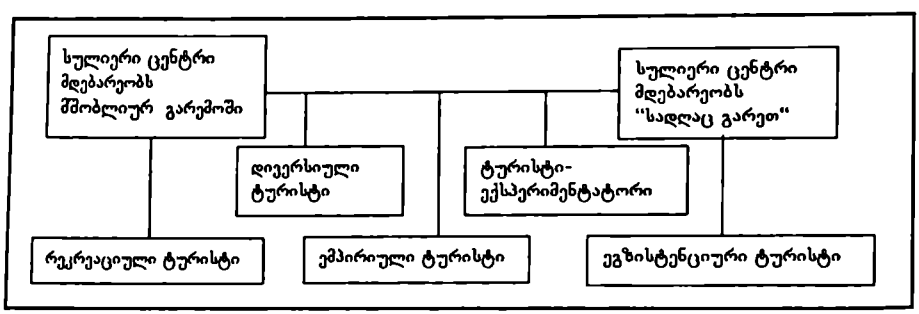
უწოდებს. ამის გამო ამ ადამიანებს არა აქვთ რეალობის სადმე სხვაგან ძიების სურვილი, შესაბამისად, ეს მომენტი მათთვის სასურველ ტურისტულ შთაბეჭდილებაზეც აისახება. მეორე მხრივ, არსებობენ ადამიანები, რომელთაც იმის განცდა, რომ ისინი იმ გარემოს ეკუთვნიან, სადაც ცხოვრობენ/მუშაობენ, არა აქვთ. მათ საკუთარ გარემოში გაუცხოების შეგრძნება აქვთ. მათი სულიერი ცენტრი მდებარეობს სადღაც სხვაგან და შედეგად, ეს ადამიანები მოტივირებულნი არიან, ეძიონ ადგილები, კულტურები თუ შთაბეჭდილებები, რომელიც მათ მშობლიურ განცდას მიანიჭებს.[11]

ერიკ კოჰენმა მოცემული კონცეფცია ხუთ ტიპოლოგიად დაჰყო:

- **რეკრეაციული ტურისტი** (Recraetional Toruist) — არა აქვს ახალი შთაბეჭდილების მიღების მოთხოვნილება და ამდენად, ეძებს ტურიზმის მხოლოდ რეკრეაციულ (სულიერი და ფიზიკური ძალების აღდგენა) და გართობის ფორმებს;[8]
- **დივერსიული ტურისტი** (Diversionary Tourist) – ე.წ. „ყურადღების გადამტანი ტურისტი“ — მიუხედავად იმისა, რომ უცხოდ არ გრძნობს თავს, მაინც ეძებს მშობლიური გარემოდან გარკვეულ გადახვევასა თუ ცვლილებას;
- **ემპირიული ტურისტი** (Experiential Tourist) — ე.წ. „გამოცდილებაზე დამყრდნობი ტურისტი“ — იგი არც აღიარებს საკუთარ გარემოს და ამდენად, მოტივირებულია, ეძიოს სიახლე ანუ მისთვის უცხო გარემო როგორც ტურისტმა, მაგრამ ამის შემდეგ აუცილებლად ბრუნდება მშობლიურ გარემოში;
- **ტურისტი-ექსპერიმენტატორი** (Experimental Tourist) — აქვს ძლიერი უცხოობის განცდა და ამდენად, ძლიერ მოწადინებულია რეალობა მოძებნოს სადმე სხვაგან. თუმცა, მშობლიურ გარემოსთან გარკვეული კავშირები აკავებს;
- **ეგზისტენციური ტურისტი** (Existential Tourist) — ე.წ. „რეალობაზე დამყრდნობი ტურისტი“ — ეს არის რეკრეაციული ტურისტის ანტიპოდი. იგი მშობლიურ გარემოსთან მიჯაჭვის ვერაფითარ აზრს ხედავს და მოგზაურობს, რათა იპოვოს რეალობა და მისთვის შესაფერისი ადგილი სადმე სხვაგან.

სურათი 1.3.4.

ტურისტის გამოცდილების კოჰერისეული „ფენომენოლოგია“



წყარო:.http://www.personal.psu.edu/.../erik-cohen-the-phenomenology-of-tourist-experien ces.html
http://www.ecb.co.il

მოცემული ტიპოლოგია ისევე, როგორც ტურისტებთან დაკავშირებული ყველა სხვა ტიპოლოგია, ცალკეული ნაკლოვანებებით ხასიათდება. მათ შორის მთავარია ის, რომ იგი ტურისტების მოტივაციას ზედმეტად ზოგადად განიხილავს; არსებული ტიპოლოგიები სტატიკურია, რადგან არ ითვალისწინებს სხვადასხვა ქცევის შესაძლებლობას დროში; ისინი არ ითვალისწინებენ მრავალ ისეთ ფაქტორს, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურისტის ქცევასა და არჩევანზე, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ტიპოლოგიები ნამდვილად იძლევა ტურისტის მოტივაციაზე მოქმედი ფაქტორის და კერძოდ, ტურისტის მშობლიური გარემოსადმი დამოკიდებულების შესწავლის საშუალებას. მრავალი ადამიანისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ძლიერი გარეგანი ფაქტორი, რომელიც მათ მოგზაურობას „აიძულებს" — მათი საქმიანობაა.

სამუშაო და ტურისტის მოტივაცია. ტურიზმი და სამუშაო კავშირშია ერთმანეთთან, რადგანაც სამუშაო წარმოადგენს, როგორც მოგზაურობისთვის საჭირო მატერიალურ საშუალებას (შემოსავალს), ისე ტურიზმის მოტივაციას. ამავე დროს, ტურიზმი, როგორც დასვენების ფორმა, საშუალებას აძლევს ადამიანებს დაუბრუნდნენ სამუშაოს დასვენებულ მდგომარეობაში, ენერგიით აღვსილნი და, ფაქტობრივად „ხელმეორედ დაბადებულნი". თუმცა, კავშირი ტურიზმსა და სამუშაოს შორის პირდაპირი არ არის. სამუშაოს სხვადასხვა სახე მეტ-ნაკლებად დამღლელი, სტრესის მომტანი ან მასტიმულირებელია, ამიტომ სამუშაოს ადამიანისთვის განსხვავებული დატვირთვა აქვს. ზოგიერთისთვის იგი უბრალოდ, შემოსავლის მიღების წყაროა, ხოლო ზოგისთვის კი – მთელი ცხოვრებაა თავისი ფილოსოფიით, რომელიც ცხადია, მოიცავს დასვენების პერიოდსაც.

სამუშაო არ არის ერთადერთი გარეშე ფაქტორი, რომელიც ადამიანს ტურიზმში მონაწილეობის სურვილს აღუძრავს. ტურიზმსა და სამუშაოს შორის არსებობს შემდეგი სახის კავშირები:[3,4]

ა) სამუშაო და ტურიზმი სხვადასხვა პოლუსზე. თუ სამუშაოსა და ტურიზმის ერთმანეთის გამაწონასწორებელ (კომპენსატორულ) ელემენტებად განვიხილავთ, მაშინ ეს გულისხმობს იმას, რომ ისინი ურთიერთსაწინააღმდეგო ცნებებია. ადამიანი ეძებს ცხოვრების იმ ფორმას, რომელიც განსხვავებულია მისი სამსახურეობრივი მდგომარეობისგან და ამ გაგებით ტურიზმი ახდენს იმის კომპენსაციას, რასაც ადამიანს სამსახური ვერ სთავაზობს. მათთვის, ვისაც დაძაბული სამუშაო აქვს პრიორიტეტულია წყნარი დასვენება. კომპენსატორული მოდელით აიხსნება ადამიანის მოტივაცია, გაექცეს არსებულ დამქანცველ სამუშაოს და საერთოდ, სოციალურ სიტუაციას, ანუ მიაღწიოს იმას, რასაც ზოგადად რელაქსაციას უწოდებენ;

ბ) ტურიზმი, როგორც სამუშაოს დამატებითი კომპონენტი. კომპენსატორული მოდელისგან განსხვავებით მოცემული მოსაზრება გულისხმობს, რომ ტურიზმსა და სამუშაოს შორის დიდი განსხვავება არ არის, ანუ ტურიზმი წარმოადგენს სამუშაოს დამატებას და არა მის საპირისპირო რაიმეს. ისინი, ვისაც პერსპექტიული სამსახური აქვს, მეტად მოსალოდნელია, რომ ინდივიდუალური და ანალოგიური მაღალი სტიმულაციის დასვენებას არჩევდნენ, ხოლო ის ადამიანები,

რომლებიც რუტინულ სამუშაოზე არიან დასაქმებულნი, შედარებით წყნარი და უხმაურო დასვენების მომხრენი არიან.

ეს მოსაზრება ამტკიცებს, რომ სამსახურში პირობების ცვლილება ტურიზმზე მოთხოვნისა და ტურიზმის ფორმის ცვლილებას იწვევს. მასობრივი ტურიზმი შეიძლება ინდივიდუალურით შეიცვალოს და პირიქით. ამ მოსაზრების უკიდურესი წერტილია ალბათ, როდესაც განსხვავება ტურიზმსა და სამუშაოს შორის სრულიად აღმოიფხვრება. მაგალითად, როდესაც საზოგადოებები გადაიქცევიან პოსტ-ინდუსტრიულ, მომსახურებაზე ორიენტირებული ეკონომიკის მქონე საზოგადოებებად. სამუშაო მეთოდების შეცვლამ შეიძლება ტურიზმის მოტივაციის ცვლილება გამოიწვიოს;

გ) ნეიტრალიტეტი ტურიზმსა და სამუშაოს შორის. წინა ორი მოდელისაგან განსხვავებით, რომელთა თანახმად ტურიზმის მოტივაციასა და სამუშაოს შორის მიზეზობრივი კავშირი არსებობს, მესამე მოდელი გულისხმობს, რომ სამუშაოს მცირე გავლენა აქვს ან სულაც არა აქვს გავლენა ტურიზმის მოთხოვნაზე. ანუ, ამ ორს შორის კავშირი არ არსებობს. ტურიზმის კონტექსტში სამუშაო განიხილება მხოლოდ, როგორც მიზნის მიღწევის საშუალება – ტურიზმის საფასურის გადახდის საშუალება. მოცემული მოდელის თანახმად, ტურიზმსა და მის მოთხოვნაზე სხვა გარეშე ფაქტორები უფრო მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს.

ტურისტის მოტივაციის სოციალური დეტერმინანტები. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც სამუშაო და სამსახურეობრივი გარემო დიდ გავლენას ახდენს ტურისტის მოტივაციაზე, მასზე შეიძლება ზემოქმედებდეს უამრავი გარეშე ფაქტორი, რომელთა 4 ძირითადი წყაროა (ლუის მაუტინო):[12]

- **ოჯახის გავლენა** (Family Influences) — მრავალი ადამიანის ქცევასა და არჩევანს დიდად განაპირობებს საკუთარი ოჯახის წევრების განწყობა. ოჯახის წევრებისა და განსაკუთრებით მშობლების ზნეობა, შეხედულებები და ცხოვრების სტილი გავლენას ახდენს ადამიანის სოციალურ ცხოვრებაზე. ზოგ შემთხვევაში ასეთი ზეგავლენა ადამიანზე მთელი მისი სიცოცხლის მანძილზე შეინიშნება. „VFR" ტურ-პროდუქტი (Visiting Friends and Relatives), რა თქმა უნდა, მოტივირებულია მეგობრებსა და ნათესავებთან სტუმრობის, კერძოდ კი, სიყვარულისა და სითბოს მიღების სურვილით. თუმცა, ტურისტის ისეთი სახის ქცევა, როგორიცაა ტურისტული დანიშნულების პუნქტის მონახულება ან კემპინგით მოგზაურობა, შეიძლება მოტივირებული იყოს ტურისტის ბავშვობის შთაბეჭდილებებით;
- **რეფერენს-ჯგუფი** (Reference Group) — ისევე, როგორც ოჯახი, ადამიანის ქცევასა და არჩევანზე გავლენას ახდენს რეფერენს-ჯგუფებიც. რეფერენს-ჯგუფი არის ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც მოცემული პირისთვის ათვლის წერტილს წარმოადგენს, ანუ ადამიანი საკუთარ ქმედებებსა და გადაწყვეტილებებს ამ ჯგუფის ფონზე განიხილავს. რეფერენს-ჯგუფი შეიძლება შემდეგი ფორმებით იყოს წარმოდგენილი: ეთნიკური ჯგუფები, კოლეგები სამუშაოზე ან სხვა საზოგადოებრივი გაერთიანებები, მაგალითად, გავლენის მქონე ჯგუფები. ასეთი ჯგუფები ან ნორმატიულია (normative, გა-

ლენას ახდენენ საერთო ფასეულობებზე) ან კომპარატიული (comparative, გავლენას ახდენენ კონკრეტულ ფასეულობებზე), შედარებითია. სწორედ ამ ჯგუფებს შეუძლია უდიდესი გავლენის მოხდენა ტურისტის მოტივაციაზე;

- **სოციალური კლასი** (Social Class) — ამა თუ იმ კონკრეტული სოციალური კლასის წევრებს, როგორც წესი, მსგავსი ცხოვრების სტილი აქვთ და, საკარაუდოდ, ისინი სტანდარტულად იქცევიან კონკრეტულ ვითარებაში. შეიძლება მავანმა ამტკიცოს, რომ დღევანდელ პოსტ-ინდუსტრიულ საზოგადოებაში სოციალური კლასის გავლენა ადამიანის ქცევაზე უმნიშვნელოა, იგი ძლიერ მოტივაციურ ფაქტორს წარმოადგენს. მაგალითად, ტურისტული დანიშნულების სხვადასხვა პუნქტი შეიძლება დაიყოს მათი ვიზიტორების უმრავლესობის სოციალური კლასის მიხედვით და ზოგიერთის აზრით, თუ მუშათა კლასი ტურიზმის მასობრივ, კოლექტიურ ფორმას ამჯობინებს, საშუალო და მაღალი კლასების წარმომადგენლები, როგორც წესი, ტურიზმის ინდივიდუალურ სახეს ანიჭებენ უპირატესობას;
- **კულტურა** (Culture) — საზოგადოების კულტურა, მისი ფასეულობები, ზნეობრივი ნორმები, ქცევითი კოდექსები და მისი შედარებით ხელშესახები დამახასიათებელი ნიშნები — ტანსაცმელი, ხელოვნების ნიმუშები და სხვ., შეიძლება მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენდნენ ტურისტის მოტივაციასა და ტურისტული პროდუქტის მოხმარებაზე. ზოგ კულტურაში ტურიზმს შეიძლება შედარებით ღრმად ჰქონდეს გადგმული ფესვები და უფრო მეტად მნიშვნელოვანი იყოს, ვიდრე სხვა ქვეყანაში მაშინ, როდესაც დანიშნულების პუნქტის ან ტურიზმის ტიპის შერჩევაზე შეიძლება უდიდეს გავლენას ახდენდეს კულტურა. მაგალითად, პილიგრიმობის მნიშვნელობა ისლამურ ქვეყნებში წარმოადგენს მოგზაურობისა და ტურიზმის მძლავრ მოტივატორს;
- **საზოგადოებრივი ფასეულობები** (Social Values) — როგორც კულტურული მოტივატორის კონკრეტული კატეგორია, სხვადასხვა საზოგადოებრივი ფასეულობა შეიძლება ტურისტის მოტივაციის მნიშვნელოვანი განმსაზღვრელი იყოს. მაგალითად, ტერმინი „მასობრივი ტურიზმი" გამოიყენება უარყოფითი მნიშვნელობით ტურიზმის კონკრეტული ფორმისა თუ დანიშნულების პუნქტის დასახასიათებლად. ეს ნიშნავს იმას, რომ მასობრივი ტურიზმი, როგორც ადრეული ეტაპის მოგზაურობის „გადაგვარებული შედეგი" (მალკოლმ კრიკი, 1989), განიხილება, როგორც პოტენციურად დამანგრეველი ძალა, ეკოლოგიური, ეკონომიკური და სოციალური უარყოფითი ზეგავლენის მატარებელი, ხოლო „მასობრივი ტურისტი" წარმოადგენს სოციალურად განსაზღვრულ ტიპს. მიუხედავად იმისა, რომ დღეს უამრავ ადამიანს ძალზედ მოსწონს (შედარებით დაბალი ფასის გამო) მასობრივ ტურიზმში მონაწილეობა, მრავალმა მათგანმა შეიძლება კიდევ უფრო მეტი სიამოვნება ტურიზმის სხვა, ექსკლუზიური ფორმით მიიღოს. ანალოგიურად, ტერმინი „კარგი ტურისტი" (კატე ვუდი და სიდ ჰაუსი, 1991) მზარდი ეკოლოგიური პრობლემების გამო დღეს ნიშნავს ტურისტს, რომელიც გარემოს კარგად ეპყრობა და ტერმინმა დღეს უკვე სოციალური დატვირთვა შეიძინა.[6]

ტურიზმი, როგორც თანამედროვე საზოგადოებაში მიმდინარე ცვლილებათა შედეგი

ჩვენ განვიხილეთ, კონკრეტული გარეშე ფაქტორები ან კონკრეტული სოციალური ძალები, რომლებიც გავლენას ახდენს ტურისტის მოტივაციაზე. ანუ, განვიხილეთ საზოგადოებაში არსებული სოციალური ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს ტურისტის მოტივირებას. თუმცა, გარდა აღნიშნულისა, მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რა გავლენა აქვთ საზოგადოებაში მომხდარ ცვლილებებს ტურისტის მოტივაციასა და ქცევაზე.

დღეს, თანამედროვე ინდუსტრიული საზოგადოება გვთავაზობს მასობრივი ტურიზმით სარგებლობის საშუალებას უსაფრთხო, სწრაფი და ეკონომიკური სატრანსპორტო საშუალებებით, ცხოვრების მაღალ სტანდარტებს, სოციალურად მისაღებ თავისუფალ დროს და ყველა შესაძლო გზით ხელს უწყობს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებას. სწორედ აღნიშნულმა ფაქტორებმა განაპირობა ტურიზმზე დიდი მოთხოვნა. ანუ, თანამედროვე საზოგადოება არა მხოლოდ ხელსაყრელ პირობებს ქმნის ტურიზმში მასობრივი მონაწილეობისათვის, არამედ იგი ადამიანებს აძლევს სტიმულს და მოტივაციას გახდნენ ტურიზმის მონაწილენი. იმის და მიუხედავად, რომ მრავალი ტურისტისთვის ყოველწლიური შვებულება მხოლოდ დასვენებისა და დაძაბულობის მოხსნის საშუალებაა. ტურიზმი ადამიანების ცხოვრების მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა — თანამედროვე ცხოვრებაში თავის გადასარჩენად სულ უფრო აუცილებელი ხდება ყოველდღიურობისაგან ჰერიოდულად გაქცევა. გარკვეულწილად, ტურიზმის საბოლოო მოტივაციის წყაროს საზოგადოება წარმოადგენს.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაასახელეთ ტურისტული მომსახურების დამახასიათებელი ნიშან-თვისებები.
2. რომელი ცნებებია მნიშვნელოვანი ტურისტული ბაზრის, როგორც მომსახურების ბაზრის თავისებურებების დასახასიათებლად?
3. რაში მდგომარეობს ტურისტული ინდუსტრიის ორგანიზაციების საქმიანობის სირთულე?
4. რაზეა დამოკიდებული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლის (მყიდველის) გადაწყვეტილება?
5. წარმოადგინეთ და გაანალიზეთ ტურისტის მოტივაციის პროცესის მოდელი.
1. დაასახელეთ მომხმარებელთა სეგმენტაციის შესაძლებელი კრიტერიუმები.
2. ჩამოაყალიბეთ ტურისტის მიერ უცხო ქვეყნისა და მისი კულტურის აღქმის სტადიები.
3. აღწერეთ ტურისტის მოტივაციის ძირითადი პერსპექტივები.
4. განიხილეთ საკითხები, რომლებიც წარმოდგენას იძლევა ტურისტის მოტივაციის ფაქტორებსა და ბუნებაზე.
5. ახსენით ტურისტების როლისა და ქცევების კოჰენისეული ტიპოლოგია და ტურისტის გამოცდილების „ფენომენოლოგია“.
6. დაასახელეთ და განიხილეთ ტურისტის მოტივაციის სოციალური დეტერმინანტები.

პრაქტიკული დავალებები:

გამოიკვლიეთ და შეადგინეთ ქართველი ტურისტების მოგზაურობის მოტივაციის პროცესის მოდელი.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
3. Dann G., Tourists motivation: an appraisal, Annals of Tourism Research, 1981
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
6. Wood K. and House S., The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveler, London, 1991
7. გრუგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები", თბ., 2008
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
9. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
10. ეკონომიკის განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის კვლევა, 2010
11. http://www.ecb.co.il
12. http://www.gla.ac.uk/departments/.../luizmoutinho/
13. http://www. maslow.com
14. http://www.personal.psu.edu/.../erik-cohen-the-phenomenology-of-tourist-experiences.html

1.4. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა

მოთხოვნა არის საქონლის რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილიცა და შესაძლებლობაც აქვთ მყიდველს კონკრეტულ ფასად დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში.

ეკონომისტისთვის მოთხოვნა არ არის იგივე, რაც მოთხოვნილება/სურვილი. შეიძლება მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობის მსურველი ბევრი იყოს, მაგრამ ცხადია, ფინანსურად ყველა ვერ შესწვდება მას. ამგვარად, **მოთხოვნილება განუსაზღვრელია, ხოლო მოთხოვნა შეზღუდულია გადახდის უნარით.**

ტურიზმზე მოთხოვნა შეიძლება სხვადასხვანაირად განვმარტოთ. ყველაზე გავრცელებული განსაზღვრების თანახმად, **ტურიზმზე მოთხოვნა არის ფაქტობრივი, სტატისტიკური მონაცემებით წარმოდგენილი გაზომვადი მონაწილეობა მთლიანად ტურიზმის სექტორში ან მის რომელიმე ნაწილში.** ასეთი განსაზღვრებით გამოიხატება „მოქმედი" ანუ ფაქტობრივი ტურიზმი (ვიზიტორთა რაოდენობა). გარდა ფაქტობრივი მოთხოვნისა, არსებობს მოთხოვნის სამი დამატებითი კატეგორია:

ა) **შეზღუდული მოთხოვნა** (Suppressed Demand) — შეიძლება არსებობდეს უამრავი ტურისტი, რომელსაც ჰქონდეს სურვილი ეწვიოს რომელიმე ქვეყანას ან ტურისტულ ცენტრს, მაგრამ არ ჰქონდეს ამის საშუალება დროის სიმცირის, ფულადი თანხების სიმცირის ან სხვა რაიმე ხელშემშლელი მიზეზის გამო. ამდენად, მათი მოთხოვნა ტურიზმზე შეზღუდულია იმ დრომდე, სანამ მათ არ მიეცემათ სურვილის განხორციელების საშუალება;

ბ) **ფარული/ლატენტური მოთხოვნა** (Latent Demand) — გარდა შეზღუდული მოთხოვნის მქონე ტურისტებისა, არსებობენ ტურისტები, რომლებიც უდავოდ ესტუმრებოდნენ რომელიმე ტურისტულ ცენტრს, მაგრამ არ სტუმრობენ მას, რადგანაც არ აქვთ საკმარისი ცოდნა მის შესახებ და ნაკლებად არიან ინფორმირებულნი, თუ რა შესაძლებლობებს სთავაზობს სტუმრობა კონკრეტულ ქვეყანაში. ფარული მოთხოვნა ასევე, შეიძლება არსებობდეს იმ შემთხვევაში, თუ პოტენციური ტურისტები გრძნობენ, რომ ტურიზმის ინდუსტრია დროის მოცემულ მომენტში ვერ უზრუნველყოფს მათ სასურველი პროდუქტითა თუ მომსახურებით;

გ) **მოთხოვნის არარასებობა** (No Demand) — ყოველთვის არსებობენ ადამიანები, რომელთაც საერთოდ არ სურთ მოგზაურობა და ამდენად, არც მოთხოვნა აქვთ ტურიზმზე.

ამდენად, მოგზაურობისა და ტურისტულ ბიზნესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმზე მოთხოვნის შენარჩუნებას და ლატენტური (ფარული) მოთხოვნის ფაქტობრივ მოთხოვნად გარდაქმნას. ანალოგიურად, ტურისტული ორგანიზაციის უპირველესი მიზანიც ფარული მოთხოვნის დაკმაყოფილებაა. მეორე მხრივ, ცხადია, რომ საერთო მოთხოვნა ტურიზმზე (ფაქტობრივი მოთხოვნა + შეზღუდული მოთხოვნა + ფარული მოთხოვნა) გაცილებით დიდია, ვიდრე ფაქტობრივი მოთხოვნა და ამასთან, ტურიზმის ზრდისა და განვითარების ყველაზე დიდი შესაძლებლო-

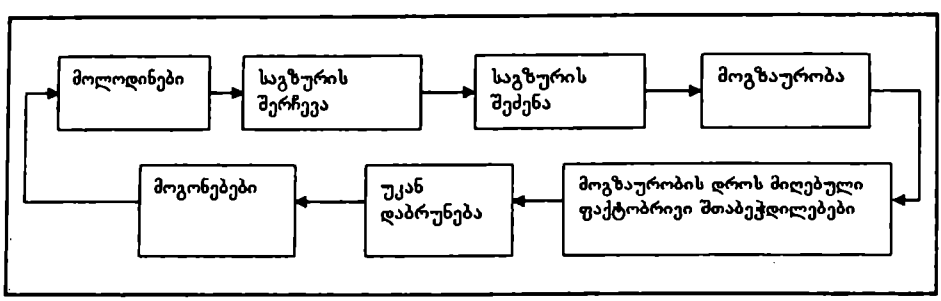
ბები არსებობს იმ ქვეყნებსა და რეგიონებში, სადაც მოთხოვნა შეზღუდულია.

მოთხოვნა ტურიზმზე, მსგავსად სხვა მრავალი პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე, გაცილებით რთული პროცესია, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს. ეს არის ადამიანის სურვილი იმოგზაუროს. იგი იღებს გადაწყვეტილებას, მიდის ბილეთის შესაძენად, ჯდება მატარებელში ან თვითმფრინავში და მიემგზავრება დანიშნულების პუნქტისკენ დაპირებული სიამოვნების მისაღებად; თუმცა, მეორე მხრივ, არც ასე მარტივადაა საქმე: გადაწყვეტილების მიღების მომენტიდან და დანიშნულების პუნქტში ჩასვლამდე ტურისტის მოქმედებაზე უამრავი შინაგანი თუ გარეგანი ფაქტორი მოქმედებს. სინამდვილეში, უამრავი ტურისტი ვერც კი ხვდება, თუ რა „აიძულებს", რა აძლევს მას ხალისს იმოგზაუროს ანუ რა არის მისთვის მოგზაურობის მოტივაცია (იხ. თავი 1.3. ტურისტის მოტივაცია და ტურისტული ბაზრის, როგორც მომსახურების ბაზრის თავისებურებანი). უნდა აღინიშნოს, რომ მოგზაურობისა და ტურისტულ საქმიანობაში წარმატების მისაღწევად ტურიზმზე მოთხოვნის წარმოშობის პროცესის შესწავლა აუცილებელი პირობაა.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ტურიზმზე მოთხოვნა წარმოადგენს ტურისტის მოტივაციის შედეგს. ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესი არ არის ერთჯერადი და დასრულებადი მოვლენა. შეებულება შეიძლება ერთი ან ორი კვირა გაგრძელდეს, მაგრამ შეებულების პერიოდის შერჩევის, დაგეგმვის, მოლოდინის, მზადების, ბილეთების დაჯავშნისა და ა.შ. პროცესი შეიძლება წარმოადგენდეს უწყვეტ ციკლს.[6] (სურათი 1.4.1.).

სურათი 1.4.1.

ტურიზმზე მოთხოვნის ციკლი



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

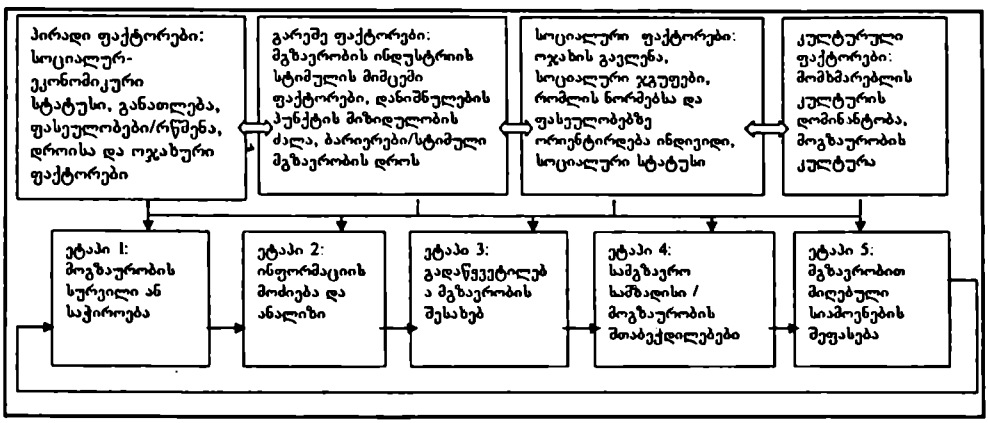
მოცემულ მოდელში ყოველი ელემენტი მოთხოვნის მთლიანი პროცესის მნიშვნელოვანი ნაწილია, ხოლო მათი ზოგიერთი ასპექტი, მაგალითად, როგორიცაა შვებულების მოლოდინი ან ოცნება მასზე, ისეთივე (რიგ შემთხვევაში უფრო მეტად) აღმაფრთოვანებელი და შთამბეჭდავია, ვიდრე შვებულება თავად.

მოთხოვნა ტურიზმზე არ უნდა განვიხილოთ მოთხოვნის სხვა ელემენტების-

გან ან იმ შედარებით ფართომასშტაბიანი სოციალურ-კულტურული ერთობლიობისგან დამოუკიდებლად/იზოლირებულად, რომელშიც იგი იჩენს თავს. მოთხოვნა დამოკიდებულია, როგორც ინდივიდის პირად არჩევანზე, ისე გარეშე სოციალურ-კულტურულ ფაქტორებზე, რომლებიც გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე. იგი დინამიკურად ვითარდება საკუთარი გამოცდილებისა და მოლოდინების პარალელურად. ტურისტი მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტს საგზურის შეძენას, გადის ინფორმაციის მოძიების, მისთვის სასურველი საგზურის შერჩევისა და საკუთარი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების შეფასების პროცესს. მოცემული პროცესის ყოველი ეტაპის ფორმირება მიმდინარეობს ინდივიდუალური და გარეშე ფაქტორების ზეგავლენით. (იხ. სურათი 1.4.2.)[6]

სურათი 1.4.2.

ტურიზმზე მოთხოვნის ფორმირების პროცესი



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

შესაძლოა, ზემოთ მოცემული მოდელი ზედმეტად მარტივად წარმოგვიდგენს ტურიზმზე მოთხოვნის ფორმირების პროცესს, თუმცა იგი უდავოდ ხაზს უსვამს მომხმარებლის მხრიდან გადაწყვეტილების მიღების პროცესის ძირითად ელემენტებს. ასე რომ, სანამ მომხმარებელი (პოტენციური ტურისტი) მიიღებს რაიმეს ყიდვის გადაწყვეტილებას, იგი უნდა გრძნობდეს ან აღიარებდეს მოთხოვნილებას, რომლის დაკმაყოფილებაც შესაძლებელია კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების მოხმარებით. ამის შემდეგ პროდუქტის/მომსახურების არჩევანს განაპირობებს როგორც პირადი, ისე სოციალური გარეშე ფაქტორები, შემოთავაზებული წინადადების არჩევანი (ე.ი. სხვადასხვა დანიშნულების პუნქტების მიმზიდველობა და ის ფაქტი, თუ რა სახით იყიდება და სთავაზობენ მათ მომხმარებელს) და წინა მოგზაურობისას მიღებული შთაბეჭდილებები. ამავე დროს, მთელ პროცესზე გავლენას ახდენს უფრო ფართომასშტაბიანი კულტურული ხასიათის ფაქტორები და განსაკუთრებით, მოხმარების როლი საზოგადოებაში.

ტურიზმზე მოთხოვნის მოცემული ელემენტები დევიდ გილბერტს (1991) დაყოფილი აქვს შემდეგ კრიტერიუმებად:[4]

ა) **მოთხოვნის მუხტი** — მოტივაცია, რომელიც ასრულებს ტურიზმზე მოთხოვნის „გამშვები ღილაკის" ფუნქციას;

ბ) **მოთხოვნის ფილტრატორები** — დრო, შემოსავალი და დემოგრაფიული მახასიათებლები, რომლებიც აფერხებს არასასურველი პროდუქტის არჩევას ანუ „ფილტრავს" არასასურველ პროდუქტს;

გ) **მოთხოვნის აფექტორები** — დანიშნულების სხვადასხვა პუნქტის მახასიათებლები და იმიჯი;

დ) **ფუნქციები** — ტურისტის, როგორც მომხმარებლის როლი (რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას და ის, თუ „როგორ, რა გზით" მოიხმარს იგი საქონელსა თუ მომსახურებას) განაპირობებს მოგზაურობის საბოლოო არჩევანს.

თავისთავად ცხადია, ტურიზმზე მოთხოვნის, როგორც ერთი მთლიანი მოვლენის განსაზღვრა, საკმაოდ რთული ამოცანაა, მით უმეტეს, რომ ნაკლებ საჯარაუდოა, დროის ნებისმიერ მომენტში, ყველა მომხმარებელმა ლოგიკური გადაწყვეტილება მიიღოს (მომხმარებელთა უმეტესობა ამას შეუცნობლად აკეთებს). მაგალითად, ხშირია საგზურის ბოლო წუთში შეძენის ფაქტები (იმპულსური შეძენა), რასაც ნამდვილად ვერ ჩავთვლით მომხმარებლის ლოგიკურ ქმედებად.

ტურიზმის მოთხოვნაზე გავლენის ფაქტორები

ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესის მოდელის თანახმად, მას შემდეგ, რაც ადამიანი მიიღებს გადაწყვეტილებას შეიძინოს საგზური (რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესი „გააქტიურდა"), იგი იწყებს ინფორმაციის მოგროვებას ბროშურებიდან, ტურისტული სააგენტოებიდან, რეკლამებიდან, ტურისტული ცნობარებიდან, მეზობლებისგან, ნაცნობ-მეგობრებისგან და მხოლოდ ხელთ არსებული ინფორმაციის გონებაში გაანალიზების შემდეგ იღებს საბოლოო გადაწყვეტილებას მოგზაურობის შესახებ. ასეთ გადაწყვეტილებას გარკვეულწილად განაპირობებს ის ფაქტი, თუ რამდენად აკმაყოფილებს მოცემული ტური ტურისტის მოთხოვნებს.

გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს დამაბრკოლებელი ფაქტორებიც, რომლებიც „ფილტრატორებისა და აფექტორების" (Filtrators and Affectors) სახელითაა ცნობილი და ფაქტობრივად, წარმოადგენს ზომადი და ხელშესახები, მატერიალური ფაქტორებისა და სუბიექტური, ფსიქოგრაფიული ფაქტორების ერთობლიობას.

მოთხოვნის მატერიალური/ხელშესახები ფაქტორები (Tangible Demand Factors). მოცემული ფაქტორები შეიძლება დავაჯგუფოთ „ფულის", „დროისა" და „ტექნოლოგიის" კატეგორიებად, რომელთა ზრდა ან გაუმჯობესება წარმოადგენს ტურიზმის მამოძრავებელ ძალას, ანუ სწორედ ამ სამი ფაქტორის ზემოქმედებით აიხსნება ტურიზმის ისტორიული განვითარება. გარდა ამისა, მაღალ დონეზე ორგანიზებული ტურებისა და მოგზაურობების კულტურამ, საზოგადოებრივი სექტო-

რის მხარდაჭერამ, ტურების ორგანიზაციის ინდუსტრიის სფეროში მომხდარმა ცვლილებებმა, ინფორმაციული და დამხმარე მომსახურების გაუმჯობესებამ, უდიდესი წვლილი შეიტანეს ტურიზმის წინსვლის საქმეში.

ზემოჩამოთვლილ ფაქტორთაგან ზოგიერთი ხასიათდებოდა ზეგავლენით ტურიზმზე ინდივიდუალურ, „მიკრო" დონეზე. ამიტომ, აუცილებელია მხედველობაში მივიღოთ ასევე სხვა ფაქტორებიც, რომლებიც „ფილტრატორებისა" და „აფექტორების" როლს ასრულებენ ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესში, ასეთებს განეკუთვნება:

ა) მობილურობა — ადამიანმა სიამოვნება უნდა მიიღოს მობილურობიდან, რომელიც ტურიზმის მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს (და რომელშიც იგულისხმება მგზავრობა). მობილურობა ნიშნავს მოგზაურობის თავისუფლებას – სიამოვნებას, რომელსაც დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობა უკვე დიდი ხანია იღებს. ამავდროულად, მობილურობა შეიძლება გავიგოთ მისი პირდაპირი მნიშვნელობით და გავაიგოთ მოგზაურობის შესაძლებლობასთან. მაგალითად, ქვეყნის შიგნით მოგზაურობისას მანქანის ყოლა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მობილურობაზე;

ბ) დასაქმება და შემოსავალი. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ადამიანის სამუშაოს ხასიათი შეიძლება კავშირში იყოს იმ შთაბეჭდილებებთან, რომელთა მიღებაც მას სურს შვებულების განმავლობაში. თუმცა, იმის გამო, რომ ტურიზმი ძვირი სიამოვნებაა და მასში მონაწილეობა გარკვეულ შემოსავალს საჭიროებს, დასაქმება მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურიზმზე მოთხოვნაში. ანუ, გარკვეული ჯგუფების გამოკლებით, როგორიცაა საკუთარი შემოსავლის მქონე პირები ან პენსიონერები, ოჯახის ერთი წევრი მაინც უნდა იყოს დასაქმებული, ოჯახმა დასვენების თანხა რომ გადაიხადოს.

მეორე მხრივ, სამუშაოს ქონა და დასაქმების ფაქტი არ არის იმის გარანტია, რომ ადამიანი შეძლებს ტურიზმში მონაწილეობას. თუმცა სრულიად თამამად შეიძლება მტკიცება, რომ შემოსავლის ზრდასთან ერთად ტურიზმზე მოთხოვნაც გაიზრდება. ამასთანავე, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ტურიზზე დანახარჯები არის ოჯახის ბიუჯეტში ხარჯვის ერთ-ერთი კატეგორია. ტურიზმში მონაწილეობას ნამდვილად სჭირდება გარკვეული შემოსავალი, მაგრამ ტურიზმი, როგორც წესი, არის ხარჯვის დისკრეციული ანუ არაძირითად პუნქტი. ყველა ოჯახს აქვს გარკვეული გასავალი, რომელთა გადახდაც სავალდებულოა, იქნება ეს ბინის იჯარა თუ გირაო, შემოსავალზე დარიცხული გადასახადები, დანახარჯი საკვებზე, ტანსაცმელზე, ტრანსპორტზე და ა.შ. მხოლოდ ასეთი გადასახადების გადახდის შემდეგ ხდება შესაძლებელი დარჩენილი თანხის გარკვეული ნაწილი ოჯახმა საკუთარი შეხედულებისამებრ, ტურიზმის მიზნებით გამოიყენოს. თანხის ამ ნაწილს დისკრეციული შემოსავალი ეწოდება (Discretional Income). სხვადასხვა ოჯახის დისკრეციული შემოსავალი ბუნებრივია, სხვადასხვაა. ოჯახს, სადაც ორივე მეუღლე მუშაობს და შვილები არა ჰყავთ, შეუძლია მნიშვნელოვანი თანხა დახარჯოს ტურიზმზე ბავშვებიან ოჯახთან შედარებით. თუმცა, ბავშვების გაჩენამდე მეუღლეებს შეიძლება უწევდეთ ბინის ქირაზე დიდი თანხების გადახდა და ამდენად, ტურიზმზე დასახარჯი თანხები არ იყოს საკმარისი.

ამდენად, შემოსავლის გაზრდა ტურიზმის მოთხოვნაზე უნდა განვიხილოთ ინდივიდუალურად, ცალკე ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში, თუმცა უნდა გავითვალისწინოთ ისიც, რომ როდესაც დისკრეციული შემოსავალი მცირდება, მაგალითად, ქვეყანაში ეკონომიკური კრიზისის დროს ან მაღალი საპროცენტო განაკვეთის გამო, აღმოჩნდა, რომ მცირდება დასვენებაზე დახარჯული თანხები და არა თვად დასვენების ინტენსიურობა (სიხშირე). ეს თავის მხრივ, ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმი ჩვენს ცხოვრებაში და შესაბამისად, ჩვენი ოჯახების ბიუჯეტში ნელ-ნელა მნიშვნელოვან (ანუ, არადისკრეციულ) ადგილს იმკვიდრებს.

გარდა დისკრეციული შემოსავლების ოდენობისა, უნდა აღინიშნოს ორი ეკონომიკური ფაქტორი, რომლებიც გავლენას ახდენს ტურიზმის მოთხოვნაზე:[6]

- **ტურიზმის აბსოლუტური ფასი** (Absolute Cost of Tourism) — დასვენების თანხის გადახდა დამოკიდებულია არა მხოლოდ შემოსავალზე, არამედ დასვენების „რეალურ" საფასურზე. თუ მაგალითად, დასვენების ღირებულება შემცირდა (გაიაფდა), მასზე მოთხოვნა გაიზრდება ან მოთხოვნა გაჩნდება უფრო ეგზოტიკურ და ექსკლუზიურ ტურებზე ან დანიშნულების პუნქტებზე,
- **ფარდობითი ღირებულება** (Relative Cost) — ტურისტული დანიშნულების პუნქტში ვალუტის კურსის ცვლილებამ და ადგილობრივმა ეკონომიკურმა პირობებმა მოცემულ პუნქტზე მოთხოვნა შეიძლება გაზარდოს ან შეამციროს. აღნიშნული განსაკუთრებით ეხება იმ ქვეყნებს, რომელთა ვალუტაც მეტად გაუფასურდა აღნიშნული დროის მანძილზე;

გ) ფასიანი შვებულებები/დასვენების დღეები (Paid Holidays) — დასაქმებასთან და შემოსავალთან კავშირში მყოფი კიდევ ერთი კატეგორია, რომელიც გავლენას ახდენს ტურიზმის მოთხოვნაზე, არის ფასიანი დასვენების დღეები (დღესასწაულები – ოფიციალური არასამუშაო დღეები, როდესაც მუშაკები არ მუშაობენ, მაგრამ იღებენ ანაზღაურებას დადგენილი წესით და ოდენობით. ასეთ დღესასწაულებს განეკუთვნება შობა, ახალი წელი და სხვ.). ფასიანი შვებულებით სარგებლობას უდავოდ დადებითი გავლენა ჰქონდა ტურიზმის მოთხოვნაზე და განსაკუთრებით, ზაფხულის ტრადიციული ორკვირიანი შვებულების გარდა დამატებით შვებულებას, თუმცა შედარებით მოქნილი სამუშაო პრაქტიკის წყალობით, როგორიცაა „მუშაობის მოქნილი გრაფიკი" („Flexi-time" — სამუშაო დროის განაწილების სისტემა, რომლის მიხედვითაც მუშაკები თავად ირჩევენ სამუშაო დღის დაწყებისა და დამთავრების დროს სამუშაო დღისა და სამუშაო კვირის ხანგრძლივობასთან დაკავშირებით ორგანიზაციის წესებისა და შეზღუდვების გათვალისწინებით) საშუალება მისცა ადამიანებს ესარგებლათ შედარებით ხანმოკლე დასვენებებით.

რა თქმა უნდა, ფასიანი შვებულებების ხანგრძლივობა სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვაა და ყველაზე მაღალ მაჩვენებელს განვითარებულ ქვეყნებში აღწევს, თუმცა აშშ-ი ამ მხრივ უფრო „ძუნწობს", ვიდრე ევროპის მრავალი ქვეყანა. ბევრ რამაა, ასევე, დამოკიდებული ტრადიციულ ანუ ე.წ. საბანკო დღესასწაულებზე, რომელთა რაოდენობაც ქვეყანებში განსხვავებულია. ამასთან, ცხადია, ყველა არ გაატარებს ფასიან შვებულებას, როგორც ტურისტი, რაც ნიშნავს იმას, რომ ფა-

სიან შეებულებასა და ტურიზმზე მოთხოვნას შორის მკაცრად პირდაპირი კავშირი არ არსებობს;

დ) განათლება. არსებობს პირდაპირპროპორციული კავშირი განათლების დონესა და მოგზაურობის სურვილს შორის (კრის კუპერი, 2005) თუმცა, ალბათ უფრო სამართლიანი იქნება იმის მტკიცება, რომ მოთხოვნილება არსებობს არა იმდენად ტურიზმში მონაწილეობაზე, არამედ ტურიზმის ამა თუ იმ სახეობაზე, რომელიც დამოკიდებულია განათლებაზე. ამდენად, შედარებით განათლებული ტურისტი მეტად გამოთქვამს სურვილს მოინახულოს ტურისტული დანიშნულების ახალი პუნქტები, მიიღოს ახალი შთაბეჭდილებები, ხოლო ტურიზმს აღიქვამდეს, როგორც შემეცნებისა და განათლების მიღების საშუალებას, ვიდრე ეს ნაკლებგანათლებული ტურისტის შემთხვევაში მოხდებოდა;[3]

ე) დემოგრაფიული ფაქტორები — ცხადია, ტურიზმის მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს დემოგრაფიული ფაქტორები, ასაკის, ოჯახური ცხოვრების ციკლის ეტაპის, რასისა და სქესის ჩათვლით. მაგალითად, მშობლები დასვენების ადგილის შერჩევისას იძულებულნი არიან გაითვალისწინონ შვილების სწავლის გრაფიკი (თუ მათი შვილები სკოლის მოსწავლეები არიან) მაშინ, როდესაც ხანდაზმულები, რომელთა შვილებიც დაიზარდნენ და საკუთარი ოჯახებით ცალკე ცხოვრობენ, არ არიან შეზღუდული დასასვენებლად მათთვის მოსახერხებელ დროს გაემგზავრონ. ამის გარდა, რაც მნიშვნელოვანი ცვლადი სიდიდეა, საერთაშორისო ტურისტული მარშრუტები სულ უფრო მეტად ემთხვევა ადამიანთა მიგრაციის ისტორიულ გზას, მაგალითად, ძალზედ პოპულარულია ტურისტული მარშრუტი ბრიტანეთსა და ინდონეზიის ქვეკონტინენტს ან ავსტრალიას, ახალ ზელანდიასა და ბრიტანეთს შორის მაშინ, როდესაც ტურიზმის ზოგიერთი ტიპი მთლიანად კულტურაზეა დამოკიდებული, მაგალითად, ყოველწლიური პილიგრიმობა მექაში. სქესი, როგორც წესი, ტურიზმის მოთხოვნაზე შედარებით ნაკლებ გავლენას ახდენს, თუმცა ქალები შეიძლება მასიურად თავს იკავებდნენ ზოგიერთ ქვეყანაში გამგზავრებისაგან იქ გაბატონებული ადგილობრივი კულტურული თუ რელიგიური წეს-ჩვეულებების გამო.

ვ) ფასეულობები, დამოკიდებულება, შეხედულებები — საყოველთაოდ აღიარებული ფაქტია, რომ ე.წ. ფსიქოგრაფიული ანუ ცხოვრების წესის ამსახველი ცვალებადი სიდიდეები, რომელთა რიცხვშიც შედის ფასეულობები, დამოკიდებულება ამა თუ იმ საკითხისადმი, შეხედულებები და ინტერესთა სფერო, გაცილებით დიდ გავლენას ახდენს ტურიზმის სფეროში გადაწყვეტილების მიღებაზე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიუხედავად იმისა, რომ რიგი დესკრიპციული (აღწერითი) ცვლადები, როგორიცაა დემოგრაფიული მახასიათებლები, შეიძლება ამცირებდეს ან გავლენას ახდენდეს საბოლოო არჩევანზე, თუ სად გაატაროს ადამიანმა შვებულება. ამგვარად, გადაწყვეტილების მიღების მთელი პროცესის ფორმირება ხდება ისეთი ფაქტორების ზემოქმედებით, როგორიცაა ფასეულობები, დამოკიდებულება და შეხედულებები, რომლებსაც ეფუძნება პიროვნების მოქმედება და გადაწყვეტილებები.

მილტონ როკიჩის (1973) თანახმად, ადამიანები არა მხოლოდ ინარჩუნებენ საკუთარ რწმენასა და შეხედულებებს, რომლებიც მათი მოქმედების განმსაზღვრელია, არამედ ისინი მოქმედებენ და ასე განსაჯეთ, მთელ ცხოვრებასაც კი გეგმავენ ფასეულობათა სისტემის მიხედვით. სწორედ ფასეულობათა ეს სისტემა განსაზღვრავს ადამიანის მოქმედებასა და გადაწყვეტილების მიღებას სხვადასხვა სიტუაციებში (იხ. ცხრილი 1.4.1.).[7]

ცხრილი 1.4.1

როკიჩის დასკვნითი ფასეულობები

კომფორტული ცხოვრება	შინაგანი ჰარმონია
დინამიური და შთაბეჭდილებებით აღსავსე ცხოვრება	სრულფასოვანი სიყვარული
სრულყოფილების შეგრძნება	სახელმწიფო უსაფრთხოება
მშვიდი გარემო	სიამოვნება
სილამაზის სამყარო	ხსნა (მათ შორის რელიგიური გაგებითაც)
თანასწორუფლებიანობა	საკუთარი ღირსების შეგრძნება
ოჯახის უსაფრთხოება	თვითშემეცნება
თავისუფლება	მეგობრობა
ბედნიერება	სიბრძნე

წყარო: Rokeach M., The Nature of Human Values, New York, 1973

ადამიანმა, რომლისთვისაც „სიამოვნება“ უმაღლესი ფასეულობაა, ხოლო „ეკოლოგიური საკითხები“ დაბალღირებული ფასეულობა, შეიძლება შეიძინოს ეკოლოგიურად სუფთა და მისაღები პროდუქტი გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც დასვენება მას უდიდესი სიამოვნების მიღებას ჰპირდება, რაც ამ შემთხვევაში მომხმარებლისათვის ყველაზე სასურველი საბოლოო მდგომარეობა იქნება. მილტონ როკიჩმა ჩამოაყალიბა 16 „ყველაზე მნიშვნელოვანი“ და „დასკვნითი“ „ფასეულობათა კვლევის“ სისტემა, რომელშიც შედის ისეთი ფასეულობები, როგორიცაა „სიამოვნება“, „თავისუფლება“, „თვგადასავლები“ და „საკუთარი ღირსების შეგრძნება“ – ყველა მათგანი პირდაპირ კავშირშია ტურიზმთან და ასახავს ორ ძირითად ფაქტორს, რომლებიც უბიძგებს ადამიანს თავი დააღწიოს/თავიდან აირიდოს ყოველდღიური სიტუაცია და საკუთარი თავისთვის სიამოვნების მინიჭების/ეფოს გაძლიერების მოტივაციურ ფაქტორებს წარმოადგენენ. უნდა აღინიშნოს, რომ მილტონ როკიჩის მრავალი „დასკვნითი“ ფასეულობები მართლაც რომ წამყვან როლს თამაშობენ ტურიზმის სფეროში გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე.

მომხმარებლის ქცევის სეგმენტაციის (კლასიფიკაციის) ფასეულობათა სკალის შედარებით მარტივ ვერსიას წარმოადგენს „ფასეულობები და ცხოვრების წესი“ (Values and Lifestyle Scale (VALS) მომხმარებელთა კლასიფიკაციის სისტე-

მა, რომელიც შემუშავებულია მათი სამომხმარებლო მოქმედებების შესახებ პროგნოზების გასაკეთებლად. მოცემული სისტემის თანახმად მომხმარებელი იყოფა ცხრა სხვადასხვა ჯგუფად მათი ცხოვრების წესისა და სტილის მიხედვით და ერთიანდება 4 კატეგორიად საკუთარ თაუზე წარმოდგენის, მისწრაფებების, ფასეულობებისა და შეხედულებების/რწმენის მიხედვით (ცხრილი 1.4.2.).[7]

ცხრილი 1.4.2.

VALS კატეგორიები

ჯგუფები, რომელთაც მოთხოვნილებები ამოძრავებთ (Need Driven Groups):	**გარედან მართული ჯგუფები** (Outer directed groups):
ცხოვრების სტილი — თვითგადარჩენა (Survivor lifestyle); ჯგუფის საზოგადო ცხოვრების წესი (Sustainer lifestyle)	მესაკუთრეთა ცხოვრების წესი (Belonger lifestyle); მიმბაძველთა ცხოვრების წესი (Emulator lifestyle); წარმატებულთა ცხოვრების წესი (Achiever lifestyle)
შიგნიდან მართული ჯგუფები (Inner directed groups): ცხოვრების წესი: • „მე ვარ მე“ (I-am-me lifestyle); • ექსპერიმენტული (Experimental lifestyle); • სოციალურად შემეცნებითი (Societally-conscious lifestyle); • თვითმართვადი (Self-directed lifestyle);	**გარედან/შიგნიდან მართული ჯგუფები** (Outer/Inner directed groups): ინტეგრირებული (შერწყმული) ცხოვრების წესი (Integrated lifestyle)

წყარო: Rokeach M., The Nature of Human Values, New York, 1973

ცხრილში მოცემულია ჯგუფებს, მომხმარებელთა ტიპებსა და ტურისტების ქცევის/მოქმედების სხვადასხვა ფორმების ჯგუფებს შორის კავშირი, რაც ნიშნავს იმას, რომ VALS სკალა წარმოადგენს იარაღს ტურიზმზე მოთხოვნის პროგნოზირების საქმეში. მაგალითად, მოსალოდნელია, რომ შიგნიდან მართული, სოციალურად გათვითცნობიერებული მომხმარებლები სიამოვნებას მიიღებენ ტურიზმის ისეთი ფორმებით, როგორიცაა ეკო-ტურიზმი მაშინ, როდესაც გარედან მართული ჯგუფები საყარაულოდ, აირჩევენ ტურებსა და მარშრუტს, რომლებიც მათ მისცემს საკუთარი სტატუსის ამაღლების საშუალებას.

ფასეულობები უდაოდ კავშირშია მარშრუტისა და დასვენების ტიპის შერჩევის კრიტერიუმებთან და ტურისტების ფაქტობრივი მოქმედების სხვადასხვა ფორმებთან. ამავე დროს, მხოლოდ ფასეულობა არ წარმოადგენს ქცევის პროგნოზირებისათვის საკმარის კრიტერიუმს. ტურიზმის სფეროსთვის ფასეულობათა კონფლიქტი უცხო მოვლენა არ არის. მაგალითად, სოციალურად მისაღები ქცევის ფასეულობები შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს ჰედონისტური ტიპის (ცხოვრების წესი — უდიდესი სიამოვნების მიღებაა) ფასეულობებს. ამდენად, ფასეულობების მნიშვნელობა ტურიზმზე მოთხოვნის შესწავლის საქმეში განისაზღვრება იმ როლით, რომელიც განსაზღვრავს თუ როგორ და რა მიზეზების გამო მიმართავენ ტურისტები ამა თუ იმ კონკრეტულ ქმედებას მოცემულ სიტუაციაში.

მომხმარებლის კულტურა და ტურიზმი

ადამიანების მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების შესასწავლად და იმის გასაგებად, თუ ტურიზმს რა ზომებითა და მეთოდებით შეუძლია დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები, უნდა განვიხილოთ გაცილებით ძლიერმოქმედი კულტურული ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ არა მხოლოდ ტურიზმზე, არამედ მომხმარებლის ქცევის ყველა ფორმაზე. ტურიზმი წარმოადგენს მოხმარების უამრავი ფორმიდან ერთ-ერთს იმ სამყაროში, სადაც ადამიანების ცხოვრებას ბევრად განსაზღვრავს მათი სამომხმარებლო ჩვევები. აღნიშნული ნიშნავს იმას, რომ ადამიანები ყიდულობენ და მოიხმარენ პროდუქტსა და მომსახურებას არა მხოლოდ უტილიტარული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, არამედ საკუთარი საზოგადოებრივი არსებობისთვის „აზრის“ მისაცემად. ტურიზმიც არ არის გამონაკლისი და ამდენად, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, თუ ზოგადად რა როლს თამაშობს „მომხმარებლის კულტურა“ ტურიზმის მოხმარებაში.

მომხმარებლის კულტურა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ტურპროდუქტის, მომსახურებისა და შთაბეჭდილებების მოხმარების ხასიათი, მნიშვნელობა და როლი/ფუნქცია თანამედროვე საზოგადოებაში. მისი, როგორც კულტურული ფენომენის არსებობა ნიშნავს იმას, რომ მოხმარებამ, როგორც სოციალურმა ქმედებამ, დიდი მნიშვნელობა მოიპოვა კულტურული თვალსაზრისით უფრო მარტივად თუ ვიტყვით, დომინანტური მომხმარებლის კულტურის წარმოშობა ასახავს გარკვეული ძალაუფლების მწარმოებლიდან მომხმარებელზე გადაცემას. თუ XX საუკუნის 70-იან წლებამდე მომხმარებელი იძულებული იყო „მიეღო“ და შეეძინა საქონელი, რომელსაც მწარმოებელი სთავაზობდა მას, უკანასკნელ წლებში „მომხმარებლის ძალაუფლება“ აშკარად გაიზარდა და ახლა მწარმოებელი უკვე იძულებულია ადეკვატური რეაგირება მოახდინოს მომხმარებლის მოთხოვნებზე, რათა დააკმაყოფილოს მისი ცვალებადი გემოვნება და კმაყოფილების გრძნობა მიანიჭოს მას.

აღნიშნული ნაწილობრივ გამოწვეულია პოსტ-ინდუსტრიული საზოგადოებების სოციალური და ეკონომიკური სისტემების ცვლილებებით, რის ხარჯზეც მოხმარების მეთოდები გადამწყვეტ როლს თამაშობს ადამიანთა ცხოვრებაში. ასეთ ცვლილებებს განეკუთვნება:

- სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურების საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი და მზარდი ასორტიმენტი;
- „შოპინგის“ პოპულარობა;
- სამომხმარებლო ჯგუფების წარმოშობა და მომხმარებელთა დაცვის კანონმდებლობის შემუშავება;
- სარეკლამო პროდუქტის საყოველთაო და ხშირი ხასიათი;
- ხელმისაწვდომი საკრედიტო დაწესებულებები და კრედიტით სარგებლობის შეღავათიანი პირობები.

ზემოჩამოთვლილი ფაქტორების წყალობით მომხმარებელს მიეცა ფართო არჩევნის საშუალება (კელია ლური, 1996).[5] თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ მხოლოდ მოხმარების არსებული მეთოდების გამო არ მომხდარა მომხმარებლის კულტურის წარმოშობა. დიდი ხანია, საყოველთაოდ ცნობილია, რომ საქონელსა და მომსახურებას გააჩნია ღირებულება, რომელშიც შედის არა მხოლოდ მოცემული საქონლისა და მომსახურების ეკონომიკური გაცვლისა თუ სამომხმარებლო ღირებულება. როდესაც ადამიანები ყიდულობენ რაიმე ნივთს, ისინი ამას აკეთებენ არა მხოლოდ იმ ფუნქციის გამო, რომელსაც მოცემული ნივთი ასრულებს, არამედ, ისინი ყიდულობენ საგნებსა და მომსახურებას, რომელიც ქმნის და აზრს აძლევს მათ სოციალურ ცხოვრებას. ანუ, ადამიანები ყიდულობენ საქონელსა და მომსახურებას არა მხოლოდ მათი დანიშნულებისამებრ გამოყენების მიზნით, არამედ ამ ქმედებით ისინი საკუთარ სიტყვას ამბობენ საზოგადოებაში და იძლევიან საკუთარ თავზე გარკვეულ ინფორმაციას. ამის ნათელი მაგალითია ავტომობილის შეძენა, რომელიც გადაადგილების საშუალებაა, თუმცა უდაოა, რომ მანქანა თანამედროვე ცხოვრებაში ძლიერებისა და გავლენის სიმბოლოცაა.

ადამიანები ცხოვრების დღეებს ატარებენ და ყოველდღიურ არსებობას იხალისებენ ნივთებისა და მომსახურების ყიდვით. ტურიზმიც ამ პროცესიდან გამონაკლისს ნამდვილად არ წარმოადგენს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, დიდი ხანია, რაც ტურიზმმა შეიძინა ღირებულება, რომელიც თავისი არსით უფრო მეტია, ვიდრე დასვენების, რელაქსაციის, ყოველდღიური ცხოვრებიდან თავის დაღწევის, განათლებისა და სხვა მომსახურების „უტილიტარული“ ღირებულება. თუ მოცემულ საკითხს ჩავუღრმავდებით, ვნახავთ, რომ ადამიანები ტურისტული დანიშნულების ამა თუ იმ პუნქტს, ამა თუ იმ ტურს, ტრანსპორტის ამა თუ იმ სახეობას ირჩევენ იმ მიზნით, რომ დააფიქსირონ საკუთარი პოზიცია სხვა ადამიანებთან მიმართებაში და შეიქმნან სოციალური სტატუსი.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის წინაშე მდგარი პრობლემა არის ის, რომ შეიმუშაონ უფრო სპეციალიზებული, გამორჩეული, განსაკუთრებული პროდუქტი, რომელიც დააკმაყოფილებს იმ ტურისტების მოთხოვნებს, რომლებიც აღარ კმაყოფილდებიან სტანდარტული „შხა“ ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობებით. ამგვარად, ეკო-ტურისტული და კომპლექსური ტურები, ავია-სატრანსპორტო და კრუიზით მოგზაურობები, ეგზოტიკურ ადგილებში მოგზაურობა და ინდივიდუალური ტურები უფრო და უფრო ხელმისაწვდომი ხდება და ისინი ტურისტებს სთავაზობენ სოციალური სტატუსის დამკვიდრების საშუალებას, შე-

დარებით ხელმისაწვდომ ფასად. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტის მოტივაციას წარმოადგენს ყოველდღიური რუტინისაგან თავის დაღწევა, დასვენება, მოდუნება და გართობა, მის მიერ ტურისტული პროდუქტის მოხმარება და ტურისტული შთაბეჭდილების მიღება დიდადაა დამოკიდებული კულტურულ ფაქტორებზე, რომლებშიც გარკვევასა და საკუთარი სარგებლობისთვის გამოყენებას ტურიზმის ინდუსტრია სულ უფრო მეტი წარმატებით ახერხებს.

ცვლილებები მოთხოვნის სფეროში — ახალი თაობის ტურისტები

მომხმარებლის კულტურის გავლენა ტურიზმის მოთხოვნაზე ცხადყოფს, რომ დღეს ტურისტები მეტად „პრეტენზიულები" არიან, ითხოვენ მომსახურების უფრო მაღალ ხარისხსა და ღირებულ ფასეულობებზე აქვთ პრეტენზია. ისინი დღეს უფრო მეტად ინდივიდუალისტები არიან და გაცილებით უკეთ ერკვევიან ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მოხმარების საკითხებში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურისტი უარს აცხადებს სტანდარტულ ტურისტულ მოგზაურობაზე, რომელიც ვერ აკმაყოფილებს მის წარმოდგენას უმაღლესი კატეგორიის პროდუქტზე.

ტურისტული სააგენტოები და ტურიზმის სფეროს ორგანიზაციები დადგნენ პრობლემის წინაშე – შექმნან სპეციალიზებული, გამორჩეული საბაზრო პროდუქტი. XX საუკუნის 90-იანი წლების დასაწყისში უდიდესი ტურისტული კომპანიები აქცენტს ორგანიზებულ ტურისტულ პროდუქტზე აკეთებდნენ, თუმცა ამავდროულად აღინიშნებოდა ტენდენციებიც, რომელთა რიცხვში შედიოდა:[6]

- გაზრდილი მოთხოვნა სხვადასხვა აქტივობის მომცველ დასვენებაზე;
- ეკო-ტურიზმის ბაზრის მნიშვნელოვანი ზრდა, რომელიც უამრავი სპეციალისტის აზრით, ყველაზე სწრაფად მზარდი სექტორია საერთაშორისო ტურიზმის სფეროში;
- დიდ მანძილზე მოგზაურობები — ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობების განვითარება;
- თემატური პარკებისა და დასასვენებელი პარკების მზარდი პოპულარობა;
- ტურიზმის ტრადიციული სახიდან „მზე-ზღვა-ქვიშა" (Sun-sea-sand holidays) კულტურულ, ურბანულ და სასოფლო ტურიზმზე გადანაცვლება;
- მოთხოვნის ზრდა მოკლევადიან ტურებსა და მგზაურობაზე;
- მოთხოვნის ზრდა ინდივიდუალურ დასვენებებზე.

ცხადია, მოცემული ჩამონათვალი ამომწურავი არ არის. ყველაზე მნიშვნელოვანია ის, რომ ზემოთ მოცემული ცვლილებები ტურიზმის მოთხოვნის სფეროში თავად წარმოადგენს „ახალი თაობის" ტურისტის წარმოშობის ფაქტს. ახალი თაობის ტურისტი უფრო მოქნილი, უფრო გამოცდილია, აქვს შედარებით კონკრეტული და სპეციფიკური ინტერესების სფერო, არის უფრო დამოუკიდებელი და მოგზაურობისას ეძებს მრავალფეროვნებას, თავგადასავლებსა და ითხოვს ტურისტული პროდუქტის მაღალ ხარისხს. არსებობს მოსაზრება, რომ დღევან-

დელი ტურისტები უფრო „მწვანეები“ გახდნენ, რადგან მოთხოვნა ისეთ ტურებზე, რომლებიც ბუნებასთან კავშირში არიან, დიდად გაიზარდა.

იმისდა მიუხედავად, საქმე გვაქვს ახალი თაობის და ე.წ. „კარგ“ ტურისტთან თუ არა, ხაზი უნდა გაესვას ორ საკითხს. პირველი – ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობები დღემდე დიდი პოპულარობით სარგებლობს, რადგანაც მასში მონაწილე მრავალ ტურისტს გარანტირებული აქვს დამაკმაყოფილებელი ხარისხის მომსახურება, კომფორტი, უსაფრთხოება და შთაბეჭდილება, რასაც მას უკვე კარგად გამოცდილი და ტრადიციული ტური სთავაზობს. მეორე – არ შეიძლება იმ ფაქტის უარყოფა, რომ ადამიანები დღეს გაცილებით გამოცდილი ტურისტები არიან და არა აქვთ სურვილი მიიღონ არადამაკმაყოფილებელი ხარისხის ტურისტული მომსახურება, ან გადაიხადონ იმაზე მეტი, ვიდრე იგი რეალურად ღირს. ისინი კარგად არიან გათვითცნობიერებულნი მომხმარებლის უფლებებში და მეტი სურვილი აქვთ ისარგებლონ ინდივიდუალური დასვენებით, თუნდაც ორგანიზებული ტურისტული მოგზაურობის ფარგლებში. ამგვარად, ტურისტული კომპანიები „იძულებულნი“ არიან, მეტი გულისყურით მოეკიდონ ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების ხარისხისა, პროდუქტის მრავალფეროვნების საკითხებს და ამასთან, შეინარჩუნონ შედარებით დაბალი ფასები, რაც საერთო ჯამში ტურისტული საწარმოების წარმატების საწინდარია.

არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რომლებიც გაულენას ახდენს ტურისტული პროდუქტის საერთო საბაზრო მოთხოვნაზე, მათ შორისაა:[6]

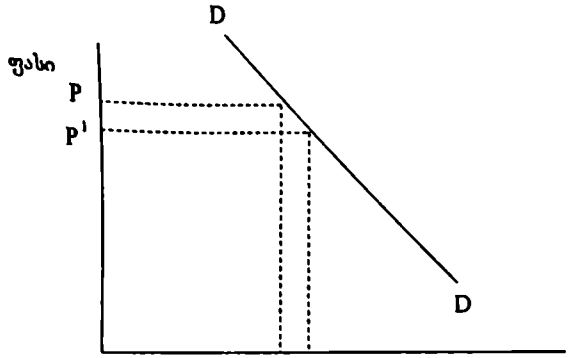
- ტურ-პროდუქტის ფასი;
- კონკურენტული ტურ-პროდუქტის ფასი;
- ოჯახის შემოსავლის დონე და მისი გადანაწილება;
- მოდა და გემოვნება;
- მოხმარების შესაძლებლობები (მაგალითად, თავისუფალი დრო).

მოთხოვნასთან დაკავშირებით უნდა გავიხსენოთ მოთხოვნათა თეორია — **„სხვა თანაბარ პირობებში, მოთხოვნილი ტურ-პროდუქტისა და მომსახურების მოცულობა უკუპროპორციულია მათი ფასისა“**. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რაც მეტად მცირდება ტურ-პროდუქტის ფასი, მით მეტად იზრდება მასზე მოთხოვნა და პირიქით, ფასის ზრდასთან ერთად მცირდება მოთხოვნა.

მოთხოვნასა და ფასს შორის დამოკიდებულებას გრაფიკულად ასახავს **მოთხოვნის მრუდი** (Demand Curve). მოთხოვნის მრუდი აიგება კონკრეტული მომხმარებლის შემთხვევაში, ან აიგება საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, რომელიც გვიჩვენებს ყველა მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი ტურ-პროდუქტის ერთობლივ რაოდენობას/მოცულობას მოცემულ ფასად.

მოთხოვნის მრუდი აიგება მოთხოვნის გრაფიკზე (Demand Schedule) დაყრდნობით, რომელიც გვიჩვენებს სხვადასხვა ფასის შემთხვევაში ტურ-პროდუქტზე მოთხოვნის მოცულობას. სურათზე 1.4.3. მოცემულია მოთხოვნის ტიპური მრუდი DD, რომელიც ასახავს ფასსა და მოთხოვნის სიდიდეს შორის დამოკიდებულებას.[6]

მოთხოვნის მრუდი



მოთხოვნის ცვლილება გამოწვეულია ფასის ცვლილებით, რაც გამოისახება გადაადგილებით მოთხოვნის მრუდის გასწვრივ, ერთი წერტილიდან მეორეზე. მაგალითად, თუ ფასი მცირდება P-დან P^1-მდე, მოთხოვნილი ტურ-პროდუქტის მოცულობა იზრდება Q-დან Q^1-მდე.

სურათი 1.4.3. მოთხოვნის მრუდს წრფის ფორმა აქვს. ეკონომიკის დარგში სწორხაზოვანი მოთხოვნის მრუდს ხშირად ხაზავენ მოხერხებულობის მიზნით. სინამდვილეში მოთხოვნის მრუდის ფორმა ჩაღრმავებულია, რაც იმის მაჩვენებელია, რომ ფასის დაცემასთან ერთად მოთხოვნის მოცულობა პროგრესულად მატულობს.

საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, როგორც წესი, დახრილია ქვემოთ და მარჯვნივ, რაც გამოწვეულია შემდეგით:

1. ფასის ვარდნასთან ერთად მოცემული ტურ-პროდუქტი სხვა ტურ-პროდუქტთან შედარებით იაფდება და შედეგად, დანახარჯი გადაინაცვლებს იმ საქონელზე, რომლის ფასიც დაეცა. ეს ნიშნავს იმას, რომ ტურ-პროდუქტზე ფარდებითი ფასის (Relative Price) ვარდნა იწვევს მასზე მოთხოვნის ზრდას – ჩანაცვლების ეფექტი (Substitution Effect) (ტურ-პროდუქტზე მოთხოვნის შეცვლის სიდიდე, როგორც შედეგი მისი ფასის შეცვლისა სხვა ტურ-პროდუქტის ფასებთან შედარებით).
2. ტურ-პროდუქტის ფასის შემცირების შედეგად დაბალი შემოსავლის მქონე საზოგადოებრივ ფენას ეძლევა მოცემული ტურ-პროდუქტის შეძენის საშუალება და შედეგად, ერთობლივი მოთხოვნა ტურ-პროდუქტზე იზრდება. ეს ნიშნავს იმას, რომ ტურ-პროდუქტის აბსოლუტური ფასის ვარდნა ზრდის მასზე მოთხოვნას – ფასის ეფექტი (აღწერილის საწინააღმდეგო მექანიზმიც ანალოგიურად მუშაობს).

მოთხოვნის მრუდის ანალიზი იძლევა საკმაოდ დიდ ინფორმაციას კონკრეტულ ტურ-პროდუქტზე მოთხოვნის ბუნების შესახებ. განსაკუთრებული ინტერესის საგანს მათ შორის შემდეგი ორი ფაქტორი წარმოადგენს:

- მოთხოვნის მრუდის ფორმა ანუ დახრილობა (დახრის კუთხე);
- მოთხოვნის მრუდის მდებარეობა.

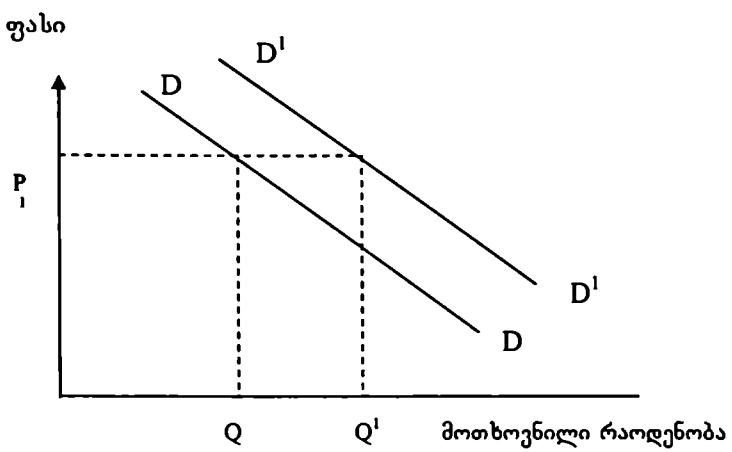
მოთხოვნის მრუდის ფორმა ანუ დახრილობა მისი სიმკვეთრის ამსახველია და იძლევა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რამდენად სენსიტიურია (მგრძნობიარეა) მოთხოვნა ფასის მიმართ – ეს არის მოთხოვნის ელასტიკურობა (Elasticity of Demand) და მას დაწვრილებით განვიხილავთ ქვემოთ. მრუდის მდებარეობაში იგულისხმებს მისი მდებარეობა კოორდინატთა ღერძების მიმართ. როგორც დადგენილია, ფასის ცვლილება იწვევს მრუდის გასწვრივ გადაადგილებას.

მოთხოვნის ცვალებადი პირობები ტურიზმში

მოთხოვნაზე გარდა ფასისა, სხვა ფაქტორებიც მოქმედებს, რომელთა გავლენითაც მოთხოვნის მრუდის მდებარეობა იცვლება და გადაადგილდება ან მარჯვნივ ან მარცხნივ. ეს ფაქტორები შეიძლება გავაერთიანოთ ერთ ჯგუფად და ვუწოდოთ მოთხოვნის პირობები (Conditions of Demand). სურათზე 1.4.4. მოთხოვნა იზრდება გარკვეული მიზეზის გამო და ეს მიზეზი შემოსავლების საერთო ზრდაა, რაც აისახება მრუდის მარჯვნივ გადაადგილებით: მრუდი პოზიციიდან DD გადაადგილება პოზიციაზე D^1D^1. D^1D^1 მრუდის ყოველი წერტილი უფრო დაშორებულია ვერტიკალური ღერძიდან, რაც მიუთითებს იმაზე, რომ ფასის ყოველ დონეზე მოთხოვნა უფრო მაღალია და მოთხოვნილი საქონლის რაოდენობაც უფრო დიდია.[6]

სურათი 1.4.4.

მოთხოვნის ცვალებადი პირობები



მოთხოვნის ცვლილებები, რომლებიც გამოწვეულია მოთხოვნის პირობების ცვლილებით, წარმოდგენილია მოთხოვნის მრუდის გადანაცვლებით მარცხნივ ან

მარჯვნივ. მაგალითად, სურათზე 1.4.4. P^1 ფასზე მოთხოვნის მოცულობა იზრდება Q-დან Q^1-მდე. გარდა ფასისა, საქონლის მოთხოვნის სიდიდეზე მოქმედებს სხვა ფაქტორები, რომლებიც ტურიზმის შემთხვევაში უამრავია, ხოლო მათ შორის ურთიერთქმედება და კავშირები საკმაოდ რთული ხასიათისა. ზოგიერთი მათგანი ეკონომიკურია, ზოგიც დამოკიდებულია კონკურენტულ გარემოზე და ზოგი მათგანიც თავის ბუნებით სოციალური ან კულტურული სახისაა. ჯერ განვიხილოთ ეკონომიკურ, ხოლო შემდეგ — არაეკონომიკურ ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენენ მოთხოვნაზე.

მრავალი თვალსაზრისით, ტურისტული მომსახურება თავისი ბუნებით უჩვეულო პროდუქტს წარმოადგენს, რადგანაც მომხმარებელი პროდუქტის შესაძენად ფიზიკურად უნდა ეწვიოს წარმოების ადგილს (ტურისტული დანიშნულების პუნქტს), ხოლო მოგზაურობის ელემენტები წარმოადგენს თავად ამ პროდუქტის ნაწილებს. ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური ანალიზის საგნის გამორჩეულ ნიშანთვისებებს დაწვრილებით აღწერენ მ. თეა სინკლერი და მაიკ სტებლერი (1997). მათი თვალსაზრისი მოცემულია ქვეისში 1.[8]

ქვეისი 1

ეკონომიკური კონცეფციების გამოყენება ტურიზმის დარგში

"ეკონომიკური კონცეფციების, თეორიებისა და მეთოდების გამოყენება წინა პლანზე აყენებს ძირითად საკითხებს, რომლებიც ეხება ტურიზმის იმ მახასიათებლებს, რომლებიც განასხვავებენ ტურიზმს სხვა საქონლისაგან და რომლებიც ასევე, ეხება მისი, როგორც ეკონომიკური დისციპლინის ძირითად ელემენტებს. ტურიზმი, როგორც მომსახურების სახეც კი, გამორჩეულია თავისი ბუნებით, რადგანაც მისი შეძენა როგორც წესი, ხდება წინასწარი გასინჯვის, შემოწმების გარეშე; იგი შედგება საქონლისა და მომსახურების ჯაჭვისაგან, რომელსაც ერთმანეთის მიმდევრობით მოიხმარს მომხმარებელი; საქონლისა და მომსახურების ჯაჭვში სხვა ელემენტების გარდა შედის ტრანსპორტირება, განთავსება და ბუნებრივი რესურსები. რადგანაც როგორც ბუნებრივი, ისე ხელოვნური რესურსები საერთო დანახარჯებში მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს, იგი მოიცავს დარგებისა და ბაზრების ერთობლიობას ისეთი მახასიათებლებით, რომელთა ფასის განსაზღვრა შეუძლებელია. ასეთია სარგებელი, რომელიც მომდინარეობს მიმზიდველი და ხელმისაწვდომი გარემო პირობებიდან და უარყოფითი შედეგები, მაგალითად, გარემოს დაბინძურებისა (დადებითი და უარყოფითი გარე ეფექტები (*externalities*)). ასეთია ტურიზმის უჩვეულოდ რთული და შედგენილი ბუნება, რომელიც სპეციფიურ ანალიზს საჭიროებს."

წყარო: Sinklair M.T., Stabler M., The Economics of Tourism, London, 1997

რადგანაც ეკონომიკური პირობები დანიშნულების პუნქტში და ტურისტის წარმომავლობის პუნქტში შეიძლება განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან, ორივე რეგიონის ცვლადების განხილვა და მათი შედარება უნდა მოხდეს იმ ზემოქმედების გათვალისწინებით, რომელსაც ისინი ერთობლივ მოთხოვნაზე ახდენენ. ცხრილი 1.4.3. გვიჩვენებს იმ ზოგიერთ ეკონომიკურ ფაქტორს, რომელიც გავლენას ახდენს ტურიზმის მოთხოვნაზე.[1]

მოთხოვნის ბუნების შეფასებისას მნიშვნელოვანია იმის მხედველობაში მიღება, რომ პროდუქტები იყიდება კონკურენტულ პირობებში, რათა მათზე დაიხარჯოს მომხმარებელთა დეფიციტური რესურსი – მომხმარებელთა შემოსავალი. მაგალითად, სხვადასხვა ტურ-ოპერატორი ეჯიბრება ერთმანეთს, თუ ვინ რამდენ ტურისტს გადააფრენს ერთსა და იმავე დანიშნულების პუნქტში, დანიშნულების პუნქტები კონკურირებენ ერთმანეთთან, რათა მიიღონ რაც შეიძლება მეტი ტურისტი, ხოლო კლიენტები ირჩევენ მათთვის ყველაზე ხელსაყრელ ავიახაზებს ორ გეოგრაფიულ წერტილს შორის სამოგზაუროდ.

შედეგად ერთ პროდუქტზე მოთხოვნის ცვლილებამ შეიძლება შეცვალოს მოთხოვნა სხვა პროდუქტზე და შესაბამისად, მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდეს, რომელიც ასახავს ამა თუ იმ კომპანიებისა და დანიშნულების პუნქტებისადმი პროდუქტზე წაყენებული მოთხოვნის მოცულობას. მაგალითად, „Thompson Tour"-ის მიერ შეთავაზებულ პროდუქტის საბაზრო წილის ზრდამ (მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ) შეიძლება გამოიწვიოს „Airtours"-ის ტურ-ოპერირების პროდუქტის საბაზრო წილის შემცირება (მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ).[15,18]

ცხრილი 1.4.3.

ტურიზმის გენერაციის რეგიონი	• პირადი თავისუფალი შემოსავლების მოცულობა • შემოსავლების გადანაწილება • ტურის ხარჯობა • ვალუტის ღირებულება • საგადასახადო პოლიტიკა და ბერკეტები ტურისტების დანახარჯებთან მიმართებაში • კომპანიის კონკურენციული გარემო
ტურიზმის დანიშნულების პუნქტი	• ფასების საერთო დონე • ტურისტული პროდუქტის ხარისხი • ტურისტების ეკონომიკური კონტროლი
„მაკავშირებელი" ფაქტორები	• გენერაციისა და დანიშნულების პუნქტების ფარდობითი ფასები • დანიშნულების პუნქტის მიერ მიღებული პრომოუშენის ზომები გენერაციის რეგიონში • ვალუტის კურსები • მოგზაურობის ვადა/საფასური

წყარო: Bull A., The Economics of Travel and Tourism, Longman, 1995

გარდა ამისა, ისეთი პროდუქტების შემთხვევაში, რომლებსაც ერთი შეხედვით არაფითარი კაუშირი არა აქვთ ერთმანეთთან, აღმოჩნდა, რომ ისინი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ერთმანეთის მოთხოვნის სიდიდეზე. მაგალითად, რადგანაც მომხმარებელს თავისუფალი შემოსავლის (Disposable Income) სასრული (განსაზღვრული) ოდენობა აქვს, ავტომანქანებზე მზარდმა მოთხოვნამ შეიძლება დასვენების პროდუქტებზე მოთხოვნის შემცირება გამოიწვიოს.

პროდუქტები, რომელთა საბაზრო მოთხოვნაც გარკვეულწილად დაკავშირებულია ერთმანეთთან, იწოდება „შემცვლელ“ ან „კომპლემენტარულ“ პროდუქტებად (Substitutes or Complements).

შემცვლელია პროდუქტები, რომლებიც ერთმანეთის ალტერნატიულია და ერთ პროდუქტზე მზარდი მოთხოვნა გამოიწვევს მეორე პროდუქტზე მოთხოვნის შემცირებას. შემცვლელი პროდუქტების მაგალითებია:

- ერთი და იგივე პროდუქტის სხვადასხვა ბრენდები, მაგალითად, „Thomas Cook“-ის ტურისტული სააგენტოები და „Lunn Poly“-ის ტურისტული სააგენტოები;[16,17]
- სხვადასხვა სატრანსპორტო საშუალება, მაგალითად, ავტობუსით, თვითმფრინავით და ავტომობილით მოგზაურობა;
- ძვირადღირებული საქონლის შეძენის სხვადასხვა გადაწყვეტილება, მაგალითად, გადაწყვეტილება საყოფაცხოვრებო საქონლის შეძენაზე და გადაწყვეტილება საგზურისა და ტურისტული პროდუქტის შეძენაზე.

კომპლემენტარულია პროდუქტები, რომლებსაც ტრადიციულად ყიდულობენ და იყენებენ ერთად და ამდენად, ერთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა გამოიწვევს მოთხოვნის ზრდას მეორე პროდუქტზეც. კომპლემენტარული პროდუქტების მაგალითებია:

- სასტუმროს ნომრები, ბარები, რესტორნები და ღამის კლუბები. თუ მოთხოვნა სასტუმროს ნომრებზე გაიზრდება, გაიზრდება მოთხოვნაც რესტორნებზე, ბარებზე, ღამის კლუბებსა და ახლომახლო მდებარე სხვა დაწესებულებებზე;
- ავიარეისები და აეროპორტის ინფრასტრუქტურა. თუ კონკრეტული აეროპორტიდან თვითმფრინავის რეისებზე მოთხოვნა გაიზრდება, გაიზრდება მოთხოვნაც აეროპორტის ისეთ ინფრასტრუქტურის ობიექტებზე, როგორიცაა მანქანის გასაჩერებელი ადგილი, მაღაზიები და კვების ობიექტები.

ტურიზმის მოთხოვნაზე გავლენას ახდენს სხვა არაეკონომიკური ფაქტორებიც და მოთხოვნის შესაბამისად მრუდიც გადაადგილდება. ასეთ ფაქტორებში შედის მოდა და გემოვნება, სეზონურობა.

მოდა და გემოვნება დროთა მანძილზე იცვლება. ევროპაში, მაგალითად, მასობრივი ტურიზმის მოცულობა, ძირითადად, ჩრდილოეთ ევროპიდან სამხრეთ ევროპისკენ, წარმოუდგენლად გაიზარდა, რაც შედეგი იყო ომის შემდგომ პერიოდში ტურიზმის ინდუსტრიის სწრაფი განვითარებისა (კერძოდ, სამოგზაურო საშუალე-

ბებისა და მოგზაურობის მეთოდების დახვეწისა). მაგრამ ამ საერთო ფონზეც კი სხვადასხვა სეზონზე სურათი იცვლებოდა. მაგალითად, თუ ესპანეთს ერთ წელს უამრავი ადამიანი სტუმრობდა, მეორე წელს ტურისტების რიცხვი მცირდებოდა. მაგალითად, უკანასკნელ წლებში, შეიმჩნევა მოგზაურობის მსურველთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდა, რაც შედეგია აეიარეისებზე შედარებით დიდი ზომის ეკონომიური თვითმფრინავებისა და ტურიზმის ინფრასტრუქტურის ზრდისა ტურისტული დანიშნულების მრავალ ქვეყანაში. ასევე, იცვლება მომხმარებელთა გემოვნებაც. მაგალითად, მეტი მოთხოვნაა ტურებზე, რომლებიც აქტიურ დასვენებას ითვალისწინებს და მომხმარებლები უფრო მეტად ინდივიდუალურ და არა მასობრივად ორგანიზებულ პაკეტებს ითხოვენ.

ტურიზმი მეტად სეზონურია მოთხოვნის თვალსაზრისით. მთავარი ფაქტორები, რომლებიც განაპირობებს რეკრეაციული ტურიზმის სეზონურ ხასიათს, არის კლიმატი, ფესტივალები და განსაკუთრებული ღონისძიებები თუ მოვლენები, ასევე, სასწავლო/აკადემიური ტურები. დანიშნულების პუნქტები მაქსიმალურ ძალისხმევას მიმართავენ სეზონურობის გაზრდის მიზნით. სწორედ ამ მოსაზრებით ტურისტულ ცენტრებში იმართება კონფერენციები, კინო და თეატრალური ფესტივალები, სპორტული ჩემპიონატები და ა.შ.

ცხრილი 1.4.4.

ცვლილებათა მოსალოდნელი გავლენა მოთხოვნის პირობებზე

მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარცხნივ	მოთხოვნის მრუდი გადაადგილდება მარჯვნივ
• შემოსავლის შემცირება (ძირითადი პროდუქტები) (normal products) • შემოსავლების ზრდა (მეორეხარისხოვანი პროდუქტი) (inferior products) • კომპლემენტარული პროდუქტების ფასის ზრდა • შემცვლელი პროდუქტების ფასის შემცირება • ხარისხის გაუარესება • ძველმოდური პროდუქტი • ნაკლებად რეკლამირებადი პროდუქტი • ნაკლები თავისუფალი დრო • მოსახლეობის რაოდენობის შემცირება	• შემოსავლის ზრდა (ძირითადი პროდუქტები) (normal products) • შემოსავლების შემცირება (მეორეხარისხოვანი პროდუქტი) (inferior products) • კომპლემენტარული პროდუქტების ფასის შემცირება • შემცვლელი პროდუქტების ფასის ზრდა • ხარისხის გაუმჯობესება • მოდური პროდუქტი • ინტენსიურად რეკლამირებადი პროდუქტი • მეტი თავისუფალი დრო • მოსახლეობის რაოდენობის ზრდა

წყარო: Tribe J., The Economics of Lesure and Tourism, London, 2000 [9]

ცხრილში 1.4.4. მოყვანილი ფაქტორების ცვლილება (უფრო სწორად, ამ ფაქტორების კომბინაციის ცვლილება) გავლენას ახდენს მოთხოვნაზე. პრაქტიკაში ასეთი ცვლილებების ანალიზი საკმაოდ რთულია, რისი ერთ-ერთი მიზეზიც ზუსტი მონაცემების ნაკლებობაა. ცხრილში შეჯამებულია ცვლილებათა მოსალოდნელი გავლენა მოთხოვნის პირობებზე.

მითითება გაკეთებულია „ძირითად“ და „მეორად“ პროდუქტზე. პროდუქტების უმეტესობა წარმოადგენს ძირითად პროდუქტს, რომელზეც მოთხოვნა იზრდება შემოსავლის ზრდასთან ერთად. თუმცა, ზოგიერთი პროდუქტის შეძენა ხდება, როგორც სხვა პროდუქტის იაფფასიანი შემცვლელისა და ეწოდება მეორადი. შემოსავლის ზრდასთან ერთად, მომხმარებელი გადაერთვება ძირითად პროდუქტზე და შედეგად, მოთხოვნა იზრდება შემოსავლის ზრდასთან ერთად. ამის მაგალითს წარმოადგენს ფირმების მიერ თვითმფრინავში ადგილებზე მოთხოვნა ეკონომიკური ვარდნის პერიოდში. ეკონომიკური ვარდნის პერიოდში (როდესაც შემოსავლები ბიზნეს-სექტორში მცირდება), ფირმები საკუთარ თანამშრომლებს ბიზნეს-კლასის ავიაბილეთების ნაცვლად ეკონომ-კლასით უზრუნველყოფენ, რისი მიზანიც თანხების დაზოგვაა. ეკონომიკურ წინსვლასთან ერთად (როდესაც შემოსავლები ბიზნეს-სექტორში იზრდება), ფირმები კლავ უბრუნდებიან ბიზნეს-კლასის პროდუქტს. საქმიანი მოგზაურების მხრიდან მოთხოვნის თვალსაზრისით ეკონომკლასი ამ შემთხვევაში მეორეხარისხოვანი პროდუქტია.

საკონტროლო კითხვები:

1. ახსენით რა არის ფაქტობრივი მოთხოვნა და მისი დამატებითი კატეგორიები.
2. დაახასიათეთ ტურიზმზე მოთხოვნის ციკლი და მოთხოვნის პროცესი.
3. დაახასიათეთ ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენს ტურიზმის მოთხოვნაზე.
4. რატომ არის საჭირო ადამიანების მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების შესწავლა და რა გავლენას ახდენს მომხმარებლის კულტურა მოთხოვნაზე.
5. დაასახელეთ და გაანალიზეთ ცვლილებები მოთხოვნის სფეროში, რომლებსაც უნდა „ეუმადლოდეთ“ ე.წ. „ახალი თაობის ტურისტებს“.
6. რომელი ფაქტორები ახდენს გავლენას ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების საერთო საბაზრო მოთხოვნაზე?
7. რას ასახავს მოთხოვნის მრუდი?
8. რას ნიშნავს მოთხოვნის ცვალებადი პირობები ტურიზმში?
9. ჩამოთვალეთ ეკონომიკური ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებს ტურიზმის მოთხოვნაზე.

პრაქტიკული დავალებები:

აღწერეთ ქვეყანაში დღეს არსებული ეკონომიკური ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებს ქართული ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მოთხოვნაზე.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Bull A., The Economics of Travel and Tourism, Longman, 1995
2. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
3. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., & Wanhill, S. (ed.). Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005
4. Gilbert, D., An examination of the consumer decision process relate to tourism. In C. Cooper, Progress in tourism, recreation and hospitality management, vol. 3. London, 1991
5. Lury C., Consumer Culture, Cambrige, 1996
6. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
7. Rokeach M., The Nature of Human Values, New York, 1973
8. Sinklair M.T., Stabler M., The Economics of Tourism, London, 1997
9. Tribe J., The Economics of Lesure and Tourism, London, 2000
10. გრიგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები", თბ., 2008
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
12. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
13. Григоренко Ю.В., Введение в специальность «Экономика и управление предприятиями туризма», 2006
14. Темный Ю.В., Темная Л.Р., «Экономика туризма», Москва, 2003
15. http://www.airtours.co.uk
16. http://www.Lunn-Poly-travel.co.uk
17. http://www.Thomascook.com
18. http://www.thompson.co.uk

1.5. ტურისტული პროდუქტის მიწოდება და ფასის მექანიზმი

ტურისტული სამუშაოების, მომსახურებისა და საქონლის მწარმოებლები აყალიბებენ ტურისტულ მიწოდებას. ისინი იძენენ საწარმოო რესურსებს (პერსონალს, მიწას, კაპიტალს), ერთობლივად იყენებენ მათ ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში, მიჰყიდიან ამ პროდუქტს მომხმარებელს და იღებენ შემოსავალს გაყიდვით ანუ მიწოდება წარმოადგენს საქონლის რაოდენობას, რომელიც არსებულ მიმწოდებლებს ან ბაზარზე ახალ მიმწოდებლებს სურთ გახადონ ხელმისაწვდომი განსაზღვრულ ფასად დროის განსაზღვრულ პერიოდში.[5]

ტურისტული პროდუქტის მიწოდებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

- ფასი, რომლის მიღებაც შეიძლება ტურ-პროდუქტში;
- კონკურენტული ტურ-პროდუქტის ფასი;
- ტურ-პროდუქტის თვითღირებულება;
- ტექნოლოგიური ცვლილებები;
- სიმარტივე, რომლითაც ტურ-პროდუქტის მიმწოდებელი ფირმები თუ პირები შედიან და ტოვებენ ბაზარს – შესვლისა და გამოსვლის ბარიერები (Barriers to Entry and Barriers to Exit);
- ბაზრის კონტროლის ხარისხი სამთავრობო და სხვა ორგანოების მიერ.

მიწოდების შესწავლისას ცენტრალური ადგილი უჭირავს მიწოდების თეორიას, რომელიც ადგენს: **„თანაბარ პირობებში მიწოდებული საქონლის მოცულობა პირდაპირპროპორციულია მისი ფასისა.“**

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ფასის მატებასთან ერთად ტურ-პროდუქტის მოცულობა, რომლის მიწოდების სურვილიც აქვთ მიმწოდებლებს, იზრდება და პირიქით, ფასის კლებასთან ერთად საქონლის მოცულობა, რომლის მიწოდების სურვილიც აქვთ მიმწოდებლებს, მცირდება.

მიწოდების მრუდი. ფასსა და მიწოდებას შორის დამოკიდებულებას გრაფიკულად გვიჩვენებს მიწოდების მრუდი (supply curve) — აიგება ინდივიდუალური (ცალკეული) მიმწოდებლის შემთხვევაში, ან (როგორც წესი) აიგება ტურ-პროდუქტის მიმწოდებელი ყველა ფირმისათვის. ასეთი ერთობლივი მიწოდების მრუდი ყველა მიმწოდებლებისთვის წარმოადგენს საბაზრო მიწოდების მრუდს.

მიწოდების მრუდი აიგება მოთხოვნის მრუდის აგების ანალოგიური ხერხით (მონაცემები აიღება მიწოდების გრაფიკიდან (Supply Schedule) სხვადასხვა ფასის შემთხვევაში), მაგრამ მოთხოვნის მრუდისგან განსხვავებით, იგი გვიჩვენებს ტურ-პროდუქტის მოცულობას, რომლის მიწოდებაც მომმარაგებლებს სურთ სხვადასხვა ფასის შემთხვევაში. სურათი 1.5.1. გვიჩვენებს მიწოდების ტიპურ მრუდს SS-ს, რომელიც ასახავს დამოკიდებულებას ფასსა და მიწოდებულ რაოდენობას შორის.

უნდა აღინიშნოს, რომ მიწოდების მრუდი გვიჩვენებს, თუ როგორ იცვლება ტურ-პროდუქტის მიწოდების მოცულობა ფასის ცვლილების შედეგად. ფასის ცვლილებით გამოწვეული მიწოდების ცვლილებას შეესაბამება გადაადგილება მი-

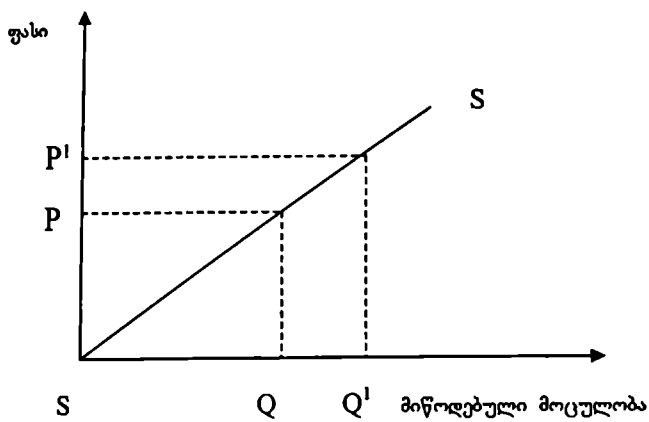
წოდების მრუდის გასწვრივ, ერთი წერტილიდან მეორეში. მაგალითად, სურათზე 1.5.1. თუ ფასი იზრდება P-დან P^1-მდე, მიწოდებული საქონლის მოცულობა იზრდება Q-დან Q^1-მდე.

საბაზრო მიწოდების მრუდი, როგორც წესი მიემართება ზემოთ და მარჯვნივ, რადგანაც რაც მაღალია ფასი, ტურ-პროდუქტის დამატებითი მოცულობის მიწოდება კომპანიებისთვის მით უფრო ფინანსურად მიმზიდველია.

მიწოდების მოცემული მრუდის ანალიზი იძლევა საკმაოდ დიდ ინფორმაციას კონკრეტული საქონლის მიწოდების ბუნების შესახებ. განსაკუთრებული ინტერესის საგანია (ისევე, როგორც მოთხოვნის შემთხვევაში მიწოდების მრუდის ფორმა ანუ დახრილობა (დახრის კუთხე) და მიწოდების მრუდის მდებარეობა.

სურათი 1.5.1.

მიწოდების მრუდი



მიწოდების მრუდის ფორმა ანუ დახრილობა მისი სიმკვეთრის ამსახველია და იძლევა ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რამდენად სენსიტიურია (მგრძნობიარეა) მიწოდება ფასის მიმართ – ეს არის მიწოდების ელასტიკურობა (Elasticity of Supply). მრუდის მდებარეობაში იგულისხმება მისი მდებარეობა ღერძების მიმართ, როგორც დადგენილია, ფასის ცვლილება იწვევს მრუდის გასწვრივ გადაადგილებას.

მიწოდების ცვალებადი პირობები ტურიზმში

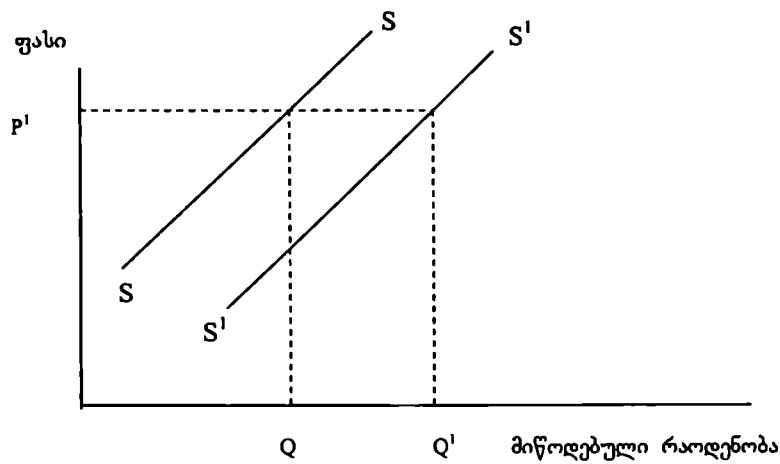
ისევე, როგორც მოთხოვნის შემთხვევაში, მიწოდებაზეც გარდა ფასისა, სხვა ფაქტორებიც მოქმედებს, რომელთა გავლენითაც მოთხოვნის მრუდის მდებარეობა იცვლება და გადაადგილდება მარჯვნივ ან მარცხნივ. ეს ფაქტორები შეიძლება გაერთიანოთ ერთ ჯგუფად და ვუწოდოთ მიწოდების პირობები (Conditions of Supply). სურათზე 1.5.2. მიწოდება იზრდება გარკვეული მიზეზის გამო, მათ შორის დაბალი ოპერაციული ხარჯების, გაუმჯობესებული ტექნოლოგიის ან გადასახადების შემცირების გამო.

მიწოდების ცვლილებები, რომლებიც გამოწვეულია მოთხოვნის პირობების ცვლილებით, წარმოდგენილია მოთხოვნის მრუდის გადანაცვლებით მარცხნივ ან მარჯვნივ. მაგალითად, სურათზე 1.5.2. ნაჩვენებია, რომ P^1 ფასზე მოთხოვნის მოცულობა იზრდება Q-დან Q^1-მდე.

გარდა ფასისა, საქონლის მიწოდების სიდიდეზე უამრავი სხვა ფაქტორი მოქმედებს, როგორც ზემოთ არის მითითებული. ტურიზმის შემთხვევაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია შემდეგი ორი ასპექტი: პირველი – ე.წ. ბარიერები მიახლოებისას (Barriers to Entry, ბაზარზე შესვლის ბარიერები) და მეორე — მიწოდების შედარებით მოუქნელი ხასიათი.

სურათი 1.5.2.

მიწოდების ცვალებადი პირობები



მიახლოების ბარიერები წინაღობებია, რომლებიც პოტენციურ მიმწოდებლებს ხელს უშლის ბაზარზე შესვლაში, რათა კონკურენცია გასწიონ საქონლის გაყიდვაზე. ეკონომისტები საუბრობენ ამ ბარიერების ფარდობით ზომაზე. ზოგიერთ შემთხვევაში ამ ბარიერების დაძლევა შეუძლებელია, მაგალითად, როდესაც მთავრობა ერთ რომელიმე კომპანიას ანიჭებს მონოპოლიას აეიარეისებზე ან სარკინიგზო გადაზიდვებზე. მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროში ბარიერები მიახლოებისას დაუძლეველი არ არის, თუმცა სხვადასხვა სექტორი ასეთი ბარიერების თვალსაზრისით დიდი მრავალფეროვნებით ხასიათდება. ტურ-ოპერირებისა და სამოგზაურო სააგენტოების სექტორში ითვლება, რომ ბარიერები დაბალია. მეორე მხრივ, ტრანსპორტირებისა და განთავსების საშუალების სექტორში ბაზარზე შესვლის ბარიერები მიახლოებისას საკმაოდ მაღალია და მათი გადალახვა მნიშვნელოვან კაპიტალდაბანდებასა და მომხმარებლის მხრიდან ბრენდისადმი ერთგულებას (Brand Loyal) საჭიროებს. გარდა ამისა, სატრანსპორტო სექტორ-

ისთვის დამატებით დამახასიათებელია რეგულატორული ბარიერები (Regulatory Barriers). მიახლოების მნიშვნელოვანი ბარიერებია:[5]

- სამთავრობო მოთხოვნები კომპანიებისადმი, რომელთაც მოცემულ დარგში საქმიანობა სურთ, იქონიონ ლიცენზია ან აიღონ სავალო ვალდებულება. ეს მოთხოვნები ხშირ შემთხვევაში ვრცელდება სატრანსპორტო სააგენტოებზე, ტურ-ოპერატორებსა და ავიახაზებზე. მაგალითად, გაერთიანებული სამეფოს ტურ-ოპერატორები, რომლებიც მომხმარებელს სთავაზობენ საგზურებს ავიამოგზაურობის ჩათვლით, საჭიროებენ ლიცენზიას — ATOL, რომელსაც გასცემს დიდი ბრიტანეთის სამოქალაქო ავიაციის სამმართველო – გაერთიანებული სამეფოს ავიამგზავრობის მარეგულირებელი ორგანო. ლიცენზია განსაზღვრავს მგზავრთა რაოდენობას, რომლის გადაყვანაც შეუძლია ამა თუ იმ ტურ-ოპერატორს და ამდენად, აწესებს შეზღუდვას ბაზარზე სხვა ოპერატორების შეღწევისას (იხ. თავი 2.4. სახელმწიფოს როლი და ტურიზმის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე);[9]
- ზოგიერთი ტურისტული ფირმა, რომელსაც სურს საქმიანობის დაწყება, იძულებულია გასწიოს სოლიდური კაპიტალდაბანდება. მაგალითად, ავიახაზები, განთავსების საშუალებისა და კრუიზის გემების ბიზნესი დასაწყისისთვის საკმაოდ დიდ კაპიტალდაბანდებას საჭიროებენ. თუმცა, აქტივების მფლობელობისა და მათი მართვის ერთმანეთისგან გამიჯვნის შედეგად შესაძლებელია მოქნყოს ისე, რომ ხარჯები გადაიხადოს სხვა კომპანიამ და შედეგად, ბიზნესის დაწყების ხარჯებიც შემცირდეს. ტურიზმის ინდუსტრიის ტრანსპორტირებისა და განთავსების საშუალების სექტორში მიღებულია მენეჯმენტის, ლიზინგისა და ფრანჩაიზინგის ხელშეკრულებების სხვადასხვა ფორმა, რომელთა წყალობითაც საგრძნობლად შეიძლება ბიზნესის დაწყების ხარჯების შემცირება;
- დაგეგმვასთან დაკავშირებული შეზღუდვები შეიძლება გახდეს ახალი ატრაქციებისა და კურორტების აშენების შეფერხების მიზეზი. მაგალითად, დიდი ზომის სასტუმროების აშენება, როგორც წესი, იკრძალება ეროვნულ პარკებსა და სხვა დაცულ ტერიტორიებზე;
- მოცემულ სექტორში უკვე ფეხმოკიდებულმა კომპანიებმა იმ მიზნით, რომ არ დაუშვან ბაზარზე ახალი კომპანიების შექმნა, შეიძლება მიმართონ სხვადასხვა ხერხს, მათ შორის – „ფასთა ომს“/მიზნობრივ კონკურენციას (Price War, მწარმოებელთა კონკურენცია, რომელიც ეფუძნება ფასების აგრესიულ შემცირებას) ან სხვა ტაქტიკას.

მოგზაურობისა და ტურიზმის უმეტეს რეგიონში მიწოდება შედარებით არაელასტიკურია, უკიდურეს შემთხვევაში – ხანმოკლე მიწოდება. მრეწველობის მოცემულ დარგში მიწოდებას, როგორც წესი, მიწოდების მოცულობას უწოდებენ. ტურისტული და სამოგზაურო ფირმების უმეტესობა მიზნად ისახავს სრული მოცულობით მუშაობას (რაც, ფაქტობრივად სრული დატვირთვით მუშაობას შეესაბამება), ხოლო მოკლე ვადაში ასეთი მოცულობის შეცვლა არც ისე ადვილია.

ამგვარად, სასტუმროს მეპატრონეები აზუსტებენ სასტუმროს ნომრების ტურისტებით დატვირთვის ზომას (Occupancy Level), სატრანსპორტო სააგენტოები ზომავენ დატვირთვის კოეფიციენტს (Load Factor), ხოლო ტურ-ოპერატორები ზომავენ სრული გაყიდული მოცულობის პროცენტულ მაჩვენებელს და მრავალი ტურისტული ატრაქციის წარმატება მათი ექსპლუატაციის კოეფიციენტით (Usage Rate) იზომება.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ მოთხოვნისა და მიწოდების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ზემოქმედება. მიწოდების შემთხვევაში ტურიზმის მრავალი პროდუქტი — სასტუმროს ნომრები, თვითმფრინავის ბორტზე ადგილები და კრუიზის გემები — საჭიროებს სოლიდურ ინვესტირებას და დამატებითი მოცულობის მიღება კომპანიის საქმიანობის პერიოდში სწრაფად შეუძლებელია. ანალოგიურად, ტურ-ოპერატორებს შეიძლება მოცულობის შეცვლა ხანმოკლე ვადაში გაუჭირდეთ. განთავსების საშუალებისა და ტრანსპორტის შესახებ მოლაპარაკებები, ბროშურების ბეჭდვა და გავრცელება შეიძლება ტურისტების გამგზავრებამდე მრავალი თვით ადრე მოხდეს, რაც უდავოდ, ამცირებს ბიზნესის ელასტიკურობას/მოქნილობას. თუმცა, მეორე მხრივ, იმაშიც არის ჭეშმარიტების მარცვალი, რომ მრავალი კომპანია იმედოვნებს, რომ დროის ხანგრძლივი პერიოდი მათ საშუალებას მისცემს კარგად აწონ-დაწონონ შექმნილი ვითარება და მოთხოვნა-მიწოდების მაქსიმალურად ოპტიმალურ წონასწორობას მიაღწიონ (ანუ იმის გამო, რომ მიმწოდებლებთან მათ მოლაპარაკება დიდი ხნით ადრე ჰქონდათ, ვიდრე მათი ტურისტები დანიშნულების პუნქტისკენ გეზს აიღებენ, მათ მეტ მოქნილობას ანიჭებს).

მოგზაურობისა და ტურისტული პროდუქტის მიწოდების არაელასტიურობის შედეგად მიმწოდებლები მიმართავენ ყველა შესაძლო ზომას, რათა მოკლე ვადაში დაარეგულირონ მოთხოვნა (მიწოდების ნაცვლად), რათა გაათანაბრონ მოცულობის მიწოდება ფასთა ცვლის ან პრომოუშენის ხარჯზე. რეალურად კი, ჭარბმიწოდებამ, რაც განაპირობა ბაზარზე შესვლის შედარებით დაბალმა ბარიერებმა (ბარიერები მიახლოებისას – Entry Barriers) და ოპერატორების გამუდმებული სწრაფვამ, მოეპოვებინათ რაც შეიძლება დიდი საბაზრო წილი, ზოგიერთი ქვეყნის ტურ-ოპერატორები აიძულა, მუდმივად იზრუნონ მოთხოვნის სტიმულირებაზე ფასების შემცირების გზით (მაიკ სტაბლერი, 1995).[6]

ფასის მექანიზმი (Price Mechanism)

ახლა, როცა განვიხილეთ მოთხოვნისა და მიწოდების მექანიზმები, გადავიდეთ ფასის მექანიზმის განხილვაზე.

„ფასის მექანიზმი წარმოადგენს სისტემას, რომელშიც ეკონომიკური გადაწყვეტილებები ეკონომიკის დარგში მიიღწევა საბაზრო ფაქტორების გათვალისწინებით: საქონლისა და მომსახურების შედარებითი დეფიციტურობის ცვალებადობა გამოიხატება ფასების ცვლილებით და ფასთა ასეთი ცვლილებები წარმოადგენს სტიმულს მწარმოებლებისათვის, მოახდინონ არსებული (ხელმისაწვდომი) რესურსების ხელმეორედ გადანაწილება საბაზრო დეფიციტისა და პროფიციტის შემცირების მიზნით (ჯონ ბერდშოუ, 2001).[1]

ფასის მექანიზმი არ საჭიროებს კოორდინაციას ან ჩარევას – საჭირო კორე-

ქტურების შეტანა ავტომატურად ხდება მრავალი ინდივიდის ცალკეული გადაწყვეტილებების შედეგად, რომელთაგან ყოველი მათგანი ცდილობს მაქსიმალურად დაიკმაყოფილოს ინტერესები. ფასის მექანიზმი ერთ სისტემად აერთიანებს მოთხოვნას და მიწოდებას და ამყარებს სტაბილურობის (წონასწორობის) მდგომარეობას იმ მომენტში, როდესაც საქონელზე მყარდება თანაბარი/წონასწორობის ფასი (Equilibrium Price).

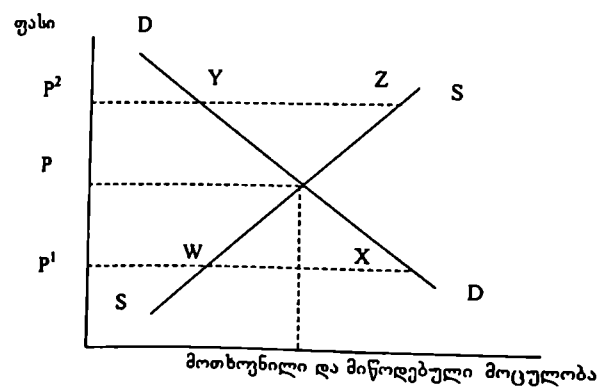
საქონლის თანაბარი ფასი არის ფასი, რომელზეც საქონლის მოცულობა, რომელსაც ითხოვს მომხმარებელი და საქონლის მოცულობა, რომლის მიწოდებაც სურთ ფირმებს, ერთი და იგივეა. მაღალკონკურენტულ ბაზარზე ფასი მოქმედებს, როგორც მექანიზმი, რომელიც დროულ ინფორმაციას აძლევს მწარმოებლებს საქონლის მოთხოვნა-მიწოდებაზე.

იმისათვის, რომ აუხსნათ, თუ როგორ დგება წონასწორობის მდგომარეობა და მყარდება საქონელზე წონასწორობის ფასი, განვიხილოთ ერთი მხრივ, მომხმარებელთა მოთხოვნა და მეორე მხრივ, ფირმების მიერ საქონლის მიწოდება. თუ საქონელზე მოთხოვნა აჭარბებს მიწოდებას, მომხმარებელმა ან უნდა დაიოკოს მოთხოვნა საქონლის იმ მოცულობაზე, რომელიც დეფიციტურია ან გამოხატოს მზადყოფნა, საქონელში გადაიხადოს მეტი, რათა მიაღწიოს კმაყოფილების ზღვარს. შედარებით მაღალ ფასად მწარმოებლები მზად იქნებიან აწარმოონ და მიაწოდონ ბაზარს მეტი პროდუქტი, რის ხარჯზეც ცხადია, მომხმარებლის მოთხოვნა დაკმაყოფილდება. მეორე მხრივ, თუ საქონლის ფასი მიაღწევს მაჩვენებელს, რომ მწარმოებლები გადაწყვეტენ იმაზე მეტი საქონლის მიწოდებას ბაზარზე, ვიდრე მასზე მომხმარებლის მხრიდან მოთხოვნაა, საჭირო ხდება მიწოდების მოცულობის შემცირება ან ფასის შემცირება, რათა მოხდეს მოთხოვნის სტიმულირება.

სურათი I.5.3. გვიჩვენებს მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთქმედებას ფასის მექანიზმის მეშვეობით და თანაბარი ფასის დამყარების პროცესს.

სურათი I.5.3.

მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთქმედება ფასის მექანიზმის მეშვეობით



P^1 ფასის შემთხვევაში მომხმარებლის მხრიდან შეიმჩნევა ჭარბი მოთხოვნა მიწოდებასთან შედარებით, რომელიც ტოლია მონაკვეთისა WX. ასეთ შემთხვევაში მიმწოდებლების რეაქცია გაზრდის წარმოების მოცულობას ან/და გაზრდის ფასს.

ამის საპირისპიროდ, P^2 ფასის შემთხვევაში მიმწოდებლების მიერ ბაზარზე მისაწოდებელი საქონლის მოცულობა აჭარბებს მასზე მოთხოვნას, რაც შეესაბამება მონაკვეთს YZ. ამ შემთხვევაში მოხდება წარმოების მოცულობის და/ან ფასების შემცირება.

ფასი P არის თანაბარი/წონასწორობის ფასი, რომლის შემთხვევაშიც საქონლის მოცულობა, რომლის შესყიდვაც სურს მომხმარებელს და საქონლის მოცულობა, რომლის ბაზარზე განთავსება სურს მწარმოებელს, თანაბარია.

მიწოდებისა და მოთხოვნის ძალები ბაზარს ყოველთვის წონასწორობის ფასისაკენ უბიძგებენ, რადგანაც მიმწოდებლები და მომხმარებლები საბაზრო სიგნალებს რეაგირების გარეშე არ ტოვებენ.

მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა

„ელასტიკურობა არის მოთხოვნის ან მიწოდების მგრძნობელობის ხარისხი რომელიმე იმ ცვლადის ცვლილებისადმი, რომელიც გავლენას ახდენს მოთხოვნაზე ან მიწოდებაზე“.

მოთხოვნასა და მიწოდებაზე მოქმედებს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: შემოსავლის მოცულობა, კონკურენტების საქონელზე ხელმისაწვდომობა, და მათი ფასები და ყოველივე ამის შედეგად არსებობს ელასტიკურობის მრავალი სახე.

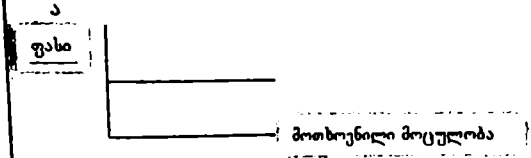
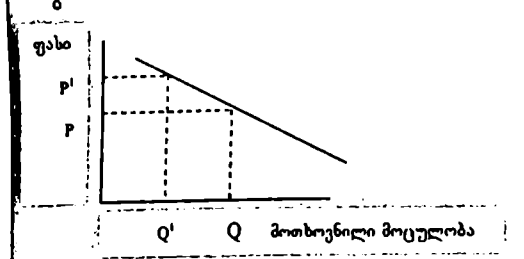
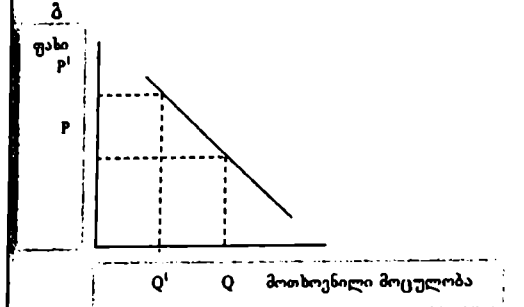
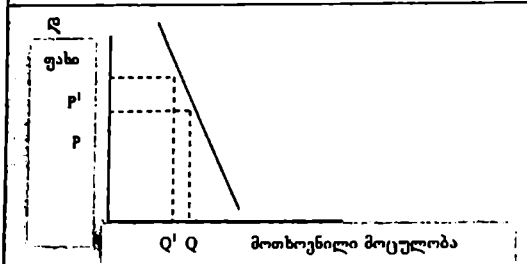
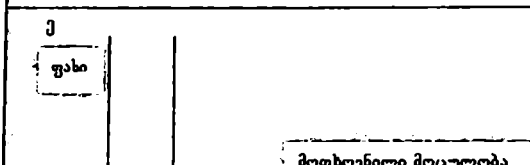
ეკონომიკური თვალსაზრისით, მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობა ფასის მიხედვით მეტად მნიშვნელოვანია ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლებისათვის, რადგანაც გავლენას ახდენს მათ ერთობლივ შემოსავალზე/მოგებაზე. რადგანაც საერთო შემოსავალი = ფასი X გაყიდული რაოდენობა, ნებისმიერი ცვლილება, რომელსაც მიმწოდებელი მიმართავს ტურ-პროდუქტის ფასთან დაკავშირებით, უშუალო ზეგავლენას ახდენს საერთო შემოსავალზე, მაგრამ ისმის კითხვა – რა ზომით ახდენს ფასის ცვლილება გავლენას შემოსავალზე? გამოიწვევს ფასის ზრდა საერთო შემოსავლის ზრდას თუ შემცირებას? ამ კითხვებზე პასუხის გაცემას შეძლებთ, თუ შევისწავლით ელასტიკურობის ფენომენს.

მოთხოვნის ელასტიკურობა (ფასების მიხედვით) (price elasticity of demand). მოთხოვნის ელასტიკურობით იზომება მოთხოვნის რეაგირების ზომა ფასის ცვლილებაზე და იგი შეიძლება გამოვსახოთ ფორმულით:

$$\frac{\text{მოთხოვნილი მოცულობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

როდესაც ვამბობთ, რომ მოთხოვნა ელასტიკურია, ეს ნიშნავს იმას, რომ მოთხოვნა მეტად მგრძნობიარეა ფასის ცვლილებისადმი, განსხვავებით არაელასტი

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასების მიხედვით

ა  	სრულად (აბსოლუტურად) ელასტიკური – ფასის ნებისმიერი ზომით მატება იწვევს მოთხოვნის ნულამდე დავარდნას.
ბ  	ელასტიკური – მოთხოვნა იცვლება უფრო მეტად, ვიდრე ფასი
გ  	ერთეული ელასტიკურობა (unit elasticity) – მოთხოვნა იცვლება იმავე ზომით, რა ზომითაც ფასი
დ  	არაელასტიკური – მოთხოვნა იცვლება იმაზე ნაკლები სიდიდით, ვიდრე ფასი
ე  	აბსოლუტურად არაელასტიკური – მოთხოვნა სრულიად არ არის მგრძნობიარე ფასის ცვლილებისადმი

ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურიზმის სფეროში მოთხოვნის ელასტიკურობაზე, შემდეგია:[5]

- **შემცვლელი პროდუქტების ხელმისაწვდომობა** – რაც დიდია კონკურენცია და შედეგად, რაც მეტი შემცვლელი საქონელი არსებობს ბაზარზე, კურიმოთხოვნისაგან, რომელიც ნაკლებ მგრძნობიარეა ფასის ცვლილებისადმი.

სურათი I.5.4. გრაფიკულად გვიჩვენებს ფასების მიხედვით მოთხოვნის ელასტიკურობის სხვადასხვა შესაძლო ვარიანტს.

- საჯარაუდოდ, მეტად ელასტიკური იქნება მოთხოვნა;
- **დროის პერიოდი** – დროის მანძილზე მომხმარებლის მოთხოვნის თარგი იცვლება. მაგალითად, ევროს კურსის მატებამ თურქულ ლირასთან, მაგრამ არა ბერძნულ დრაჰმასთან მიმართებაში ნაკლებად საჯარაუდოა, მოთხოვნაზე გავლენა იქონიოს საწყის ეტაპზე. ხანგრძლივი პერიოდის მანძილზე კი, როდესაც მომხმარებელი შეიტყობს თურქეთში უკეთესი შემოთავაზების შესახებ საბერძნეთთან შედარებით, საბერძნეთზე მოთხოვნა, საჯარაუდოდ, ელასტიკური გახდება;
- **შემოსავლის წილი** – რაც დიდია კონკრეტულ ტურ-პროდუქტზე დახარჯული მომხმარებლის შემოსავლის წილი, საჯარაუდოდ, მით მეტი იქნება მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასების მიხედვით. ამგვარად, ფასების მიხედვით ელასტიურობა დასასვენებელ ტურებზე იქნება შედარებით მაღალი, რადგანაც იგი წარმოადგენს დანახარჯის ძვირადღირებულ მუხლს და მასზე მოდის მომხმარებლის თავისუფალი თანხების საკმაოდ დიდი წილი. ამდენად, მომხმარებლები საგზურის შეძენისას შეეცდებიან, რაც შეიძლება საუკეთესო შეთავაზება აირჩიონ (პროდუქტის სიძვირიდან გამომდინარე, მომხმარებელი ცხადია, ცდილობს თანხა ფუჭად არ გაფლანგოს და მის მიერ საგზურში გადახდილი თანხა დასვენების ხარისხს შეესატყვისებოდეს). მეორე მხრივ, ფანქარი შედარებით არაელასტიკურია, რადგანაც იგი წარმოადგენს დანახარჯის იაფ მუხლს და მასზე მომხმარებლის თავისუფალი თანხების მხოლოდ მცირე მოცულობა იხარჯება.
- **ფუფუნება და აუცილებლობა** – საზოგადოდ, ფუფუნების საგნებზე მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასების მიხედვით უფრო დაბალია, ვიდრე აუცილებელ საქონელზე. ადამიანები, რომლებიც ფუფუნების საგნებსა და მდიდრულ მომსახურებას ეძებენ, მზად არიან გადაიხადონ უმაღლესი ფასი თითქმის ყველა შემთხვევაში, რის გამოც მათზე მოთხოვნა შედარებით არაელასტიკურია მაშინ, როდესაც იმ ადამიანების მოთხოვნა, რომლებიც ტურიზმსა და მოგზაურობას საკუთარი ცხოვრების აუცილებელ ნაწილად თვლიან, შედარებით ელასტიურია.
- **საქმე და სიამოვნება** – საქმიანი მიზნებით მოგზაური ადამიანები გაცილებით არაელასტიკურ მოთხოვნას ამჟღავნებენ, ვიდრე ის ადამიანები, რომლებიც სიამოვნების მიღების მიზნით მოგზაურობენ, რადგანაც დროსა და საიმედოობას საქმისთვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ფასთან შედარებით და ანგარიშს ასწორებს არა თვითონ თანამშრომელი (მოგზაური), არამედ მისი ხელმძღვანელი.

ფასობრივი დისკრიმინაცია (Price Discrimination). ფასების მიხედვით ამა თუ იმ საქონლის მოთხოვნის ელასტიკურობის ფენომენში ზედმიწევნით გარკვევა საშუალებას აძლევს კომპანიას ძირითადად ერთი და იგივე საქონელი გაყიდოს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებზე (სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტი) სხვადასხვა ფასად, რათა გაზარდოს შემოსავალი. ეს ე.წ. „ფასობრივი დისკრიმინაცია“ მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში მრავალი ავიახაზების, სატრანსპორტო საგენტოებისა და სასტუმროებისთვისაა დამახასიათებელი, რომლებიც ფასდადების მოცემულ სტრატეგიას იყენებენ. სწორედ ამ სტრატეგიის საფუძველზე შეგვიძლია განვსაზღვროთ ელასტიკურობის, როგორც ეკონომიკური კონცეფციის მნიშვნელობა.

სამი პირობა, რომლებიც აუცილებელია იმისთვის, რომ ადგილი ჰქონდეს ფასობრივ დისკრიმინაციას, შემდეგია:

- ადგილი უნდა ჰქონდეს საბაზრო ნაკლოვანებებს (Market Imperfections). კერძოდ, უნდა არსებობდეს მონოპოლიური ძალაუფლების მდგომარეობა, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს, საკუთარ საქონელსა და მომსახურებაზე მაღალი ფასები დააწესონ. წინააღმდეგ შემთხვევაში კომპანიები ერთმანეთთან კონკურენციაში ცდილობენ პროდუქტს რაც შეიძლება დაბალი ფასი დააწესონ;
- საქონლის ხელმეორედ გაყიდვა შეუძლებელია. შესაძლებელი რომ იყოს საქონლის ყიდვა ბაზრის რომელიმე სეგმენტში შედარებით დაბალ ფასად და შემდგომ მისი უფრო მაღალ ფასად ბაზრის სხვა რომელიმე სეგმენტში გაყიდვა, ზიანი მიადგებოდა საბაზრო სეგმენტს, სადაც ფასები შედარებით მაღალია და საბოლოო ჯამში ფასები ორივე სეგმენტში დარეგულირდებოდა (გათანაბრდებოდა);
- დიდად მნიშვნელოვანია, რომ გამყიდველს შეეძლოს განასხვაოს ერთმანეთისგან სხვადასხვა საბაზრო სეგმენტი, რომლებისთვისაც მოთხოვნის ელასტიკურობის სხვადასხვა ხარისხია დამახასიათებელი. ბაზარი შეიძლება სეგმენტებად იყოს დაყოფილი, მაგალითად, ასაკის, საქონლისა თუ მომსახურების გამოყენების სხვადასხვა დროის მიხედვით, ასევე, ბაზარზე შეიძლება არსებობდეს საქმიანი ადამიანების სეგმენტი და სიამოვნების მიღების მსურველთა სეგმენტი.

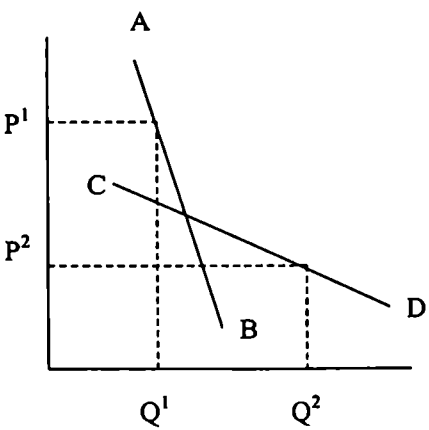
ავიახაზებმა, მაგალითად, ერთი და იგივე მარშრუტის შემთხვევაში შეიძლება ორიენტაცია აიღოს ბაზრის საქმიანი მიზნით მოგზაურებისა და სიამოვნების მიღების მსურველი მოგზაურების სეგმენტზე. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, საქმიანი მიზნებით მოგზაურების მოთხოვნა შედარებით არაელასტიკურია, რადგანაც მათთვის დროის ფაქტორს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს და მათ უნდა იმოგზაურონ წინასწარ განსაზღვრულ კონკრეტულ დროს მაშინ, როდესაც საკუთარი სიამოვნებისთვის მოგზაურ ადამიანს შეუძლია აირჩიოს მოგზაურობის დრო და მისი მოთხოვნებიც უფრო ელასტიკურია. საქმიანი მოგზაურების სეგმენტის ნაკლებ ელასტიკური ბუნება (მოთხოვნის შედარებით არაელასტიკური მრუდი) საშუალებას აძლევს ავიახაზებს დააწესოს მოცემულ სეგმენტს უფრო მაღალი ფასი და გაზარდოს შემოსავალი.

ფასობრივი დისკრიმინაციით, რომელიც მოთხოვნის არაელასტიკურობის შედეგია, აიხსნება:

- თუ რატომ სთავაზობენ სასტუმროები სტუმარს შედარებით დაბალ ფასს შაბათ-კვირაობით;
- თუ რა აძლევს საშუალებას ავიახაზებს უფრო მაღალი ფასი დაადონ ეკონომ-კლასის გაფრენამდე შეძენილ ბილეთს, ვიდრე წინასწარ შესყიდულს;
- თუ რა აძლევს საშუალებას სარკინიგზო ოპერატორებს მეტი ფასი დაადონ დილის საათებში მომსახურებას.

სურათი 1.5.5.

ფასები, დაწესებული სამოგზაურო ფირმის მიერ, რომელიც მიმართავს ფასობრივი დისკრიმინაციის პოლიტიკას



სურათზე 1.5.5. ნაჩვენები წრფე AB შეესაბამება იმ კლიენტების შედარებით არაელასტიკურ მოთხოვნას, რომლებიც საქმიანი მიზნებით მოგზაურობენ, ხოლო წრფე CD შეესაბამება იმ კლიენტების შედარებით ელასტიკურ მოთხოვნას, რომლებიც დროის გატარების მიზნით მოგზაურობენ. გრაფიკი გვიჩვენებს, რომ მოცულობა Q^1 შეიძლება გაიყიდოს საქმიან კლიენტებზე შედარებით მაღალ P^1 ფასად, ხოლო დამატებითი მოცულობა, რომელსაც შეესაბამება მანძილი Q^1-დან Q^2-მდე, შეიძლება გაიყიდოს კლიენტებზე, რომლებიც საკუთარი სიამოვნებისთვის მოგზაურობენ შედარებით დაბალ P^2 ფასად. სამოგზაურო ფირმის სრული შემოსავალი, რომელსაც აქვს საშუალება ბაზარი დაყოს ორ სეგმენტად — საქმიანი და გართობის მიზნებით მოგზაურებად, შეადგენს $(P^1 \times Q^1) + P^2 (Q^1 - Q^2)$. იმ შემთხვევაში, თუ ფირმას მოუწევდა სრული მოცულობის გაყიდვა P^1 ფასად, მიღებული შემოსავალი იქნებოდა მხოლოდ $P^1 \times Q^1$ მაშინ, როდესაც, თუ მთელი მოცულობა გაიყიდებოდა P^2 ფასად, ფირმის სრული შემოსავალი იქნებოდა მხოლოდ $P^2 \times Q^2$. ამგვარად, ფასობრივი დისკრიმინაცია საშუალებას აძლევს ფირმას, გაზარდოს საერთო შემოსავალი.

ფასობრივი დისკრიმინაცია შემოსავლების მართვის ეფექტურ ფორმას წარმოადგენს. კომპიუტერული ტექნოლოგიები საშუალებას აძლევს სამოგზაურო კომპანიებს განსაზღვრონ ამა თუ იმ საქონელზე მოთხოვნის მოდელი და ოპტიმალური ფასდადების წყალობით შეძლებისდაგვარად გაზარდონ შემოსავალი. კომპანიის ან ცალკეული პირების უკვე არსებული მსყიდველობითი ტენდენციების გაანალიზება და სტატისტიკური მონაცემების დამუშავება წარმოადგენს მეთოდს, რომლითაც შესაძლებელია ოპტიმალური ფასდადების უზრუნველყოფა. გარდა ამისა, მიმწოდებელს შეუძლია დაამუშავოს მყიდველის ქცევის მოდელის მონაცემები, რაც საშუალებას მისცემს მას მიიღოს ფასდადების სტრატეგიული გადაწყვეტილებები და მოიპოვოს კონკურენტული უპირატესობა (Competitive Advantage) კონკურენტებს შორის ბაზარზე.

შემოსავლების მართვის კიდევ ერთი ფორმაა ე.წ. „ცვალებადი ფასდადება" (Fluid Pricing), რომელსაც იყენებს ტურ-ოპერატორთა უმრავლესობა. ცვალებადი ფასდადება საშუალებას აძლევს ტურ-ოპერატორებს დაარეგულირონ ფასები „გვიანი შეკვეთის" პერიოდის მანძილზე (მაგალითად, დაახლოებით 8 კვირით ადრე გამგზავრებამდე), რათა რეაგირება მოახდინონ მოთხოვნის ცვალებად პირობებსა და კონკურენტების ქმედებებზე. ამ მეთოდის გამოყენება საშუალებას აძლევს ტურ-ოპერატორებს გაზარდონ ფრენის დატვირთვის კოეფიციენტი, უზრუნველყონ კურორტების დამსვენებლებით დატვირთვა და მაქსიმალურად გაზარდონ შემოსავალი.

მიწოდების ელასტიკურობა ფასების მიხედვით
(Price Elasticity of Supply)

მიწოდების ელასტიურობა ფასების მიხედვით გვიჩვენებს მიწოდების მგრძნობიარობას ფასის ცვლილებისადმი და გამოითვლება შემდეგნაირად:

$$\frac{\text{მიწოდებული მოცულობის პროცენტული ცვლილება}}{\text{ფასის პროცენტული ცვლილება}}$$

როდესაც მიწოდება ელასტიკურია, ეს ნიშნავს იმას, რომ იგი მგრძნობიარეა ფასის ცვლილებისადმი, ხოლო არაელასტიკური მიწოდება ფასის ცვლილებისადმი მგრძნობიარე არ არის (არ იცვლება ფასის ცვლილების შედეგად). სურათი 1.5.6. გრაფიკულად გვიჩვენებს ფასების მიხედვით მიწოდების ელასტიკურობის სხვადასხვა შესაძლო ვარიანტს.

ძირითადი ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურიზმის სფეროში მიწოდების ელასტიკურობაზე, შემდეგია:

ა) დროის პერიოდი – საზოგადოდ, რაც მეტი დრო გადის, მით უფრო ადვილი შესაცვლელია მიწოდების მოცულობა ფასის ცვლილების კვალდაკვალ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიწოდება უფრო ელასტიკურია დროის ხანგრძლივ პერიოდში.

განვიხილოთ ასეთი მაგალითი – დავუშვათ, ამა თუ იმ ქალაქში მდებარე სასტუმროს ნომრებზე მოთხოვნა გაიზარდა (რაც გრაფიკულად გამოიხატება სას-

ტუმროს ნომრებზე მოთხოვნის მრუდის მარჯვნივ გადაადგილებით). ამ ქალაქში სასტუმროების ტევადობა (დატვირთვის ზღვარი) შემოიფარგლება მხოლოდ მოცემული სასტუმროს ოთახების რაოდენობით. ამ შემთხვევაში შესაძლებელი ხდება არსებული ნორმების შედარებით ინტენსიურად გაქირავება დამსვენებლებზე და ამდენად, მიწოდება სრულიად არაელასტიკური ნამდვილად არ არის, თუმცა ამ პროცესს თავისი ზღვარიც გააჩნია და ამ თვალსაზრისით, მიწოდება შედარებით არაელასტიკურია. მიწოდების დეფიციტის გამო, მოკლე ვადაში მოსალოდნელია ფასის მკვეთრი აწევა, ხოლო შედარებით გრძელ ვადაში მაღალი ფასდადების შესაძლებლობა სტიმულს მისცემს მწარმოებლებს დამატებით ააშენონ სასტუმროები ამ ქალაქში. ამგვარად, ხანგრძლივი დროის პირობებში მიწოდება უფრო ელასტიკურია, რადგანაც მოხდა მოცულობის გაზრდა მოთხოვნის დაკმაყოფილების მიზნით.

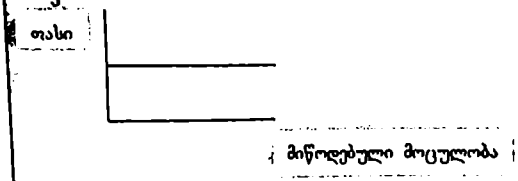
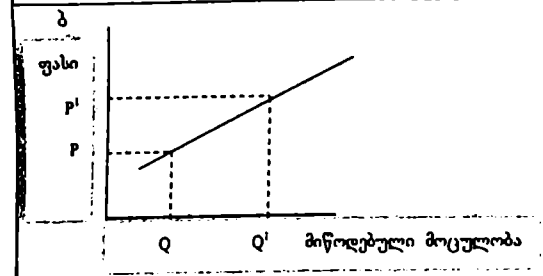
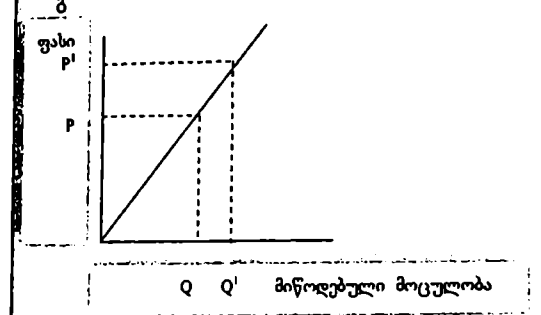
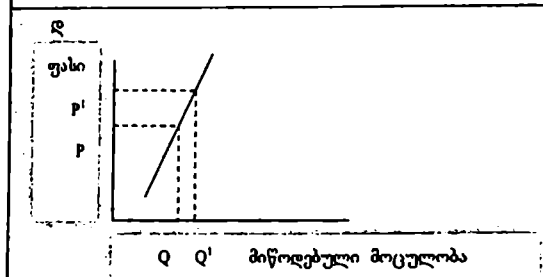
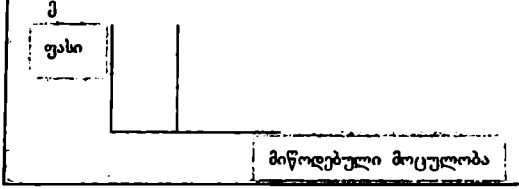
უკანასკნელ წლებში ტურ-ოპერატორებმა, რომლებიც ტურისტებს სხვა ქვეყნებში გზავნიან, შეამცირეს მოცულობა (მიწოდება) შობისწინა პერიოდში, რათა შეერჩიათ მიწოდების ის მოცულობა, რომელიც მოსალოდნელ მოთხოვნას მაქსიმალური სიზუსტით დააკმაყოფილებდა საგზურების დაკვეთების ძირითად სეზონამდე. რაც უფრო ახლოვდება დასვენების ფაქტობრივი სეზონი, მით უფრო რთულდება მოცულობის შეცვლა, რადგან მომხმარებლებთან და მიმწოდებლებთან ტურ-ოპერატორს უკვე გაფორმებული აქვს შესაბამისი ხელშეკრულებები, რომელთა პირობების დარღვევა ტურ-ოპერატორის მხრიდან ფინანსურ ჯარიმებს გამოიწვევს;[5]

ბ) მოცულობის გამოყენება – წარმოებული საქონლის მარაგი ინახება ბითუმად და ცალობით მოვაჭრეებთან ან ფაბრიკებში. მარაგის მოცულობის შემცირებისა და იმის უზრუნველსაყოფად, რომ წარმოება უფრო ზუსტად პასუხობდეს მოთხოვნას, დღეს აქტიურად გამოიყენება წარმოების თანამედროვე მეთოდი სახელწოდებით „ზუსტად ვადებში“.

ტურიზმის შემთხვევაში, მდგომარეობა მომსახურების პროდუქტთან დაკავშირებით, განსხვავებულია. არ იქმნება პროდუქტის მარაგი და პროდუქტი „მალფუჭებადია“ იმ გაგებით, რომ პროდუქტი ხელმისაწვდომია გარკვეულ დროსა და განსაზღვრულ ფასად. თუ არ მოხდა მისი მოცემულ დროს და მოცემულ ფასად მოხმარება, იგი კონკრეტული ტურისტისათვის, ფაქტობრივად ხელიდან გაშვებული შანსია. ტურიზმის დარგში მარაგი იზომება მოცემულ დღეს არსებული თავისუფალი მოცულობით. თუ თავისუფალი მოცულობა ადვილად ხელმისაწვდომია, მიწოდება შედარებით ელასტიური იქნება, მაგრამ თუ არსებული მოცულობა მთლიანად მოხმარებულია, მიწოდება შედარებით არაელასტიკური იქნება.

სურათი 1.5.6.

მოთხოვნის ელასტიკურობა ფასების მიხედვით

ა  	სრულად (აბსოლუტურად) ელასტიკური – ფასის ნებისმიერი ზომით მატება იწვევს მიწოდების ნულამდე დაყარდნას.
ბ  	ელასტიკურია – მიწოდება იცვლება უფრო მეტად, ვიდრე ფასი
გ  	ერთეული ელასტიკურობა (unit elasticity) – მიწოდება იცვლება იმავე ზომით, რა ზომითაც ფასი
დ  	არაელასტიკური – მიწოდება იცვლება იმაზე ნაკლები სიდიდით, ვიდრე ფასი
ე  	აბსოლუტურად არაელასტიკური – მიწოდება სრულებით არ არის მგრძნობიარე ფასის ცვლილებისადმი

მაგალითად, სასტუმროს მიწოდება, რომელიც 100%-ითაა დაკავებული, აბსოლუტურად (სრულებით) არაელასტიკური იქნება (მოკლე ვადაში). იმის გამო, რომ სასტუმროში თავისუფალი ნომრები აღარ არის, შეუძლებელია მიწოდების გაზრდა, მიუხედავად ფასისა (ანუ ფასის გაზრდის შემთხვევაშიც კი მიწოდების მოცულობის გაზრდა შეუძლებელია). თუმცა, თუ სასტუმრო 30%-ითაა დატვირთული ამა თუ იმ კონკრეტული ღამის პერიოდში თავისუფალი ნომრების (თავისუფალი მოცულობის) არსებობის გამო ელასტიკურობასთან დაკავშირებული მდგომარეობა განსხვავებულია. ამ შემთხვევაში პროდუქტი, ანუ ადგილი სასტუმროში მოცემულ ღამეს „მალფუჭებადია“ და ასევე, ყურადსაღებია ის ფაქტიც, რომ სასტუმრო იხდის მრავალი სახის მუდმივ (ფიქსირებულ) დანახარჯს (Fixed Costs), როგორიცაა იჯარა, გადასახადები, კომუნალური გადასახადები, ხელფასები და სხვ., მიუხედავად იმისა, თუ რა ზომითაა სასტუმრო დატვირთული. ამგვარად, სასტუმროს მეპატრონისთვის უპრიანი ხდება მნიშვნელოვნად შეამციროს პროდუქტის ფასი, რათა მოცემულ ღამეში რაღაც (მაქსიმალურად შესაძლებელი) შემოსავალი მაინც მიიღოს, რათა დაფაროს ხარჯები. ამ შემთხვევაში მიწოდება შედარებით ელასტიკურია;

გ) მოცულობის ელასტიკურობა/მოქნილობა – ზოგჯერ ადვილად ხდება მოცულობის ერთი ბაზრიდან მეორე ბაზარზე გადატანა მაშინ, როდესაც საკმაოდ რთულია მოცულობის გადანაცვლება. მაგალითად, გემმა, რომელსაც ლა-მანშის ყურეზე გადაჰყავს მგზავრები, შეიძლება მოთხოვნის მოდელის მიხედვით შეიცვალოს მარშრუტი და ნაცვლად „დოვერ-კალასი“-სა გეზი აიღოს შედარებით გრძელ დასავლურ მარშრუტებზე. არც ისე ადვილია ქალაქის ცენტრში მდებარე პატარა ზომის ოჯახური სასტუმროს გადაქცევა ექსკლუზიურ ინდივიდუალურ სასტუმროდ, რადგანაც აღნიშნული საჭიროებს შესაფერის რეპუტაციას, იმიჯს, აღჭურვილობასა და სამზარეულოს – ყველაფერ იმას, რისი შეცვლაც ხანმოკლე ვადაში ძალზე რთულია. მიწოდება შედარებით ელასტიკურია გემის შემთხვევაში, მაგრამ გაცილებით არაელასტიკურია სასტუმროს შემთხვევაში.

ტურისტული ფირმისა თუ კომპანიისათვის უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება მათი პროდუქტის მოთხოვნა-მიწოდების „გაზომვასა“ და პროგნოზირებას, რაც ამდენად აუცილებელია მოთხოვნა-მიწოდების ოპტიმალური თანაფარდობის უზრუნველსაყოფად, რესურსების სამომავლო გამოყენების ეფექტურად დასაგეგმად და შემოსავლების მაქსიმალურად გასაზრდელად.

საფასო ელასტიკურობის ცოდნა უდიდესი მნიშვნელობისაა ფასდადების პროცესში. თუ ტურ-ოპერატორისთვის პროდუქტის საფასო ელასტიკურობის სიდიდე ცნობილია, პროდუქტის ფასის რეგულირების გზით მას შეუძლია გაზარდოს მოგება. მოთხოვნისა და მიწოდების ელასტიკურობის სიდიდეთა ცოდნა საშუალებას აძლევს კომპანიებს წინასწარ გათვალონ, თუ რა გავლენას მოახდენს ფასის ცვლილება მოთხოვნისა და მიწოდების მოცულობაზე.

პრაქტიკაში ზემოთ მითითებული ოპერაციების განხორციელება არც თუ მარტივია, რაც გამოწვეულია იმით, რომ საფასო ელასტიკურობის სიდიდეები სხვადასხვა პროდუქტის შემთხვევაში სხვადასხვაა და დროთა მანძილზე ცვალებადია. გარდა ამისა, საფასო ელასტიკურობაზე გავლენას ახდენს უამრავი ფაქტორი,

რომელთა მოდელირება რთული, ხოლო ხშირ შემთხვევაში ზუსტი მონაცემების მიღება და გაშიფვრა, შეუძლებელია.

მიკროეკონომიკის ასპექტების მოკლედ განხილვის შემდეგ მომდევნო თავში განვიხილოთ ტურიზმის მაკროეკონომიკური ფაქტორები – ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სახეები.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ ტურიზმის მიწოდებაზე.
2. მიწოდების მრუდის მიხედვით, დაახასიათეთ საქონლის მიწოდების მოცულობის ცვლილების თანაფარდობა ფასის ცვლილებასთან.
3. დაახასიათეთ მოთხოვნისა და მიწოდების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ზემოქმედების განსხვავება.
4. რა არის ფასის მექანიზმი?
5. დაახასიათეთ მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთქმედება ფასის მექანიზმის მეშვეობით.
6. კერძო ტურისტული საწარმოს პრაქტიკის მაგალითზე დაახასიათეთ სამი პირობა, რომლებიც განაპირობებს ფასობრივ დისკრიმინაციას.
7. როგორ გამოითვლება მიწოდების ელასტიკურობა ფასების მიხედვით.

პრაქტიკული დავალებები:

აღწერეთ ქვეყანაში დღეს არსებული ეკონომიკური ფაქტორები, რომლებიც ზემოქმედებს ქართული ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდებაზე და ფასზე.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Beardshaw J., Brewster D., Cormack P., Ross A., Economics: A Sudents's Guide, UK, 2001
2. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
3. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005
4. Fletcher J., Economic impact, in S. Witt and L. Moutinho, Tourism Marketing and Management Handbook, London, 1995
5. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
6. Sinklair M.T., Stabler M., The Economics of Tourism, London, 1997
7. გრეგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები", თბ., 2008
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
9. http://www.atol.com

1.6. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სახეები
(Economic Impacts of Tourism)

ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება დადებითი ეკონომიკური ზემოქმედება მოახდინოს ქვეყნის ეკონომიკაზე საგადასახადო ბალანსის, უცხოური საჭალუტო შემოსავლების ზრდის და დასაქმების შესაძლებლობების ზრდის ხარჯზე.

გარდა საერთაშორისო დონისა, ტურიზმი ეკონომიკურ ზემოქმედებას, ადგილობრივ და რეგიონულ დონეზეც ახდენს. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების გაძლიერება შესაძლებელია ისეთი ღონისძიებებით, როგორიცაა: ფესტივალები, ტრადიციული კულტურული ღონისძიებები, სპორტული ჩემპიონატები, ოლიმპიური თამაშები და ა.შ. მცირე მასშტაბის სპორტულ და კულტურულ ღონისძიებებს კი მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ ადგილობრივი საზოგადოების ტურიზმის სექტორის წინსვლაში და ეკონომიკურ განვითარებაში.

ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სიდიდე განისაზღვრება ცალკეული ფაქტორებით, რომელთაგან ჯონ ფლეჩერი (1995) გამოჰყოფს ყველაზე მნიშვნელოვანს. ესენია:[5,6]

- მიმღები ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების დონე;
- ეკონომიკური საქმიანობის მრავალფეროვნების ხარისხი;
- ზომა, რომლითაც ეკონომიკა დამოკიდებულია საქონლის, მომსახურებისა და კაპიტალის იმპორტზე.

ეკონომიკური ზეგავლენის შეფასება

ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენის შესაფასებლად საკმარისი არ არის მხოლოდ ტურიზმის სექტორიდან მიღებულ შემოსავლებს დავეყრდნოთ. ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენის შეფასება (measurement) უფრო მოცულობითია, ვიდრე მხოლოდ ტურისტის დანახარჯების დონის გამოთვლა. ტურიზმის ეკონომიკის ზეგავლენის განსაზღვრა (შეფასება), რომელიც ეფუძნება ტურისტის დანახარჯებს ან ფულად შემოსავლებს (Receipts) შესაძლებელია იყოს არა მხოლოდ არასწორი, არამედ ძალიან დამაბნეველი (Misleading).

შეიძლება არსებობდეს განსხვავება ტურისტის დანახარჯების ეკონომიკურ ზეგავლენასა და ტურიზმის განვითარებას შორის. პირველი მიუთითებს მიმდინარე ეფექტებზე, ცვლილებებზე, შემოსავლებზე, მაშინ, როცა მეორე ეხება ტურისტულ საშუალებებსა და ფინანსებზე ზეგავლენას. ამ ორ ასპექტს შორის განსხვავება მნიშვნელოვანია, რადგან ის მოითხოვს სხვადასხვა მეთოდოლოგიურ მიდგომას. ტურისტის დანახარჯების ეკონომიკური ზეგავლენის შეფასება (გაზომვა) მულტიპლიკატორის ანალიზის გამოყენებით ხდება, მაშინ როდესაც ტურიზმის სექტორის განვითარების პროექტების ეკონომიკური ზეგავლენის გამოთვლა დანახარჯებისა და მოგების ანალიზის მიხედვით წარმოებს (Project Appraisal Techniques-cost-benefit Analysis).

ტურისტების პირდაპირი დანახარჯების მისაღებად ტურისტულმა ფირმებმა დანახარჯი უნდა გასწიონ საქონელსა და მომსახურებაზე, რაც უნდა გავითვალისწინოთ ტურიზმის საერთო ღირებულების ზუსტად შეფასებისთვის. ტურისტის მთლიანი დანახარჯების ეკონომიკური ზეგავლენის განსაზღვრა კი უნდა

მოიცავდეს ტურისტის დანახარჯების სხვადასხვა ეფექტს, რაც ზეგავლენას ახდენს ეკონომიკის სხვადასხვა დარგსა და მთლიანად ეკონომიკაზე.

ამგვარად, ტურისტის დანახარჯებს „კასკადის" (პატარა ჩანჩქერი) ეფექტი აქვს ეკონომიკაში. იგი იწყება ტურისტის მიერ თანხის დახარჯვით ტურისტულ დაწესებულებებში — სასტუმროში, რესტორანში, ტრანსპორტში და ა.შ. შემდეგ გამტარუნარიანი (Ermeate) ხდება ეკონომიკაში. ეს გახლავთ პირდაპირი ზეგავლენა ეკონომიკაზე (Direct Economic Effect). არაპირდაპირი და იძულებითი ზეგავლენა (მეორადი ეფექტები) (Indirect and Induced Economic Effects), ასევე, ასოცირებულია ტურისტის დანახარჯებთან. ანუ ეკონომიკური ზემოქმედების განსაზღვრის მიზნით, როგორც წესი, გამოითვლიან მულტიპლიკატორულ ეფექტს იმის სადემონსტრაციოდ, რომ დანახარჯს ეკონომიკისათვის როგორც პირდაპირი, ისე მეორადი მნიშვნელობა აქვს. განვიხილოთ თითოეული:[4]

პირდაპირი ზეგავლენა — ტურისტების დანახარჯების მოცულობას გამოკლებული იმპორტის მოცულობა, რომელიც საჭიროა ტურისტების პროდუქტითა და მომსახურებით უზრუნველყოფისათვის. ასე რომ, პირდაპირი ზეგავლენა უფრო ნაკლებია, ვიდრე ტურისტის დანახარჯების ოდენობა გარდა იშვიათი შემთხვევებისა, სადაც ადგილობრივ ეკონომიკას შეუძლია დააკმაყოფილოს ტურისტების ყველა მოთხოვნა საკუთარი მწარმოებლური სექტორებიდან.

არაპირდაპირი ზეგავლენა. დაწესებულებები, რომლებიც პირდაპირ იღებენ ტურისტის დანახარჯებს, ასევე სჭირდებათ პროდუქტის და მომსახურების შესყიდვა სხვა სექტორებიდან ადგილობრივ ეკონომიკაში. მაგალითად, სასტუმროებს სჭირდებათ მშენებლებისა და ბანკების მომსახურება, საკვები, სასმელი, ელექტროენერგია, წყალი და ა.შ. უფრო მეტიც, ამ დაწესებულებების მომწოდებელებს (Supplier), ასევე დასჭირდებათ საქონლისა და მომსახურების შესყიდვა სხვა დაწესებულებებიდან და ეს პროცესი ასე გრძელდება. ეკონომიკური აქტივობის გენერირებამ მოიტანა შემდგომი ეტაპი დანახარჯებისა. ეს ცნობილია, როგორც არაპირდაპირი ზეგავლენა. არაპირდაპირი ზეგავლენა არ მოიცავს მთლიანად იმ თანხას, რასაც ტურისტი ხარჯავს პირდაპირი ეფექტის დროს, რადგან გარკვეული რაოდენობა თანხისა იხარჯება ფულის (თანხის) ბრუნვით (Circulation) იმპორტზე, დანაზოგებსა და გადასახადებზე.

იძულებითი ზეგავლენა. საბოლოოდ დანახარჯების პირდაპირი და არაპირდაპირი ზეგავლენის შედეგად, ადგილობრივი რეზიდენტების შემოსავლები იზრდება შემდეგი სახით: ხელფასები, მოგება, იჯარა, პროცენტი, წილი. ასეთი ფულადი დანამატი შემოსავლებზე ხელახლა (ნაწილობრივ) დაიხარჯება ადგილობრივ დონეზე პროდუქტსა და მომსახურებაზე და ის თანდათან ეკონომიკის შემდგომ ცვლილებას შეუწყობს ხელს. როცა ზეგავლენის სამივე დონე იქნება გამოყენებული, ტურისტის დანახარჯების ეკონომიკური ზეგავლენა პოზიტიურად იქნება შეფასებული. თუმცაღა, შესაძლებელია არსებობდეს ტურისტის დანახარჯების ეკონომიკური ზეგავლენის ნეგატიური ასპექტებიც, რომელსაც ჩვენ ქვემოთ განვიხილავთ.

ტურისტის დანახარჯების ეკონომიკური ზეგავლენის განსაზღვრა

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია ყოველწლიურად აქვეყნებს ტურისტთა სტატისტიკას ქვეყნების მიხედვით. ეს წყარო ასახავს მონაცემებს ტურისტის დანახარჯების შესახებ, თუმცა არ იქნება სწორი თუ ჩავთვლით, რომ მოცემული მაჩვენებლები მიუთითებენ ტურიზმის დანახარჯის ეკონომიკურ ინდიკატორზე. ეს მონაცემები აჩვენებენ თუ რამდენს ხარჯავენ ტურისტები ტურისტული მოგზაურობის დანიშნულების ადგილებში. ისინი მხედველობაში არ იღებენ, თუ რა რაოდენობის თანხა გაიჟონება/გაედინება (leaks out) პირდაპირი ეკონომიკიდან (გადახდა იმპორტირებულ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე ტურისტთა საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად) ან რამდენად გამოითვლება ტურისტის დანახარჯის დამატებითი ზეგავლენა დიფერენცირებული ეფექტით.

ეროვნულ დონეზე ტურისტის დანახარჯებზე მონაცემების არსებობა მწირია. ზოგიერთი ქვეყანა, მაგალითად, დიდი ბრიტანეთი, აწარმოებს კვლევებს ვიზიტორთა დანახარჯების შესახებ (საერთაშორისო მოგზაურთა გამოკითხვა IPS) და დიდი ბრიტანეთის ტურისტთა გამოკვლევა (UKTS)), სადაც დანახარჯების გამოთვლა რეგიონულ დონეზე ხდება. „მულტიპლიკატორის ეფექტით“ იზომება ეკონომიკის სფეროში დამატებითი დანახარჯის ზემოქმედება, რომელიც „ჟონავს“ და გავლენას ახდენს ეკონომიკის სხვა სექტორებზე. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასების მულტიპლიკაციის პრინციპებს საფუძველს უმყარებს კვლევები, რომლებიც ჩატარდა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში და რომელთა მიზანი ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლის შესწავლა იყო.[4]

მულტიპლიკატორული ეფექტი (Multiplier Effect) **წარმოადგენს ერთობლივი დანახარჯების ცვლილების ზეგავლენას ეროვნულ პროდუქტზე (ზეგავლენა, რომელიც გამოწვეულია ცვლილებებით ინვესტიციების მოცულობაში, საგადასახადო შემოსავლების მოცულობაში, საქონელსა და მომსახურებაზე სამთავრობო დანახარჯების მოცულობაში და დანაზოგებში, მოხმარებაში, ექსპორტ-იმპორტის მოცულობაში).** პირველად ეს ცნება შემოიტანა ჯონ მაინარდ კეინსმა. მულტიპლიკატორული ეფექტი ელინდება ტურიზმში, როგორც ეკონომიკის ნებისმიერ დარგში.[11]

„ტურისტის შემოსავლის მულტიპლიკატორი წარმოადგენს მოცემულ რეგიონში მიღებული შემოსავლის მოცულობის ცვლილებას, რომელიც მიიღება ტურისტის მიერ დამატებითი ერთეული დანახარჯის ხარჯვისას“ (ბრაიან არჩერი, 1982).[2]

მულტიპლიკატორის კონცეფცია

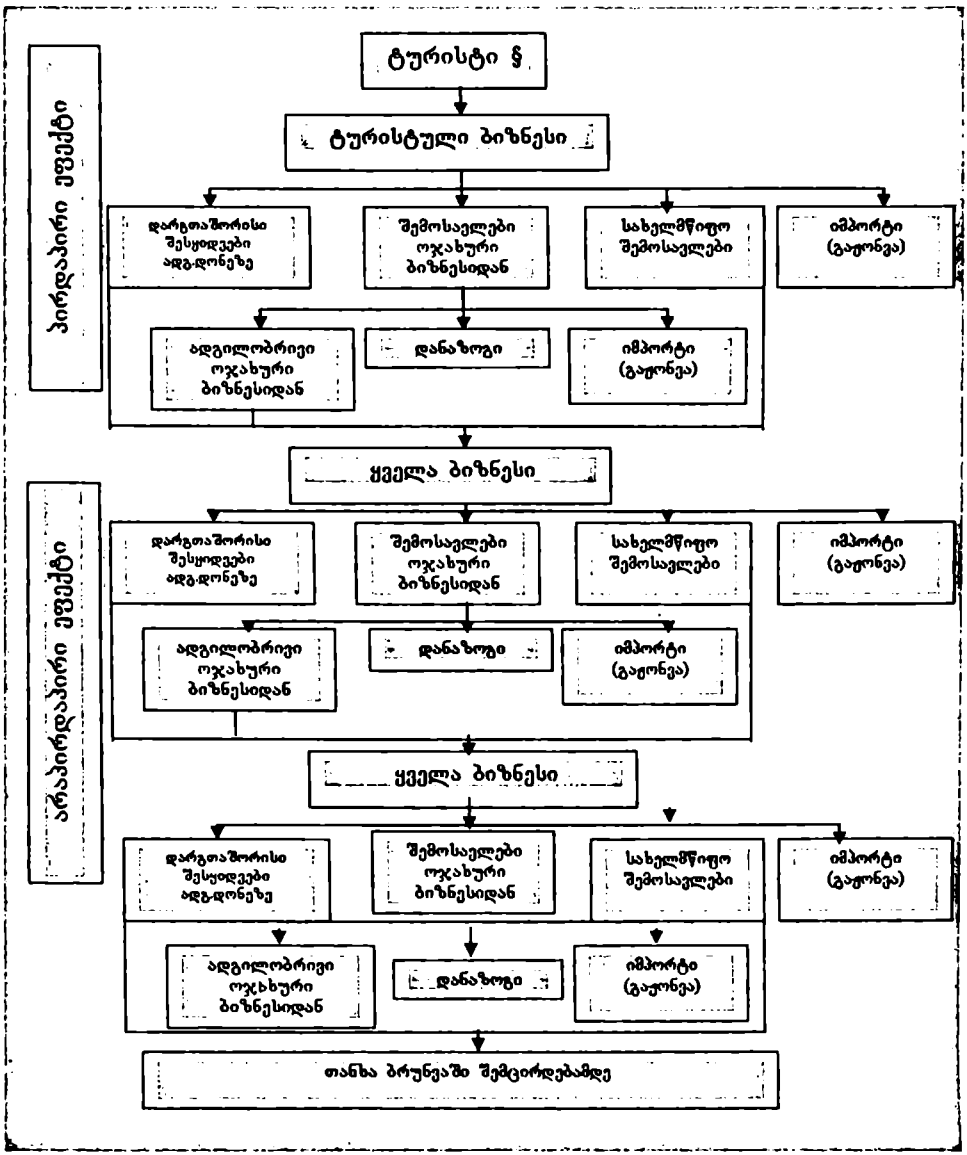
მულტიპლიკატორული ეფექტი ეფუძნება იმ ამოსავალ პირობას, რომ ადგილობრივი ფირმების მიწოდება დამოკიდებულია სხვა ფირმებისაგან საქონლისა და მომსახურების შესყიდვაზე. ეკონომიკის ინდუსტრიული სექტორები ურთიერთდამოკიდებულია ტურიზმთან მიმართებაში, რადგან, როგორც ვიცით, ტურიზმი წარმოადგენს დარგთაშორის კომპლექსს. შედეგად, ტურისტების მოცემულ რეგიონში შემოსვლისას გაწეული დანახარჯის მოცულობის ნებისმიერი ცვლი-

ლება გამოიწვევს ცვლილებას ადგილობრივი ეკონომიკის შემოსავლის საერთო მოცულობაში. ანუ, რადგან ფირმები ადგილობრივ დონეზე დამოკიდებულია სხვა ფირმების მოწოდებაზე, ნებისმიერი სახის ცვლილება ტურისტის დანახარჯებიდან იწვევს ცვლილებას ეკონომიკურ დონეზე პროდუქციის, დასაქმების, სახელმწიფო შემოსავლებისა და უცხოური ვალუტის შემოდინების მხრივ. ტერმინი ,,ტურისტის მულტიპლიკატორი" მიუთითებს ორი ცვლილების პროპორციულობაზე (თანაფარდობაზე) — ეკონომიკური შედეგების ცვლილებასა (დასაქმება ან სახელმწიფო შემოსავლები) და ტურისტის დანახარჯების ცვლილებაზე.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, საჭიროა არსებობდეს კოეფიციენტი, რომელზეც გამრავლდება თავდაპირველი ცვლილება ტურისტის დანახარჯში იმისათვის, რომ გამოთვლილ იქნეს შედეგების მთლიანი ცვლილება, რაც ცნობილია, როგორც გამოშვების მულტიპლიკატორი (Output Multiplier). ამავე გზით იარსებებს კოეფიციენტი, რომელიც გამოითვლის ოჯახის შემოსავლის მთლიან ცვლილებას ტურისტის დანახარჯების ცვლილებით, რაც ცნობილია, როგორც დანახარჯების მულტიპლიკატორი (Income Multiplier). თავდაპირველი მიზეზი ცვლილებისა ტურისტის დანახარჯში, თუ რატომ უნდა იყოს ის მულტიპლიკატორის ეფექტის საგანი, ნათლადაა ასახული სურათზე 1.6.1.[4]

სურათი 1.6.1.

მულტიპლიკატორული პროცესი



წყარო: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005

სურათიდან ჩანს, რომ ტურისტი თავდაპირველად ხარჯავს თანხებს ტურისტული პროდუქტსა და მომსახურებაში. ფულადი თანხები ამ დროს ტურისტული დაწესებულებებისკენ (სასტუმროები, ატრაქციები, რესტორნები) მიედინება. მიღებულ შემოსავლებს აღნიშნული დაწესებულებები სხვადასხვა გზით იყენებენ:

- შემოსავლის ნაწილი გაედინება ადგილობრივი ეკონომიკიდან, რადგანაც საქონლისა და მომსახურების შეძენა ხდება მოცემული რეგიონის ფარგლებს გარეთ;
- შემოსავლის ნაწილი იხარჯება ადგილობრივი საქონლისა და მომსახურების შესაძენად;
- შემოსავლის ნაწილი მიდის ხელფასების გასტუმრებაზე და ხდება ოჯახების შემოსავლების ნაწილი;
- შემოსავლის ნაწილი მიდის გადასახადების, ლიცენზიებისა და მოსაკრებლების დასაფარავად.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი დანახარჯი პირდაპირი დანახარჯების კატეგორიას განეკუთვნება. თანხები, რომლებიც გაედინება/გაჟონავს ადგილობრივი ეკონომიკური სისტემიდან, მოცემული ქვეყნის ან რეგიონის ეკონომიკისთვის „დაკარგულია“. ამ შემთხვევაში მოქმედებს იგივე მექანიზმი, რასაც ადგილი აქვს მაგალითად, ადგილობრივ დონეზე იმპორტის შემთხვევაში, რომელიც წარმოადგენს უცხო ქვეყნების შემოსავალს. თუმცა, ფირმები, ცალკეული ოჯახები და მთავრობა, რომლებიც იღებენ შემოსავალს საქონლისა და მომსახურების გაყიდვით, ასევე, ხარჯავენ საქონლისა და მომსახურების შესაძენად, რომლებიც იხარჯება ისევე, როგორც ზემოთ მითითებული პირდაპირი ეფექტები/ზემოქმედების სახეები (Direct Effect). აღნიშნული მუხლები მეორადი ეფექტების (Secondary Effect) კატეგორიას განეკუთვნებიან.

სურათზე 1.6.1. ვხედავთ, რომ თანხა მიედინება ტურისტული დაწესებულებებიდან (ობიექტებიდან) სხვა ადგილობრივ ბიზნესებამდე. სხვადასხვა ბიზნესის წარმომადგენლები, რომლებიც იღებენ შემოსავლებს გაწეული მომსახურების ან გასაღებული პროდუქტის სანაცვლოდ, ასევე აწარმოებენ ადგილობრივ შესყიდვებს, პროდუქტის, მომსახურების იმპორტს და იხდიან სახელმწიფო გადასახადებს — არაპირდაპირი ეფექტები (მეორადი ზეგავლენა).

დანახარჯების თითოეული დონის დროს თანხის რაღაც ნაწილი ხმარდება ადგილობრივ რეზიდენტებს შემოსავლების სახით (ხელფასი, მოგება) გარკვეული ნაწილი ამ თანხისა იზოგება/ინახება, წყვეტს ეკონომიკაში ბრუნვას (Circulate) და ხდება მათი გადინება/გაჟონვა (Leakage) პირდაპირი ეკონომიკიდან. შემოსავლები, რაც ხმარდება ადგილობრივ ოჯახურ ბიზნესს არ ინახება და ხელახლა იხარჯება. ნაწილი თანხისა დაფარავს იმპორტზე დანახარჯებს და ნაწილით კი იფარება სახელმწიფო გადასახადი. დარჩენილი თანხა კი ხელახლა იხარჯება საოჯახო მოხმარებისათვის. შემოსავლების ასეთი ხარჯვა, გამოწვეული როგორც ტურისტის თავდაპირველი დანახარჯის შედეგი, წარმოშობს ეკონომიკური აქტივობის შემდეგ დონეს და მიღებული ეფექტი ცნობილია იძულებითი ეფექტის სახელწოდებით.

მულტიპლიკატორის ტიპები

მულტიპლიკატორის მნიშვნელობის შეფასებისას საჭიროა არა მხოლოდ მეთოდიკის, არამედ მულტიპლიკატორის ტიპის შერჩევაც. მულტიპლიკატორის თითოეულ ტიპს თავისი სპეციფიკური მაჩვენებელი გააჩნია. მულტიპლიკატორის ძირითადი ტიპებია:

- **გაყიდვების** (Transactions) **მულტიპლიკატორი** — განსაზღვრავს დამატებითი ბიზნესიდან შემოსავლების რაოდენობას ეკონომიკაში, რაც ტურისტის დანახარჯების ზრდითაა გამოწვეული. კონცეპტუალურად ამ მოდელს მიესადაგება Output მულტიპლიკატორი;
- **გამოშვების** (Output) **მულტიპლიკატორი** — განსაზღვრავს დამატებითი გამოშვებულ რაოდენობას, რომელიც გენერირდება ეკონომიკაში, როგორც ტურისტის დანახარჯების შედეგი. პრინციპული განსხვავება ამ ორ მულტიპლიკატორს შორის არის ის, რომ გამოშვების მულტიპლიკატორი ეხება ცვლილებებს პროდუქტის წარმოების დონეზე და არ ეხება მოცულობას და გაყიდვების ღირებულებას (ფასს). გამოშვების მულტიპლიკატორის მაჩვენებელი შესაძლებელია იყოს უფრო დიდი ან პატარა, ვიდრე თანმხლები გაყიდვების მულტიპლიკატორის მაჩვენებელი;
- **დანახარჯის** (Income) **მულტიპლიკატორი** — განსაზღვრავს დამატებით შემოსავალს (ხელფასი, რენტა, საპროცენტო განაკვეთი, მოგება), რაც ტურისტების დანახარჯების ზრდის შედეგად გაჩნდა ეკონომიკაში, ასეთი შემოსავლები შესაძლებელია განსაზღვრულ იქნეს, როგორც ეროვნული (რეგიონული) შემოსავლები ან როგორც არსებული შემოსავალი, ანუ შემოსავალი, რომელიც ფაქტობრივად ხელმისაწვდომია ოჯახური ბიზნესისათვის. ოჯახის პრეროგატივაა დახარჯოს თუ დაზოგოს შემოსავლები. შემოსავლები, რომელიც აკუმულირდება არაეროვნულ დონეზე და რომელიც იმ მოცემულ არეალშია იმპორტირებული, შეუძლებელია გაგებულ იქნეს, როგორც ამ არეალის მოგება (ბენეფიტი).
- **დასაქმების მულტიპლიკატორი** — განსაზღვრავს დასაქმების მთლიან მაჩვენებლს, რომელიც მიიღება ტურისტთა დამატებითი დანახარჯების საშუალებით. დასაქმების მულტიპლიკატორი ტურიზმში მეორადი ეფექტების შესახებ ინფორმაციის წყაროა, თუმცა მათი განსაზღვრა მოიცავს უფრო გაბედულ ვარაუდებს (მოსაზრებებს), ვიდრე ეს ხდება სხვა მულტიპლიკატორების დროს მათი ინტერპრეტირებისას;
- **სახელმწიფო შემოსავლების მულტიპლიკატორი** — განსაზღვრავს სახელმწიფო შემოსავლების ზეგავლენას ყველა წყაროდან, რაც დაკავშირებულია ტურისტის დანახარჯების ზრდასთან. აღნიშნული მულტიპლიკატორი შესაძლებელია გამოხატულ იქნეს ტერმინით — მთლიანი (gross), როდესაც ადგილი აქვს სახელმწიფოს მთლიანი შემოსავლების ზრდას, როგორც ტურისტის დახარჯების ზრდის შედეგს ან ზრდა სახელმწიფო შემოსავლებისა მცირდება სახელმწიფო დანახარჯების ზრდით, რაც ასოცირდება ტურისტული აქტივობის ზრდასთან.

როგორც ვხედავთ, ზემოჩამოთვლილ მულტიპლიკატორთა არსი სხვადასხვაა, მაგრამ მას შემდეგ, რაც მულტიპლიკატორის ტიპები გამოითვლება, იმავე მონაცემების გამოყენებით, ისინი მჭიდროდ ურთიერთდაკავშირებულები ხდებიან. იმდენად რამდენადაც, სხვადასხვა მულტიპლიკატორის მოცულობა გამოითვლება იმავე ეკონომიკისათვის, მათი ინტერპრეტირება ხშირად დამაბნეველია და ეს ბუნებრივიცაა, რადგან თითოეული მულტიპლიკატორის გამოთვლა ხდება სხვადასხვა მეთოდოლოგიური მიდგომით.

მეთოდოლოგიური მიდგომები. ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენის გასაზომად იყენებენ 5 ძირითად მიდგომას. თუმცა ზოგიერთი მკვლევარის მიერ ისინი განიხილება, როგორც ალტერნატიული მიდგომები, გამონაკლისია ბაზისური თეორიული მოდელი (მიდგომა). თითოეული მოდელი გადმოგვცემს მხოლოდ კონეფციის (concept) ბუნებრივ ევოლუციას, რადგან ის ცდილობს გადალახოს არსებითად სუსტი მხარეები და შეზღუდვები. ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენის გაზომვის 5 ძირითადი მიდგომაა:

1. ბაზისური თეორიული მოდელი;
2. კეინსიანელების მულტიპლიკატორის მოდელი;
3. მოქნილი მართვის მოდელი (Ad hoc models);
4. დანახარჯი-გამოშვების (Input-output) ანალიზი;
5. საერთო წონასწორობის გამოყენების მოდელი (GCE).

ბაზისური თეორიული მოდელი გამოხატავს ექსპორტის სექტორსა და ეკონომიკის ადგილობრივ სექტორებს შორის სტაბილური ურთიერთობის არსებობას, რომლის დროსაც ცვლილებები ტურიზმის დანახარჯების დონეზე ქმნის პროგნოზირებად და გაზომვად ცვლილებებს ადგილობრივ სექტორში. ბაზისური თეორიული მულტიპლიკატორები ჩვეულებისამებრ გამარტივებული ფორმულებით გამოითვლება და დღეს იგი იშვიათად გამოიყენება.

1966 წელს მეცნიერებმა ბაზისური თეორიის მულტიპლიკატორული ანალიზის ერთ-ერთი საინტერესო მოდელი გამოიყენეს დასაქმების ეფექტიანობის გამოსათვლელად, რომელიც შეიქმნა ტურისტების დანახარჯებზე დაყრდნობით რამდენიმე დანიშნულების პუნქტისთვის. მოდელის ფორმულა ასეთი სახისაა:[4]

$$\frac{E}{E_{n2}} = \frac{1}{1-E_n/E_1}$$

სადაც,

E_1 არის ადგილობრივი დასაქმების საშუალო მაჩვენებელი,

E_n — ადგილობრივი დასაქმება, რომელიც ემსახურება ადგილობრივი მომხმარებლის მოთხოვნას,

E_{n2} — პირდაპირი ცვლილება დასაქმებაში, რომელიც შექმნილია ტურიზმში დანახარჯების ცვლილებით.

მკვლევარებმა ინვესტიციების განხორციელებით გამოწვეული გრძელვადიანი ეფექტის განსაზღვრისათვის მულტიპლიკატორის მოდელი განავითარეს შემდეგი ფორმულით:

$$\frac{E}{E_{n2}} = \frac{1+i_2}{1-E_{rc}/E_1}$$

სადაც, i_2 არის სტატისტიკურად გამოთვლილი პარამეტრი, რომლის დონე 0-სა და 1-ს შორისაა და რომელიც ტურიზმის აქტივობაში ცვლილებას უკავშირებს ინვესტიციაში ცვლილებას.

კეინსიანელების მულტიპლიკატორის მოდელი შექმნილია იმისათვის, რომ ტურისტის დამატებითი დანახარჯების წილის მიხედვით დაითვლოს ეკონომიკაში შემოსული შემოსავლები. კეინსიანელების მულტიპლიკატორები პირველი ძლიერი მცდელობა იყო განესაზღვრათ მოთხოვნიდან გამომდინარე ეკონომიკური ზეგავლენის ეგზოგენური ცვლილება (Exogenous Change in Demand). მულტიპლიკტორის (k) ყველაზე მარტივი ფორმულირება ნაჩვენებია ფორმულით:[11]

$$K = \frac{1}{1 - c+m}$$

სადაც,
c+m = ზღვრულ მიდრეკილებას მოხმარებისადმი,
1 — c+m = ზღვრულ მიდრეკილებას დანაზოგისადმი.

როგორ ზემოთ აღვნიშნეთ, შემოსავლებზე, დასაქმებასა და იმპორტზე ტურისტული დანახარჯების ზეგავლენის შესაფასებლად არსებობს მულტიპლიკატორის სხვადასხვა მოდელები. ერთ-ერთი ასეთი მოდელი, ე.წ. **მოქნილი მართვის მოდელი** (Ad hoc models) ბრაიან არჩერისა და ქრისტინე ოუენის მიერ (1970წ.) შემუშავებულია კონკრეტული შემთხვევებისთვის.[1,10]

$$\sum_{j=1}^{N}\sum_{i=1}^{n} Q_j K_{ij} V_i = \frac{1}{1-\sum_{i=1}^{n} X_i Z_i V_i}$$

სადაც,
j = ტურისტების თითოეულ კატეგორიას 1-დან NN-მდე,
i = ბიზნესის განხორციელების თითოეულ ტიპს 1 დან n-მდე,
Qj — პროპორციულია j ტიპის ტურისტების მთლიანი დანახარჯისა,
Kij — პროპორციულია i ტიპის ტურისტების დანახარჯისა j კატეგორიის ბიზნესში,

Vi = პირდაპირ და არაპირდაპირ შემოსავლებს, რომელიც გენერირებულია ერთეული დანახარჯებით i ტიპის ბიზნესის მიერ,
Xi = ადგილობრივი მოსახლეობის დანახარჯების მოცულობის წილს i ტიპის ბიზნესში მომხმარებლების მთლიანი დანახარჯებში,
Zi — პროპორციულია Xi-ის, რომელსაც ადგილი აქვს კვლევის არეალში,
c — ზღვრული მიდრეკილებაა მოხმარებისადმი.

დანახარჯი-გამოშვების (Input-output) ანალიზის მოდელის გამოყენებით, ეკონომიკური ზეგავლენის გამოსათვლელად მიღებულია დანახარჯი-გამოშვების სტრუქტურა (input-output frameworks). დანახარჯი-გამოშვების ანალიზი იწყება ცხრილის კონსტრუირებით, მსგავსად ეროვნული ან რეგიონული ანგარიშის ცხრილისა. ეკონომიკის თითოეული სექტორი წარმოდგენილია სვეტებში, როგორც სხვა სექტორებიდან პროდუქტისა და მომსახურების შემსყიდველები. მწკრივებში წარმოდგენილია დანახარჯი-გამოშვების გამყიდველები სხვა სექტორებში.

ცხრილი 1.6.1

ძირითადი დანახარჯი-გამოშვების ტრანზაქციები

	შესყიდვები Purchases from	საშუალო მოთხოვნა (Intermediate demand) (წარმოების სექტორები)					საბოლოო მოთხოვნა Final Demand (საბოლოო მოთხოვნის სექტორები)				ერთობლივი გამოშვება Total Output
	დედა	ინდუსტრია 1	2	3	4	–m	H	I	G	E	
წარმოების სექტორები Productive Sectors	ინდუსტრია 1	X_{11}	X_{12}	X_{13}	X_{14}	--X_{1m}	C_1	I_1	G_1	E_1	X_1
	ინდუსტრია 2	X_{21}	X_{22}	X_{23}	X_{24}	--X_{2m}	C_2	I_2	G_2	E_2	X_2
	ინდუსტრია 3	X_{31}	X_{32}	X_{33}	X_{34}	--X_{3m}	C_3	I_3	G_3	E_3	X_3
	ინდუსტრია 4	X_{21}	X_{42}	X_{43}	X_{44}	--X_{4m}	C_4	I_4	G_4	E_4	X_4
	----------	-	-	-	-	-- -	-	-	-	-	-
	----------	-	-	-	-	-- -	-	-	-	-	-
	m ინდუსტრია	X_{m1}	X_{m2}	X_{m3}	X_{m4}	-- X_{mm}	C_m	Im	Gm	Em	-Xm
ძირითადი ხარჯები Primary	ხელფასი	W_1	W_2	W_3	W_4	--W_m	W_c	W_I	W_G	W_E	W
	მოგება/ დივიდენდი	P_1	P_2	P_3	P_4	--P_m	P_c	P_I	P_G	P_E	P
	გადასახადები	T_1	T_2	T_3	T_4	-- T_m	Tc	T_I	T_G	T_E	T
	იმპორტი	M_1	M_2	M_3	M_4	-- M_m	M_c	M_I	M_G	M_E	M
	მთლიანი ხარჯები Total inputs	X_1	X_2	X_3	X_4	-- X_m	C	I	G	E	X

სადაც:
X = წარმოებას
C = მოხმარებას (ოჯახების)
I = კერძო ინვესტიციას
G = სახელმწიფო დანახარჯებს
E = ექსპორტს
M = იმპორტს
W = ხელფასს
P = მოგებას/დივიდენდს
T = გადასახადებს

საბოლოო მოთხოვნის სექტორები:
H = ოჯახების მოხმარებას
I = ინვესტიციის დანახარჯებს
G = სახელმწიფო დანახარჯებს
E = ექსპორტს

წყარო: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005

ძირითადი დანახარჯი-გამოშვების სტრუტურა მოცემულია ცხრილში 1.6.1., რომლის ძირითადი ნაწილი დაყოფილია 3 კვადრატად; პირველი: შიდა-დარგობრივი მატრიცა (მარცხენა კვადრატში) გვაწვდის ინფორმაციას ყიდვა-გაყიდვებზე, რომელსაც ადგილი ჰქონდა ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორში (მაგალითად, X_{11}, X_{12} X_{13}... არის გაყიდვები 1 სექტორიდან ყველა სხვა სექტორზე, მაშინ, როცა (X_{11}, X_{21}, X_{31}... წარმოადგენს შესყიდვებს 1 სექტორზე ყველა სხვა სექტორიდან ადგილობრივ დონეზე. მეორე, მარცხენა ქვედა კვადრატი გვიჩვენებს თითოეული სექტორის პირველად დანახარჯებს შესყიდვებზე (როგორიცაა: მუშახელის ანაზღაურება, ხელფასი W, მოგება P, გადასახადები T, იმპორტირებული პროდუქტი და მომსახურება M).M მესამე მარჯვენა კვადრატი გვიჩვენებს რომ თითოეული სექტორის მიერ განხორციელებული გაყიდვები წარმოადგენს საბოლოო მოთხოვნას თითოეულ წყაროზე.

ყველაზე მარტივი ფორმულირება ნაჩვენებია ქვემოთ მოყვანილ ფორმულებში სადაც, საბოლოო მოთხოვნის ყველა ფორმა წარმოდგენილია სვეტის ვექტორზე.

$$X = AX + Y$$
$$X - AX = Y$$
$$(I - A) X = Y$$

$$X = (I - A)^{-1}Y$$
$$\Delta X = (I-A)^{-1} \Delta Y$$

სადაც,
X = მთლიან გაყიდვებს ეკონომიკის თითოეულ სექტორში, ანუ: $[X_1+X_2+X_3+X_4]$,
A — შიდა-დარგობრივი ტრანსაქციების (საერთაშორისო გარიგებების) მატრიცაა ეკონომიკის შიგნით,
Y = გაყიდვების საბოლოო მოთხოვნის ვექტორს,
I = იდენტურობის მატრიცას (ექვივალენტია 1-ისა ალგებრაში)
Δ = ცვლილებას ცვალადში.

აღნიშნული მოდელით, ასევე შესაძლებელია დაანგარიშდეს ტურისტთა დანახარჯების ცვლილებით გამოწვეული ცვლილება დანახარჯებში, შემდეგი ფორმულით:

$$\Delta P = B(I-KA)^{-1} \Delta T$$

სადაც,
B — დანახარჯების კოეფიციენტის მატრიცაა,
I = იდენტიფიცირების მატრიცას (ელემენტარულ ალგებრაში I=1),
K — დიაგონალზე მოცემული სიდიდეები გამოსახავენ კონკურენტული იმპორტის დონეს, რომელიც დაკავშირებულია ეკონომიკის ყველა სექტორთან და რომელიც მატრიცა A-სთან მიმართებაში ამცირებს მოთხოვნილი რაოდენობის შიდა გამოშვების კომპონენტს,

A = ეკონომიკაში დაგთაშორისი გარიგებების მატრიცას,
T = ტურისტთა დანახარჯებს.

ეს მეთოდი შესაძლებელია გამოყენებული იქნეს ტურისტთა დანახარჯების ზრდიდან გამომდინარე დასაქმების ცვლილების გასაზომად. მაშინ მოდელი ფორმულა მიიღებს ასეთ სახეს:

$\Delta L = E(I-KA)^{-1} \Delta T$
სადაც,
L — დასაქმებაა,
E — დასაქმების მატრიცის კოეფიციენტია.

ტურისტების ნებისმიერი დამატებითი (Additional) დანახარჯი წარმოშობს ეკონომიკაზე იმავე ეფექტს, რაც ტურისტების წინა დანახარჯს ჰქონდა. დამატებითი პროდუქცია ეკონომიკაში მოითხოვს პროდუქტის შესყიდვებს იმავე პროპორციით და იმავე წყაროდან, რაც წინა პერიოდში იყო მოთხოვნილი. მომხმარებლის მოთხოვნის ზრდას იგივე ეფექტი ექნება ეკონომიკისათვის, როგორც წინა მომხმარებლის დანახარჯებს ჰქონდა. ფაქტობრივად, ეს ანომალიები, არსებობს, რადგან ხდება წარმოების კოეფიციენტების არა მთლიანი, არამედ საშუალო დონეზე გამოყენება.

სტატიკური სისტემის მთავარი ნაკლი და პრობლემა არის ის, რომ მას არ შეუძლია ფასის ცვლილებების გაკონტროლება. ამ შეზღუდვების აღმოსაფხვრელად შეიქმნა **საერთო წონასწორობის გამოყენებითი მოდელი** (Computable general equilibrium (CGE)).

ზემოაღნიშნული მოდელი კონსტრუირებულია ფარდობითობის სერიებიდან, რომელიც განთავსებულია სოციალური გამოთვლის მატრიცაში. საერთო წონასწორობის გამოყენებითი მოდელი უშვებს რესურსებზე ფასების სხვადასხვაობას და ანაცვლებს ერთი სექტორიდან მეორეზე. მოქნილობა კი დანახარჯი-გამოშვების ანალიზით მიიღწევა. საერთო წონასწორობის გამოყენებითი მიდგომა გულისხმობს, რომ ცვლილებების ანალიზი შეიძლება გაკეთდეს სხვადასხვა წყაროდან (როგორიცაა: გადასახადები, ინფლაცია, საპროცენტო განაკვეთი და ა.შ.). მოთხოვნისას დანახარჯი-გამოშვების მიდგომა ეფუძნება შედარებით ეგზოგენური ცვლილების ეფექტს ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორის მიხედვით. თუმცა, დინამიკური ასპექტის დამატება დანახარჯი-გამოშვების სტრუქტურაში მისასალმებელია. შიდარეგიონული დანახარჯი-გამოშვების მოდელი მრავალი წლის განმავლობაში იქმნებოდა. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში (1970) — ეს მოდელი მოიცავდა ვაჭრობას (პროდუქტსა და მომსახურებაზე) რეგიონებს შორის და საშუალებას აძლევდა მეცნიერებს გამოეკვლიათ ეფექტები, რომელიც შექმნილი იყო ერთ რეგიონში, როგორც შედეგი სხვა ცვლილებებისა სხვა სექტორებში.[4]

აღსანიშნავია, რომ თითოეული მულტიპლიკატორული მიდგომების მოდელი მოიცავს მრავალ პრობლემას. ამ პრობლემების უმრავლესობა გამომდინარეობს ორი განსხვავებული არეალიდან — 1. ვარაუდები/მოსაზრებები (Assupmtions), რომელიც შეესაბამება მოდელებს, 2. მონაცემთა საჭიროებას.

1. **შეზღუდული მიდგომები/მოსაზრებები** (Restrictive Assumptions) — ყველა ეკონომიკური მოდელი ვარაუდების (მოსაზრებების) სერიის მიხედვით იქმნება. ამ მოსაზრებების რეალურობა მოდელის წარმოდგენის დროს არსებითია. არარეალურ მოსაზრებებს არარეალური შედეგები მოჰყვება. ადრეული მცდელობების დროს მულტიპლიკატორული ანალიზისას დაშვება ძალიან შეზღუდული იყო. სექტორებს ჰქონდათ იგივე მიდრეკილება იმპორტისაკენ, დასაქმებისაკენ, გადასახადებისაკენ და ისინი ქმნიდნენ გამოშვების ერთგვაროვნებას. გამოშვების ერთგვაროვნება (Homogenity of output) გადალახულ იქნა სექტორული დისაგრეგაციით, სხვადასხვა საჭიროებების იმპორტისათვის საგადასახადო ვალდებულებებისა (Tax Liabilities) და დასაქმების მოთხოვნებით, რასაც ადგილი აქვს კეინსიანელების მოდელის სტრუქტურაში.

უმეტესობა ზეგავლენის მოდელებისა არის სტატიკური ბუნების, რადგან ასახავს მომენტალურ ზეგავლენას ეკონომიკაზე (Snapshot of an Economy). თუკი მოდელი სტატიკურია ის ვერ შეძლებს ასახოს ცვლილებების ეფექტები შესაბამის ფასებში, პროდუქციაში და მოხმარების ფუნქციებში, როგორც შედეგი მიწოდების ზწოლის ცვლილებებისა. ამ მოდელის ასაგებად სასურველია გამოთვლილ იქნეს ელასტიკურობა მოთხოვნისა და მიწოდების უზრუნველყოფისათვის (Elasticities of Demand and Supply). Aამის მისაღწევად საჭიროა ვიცოდეთ ოპერირებს თუ არა თითოეული სექტორი.

2. **მონაცემთა ნაკლებობა** (Data deficiencies) — მეორე კატეგორიის პრობლემა. GCE მოდელის გამოყენებით დაშვების გაფართოების (Enhanced Assumptions) შექმნა არ იყო წარმატებული გადაელახა სისუსტე და შეზღუდვები. მაგალითად, თუ CGE მოდელში ეკონომიკა ყოველთვის წარმოდგენილია მთლიანი წონასწორობით. მიდგომა ეკონომიკისათვის არარეალისტურია. ბევრი დონე ეკონომიკური სექტორისა დაუსაქმებელია. ამიტომაც მოდელი, რომელიც ეფუძნება ასეთ ვარაუდებს/მოსაზრებებს, რაც აისახება განვითარებად საბაზრო სისტემაზე შესაბამისი ფასებით, მუდამ აისახება მოთხოვნაზე და გარემოებებზე. მეორადი მონაცემები (გამოქვეყნებული თუ გამოუქვეყნებელი) იშვიათად აანალიზებს მოთხოვნის მოდელებს, ეს ნიშნავს რომ მკვლევარები ხარჯავენ დროს, მცდელობას, და ფულს მონაცემების შეგროვებაზე მულტიპლიკატორული მიზნებისათვის.[4]

სხვა მონაცემების სირთულე მდგომარეობს ტურიზმის ბუნებაში და პირდაპირ გავლენას ახდენს ეკონომიკის მრავალ სექტორზე. ტურისტის დანახარჯები ვრცელდება ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორებზე და ტურისტის დანახარჯების ზუსტ კვლევებზე, იმისათვის რომ მოხდეს ამ დანახარჯის სხვადასხვა კომპონენტებში გადანაწილება (განთავსება, კვება, სასმელი, ტრანსპორტი და შოპინგი და ა.შ.).

უფრო მეტიც, პრობლემები ხშირად იჩენს თავს, როცა არის მცდელობა ტურისტის დანახარჯები ინტეგრირებულ იქნეს დისაგრეგირებულ კატეგორიებში, რაც დანახარჯი-გამოშვების ცხრილშია ნაჩვენები. იშვიათად არსებობს ადრე არსებული დანახარჯი-გამოშვების ცხრილი იმისათვის, რომ მიღებულ იქნეს დეტალური მონაცემები ტურისტთა დანახარჯების კითხვარიდან. ამ შემთხვევაში ან ტურისტის დანახარჯების მონაცემები იქმნება სხვა სექტორებისთვის, რაც იდენტიფიცირებულია დანახარჯი-გამოშვების ცხრილში ან უფრო მეტი დრო დაეთმობა დანახარჯი-გამოშვების დისაგრერირებულ ცხრილს.

თუკი დანახარჯი-გამოშვების (ალტერნატიული) მოდელი შექმნილია საკურორტო კვლევისათვის, მაშინ მატრიცა შეიძლება აგებულ იქნეს იმ ფორმით, რაც ჰესაბამისობაშია ტურისტის დანდახარჯების მოდელთან. CGE მოდელის განკითარება გულისხმობს მოდელის დინამიკური ბუნების გაძლიერებას, მაგრამ ამაჟდროულად, მოდელის მონაცემების საჭიროებაზეც მეტყველებს. იშვიათად გვაქვს საკმარისი ინფორმაცია იმისთვის რომ ეკონომიკაში რესურსების ლოკალიზებით გამოვთვალოთ ფასის ცვლილების ეფექტი.

უცხოური ვალუტის კურსის მონაცემები (Foregin exchange rate data) საჭიროებს გლობალურ დონეზე ანალიზი, რადგან საერთაშორისო ტურიზმი არის გლობალური ინდუსტრია. მოთხოვნის შესახებ მონაცემები სექტორებსა და რეგიონებს შორის აუცილებელი და მნიშვნელოვანია.

ეკონომიკური ზეგავლენის მოდელი გახდა უფრო სრულყოფილი და შეუძლია ასახოს დინამიკური პროცესი, რითაც გამოითვლება ტურიზმის წმინდა ეკონომიკური სარგებელი. დღესდღეობით, უარყოფითი ეკონომიკური ზეგავლენა სტრუქტურული მოდელების მიერ იქნა უარყოფილი.

ტურისტული პროდუქტის და მომსახურების წარმოება მოითხოვს რესურსებზე ვალდებულებებს, რაც სხვა შემთხვევაში შესაძლებელია გამოვიყენოთ ალტერნატული მიზნებითაც. ტურისტული კურორტის განვითარებამ ესპანეთის ერთ რეგიონში შესაძლებელია გამოიწვიოს მუშახელის მიგრაცია სოფლიდან ქალაქში, რაც მოიტანს ეკონომიკურ ჩართულობას, ორივე — სოფლის და ქალაქის მცხოვრებთათვის. პირველი კარგავს მუშახელის მწარმოებლურობას, მაშინ როცა მეორე მოითხოვს დამატებით ინფრასტრუქტურას ჯანდაცვისთვის, განათლების და სხვა სექტორებისათვის. თუ მუშახელი არ არის ჭარბად, მაშინ ტურისტთა მოთხოვნები გამოიწვევს მუშახელის ტრანსფერის აუცილებლობას ერთი ინდუსტრიიდან მეორეში. ასევე, თუკი ნაკლებია გამოცდილი მუშახელი, მაშინ აუცილებელია მათი იმპორტი სხვა ქვეყნებიდან, რაც აისახება დამატებით გაჟონვას ეკონომიკაში.

მულტიპლიკატორის სიდიდის მაჩვენებელი (The size of multiplier values). მულტიპლიკატორის სიდიდის მაჩვენებელი განსხვავებულია სხვადასხვა გარემოებების გამო, რადგან ის დამოკიდებულია ტურისტის დანახარჯების მოდელზე, დანიშნულების პუნქტის ეკონომიკურ ბუნებაზე და ხარისხზე, რომელშიც ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორები კავშირშია ერთმანეთთან.

მნიშვნელოვანია დანახარჯების მულტიპლიკატორები დარგის განვითარებისას პოლიტიკის შემუშავებისა და დაგეგმვის მიზნით, რადგან ისინი უფრო მეტად გვაწოდებენ ინფორმაციას ეროვნული ან ადგილობრივი შემოსავლების შესახებ, ვიდრე მხოლოდ ბიზნესის გამოშვებაზე ან ბრუნვაზე. ცხრილი 1.6.2. გვიჩვენებს მულტიპლიკატორის სიდიდის მაჩვენებელს დანიშნულების პუნქტების სხვადასხვა ტიპებისათვის. ყურადღებით უნდა ვიყოთ, როდესაც ვახდენთ ქვეყნებს შორის მულტიპლიკატორის სიდიდის შედარებას. პირველი — ანალიზი შეიძლება იყოს გაკეთებული სხვადასხვა დროის მონაკვეთში. მულტიპლიკატორის სიდიდე არ არის რადიკალური ცვლილებების საგანი, ის მიმართულია ეკონომიკის განვითარებასა და სექტორული დარგების გაუმჯობესებაზე. მეორე — სხვადასხვა მე-

თოდოლოგიების გამოყენებამ შეიძლება მოიტანოს მულტიპლიკატორის სიდიდის მნიშვნელოვანი ცვლილებები.

ცხრილი 1.6.2.

ტურიზმის გამოშვების მულტიპლიკატორების სიდიდის მაჩვენებელი შერჩეული დანიშნულების პუნქტებისთვის

ქვეყანა/რეგიონი	ტურიზმის გამოშვების მულტიპლიკატორი
ინდუსტრიული გარემო	2.00 — 3.40
აშშ-ს შტატების შერჩევა	1.57 — 2.20
ქალაქის/ურბანული ეკონომიკა	1.24 — 1.51
სოფლის ეკონომიკა	1.12 — 1.35

წყარო: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005

ცხრილი 1.6.3.

ტურიზმის შემოსავლების მულტიპლიკატორები შერჩეული ტიპის დანიშნულების პუნქტებისთვის

ქვეყანა/რეგიონი	შემოსავლების მულტიპლიკატორი
ეროვნული ეკონომიკა	1.23 — 1.98
პატარა კუნძულების ეკონომიკა	0.39 — 1.59
აშშ-ს შტატები და ქვეყნები	0.44 — 1.30
დიდი ბრიტანეთის რეგიონები და ქვეყნები	0.29 — 0.47
დიდი ბრიტანეთის პატარა და დიდი ქალაქები	0.19 — 0.40

წყარო: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005

ცხრილში 1.6.3. შემოსავლების მულტიპლიკატორის სიდიდის მაჩვენებელი თანაფარდობითია ეკონომიკის მოცულობასთან. საერთოდ, რაც უფრო განვითა-

რებულია ეკონომიკა, მით უფრო მაღალია მულტიპლიკატორის სიდიდე, თუმცა, რაღაც გამონაკლისები ამასთან მიმართებაშიც იარსებებს. მიზეზი ამ თანაფარდობისათვის არის ის რომ განვითარებულ ეკონომიკურ დონეებს აქვთ უფრო მეტად განვითარებული ეკონომიკური სტრუქტურა, რაც გულისხმობს რომ მათ აქვთ უფრო ძლიერი შიდასექტორული კავშირები და უფრო დაბალი მიდრეკილება იმპორტირებისადმი იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს ტურისტის მოთხოვნები, ტურისტული ინდუსტრია, არატურისტული დარგები და ადგილობრივი მოსახლეობა. რაც უფრო მაღალია მიდრეკილება იმპორტირებისადმი, მით უფრო დაბალია შემოსავლების მულტიპლიკატორის სიდიდე.

ცხრილი 1.6.4. წარმოგვიდგენს დასაქმების მულტიპლიკატორებს რამდენიმე ქვეყნისთვის და რეგიონისათვის. ამ ცხრილის მიხედვით ცხადია, რომ დასაქმების მულტიპლიკატორები სხვადასხვა მიმართებაში არიან გამოშვებასა და შემოსავლებთან. იმისათვის, რომ გაიზარდოს სამუშაო ადგილების რაოდენობა (დასაქმების შესაძლებლობა), საჭიროა ტურისტებმა დახარჯონ უფრო მეტი თანხა, სხვადასხვა მომსახურებასა და საქონელზე.

განსხვავებით გამოშვებისა და შემოსავლების მულტიპლიკატორებისაგან, შეუძლებელია შეადაროთ სხვადასხვა დანიშნულების პუნქტების დასაქმების მულტიპლიკატორები. ამიტომაცაა რომ ცხრილში მოცემული მონაცემები გვიჩვენებს სამუშაო ადგილების მთლიანი განაკვეთის შესაძლებლობას, რომელიც იქმნება ტურისტის დანახარჯების 10,000 ერთეულის მიერ ეროვნულ ვალუტაში.[4]

ცხრილი 1.6.4.

ტურიზმის დასაქმების მულტიპლიკატორები შერჩეული დანიშნულების პუნქტებისთვის ტურისტის დანახარჯის თითოეულ 10,000 ერთეულზე (დოლარი, პაუნდი, ან ლირა)

ქვეყანა/ქალაქი	დასაქმების მულტიპლიკატორი
ბერმუდა	0.44
ფიჯი	0.79
იამაიკა	1.28
მალტა	1.59
გაერთიანებული სამეფო (ედინბურგი)	0.37

წყარო: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005

დასაქმების სტანდარტული მულტიპლიკატორები შერჩეული დანიშნულების პუნქტებისთვის

ქვეყანა	დასაქმების მულტიპლიკატორი
იამაიკა	4.61
მაურიკია (კუნძული იდნოეთის ოკეანის სამხრეთ-დასავლეთ ნაწილში)	3.76
ბერმუდა	3.02
გიბრალტარი	2,62
სოლომონის კუნძულები	2.58
მალტა	1.99
დასავლეთ სამოა	1.96
პალაუს რესპუბლიკა	1.67

წყარო: Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005

ამგვარად, ეროვნული ვალუტის ერთეული მოცულობის Gგანსხვავებები წარმოშობს სხვადასხვა სიდიდეების დასაქმების მულტიპლიკატორებს. უფრო ხელსაყრელი გზა დასაქმების მულტიპლიკატორების საერთაშორისო შედარებების გასაკეთებლად არის გამოხატოთ ისინი, როგორც მთლიანი დასაქმების თანაფარდობა, რაც გენერირდება პირდაპირი დასაქმებით. ამ ტიპის დასაქმების მულტიპლიკატორის მაგალითები ნაჩვენებია ცხრილში 1.6.5.

ცხრილი გვიჩვენებს, რომ მთლიან განაკეთზე (full-time equivalent) დასაქმებულთა რაოდენობის მიხედვით, ახალი სამუშაო ადგილები შეიქმნა აღნიშნული ქვეყნების ეკონომიკაში. ჩვენ შეგვიძლია დავასკვნათ რომ, რაც უფრო განვითარებულია ტურიზმის ეკონომიკა ქვეყანაში მით უფრო დიდია დასაქმების მულტიპლიკატორი.[4]

შეჯამების სახით, უნდა აღვნიშნოს, რომ მულტიპლიკატორის ძირეული ანალიზის გაკეთება საჭიროა ტურიზმის განვითარების პროექტების (რეგიონულ და ეროვნულ დონეებზე) სახელმწიფო და კერძო ინვესტიციების ეფექტიანობის, ქვეყნის ეკონომიკაზე ტურიზმის სხვადასხვა მიმართულებების ზეგავლენისა და სხვა დარგებთან ტურიზმის დარგის ზეგავლენის შედარებისათვის.

საკონტროლო კითხვები:

1. რომელი ფაქტორებით განისაზღვრება ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სიდიდე?
2. დაასახელეთ ეკონომიკური ზეგავლენის 3 სხვადასხვა დონე ეკონომიკაში.
3. რას ეფუძნება ტურიზმის ეკონომიკის ზეგავლენის შეფასება?
4. დაახასიათეთ პირდაპირი, არაპირდაპირი და იძულებითი (მეორადი) ეკონომიკური ეფექტები.
5. როგორ ხდება ტურისტის დანახარჯების ეკონომიკური ზეგავლენის განსაზღვრა?
6. დაახასიათეთ მულტიპლიკატორის კონცეფცია და მულტიპლიკატორული პროცესი.
7. ჩამოთვალეთ და სპეციფიკური მაჩვენებლების მიხედვით დაახასიათეთ მულტიპლიკატორების ტიპები.
8. რამდენ მიდგომას იყენებენ ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენის გასაზომად? დაახასიათეთ თითოეული.
9. დაასახელეთ და დაახასიათეთ ეკონომიკური ზეგავლენის მოდელების შეზღუდვები და სუსტი მხარეები.

პრაქტიკული დავალებები:

გამოყავით საქართველოს ერთ-ერთი რეგიონი და განსაზღვრეთ ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენა 1.6. ქვეთავში მოყვანილი ერთ-ერთი მეთოდოლოგიური მიდგომის საშუალებით.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Archer B. H., and Owen C., Towars a Tourist Regional Multiplier, 1971
2. Archer B. H., The Value of Multipliers and Their Policy Implications, 1982
3. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
4. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall A., Gilbert, D., Shepherd, R., Wanhill, S., Tourism: Principles and practices, Pearson Education Limited, 2005
5. Fletcher J.E., Input-output Analysis and Tourism impact Studies, 1989
6. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
7. გრეგორი მენქიუ, „ეკონომიკის პრინციპები", თბ., 2008
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
9. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
10. http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a758881950~frm=titlelink
11. http://cuttingthroughthefog.blogspot.com/2010/06/john-maynard-keynes-multiplier-effect.html

1.7. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (Satellite Accounts)

მულტიპლიკატორების გაზომვა თეორიულად შესაძლებელია, თუმცა პრაქტიკაში მათი გაზომვა, ტურიზმის რთული ბუნებიდან გამომდინარე, უამრავ პრობლემასთან არის დაკავშირებული. ასეთ პრობლემათა რიცხვში შედის:

1. **ტურიზმის დეფინიცია** — არ არსებობს ტურიზმის საყოველთაოდ აღიარებული და უნივერსალური განსაზღვრება, მიუხედავად ამ მიმართულებით გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის UNWTO მრავალჯერადი მცდელობისა;
2. **ტურიზმი არ არის ეკონომიკის დარგი ტრადიციული გაგებით** — როგორიც არ უნდა იყოს ტურიზმის განმარტება, ერთი რამ ცხადია — ადამიანები ტურისტის სტატუსით შეიძინონ არატურისტული ხასიათის პროდუქციას, ხოლო ტურისტის სტატუსის არმქონენი იძენენ ტურისტულ პროდუქტის სხვადასხვა ელემენტს;
3. **რაოდენობრივი გაზომვა ძალზედ რთული ამოცანაა** — მულტიპლიკატორის ანალიზის მიზნით ზუსტი მონაცემების შეგროვება საჭიროებს ფართომასშტაბიან და ძვირადღირებულ საველე სამუშაოებს, რომელთა ჩატარებაც დროის მნიშვნელოვან დანახარჯსაც მოითხოვს.

მიუხედავად, ტურიზმის რთული ბუნებისა — ზუსტი და საიმედო მონაცემების მოპოვებასთან დაკავშირებული პრობლემებისა, დღემდე პრაქტიკაში გამოიცადა ერთი მეთოდი, რომელსაც ტურიზმის სატელიტური ანგარიში (Tourism Satellite Account (TSA)) ეწოდება. ეს არის ახალი საბუღალტრო ჩარჩო ტურიზმის სექტორში, რომელიც ეფუძნება კანადის ნაციონალური ანგარიშების სისტემას.[8]

ტურიზმის სატელიტური აღრიცხვის სისტემა წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში სტრატეგიული დაგეგმვის ინსტრუმენტს და უზრუნველყოფს მონაცემების საერთაშორისო შესადარისობის მიღწევას. **„ტურიზმის სატელიტური ანგარიში ინფორმაციული სისტემაა, რომელიც ითვალისწინებს სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებას, დახარისხებასა და ერთმანეთთან დაკავშირებას, რომლებიც აღწერენ ტურიზმის უმნიშვნელოვანეს და ზომად ასპექტებს იმ ჩარჩოს ფარგლებში, რომელიც ემსახურება ტურიზმის დარგის მონაცემების დახარისხებას „რეალური სამყაროს" კავშირების მიხედვით, საიდანაც ისინი წარმოიშობა"** (კანადის ეროვნული საკითხის შემსწავლელი სპეციალური კომისია (Canadian National Task Force, 1987).[8]

მის შექმნაზე 1995 წლიდან ერთობლივად დაიწყეს მუშაობა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ (WTO), ეკონომიკური განვითარების და თანამშრომლობის ორგანიზაციამ (OECD) და ევროგაერთიანების სტატისტიკურმა ოფისმა (EUROSART). პროექტში, ასევე მონაწილეობდა შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია (ILO) და საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF). მოცემული აღრიცხვის სისტემა დანერგილია ავსტრალიაში, კანადაში, ჩილეში, ახალ ზელანდიასა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში.[7,9,10,11,15]

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მეთოდოლოგია მოიცავს ყველა იმ

მიდგომას, რომლის მიხედვითაც გამოითვლება და იზომება ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელობა ეკონომიკაში. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) მიზნები ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებთან მიმართებაში შემდეგია:[6]

- ტურიზმის ეროვნული სტატისტიკური სისტემის განვითარების ხელშეწყობა;
- გზამკვლევთა მომზადება განსხვავებული რესურსების გამოცდილებისა და მოთხოვნილებების მქონე ქვეყნებისთვის;
- სემინარებისა და ტრეინინგების ჩატარება ტურისტული ტერმინებისა და კლასიფიკაციის დანერგვისათვის;
- ტექნიკური მხარდაჭერა იმ ქვეყნებისთვის, რომლებსაც გამიზნული აქვთ TSA –ს დანერგვა.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ აღიარებული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშის მიზნებია — 1. ფლობდეს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა ზეგავლენა აქვს ტურიზმს ეკონომიკაზე კონკრეტულ ქვეყანაში; 2. სპეციფიკურ ზონებში, ეფექტიანი პოლისების შესაქმნელად, გამოიყენოს დამატებითი ინსტრუმენტი; 3. ტურიზმის სექტორის არაპირდაპირი მოსარგებლეების (ისინი ვინც პირდაპირ, უშუალოდ არ არიან ჩართულნი ტურიზმის სექტორში) ცნობიერების ამაღლება ამ ინდუსტრიის რაოდენობრივ მნიშვნელობაზე (ფულადი მხარე) და ყველა სახის ინდუსტრიაში (იმ საქონელის, პროდუქტის და მომსახურების წარმოება, რასაც ტურისტი/ვიზიტორი ითხოვს) ტურიზმის უმნიშვნელოვანესი ეკონომიკური როლის შესახებ.

ტურიზმის მნიშვნელობა ნებისმიერი ქვეყნისთვის შეიძლება განისაზღვროს სხვადასხვა ინდიკატორების მიხედვით: ტურიზმში ფულადი შემოსავლები, როგორც მთლიანი შიდა პროდუქტის ინდიკატორი; ტურიზმში ფულადი შემოსავლები, როგორც ექსპორტიდან შემოსავლების ინდიკატორი; ტურიზმში დასაქმების, როგორც მთლიანი დასაქმების ინდიკატორი.

შეთანხმების მისაღწევად, 2000 წელს, გაერომ და მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ შეიმუშავა რეკომენდაციები და დირექტივები (სახელმძღვანელო პრინციპები), რაც აისახა მეთოდოლოგიაში — „ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები".

ტურიზმი არის პირველი სფერო, რომელშიც გამოყენებულია სატელიტური აღრიცხვის სისტემა. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები წარმოდგენილია იდეების, განსაზღვრებების, კლასიფიკაციების, ცხრილების სახით, რომლის საფუძველზე ქვეყნებს შეუძლიათ ტურიზმის საკუთარი სტატისტიკური სისტემის განვითარება.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარება მოითხოვს შესაბამისი ეკონომიკური რესურსების და ტექნიკური პერსონალის მობილიზაციას და ინტეგრაციას ქვეყნის ეროვნული ანგარიშების სისტემასთან.[5,15,17]

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების მომხმარებლების როლში ეროვნულ დონეზე გეეცლინება:

- ორგანოები, რომლებიც აწარმოებენ ძირითად სტატისტიკურ ინფორმაციას — ეროვნული სტატისტიკური ორგანიზაციები, ტურიზმის დეპარტამენტები და ა.შ;

- ინფორმაციის მომწოდებელი მხარეები — ტურისტული ორგანიზაციები, სასტუმროები;
- ინფორმაციის პოტენციური მომხმარებლები — ტურისტული ორგანიზაციები, ტურიზმის დეპარტამენტები, სტატისტიკური ორგანიზაციები, ცენტრალური ბანკები და ა.შ. ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაციები (საქართველოს შემთხვევაში, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო).

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების არსი

სატელიტური აღრიცხვის მექანიზმის შემუშავების მიზანია ეკონომიკაზე იმ დარგების გავლენის შესწავლა, რომლებიც ეროვნულ სააღრიცხვო სისტემაში არ განიხილება, როგორც წარმოება.

ტურიზმს უკავშირდება სხვადასხვა დარგების ერთობლიობა — განთავსება, ტრანსპორტი, კვება, რეკრეაცია, გართობა. ტურიზმი ერთადერთი ფენომენია, რომელიც ვიზიტორით ან მომხმარებლით განისაზღვრება.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები მიზნად ისახავს განისაზღვროს ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე, საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად აღრიცხულ იქნეს ტურისტული პროდუქტი და მომსახურება, რაც საშუალებას მოგვცემს შევადაროთ ისინი წარმოების სხვა სფეროებს, ან თუნდაც სხვა ქვეყნების მაჩვენებლებს.

ტურიზმის სატელიტური აღრიცხვის სისტემა: ა) შეისწავლის ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ტურიზმსა და მასთან დაკავშირებულ დასაქმების დონეზე; ბ) არის ძირითადი საყრდენი ტურიზმის სტატისტიკური მონაცემების მოშზადებისათვის; გ) არის ახალი საერთაშორისო სტანდარტი, რომელსაც მხარი დაუჭირა გაეროს სტატისტიკურმა კომისიამ; დ) არის ტურიზმთან დაკავშირებული ეკონომიკური პოლიტიკის ეფექტიანად გატარების საშუალება; ე) განსაზღვრავს ტურიზმის გავლენას სახელმწიფოს საგადამხდელო ბალანსზე.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარება ხელს შეუწყობს შემდეგ საკითხებს — ქვეყანაში ტურიზმისა და მისი მნიშვნელობის შესახებ ინფორმირებულობის დონის გაზრდას; ტურიზმის სფეროში ეფექტიანი პოლიტიკის გატარების ინსტრუმენტების შემუშავებას; ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლის გაზრდას.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიში საშუალებას მოგვცემს აღვრიცხოთ: ტურიზმის წილი ერთობლივ შიდა პროდუქტში; ტურიზმის მიერ ეკონომიკაში შექმნილი სამუშაო ადგილების რაოდენობა; ტურიზმში ჩადებული ინვესტიციების მოცულობა; ტურისტული ინდუსტრიის გადასახადებიდან მიღებული ამონაგები; ტურიზმის მოხმარება; ტურიზმის გავლენა ქვეყნის საგადამხდელო ბალანსზე.

ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური საქმიანობის ანალიზი

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების კავშირი ეროვნული ანგარიშების სისტემასთან (SNA93)[13]

ეროვნული ანგარიშების სისტემა SNA 93 – წარმოადგენს მაკროეკონომიკური აღრიცხვის სისტემას, რომელიც უზრუნველყოფს კომპლექსური ეკონომიკური საქმიანობის, ბაზარზე არსებული ეკონომიკური აგენტების ან აგენტთა ჯგუფების მრავალმხრივ და დეტალურ აღრიცხვას.

მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რომ ეროვნული ანგარიშების სისტემა არ წარმოადგენს მხოლოდ იდეებისა და განსაზღვრებების ერთობლიობას, იგი ასევე მოიცავს ცხრილებს, რომლის მეშვეობითაც ხდება აღრიცხვის უნიფიცირება.

ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებში გამოყენებული ძირითადი პუნქტებია: განმარტებები, იდეური განსხვავებები პროდუქტებსა და მწარმოებლებთან დაკავშირებით, აღრიცხვის სტრუქტურა, კლასიფიკაციათა სქემა.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში ეროვნულ სააღრიცხვო სისტემის განვითარებას. აღრიცხვის მიზანს წარმოადგენს მოთხოვნისა და მიწოდების, შემოსავლისა და დანახარჯის, ფასეულობებისა და პასუხისმგებლობების ერთმანეთთან დაკავშირება, ტურისტული პროდუქტის მოხმარების ორმაგი ანალიზი, როგორც ვიზიტორების, ისე არავიზიტორების მხრიდან ტურისტული პროდუქტის მოხმარება. ეროვნულ ანგარიშების სისტემაში შესულია საქმიანობების ნუსხა, რომლის შედეგადაც იწარმოება პროდუქტი.

ეკონომიკური პროდუქცია ეს არის ინსტიტუციონალური ერთეულების მიერ კაპიტალის და რესურსების გამოყენების საფუძველზე განხორციელებული საქმიანობის შედეგი. ტურიზმის შემთხვევაში ერთმანეთისაგან უნდა გაიმიჯნოს საწარმოო და არასაწარმოო პროცესი.

ტურისტული პროდუქტის წარმოების პროცესისა და პროდუქტის ურთიერთკავშირი. მიწოდება ტურიზმის სფეროში ტურიზმის მაჩვენებლების კლასიფიკაციისას გათვალისწინებულია, როგორც წარმოების პროცესი, ასევე ამ პროცესის შედეგად მიღებული პროდუქტი.

ტურიზმი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ეკონომიკის სპეციფიკური დარგი, რომელიც აერთიანებს სხვადასხვა დამოუკიდებელი დარგის შემადგენელ ერთეულებს. არ შეიძლება ტურიზმი განხილულ იქნეს მისი შემადგენელი ნაწილებიდან მხოლოდ ერთ-ერთის მაგალითზე, რადგან თითოეული მათგანს გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მთლიანად ტურიზმის, როგორც დარგში, გაწეული დანახარჯების აღრიცხვის თვალსაზრისით.

ვიზიტორის მოთხოვნილებები განსაზღვრავენ ტურიზმის სფეროში განსაკუთრებული მნიშვნელობის მქონე ტურ-პროდუქტისა და მომსახურების არსებობას — ტრანსპორტირება, განთავსება, კვება და ა.შ. მოცემული სპეციფიური ტურ-

პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლებად შეიძლება მოგვევლინონ, როგორც ვიზიტორები, ისე რეზიდენტებიც — ჯგუფური განთავსების საშუალებები უფრო ხშირად ვიზიტორების მიერ გამოიყენება; არ არსებობს ტურიზმი ტრანსპორტირების გარეშე; უმეტეს შემთხვევაში, ვიზიტორები რესტორანს არჩევენ საკვების სახლში მოშზადებას; ზოგადად, უცხო გარემოში ყოფნის გამო, ვიზიტორები უფრო აქტიურად მოითხოვენ გარე მიმწოდებლების მომსახურებას.

ტურიზმის ანალიზი კონცენტრირებულია იმ პროდუქტსა და მომსახურებაზე, რომელიც მნიშვნელოვანია ვიზიტორებისათვის. პროდუქტის ფართო დახასიათებას — პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ კონცეფციას მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს ეროვნული ანგარიშების სისტემაში და იგი არის ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი მოცემული ანგარიშების სისტემის დანერგვაში. მოცემული კონცეფცია საშუალებას გვაძლევს მაქსიმალური ინფორმაცია მივიღოთ პროდუქტის მახასიათებლების შესახებ.

მოთხოვნისა და მიწოდების დაკავშირება ტურიზმის სატელიტურ ანგარიშებში

ტურიზმის აღრიცხვისთვის რეკომენდირებულია გაიზომოს ერთი მხრივ ტურიზმის მოხმარება, მეორე მხრივ ტურიზმის მიწოდება. პირველ რიგში, ტურიზმის შიდა მოხმარებისა და შიდა მიწოდების შედარებისათვის აუცილებელია გამოითვალოს ტურიზმის წილი შიდა მიწოდებაში. ასევე, შესაძლოა განისაზღვროს, როგორია პროდუქტისა და მომსახურების მიწოდების თანაფარდობა ცალ-ცალკე. უნდა ვუთარაუდოთ, რომ სასტუმროების მიერ გაწეულ მომსახურებას უფრო ხშირად მოიხმარენ ვიზიტორები, ვიდრე ადგილობრივი მოსახლეობა. ისინი პროდუქციას შეისყიდიან სავაჭრო ცენტრებში, რომლებიც განლაგებულია სასტუმროებში ან მის მახლობელ ტერიტორიაზე.

როდესაც საერთაშორისო ტურიზმზე ვსაუბრობთ, ვიზიტორის მიერ გაწეული ხარჯები დანაწილებული უნდა იქნეს, რათა ცალ-ცალკე განისაზღვროს მისი წილების გაერთიანება ადგილობრივი, გამყვანი თუ შემომყვანი ტურიზმიდან მიღებულ შემოსავლებზე.

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემით რეკომენდირებულია, ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ქსელის შექმნა, სადაც მოგზაურები მიიღებენ ტურისტულ მომსახურებას საკუთარი სურვილისამებრ, გარკვეული ანაზღაურების საფასურად. თუ მომსახურების მწარმოებლები და ტურისტული სააგენტოები არ არიან რეზიდენტები, ამ შემთხვევაში ტურისტული სააგენტოების მომსახურების ქსელის შემუშავება ქმნის იმპორტისა და ექსპორტის აბსოლუტური მნიშვნელობების ცვლილების საჭიროებას.[14]

ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემა რეკომენდაციას იძლევა შეიქმნას სისტემა, სადაც ვიზიტორად დარეგისტრირდება ის, ვინც მოიხმარს მომსახურების პაკეტს მთლიანად ან თუნდაც მის ელემენტებს და გადაუხდის მის მიმწოდებელს საკომისიოს შესრულებული სამუშაოსათვის.

შემომყვანი ტურიზმის აღრიცხვისთვის მოძიებულ უნდა იქნეს საიმედო ინ-

ფორმაცია არარეზიდენტი ტურისტების მიერ მოგზაურობის განმავლობაში დახარჯული თანხების შესახებ. (ინფორმაცია შემომყვანი ტურიზმის მოხმარების შესახებ). შემომყვან და გამყვან ტურიზმთან ერთად დიდი მნიშვნელობა აქვს სასტუმროთა კვლევას. როგორც წესი, ქვეყნები ფასდება რეგულარულად (ყოველწლიური, კვარტალური, თვიური) შემდეგი კრიტერიუმებით: ჩამომსვლელთა რიცხვი, დამრჩენთა რიცხვი, სასტუმროს ნომრების რაოდენობა, საწოლების რაოდენობა, ნომრის ფართი, დარჩენის საშუალო ხანგრძლივობა, დასაქმება და ა.შ.

ზოგიერთმა ქვეყანამ აღნიშნულ მაჩვენებლებს დაუმატა ისეთი მაჩვენებლები როგორებიცაა: სასტუმროს ნომრების საშუალო ფასი და ა.შ. ყურადღება უნდა მიექცეს დემოგრაფიულ, კულტურულ, ეკონომიკურ და სოციალურ მახასიათებლებს, ქვეყნის მოსახლეობისა და მათი საცხოვრებელი პირობების შესწავლას. შეფასების შედეგები განახლებულ უნდა იქნეს ყოველ 10 წელიწადში, რადგან ტურიზმი დაკავშირებულია ინდივიდების ადგილსამყოფელის ცვლილებასთან, ამიტომ აუცილებელია განისაზღვროს, როგორ დაუკავშირდება მოსახლეობის აღწერა ინდივიდთა ჩვეულ გარემოს.[5]

აღწერისას, სადაც ინდივიდები აღრიცხულნი არიან „დე ფაქტო" პრინციპით, არის ადგილი, სადაც ინდივიდი იმყოფებოდა აღწერის დღეს. აღნიშნული მონაცემები ტრანსფორმირებული უნდა იქნეს „დე იურე" მონაცემებით. რაც შეეხება „საზაფხულო სახლების" იდენტიფიკაციას და მათი მახასიათებლების შეტანას დასახლებათა აღწერაში, აქ წარმოიქმნება გარკვეული სირთულეები, რადგან მათი უმეტესობა დროებითი ადგილსამყოფელია.

ტურიზმის ინდიკატორები

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარება მჭიდრო კავშირშია მოცემულ სფეროში მომუშავე ადამიანების დასაქმებისა და შემოსავლის დონესთან. უმეტეს შემთხვევაში ვიზიტორთა მოხმარების დონე არ არის თანაბრად განაწილებული მთელ წელიწადზე. შედეგად დასაქმების დონის მაჩვენებელი ტურიზმის სფეროში იცვლება სეზონების შესაბამისად.

აღსანიშნავია, რომ ქვეყანაში სამუშაო ძალის დასაქმების დონის მაჩვენებელი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია იმის დასამტკიცებლად, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ტურიზმიდან შემოსული შემოსავლები ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისათვის. ამიტომ, დიდი მნიშვნელობა აქვს ქვეყანაში განისაზღვროს ტურიზმში, როგორც პირდაპირ, ასევე არაპირდაპირ დასაქმებულ მუშაკთა რაოდენობა.

ეროვნული ანგარიშების სისტემის თანახმად, არსებობს ორი ძირითადი ტიპის არასაბაზრო მომსახურება:

1. **ინდივიდუალური არასაბაზრო მომსახურება** — სხვადასხვა მომსახურების უფასოდ მიწოდება ინდივიდუალური პირებისათვის (სწავლა სკოლაში, დასწრება კონცერტზე, პარკში შესვლა ა.შ.) ამ შემთხვევაში ნაწილობრივი გადახდა შესაძლებელია (მაგალითად, შესვლის საფასურის გადახდა). ასეთი მომსახურება შესაძლებელია გაწეულ იქნეს საბაზრო პირობებზე დაყრდნობითაც (განათლება, ჯანდაცვა);

2. კოლექტიური არასაბაზრო მომსახურება (მიწოდებულია მხოლოდ მთავრობის მიერ) — ასეთი მომსახურება შეიძლება გაწეულ იქნეს საზოგადოების ყველა წევრისათვის ერთდროულად, ან მხოლოდ გარკვეული ჯგუფებისათვის (პოლიცია, თავდაცვა და სხვ.). მისი გამოყენება ჩვეულებრივ პასიურია და არ მოითხოვს ყველა ჩართული პირის თანხმობას (პოლიცია ემსახურება ყველას, გადასახადები ნაწილდება მთელს საზოგადოებაზე). კოლექტიური მომსახურების მიწოდება ერთი პირისათვის არ ამცირებას სხვებისათვის განკუთვნილ წილს — არ არის საჭირო ბრძოლა ამ მომსახურების მიღებისათვის.

ტურიზმის ერთიან კაპიტალწარმოებაში მოაზრებული საქონელი უნდა იყოს იმ ქვეყნის ერთიანი კაპიტალწარმოების ნაწილი, რომელიც, ამა თუ იმ გზით, მონაწილეობს ვიზიტორების მომსახურებაში. ეს საქონელი უნდა მიეკუთვნებოდეს ქვემოთ მოყვანილი ორი კატეგორიიდან ერთ-ერთს:

- კონკრეტული საშუალებები, რომელიც სპეციალურად ტურიზმისათვის არის შექმნილი — სასტუმროების ქსელი, ავტობუსები ქალაქის დასათვალიერებლად, სპეციალური კომპიუტერული პროგრამები სასტუმროებისა და სამოგზაურო სააგენტოების მენეჯმენტისათვის და ა.შ.
- ტურიზმის ინდუსტრიის მიერ ვიზიტორების სერვისის გასამარტივებლად და გასაუმჯობესებლად შექმნილი პროდუქტები, რომელიც არ წარმოადგენს ამ საქმიანობის ატრიბუტებს — კომპიუტერული მომსახურება სასტუმროებში, ავეჯი ნომრებში, სასტუმროს მისაღებში და სხვ.

სხვა საქმიანობის კავშირი ტურიზმთან უფრო ძნელი განსასაზღვრი და გასაზომია. ეს უმთავრესად შეეხება საზოგადოებრივ ინფრასტრუქტურას, რომელიც სხვა სფეროებთან ერთად ხელს უწყობს ტურიზმის განვითარებასაც და შეიძლება პირდაპირ ან არაპირდაპირ ჩართული იყოს უშუალოდ ტურიზმის სფეროში; მაგალითად, სპორტული მოედნები, გზები, ჯანდაცვის ობიექტები.

სახელმწიფოს მიერ შექმნილი საზოგადოებრივი გზებისა და ინფრასტუქტურის ზოგიერთი სხვა ნაწილის გამოყენება, ჩვეულებრივ, უფასოა. ამგვარად, შეუძლებელია ვილაპარაკოთ რაიმე წარმოებაზე, თუმცა ეს გზები მოიაზრება როგორც მთავრობის მიერ შექმნილი ერთიანი კაპიტალწარმოების ნაწილი. ეს ნაწილი პირდაპირ მოიხმარება ვიზიტორთა მიერ.

ინფრასტრუქტურის სხვა ფორმების არსებობა შეიძლება საჭირო იყოს ვიზიტორთა მოზიდვისათვის, მაგრამ შეიძლება მხოლოდ იშვიათად იქნეს მოხმარებული ვიზიტორთა მიერ — ძირითადი ჯანდაცვის ინფრასტრუქტურა. მის არსებობაზე არსებობს ვიზიტორთა მოთხოვნა, თუმცა არ არის აუცილებელი, რომ ინტენსიურად იქნეს გამოყენებული.

მთავრობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებაში. ხშირად შესაძლებელია აღნიშნული ინფრასტრუქტურის გამოყენება ერთსა და იმავე დროს, ან თანმიმდევრულად დაკავშირებული იყოს მომავალში არატურისტულ მიზნებთანაც; მაგალითად, უზარმაზარი ინფრასტრუქტურა შენდება განსაკუთრებული ღონისძიებებისათვის, რომელიც იზიდავს ვიზიტორთა დიდ რაოდენობას (საერთაშორისო სპორტული ღონისძიებები, ოლიმპიური თამაშები,

ა.შ). აღნიშნული ღონისძიებების დამთავრების შემდეგ კი ამ ინფრასტრუქტურით სარგებლობს ადგილობრივი მოსახლეობა. თუმცა, მისი გამოყენება ღონისძიების დამთავრების შემდეგ, ძირითადად, არატურისტული მიზნებისათვის ხდება.

ტურიზმი და საგადამხდელო ბალანსი. ტურიზმის ზეგავლენა ქვეყანაში საგადამხდელო ბალანსზე მნიშვნელოვანია. იგი ძირითადად შეეხება ფინანსურ ტრანსაქციებს (ინვესტიციები, სესხები) და მასთან დაკავშირებულ ნაკადებს (პროცენტი, დივიდენდები). გაეროსა (UN) და მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის (WTO) 1993 წლის რეკომენდაციებში, საგადამხდელო ბალანსი შემოიფარგლა შემომყვანი ტურიზმიდან გენერირებული შემოსავლებისა და უცხოურ ვალუტაში დანახარჯების შეჯამებით.[15,18]

საერთაშორისო ტურიზმს აქვს უდიდესი გავლენა ტურისტული ქვეყნების საგადამხდელო ბალანსზე, რადგანაც მოხმარება თან სდევს მომხმარებელთა გადაადგილებას. ზოგიერთი ქვეყნისთვის საგადამხდელო ბალანსის პუნქტი — „მოგზაურობა“ ერთ-ერთი უმთავრესი შენატანია საქონლისა და მომსახურების ბალანსში. ხშირად ამ პუნქტის წმინდა ღირებულება შესაძლებლობას იძლევა გადაწონილ იქნეს ვაჭრობაში იმპორტისა და ექსპორტის უარყოფითი ბალანსი. ეს ეფექტები არ შემოიფარგლება მხოლოდ ტრადიციული ტურისტული პროდუქტის მოხმარების ტიპებით (განთავსება, ადგილობრივი ტრანსპორტი, კვება, ა.შ.), არამედ მოიცავს ნებისმიერ საქონელსა და მომსახურებას, რომელიც მოხმარებულია ვიზიტორთა მიერ მოგზაურობის დროს, თუნდაც ეს მოგზაურობა იყოს ქვეყნის შიგნით (უცხოური საკვები, სასმელი, შემოტანილი საქონელი).

პუნქტი „მოგზაურობა“ საგადამხდელო ბალანსში და ტურიზმის სტატისტიკა ბევრ ქვეყანაში ტრადიციულად გამოიყენება როგორც „შემომყვანი ტურიზმის მოხმარების“ ან „გამყვანი ტურიზმის მოხმარების“ ერთიანი ღირებულების შემადგენელი — საერთაშორისო ტრანსპორტის გათვალისწინებით ან მის გარეშე. ეს მაჩვენებელი ასევე, გამოიყენება, როგორც ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული ვიზიტორების რიცხვის არაპირდაპირი ინდიკატორი. ტრადიციულად, პუნქტი „მოგზაურობა“ საგადამხდელო ბალანსში, რომელიც შეიძლება კორექტირებულ იქნეს საერთაშორისო ტრანსპორტზე დანახარჯების მონაცემების საფუძველზე, გამოიყენება როგორც შემომყვანი ან გამყვანი ტურიზმის მოხმარების ერთიანი ღირებულების მიახლოებითი მაჩვენებელი და ზოგ შემთხვევაში, ქვეყანაში შემოსული და ქვეყნიდან გასული ვიზიტორების რიცხვის შეფასების საფუძველსაც კი წარმოადგენს.

ტურიზმის სექტორისთვის დამახასიათებელია ცალკეული ეკონომიკური პრობლემები, რომელთა შესწავლაც შესაძლებელია მიკრო და მაკროდონეზე. ტურიზმის მთელი სისტემა შედგება ურთიერთდაკავშირებული კომპონენტებისაგან. შედეგად, მოთხოვნისა და მიწოდების ურთიერთქმედების შესწავლა-შეფასება მიკროდონეზე და ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების შეფასება მაკროდონეზე საკმაოდ რთული და საპასუხისმგებლო ამოცანაა.

საკონტროლო კითხვები:

1. რა პრობლემებთან არის დაკავშირებული პრაქტიკაში მულტიპლიკატორების გაზომვა?
2. რა არის ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (Tourism Satellite Accounts (TSA))?
3. რაში გვჭირდება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (TSA)?
4. რისი აღრიცხვის საშუალებას გვაძლევს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (TSA)?
5. რა კავშირი აქვს ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებს ეროვნულ საალრიცხვო სისტემასთან (SNA93)?
6. დაასახელეთ ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებში გამოყენებული ძირითადი პუნქტები.
7. ჩამოაყალიბეთ ტურისტული პროდუქტის წარმოების პროცესისა და პროდუქტის ურთიერთკავშირი.
8. ახსენით მოთხოვნისა და მიწოდების კავშირი ტურიზმის სატელიტური ანგარიშებში.
9. დაასახელეთ და დაახასიათეთ ტურიზმის ინდიკატორები.

პრაქტიკული დავალებები:

დაადგინეთ საქართველოში ტურისტთა აღრიცხვის მექანიზმები და ახალი მეთოდოლოგის რეკომენდაციები მსოფლიო გამოცდილებაზე დაყრდნობით.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
3. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
4. UNWorld Tourism Organization, Satellite Account, Recommended Methodological Framework, Commission of the European Communities Organization for Economic Co-operation and Development, 2008
5. ანგარიში საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ, ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია, 2005
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. http://www.eurostar.com
8. http://www.financialliteracyincanada.com/eng/about-the-task-force/mandate.php
9. http://www.ilo.org
10. http://www.imf.org
11. http://www.oecd.org
12. http://www.unstats.un.org
13. http://www.unstats.un.org/unsd/statcom/doc06/CPC-Ver2-Structure.pdf United Nations, Central Product Classification, Version 2, New York March 2006,
14. http://www.unstats.un.org/unsd/statcom/doc06/ISIC-Rev4.pdf International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Revision 4, New York March 2006
15. http://www.unwto.org
16. http://www.unwto.org/statistics/index.htm
17. http://www.unwto.org/statistics/tsa/project/guidelines.pdf
18. http://www.unwto.org

თავი 2.

ტურიზმის პოლიტიკა და სექტორული პრობლემები უზრუნველყოფა

ტურიზმის, როგორც დარგის შესწავლა, უპირველეს ყოვლისა, ბიზნესის, სტუმარმასპინძლობისა და თავისუფალი დროის მართვის ჩარჩოებში ხდება. თუმცა, მოგზაურობისა და ტურიზმის საკითხები დღის წესრიგში აყენებს პოლიტიკის საკითხებს, რომელთა გადაწყვეტაზეც პასუხისმგებლობა სამთავრობო დაწესებულებებს ეკისრებათ. აღნიშნული თავი მკითხველს საშუალებას მისცემს გაეცნოს:

- ტურიზმის დაგეგმვისა და მდგრადი განვითარების პოლიტიკის საფუძვლებს;
- ტურიზმის საერთაშორისო და სახელმწიფო პოლიტიკის არსსა და საკანონმდებლო ბაზას;
- სახელმწიფოს როლს ტურიზმის ბიზნესში;
- ადმინისტრაციული მართვის ზოგიერთ რელევანტურ საკითხებს;
- მმართველობას, რომელიც გაცილებით მეტადაა ორიენტირებული კონკრეტულ საკითხზე, შედეგებსა და მუშაობის ერთობლივ მოდელზე;
- საქართველოს ტურიზმის დღევანდელ პოლიტიკას და მისი განვითარების პერსპექტივებს:
  - ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა და საკანონმდებლო უზრუნველყოფა;
  - ტურიზმის განვითარების ტენდენციები;
  - ეკონომიკაში ტურიზმის როლის განსაზღვრა და ემპირიული მონაცემები;
  - ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები;
  - ტურიზმის პოლიტიკა და განვითარების სტატეგიული მიმართულებები;
- ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირებასა და საკანონმდებლო აქტებს გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე;
- კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საერთაშორისო და ევროპის ქვეყნების საკანონმდებლო აქტებს;
- ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებელთა უფლებების დაცვის საკანონმდებლო რეგულირებას ევროკავშირის ქვეყნების მაგალითზე.

2.1. ტურიზმის დაგეგმვა და მდგრადი განვითარების პოლიტიკა

დანიშნულების პუნქტებში (დესტინაციებში) ტურიზმის განვითარების — ატრაქციების, შენობა-ნაგებობებისა და კეთილმოწყობის უზრუნველყოფის — მიზანია ტურისტები მიზიდვა, კერძოდ კი, ტურისტების მოთხოვნილებათა მზარდი დაკმაყოფილება და ამის საფუძველზე შემოსავლების გაზრდა, რაც დანიშნულების პუნქტის უფრო ფართომასშტაბიანი ეკონომიკური და სოციალური განვითარების წინაპირობაა. საერთაშორისო ტურიზმის ეკონომიკური განვითარების ფაქტობრივად აღიარების შედეგად მრავალმა ქვეყანამ ტურიზმი განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში მოაქცია, როგორც მისი განუყოფელი ნაწილი (კარლსონ ჯენკინსი, 1991).[4]

ანალოგიურად, ადგილობრივი (შიდა) ტურიზმის განვითარება მნიშვნელოვანი როლს თამაშობს ეკონომიკური და სოციალური წინსვლის საქმეში. მსოფლიოს ქვეყნებში განვითარებისა და განახლების მრავალი პროექტი ტურიზმის განვითარებას ეფუძნება. სწორედ მაშინ, როდესაც მთელ ევროპაში ტურიზმი საყოველთაოდაა აღიარებული, როგორც ქვეყნის პერიფერიების ეკონომიკური და სოციალური პრობლემების დაძლევის საშუალება, საქართველოს მრავალ რეგიონში ვითარდება ტურისტული ინფრასტრუქტურა, როგორც ქვეყნის ტურიზმისა და ეკონომიკის განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი (მაგალითად, 2007-2010წწ-ში — სიღნაღი, ბათუმი, მესტია, ქობულეთი და ანაკლია გადაიქცა პოპულარულ დანიშნულების პუნქტებად).

აღნიშნულიდან გამომდინარე შეიძლება ვთქვათ, რომ ტურიზმის განვითარება იწვევს „სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დაჩქარებას და პროგრესს, განსაკუთრებით კი განვითარებად ქვეყნებში“ (მსოფლიო საჯარო ორგანიზაცია WTO, 1980),[18] ხოლო განვითარებულ ქვეყნებში — ადგილობრივ და რეგიონულ დონეებზე ეკონომიკის განვითარებას უწყობს ხელს. ასეთი განმარტება თავისთავად გულისხმობს, რომ აუცილებელია ტურიზმის დაგეგმვა, რათა მან დაკისრებული ფუნქციები ეფექტიანად შეასრულოს, რომლებიც გარდა ტურისტების დაკმაყოფილებისა, ითვალისწინებს დანიშნულების პუნქტების მიერ ეკონომიკური და სოციალური სარგებლის მიღებას და ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალურ-კულტურული ზეგავლენის მინიმუმამდე დაყვანას. ამიტომ ტურიზმის დაგეგმვა საჭიროა ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეებზე. დარგის განვითარების აღნიშნულ დონეებზე დაგეგმვა მოიცავს ტურიზმის განვითარების მთელ პოლიტიკას, სტრუქტურულ დაგეგმას, ტურისტული ობიექტებისა და მომსახურების სტანდარტებს, ინსტიტუციურ ფაქტორებს და სხვა ელემენტებს, რომლებიც აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისა და მართვისთვის.

ტურიზმის განვითარების ეროვნული და რეგიონული დაგეგმის ფარგლებში შესაძლებელია შემუშავებულ იქნეს დეტალური გეგმები ტურისტული ღირშესანიშნაობების, გართობის საშუალებების, კურორტების და სხვა სახის ინფრასტრუქტურისათვის.

ტურიზმის სწორმა დაგეგმვამ შეიძლება მოგვცეს შემდეგი კონკრეტული შედეგები:

- განისაზღვრება ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის საერთო ამოცანები

და მიმართულებები — რა მიზნებია დასახული ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით და როგორ შეიძლება მათი მიღწევა;

- ტურიზმი განვითარდება ისე, რომ შენარჩუნდება ბუნებრივი და კულტურული რესურსები, როგორც მომავალი, ასევე ეხლანდელი გამოყენებისათვის;
- ტურიზმი ორგანულად ჩაერთვება ქვეყნისა თუ რეგიონის საერთო პოლიტიკასა და ეკონომიკის განვითარების მოდელში;
- ტურიზმის განვითარებისათვის უზრუნველყოფილი იქნება რაციონალური საფუძველი, როგორც სახელმწიფო, ასევე კერძო სექტორის დონეზე;
- შეიქმნება პირობები ტურიზმისა და ეკონომიკის სხვა სექტორების შეთანხმებული განვითარებისათვის;
- მოხდება ტურიზმის ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური სარგებლის ერთდროული გაწონასწორება და საზოგადოებისათვის მათი სწორი გადანაწილება, ამასთან ერთად მინიმუმამდე შემცირდება ტურიზმთან დაკავშირებული პრობლემები;
- ტურიზმის განვითარების გეგმისა და პოლიტიკის ეფექტიანი განხორციელებისათვის, ასევე ტურიზმის სექტორის მუდმივი მართვისათვის უზრუნველყოფილ იქნება საოგანიზაციო და ინსტიტუციონალური სტრუქტურების შექმნის საფუძველი;
- ტურიზმის სფეროში ჩამოყალიბდება სახელმწიფო და კერძო სექტორების ინვესტიციებისა და განვითარების ღონისძიებების ეფექტიანი კოორდინაცია;
- შეირჩევა ტურიზმის განვითარების გზებისა და მიმართულებების მუდმივი კონტროლის ორიენტირები.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურიზმის დაგეგმვა აუცილებელია, მაგრამ რთული პროცესია შემდეგი მიზეზების გამო:[4,11]

- დაგეგმვა ხორციელდება სხვადასხვა დონეზე და სხვადასხვა „მასშტაბით“ ტურიზმის სისტემაში, დაწყებული კონკრეტული ატრაქციებისა თუ კეთილმოწყობის ელემენტების განვითარებით და ტურიზმის რეგიონული და სახელმწიფო დაგეგმვით დამთავრებული, რა თქმა უნდა, დანიშნულების პუნქტების, ტურისტული ცენტრების დაგეგმვის ჩათვლით. დაგეგმვის ამოცანები შეიძლება ყოველ დონეზე სხვადასხვა იყოს. მაგალითად, დანიშნულების პუნქტის დონეზე დაგეგმვა შეიძლება ორიენტირებული იყოს დიზაინის საკითხებზე მაშინ, როდესაც სახელმწიფო დონეზე ტურიზმის დაგეგმვის მიზანს დასაქმებისა და სიღარიბის დაძლევის საკითხები წარმოადგენს;
- დაგეგმვის პროცესში შეიძლება მონაწილეობდნენ სხვადასხვა სახის ორგანიზაციები. მათ რიცხვში შედის ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა სექტორში მოქმედი ფირმები, სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომელთაგან თითოეულს შეიძლება სხვადასხვა მიზნები და ამოცანები ჰქონდეს იმისდა მიხედვით, თუ რა როლი აკისრიათ მათ ტურიზმის სისტემაში;
- დაგეგმვისადმი საერთო მიდგომა იცვლება დანიშნულების პუნქტის სპეციფიკური ნიშან-თვისებებისა და მოთხოვნების, ასევე, ტურიზმის სახეობის

მიხედვით. მაგალითად, ტურიზმის დაგეგმვისას ქალაქგარეთ და ქალაქში პრობლემატური საკითხები, რომლებიც დაგეგმვის შედეგად უნდა გადაიჭრას, სხვადასხვაა, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ რეგიონული და სახელმწიფო განვითარება ხელს უნდა უწყობდეს ტურიზმის დაგეგმვის პროცესს ყველა დონეზე.

მოცემული თავის მიზანია შევისწავლოთ დაგეგმვის საფუძვლები, მისი როლი და ამოცანები ტურიზმის განვითარების პროცესში, დაგეგმვისადმი დღეს არსებული მიდგომები და დაგეგმვის საჭიროება, რომელსაც განვიხილავთ, შედარებით ფართომასშტაბიანი, სახელმწიფო განვითარების ამოცანების ფონზე.

ტურიზმის დაგეგმვა არის პროცესი, რომლის მანძილზეც სასურველი შედეგების მისაღებად იგეგმება სამომავლო გადაწყვეტილებები ან ქმედებები. დაგეგმვა ითვალისწინებს მოცემულ დარგში ცვლილებებისადმი მზადყოფნას და მათ რეგულირებას, განვითარების პროცესიდან გამომდინარე სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური სარგებლის მისაღებად გეგმაზომიერი განვითარების ხელშეწყობას. დაგეგმვა მიმართულია ტურიზმის განვითარებისაკენ იმგვარად, რომ შედეგი მომგებიანია იყოს დანიშნულების პუნქტში მაცხოვრებელი საზოგადოების, გარემოს, ტურიზმისა და ტურისტებისათვის. ეფექტიანი დაგეგმვის შედეგად შემოსავალი ოპტიმალურ მაჩვენებელს აღწევს, ხოლო ხარჯები მინიმუმამდე დადის.

დაგეგმვა შეუძლებელია, თუ არ არსებობს დაგეგმვის მიზანი და ამოცანები, რომლებიც დაგეგმვის შედეგად უნდა შესრულდეს. ასეთი მიზნები შეიძლება ჩამოყალიბდეს, როგორც დაგეგმვის პროცესის შემადგენელი ნაწილი ან შეიძლება წარმოადგენდეს გაცილებით ფართომასშტაბიანი ადგილობრივი, რეგიონული ან სახელმწიფო პოლიტიკის ნაწილს. ნებისმიერ შემთხვევაში დაგეგმვა თავად ეკონომიკური პოლიტიკაა. ამგვარად, თუ დანიშნულების პუნქტის პოლიტიკით გათვალისწინებულია მდიდარი მომხმარებლების ბაზრის (Up-market Tourism) ტურისტული პროდუქტის შედარებით მცირე მასშტაბით განვითარება, იგი განთავსების საშუალებასაც და კეთილმოწყობის სხვა ობიექტებსაც მოცემული მიზნების შესაბამისად დაგეგმავს.

ქვემოთ ნაჩვენები მოდელი (სურათი 2.1.1.) წარმოადგენს დაგეგმვის ტიპურ პროცესს, რომლის თანახმადაც ტურიზმის დაგეგმვა „ერთჯერადი" პროცესი არ არის და არც, უბრალოდ, გეგმის ფორმულირება ან დამუშავებაა. პრაქტიკულად, დაგეგმვის პროცესის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტი მიღებული შედეგების მონიტორინგი და შეფასებაა, ხოლო ტურიზმის დაგეგმვის შემთხვევაში კი – შედეგების მონიტორინგი და შეფასება, რომელსაც ემატება მოცემულ დანიშნულების პუნქტში მიღებული ეკოლოგიური, ეკონომიკური და სოციალური შედეგები (როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი). აღნიშნული შედეგების გაზომვა უპირველესი ამოცანაა ტურიზმის განვითარების უფრო შორსმიმავალი მიზნებისა და ამოცანების თვალსაზრისით.

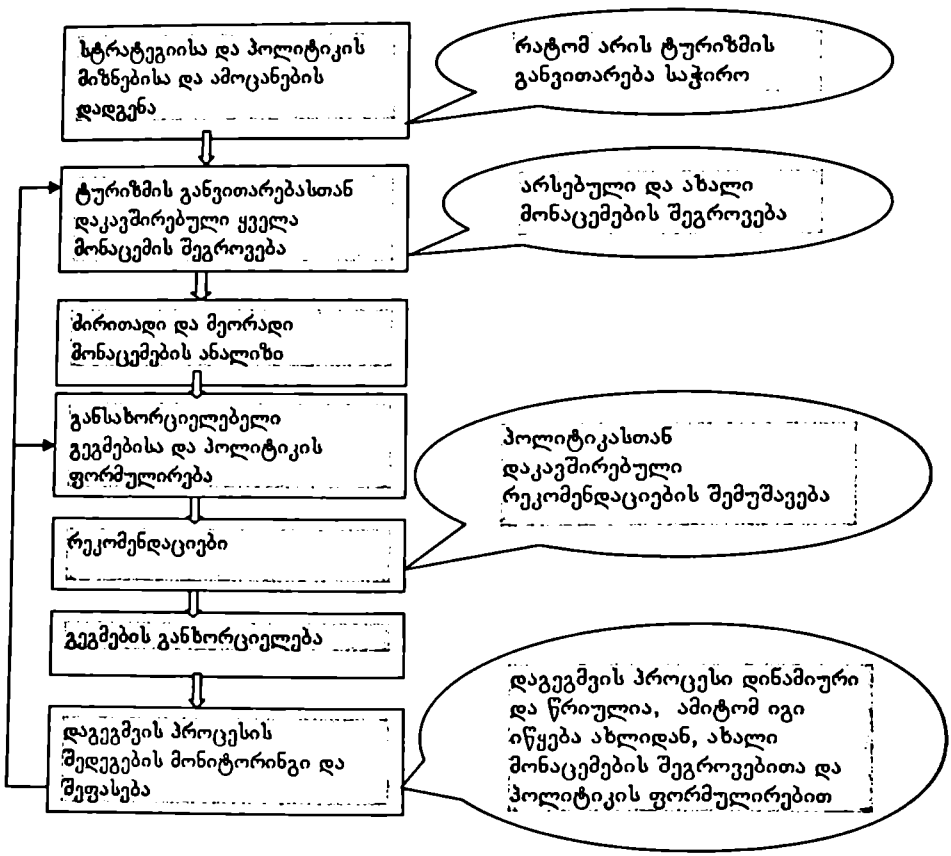
ამგვარად, **ტურიზმის დაგეგმვა არის უწყვეტი, ციკლური ხასიათის პროცესი, რომელიც მოიცავს სამოქმედო კურსის ანუ პოლიტიკის ფორმულირებას, ტურიზმის განვითარების გეგმების შემუშავებას, განხორციელებას და მიღებული შედეგების მონიტორინგსა და შეფასებას.**[2]

დაგეგმვა ტურიზმის ეფექტიან განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს ასრუ-

ლებს. პრაქტიკამ აჩვენა, რომ იქ, სადაც მოხდა ტურიზმის განვითარება დაგეგმვისა და კონტროლის გარეშე, დანიშნულების პუნქტები არა მხოლოდ დადგნენ ეკოლოგიური და სოციალური პრობლემების წინაშე, არამედ გარკვეული დროის შემდეგ მათ ტურისტების მიზიდვაც კი გაუჭირდათ. მოკლედ, ტურიზმის დაუგეგმავ და უკონტროლო განვითარებას შეიძლება შედეგად ტურიზმის სექტორის წარმოუდგენელი ზიანი და ასე განსაჯეთ, განადგურებაც კი მოჰყვეს, რასაც თან სდევს დანიშნულების პუნქტის ეკონომიკური პრობლემები. ამის საპირისპიროდ, დანიშნულების პუნქტები, სადაც ტურიზმის განვითარება დაგეგმვისა და კონტროლის თანხლებით მიმდინარეობს, საკმაოდ მომგებიან პოზიციას იკავებს (მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია, WTO, 1994).[18]

სურათი 2.1.1

დაგეგმვის პროცესი



წყარო: Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური და სოციალური საქმიანობის ერთობლიობა, საჭიროებს ეფექტიან დაგეგმვას, რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმი ხასიათდება რიგი „აქსიომებით“, რომლებიც სოციალური, ეკონომიკური პრობლემების და ეკოლოგიური დეგრადაციის (გარემოს ხარისხის გაუარესება Environmental Degradation) თვალიდან ასაცილებლად ხაზს უსვამენ ტურიზმის დაგეგმვის აუცილებლობას, რათა მიღებულ იქნეს მუდმივი ან ხანგრძლივი სარგებლი. აღნიშნული აქსიომები შეიძლება შემდეგნაირად ჩამოყალიბდეს:[4]

- ტურიზმის განვითარება საჭიროებს რესურსებს, იწვევს ნარჩენების გაჩენას და დაბინძურებას; აქვს ინფრასტრუქტურისთვის დამახასიათებელი მოთხოვნები, რომლებმაც შეიძლება უარყოფითი გავლენა იქონიოს ეკოლოგიურ გარემოზე;
- ტურიზმი პოტენციურად მოიხმარს სასურველზე მეტ რესურსს, რაც ნიშნავს იმას, რომ იგი შეიძლება განვითარდეს ისეთი მასშტაბით, რომ უარყოფითი ზეგავლენა მოახდინოს ადგილობრივ საზოგადოებებსა და ეკოლოგიაზე;
- ტურიზმი დამოკიდებულია დეფიციტურ რესურსებზე და მათ მოპოვებაზე. ამგვარად, იგი შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს და აფერხებდეს რესურსების სხვა სახით გამოყენებას;
- რადგანაც ტურიზმის ინდუსტრიაში წამყვანი ადგილი კერძო სექტორს უჭირავს, არსებობს იმის საშიშროება, რომ ტურიზმის განვითარების გადაწყვეტილებები მხოლოდ მოკლევადიანი მოგების გაზრდაზე იყოს გათვლილი;
- ტურიზმი მრავალფეროვანი და მრავალსექტორული ინდუსტრიაა და ამდენად, მისი გაკონტროლება ფაქტობრივად, შეუძლებელია;
- ტურისტები არიან მომხმარებლები, რომლებიც, ძირითადად, სასიამოვნო განცდებს ეძებენ. მათ არ სურთ ტურიზმთან „თანამშრომლობა“;
- ტურიზმი, ზოგადად, დასვენება და გართობაა. ამდენად, საჭირო ხდება კულტურული რესურსების (ფესტივალები, შოუები, მუზეუმები) ადაპტირება/სახეცვლილება ანუ „საქონლად გადაქცევა“ ტურისტის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად;
- ტურიზმის მოხმარება ხდება ადგილზე, რაც ტურისტისა და მასპინძლის შეხვედრას გარდაუვალს ხდის და აქცენტს აკეთებს ფიზიკურ ინფრასტრუქტურასა და ეკოლოგიურ გარემოზე.[5]

აშკარაა, რომ დაგეგმვას შეუძლია „გადაჭრას“ ტურიზმის განვითარების მოცემულ პრობლემათაგან ზოგიერთი, თუმცა – არა ყველა საკითხი. ტურისტი მომხმარებელია და მსგავსად ყველა სხვა პროდუქტისა და მომსახურებისა, ტურიზმის ინდუსტრია უნდა ორიენტირდებოდეს მისი მოთხოვნების დაკმაყოფილებასა და არა მისი ქცევისა და დამოკიდებულების შეცვლაზე. ამიტომ ეფექტიანი დაგეგმა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს იმ უარყოფითი შედეგების შემცირების მიმართულებით, რომლებიც ზემოთ ხსენებული „აქსიომების“ თანახმად, მოაქვს ტურ-

იზმს. პრაქტიკაში დაგეგმვა ასრულებს შემდეგ მნიშვნელოვან ფუნქციებს:

- წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების მიზნების ფორმულირებისა და შეფასების საფუძველს;
- ხელს უწყობს დანიშნულების პუნქტებში ტურიზმის განვითარების ინტეგრაციას განვითარების უფრო ფართომასშტაბიან პოლიტიკასთან;
- უზრუნველყოფს იმ რესურსების შენარჩუნებას და მათი გამოყენების ზრდას, როგორც აწმყოში, ისე მომავალში, რომლებზეც ტურიზმია დამოკიდებული;
- წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების პროცესში ჩაბმულ პირებს შორის (მხედველობაშია ტურიზმის ინდუსტრიაში მოღვაწე როგორც კერძო, ისე სახელმწიფო და ყველა სხვა სექტორი) თანამშრომლობისა და გადაწყვეტილებების მიღების საფუძველს;
- მიმართულია ტურიზმის შესაბამისი მიმართულებისა და მასშტაბის განვითარებისა და ხელშეწყობისაკენ ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური სარგებლის მიღებით ადგილობრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილებისათვის;
- მის ფარგლებში ხდება დანიშნულების პუნქტის განვითარების საერთო „დიზაინის“ შემუშავება;
- ადგენს განზომილების ერთეულებს, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელია ტურიზმის განვითარების შედეგების „გაზომვა“ და მათი შედარება განვითარების საერთო მიზნებთან.

ცხადია, რომ „ტურიზმის განვითარებისადმი დაგეგმილი მიდგომა, სახელმწიფო და რეგიონულ დონეზე, როგორც პრინციპი, ფართოდ გამოიყენება“ („მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია“, 1994).[18] ნაკლებად ცხადი და ნათელია, თუ რა ზომით ხდება გეგმების განხორციელება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მიუხედავად იმისა, რომ დანიშნულების უმეტეს პუნქტებს აქვთ ტურიზმის განვითარების გეგმები, ნაკლებ დარწმუნებით შეიძლება იმის მტკიცება, რომ უმეტეს შემთხვევაში ეს გეგმები წარმატებით ხორციელდება. ეს ხშირ შემთხვევაში გამოწვეულია კერძო და სახელმწიფო სექტორების ფუნქციების არაოპტიმალური დაბალანსებით. მიუხედავად ამისა, დაგეგმვა წარმოადგენს ტურიზმის განვითარების კონტროლისა და მისთვის ისეთი მიმართულების მიცემის საშუალებას, რაც დანიშნულების პუნქტს მაქსიმალურ სარგებელს მოუტანს და ხელს შეუწყობს უფრო შორსმიმავალი, მასშტაბური მიზნების განხორციელებაში.

ტურიზმის დაგეგმვის მიზნები

საზოგადოდ, ტურიზმის დაგეგმვის მიზანია განვითარებით მიღებული მაქსიმალური სარგებლის გარანტირება დარგის ყველა მონაწილისათვის, დაწყებული დანიშნულების პუნქტის საზოგადოებებითა და ტურისტული ფირმებით და თვით ტურისტებით დამთავრებული. ასეთ სარგებელთა ერთობლიობას „განვითარება“ ეწოდება, რაც ნიშნავს ადამიანების სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის წინსვლა-გაუმჯობესებას.

ამავდროულად, ტურიზმის დაგეგმვის მიზანია ტურიზმის განვითარების შედე-

გად მიღებული უარყოფითი შედეგების მინიმუმამდე დაყვანა. უნდა აღინიშნოს, რომ დანიშნულების პუნქტისთვის ტურიზმის განვითარებას დადებითი შედეგების გარდა უარყოფითი შედეგებიც მოაქვს: ეკოლოგიური ზეგავლენა — დაბინძურება (მათ შორის ე.წ. „არქიტექტურული დაბინძურება" (Architectural Pollution), რომლის სურათსაც საკარაუდოდ, გვიხატავს საზღვაო კურორტებზე გაშენებული „ბეტონის ჯუნგლები" (Concrete Jungles)); სოციალური ზემოქმედება — ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ჩვეული რიტმის დარღვევა და ეკონომიკური ზემოქმედება — ნარჩენების გატანის ხარჯები და ა.შ.[5,8]

ამგვარად, ტურიზმის დაგეგმვა მოიცავს მიზნების ორი დიდი ჯგუფს:

- **„განვითარების" მიზნები** (Developmental Objectives): მიზნები დანიშნულების პუნქტის მაცხოვრებელი საზოგადოებისა და გარემოს სასარგებლოდ;
- **„მენეჯმენტის" მიზნები** (Management Objectives): მიზნები, რომლებიც ეხება ბუნებრივი გარემოს დაცვის მართვას, ტურიზმის განვითარების მასშტაბებსა და ზომებს ტურიზმის უარყოფითი ზეგავლენის შესამცირებლად გარემოზე.

დანიშნულების პუნქტის შედარებით შორსმიმავალი და ზოგადი მიზნების გათვალისწინებით თითოეული კატეგორიის კონკრეტული მიზნები იცვლება დანიშნულების პუნქტის ნიშან-თვისებების, მისი ეკონომიკური და სოციალური განვითარების დონის მიხედვით, ეკოლოგიური მრავალფეროვნებისა და სიჯანსაღის, ტურიზმის განვითარების არსებული დონის, პოტენციური ტურისტული ბაზრების მიმართ გეოგრაფიული მდებარეობისა და სხვა ფაქტორების მიხედვით. ამგვარად, ტურიზმის განვითარების კონკრეტული მიზნების აქცენტირება რთულია, რადგანაც ისინი იცვლება დანიშნულების პუნქტის მიხედვით.

მიუხედავად ამისა, მკვლევარები ამტკიცებენ, რომ „ზოგადად ტურიზმის სწორი განვითარებისათვის არსებობს დაგეგმვის სულ მცირე ოთხი მიზანი", რომელთაგან სამი შედის „განვითარების" მიზნების კატეგორიაში, ხოლო მეოთხე – „მენეჯმენტის" მიზნების კატეგორიაში. ეს მიზნებია:[2]

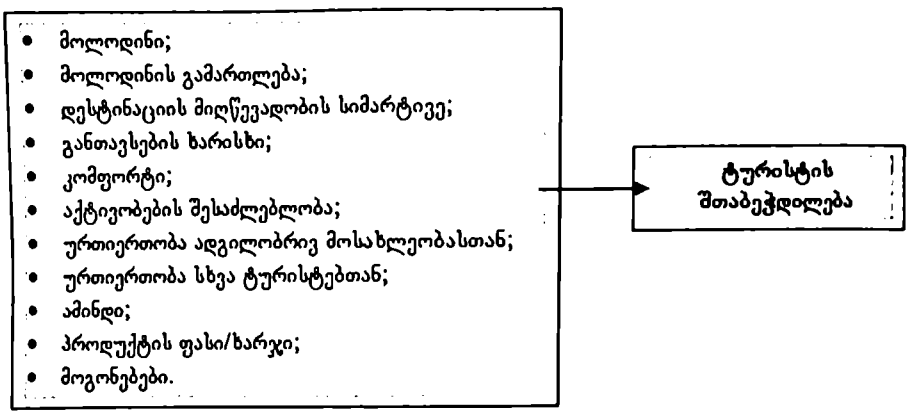
I) ვიზიტორის კმაყოფილების ხარისხის ზრდა — დანიშნულების პუნქტის ერთერთი მთავარი ამოცანაა არა მხოლოდ ტურისტების მიზიდვა, არამედ მათი სურვილებისა და მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება. საერთაშორისო ტურიზმის კონკურენტულ ბაზარზე აუცილებელი ხდება ტურისტის მიერ მიღებული შთაბეჭდილებების სრულყოფა/გაუმჯობესება, რაც ტურიზმის დაგეგმვის შემადგენელ ნაწილად ითვლება (აქედან მომდინარეობს დაგეგმვის პროცესში მონიტორინგისა და შეფასების გადახედვის ფაზის ჩართვა).

ტურიზმის დაგეგმვის მიზნების მისაღწევად აუცილებელია ტურიზმის ინტეგრირებული დაგეგმვა. ტურისტის კმაყოფილების ხარისხი იზომება არა მხოლოდ კარგი საკვებით, შხიანი ამინდითა და სასტუმროს კომფორტული ნომრით, არამედ ტურისტი მიღებულ შთაბეჭდილებას აფასებს, როგორც „ტურიზმის ერთიან პროდუქტს" (Total Tourism Product), რომელიც წარმოადგენს ხელშესახები

და არახელშესახები ფაქტორების ერთობლიობას (იხ. სურათი 2.1.2.). ამდენად, დაგეგმვა უნდა მოიცავდეს ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სექტორს მოთხოვნის ყველა ეტაპზე, რათა უზრუნველყოს ტურისტის მაქსიმალური დაკმაყოფილება.

სურათი 2.1.2.

ტურიზმის შთაბეჭდილების ელემენტები



2) ეკონომიკური გადაწყვეტილებები და ბიზნეს-წარმატებები — ტურიზმის განვითარების მთავარ მიზანს, უკვე დიდი ხანია, წარმოადგენს დანიშნულების პუნქტის ეკონომიკური წინსვლა და განვითარება. ეს ნიშნავს იმას, რომ ტურიზმის განვითარების მიზანი პოტენციური ეკონომიკური სარგებლის, მათ შორის საბალუტო ოპერაციებიდან შემოსავლის, ადგილობრივი ფირმების შემოსავლების მიღება და ადამიანების დასაქმებაა. ეკონომიკური სარგებელი, რომელიც ტურიზმს მოაქვს, შეჯამებულია ცხრილში 2.1.1.[5]

ცხრილი 2.1.1.

ტურიზმის ეკონომიკური სარგებელი

პირდაპირი სარგებელი	არაპირდაპირი სარგებელი
• შემოსავალი საბალუტო ოპერაციებიდან • ფირმების შემოსავალი - მფლობელების შემოსავლები - თანამშრომელთა შემოსავლები • დასაქმება - კერძო სექტორი - სახელმწიფო სექტორი • სახელმწიფო შემოსავლები - საშემოსავლო გადასახადი დასაქმებიდან/ კორპორაციიდან - დღგ/საიმპორტო გადასახადი და სხვ. - ადგილობრივი ფირმების გადასახადები	მულტიპლიკატორული ეფექტი • კავშირები ეკონომიკური სისტემის ელემენტებთან - მშენებლობის სექტორი - კვების მრეწველობის სექტორი - სატრანსპორტო სექტორი და სხვ. დანახარჯი, რომელსაც მოაქვს: - შემოსავალი; - დასაქმება; - სახელმწიფო შემოსავლები

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

ამდენად, ტურიზმის დაგეგმვის ერთ-ერთი მიზანია აღნიშნული სარგებლის ზრდის უზრუნველყოფა. ამასთანავე, ფირმებსა და მეწარმეებს უნდა ჰქონდეთ მაქსიმალური ხელშეწყობა სახელმწიფოსგან, რაც ნიშნავს ტურიზმში ინვესტიციების დაბანდებისათვის სასურველი გარემოს შექმნას. ასევე, მოზიდული უნდა იქნეს მიზნობრივი ტურისტული ბაზრები, პერსონალმა უნდა მიიღოს შესაფერისი განათლება, ეკონომიკის სხვა სექტორებს (კვების მრეწველობა, სატრანსპორტო ფირმები და სხვ.). საშუალება მიეცეთ სარგებელი მიიღონ ტურიზმიდან, რისი მიღწეაც შესაძლებელია მხოლოდ შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკის (სამოქმედო გეგმის) პირობებში.

3) დაცული რესურსების აქტივები — ტურიზმის განვითარება ხასიათდება უარყოფითი ზეგავლენით იმ რესურსებზე, რომლებსაც იგი იყენებს და რომლებზეც იგი დამოკიდებულია. შედეგად, იმ ბუნებრივი რესურსების გამოყენებისა და დაცვის ამოცანები, რომლებზეც ტურიზმის წინსვლა-განვითარებაა დამოკიდებული,

ხშირად წინააღმდეგობაშია ერთმანეთთან. 1960-იანი წლებიდან, საერთაშორისო დონეზე, ეკოლოგია უპირველესი მნიშვნელობის ეკონომიკური და პოლიტიკური ფაქტორი გახდა. ორგანიზაციებს, როგორიცაა „Greenpeace" და „Friends of the Earth", უდიდესი წვლილი შეაქვთ ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებისა და საზოგადოების ეკოლოგიური ინფორმირებულობის ამაღლების საქმეში.[11]

საერთაშორისო ტურიზმის სწრაფი ზრდის პარალელურად იზრდება შესაბამისი ორგანოების დაინტერესება ეკოლოგიური პრობლემებისადმი. გარემოს დაცვის პრობლემა მხოლოდ ეკონომიკურ ინტერესთა სფეროს არ განეკუთვნება. ნებისმიერი ტურისტული ფირმა დაინტერესებულია, რაც შეიძლება ხანგრძლივი ვადით შეინარჩუნოს ის რესურსები, რომლებზედაც მისი საქმიანობაა დამოკიდებული. ტურიზმის როგორც რესურსებზე დამოკიდებული ინდუსტრიის განვითარებისთვის, განაკუთრებით საჭიროა, ჯანსაღი და მიმზიდველი გარემო. აქედან გამომდინარე, დაგეგმვის ძირითადი „მენეჯერული" ამოცანაა რესურსების დაცვა-განვითარება.

4) საზოგადოება და ტერიტორიული ინტეგრაცია — გარდა ეკოლოგიური ზემოქმედებისა, ტურიზმი ხასიათდება ზეგავლენით დანიშნულების პუნქტის მაცხოვრებლებზე. იდეალური ვარიანტი იქნებოდა, ასეთი ზეგავლენა მხოლოდ პოზიტიური ხასიათისა იყოს, რაც გამოიხატება დანიშნულების პუნქტში მცხოვრები საზოგადოების ეკონომიკური და სოციალური განვითარებით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გარდა დადებითი ზეგავლენისა, რომელსაც ტურიზმის სექტორი ახდენს ადგილობრივ მოსახლეობაზე, ადგილი აქვს უარყოფით ზეგავლენასაც.

ტურიზმის განვითარების საბოლოო ამოცანა ითვალისწინებს ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესების დაცვას და ტერიტორიულ ინტეგრაციას. ანუ ტურიზმის დაგეგმვა მიმართული უნდა იყოს ტურიზმის ინტეგრირებისაკენ ადგილობრივი საზოგადოებების სოციალურ და ეკონომიკურ ცხოვრებასა და რეგიონთან (ტერიტორიასთან) იმგვარად, რომ არა მხოლოდ შემცირდეს უარყოფითი გავლენა, არამედ დაკმაყოფილდეს ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნილებები და შესრულდეს ადგილობრივი განვითარების გეგმები.

არ არის აუცილებელი, ტურიზმის დაგეგმვის ზემოთ მითითებული მიზნები ურთიერთგამომრიცხავი იყოს. განსაკუთრებით უკანასკნელი ათი წლის მანძილზე შეიმჩნევა ამ მიზნების ერთ სისტემად გაერთიანებისა და მათი, როგორც ერთიანი სისტემის განვითარების მცდელობა. ტრადიციულად, განვითარება ეკონომიკურ წინსვლასთან ასოცირდებოდა. სახელმწიფოს ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად იზრდება სახელმწიფო მწარმოებლურობაც (რომელიც ერთიანი შიდა პროდუქტით იზომება). 1950-60-იანი წლების განვითარების საერთაშორისო პოლიტიკა ეკონომიკური წინსვლის სტრატეგიას ეფუძნებოდა.

1960-იანი წლების მიწურულს ცხადი გახდა, რომ ზოგიერთ ქვეყანაში ეკონომიკური წინსვლა-განვითარება არა მხოლოდ ვერ წყვეტდა შედარებით სერიოზულ სოციალურ-პოლიტიკურ პრობლემებს, არამედ, ფაქტობრივად, იწვევდა და ამწვავებდა მათ. შედეგად, განვითარების მიზანი ანუ მნიშვნელობა გასცდა ეკონომიკური განვითარების ტრადიციულ გაგებას და შეეხო სოციალური მოთხოვნილე-

ბების დაკმაყოფილების საკითხს ისეთ მოვლენებთან დაკავშირებით, როგორებცაა: სიღატაკის დაძლევა, დამატებითი სამუშაო ადგილების შექმნა და ა.შ. ფაქტობრივად, მრავალი პოლიტიკოსი ეკონომიკურ ზრდას განვითარების მიზნად სულაც არ აღიარებდა; ყურადღების ცენტრში მოექცნენ ადამიანები და არა საგნები. ეკონომიკური განვითარების კონცეფციას ყველაზე კრიტიკული თვალით შეხედა დადლეი სირსმა (1969), რომელიც ამტკიცებდა, რომ: **„ქვეყნის განვითარების დონის დასადგენად პასუხი უნდა გაეცეს ისეთ კითხვებს, როგორიებცაა: „რა მდგომარეობაა სიღატაკის მხრივ?“, „რა მდგომარეობაა უმუშევრობის მხრივ?“, „რა მდგომარეობაა თანასწორუფლებიანობის მხრივ?“ და თუ სამივე ფაქტორის მნიშვნელობა მცირდება, უეჭველია საქმე ქვეყნის განვითარებასთან გვაქვს.“**[6]

მოგვიანებით მან აღნიშნულ ფაქტორებს დაამატა სხვა ქვეყნებზე დამოკიდებულება, როგორც განვითარების სამომავლო მიზანი. ანუ ქვეყანამ განვითარებას რომ მიაღწიოს, იგი უნდა აკონტროლებდეს საკუთარი განვითარების პროცესს და მართუდეს მას მოთხოვნილებებისა და საჭიროებების მიხედვით.

ამგვარად, განვითარება, რომელიც გაცილებით რთული და მრავალგანზომილებიანი პროცესია, საჭიროებს სოციალურ-პოლიტიკური და ეკონომიკური სტრუქტურების გარდაქმნას. ეს არის პროცესი, რომლის განმავლობაშიც მთელი საზოგადოება არადამაკმაყოფილებელი მდგომარეობიდან გადადის მდგომარეობაში, რომელიც საზოგადოების საჭიროებებისა და ფასეულობების თვალსაზრისით, უკეთ უზრუნველყოფს მათ საყოველთაო კეთილდღეობას. ამგვარად, განვითარება, როგორც პროცესი და როგორც მიზანი, მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს:

- **ეკონომიკური** — დოვლათის შექმნა, რესურსებსა და მატერიალურ საქონელზე თანაბარი ხელმისაწვდომობა;
- **სოციალური** — ჯანდაცვა, განათლება, დასაქმება და საცხოვრებელი პირობები;
- **პოლიტიკური** — ადამიანთა უფლებები, პოლიტიკური თავისუფლება და საზოგადოებათა უნარი აირჩიოს და მართოს პოლიტიკური სისტემები, რომლებიც აკმაყოფილებს მათ მოთხოვნილებებს ან ერგება მათ სტრუქტურას;
- **კულტურული** — კულტურული თვითმყოფადობის და თვითშეფასების დაცვა/გამყარება;
- **ეკოლოგიური** — ბუნებრივი გარემოს უნარი „აიტანოს“ განვითარების შედეგად გამოწვეული ცვლილებები და ტრანსფორმაციები.

ტურიზმის დაგეგმვის თანამედროვე მიდგომები

იცვლება მიდგომა ტურიზმის დაგეგმვისადმი ისევე, როგორც ტურიზმის დაგეგმვის მიზნები იცვლება დანიშნულების სხვადასხვა პუნქტების კონკრეტული მოთხოვნილებებისა და ნიშან-თვისებების მიხედვით. მათ შორის განსხვავება დამოკიდებულია დაგეგმვის დონეზე. საზოგადოდ, არსებობს ტურიზმის დაგეგმვის სამი დონე:[5]

1. **ადგილობრივი დონე** (Site Scale). ტურიზმის დაგეგმვის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა დაგეგმვა მოცემული ტერიტორიის ცალკეული პროექტებისა და განვითა-

რების გეგმის დონეზე. როდესაც დაგეგმვა მოცემულ დონეებზე მიმდინარეობს, იგი ორიენტირდება იმ ფაქტორებზე, რომლებიც შეესაბამება განვითარების ფიზიკურ დონესა და დიზაინს, როგორც ეკოლოგიური, ისე პოტენციური და სასურველი ტურისტული ბაზრების თვალსაზრისით. ხშირია შემთხვევა, როდესაც ადგილობრივი დაგეგმვის კონცეფციები შეუთავსებელია პროექტის ფიზიკურ დიზაინთან. ეს შემთხვევა ხდება მაშინ, როდესაც შემოთავაზებული ბიზნესის სახესა და ტიპზე გავლენას ახდენს ისეთი ფაქტორები, როგორებიცაა: ადგილმდებარეობა, სატრანსპორტო მომსახურება, ადგილობრივი ატრაქციები და მომსახურება, საინფორმაციო და მარკეტინგული მომსახურება და ა.შ. ამგვარად, ადგილის (იგულისხმება კონკრეტული ტერიტორია) დონეზეც კი ტურიზმის დაგეგმვაზე შედარებით ძლიერი გარეშე ფაქტორების ზეგავლენა შეიმჩნევა, რისი უგულებელყოფაც შეუძლებელია.

2. დანიშნულების პუნქტის დონე (Destination Scale). ადგილობრივი განვითარების მიზნების მისაღწევად საჭიროა ტურიზმის დაგეგმვა დანიშნულების პუნქტის დონეზე. გარკვეულწილად, ეს არის დანიშნულების პუნქტის შედარებით ფართომასშტაბიანი გეგმის ფარგლებში ყველა ადგილის დონის განვითარებათა ერთობლივი დაგეგმვა, რომლის მიზანია შექმნას კრიტიკული მასის მქონე კეთილმოწყობის ობიექტები, ატრაქციები და რომლებიც საკმარისი იქნება მოგზაურობისას ტურისტთა მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. როგორც წესი, ასეთი დაგეგმვის ფარგლებში გადაწყვეტილებები მიიღება:

- ტურისტების სხვადასხვა ბაზრების მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით შენობა-ნაგებობებისა და ატრაქციების (სასტუმროების, რესტორნების, მაღაზიებისა და სხვ.) რაოდენობასა და სახეებთან დაკავშირებით;
- მასშტაბის გონივრული საზღვრებისა და განვითარების ისეთი ხასიათის შენარჩუნებასთან დაკავშირებით, რომელიც ტურისტს არ დაუკარგავს დანიშნულების პუნქტის აღქმის უნარს (ანუ თუ დაგეგმვა ორიენტირდება ერთ რომელიმე უბანზე ან ტერიტორიულ ერთეულზე, მან უნდა მოიცვას მხოლოდ აღნიშნული ფართობი, ანუ დაგეგმვა უნდა განხორციელდეს მხოლოდ მითითებულ დონეზე);
- როგორც ადგილობრივი მოსახლეობის, ისე ტურისტების სარგებლობისათვის საზოგადოებრივი მოხმარების ობიექტებსა და კომუნიკაციებთან (პარკები, მუზეუმები, სპორტული ცენტრები და სხვ) დაკავშირებით;
- დანიშნულების პუნქტში ეფექტურ და მიმზიდველ სატრანსპორტო მომსახურებასთან დაკავშირებით.

საზოგადოდ, დანიშნულების პუნქტის დონეზე დაგეგმვის მიზანია ტურისტისათვის სასურველი შთაბეჭდილების უზრუნველყოფა და ამ გზით ტურიზმის ხელშეწყობა, წვლილი შეიტანოს ადგილობრივ დონეზე ეკონომიკური და სოციალური განვითარების საქმეში. ამასთან, დანიშნულების პუნქტში ტურიზმის განვითარების პოტენციური სოციალური, ეკოლოგიური და ეკონომიკური ზეგავლენა დანიშნულების პუნქტზე უგულებელყოფილი არ არის.

3. რეგიონული დონე. რეგიონულ (ანუ ეროვნულ) დონეზე ტურიზმის დაგეგმვის

მიზანია — ტურიზმის დაგეგმვა და მართვა რეგიონული განვითარების პოლიტიკის პარამეტრების ფარგლებში. ამგვარად, რეგიონის დანიშნულების სხვადასხვა პუნქტების დაგეგმვა-განვითარება ძირითადად ხდება ტურიზმის განვითარების ერთიანი გეგმის ფარგლებში. მაგალითად, სეზონურობის პრობლემა შეიძლება გადაიჭრას შემდეგი სახით: ერთი კურორტი შეიძლება გამიზნული იყოს მზის აბაზანების მისაღებად, ხოლო რომელიმე სხვა კურორტის განვითარება შეიძლება მოხდეს ისეთი მიმართულებით, რომ იგი გადაიქცეს ბიზნეს-შეხვედრებისა და კონფერენციების ჩატარების ადგილად. ამავე დროს რეგიონული დაგეგმვა შეიძლება ორიენტირებული იყოს გზებისა და სატრანსპორტო სისტემის განვითარებაზე, რაც ხელს შეუწყობს ტურიზმის საერთო განვითარებას რეგიონში. ასეთ დროს, შედარებით პატარა ქვეყნების შემთხვევაში, დაგეგმვის ფუნქციაა უზრუნველყოს ტურიზმის სექტორის განვითარების ინტეგრირება სხვა ისეთი სექტორების დაგეგმვა-განვითარებასთან, როგორიცაა: მრეწველობა, სატყეო მეურნეობა, სოფლის მეურნეობა და სხვ.

მაიკლ ჰოლი (2000) აღწერს ტურიზმის დაგეგმვის ოთხ სხვადასხვა მიდგომას, რომლებიც ცხადყოფენ, რომ ტურიზმის დარგში, უკანასკნელ პერიოდში, ინფორმირებულობა მნიშვნელოვნად გაიზარდა და აუცილებელია ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისა და მართვისადმი ერთიანი/ინტეგრირებული მიდგომა.[3] დაგეგმვისადმი მიდგომებია:

ა) „ბუსტერიზმი“ (აქტიური სარეკლამო პროპაგანდა არსებული რესურსების „უხვად“ და დაუზოგავად გამოყენების მიზნით). ბუსტერიზმი არის ელემენტარული და „გულუბრყვილო“ მიდგომა დაგეგმვისადმი, რომელიც ეფუძნება მოსაზრებას, რომ ტურიზმის განვითარება თავისთავად „კარგი რამეა“ და უცილობლად მოუტანს სარგებელს დანიშნულების პუნქტს. ფაქტობრივად, ეს არის მიდგომა „რაც მეტი, მით უკეთესი! “ ამგვარად, ეკოლოგიური პრობლემებს წინ უსწრებს შეხედულება, რომლის თანახმადაც ადგილობრივი რესურსები გამოყენებულ უნდა იქნეს ტურიზმის მიზნებით. რაც შეეხება ადგილობრივ მოსახლეობას, ისინი ნაკლებად არიან ჩართული დაგეგმვისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ბუსტერიზმის მიზანია პოტენციური წინსვლის ხელშეწყობა და შედეგად, ტურიზმიდან მაქსიმალური ეკონომიკური შემოსავლების მიღება (მოკლე ვადაში), ხოლო იმ შედეგებს, რომლებსაც დანიშნულების პუნქტი და მისი საზოგადოება შედარებით ხანგრძლივი დროის შემდეგ მიიღებს, ნაკლები ყურადღება ექცევა. ანუ პოტენციური შედეგები საერთოდ არ იგეგმება. ბუსტერიზმის აშკარა მაგალითებია ისეთი მასშტაბური ღონისძიების მასპინძლობა, როგორიცაა ოლიმპიური თამაშები.

ბ) ეკონომიკური მიდგომა. ამ მიდგომის თანახმად, ტურიზმი არის ეკონომიკური წინსვლის, აღორძინებისა და დივერსიფიკაციის ერთ-ერთი საშუალება და ამდენად, ტურიზმის დაგეგმვის ცენტრში მოქცეულია ეკონომიკური შემოსავლების მიღება და მათი მაქსიმიზაციის მეთოდები. ეს მიდგომა გულისხმობს, რომ მეტი ყურადღება ექცევა ეკონომიკურ და არა სოციალურ თუ ეკოლოგიურ საკითხებს. ამასთან, აქცენტი გადატანილია ტურისტების იმ კატეგორიის მიზიდვაზე, რომლებიც ეკონომიკურად ყველაზე მომგებიანი იქნება დანიშნულების პუნქტისათვის.

გ) მიდგომა, რომელიც ეფუძნება მიწის გამოყენებას. ეკონომიკურ მიდგომასთან

შედარებით, ტურიზმის დაგეგმვისადმი, მიწის გამოყენებაზე დაფუძნებული მიდგომა არ უარყოფს ტურიზმსა და ფიზიკურ გარემოს შორის კავშირსა და ურთიერთდამოკიდებულებას. შედეგად, პრიორიტეტი ენიჭება დაგეგმვის პროცესს, რომლის მიზანია ტურიზმისა და ტურისტების გარემოზე ზემოქმედების მინიმუმამდე დაყვანა. ზოგადად, დანიშნულების ისეთი პუნქტების შექმნა, როგორებიცაა ეროვნული პარკები და დაცული ტერიტორიების სხვა ფორმები, წარმოადგენს დაგეგმვის ძირითად ინსტრუმენტს, რომლის საშუალებითაც მიიღწევა ტურიზმისა და გარემოს შერწყმა (ინტეგრაცია); ამასთან, უპირველესი ყურადღება გარემოს დაცვას ექცევა. გარდა ამისა, დაგეგმვის შედარებით სპეფიციკურ ბერკეტებსა და ვიზიტორთა მენეჯმენტის მეთოდებს, როგორებიცაა დარაიონება (როგორც სახმელეთო, ისე საზღვაო), ინტერპრეტაცია, საგზაო მანიშნებლები, მარკეტინგი, ასევე წარმოადგენს ტურიზმის დაგეგმვის ტრადიციულ ელემენტებს ეკოლოგიურად სენსიტიურ (მგრძნობიარე) უბნებში. ამავე დროს, ეკოლოგიური აუდიტი (გარემოზე ზემოქმედების შეფასება) (Environmental Impact Assessment (EIA)) მიიჩნევა ტურიზმის დაგეგმვის პროცესის განუყოფელ ნაწილად იმის უზრუნველსაყოფად, რომ სამომავლო განვითარების შესახებ დღის წესრიგში დაყენებული წინადადებები არ იქონიებს დასაშვებზე მეტ ზეგავლენას გარემოზე.[16]

დ) ტურიზმის დაგეგმვა ადგილობრივი თემების დონეზე. 1980-იან წლებში გაჩნდა ტურიზმის დაგეგმვის კონცეფცია, რომელიც ადგილობრივ თემებსა და საზოგადოებებზეა ორიენტირებული. ტურიზმის მზარდი სოციალურ-ეკონომიკური გავლენის საპასუხოდ და იმის გამო, რომ აუცილებელია ტურიზმის დაგეგმვა უფრო მეტად მიმართული იყოს ადგილობრივი საზოგადოებების მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისაკენ (და ვიზიტორთა დაკმაყოფილებისაკენ მათთვის მდიდარი შთაბეჭდილების გადაცემის გზით), იგი წარმოადგენს ტურისტებისა და დანიშნულების პუნქტის ადგილობრივი მოსახლეობის პოტენციური მოთხოვნილებების გაწონასწორების (დაბალანსების) პოტენციურ საშუალებას.[5] დაგეგმვისადმი „საზოგადოებაზე ორიენტირებული" მიდგომაში, ფაქტობრივად, ადგილობრივი მოსახლეობის შეხედულებები და მიდგომები შერწყმულია ტურიზმის გეგმებთან და ამ მიდგომის თანახმად, იდეალური ვარიანტია იმ შემთხვევაში, თუ ადგილობრივი მოსახლეობა თამაშობს აქტიურ როლს ტურიზმის დაგეგმვისა და მართვის საქმეში. ამ მიდგომის მიზანია ადგილობრივი მოსახლეობის სასარგებლოდ უზრუნველყოს შემდეგი საკითხები:

- არ იგრძნონ თავი ტურიზმის მხრიდან ექსპლუატირებულად ან ის, რომ მათი საზოგადოება ან კულტურა მხოლოდ მოგების მომტან „საქონლად" გადააქციეს;
- განახორციელონ გარკვეული კონტროლი ტურიზმის განვითარების ხარისხსა და ხასიათზე;
- მათი ეკონომიკური და სოციალური საჭიროებანი წარმოადგენდეს ტურიზმის დაგეგმვის ძირითად ამოცანას;
- განახორციელონ გარკვეული კონტროლი ადგილობრივი რესურსების გამოყენებაზე;
- მიიღონ პირდაპირი სარგებელი ტურიზმის განვითარების შედეგად.

ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში რთული საკითხია არა მხოლოდ საზოგადოების აქტიური მონაწილეობის უზრუნველყოფა, არამედ ადგილობრივი პოლიტიკური ორგანოები შეიძლება გარკვეულ ბარიერებსაც კი ქმნიდნენ საზოგადოებისთვის ძალაუფლების გადაცემისას, ანუ მოითხოვონ გარკვეული ლიმიტის დაწესება საზოგადოების უფლებებზე. ამავე დროს, ტურიზმის დაგეგმვაში საზოგადოების მონაწილეობამ შეიძლება გაახანგრძლივოს დაგეგმვის პროცესი, ხოლო ტურიზმის ინდუსტრიაში მონაწილეებმა, მაგალითად, ადგილობრივი სასტუმროების მფლობელებმა და მოიჯარეებმა, შეიძლება ტურისტული ხასიათის გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილეობის მიღების სურვილი გამოხატონ. ამდენად, საზოგადოების მონაწილეობა ტურიზმის დაგეგმვის საქმეში აქტიურ ხასიათს უნდა ატარებდეს.

ცხადია, პრაქტიკაში არის შემთხვევები, როდესაც გამოიყენება ტურიზმის დაგეგმვისადმი ოთხივე მიდგომის კომბინაცია, თუმცა მათგან ყველაზე გავრცელებული ითვალისწინებს ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლის (ეკონომიკური მიდგომის) თავსებადობას ეკოლოგიურ ინტერესებთან (მიწის გამოყენების მიდგომასთან) და საზოგადოებისთვის გარკვეული უფლებების მინიჭებას (საზოგადოებაზე დაფუძნებული მიდგომა); ამასთან, აქცენტი გაკეთებულია გარემოს ეკოლოგიური მახასიათებლების გაუარესებისა და საზოგადოებაზე უარყოფითი ზემოქმედების მინიმიზაციაზე. ტურიზმის დაგეგმვა, იქნება ეს ვიზიტის ადგილის, დანიშნულების პუნქტის, რეგიონულ თუ ეროვნულ დონეზე, ჩვეულებრივ ხორციელდება ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპების თანახმად.

სტრატეგიული დაგეგმვა

ტურიზმის კომპლექსური დაგეგმვის ჩარჩოებში იკვეთება მიზნები და ყალიბდება მომავალში განვითარების სასურველი მოდელი. ტურიზმის განვითარების გეგმა და პოლიტიკა მუშავდება შედარებით ხანგრძლივი დროის გათვალისწინებით. როგორც წესი 10-15 წელზე, ზოგიერთ შემთხვევაში კი 20 წლითაც კი, შესაბამისი ქვეყნის ან რეგიონის მოსალოდნელი ევოლუციის მდგომარეობის გათვალისწინებით. დაგეგმვის ასეთი პერიოდები შესაძლებელია ხანგრძლივ მოგვეჩვენოს, მაგრამ, როგორც წესი, დაგეგმვისადმი ასეთი მიდგომა საჭიროა სტრატეგიული პოლიტიკისა და სტრუქტურული გეგმების სწორად განხორციელებისათვის. კონკრეტული პროექტების განხორციელებას კი, როგორიცაა, მაგალითად, ეროვნული პარკების ან მსხვილი კურორტების ორგანიზება, შესაძლებელია დასჭირდეს ხანგრძლივი დროის პერიოდი.

დაგეგმვის სფეროს ერთ-ერთი კონცეფცია, რომელსაც ბოლო პერიოდში ექცევა ყურადღება და რომელიც მისაღებია ზოგიერთი ტურისტული რეგიონისათვის, არის სტრატეგიული დაგეგმვა. იმის და მიუხედავად რომ სტატეგიული და გრძელვადიანი კომპლექსური დაგეგმვის რეზულტატები შესაძლებელია მსგავსი იყოს, სტრატეგიული დაგეგმვა უფრო მიმართულია სასწრაფოდ მოსაგვარებელი საკითხების გამოვლენასა და გადაწყვეტისაკენ. სტრატეგიული დაგეგმვა ორიენტირებულია მომავალში სიტუაციების სწრაფ ცვლილებასთან და ამ ცვლილებების დარეგულირებასთან ორგანიზაციულ ასპექტში; იგი გათვლილია მოქმედებაზე და გაუთვალისწინებელი სიტუაციების გადაწყვეტითაა დაკავებული.

ტურიზმის მდგრადი განვითარება

XX საუკუნის 80-იანი წლებიდან ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფცია აღიარებულია, როგორც ტურიზმის განვითარებისადმი საყოველთაოდ მისაღები, ოპტიმალური მიდგომა და ტურიზმის განვითარების მიზანი, როგორც ადგილობრივ, ისე საერთაშორისო დონეზე. სხვადასხვა სექტორში თუ დანიშნულების პუნქტში მოღვაწე ორგანიზაციებმა შეიმუშავეს ტურიზმის განვითარების გეგმები და სამოქმედო პროგრამები. ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფცია — ბუნებრივი, კულტურული და სხვა რესურსები დაცულია მომავალში მისი მუდმივი გამოყენებისათვის, რასაც მოაქვს მოგება საზოგადოებისათვის აწმყოში და ეს ტურიზმის შესწავლის უმნიშვნელოვანესი საკითხია.

ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირის განსაზღვრებით: **„მდგრადი განვითარება არის პროცესი, რომლის ჩარჩოებშიც განვითარება რესურსების ზიანის მიუყენებლად და მათი განადგურების გარეშე მიმდინარეობს. ეს, როგორც წესი, მიიღწევა რესურსების ამგვარი მართვით, რომლის დროსაც შესაძლებელია მათი განახლება ისეთივე ტემპით, როგორითაც ისინი მოიხმარებიან ან რესურსების ნელა განახლებადი პროცესი იცვლება სწრაფად განახლებადით. ასეთი მიდგომის დროს რესურსების გამოყენებას შეძლებთ, როგორც ჩვენ, ასევე მომავალი თაობები“**.[9,11]

არსებობს მდგრადი განვითარების სამი ძირითადი პრინციპი (UNWTO, 1993):[14]

- **ეკოლოგიური მდგრადობა** უზრუნველყოფს განვითარების შეთავსებას საბაზო ეკოლოგიური პროცესების, ბიოლოგიური მრავალფეროვნებისა და ბიოლოგიური რესურსებისადმი;
- **სოციალური და კულტურული მდგრადობა** განაპირობებს ისეთ მდგომარეობას, რომლის დროსაც განვითარება უზრუნველყოფს ადამიანების მხრიდან თავიანთ ყოფაზე კონტროლის ზრდას კულტურული და მატერიალური ფასეულობების ზრდასთან ერთად, რომლებსაც ეხება განვითარების ეს პროცესები, ასევე ხელს უწყობს ადგილობრივი თვითმყოფადობის დაცვასა და შენარჩუნებას;
- **ეკონომიკური მდგრადობა** უზრუნველყოფს რესურსების მართვისა განვითარების ეკონომიკურ ეფექტიანობას.

მდგრადი განვითარების კონცეფციაზე დაფუძნებული ტურიზმის განვითარება განსაკუთრებულია, რადგანაც ტურიზმის სფეროს უმეტესი საქმიანობა დაკავშირებულია ღირსშესანიშნაობებთან, ბუნებასთან, ისტორიულ მემკვიდრეობასა და კონკრეტული ტერიტორიის კულტურულ მოდელთან. თუ ამ რესურსების მდგომარეობა უარესდება ან ნადგურდება, ამ შემთხვევაში ტურისტული რეგიონები ვერ მიიზიდავს ტურისტებს და ტურიზმი არ იქნება წარმატებული. ტურისტებს იზიდავს ეკოლოგიურად სუფთა და გადაუტვირთავი ადგილები. ასევე აუცილებელია, რომ ტურისტული რეგიონის მაცხოვრებლებს არ გაუჩნდეთ პრობლემები სოციალური პირობების გაუარესებით და ბუნებრივი რესურსების განადგურებით.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების ცნება და მისი ანალიზი უნდა გულისხმობდეს ზრდის შესაძლო შედეგებს და არა მარტო მიზანს. 1992 წელს რიო

დე ჟანეიროში ჩატარებული მსოფლიო სამიტის მიერ „მდგრადი განვითარების“ პრიორიტეტად გამოცხადებულ იქნა ტურისტულ საქმიანობაში კულტურული და ბუნებრივი ფასეულობებისადმი ფაქიზი მიდგომა და მზრუნველობა.[8,15]

ტურიზმის მდგრადი ეკონომიკის უზრუნველყოფისათვის საჭიროა ტურიზმის ეკოლოგიური მდგრადობა. ტურიზმის მდგრადი განვითარების დროს რესურსების მოხმარება ხდება ისე, რომ მან დააკმაყოფილოს ეკონომიკური, სოციალური და ესთეტიკური მოთხოვნები, მაგრამ ამავე დროს შეინარჩუნოს ქვეყნის კულტურული თვითმყოფადობა, გარემოს უმთავრესი ბიოლოგიური მრავალფეროვნება და მხარი სასიცოცხლო სისტემები. ტურიზმის მდგრადი განვითარება უნდა უზრუნველყოფდეს სოციალური, კულტურული, ეკოლოგიური და ეკონომიკური კრიტერიუმების ჰარმონიულ შერწყმას, რაც არა მარტო ბუნებრივი და კულტურული რესურსების შენარჩუნების შესაძლებლობას მოგვცემს, არამედ მათი განახლებისა და განვითარების წინაპირობა გახდება.

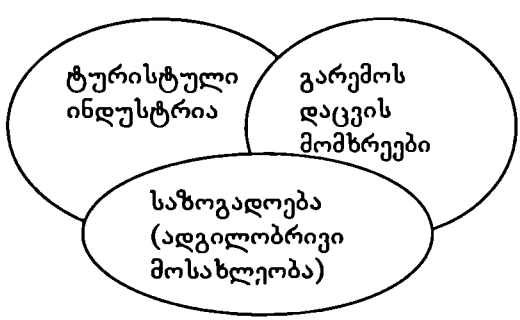
ტურიზმის მდგრადი განვითარება ეფუძნება ეკონომიკური განვითარების მოდელს, რომლის მიზანია:

1. ტურისტთათვის სასიამოვნო მოგზაურობის უზრუნველყოფა;
2. გარემოს მდგომარეობის შენარჩუნება, რომელიც პირდაპირ ზემოქმედებას ახდენს, როგორც ტურისტებზე, ასევე ადგილობრივ მოსახლეობაზე;
3. ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლება.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების დროს (ტურიზმის განვითარების ძველი მოდელისაგან განსხვავებით) ტურისტული ინდუსტრია ერთიანდება გარემოს დაცვის მომხრეების, საზოგადოების (ადგილობრივ მოსახლეობის) და გარემოს დაცვის საერთო ინტერესების გარშემო (იხ. სურათი 2.1.3.).[10,11] ამ შემთხვევაში კი ზედმიწევნით საჭიროა, რომ ადგილობრივი მოსახლეობა აქტიურად მონაწილობდეს ტურიზმის დაგეგმვის, მართვისა და განვითარების საკითხების გადაწყვეტაში.

სურათი 2.1.3.

ტურიზმის მდგრადი განვითარების პროცესის თანამონაწილეები



ადგილობრივი დაგეგმარებითი ორგანიზაციების მიერ ტურიზმის განვითარების პოლიტიკური და პრაქტიკული ამოცანების გადაწყვეტისადმი ნოვატორული

და მასშტაბური მიდგომის დასაყრდენია შემდეგი ძირითადი პრინციპები:

- რეგიონის, რაიონის ან სახელმწიფოს მასშტაბით ტურიზმის განვითარება და მართვა უნდა გახდეს მდგრადი განვითარებისა და გარემოს დაცვის შემადგენელი ნაწილი. ტურიზმის დაგეგმვა, განვითარება და მართვა უნდა ატარებდეს კომპლექსურ ხასიათს და ხორციელდებოდეს სხვადასხვა სამთავრობო უწყებების, კერძო კომპანიების, სპეციალური ჯგუფებისა და ცალკული მოქალაქეების პირდაპირი მონაწილეობით, რაც საზოგადოებისათვის მაქსიმალური სარგებლის გარანტი იქნება;
- უწყებები, კომპანიები, სოციალური ჯგუფები და მოქალაქეები უნდა იცავდნენ ეთიკურ და მორალურ პრინციპებს და პატივისცემით ეკიდებოდნენ ტურისტების მიმღები ქვეყნის გარემოს, მის პოლიტიკურ წყობას, ეკონომიკას, კულტურასა და ტრადიციებს;
- ტურიზმის მართვა უნდა ატარებდეს მდგრად ხასიათს — საკმარისი ყურადღება უნდა ექცეოდეს მიმღები ქვეყნის ბუნებრივი და ადამიანის ხელით შექმნილი გარემოს დაცვასა და მის გონივრულ გამოყენებას;
- ტურიზმის განვითარება უნდა ითვალისწინებდეს ადგილობრივ ხელისუფლებას, მოსახლეობასა და მეწარმეებს შორის ეკონომიკური სარგებლის სწორად გადანაწილებას;
- ადგილობრივი მოსახლეობა აქტიური საქმიანობისათვის არა მარტო უნდა წახალისდეს, არამედ მთავრობის, მეწარმეების, ფინანსური და სხვა ორგანიზაციების მეშვეობით, დაგეგმვისა და განვითარების პროცესებში მან თვითონ უნდა შეასრულოს წამყვანი როლი;
- ნებისმიერი მსხვილი პროექტის განხორციელების დაწყების წინ საჭიროა, ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების განვითარების ფრთხილი გაანალიზებით, აგრეთვე, იმ უკვე არსებულ საქმიანობასთან ჰარმონიული კავშირებით, ცხოვრების სწორი წესისა და ეკოლოგიური მოთხოვნების გათვალისწინებით, ჩატარდეს კომპლექსური ეკოლოგიური, სოციალური და ეკონომიკური დაგეგმვა;
- ტურიზმის ფუნქციონირებისა და განვითარების ყველა ეტაპზე უნდა განხორციელდეს ანალიზის, მონიტორინგისა და შეთანხმების ზოგიერთი კომპლექსური ღონისძიება, რაც ადგილობრივ მოსახლეობასა და სხვა დაინტერესებულ პირებს საშუალებას მისცემს გამოიყენონ შეთავაზებული შესაძლებლობები, რათა დროულად და ეფექტურად იმოქმედონ მიმდინარე ცვლილებებზე.[14]

ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპები

1. ტურიზმის დაგეგმვა და მართვა უნდა ხდებოდეს ეკოლოგიური დაშვებებისა (შესაძლებლობების) და ბუნებრივი და ადამიანური რესურსების გრძელვადიანი გამოყენების შესაძლებლობის გათვალისწინებით;

2. ტურიზმის დაგეგმვა, განვითარება და ფუნქციონირება ინტეგრირებული უნდა იყოს ეროვნული და ადგილობრივი მდგრადი განვითარების სტრატეგიასთან;

3. ტურიზმი ხელს უნდა უწყობდეს რიგ ადგილობრივ ეკონომიკურ საქმიანობას და ითვალისწინებდეს ეკოლოგიურ დანახარჯებსა და სარგებელს, მაგრამ იგი არ უნდა გადაჭარბებულიყოს საქმიანობად, რომელიც მოცემული ტერიტორიის ეკონომიკურ ბაზასთან შედარებით უფრო დიდი მნიშვნელობისა იქნება;

4. ადგილობრივ საზოგადოებას უნდა მიეცეს საშუალება და სტიმული, მონაწილეობა მიიღოს ტურიზმის დაგეგმვაში, განვითარებასა და კონტროლში ცენტრალური ხელისუფლების მხარდაჭერით, რაც მიზნად ისახავს ტურიზმის სფეროდან მიღებული სარგებლის სამართლიან და თანაბარ განაწილებას;

5. ყველა ორგანიზაცია თუ ფიზიკური პირი პატივისცემით უნდა ეპყრობოდეს დანიშნულების პუნქტის კულტურას, ეკონომიკას, ცხოვრების წესს, ეკოლოგიურ და პოლიტიკურ სტრუქტურას;

6. ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა მონაწილე (ფირმები, ადგილობრივი საზოგადოებები და თავად ტურისტები) ინფორმირებულნი უნდა იყვნენ იმის შესახებ, რომ აუცილებელია ტურიზმის უფრო მდგრადი ფორმების განვითარება და ამ განვითარებაში მონაწილეობის მიღება;

7. ტურიზმის განვითარებისა და ფუნქციონირების ყველა ეტაპზე აუცილებელია კვლევა ტურიზმის განვითარების ზემოქმედების მონიტორინგის, პრობლემების გადაჭრისა და ადგილობრივი მოსახლეობისთვის საშუალების მიცემის მიზნით, რეაგირება მოახდინონ ცვლილებებზე და მიიღონ კუთვნილი სარგებელი;

8. ყველა სააგენტომ, ფირმამ, ორგანიზაციამ და ცალკეულმა პირმა უნდა იმუშაოს იმ მიმართულებით, რომ თავიდან იქნეს აცილებული მათ შორის მოსალოდნელი გაუგებრობები და მაქსიმალურად იქნეს გაზრდილი ტურიზმის განვითარებისა და მართვის პროცესში ჩართული ყველა ორგანოსა თუ პირის მიერ სარგებლის მიღების შესაძლებლობა.

წყარო: Всемирная Туристская Организация, «Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию», Мадрид, 1993

ზემოაღნიშნული საკითხები წარმოადგენენ ტურიზმის მდგრადი განვითარებისადმი თავდაპირველად შემუშავებულ მიდგომას. ეს იყო მიდგომა, რომლის

თანახმადაც ტურიზმი განიხილებოდა, როგორც დანიშნულების პუნქტის შედარებით მდგრადი განვითარების მიღწევისა და ამ განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანის საშუალება. დღეს უკვე მდგრადი განვითარება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც მიდგომა განვითარებისადმი, რომელიც არის:

- **გლობალური ხასიათის** (Holistic) – იგი უნდა განვიხილოთ, როგორც საშუალება, რომელიც მიმართულია ისეთი გლობალური პრობლემების გადაჭრისაკენ, როგორიცაა: სიღარიბის დაძლევა, ჯანდაცვა, განათლება, რესურსების ექსპლუატაცია და დეგრადაცია (გამოფიტვა), ასევე ეკონომიკური პრობლემები, რომლებიც გლობალურ გადაწყვეტას საჭიროებენ;
- **ეკოლოგიური ხასიათის** (Environmental) – მდგრადი განვითარების განმსაზღვრელი ელემენტი, რომელიც მოქცეული უნდა იყოს გლობალური ეკოსისტემის ფარგლებში, რათა უზრუნველყოს განვითარება.
- **ობიექტური** (Equitable) – მისი მიზანია რესურსების გამოყენებისა და მათზე მისაწვდომლობის თანასწორი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა ახლანდელი და მომავალი თაობებისათვის;
- **მომავალზე ორიენტირებული** (Future oriented) – ცენტრში დგას მომავალი თაობები და მათი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება;

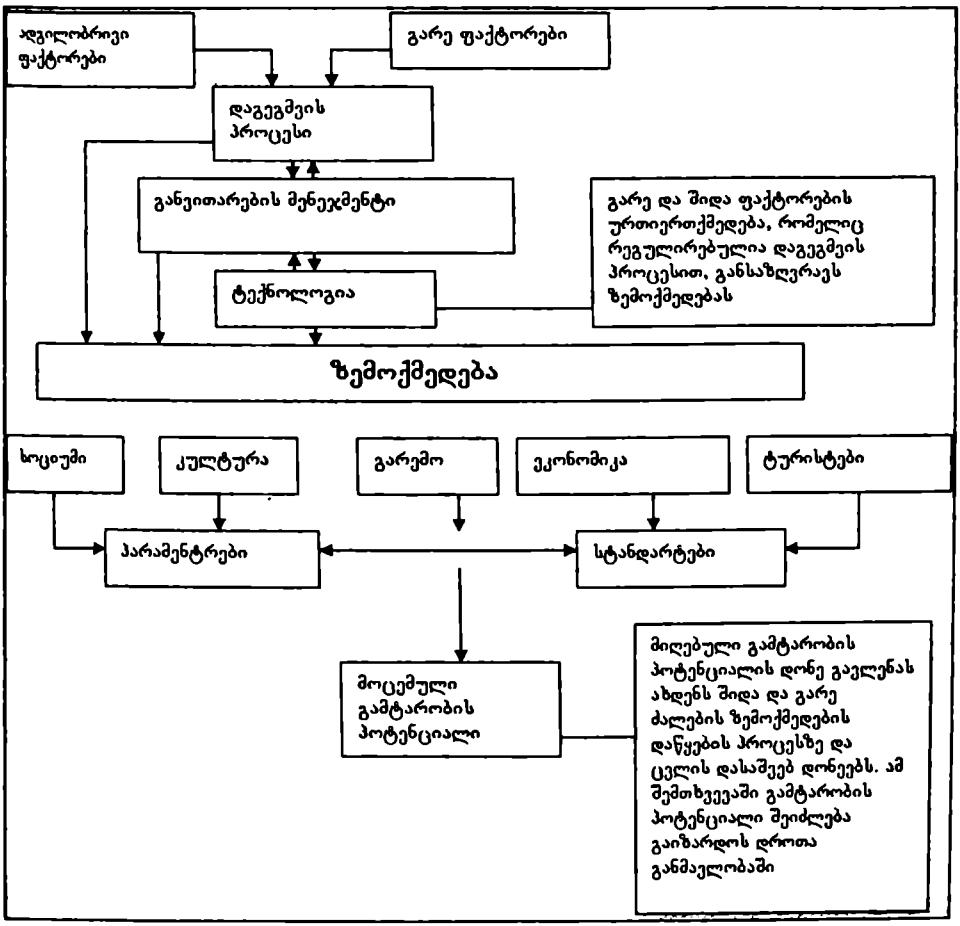
და ბოლოს, მდგრადი განვითარება წარმოადგენს მიდგომას, რომლის მიზანია განვითარების საერთო მიზნების (სოციალური, პოლიტიკური, კულტურული განვითარება) მიღწევა და ეკოლოგიურ მდგრადობის უზრუნველყოფა. სწორედ ამიტომ, ტურისტული ცენტრების მდგრადობის შესანარჩუნებლად გამოითვლება ე.წ. „გამტარობის პოტენციალი“ ან „გამტარუნარიანობის მაჩვენებელი“, რომელიც გათვალისწინებულია დაგეგმვის მთელ პროცესში. (იხ. სურათი 2.1.4.)[2]

თუ გავითვალისწინებთ ტურიზმის ნიშან-თვისებებსა და ბუნებას, არის არ გასაკვირი, რომ ტურიზმის მდგრად განვითარებას უფრო კონკრეტულად განიხილავენ, როგორც ტურიზმზე ორიენტირებულ მიდგომას ანუ „ტურიზმის ისეთ ფორმას, რომელიც უზრუნველყოფს მის სიცოცხლისუნარიანობას კონკრეტულ ტერიტორიაზე განუსაზღვრელი ვადით“ (რიჩარდ ბათლერი, 1993).[1]

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ტურიზმის მდგრადი განვითარება არის არა საშუალება, რომელიც გარკვეულ როლს თამაშობს დანიშნულების პუნქტის უფრო ინტენსიურ განვითარებაში; იგი ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების მიზანშეწონილობის უპირველესი არგუმენტია და უფრო მეტად უკავშირდება თავად ტურიზმის ხელშეწყობასა და მისი პოზიციების გამყარებას. ანუ, მიუხედავად იმისა, რომ ტერმინი „ტურიზმის მდგრადი განვითარება“ პოლიტიკური თვალსაზრისით საკმაოდ მიმზიდველია, მასში რეალურად იგულისხმება ოდნავ მეტი, ვიდრე დაგეგმვისადმი მიწის გამოყენებაზე ორიენტირებული მიდგომის რომელიმე ტიპი.[8]

სურათი 2.1.4.

გამტარობის პოტენციალის ზეგავლენა და დეტერმინატები



წყარო: Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005

მდგრადი განვითარების პირობებში ტურიზმის დაგეგმვა წარმოადგენს რთულ და უწყვეტ პროცესს, რომელიც პოლიტიკის (სამოქმედო გეგმების) ზოგად ამოცანებს ტურიზმის დაგეგმვისა და განხორციელების კონკრეტულ ამოცანებს უკავშირებს. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ ტურიზმში კერძო სექტორი დომინირებს და დაგეგმვას ადგილის/დანიშნულების პუნქტის დონეზე, ძირითადად, ახორციელებენ თავად ტურისტული ფირმები (როგორც წესი, ადგილობრივი და სახელმწიფო დაგეგმვის ნორმების ფარგლებში, განვითარების მიზნების გათვალისწინებით), მნიშვნელოვან როლს დაგეგმვის პროცესში მთავრობა ასრულებს. ფაქტობრივად,

რადგანაც ტურიზმი ითვლება (და რაც დრო გადის, მით უფრო) რეგიონული ეკონომიკური აღორძინებისა თუ ეროვნული განვითარების იარაღად, მთავრობის მიერ ტურიზმის დაგეგმვის საქმეში გარკვეული როლის შეასრულება გარდაუვალ ფაქტად რჩება.[2]

საკონტროლო კითხვები:

1. რამდენად საჭიროა და რა როლი აკისრია ტურიზმის დაგეგმვას?
2. ტურიზმის სწორმა დაგეგმვამ რა კონკრეტული შედეგები შეიძლება მოუტანოს დარგს და ზოგადად ეკონომიკას?
3. განსაზღვრეთ ტურიზმის დაგეგმვის მიზნები და ამოცანები.
4. დაახასიათეთ ტურიზმის დაგეგმვის დონეები.
5. დაასახელეთ ტურიზმის დაგეგმვის დღეს არსებული მიდგომები და დაახასიათეთ ისინი.
6. რაში მდგომარეობს ტურიზმის მდგრადი განვითარება? ჩამოაყალიბეთ ტურიზმის მდგრადი განვითარების კონცეფცია და პრინციპები.

პრაქტიკული დავალება:

შეადგინეთ საქართველოს რომელიმე რეგიონის ტურიზმის განვითარების ძირითადი მიმართულებების დაგეგმვის პროცესი.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Butler R., Tourism an Evolutionary perspective, 1993
2. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
3. Hall, C.M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships, Essex: Prentice Hall, 2000
4. Jenkins C., Tourism Development Strategies, 1991
5. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
6. Seers D., Tourism, Tourists and Society, 1969
7. World Tourism Organization, „Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations", Madrid, 2004
8. World Tourism Organization, „Sustainable Tourism Resource Management", Madrid, 2003
9. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ, 2008
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმი და გარემოს დაცვა — ეკოტურიზმის საფუძვლები", თბ., 2008
12. მეტრეველი მ., „ტურიზმის განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები საქართველოში", თბილისის ეკონომიკურ ურთიერთობათა სახელმწიფო უნივერსიტეტის საერთაშორისო კონფერენციის – „ეკონომიკური ინტეგრაციის პერსპექტივები ცენტრალურ კავკასიაში" – მოხსენებათა კრებული, 2008
13. მეტრეველი მ., „საერთაშორისო და სამთავრობო ღონისძიებების ეფექტიანობის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების საქმეში", ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის II საუნივერსიტეტთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებში", თბილისი, 2010
14. Всемирная Туристская Организация, «Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию», Мадрид, 1993
15. Всемирная Туристская Организация, «Национальное и региональное планирование туризма», Мадрид, 1994
16. http://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/tools_si.html
17. http://www.unwto.org/
18. http://www.wto.org

2.2. ტურიზმის საერთაშორისო და სახელმწიფო პოლიტიკა, საკანონმდებლო უზრუნველყოფა

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრია, როგორც გლობალური საქმიანობის მნიშვნელოვანი სექტორი, მრავალ ისეთ რთულ პოლიტიკურ პრობლემას ბადებს, როგორიცაა წონასწორობის მიღწევა განვითარებასა და კონსერვაციას შორის, დადებითი და უარყოფითი გარეგანი ეფექტების ფარდობითი გადანაწილება, მასპინძლებს, აბორიგენულ კულტურებსა და უცხოელ სტუმრებს შორის ურთიერთობა და გრძელვადიანი სტაბილურობა. სწორედ ამიტომ, ყველა ეს საკითხი განიხილება გლობალურ, სახელმწიფო და ადგილობრივ დონეზე.

ტურიზმი, როგორც ქვეყნების ეკონომიკის, საერთაშორისო კავშირებისა და საქმიანი აქტივობის მნიშვნელოვანი ნაწილი, საჭიროებს განსაკუთრებულ სამართლებრივ რეგულირებას. ტურიზმის საერთაშორისო დონეზე რეგულირება ხდება კონვენციების, საერთაშორისო ხელშეკრულებების და შეთანხმებების საფუძველზე, მსოფლიო რეგიონებისა და ქვეყნების დონეზე კი რეგიონებისა და ქვეყნების შესაბამისი კანონებითა და საკანონმდებლო აქტებით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის დარგის ინტერნაციონალური ხასიათი და ურთიერთობების ფართო სპექტრი იწვევს დარგის საკანონდებლო რეგულირების ხერთულეს.

საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების საკანონმდებლო საფუძველს წარმოადგენს საერთაშორისო დონეზე მიღწეული შეთანხმება — „დასვენებისა და თავისუფალი დროის ძირითადი უფლებების უზრუნველყოფის შესახებ". 1948 წელს, გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ, მიღებულ ადამიანის უფლებების საყოველთაო დეკლარაციის 24-ე მუხლში ვკითხულობთ: „ყოველ ადამიანს გააჩნია დასვენებისა და თავისუფალი დროის უფლება, სამუშაო დროის გონივრული შეზღუდვისა და ყოველწლიური ფასიანი შვებულების ჩათვლით." 1966 წელს გაეროს გენერალურმა ასამბლეამ დაამტკიცა და გააფართოვა ეს თეზისი. სახელმწიფოებმა ხელი მოაწერეს საერთაშორისო პაქტს, ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ. საერთაშორისო საზოგადოებაში, ტურიზმის განვითარების შესახებ, მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები მიღებულ იქნა ჰელსინკის შეთანხმებებში (1975წ. 1 აგვისტო). გაეროსთან დაფუძნებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია (UNWTO), რომლის მიზანსაც წარმოადგენს ისეთი ნორმებისა და წესების შემუშავება, რომლებიც ამარტივებს საერთაშორისო საზოგადოებაში ტურისტების აქტივობას.[22]

1985 წელს მსოფლიო ტურისტული ასამბლეის მე-6 სესიაზე მიღებულ იქნა „ტურიზმის ქარტია და ტურისტის კოდექსი". შემუშავდა ტურიზმის ტერმინოლოგია და ზოგადი ცნებები, სტატისტიკური აღრიცხვების მეთოდოლოგიური პრინციპები და ეროვნული კანონმდებლობის ფორმირებისთვის აუცილებელი ნორმები, რეკომენდაციები, პრეფერენციის სისტემები ტურისტებისათვის (აღიარებულია საქართველოს პარლამენტის 1994 წლის 25 იანვრის დადგენილებით) (იხ. დანართი 1. ტურიზმის ქარტია).

1990 წლის ივლისში იღებულ იქნა ევროპის კავშირის დირექტივა ტურისტუ-

ლი მომსახურებისა და ტურ-პაკეტის შესახებ („პეკიჯ-ტური“). ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა დაცვისათვის დირექტივაში მოცემულია ტურისტულ კომპანიასა და ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელს შორის დადებული ხელშეკრულების ტექსტი, რომელშიც მითითებულია პირობები, ორმხრივი უფლებები, ვალდებულებები და გარანტიები.[19]

1999 წლის 1 ოქტომბერს, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალურ ასამბლეაზე, ქ. სანტ-იაგოში (ჩილე) მიღებულ იქნა „ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი“ ეს დოკუმენტი აყალიბებს მსოფლიო ტურიზმის მდგრადი განვითარების ორიენტირებს. (იხ. დანართი 2. ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსი).

კოდექსის ცხრა მუხლი ტურისტული მიმართულებების, მთავრობების, ტურ-ოპერატორების, ტურისტული სააგენტოების, მოსამსახურეებისა და თვად მოგზაურებისათვის „თამაშის წესებს“ განსაზღვრავს. მეათე მუხლი კი საკამათო საკითხების გადაწყვეტას ეხება და მათი რეალიზაციის მექანიზმს გვთავაზობს.

დღეისათვის, ტურიზმის სფეროში სახელმწიფოები ხელმძღვანელობენ ტურიზმის ძირითადი საერთაშორისო ჰააგისა (1989წ., ჰააგა, ნიდერლანდები) (იხ. დანართი 3. ჰააგის დეკლარაცია ტურიზმის შესახებ), მანილის (1980წ., მანილა, ფილიპინები) შეთანხმებებით (იხ. დანართი 4. მანილის დეკლარაცია მსოფლიო ტურიზმის შესახებ), და ოსაკას კონფერენციის რეკომენდაციებით (1994წ., ოსაკა, იაპონია).

გარდა ზემოაღნიშნულისა, ტურიზმის დარგში სწორი პოლიტიკის გატარების საქმეში მნიშვნელოვანი როლი აკისრია ტურიზმის დარგის რეგიონულ კანონებსა და ნორმატიულ აქტებს. მაგალითად, ევროპული ეკონომიკური საზოგადოების მიერ მიღებულია კანონები და ნორმატიული აქტები, რომლებიც ამ საზოგადოების წევრ ქვეყნებში ტურისტული საქმიანობის ერთსახოვან რეგულირებას ითვალისწინებს. მათ შორისაა შენგენის ხელშეკრულება ერთობლივ საჟიზო სივრცეზე, დოკუმენტები ტურისტული მომსახურების ხელშეკრულებებზე: „ტურ-სააგენტოსა და კლიენტს შორის ხელშეკრულების ტიპური კონტრაქტი“, „მოგზაურობის კონტრაქტის საერთაშორისო კონვენცია“, „სასტუმროს მეპატრონეებსა და ტურისტულ სააგენტოებს შორის ხელშეკრულება — სასტუმროების საერთაშორისო კონვენცია“ (იხ. დანართი 5. საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია), „მაღაზიების საქმიანობის რეგულირების ნორმები არადაბეგვრითი ვაჭრობის შესახებ“ და სხვ.

განსაკუთრებულ რეგულირებას ექვემდებარება საერთაშორისო საჰაერო, საავტომობილო და საზღვაო გადაყვანა-გადაზიდვები — საერთაშორისო კონვენციები ავიაგადაზიდვებთან („ვარშავის კონვენცია“), ზღვით გადაზიდვებთან (ათენისა და ლონდონის კონვენციები) და სარკინიგზო გადაზიდვებთან დაკავშირებით („ბერნის კონვენცია“).

აღნიშნული კონვენციების თანახმად, სატრანსპორტო სააგენტო უფლებამოსილია შეზღუდოს პასუხისმგებლობა სიკვდილზე, დაზიანებაზე ან ბარგის დაკარგვაზე და ზარალზე შედარებით მოკრძალებულ თანხებამდე. დადგენილების ცალკეული მუხლების თანახმად, ტურ-ოპერატორი პასუხისმგებელია როგორც საკუთარ, ისე მიმწოდებლების ქმედებებზე, როგორიცაა ავია და საზღვაო სატრანსპორტო

საგენტოები. ამგვარად, იმ შემთხვევაში, თუ ავიახაზებს გადაჰყავთ ტურ-ოპერატორის კლიენტი და მას ავიახაზების მიზეზით რაიმე დაუშავდა, ავიახაზები, რომლებიც ფაქტობრივად, უშუალოდ პასუხისმგებელნი არიან მგზავრის დაზიანებაზე, შეძლებენ შეზღუდონ პასუხისმგებლობა მეტნაკლებად მისაღებ თანხამდე, რისი საშუალებაც ტურ-ოპერატორს არ ექნება. ამ „უსამართლობის“ აღმოსაფხვრელად უფლება ეძლევს ტურ-ოპერატორს შეზღუდოს პასუხისმგებლობა იმავე ხერხით, როგორც ამას ავიახაზები (ასევე საკრუიზო გემები, რკინიგზა) აკეთებენ. ცხადია, ასეთი შესაძლებლობით ტურ-ოპერატორი ისარგებლებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კონტრაქტში ჩართავს შესაბამის მუხლს, ანუ აღნიშნული უფლების მინიჭება ტურ-ოპერატორისადმი ავტომატურად არ ხდება.

ზემოჩამოთვლილი საერთაშორისო აქტების მიხედვით, ტურიზმის განვითარებაში წამყვანი როლი სახელმწიფოს ეკისრება. საერთაშორისო პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მსოფლიო ბაზარზე ნებისმიერი ქვეყნის ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება შესაძლებელია მიღწეულ იქნეს, მხოლოდ, სახელმწიფო საბიუჯეტო სახსრების გამოყოფის პირობებში, ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო და შიდა ტურისტულ ბაზრებზე არაკომერციული მიზნებით წინ წაწევისათვის. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის სფეროს ახასიათებს კუმულაციური ეფექტი, როდესაც ტურისტულ პროდუქტსა და ტურისტულ ინფრასტრუქტურის წინ წაწევაზე დაბანდებული ინვესტიციები შედეგს მხოლოდ რამდენიმე წლიანი მუდმივი დაბანდების პირობებში გვაძლევს. კერძო ბიზნესს არ ძალუძს აწარმოოს თავისი ქვეყნის არაკომერციული საიმიჯო სარეკლამო კამპანია. ამრიგად, მოგზაურობისა და ტურიზმისთვის სასურველი ქვეყნის იმიჯის შექმნა მხოლოდ სახელმწიფოს ამოცანაა, რასაც ადასტურებს ტურიზმით განვითარებული მსოფლიო ქვეყნების პრაქტიკა. იმის და მიუხედავად, რომ გაერთიანებული სამეფო და ესპანეთი ტურიზმის განვითარებული ქვეყნების რიცხვში ლიდერ პოზიციებზე არიან, მხოლოდ შემომყვანი ტურიზმის განვითარებისა და ქვეყანაში შემოსული ტურისტული ნაკადების ზრდისთვის ეროვნული ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებებზე ყოველწლიურად სახელმწიფოების ბიუჯეტიდან გამოიყოფა, შესაბამისად, 96,2 მლნ ევრო და 50,9 მლნ ფუნტი სტერლინგი.[4]

ქვეყნის ტურისტული შესაძლებლობების ფართო სარეკლამო კამპანია განაპირობებს როგორც საერთაშორისო, ასევე შიდა ტურისტული ნაკადების ზრდას, შესაბამისად ზრდის ქვეყნის ეკონომიკურ შემოსავლებს.

საერთაშორისო ტურისტული შემოსვლების ნაკადების ზრდასთან დაკავშირებით მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ ჩამოაყალიბა ძირითადი ამოცანები, რომელიც აქტუალური იქნება ქვეყნებისთვის მომავალი ათი წლის განმავლობაში. ეს ამოცანებია:[22]

- ქვეყნები, რომლებიც ტურიზმის განვითარებას ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად მიიჩნევენ უნდა გაქტიურონ სახელმწიფოს როლი და პასუხისმგებლობა კოორდინაციის საკითხებში;
- ტურისტების დროული ინფორმირებულობა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა;

- სახელმწიფოს როლის ზრდა ტურიზმის დარგის პოლიტიკაში;
- სახელმწიფოსა და კერძო სექტორის თანამშრომლობის გაძლიერება;
- სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის განვითარებისათვის, უპირველეს ყოვლისა, ტურისტული პროდუქტისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ინვესტირება.

სახელმწიფოს ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქციაა ეკონომიკური განვითარების ხელშეწყობა, რაც მდგომარეობს ეკონომიკური განვითარების მდგრადობისთვის საჭირო პირობებისა და ეკონომიკური ურთიერთობების ძირითადი მონაწილეების საქმიანობებისთვის საერთო წესების ჩამოყალიბებაში. ამ მიზნით სახელმწიფო შეიმუშავებს და იყენებს სამეწარმეო საქმიანობაზე ზეგავლენის სხვადასხვა მექანიზმებს.

ეკონომიკის სახელმწიფო რეგულირებაა სახელწიფოს საქმიანობა მისი ორგანოების სახით, რომლებიც სპეციალური საშუალებების, ფორმებისა და მეთოდების საშუალებით ახორციელებენ სახელმწიფოს ეკონომიკურ პოლიტიკას.

არსებობს სახელმწიფო რეგულირების პირდაპირი და არაპირდაპირი მეთოდები, რომლებთაგანაც თითოეულს აქვს ერთი მიზანი — ეკონომიკის მდგრადი განვითარება და მისი მონაწილეებისათვის საერთო წესების შემუშავება. სახელმწიფო ახორციელებს სამეურნეო საქმიანობის რეგულირებას მისი არსებობის სხვადასხვა ეტაპზე (შექმნის, საქმიანობის პერიოდისა და საბოლოო რეზულტატის მიღების პროცესში).

იმის გამო, რომ ტურიზმის ინდუსტრია გლობალური ეკონომიკური საქმიანობის უდიდეს სექტორს წარმოადგენს, **მრავალმა ქვეყანამ ტურიზმის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში მოაქცია, როგორც მისი განუყოფელი ნაწილი.** აღნიშნულიდან გამომდინარე, ტურიზმის, როგორც ეკონომიკის პრიორიტეტული დარგის, დაგეგმვა უნდა ხორციელდებოდეს სახელმწიფოს, ადგილობრივი ადმინისტრაციებისა და ორგანიზაციების მიერ კომპლექსურ და თანმიმდევრულ საწყისებზე.

თანამედროვე ეტაპზე შეუძლებელია ერთიანი ეროვნული მექანიზმის გარეშე ტურისტული პოლიტიკის წარმოება ზოგადსახელმწიფოებრივ და რეგიონულ დონეზე. გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციით – ტურიზმის განვითარების ამ ეტაპზე მხოლოდ სახელმწიფოს და მთავრობას შეუძლია დაგეგმოს და განახორციელოს დარგის პოლიტიკა. მცირე მეწარმეობას კი, რომელიც ტურიზმის სექტორის უმეტეს ნაწილს შეადგენს, არ შეუძლია ტურისტული ინფრასტრუქტურის ძირითადი ელემენტების: კურორტების, განთავსების საშუალებებისა და სხვა ტურისტული საწარმოების მსხვილი ინვესტიციების განხორციელების მოთხოვნის დაფარვა.

მიუხედავად ტურიზმის უდიდესი როლისა, რომელსაც იგი თამაშობს სახელმწიფო და რეგიონულ ეკონომიკაში და მისი სოციალური და ეკოლოგიური გავლენისა, ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის ასპექტებს ტურისტულ ლიტერატურაში იშვიათად განიხილავენ.

არსებობს აღნიშნული პრობლემის რამდენიმე მიზეზი. უპირველეს ყოვლისა,

მთავრობა და პოლიტიკოსები, როგორც წესი, ყოველთვის არ აღიარებენ ტურიზმის განვითარებისადმი ერთიან პოლიტიკურ მიდგომას, რაც გამოიხატება იმაში, რომ მათი მხრიდან არ ხდება ტურიზმის ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთიან ჩარჩოებში მოქცევა, დარგის პოლიტიკის სისტემატური შემუშავება და სამეცნიერო კვლევების სტიმულირება, ზოგადად, ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის მიმართულებით.

თუმცა, როგორც არ უნდა უარყოფდნენ პოლიტიკოსები, ქვეყნის შიგნით, ტურიზმისა და პოლიტიკის მჭიდრო კავშირს, ერთი რამ ცხადია – ქვეყნისშიდა და საერთაშორისო პოლიტიკის გარეშე ვერ განხორციელდებოდა ვერც ერთი ინიციატივა, ვერ დაიკავშნებოდა სასტუმრო ქვეყნის ფარგლებს გარეთ, ტურისტი ვერ დატოვებდა ქვეყნის საზღვრებს და ა.შ.[4]

როგორც აღვნიშნეთ, სახელმწიფოების პოლიტიკას გავლენა აქვს ქვეყნებში ტურიზმის განვითარებაზე. მაგალითად, ეკონომიკური პოლიტიკა, რომელიც გავლენას ახდენს ვალუტის კურსზე, გავლენას მოახდენს ტურიზმზეც. ანალოგიურად, ტურიზმზე ზემოქმედებას ახდენს სატრანსპორტო პოლიტიკა, დასაქმების პოლიტიკა, კანონები გადასახადების, ლიცენზირების შესახებ და სხვ. გარდა ამისა, უნდა აღინიშნოს, რომ მთავრობის ჩარევა ტურიზმის სექტორში სრულიად აუცილებელია იმ მარტივი მიზეზის გამო, რომ ქვეყნის ხაზინა მნიშვნელოვან სარგებელს იღებს ტურიზმიდან.

ტურიზმსა და სახელმწიფოს შორის კავშირი მგომარეობს იმაში, რომ მთავრობამ უნდა დაგეგმოს და მართოს ტურიზმის განვითარება ქვეყანაში, რადგან, ტურისტული აქტივობები და მათი რეგულირება საჭიროებს სახელმწიფოს მხრიდან ჩარევას. ეს ფაქტი სხვადასხვა სახელმწიფოში, მმართველობის განსხვავებული ფორმებიდან გამომდინარე, სხვადასხვა სახისაა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება ვთქვათ, რომ **ტურიზმის პოლიტიკა არის სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის განვითარების მიზანმიმართული დაგეგმვა და მისი განვითარების ხელშეწყობა.** სახელმწიფოს გარდა, ტურიზმის პოლიტიკის გატარებაში დიდ როლს ასრულებენ ტურიზმის საბჭოები, ასოციაციები და გაერთიანებები.[4]

მიზეზები, რომელთა გამოც მთავრობამ წამყვანი როლი უნდა ითამაშოს ტურიზმის დაგეგმვაში შემდეგია:

- მთავრობა ადგენს და განსაზღვრავს ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის მიზნებსა და ამოცანებს (მაგალითად, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, ეკონომიკური განვითარება, სოციალური განვითარება, ღარიბი უბნების აღდგენა-აღორძინება და სხვ.);
- მთავრობა ადგენს ტურიზმის იმ სახეებს, რომლებიც უნდა განვითარდეს – ადგილობრივი და/ან საერთაშორისო, მასობრივი ბაზრისათვის თუ ბაზრის კონკრეტული და გამორჩეული სეგმენტისათვის და სხვ.;
- მთავრობა განსაზღვრავს განვითარების შედარებით ზოგად და შორსმიმავალ მიზნებს და მიდგომის ტიპს – მდგრადი განვითარება თუ „ტრადიციული“ ეკონომიკური წინსვლა;
- მთავრობა ადგენს ტურიზმის განვითარების ზომას (ანუ ტურიზმმა დაიკა-

ვოს მცირე წილი შერეულ ეკონომიკურ სისტემაში თუ იგი უნდა წარმოადგენდეს წამყვან სექტორს ეროვნულ ეკონომიკაში);

- მთავრობა აკონტროლებს ტურიზმის წინსვლის/განვითარების ტემპს, რათა:
  - უზრუნველყოს საზოგადოების ადაპტაცია ტურიზმისადმი;
  - მოახდინოს რეაგირება და მხედველობაში მიიღოს შესაბამისი ინფრასტრუქტურის საჭიროებანი;
  - დანერგოს ადამიანური რესურსების ტრეინინგისა და განვითარების სამოქმედო პროგრამები;
  - თავიდან აირიდოს არასასურველი ტენდენციები ეროვნულ ეკონომიკაში;
- მთავრობა იღებს დარგის განვითარების პოლიტიკის მარეგულირებელ კანონებსა და დადგენილებებს, აწესებს გარემოსდაცვით ზომებს და სხვ. (მაგალითად, განსაზღვრავს დაცული ტერიტორიების საზღვრებსა და დანიშნულებას);
- მთავრობა ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმზე საერთაშორისო პოლიტიკის დახმარებით (მაგალითად, ავიატრანსპორტზე ორმხრივი შეთანხმებები ან საზიზო მოთხოვნები).

შესაბამისად, გამოყოფენ პოლიტიკის რამდენიმე შემადგენელს, რომლებიც პირდაპირ ან არაპირდაპირ გავლენას ახდენს ქვეყნებში ტურიზმის განვითარების პოლიტიკაზე. ესენია: წესრიგის პოლიტიკა, სამგზავრო გადაზიდვების პოლიტიკა, სოციალური პოლიტიკა, ტერიტორიული პოლიტიკა, კულტურის პოლიტიკა.[10]

წესრიგის პოლიტიკა. პოლიტიკურ-ეკონომიკური საკითხები ხშირად ზოგად ხასიათს ატარებენ და ეხებიან ეკონომიკის განვითარებას მთლიანობაში, შესაბამისად გავლენას ახდენენ ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარებაზე. ხშირად სხვადასხვა დარგის კანონები და დადგენილებები, რომლებიც მიღების დასაწყის ეტაპზე თითქოს არ ეხება ტურიზმის დარგს, ბოლოს და ბოლოს იწყებს ტურიზმზე უფრო ფართო ზეგავლენას, ვიდრე ის კანონები, რომლებიც სპეციალურად ტურიზმისთვის არის შემუშავებული.

სამგზავრო გადაზიდვების პოლიტიკა. სამგზავრო გადაზიდვების პოლიტიკა რიგით მეორე ელემენტია, რომელიც მუდმივად გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე.

აღნიშნულ პოლიტიკა შესაძლებელია დაიყოს სამ ნაწილად:

- სარკინიგზო და ავტომაგისტრალების მშენებლობის, საჰაერო და საწყლოსნო გადაყვანების ქსელების გაფართოება;
- სატრანსპორტო საშუალებების განვითარების ინოვაციური მეთოდებისა და ახალი ტენლოგიების დანერგვა;
- ყველა სახის სამგზავრო გადაზიდვებზე საფასო სტრატეგია და სატარიფო პოლიტიკა (მაგალითად, დიფერენცირებული ტარიფები — შეღავათიანი ფასები სტუდენტებისა და ახალგაზრდა მოგზაურთათვის).

სოციალური პოლიტიკა, ასევე დიდ გავლენას ახდენს ტურიზმის განვითარებაზე. სოციალურ-პოლიტიკური ხასიათის ღონისძიებები ზრდის მოთხოვნას ტურისტულ მომსახურებაზე. არსებობს სოციალური პოლიტიკის სამი მიმართულება – შვებულებებისა და სამუშაო დროის საკანონმდებლო რეგულირება, შემოსავლების გადანაწილება და სოციალური ტურიზმის განვითარების სტიმულირება. ცნობილია, რომ დასვენების უფლება გარანტირებულია მოქალაქეთათვის საკანონმდებლო აქტებით. სახელმწიფო წლის სხვადასხვა პერიოდში აწესებს სამუშაოდან თავისუფალ დღეებს საერო და საეკლესიო დღესასწაულების პერიოდებში, რაც ხელს უწყობს ტურისტულ მომსახურებებზე მოთხოვნის გაზრდას, შესაბამისად, წლის მანძილზე ტურიზმიდან შემოსავლების თანაბრად გადანაწილებას. სოციალური პოლიტიკის ფარგლებში სახელმწიფო მართავს ტურისტულ მოთხოვნას სოციალური ტურიზმის განვითარების სტიმულირების საშუალებითაც. აღნიშნული ნიშნავს იმას, რომ სახელმწიფო სუბსიდირებას უკეთებს რა დასვენებისათვის განკუთვნილი სხვადასხვა ობიექტების მშენებლობებსა და ღონისძიებებს, ამით იგი ქმნის თავისუფალი დროის გატარების საუკეთო პირობებს განსაზღვრული სოციალური ჯგუფებისათვის (ახალგაზრდების, ბავშვიანი ქალების, მოხუცების, ინვალიდებისა და ა.შ.).

ტერიტორიული პოლიტიკა. ტურიზმთან დაკავშირებით, ტერიტორიული პოლიტიკის ამოცანებს წარმოადგენს ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა. აღნიშნული პოლიტიკის უმთავრესი მიმართულებაა დასვენებისათვის განკუთვნილი ტერიტორიების რაოდენობრივი და ხარისხობრივი შემცირების შეზღუდვა. ეკონომიკურად დაბალგანვითარებულ ქვეყნებში ტერიტორიული პოლიტიკის ფარგლებში უნდა განხორციელდეს მიწითა და რესურსებით სარგებლობის კონტროლი, ასევე კონტროლს უნდა დაექვემდებაროს მათი გასხვისება-გაყიდვა.

კულტურის პოლიტიკა. ზოგადად, ტურიზმის არასწორმა განვითარებამ ქვეყნებში, შესაძლებელია გამოიწვიოს უარყოფითი ზეგავლენა ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურასა და ტრადიციებზე (კულტურათა გათანაბრება, აკულტურიზაცია). კულტურული პოლიტიკის ძირითადი ამოცანებია: ერების კულტურული თვითმყოფადობის, ტრადიციების, ისტორიული, რელიგიური და კულტურული ძეგლების დაცვა და შენახვა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში სახელმწიფო პირდაპირი თუ არაპირდაპირი ჩარევით მიმართულებას აძლევს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას. **ტურისტული პოლიტიკა ნიშნავს სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის დარგის განვითარების ხელშეწყობას მისი მიმართულებებსა და ძირითად ელემენტებზე ზემოქმედების გზით.**[19]

ტერმინი „მთავრობა“ ზოგადად გამოხატავს უფლებამოსილებისა და ძალაუფლების მქონე მომწესრიგებელ ორგანოს. ცხადია, ამ ტერმინის ასეთი ხმარება კანონიერია, თუმცა „მთავრობა“ გაცილებით ღრმა ცნებაა და მასში იგულისხმება ძალაუფლებისა და უფლებამოსილების დადგენილი (თუმცა, არა მუდმივი) და შეთანხმებული ფორმალიზება, რომელიც ქმნის სისტემას, რომლის ფარგლებშიც შესაძლებელია პოლიტიკური საუბრის წარმართვა, უთანხმოებების თაობაზე მო-

ლაპარაკების გამართვა, ერთობლივი გადაწყვეტილებების მიღება და სამოქმედო კურსის დასახვა. ზოგადად, მთავრობა წარმოადგენს პოლიტიკის სფეროში არსებული პრობლემების გადაჭრის საშუალებას.

ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობების მონაწილეობის ხარისხი სხვადასხვაა, რადგან ბევრი რამ არის დამოკიდებული ქვეყნის პოლიტიკურ იდეოლოგიაზე, ეკონომიკის განვითარების ეტაპზე, ზოგადად და კერძოდ, ტურიზმის ადგილზე და მნიშვნელობაზე ეკონომიკის სისტემაში და სხვა ფაქტორებზე. აქედან გამომდინარე გამოყოფენ ტურიზმში მთავრობის მონაწილეობის ორ ფორმას:[4]

1) პასიური მონაწილეობა — ეკონომიკურად განვითარებულ ქვეყნებში მთავრობის მონაწილეობა ტურიზმის დაგეგმვაში შეიძლება პასიურად ჩაითვალოს, რადგან მთავრობა უშუალოდ არ არის ჩართული ტურიზმის დაგეგმვასა და მართვაში ეროვნულ დონეზე. პასიური მონაწილეობის პირობებში მთავრობა შემოიფარგლება შემდეგი ქმედებებით:

- საჯალდებულო ქმედებები, მაგალითად, ყველა სექტორთან დაკავშირებული კანონმდებლობის მიღება, რომელმაც შეიძლება გავლენა მოახდინოს ტურიზმის განვითარებაზე (საგადასახადო, საინვესტიციო სტიმულების, დასაქმების და ა.შ.);
- მხარდამჭერი ქმედებები, მაგალითად, ტრეინინგების საერთო პროგრამები (მომსახურების სხვადასხვა სფეროში), რომლებიც პირდაპირ კავშირში არ არის, მაგრამ შეიძლება გარკვეულწილად მხარდამჭერი აღმოჩნდეს ტურიზმის სექტორისათვის.

2) აქტიური მონაწილეობა — განვითარებად ქვეყნებში მთავრობა უფრო აქტიურად მონაწილეობს ტურიზმის დაგეგმვის პროცესში, რაც ძირითადად გამოწვეულია იმ ფაქტით, რომ კერძო სექტორში შეიმჩნევა ტურიზმის განვითარებისათვის საჭირო გამოცდილებისა და კაპიტალის დეფიციტი. ტურიზმის დაგეგმვისა და განვითარების პროცესში აქტიური მონაწილეობის დროს მთავრობა ახორციელებს შემდეგ საქმიანობებს:

- მართველობითი საქმიანობა – მთავრობა არა მხოლოდ გეგმავს და ახორციელებს ტურიზმის განვითარების პოლიტიკასა და მიზნებს, არამედ ქმნის საჭირო საკანონმდებლო და ორგანიზაციულ საფუძვლებს ტურიზმის განვითარებისათვის. მაგალითად, მთავრობამ შეიძლება ჩამოაყალიბოს ტურიზმის განვითარების ფონდი;
- განვითარებაზე ორიენტირებული საქმიანობა – მთავრობა ახორციელებს ქმედით საქმიანობას, რაშიც შედის არა მხოლოდ დაგეგმვა, არამედ ინვესტირება და მომსახურებისა და შენობა-ნაგებობების ამუშავება, როგორიცაა სასტუმროები და სხვა ტურისტული საწარმოები.

ნებისმიერმა ცივილიზებულმა ქვეყანამ, ბიუჯეტში ტურისტული ინდუსტრიიდან შემოსავლების მისაღებად და მისი ზრდისთვის, საჭიროა გაიღოს თანხები: ქვეყნის ტერიტორიების ტურისტული პოტენციალის შესასწავლად, ტურისტული ბიზნესის განვითარების პროგრამების შესამუშავებლად, ტურისტული

ცენტრებისა და კურორტების განვითარებისათვის საჭირო ინფრასტრუქტურის დასაპროექტებლად, საინფორმაციო უზრუნველყოფისა და რეკლამისათვის.

თითქმის ყველა განვითარებულ ტურისტულ ქვეყანაში არსებობს სამინისტროებს დაქვემდებარებული ან დამოუკიდებელი სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანიზაციები ტურიზმში, რომელთა ძირითადი ფუნქციაა სახელმწიფო პოლიტიკის, დარგის საკანონმდებლო ბაზისა და განვითარების ეროვნული პროგრამების შემუშავება და განხორციელება.[21]

ტურიზმის ეროვნულ ადმინისტრაციებს წარმოადგენენ, მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოში BTA (British Tourist Authority), ირლანდიაში — Irish Board, ესპანეთში — Turespana, იტალიაში — ENIT, ნორვეგიაში — NORTRA, საქართველოში — ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო და ა.შ. (იხ. დანართი 6. ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაციები მსოფლიოს ქვეყნებში) სწორედ ამ ორგანიზაციებს გააჩნიათ წარმომადგენლობები მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში — ისინი შეიმუშავებენ პროგრამებს ტურისტთა მისაზიდად და უზრუნველყოფენ მათ ტურისტული ინფორმაციით. ამ ორგანიზაციების დახმარებით მუშავდება ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამები — შემომყვანი ტურიზმის სტიმულირების, საგადასახადო შეღავათების, სასაზღვრო-საბაჟო რეჟიმის გამარტივების, ინვესტიციებისათვის სასურველი გარემოს შექმნის, ინფრასტრუქტურის განვითარების, მსოფლიოს ბაზრებზე ეროვნული ტურისტული პროდუქტის რეკლამის, კადრების მომზადების, საბიუჯეტო ხარჯების გაზრდის და ა.შ. შესახებ.

ტურიზმში, საერთაშორისო დონეზე, მიღებულია მონაწილეების სამი ძირითადი მხარე — ტურისტები, ტურისტული კომპანიები (ტურ-ოპერატორები, ტურ-აგენტები და ა.შ.) და სახელმწიფო ორგანოები. ტურისტები, როგორც ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები, ტურისტული კომპანიები, როგორც ტურისტული პროდუქტის მწარმოებლები და რეალიზატორები, სახელმწიფო ორგანოები, როგორც შესაბამისად მმართველობითი, ადმინისტრაციული და სხვა (საპასპორტო, სავიზო, სასაზღვრო, საბაჟო და სავალუტო კონტროლი, სანიტარულ-ეპიდემიოლოგიური ზედამხედველობა, ლიცენზირება, სერტიფიცირება, უცხოელი ტურისტების ქვეყანაში შესვლისა და ქვეყნიდან გასვლის რეჟიმის კონტროლი, ცალკეული ტერიტორიების მონახულებაზე კვოტების დაწესება და ა.შ.) ფუნქციების მატარებელნი და განმხორციელებელნი.

ნებისმიერ ქვეყანაში მხარეების ურთიერთობები, „ტურისტი — ტურისტული ფირმა", „ტურისტი — სახელმწიფო", „ტურისტული ფირმა — სახელმწიფო", რეგულირდება შესაბამისი კანონმდებლობით. იმის და მიხედვით თუ განვითარების რომელ საფეხურზე იმყოფება ესა თუ ის ქვეყანა, ტურიზმის დარგის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა უფრო დეტალური და სრულია. ტურიზმის განვითარება პირდაპირ დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორი მარეგულირებელი კანონები აქვს დარგს და რამდენად სარგებლობს იგი სახელმწიფოს მხარდაჭერით. (იხ. თავი 2.4. სახელმწიფოს როლი და ტურიზმის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე). ქვეყნებში მიღებულ, ტურიზმის მარეგულირებელ ეროვნულ კანონებში განსაზღვრულია დარგის განვითარების ძირითადი

კონცეფციები და პრინციპები; ტურისტული საქმიანობის ნორმები რეზიდენტებისა და არარეზიდენტი კომპანიებისათვის (საქმიანობის გარკვეული შეზღუდვებით); ტურიზმის ორგანიზატორთა და მომხმარებელ-ტურისტთა ურთიერთობების რეგულირების საკითხები.

„ტურისტებისა" და „ტურისტული კომპანიების" ურთიერთობაში უმნიშვნელოვანესია მათ შორის შეთანხმების დოკუმენტური გაფორმება. შესაბამისად, საჭიროა გაფორმდეს ხელშეკრულება, რომელშიც მკვეთრად განსაზღვრული იქნება ორივე მხარის უფლებები, მოვალეობები და ვალდებულებები. „ტურისტსა" და „სახელმწიფოს" შორის ურთიერთობებს არეგულირებს საკანონმდებლო აქტები — საპასპორტო და საviზო რეჟიმების შესახებ, სასაზღვრო, საბაჟო, საგალუტო, სამედიცინო-სანიტარული ნორმების და ისტორიულ-კულტურული ღირებულებების, ასევე ფლორისა და ფაუნის იშვიათი სახეობების ქვეყანაში შემოტანისა და ქვეყნიდან გატანის წესები, უცხოეთის მოქალაქეების უფლებების შესახებ და სხვ. ამასთან ერთად, აუცილებელია არსებობდეს მომხმარებელთა უფლებების დაცვის, საერთაშორისო ტურისტული საქმიანობის ლიცენზირების, ტურისტული პროდუქტის სერტიფიცირების, მოგზაურობის დაზღვევის, ტურისტული რეკლამის რეგულირების შესახებ და ა.შ. საკანონმდებლო აქტები. ზოგადად, აუცილებელია ქვეყანას, რომელსაც ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად ტურიზმის დარგი აქვს აღიარებული ჰქონდეს ჩარჩო კანონი ტურიზმის განვითარების შესახებ, სადაც განსაზღვრული იქნება ტურიზმის მონაწილე მხარეების ურთიერთობების, მთელი სპექტრის, ძირითადი მარეგულირებელი საკანონმდებლო ნორმები. მიუხედავად, ევროკავშირის ტურისტული კანონდებლობის ერთ ჩარჩოში მოქცევის მცდელობისა, თითოეულ ქვეყანაში მიღებულია ტურიზმის რეგულირების საკუთარი მიდგომები, მხარეების — „ტურისტის", „ტურისტული კომპანიებისა" და „სახელმწიფოს" მიმართ. უმეტეს ქვეყნებში აქცენტი გადატანია „ტურისტული კომპანია — სახელმწიფო" მხარეების რეგულირებაზე, რაც, უპირველეს ყოვლისა ტურისტული საქმიანობის ლიცენზირების ფორმებით ხორციელდება. ანუ ტურისტული საქმიანობის ლიცენზია ეძლევათ იურიდიულ და ფიზიკურ პირებს თუ:

- ისინი აკმაყოფილებენ ტურისტული საქმიანობის წარმოებისთვის საჭირო პროფესიულ დონეს;
- მათზე არ ვრცელდება სისხლისა და სამოქალაქო სამართლის მოქმედების ნორმები, რომლებსაც შეუძლიათ მათ მიერ ტურისტული სამქმიანობის წარმოების შეზღუდვა;
- მათ შეუძლიათ თავისი კლიენტები უზრუნველყონ ფინანსური, საბანკო, მატერიალური თუ სხვა გარანტიებით ტურისტული საქმიანობის პერიოდში წარმოშობილი უთანხმოების შემთხვევაში;
- მათ აქვთ საკმარისი დაფარვის სადაზღვევო პოლისები, თავიანთი ტურისტული საქმიანობიდან გამომდინარე, ფინანსური ვალდებულებების წარმართვისათვის.

ზოგიერთ ქვეყანაში კი დიდი ყურადღება ექცევა „ტურისტი — ტურისტული კომპანია“ მხარეს და მიმართულია ტურისტი-მომხმარებლის უფლებების დაცვაზე, ტურისტული კომპანიის მიერ წარმოებული ტურისტული პროდუქტისა და სხვა მომსახურების ხარისხის ამაღლებისაკენ. აღნიშნული მიდგომის დროს უმნიშვნელოვანესია ტურისტის მოგზაურობის პერიოდში ყველა მომსახურების შესახებ მაქსიმალურად ინფორმირებულობა, სტანდარტებისა და ტურის ორგანიზების გაფორმებისა და განხორციელების მკვეთრად განსაზღვრული წესების არსებობა, ტურისტის გათვითცნობიერება მოგზაურობის პორიოდში მის მიერ დასაშვები მოქმედებების შესახებ, რომლის დროსაც გაუგებრობის შემთხვევაში მას შეუძლია დაიცვას თავისი ინტერესები და კანონიერი უფლებები.

აღნიშნულთან დაკავშირებით, ბევრ ქვეყანაში შემუშავებულია შესაბამისი ინსტრუქციები. მაგალითად, გერმანიაში იუსტიციის სამინისტროს მიერ დამტკიცებულია „სამახსოვრო“ ბროშურები ტურისტებისათვის — „თქვენი უფლებები მოგზაურობს თქვენთან ერთად“ და „მოგზაურობის დროს ტურისტის უფლებების ჩამონათვალი“. ამას გარდა, დეტალურად არის გაწერილი ყველა სადავო საკითხის განმარტება, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას ტურისტული მომსახურების დროს. უხარისხო ტურისტული პროდუქტისა და ცალკეული არადამაკმაყოფილებელი მომსახურების მიღების შემთხვევაში ტურისტს სასამართლოს გადაწყვეტილებით უნაზღაურდება ტურის მნიშვნელოვანი ნაწილის ღირებულება. აღსანიშნავია, რომ ასეთი წესების დანერგვა საჭიროებს განვითარებულ ტურისტულ ბაზარს, სრულყოფილ საკანონმდებლო ბაზას, უპირველეს ყოვლისა, ტურიზმის სფეროს შესაბამის სტანდარტებს და ტურისტული მომსახურების კარგად გაწერილ წესებს.[19]

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მონაცემებით ტურიზმის რეგულირების კანონები მიღებულია 100-ზე მეტ ქვეყანაში. ტურიზმის მარეგულირელი კანონები განსაზღვრავს სახელმწიფოს ამოცანებსა და მათი მიღწევის საშუალებებს, ტურისტული ფორმალობების მოწესრიგებას, მოგზაურობის დროს რისკების შემცირებას, ტურისტული ინდუსტრიის ინტენსიფიკაციას, ტურისტული მომსახურების მწარმოებელთა და მომხმარებელთა შორის ურთიერთობების რეგულირებას, ასევე სხვა მიზნებსა და ამოცანებს, რომელთა გადაწყვეტა შეუძლებელია ტურიზმის კანონის არარსებობის შემთხვევაში.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, დღეს უკვე ჩამოყალიბებულია ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირების მოდელისადმი რამდენიმე მიდგომა. საბაზრო ეკონომიკის ზოგიერთ განვითარებულ ქვეყანაში, დარგის სახელმწიფო რეგულირება გამარტივებულია და ბაზრის სუბიექტები ახორციელებენ ოპერატიულ რეგულირებას (მაგალითად, აშშ-ში 1997 წელს გაუქმდა ტურიზმის სახელმწიფო ადმინისტრაცია, რომელიც დაკავებული იყო ტურიზმის დარგის განვითარების საკითხებით). ქვეყნებში, კი სადაც ხდება, ტურისტული მომსახურების ბაზრის სახელმწიფო რეგულირება, მუშაობს ორი მოდელი: 1. შექმნილია სახელმწიფო ხელისუფლების სპეციალური ორგანოები; 2. რეგულირება ხდება მრავალპროფილიანი ორგანოებით. განვიხილოთ ტურიზმში სახელმწიფო ორგანოების სტრუქტურა და მათი ფუნქციების ეფექტიანობა რამდენიმე ქვეყნის მაგალითზე.

აშშ-ში ეროვნული კანონი „საერთაშორისო ტურიზმის შესახებ“ მიღებულ იქნა 1961 წელს.[16] კანონი ითვალისწინებდა აშშ-ს ვაჭრობის ფედერალური სამინისტროს ფარგლებში ტურიზმისა და მოგზაურობის ადმინისტრაციის შექმნას. 1981 წელს მიღებულ იქნა კანონი „ტურიზმის სფეროში ეროვნული პოლიტიკის შესახებ“, ხოლო 1992 წლის 30 მაისს — კანონი „ტურიზმის სფეროში პოლიტიკისა და ექსპორტის განვითარების შესახებ“. აღნიშნული კანონით ტურიზმისა და მოგზაურობის ადმინისტრაციას ევალებოდა — ტურიზმში აშშ-ის ინტერესების შესაბამისი სახელმწიფო პოლიტიკის გატარება, ტურისტული ბაზრის კონიუნქტურის კვლევა, ტურისტთა სტატისტიკა, განვითარების პროგრამის წარმართვა, შტატებში, საგრაფოებში, ქალაქებისა და რეგიონებში ტურიზმის განვითარების მხარდაჭერა.

ტურიზმის ფედერალურ დონეზე მარეგულირებელი ეროვნული ორგანოს გარდა, აშშ-ს თითოეულ შტატში ფუნქციონირებს ტურიზმის განვითარებაზე პასუხისმგებელი სამსახურებია: ვაჭრობის, კომერციისა და ტურიზმის სააგენტოები, რომელთა ძირითადი საქმიანობაა შემომყვანი და შიდა ტურიზმის გეგმაზომიერი და მრავალმხრივი განვითარება, სარეკლამო-საინფორმაციო პროგრამების განხორციელება და პროპაგანდა, ტურიზმის განვითარების კვლევა და ანალიზი. ანალოგიური სურათია საგრაფოებსა და ქალაქების დონეზეც, სადაც ადგილობრივ ხელისუფლებას აქვს ტურიზმის სპეციალური ბიუროები, რომელთა მიზანიც, ასევე ტურისტთა მიზიდვაა. ბიუროების შემადგენლობაში შედიან ქალაქების ხელისუფლების, სატრანსპორტო კომპანიების, სასტუმროების, რესტორნების, გასართობი და სხვა დაწესებულებების წარმომადგენლები. ბიუროების ბიუჯეტები დგება საგრაფოებისა და ქალაქებიდან შემოსული გადასახადებიდან (სასტუმროს მომსახურების საფასურის 8-18%), ასევე, საწევროებისა და რეკლამებიდან შემოსული თანხებიდან.

აშშ-ს ტურიზმის ეროვნული ორგანო, ტურიზმის საკითხებზე, მჭიდრო კავშირში მუშაობს საკონსულტაციო საბჭოსთან ერთად, რომელშიც აშშ-ს ეკონომიკის 15 ძირითადი დარგის წარმომადგენლები არიან გაერთიანებულნი. აშშ-ს ტურიზმის ეროვნული ორგანოს შემადგენლობაში შედის აგრეთვე, ტურიზმისა და მოგზაურობის ეროვნული საბჭო, რომელიც ვალდებულია ყოველ წელს გააკეთოს მოხსენება სახელწოდებით — „ტურიზმი მუშაობს ამერიკის განვითარებაზე“. აღნიშნული მოხსენებების ძირითადი თემაა — შემომყვანი და შიდა ტურიზმის, როგორც ამერიკის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების უმნიშვნელოვანესი სექტორები.

1995 წელს ტურიზმის დარგისა და მასში არსებული პრობლემებისადმი ყურადღების მიპყრობის მიზნით, თეთრ სახლში ჩატარდა „ეროვნული ტურიზმის განვითარების კონფერენცია“. იმის გამო, რომ ტურიზმმა სახელმწიფო ბიუჯეტში შემოსავლების მხრივ მეორედან მესამე ადგილზე (მანქანათმშენებლობისა და კვების პროდუქტების წარმოების) გადაინაცვლა, დადგა საკითხი, ტურიზმის ეროვნული მარეგულირებელი ორგანოს ნაწილობრივ თვითდაფინანსებაზე გადაყვანასთან დაკავშირებით. 1996 წელს ამერიკის კონგრესმა მიიღო კანონი, რომლის მიხედვითაც შეიქმნა ახალი სტრუქტურა — ტურიზმის ნაციონალური ორგანი-

ზაცია. კანონში ხაზგასმით იყო ნათქვამი, რომ თუ ახლო მომავალში აღნიშნული ორგანო ვერ შეძლებდა მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ამერიკის წილისა და ქვეყანაში შემოსული უცხოელი ტურისტების რაოდენობის ზრდას, იგი იქნებოდა დათხოვნილი. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, 1997 წელს გაუქმდა ტურიზმის სახელმწიფო ადმინისტრაცია. დღეს, აშშ-ში ტურიზმის დარგის სახელმწიფო რეგულირება გამარტივებულია და ოპერატიულ რეგულირებას ბაზრის სუბიექტები ახორციელებენ.

გაერთიანებული სამეფოში ტურიზმის დარგში პოლიტიკას ატარებს კულტურის ღონისძიებებისა და სპორტის სამინისტრო, რომლის დაქვემდებარებაშია ტურიზმის კურატორი ორგანო — ბრიტანეთის ტურიზმის ადმინისტრაცია („British Tourist Authority" (BTA)). ადმინისტრაციის საქმიანობის ძირითადი ამოცანაა უცხოელი ტურისტების მიზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება, ასევე, ურთიერთობა ტურიზმის საკითხებში მთავრობასა და სხვა სახელმწიფო ორგანოებთან. ადმინისტრაცია ატარებს სარეკლამო კამპანიებს უცხოეთის ქვეყნებში საკუთარი წარმომადგენლობების (მსოფლიოს 26 ქვეყანაში), პრესის, რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით; ორგანიზებას უკეთებს საერთაშორისო კონფერენციებს, გამოფენებსა და სემინარებს; ეწევა მარკეტინგულ და კონსალტინგურ მომსახურებას საერთაშორისო ტურიზმის საკითხებთან დაკავშირებით; გამოსცემს სხვადასხვა საინფორმაციო-საცნობარო მასალებს. ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმით, ადმინისტრაცია წარმოადგენს კერძო-სამეწარმეო ინსიტუტს და 2/3-ით (68%-ით) ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან.[4]

გაერთიანებული სამეფოს ტურისტული სამართლი ეხება, როგორც სამოქალაქო, ისე სისხლის სამართლის კანონების ასპექტებს, რომლებსაც შედარებით მჭიდრო კავშირი აქვთ პაკეტურ ტურისტულ ბიზნესთან. კერძოდ, იგი ეხება კანონმდებლობის იმ ნაწილს, რომელთა საფუძველზეც რეგულირდება ურთიერთობა ტურ-ოპერატორებსა და კლიენტებს შორის. ამ კანონმდებლობის გარკვეული ნაწილი, მაგალითად, სახელშეკრულებო კანონი, საზოგადო გამოყენებისაა და ყველა სახის საქმიანობას მოიცავს, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი, როგორიცაა დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" (1992 წ.), არ ვრცელდება კომპანიებზე, რომლებიც ახდენენ ტურისტების სასტუმროებში განთავსებას; ავიატრანსპორტით, სარკინიგზო ტრანსპორტით, ბორნებით გადაყვანას.

გაერთიანებულ სამეფოში, 1995 წელს, გამოიცა „სამოქალაქო ავიაციის დადგენილებები" (Civil Aviation Regulations 1995), რომელიც ასევე ცნობილია ATOL-ის სახელწოდებით. მოცემული დადგენილებების თანახმად, ტურ-ოპერატორი, რომელიც ტურისტებს სთავაზობს სრული მომსახურების პაკეტ-ტურებს (პაკეტ-ტური ითვალისწინებს გადადგილებას საჰაერო ტრანსპორტის საშუალებითაც), უნდა იყოს ლიცენზირებული სამოქალაქო ავიაციის სამმართველოს მიერ და ჰქონდეს მის წინაშე აღებული ვალდებულება. (იხ. თავი 2.4. სახელმწიფოს როლი და ტურიზმის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე).

ტურიზმის ინდუსტრიასთან დაკავშირებით ყველაზე მნიშვნელოვანი დადგენილებაა — „პაკეტური მოგზაურობის, პაკეტური საგზურებისა და პაკეტური ტურების შესახებ“ (1992წ.). მოცემულ შემთხვევაში უფლებამოსილების მიმნიჭებელი აქტია 1972 წლის ევროპის საზოგადოების აქტი, რომელიც მიღებულ იქნა მაშინ, როდესაც გაერთიანებული სამეფო ევროპის ეკონომიკურ საზოგადოებას შეუერთდა და რომელიც ადგენს, რომ ევროპის კანონმდებლობა შეიძლება ძალაში შევიდეს გაერთიანებულ სამეფოში დელეგირებული უფლებამოსილების მეშვეობით. სწორედ ამ გზით გახდა ევროსაზოგადოების 1990 წლის დირექტივა („პაკეტური მოგზაურობის, პაკეტური საგზურებისა და პაკეტური ტურების შესახებ“) გაერთიანებული სამეფოს კანონმდებლობის ნაწილი.

1992 წლის 31 დეკემბერს, გაერთიანებულ სამეფოს რომც არ დაეკმაყოფილებინა ევროპის მოთხოვნა და არ მიეღო დირექტივა „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“, იგი მაინც პირდაპირი წესით გამოყენებადი იქნებოდა გაერთიანებულ სამეფოში. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ გაერთიანებული სამეფოს მოქალაქეს შეეძლო საქმე აღეძრა ქვეყნის მთავრობის წინააღმდეგ იმ მოტივით, რომ მან ვერ ისარგებლა იმ შეღავათებით, რომელთაც იგი ამ დირექტივის გაერთიანებულ სამეფოში ამოქმედების შედეგად მიიღებდა. ამგვარად, თუ ტურ-ოპერატორი გადახდისუუნარო გახდა იმ მომენტამდე, სანამ მთავრობამ დააკმაყოფილა უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული მოთხოვნები, დაზარალებულ მომხმარებლებს შეუძლიათ კომპენსაციის გადახდა მთავრობას მოსთხოვონ.

საფრანგეთში, ტურიზმის დარგის რეგულირებას ახორციელებს ტრანსპორტისა და საზოგადოებრივ საქმიანობათა სამინისტრო, რომლის სტრუქტურაშიც შედის ტურიზმის საკითხებისა და მართვის სახელმწიფო სამდივნო. აღნიშნული ორგანო კურირებს დარგის მართვისა და რეგულირების, ინვესტირებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების საკითხებს.

ასევე, საფრანგეთში არსებობს სხვა ორგანოებიც, რომლებიც მონაწილობას ღებულობენ ტურიზმის მართვის საკითხებში. ასეთებს განეკუთვნებათ:

- ტურისტული ინჟინერინგის ფრანგული სააგენტო და ეროვნული დაკვირვების ტურიზმის საბჭო (მარკეტინგული და სტატისტიკური კვლევები ტურიზმში);
- საშვებულებო მოგზაურობების ეროვნული სააგენტო (სოციალური ტურიზმი);
- საფრანგეთის აღორძინების ეროვნული კომიტეტი (ეკოლოგია და ქალაქების გამწვანება);
- ასოციაცია „Maison de la France“ (საფრანგეთის, როგორც ტურისტული ცენტრის წარდგენა საერთაშორისო ბაზრებზე);
- რეგიონალურ დონეებზე ტურიზმის განვითარების საკითხებზე მუშაობენ, პრეფექტურების დაქვემდებარებაში მყოფი, ცენტრალური ხელისუფლების წარმომადგენლობები.

საფრანგეთის კანონით „ტურიზმის შესახებ“ (№92-645), განსაზღვრულია: ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის პირობები; ფიზიკური და იურიდიული პირების წრე, რომელთა საქმიანობასაც ეხება აღნიშნული კანონი; ტურისტული მომსახურების სახეობები; პირობები, რომლის დროსაც შესაძლებელია ტურისტული საქმიანობის განხორციელება ტურისტული კომპანიებისათვის, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ასოციაციებისათვის, ადგილობრივი ორგანოებისა და ცალკეული კატეგორიის ფიზიკური პირებისათვის. ფაქტიურად, ზემოაღნიშნული კანონი აწესებს ტურისტულ საქმიანობაზე უფლებას (ლიცენზიას, სერტიფიკატს ან რომელიმე სახის ოფიციალურ ნებართვას) და ტურისტული პროდუქტის მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობის წესებს; მათ ძირითად უფლებებსა და მოვალეობებს (რომელიც ნათლა უნდა იყოს წარმოდგენილი მათ შორის დადებულ ხელშეკრულებაში). აღნიშნული კანონით რეგლამენტირებულია: რეალიზატორის, ტურისტული მომსახურებების ხარისხთან დაკავშირებული, პასუხისმგებლობები; შემთხვევები, რომლებიც გამორიცხავენ ასეთ პასუხისმგებლობებს; სახელმწიფო ორგანოების სანქციები და კონტროლის მექანიზმები დამრღვევებისადმი (ფიზიკური და იურიდიული პირებისადმი), რომელთა წრეც განსაზღვრულია კანონით.[16]

ესპანეთში ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკის გამტარებელი ორგანოა — ვაჭრობის, ტურიზმისა და მცირე ბიზნესის სახელმწიფო სამდივნო, რომელიც ეკონომიკის სამინისტროს დაქვემდებარებული უწყებაა. ტურიზმის მიმართულებით, ეკონომიკის სამინისტროს დაქვემდებარებაშია, ასევე:[19]

- ტურიზმის ცენტრალური დირექცია (ტურიზმის სფეროს ადმინისტრაციული საკითხები და დარგის სახელმწიფო პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებების შემუშავება);
- სასტუმრო ქსელი „Paradores“ (ისტორიული მნიშვნელობის შენობებში განთავსებული 83 სასტუმრო);
- 2 საგამოფენო-საკონგრესო ცენტრი მადრიდში და მალაგაში, ესპანეთის ტურიზმის ინსტიტუტი — „Turespaca“.

ტურიზმი დარგში, ეკონომიკის სამინისტროს უფლებამოსილება არც თუ დიდია. ისეთ მნიშვნელოვან ფუნქციებს, როგორებიცაა: ლიცენზირება და ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარების სტრატეგიის შემუშავება, ახორციელებენ ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოები. მათი მუშაობის კოორდინაციისათვის ქვეყანაში შექმნილია ტურიზმის განვითარების საბჭო, რომლის შემადგენლობაშიც შედის კერძო სექტორისა და სახელმწიფო ხელისუფლების წარმომადგენლები ყველა დონეზე. საბჭოს გადაწყვეტილებები სარეკომენდაციო ხასიათისაა.

ესპანეთის ტურიზმის ინსტიტუტის („Turespaca“) ძირითადი ფუნქციაა, უცხოელი ტურისტების მიზიდვა, სარეკლამო საქმიანობა და უცხოეთის ქვეყნებში ესპანური კურორტების წინ წაწევის ღონისძიებები. ორგანიზაციას აქვს საინფორმაციო ოფისების ფართო ქსელი ესპანეთსა და მსოფლიოს 21 ქვეყანაში. ინსტიტუტი, მთლიანად, სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდება.

ესპანეთში, ზოგადეროვნულ დონეზე, ტურისტული საქმიანობა რეგულირდება კანონით — „ტურიზმის სფეროში კონპეტენციის შესახებ“ (48/1963) და დირექტივით — „კერძო ტურისტული საწარმოების საქმიანობის შესახებ“ (1965 წლის 14 იანვარი). ქვეყნის 17 ავტონომიიდან თითოეულს აქვს ტურიზმის საკუთარი კანონები, რომლებიც ექვემდებარება ზოგადეროვნული კანონის ძირითად მიმართულებებს.

ტურიზმის ესპანური კანონდებლობა არეგულირებს ურთიერთობებს ტურისტსა და ტურ-პროდუქტის რეალიზატორს შორის, აწესებს ფიზიკურ და იურიდიული პირთათვის ტურისტული საქმიანობის უფლებებს, ტურისტული მომსახურების გაწევის წესებს, სახელმწიფოს მხრიდან კონტროლის მექანიზმებსა და დამრღვევების მიმართ სანქციებს.

1996 წელს, ესპანეთის პარლამენტმა მიიღო კანონი: „კომბინირებული მოგზაურობების შესახებ“, რომელშიც ნათლად არის წარმოდგენილი, როგორც მომხმარებლის, ასევე ტურისტული კომპანიების უფლებები და მოვალეობები. კომბინირებულ მოგზაურობებში იგულისხმება, მოგზაურობა, რომლის ტურისტული პაკეტიც (სატრანსპორტო საშუალებები, განთავსება და სხვ.) შედგება ტურისტული მომსახურების არანაკლებ ორი ელემენტისაგან. კანონში ასევე მკაცრად არის განსაზღვრული პასუხისმგებლობები შიდა ტურიზმის სფეროში და ტურისტული პროდუქტისა და კომბინირებული მოგზაურობების სხვადასხვა ასპექტები. ასევე, საინფორმაციო კატალოგებში კონკრეტული ინფორმაციების არსებობის აუცილებლობა (მოგზაურობის ხანგრძლივობა, სატრანსპორტო საშუალებების სახეობები, ღამისთევის სახეობები, მოგზაურობის ღირებულება, დამატებითი ინფორმაცია მოგზაურობაზე უარის თქმის ან შეწყვეტის შემთხვევაში). თუ საინფორმაციო კატალოგებში მოგზაურობასთან დაკავშირებული მონაცემები არ შეესაბამება რეალურს, ტურისტს მოგზაურობის პროცესში შეუძლია მოითხოვოს ზარალის ანაზღაურება. აღნიშნული კანონის მიღებით ხელისუფლებამ ტურიზმის სფეროს ეროვნული კანონმდებლობა მოიყვანა 1990 წლის ევროკავშირის დირექტივასთან შესაბამისობაში: „ტურისტული მომსახურების შესახებ“.

ბელგიაში ტურისტული საქმიანობა რეგულირდება „ტურისტული სააგენტოებისა და ტურისტული პროფესიების მქონე პირთა საქმიანობის შესახებ“ კანონით, რომელიც მიღებულ იქნა 1994 წლის 16 თებერვალს. იგი შედეგება ძირითადად გამოყენებული დეფინიციების განსაზღვრებებისაგან, მოთხოვნებისაგან ტურ-პროდუქსი რეკლამირებისადმი, მოგზაურობის ხელშეკრულების დადები პირობების, შინაარსის, მხარეთა პასუხისმგებლობების, დავების გადაწყვეტის მექანიზმებისა კანონის დამრღვევთა მიმართ გასატარებელი სანქციებისაგან.[19]

იტალიაში, 1983 წელს მიღებულ იქნა ძირითადი კანონი ტურიზმისა და სასტუმრო ინდუსტრიის გაუმჯობესებისა და განვითარების შესახებ. კანონით განსაზღვრულია ტურიზმის მართვის ორგანოები რეგიონულ დონეზე და მათი ფუნქციონირების წესები, მოცემულია ტურისტული საწარმოების განმარტება და მისი რეგისტრაციის პირობები, ასევე სასტუმრო ინდუსტრიის დეფინიცია და კლასიფიკაცია,

დადგენილია პირობები, რომელის მიხედვითაც სატრანსპორტო და ტურისტულ ოფისებს, საზოგადოებრივ გაერთიანებებს შეუძლია ჩაერთოს ტურისტულ საქმიანობაში, რეგულირდება ტურიზმის პროფესიონალების საქმიანობა, განსაზღვრულია სახელმწიფოს მხრიდან ტურიზმის განვითარების მხრდაჭერის ზომები.[19]

ფინეთში ტურიზმი რეგულირდება კანონებით — „ტურების გაყიდვის უფლების მქონე სუბიექტების შესახებ“ და „ტურებისა და ტურისტული საქმიანობის შესახებ“ (№1080/94). კანონის მიღება უმეტესწილად განაპირობა ფინეთის ევროკავშირში შესვლამ და ქვეყნის კანონების ევროკავშირის კანონებთან ჰარმონიზაციის აუცილებლობამ. იგი არეგულირებს ტურისტული პროდუქტთან დაკავშირებულ საკითხებს ტურფირმასა და კლიენტს შორის. 1995 წლის მარტში მიღებულ იქნა ფინეთის სამთავრობო დადგენილება: „ტურისტული საქმიანობის შესახებ“, რომელშიც დეტალურად არის განხილული ტურისტული საქმიანობის რეგისტრაციის ძირითადი საკითხები.[19]

გერმანიაში პოლიტიკას ტურიზმის დარგში ახორციელებს ეკონომიკის სამინისტროს ეროვნული ტურიზმის კომიტეტი, რომელიც პასუხისმგებელია გერმანიაში ტურიზმის წინ წაწევისა და უცხოელი ტურისტების ნაკადის გაზრდის საკითხებზე. კომიტეტს აქვს წარმომადგენლობები მსოფლიოს 27 ქვეყანაში.

ისრაელში ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირებას ახორციელებს ტურიზმის სამინისტრო, რომლის ბიუჯეტმა 2007 წელს 150 მლნ აშშ დოლარი შეადგინა. აღნიშნული თანხები ხმარდება — მსოფლიოს მასშტაბით ჩასატარებელ პრეზენტაციებს, საგამოფენი და საინფორმაციო ღონისძიებებს, კონსალტინგურ მომსახურებას, სარეკლამო მასალების გამოცემას. 2008 წელს ტურიზმის სამინისტროს ბიუჯეტი 4-ჯერ გაიზარდა.

ინდონეზიაში არსებობს ტურიზმის სახელმწიფო ორგანო, რომელსაც საკმაოდ ფართო უფლებები აქვს მინიჭებული ტურისტთა უფლებების დაცვის საკითხებში. კერძოდ, ქვეყანაში ფუნქციონირებს ტურისტული პოლიცია, რომელიც ახორციელებს კონტროლსა და ზედამხედველობას ტურისტულ საწარმოებსა და სასტუმრო ინდუსტრიაზე. ასევე, არჩევს პრობლემატურ საკითხებს, რომლებიც წარმოიშობა უცხოელ ტურისტებთან დაკავშირებით.[19]

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გავაკეთოთ დასკვნა, რომ მსოფლიოში არსად არ ფუნქციონირებს ტურისტული ბიზნესი სახელმწიფოსგან დამოუკიდებლად. ნებისმიერი სახელმწიფო, კანონმდებლობის გზით, არეგულიროს ტურისტული ბიზნესსაქმიანობას, ამასთანავე, ურთიერთკონსულტაციების საფუძველზე ქმნის ტურიზმის დარგის თანამედროვე კანონმდებლობასა და რეგულირების მექანიზმებს.

საკონტროლო კითხვები:

1. საერთაშორისო დონეზე რომელი საკანონმდებლო აქტებით ხდება ტურიზმის რეგულირება?
2. რატომ მოაქცია მრავალმა ქვეყანამ ტურიზმის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიის ფარგლებში?
3. რაში მდგომარეობს ტურიზმსა და სახელმწიფოს შორის კავშირი?
4. დაასახელეთ მიზეზები, რომელთა გამოც მთავრობამ წამყვანი როლი უნდა ითამაშოს ტურიზმის დაგეგმვაში.
5. რა უნდა იყოს განსაზღვრული ქვეყნებში მიღებულ ტურიზმის მარეგულირებელ ეროვნულ კანონებში? დაასახელეთ რამდენიმე ქვეყნის მაგალითი.

პრაქტიკული დავალებები:

მოიძიეთ და განიხილეთ ევროკავშირის რომელიმე ქვეყნის საკანონმდებლო რეგულირების ძირითადი პრინციპები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Chris Cooper, David Gilbert, „Tourism – Principles and Practice", London, 2005
2. Christopher Holloway, „The Business of Tourism", London, 2002
3. Metreveli M., Timothy D., „Tourism, Progress and Peace", Chapter 9, „Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and Its Resources", Edited by I Kelly, University of Western Australia, Australia, O Moufakkir, Stenden University, Netherlands, 2010
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. Stephen J. Page and Joanne Connell, Tourism, A modern Synthesis, London, 2004
6. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
7. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008
8. Всемирная Туристская Организация, «Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию», Мадрид, 1993
9. Всемирная Туристская Организация, «Национальное и региональное планирование туризма», Мадрид, 1994
10. Маринин М. Какие нужны меры по защите отечественного туризма //Туризм: практика, проблемы, перспективы, 1998. № 2.
11. http://www.bcnl.org/doc_en.php?DID=320 Bulgarian Law For Tourism
12. http://www.daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/462/25/IMG/NR046225.pdf?OpenElement General Assambly Resolution On Consumer Protection
13. http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=211&langID=2 Greece Law on Regulation Concerning The Hoteliers And Their Claints
14. http://www.heritagelaw.org/Czech-National-Law
15. http://www.heritagelaw.org/Spain
16. http://www.mridulasworldisround.blogspot.com/.../national-tourism-organization-websites_14.html
17. http://www.policy.hu/petkova/ Cultural Heritage Legislation
18. http://www.policy.hu/petkova/Research%20Paper.htm Cultural Heritage in Eastern Europe
19. http:// www.revolution.allbest.ru/sport/00040943_0.html
20. http://www.tourism.lt/nsv/engl/titulinis_engl_pat.html Lithuanian Law On Tourism
21. http://www.tourvest.ru Государственное регулирование туризма: Как у них?, 2010
22. http://www.unwto.org

2.3. ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

2.3.1. ტურიზმის განვითარების ტენდენციები

90-იანი წლების დასაწყისში ქვეყანაში განვითარებულმა მოულენებმა – არასტაბილურმა პოლიტიკურმა გარემომ, კერძოდ, სამოქალაქო და აფხაზეთის ომებმა — საერთაშორისო სარბიელზე შელახა ქვეყნის იმიჯი, რის შედეგადაც საქართველოში უცხოელ ტურისტთა ჩამოსვლა საგრძნობლად შემცირდა. შესაბამისად, ტურიზმის დარგის განვითარებისათვის ქვეყანაში შეიქმნა არახელსაყრელი გარემო. აღნიშნულმა სიტუაციამ ტურისტული პროდუქტისა და ბაზრების მკვეთრი ცვლილებები გამოიწვია. ადგილობრივი ტურიზმი თავისი ფორმითა და შინაარსით შეიცვალა, თუმცა მასში ჯერ კიდევ დომინირებდა ორი ტიპის ტურისტული პროდუქტი: 1. ზაფხულის დასვენება — შავი ზღვის სანაპიროზე ან მთის ზონაში განლაგებულ კურორტებზე (მაგალითად, ბორჯომი, ბაკურიანი, აბასთუმანი, ბახმარო და სხვ.); 2. ზამთრის დასვენება ბაკურიანსა და გუდაურში. მესამე ტიპის პროდუქტმა — სამკურნალო ტურიზმმა, თავისი ფუნქცია მნიშვნელოვნად დაკარგა. მისი შეზღუდვის, ზემოალნიშნულ, მიზეზებს დაემატა მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის დონის დაცემა, სოციალური დაზღვევის სახელმწიფო პროგრამების არარსებობა და ა.შ.

2000-2004 წლებიდან, საქართველოში მიღწეული სტაბილიზაციის, კერძო საკუთრების ლეგალიზაციის, არასამთავრობო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების ჩამოყალიბების, საერთაშორისო კავშირების შესამჩნევი გაძლიერებისა და სახელმწიფოს მიერ ტურიზმის დარგის ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად აღიარების შედეგად, ტურისტული ინფრასტრუქტურის ერთგვარი გამოცოცხლების ნიშნები გაჩნდა.

2008 წლამდე, ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის სექტორი დაბალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩეოდა. ამასთან, დომინირებდა ტურისტული მომსახურების ექსპორტი, ანუ შემომყვანი ტურიზმი. შიდა ტურიზმი, რომელიც უნდა წარმოადგენდეს ეროვნული ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების საფუძველს და რომლის მოცულობაც რამდენჯერმე უნდა აღემატებოდეს საერთაშორისო ტურიზმისას (გამყვანი და შემომყვანი ტურიზმის ერთობლიობა), წლების მანძილზე, როგორც მთავრობის, ისე კერძო სექტორის მიერ უგულველყოფილი იყო, არაგეგმაზომიერად ვითარდებოდა და გამოირჩეოდა არამდგრადობით.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) რეკომენდაციით ქვეყანაში ტურისტთა ნაკადების თანაფარდობა უნდა იყოს „1+1=4“ (ქვეყნიდან გამსვლელ 1 ტურისტზე უნდა მოდიოდეს 1 შემოსული და 4 ადგილობრივი ტურისტი) საქართველოს მაგალითი ანალოგიურია პოსტსაბჭოთა ქვეყნებისა და აქვს შემდეგი სახე: „15+1=1“.[10] 32

2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს შორის სამხედრო დაპირისპირებამ მნიშვნელოვანი ზარალი მიაყენა საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიას, რომელიც ეს-ესაა იდგამდა ფეხს ბოლო 20 წლის განმავლობაში განვითარებული

პოლიტიკური თუ ეკონომიკური არასტაბილურობის შემდეგ. ზოგადად, სამხედრო კონფლიქტები ერთ-ერთი პირველია ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ ფაქტორთა შორის. ქვეყანაში გავარდნილი პირველივე ტყვია ტურიზმის დარგს ხვდება და საგრძნობ ზიანს აყენებს მას. ომის შედეგად განადგურებული ინფრასტრუქტურა, არასტაბილური პოლიტიკური, ეკონომიკური და კრიმინოგენული ვითარება ქვეყანაში ტურისტული ნაკადების შემცირების პირდაპირპროპორციული აღმოჩნდა. შეწყდა ტურიზმიდან უცხოური ვალუტის შემოდინება, მოიმატა უმუშევართა რაოდენობამ, შეფერხდა ინფრასტრუქტურის განვითარება, სათანადოდ ვერ ხორციელდებოდა გარემოს შენახვა და დაცვა.[1,9,15]

ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე ომის შედეგად განადგურდა 1000 ჰა ტყის მასივი, სადაც სისიცოცხლო ფუნქცია შეუწყდა 150 000 კბმ ზეზემდგომ ხეს. ხანძრის შედეგად მცენარეულმა საფარმა დაკარგა ეკოლოგიური ფუნქცია და მატერიალური ღირებულება. ფაქტობრივად, განადგურდა კავკასიის ენდემური და რელიქტური უთხოვრის, ნაძვის, სოჭის, ფიჭვის, წიფლის, მუხის, რცხილისა და სხვა სახეობის ტყის მასივები. ტყის ეკოსისტემის მრავალფეროვნების თვალსაზრისით, ამ არეალში უხვად გვხვდება მცირე კავკასიონის წიწვოვანი ტყეების ყველაზე დიდი მასივები, აღმოსავლური ნაძვის (Picea orientalis) კავკასიასა და მთელ მსოფლიოში ყველაზე დიდფართობიანი კოროვები. მოისპო ნიადაგის რეგენერაციისათვის საჭირო მიკროორგანიზმები და ბაქტერიები, მთლიანობაში დაირღვა ბიოგეოცენოზი.

არსებითად დაირღვა საკურორტო ზონის უნიკალური სარეკრეაციო-მიკროკლიმატური რეჟიმი, რომელიც, პირველ რიგში, ელინდება ჰაჟის ელემენტების (ჰაერის ტემპერატურა, ტენიანობა, მოძრაობის სისწრაფე და სხვ.) რეგულირებაში, ვინაიდან ტყე ჰაჟის ფორმირების ერთ-ერთი მძლავრი ფაქტორია.

მნიშვნელოვანი ზიანი განიცადა ფაუნამაც. ცხოველთა სახეობები: მურა დათვი (Ursus arctos), ფოცხვერი (Lynx lynx), ირემი (Cervus elaphus), არჩვი (Rupicapra rupicapra), წავი (Lutra lutra), თეთრკუდა არწივი (Haliaeetus albicilla), კავკასიური სალამანდრა (Mertensiella caucasica), კავკასიური როჭო (Tetrao mlokosiewiczi), კავკასიური გველგესლა (Vipera kaznakovi), გრძელყურა მღამიობი (Myotis bechsteinii), ევროპული მაჩქათელა (Barbastella barbastellus), კავკასიური ციყვი (Sciurus anomalus), ამჟამად, გლობალური საფრთხის წინაშე იმყოფება (ისინი შეტანილნი არიან ბუნების დაცვის მსოფლიო კავშირის წითელ ნუსხაში (IUCN), გადაშენების გზაზე მყოფის სტატუსით).[17,36]

შავ ზღვაში ჩაიღვარა დიდი რაოდენობით ნავთობპროდუქტი (დიზელი და ბენზინი) და ტექნიკური ზეთი. ამ რაოდენობის ნავთობპროდუქტის ჩაღვრა უპრეცედენტოა შავი ზღვის საქართველოს სანაპირო ზოლზე. საქართველოს სანაპიროსათვის დამახასიათებელი დინების მიმართულებიდან გამომდინარე, ჩაღვრილი ნავთობპროდუქტი ფოთის ჩრდილოეთით გადაადგილდა. ჩაღვრის ადგილიდან 5 კმ-ში ფოთის ჩრდილოეთით მდებარეობს კოლხეთის ეროვნული პარკის საზღვაო სექტორი, რომელიც უნიკალური ბიოლოგიური მრავალფეროვნებით გამოირჩევა და შესულია საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი (რამსარის) ტერიტორიების ფონდში.[36]

ომის დღეებში, მხოლოდ დიდი და პატარა ლიახვის ხეობაში (შუა ქართლი) შუა საუკუნეების 16 უმნიშვნელოვანეს კულტურულ ძეგლს მიადგა სერიოზული ზიანი. მათი ნაწილი დღესაც ოკუპირებულ ტერიტორიებზეა განლაგებული. ქალაქ გორის ინტენსიურმა დაბომბვებმა გამოიწვია უძველესი, უნიკალური ძეგლის — კლდეში გამოკვეთილი ქალაქის „უფლისციხის“ ფრესკების დაზიანება.

ქვეყნის ტურიზმზე ომის შედეგად მიყენებული ზარალის წარმოსადგენად გთავაზობთ რამდენიმე მაგალითს (ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის კვლევა, 2008):[1,9,15]

1. საქართველოში მოქმედი შემომყვანი ტურ-ოპერატორებიდან გამოიკითხა 23 ტურისტული კომპანია. 7 აგვისტოდან ოქტომბრის თვემდე ჯავშანი გაუუქმდათ 257 ჯგუფს 4648 ტურისტზე. სექტემბერში დაგეგმილი 50 ჯგუფიდან, რომელიც 799 ტურისტს შეადგენდა, ქვეყანას ესტუმრა 45 ტურისტი, რომელთაგან 17 საქმიანი ვიზიტით იმყოფებოდა. სტუმრები, ძირითადად, იყვნენ უკრაინიდან, ლიტვიდან, ლატვიიდან, პოლონეთიდან, დუბაიდან, ამერიკიდან, გერმანიიდან, საფრანგეთიდან, თურქეთიდან.

2008 წელს დაგეგმილ მსოფლიო ტურისტულ გამოფენებში გამოკითხული 13 ტურისტული სააგენტოდან მონაწილეობა გააუქმა 7-მა. კომპანიების მხრიდან გამოფენებში მონაწილეობის გაუქმება, ძირითადად, განპირობებული იყო ფინანსური მდგომარეობის გაუარესებით.

გამოკითხვამ ცხადყო, რომ, ამ პერიოდში, საქართველოში მოქმედი შემომყვანი ტურ-ოპერატორების ფინანსური მდგომარეობიდან გამომდინარე ტურისტულ კომპანიებში კადრების შემცირების რისკის მაჩვენებელმა, უკვე სექტემბერში, 70%- მიაღწია.

გამოიკითხა ასევე, თბილისში არსებული 12 სასტუმრო, რომელთაგანაც ცნობილი ბრენდები და დიდი სასტუმროები თითქმის ჩვეულებრივ რეჟიმში მუშაობდნენ. მართალია, დასვენების მიზნით ჩამომსვლელებმა გააუქმეს ჯავშნები, მაგრამ საქმიანი ვიზიტით (ჟურნალისტები, დიპლომატიური მისიები და ა.შ.) ჩამომსვლელთა რიცხვი გაიზარდა („ქორთიარდ მარიოტი“, „თბილისი მარიოტი“).

შედარებით მცირე ზომის სასტუმროებშიც („პრიმავერა“, „ვილა ბერიკა“) ანალოგიური სურათი იყო — აგვისტომდე დაჯავშნილი ადგილები მთლიანად გაუქმდა.

სასტუმროებში — „ვარაზი“, „ოლდ მეტეხი“, „ვერე პალასი“, „პრიმავერა“, „საქართველო“, „ბეტსი“, „ბომონდგარდენი“, „თორი“ — სექტემბრის თვეში გაუქმდა დასვენების მიზნით ჩამომსვლელთა ყველა ჯავშანი. საქმიანი ვიზიტებით ჩამომსვლელთა რაოდენობამ შეადგინა 146 ტურისტი, მათგან უმრავლესობას წარმოადგენდნენ ჟურნალისტები — ამერიკიდან, ჰოლანდიიდან, საფრანგეთიდან, უკრაინიდან, თურქეთიდან, ავსტრიიდან, გერმანიიდან, ინდოეთიდან, ბრიტანეთიდან, ჩეხეთიდან, სომხეთიდან.

2. ერთ-ერთ ქართულ ტურისტულ კომპანიას 15 აგვისტოდან 24 ოქტომბრამდე დაგეგმილი ჰქონდა ისრაელიდან 20 ტურისტული ჯგუფის მიღება (თითოეულ ჯგუფში დაახლოებით 35-დან 40 ტურისტამდე), საიდანაც საშუალო მოგება სულზე შეადგენდა 100 აშშ დოლარს. კომპანიის ზარალმა დაახლოებით 70 000

აშშ დოლარი შეადგინა. შესაბამისად, ზარალი განიცადა მათმა პარტნიორმა სასტუმროებმა, სატრანსპორტო კომპანიებმა, რესტორნებმა და მომსახურების სხვა ობიექტებმა.

3. აგვისტოში განვითარებული მოვლენების ფონზე აჭარის რეგიონი უცხოელი ტურისტებისაგან მთლიანად დაიცალა (რამდენიმე დღეში აჭარა 150 000 ტურისტმა დატოვა). ბათუმის სანაპიროზე მდებარე საკლუბო გასართობი მომსახურების მხოლოდ ერთმა ბუნგალომ ტურისტებისათვის სეზონურად სასურველ 40 დღეზე გათვლილი მოგებით, დაახლოებით 15 000 აშშ დოლარი დაკარგა. ბათუმში ასეთი ბუნგალოების რაოდენობა იმ პერიოდისათვის 15-დან 20-მდე იყო.

ზემოაღნიშნული რამდენიმე მაგალითიდანაც ნათლად ჩანს, რა ზარალი განიცადა აგვისტოს ომის შემდეგ ქვეყანის ეკონომიკამ და განსაკუთრებით ტურიზმის დარგმა. საომარი მოქმედებების შედეგად საქართველოში, ფაქტობრივად, მოიშალა და განადგურდა ტურისტული ინფრასტრუქტურის დიდი ნაწილი, ჩავარდა ტურისტული სეზონი, სერიოზული ზარალი განიცადა საბანკო და სადაზღვევო კომპანიებმა და ამ პერიოდში ეკონომიკის სხვადასხვა დარგმა დაკარგა, როგორც აღგილობრივი, ასევე უცხოელი ინვესტორები.

გარდა ზემოაღნიშნული პრობლემებისა, დღეს, როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ბაზარზე ძალზედ მწვავედ დგას და ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთ ძირითად ხელშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს ქართული ტურისტული პროდუქტის ერთგვაროვნება და ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობის (მაღალი ფასი და მომსახურების დაბალი დონე) საკითხი. მიუხედავად იმისა, რომ მოხდა საბაზრო ეკონომიკის პრონციპებზე გადასვლა შიდა (ან აღგილობრივი) ტურიზმი დიდად არ შეცვლილა.

საერთაშორისო ტურისტული ბაზრებისათვის, ძირითადად, ხდება ე.წ. „სათვგადასავლო“ და „კულტურული“ ტურების შეთავაზება. ტურები (ლაშქრობები, სამთო, ეკოლოგიური და ბუნების გაცნობითი და მარშრუტები სპეციალური თემატიკის მიხედვით) ფარავს საქართველოს ტერიტორიის უმეტეს ნაწილს, მიზნად ისახავს ბუნებისა და ისტორიული ძეგლების გაცნობას და, ხშირ შემთხვევაში, ხორციელდება აზერბაიჯანისა და სომხეთის ანალოგიურ პროგრამებთან ერთად. ტურები, ძირითადად, ჯგუფურად ანუ ორგანიზებულად ხორციელდება. უსაფრთხოების პრობლემების, ტრანსპორტსა და კომუნიკაციებთან დაკავშირებული სირთულეების და სხვა მიზეზთა გამო, ინდივიდუალური ტურიზმი, სუსტადაა განვითარებული.

აღგილობრივი მოსახლეობის სამენეჯერო გამოცდილების უქონლობისა და ფინანსური შეზღუდვების გამო, ძალიან რთულდება ტურისტთა მომსახურების დონის ამაღლება განთავსების ობიექტებში. ეს ფაქტორი ხარისხიანი ტურპროდუქტის მიწოდების საქმეში მნიშვნელოვან ბარიერს ქმნის შემომყვანი ტუროპერატორებისთვის, არა მხოლოდ საერთაშორისო ტურისტული პროგრამების შემუშავებასა და განხორციელებაში, აღნიშნული მდგომარეობა, ასევე აფერხებს შიდა ტურიზმის განვითარებასაც.

ზოგადად, ტურისტული პროდუქტის კონკურენტუნარიანობას განსაზღვრავს მომსახურების მაღალი ხარისხისა და დაბალი ფასის შესაბამისობა. ქართული

ტურისტული პროდუქტი კი, როგორც აღვნიშნეთ, მაღალი ფასისა და მომსახურების დაბალი დონის გამო არაკონკურენტუნარია მეზობელი ქვეყნებისა და უცხოურ ტურისტულ ბაზარზე. თურქული და რუმინული ტურ-პროდუქტის კონკურენტუნარიანობა, მნიშვნელოვანწილად, აეიაბილეთების შედარებით დაბალი ფასებითაა მიღწეული.

ქართული ტურისტული კომპანიების მომსახურების დღიური ფასი, ძირითადად, 100-დან 180 აშშ დოლარამდე მერყეობს. მასში, ტურისტული მომსახურების ღირებულების გარდა, შედის მგზავრობასთან დაკავშირებული ხარჯებიც (თვითმფრინავის ბილეთი, მოსაკრებელი, ვიზა და ა.შ.), თუმცა ისიცაა გასათვალისწინებელი, რომ აღნიშნული ღირებულება მხოლოდ 10 და მეტ კაციან ტურისტულ ჯგუფებზეა გათვლილი. შედარებით იაფია თურქეთისა და რუმინეთის ტურისტული პაკეტის დღიური ფასი (შესაბამისად დღეში 100 და 120 აშშ დოლარი).[7,11]

ტურისტული პროდუქტის ღირებულება დიდადაა დამოკიდებული ტურის სახეობასა და ქვეყნის ინფრასტრუქტურის დონეზე. ქვეყანაში გამართული საგზაო და სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის პირობებში ძალზედ გაადვილდება და დროის მხრივ შემცირდება საქართველოს ისტორიულ და ეთნოგრაფიულ ძეგლებამდე გადადგილება, რაც, შესაბამისად, შეამცირებს ტურების ღირებულებას.

საქართველოში შიდა (ადგილობრივი) ტურიზმი მკვეთრად სეზონურია (პიკური სეზონებია ივლისი, აგვისტო და დეკემბერი, იანვარი, თებერვალი), მაშინ, როდესაც საერთაშორისო ტურიზმი ზომიერი კლიმატის პირობებში ხორციელდება (აპრილი, მაისი, ივნისი, სექტემბერი, ოქტომბერი).

ანალიზი ადასტურებს, რომ საქართველოში, როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრისთვის შესაძლებელია შემდეგი ტურ-პროდუქტის წარმოება:

- **სათავგადასავლო ტური** — ერთ ან ორკვირიანი სამოგზაურო ტურ-პაკეტი (განთავსება, ტრანსპორტი, გიდი და საექსკურსიო მომსახურება, სამოგზაურო აღჭურვილობა, კვება) საქართველოსა და სამხრეთ კავკასიის სხვა ქვეყნებში;
- **საქმიანი შეხვედრებისა და საკონფერენციო ტურები.** კავკასიის რეგიონში საქართველოს თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და ქვეყნის ტურისტულ ბაზარზე უმსხვილესი სასტუმრო ქსელების შემოსვლის გამო, წარმატებით განვითარებისათვის საუკეთესო პირობები აქვს;
- **კულტურული ტური** — ე.წ. „მთავარი ნაკადის" კლიენტებისათვის — ტურისტებს საშუალებას მისცემს მოინახულონ ქვეყნის ისტორიული და კულტურული მემკვიდრეობა (გიდების თანხლებით, კომფორტული ტრანსპორტით, განთავსებითა და, სურვილის შემთხვევაში, სხვა დამატებითი მომსახურებით);
- **სპეციალიზებული ტურები** — ინდივიდუალური და ჯგუფური ტურები — ისტორიული, არქეოლოგიური, ეთნოგრაფიული და სხვა ღირსშესანიშნაობების, ასევე მეღვინეობის ტრადიციების გაცნობა და ა.შ.;
- **რელიგიური და საპილიგრიმო (მომლოცველთა) ტურები** — ეფუძნება საქართველოს მართლმადიდებლური ეკლესიის მდიდარ ისტორიულ და კულტურულ მემკვიდრეობას ქვეყნის ყველა რეგიონში;

- **ზამთრის სპორტული ტურები** — გუდაურის, ბაკურიანის, მესტიისა და აჭარის (გომარდული შუახევის რაიონში და გედლები ხულოს რაიონში) სათხილამურო კურორტები ტურისტებს სთავაზობს დასასვენებელ-გამაჯანსაღებელ და სამთო-სათხილამურო ტურ-პაკეტებს;
- **ეკოტურები** — ქვეყანაში არსებული დაცული ტერიტორიები უნიკალური ფლორითა და ფაუნით მიმზიდველია ამ სახის ტურებით დაინტერესებული უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტებისათვის;
- **სამთო ტურები.** ქვეყანა, რომლის ტერიტორიის 85%-ს მთები წარმოადგენს და რომელსაც ჩრდილოეთიდან ესაზღვრება 1500 კილომეტრიანი კავკასიონის მთათა სისტემა უდიდესი მწვერვალები — შხარა (5068 მეტრი) და ყაზბეგი (5047 მეტრი) — მიმზიდველია პროფესიონალი ალპინისტებისა და მოყვარული მთამსვლელებისათვის;
- **სასოფლო და აგროტურიზმი.** საქართველოს, როგორც უძველესი მიწათმოქმედებისა და მესაქონლეობის ქვეყანას, აღნიშნული ტურიზმის დანერგვა-განვითარებისთვის დიდი პოტენციალი აქვს — ულამაზესი ლანდშფტები, უძველესი სტუმარმასპინძლობის ტრადიციები და ეკოლოგიურად სუფთა კვების პროდუქტი.[13]

აღნიშნული პოტენციალის მიუხედავად, ქვეყანაში ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების განვითარებას ხელს უშლის შემდეგი ფაქტორები:

- დარგის განვითარების სტრატეგიისა და კონცეფციის არარსებობა;
- დარგის საკანონმდებლო უზრუნველყოფის არარსებობა;
- ტურიზმის სფეროს რეალისტური სტატისტიკისა და ტურისტთა დათვლის მეთოდიკის არარსებობა;
- ტურისტულ ბაზარზე როგორც შიდა, ასევე უცხოური ინვესტიციების ნაკლებობა;
- სახელმწიფოს მიერ ქვეყნის საიმიჯო ფართომასშტაბიანი სარეკლამო კამპანიისა და დარგის წინ წაწევის ღონისძიებების სიმწირე და არამიზნობრიობა, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე საერთაშორისო დონეზე;
- ტურისტული ინფრასტრუქტურის ერთგვაროვნება და სიმცირე;
- ტურისტული პროდუქტის ერთგვაროვნება, ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობა (მაღალი ფასი და მომსახურების დაბალი დონე);
- ტურიზმის პროფესიული და აკადემიური განათლების დაბალი დონე (ტურიზმის აკადემიური და პროფესიული სასწავლებლების, საგანმანათლებლო პროგრამებისა და სასწავლო ლიტერატურის სიმწირე და შესაბამის პედაგოგთა დაბალი პროფესიონალიზმი).

აღსანიშნავია, რომ ქვეყნის ტურისტული პოტენციალი ჯერ კიდევ ნაწილობრივ არის ათვისებული. უცხოელი და ადგილობრივი ტურისტებისათვის ხარისხიანი დასვენების პირობების შესაქმნელად საჭიროა ტურიზმის სფეროში აქტიური სახელმწიფო პოლიტიკის გატარება. განვიხილოთ საქართველოში ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის მიმდინარე ტენდენციები და განვითარების პერსპექტივები.

2.3.2. ტურიზმის სახელმწიფო პოლიტიკა და საკანონმდებლო უზრუნველყოფა

სახელმწიფოს როლის გათვალისწინებით, საქართველოს ტურიზმის დარგის განვითარების პოლიტიკის თანამედროვე მდგომარეობის კომპლექსურად დახასიათების მიზნით, საჭიროა უფრო დაწვრილებით განვიხილოთ: 1. ტურიზმის დარგის ინსტიტუციური მოწყობა და საკანონმდებლო ბაზაში არსებული ხარვეზები, 2. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობა, 3. გარემოს დაცვის პოლიტიკა საქართველოში, 4. ტურისტული ინფრასტრუქტურა, 5. ტურიზმის პროფესიული კადრების მომზადების საკითხები.

1. ტურიზმის დარგის ინსტიტუციური მოწყობა და საკანონმდებლო ბაზა. საქართველოს ტურიზმის დარგის აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო. ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ძირითადი ფუნქციებია: მდგრადი ეკონომიკური განვითარების უზრუნველყოფა, მეწარმეებისათვის ხელსაყრელი ბიზნეს-გარემოს შექმნა, ტურისტული, სატრანსპორტო და კომუნიკაციების ინფრასტრუქტურის განვითარებისა და ქვეყნის სატრანზიტო პოტენციალის ხელშეწყობა.

2010 წლის 10 აგვისტოდან, საქართველოს მთავრობის დადგენილებით, განხორციელდა საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულების – ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ლიკვიდაცია და, როგორც მისი უფლებამონაცვლე, შეიქმნა საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო.

ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის გაუქმებისა და ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს შექმნის მიზანს წარმოადგენდა ორგანიზაციის დაფინანსების უფრო მოქნილი სისტემაზე გადასვლა. სახელმწიფო საქვეუწყებო დაწესებულება, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, ფინანსდებოდა მხოლოდ სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ხოლო ტურიზმის ეროვნული სააგენტო დაფინანსდება როგორც სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, ისე სახელმწიფო შეკვეთის საფუძველზე, ხელშეკრულების საფუძველზე სამუშაოს შესრულებით მიღებული შემოსავლით, საწეროებითა და შენატანებით, ასევე საქართველოს კანონმდებლობით ნებადართული სხვა შემოსავლით.

ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მიზნები და ამოცანებია — საქართველოში ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის ჩამოყალიბება და განხორციელება, მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, ტურიზმის განვითარების საფუძველზე, ქვეყანაში საექსპორტო შემოსავლების ზრდისა და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის ხელშეწყობა, საქართველოში უცხოელი ტურისტების მოზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება, ტურისტული დანიშნულების პუნქტებისა და ტურისტული ცენტრების, ინფრასტრუქტურისა და ტურიზმის სფეროში ადამიანური რესურსების განვითარების ხელშეწყობა.

ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს დებულების მიხედვით, საქმიანობის ძირითადი მიმართულებებია (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაცია):

- საქართველოში უცხოელი ტურისტების მიზიდვა და შიდა ტურიზმის განვითარება;
- ტურიზმის სფეროში საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა და საერთაშორისო სტანდარტებთან ჰარმონიზაცია;
- ტურიზმის განვითარების ეროვნული, რეგიონული და ადგილობრივი სტრატეგიებისა და სამოქმედო გეგმების მომზადება;
- საქართველოს ტურისტული ქვეყნის იმიჯის პოპულარიზაცია და ქვეყნის პოტენციალის წარდგენა საერთაშორისო ბაზრებზე;
- კომპეტენციის ფარგლებში, ადგილობრივი და საერთაშორისო ბაზრების მარკეტინგული კვლევების წარმოება და მათი ანალიზის საფუძველზე შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება;
- ტურიზმის სფეროში არსებული სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმების შემუშავება და მათი პრაქტიკაში დანერგვა;
- ტურიზმის სფეროში არსებული სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება, ანალიზი და შესაბამისი კვლევების ჩატარება;
- კომპეტენციის ფარგლებში, წინადადებებისა და რეკომენდაციების მომზადება ინვესტიციებისა და გრანტების მოზიდვის ღონისძიებათა თაობაზე;
- ტურისტული ინდუსტრიის კადრების მომზადების, გადამზადებისა და კვალიფიკაციის ამაღლების ხელშეწყობა;
- ადგილობრივ ბაზარზე ტურისტული ადგილების რეკლამირების ხელშეწყობა, მათი ეფექტიანი პოზიციონირების უზრუნველყოფა საერთაშორისო ბაზრებზე და ა.შ.

საქართველოში ტურისტული დარგის ეფექტიანი ორგანიზებისა და ინსტიტუციური რეფორმების თვალსაზრისით უაღრესად მნიშვნელოვანია დარგის გეოგრაფიული დეცენტრალიზაცია.

საქართველოს 11 ტურისტულ რეგიონად დაყოფა მოხდა ერთი მხრივ, ქვეყნის ისტორიული პროვინციების მიხედვით და მეორე მხრივ, ამ რეგიონების ტურისტული პოტენციალის გათვალისწინებით. რეგიონებში ტურიზმის განვითარების მასშტაბები და ტურისტული სამსახურების ჩამოყალიბება ხელს უწყობს, საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების თვალსაზრისით, ტერიტორიების უკეთ ათვისებას, ამ საქმიანობაში უფლება-მოვალეობების ჰარმონიულ გადანაწილებას და პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას, ერთი მხრივ, ცენტრალურ და ადგილობრივ ხელისუფლებასა და, მეორე მხრივ, საზოგადოებრივ და კერძო სექტორებს შორის.

საქართველოს ტურიზმის მართვის მსგავსი დეცენტრალიზებული სტრუქტურები უკვე კარგა ხანია არსებობს ევროპის მრავალ, ტურისტული თვალსაზრისით, მნიშვნელოვან ქვეყანაში. თუ ავიღებთ საფრანგეთის მაგალითს, დარწმუნდებით, რომ დეცენტრალიზაციამ გზა გაუხსნა რეგიონებს ტურიზმის განვითარებაში უშუ-

ალო მონაწილეობისათვის და, ასევე, მისცა მათ საშუალება რეგიონების, როგორც ტურისტული დანიშნულების პუნქტების რეკლამირებისა და ე.წ. „პრომოუშენისათვის“.

2004 წლის 24 სექტემბერს მოხდა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის რეგიონული სამმართველოების ლიკვიდაცია და საქართველოს ადმინისტრაციულ-ტერიტორიულ ერთეულებში შეიქმნა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრები.

ქვეყნის რეგიონებში დღეს არსებული ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრების ძირითადი ამოცანებია: საქართველოს ტერიტორიაზე ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტებისათვის საჭირო ინფორმაციის გაცემის უზრუნველყოფა; ტურიზმის სფეროში დასაქმებული კერძო მეწარმეებისათვის სარეკლამო პროდუქციის გაურცელებაში ხელშეწყობა; რეგიონული სტრატეგიის შემუშავების მიზნით ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტისათვის შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდება; რეგიონში არსებული ტურისტული ობიექტების (განთავსების საშუალებები, კვების ობიექტები და ა.შ.) მონაცემთა ბაზის შექმნა და პერიოდული განახლება; რეგიონში ტურიზმის სფეროში კვლევების ჩატარების ორგანიზება. ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრებს ფუნქციების შესასრულებლად ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის მიერ გადაცემული ჰქონდა ბალანსზე რიცხული ქონება, ხოლო ცენტრის ფუნქციონირებისათვის საჭირო საოპერაციო ხარჯები გაიცემოდა ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ბიუჯეტიდან (საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაცია).

სურათი 2.3.2.1.



თბილისის ტურისტული ცენტრი

საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს დებულების თანახმად, 2011 წლიდან, სააგენტოს ტერიტორიული ორგანოები იქნება – რეგიონული მართვისა და განვითარების სამსახურები, რომლებიც შეიქმნება თავმჯდომარის ინდივიდუალური ადმინისტრაციულ-სამართლებრივი აქტის საფუძველზე ქვეყნის შესაბამის ადმინისტრაციულ ტერიტორიულ ერთეულებში.

რეგიონული მართვისა და განვითარების სამსახურების ძირითადი ამოცანებია: რეგიონულ და ადგილობრივ დონეზე სახელმწიფო და კერძო სექტორის თა-

ნაშრომლობის ქსელის შექმნა და კოორდინაცია, რეგიონული პრიორიტეტებისა და სტრატეგიის შემუშავების მიზნით სააგენტოსთვის შესაბამისი ინფორმაციის მიწოდება, რეგიონის მასშტაბით ტურისტული რესურსების ინვენტარიზაცია, შესაბამისი კვლევების ჩატარება და სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება, საქართველოს ტერიტორიაზე ადგილობრივი და უცხოელი ტურისტებისათვის საჭირო ინფორმაციის გაცემის უზრუნველყოფა, ტურიზმის სფეროში დასაქმებული კერძო მეწარმეებისათვის სარეკლამო პროდუქციის გავრცელებაში ხელშეწყობა, რეგიონში არსებული ტურისტული ობიექტების (განთავსების საშუალებები, კვების ობიექტები, და ა.შ.) მონაცემთა ბაზის შექმნა.

ქვეყნის ტურიზმში განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებასა და განხორციელებაში, ასევე (არაპირდაპირ), მონაწილეობენ:

ა) **საგარეო საქმეთა სამინისტრო** — უცხოური და საერთაშორისო ურთიერთობების დამყარება, საერთაშორისო არენაზე საქართველოს შესახებ ობიექტური ინფორმაციის გავრცელება, საზღვარგარეთ ქართული კულტურის წარმოჩენა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა, უცხოური ინვესტიციების მოზიდვის ხელშეწყობა, უცხოეთის ქვეყნებში ქართული ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა და სტიმულირება; (საქართველოს საგარეო პოლიტიკის სტრატეგია 2009-2012);[39]

ბ) **გარემოს დაცვის სამინისტრო** — ეკოლოგიური სტანდარტების შემუსავება და გარემოსა და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა, დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურიზმის განვითარება;[34,36]

გ) **კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო** — ხელოვნების დარგების განვითარების ხელშეწყობა, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლთა დაცვა და რეაბილიტაცია, მსოფლიოში საქართველოს პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბება;[38]

დ) **შინაგან საქმეთა სამინისტრო** — ემიგრაციისა და უსაფრთხოების საკითხები.[44]

ე) **რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტრო** — რეგიონებში ტურისტული ნაკადის ზრდის უზრუნველსაყოფად ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშემწყობა, არსებული პოტენციალისა და რესურსების სრულყოფილი მონაცემთა ბაზის შექმნა, ტურიზმის დარგის კომპლექსური განვითარებისათვის გრძელვადიანი სტრატეგიის შემუშავება, ტურიზმის სექტორის დივერსიფიცირება და შიდა ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა.[40]

საქართველოს ტურიზმის სექტორის ძირითადი სამართლებრივი ბაზა შედგება კანონებისგან: „საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ (1997წ.) და საქართველოს კანონი კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“ (1997წ.). აღნიშნული კანონები მოძველებულია და არ ითვალისწინებს ტურიზმის განვითარების, დღეს არსებულ და აქტუალურ სახელმწიფო პოლიტიკის მთავარ მიმართულებებსა და პრობლემებს, ამიტომ რთული იქნება მათში ცვლილებების შეტანა. ზოგადად, კანონები ვერ პა-

სუხობენ თანამედროვე მოთხოვნებსა და სტანდარტებს, ამიტომ ისინი საჭიროებენ გაერთიანებას და მთლიანად განახლებას (იხ დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

ზოგადად, ქვეყნების დონეზე, ტურიზმის დარგის სამართლებრივი რეგულირების ძირითადი მიმართულებებია:[7,11,14]

- სამართლებრივი ნორმების განვითარება და რეალიზაცია, რომელიც უზრუნველყოფს ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელთა კანონიერი ინტერესების და უფლებების დაცვას, ტურისტული პროდუქტის ხარისხსა და მოგზაურობის უსაფრთხოებაზე გარანტიების გაზრდა;
- ტურისტული საქმიანობის განმახორციელებელი პირების (ფიზიკური და იურიდიული) მიერ სამოქალაქო-საკანონმდებლო ვალდებულებებზე ეკონომიკური (ფინანსური) პასუხისმგებლობის ამაღლება — გამჭვირვალობის, სტაბილურობისა და ტურისტული ბიზნესის ინვესტიციებისთვის მიმზიდველი გარემოს შექმნა;
- ტურისტული ინდუსტრიის სხვადასხვა სეგმენტისათვის (განთავსების, სატრანსპორტო, გართობის საშუალებები) საკანონმდებლო აქტების შემუშავება და განხორციელება, რომლებიც დაარეგულირებენ კლასიფიკაციისა და სტანდარტიზაციის საკითხებს;
- ტურიზმის უსაფრთხოების საკანონმდებლო რეგულირების კანონებისა და კანონქვემდებარე, ნორმატიული აქტების შემუშავება;
- ტურიზმის კომპლექსური საკანონმდებლო რეგულირება (მომიჯნავე დარგების კანონმდებლობებში „ტურიზმის ნორმების“ რეგულირება);
- ტურიზმის სფეროს რეგიონული საკანონმდებლო რეგულირების ნორმების შემუშავება და მათი უნიფიცირება;
- ქვეყნის ტურიზმის კანონებისა და კანონქვემდებარე აქტების საერთაშორისო და ევროპის საკანონმდებლო სივრცესთან ჰარმონიზება.

საქართველოს კანონის „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ მიღების დროს ქვეყანაში რთული და დღევანდლისგან განსხვავებული ეკონომიკური და პოლიტიკური ვითარება იყო. ტურიზმი კი მსოფლიოში ცნობილია, როგორც სწრაფად განვითარებადი დარგი. ცხადია, ამ განვითარებას ბევრი ცვლილებები მოსდევს, რომლებიც თანხვედრაში უნდა იყოს ქვეყნის როგორც პოლიტიკურ, ისე ეკონომიკურ განვითარებასთან. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა და ტურისტული საქმიანობის რეგულაცია უნდა წარმართოს დარგის აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანომ — ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნულმა სააგენტომ, მაგრამ მოძველებული სამართლებრივი ბაზა ამ საქმიანობის ეფექტურად წარმართვის შესაძლებლობებს ზღუდავს. [7,11,14] განვიხილოთ ტურიზმის დარგის რეგულირებასთან პირდაპირ დაკავშირებული კანონები:

საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“.[29]

თავი I – მუხლი 2. „ძირითადი ცნებების და განმარტებანი“ — არასრულია

და საჭიროებს განახლებას — არსებული განმარტებები შინაარსობრივად დასახვეწია, ასევე, არ განმარტავს ისეთ ცნებებს, რომელიც ტურისტული ინდუსტრიის ძირითად ელემენტებს განეკუთვნება, მაგალითად, სასტუმრო, სასტუმრო სახლი, ძირითადი ტურისტული მომსახურება, დამატებითი ტურისტული მომსახურება და ა.შ.

თავი II-ს მე-5 მუხლის მე-3 პუნქტის მიხედვით, დარგის მართვის უფლებამოსილი ორგანო ადგილობრივი მმართველობის ორგანოებთან და დაინტერესებულ უწყებებთან შეთანხმებით ამტკიცებს თითოეული კურორტის დებულებას — დღეს კურორტები წარმოადგენს კერძო სტრუქტურებს, ამიტომ აღნიშნული მუხლი ვერ შესრულდება.

ასევე, მე-5[1] მუხლის მიხედვით დარგის მართვის რეგიონული ორგანიზაციებია რეგიონული (სამხარეო) სამმართველოები, რომელთა სტრუქტურა და ფუნქციები განისაზღვრება ამ კანონით და ტურიზმისა და კურორტების მართვის სახელმწიფო ორგანოს მიერ დამტკიცებული შესაბამისი დებულებით. აღნიშნული მუხლი არ მუშაობს, რადგან, გაუქმებულია რეგიონული სამმართველოები (2010 წლამდე, მათ ცვლიდა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრები), ხოლო 2011 წლიდან, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ახალი დებულებით, დარგის მართვის რეგიონული ორგანიზაციებია ტურიზმის რეგიონული მართვისა და განვითარების სამსახურები.

კანონიდან ამოსაღებია მე-6, მე-7 და მე-8 მუხლები, ვინაიდან ტურისტული და საკურორტო საწარმოებისათვის გაუქმებულია ლიცენზიები, აღარ არსებობს სტანდარტიზაცია და სერტიფიკაცია. არ არსებობს ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის ლიცენზირებული სუბიექტების სახელმწიფო რეესტრი, რომელსაც აწარმოებს დარგის მართვის უფლებამოსილი ორგანო.

თავი III.-ის „დარგის ეკონომიკური საქმიანობა და დაფინანსება", მე-9 მუხლის მე-4 პუნქტი ნაწილობრივ შესაცვლელია — საქართველოს ახალი საგადასახადო კოდექსის თანახმად, შემომყვანი ტურიზმის ოპერატორები იბეგრებიან დღგ-ს ნულოვანი განაკვეთით.

IV თავის მე-11 მუხლი მოძველებულია, რადგან აღნიშნული მუხლის მიხედვით, ტურისტული და საკურორტო მომსახურება შეიძლება ხორციელდებოდეს ხელშეკრულების, საგზურის და სამარშრუტო წიგნაკის გარეშეც. სამარშრუტო წიგნაკი გამოიყენებოდა საბჭოთა კავშირის დროს, დღესდღეობით, არც ერთი კომპანია არ იყენებს მას თავის საქმიანობაში. ასევე, არაორგანიზებული ტურისტის დეფინიცია ისედაც გულისხმობს, რომ მისი საკურორტო და ტურისტული მომსახურება არ ხორციელდება ხელშეკრულების ან სხვა რაიმე დოკუმენტის საფუძველზე.

თავი VIII. „გარდამავალი დებულებები" — მთლიანად ამოსაღებია (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

„საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ" მიღებულ იქნა 1997 წელს.[24] კანონი განსაზღვრავს საქართველოს კურორტებსა და საკურორტო ადგილებში საწარმოთა განთავსების,

სამეწარმეო საქმიანობის, ბუნებრივი სამკურნალო რესურსებით სარგებლობისა და მოსახლეობის განსახლების აუცილებელ პირობებს. კანონის მიზანია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების თვისებების შენარჩუნება და მათი დაბინძურების, გაფუჭებისა და გამოფიტვისაგან დაცვის მიზნით სანიტარული დაცვის ზონების დადგენა.

კანონში აღნიშნული საკითხების დარეგულირება საქართველოს ტურიზმის სექტორისთვის მეტად მნიშვნელოვანია, მაგრამ კურორტების საქმიანობის რეგულირებისთვის კანონი მოძველებულია. ამასთან, წესები სანიტარული ზონების შესახებ ნაწილობრივ ფარავს სხვა კანონებს, რომლებიც ამოქმედდა გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სფეროში. მაგალითად, საქართველოს კანონის „გარემოს დაცვის შესახებ“ ძირითადი ამოცანებია (თავი I. მუხლი 3. პუნქტი 2. „ე“) „სამართლებრივად უზრუნველყოს ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის მართვა გარემოს პოტენციური შესაძლებლობებისა და მდგრადი განვითარების პრინციპების გათვალისწინებით“. ერთი და იმავე საკითხებზე კანონების ინტერპრეტაციის დროს საქართველოს კანონთა არაჰარმონიზებულობამ შეიძლება გაუგებრობა გამოიწვიოს, მაშინ როდესაც საქართველოს ეკონომიკის სხვა დარგების თითქმის ყველა კანონი ჰარმონიზებულია საერთაშორისო და ევროკავშირის კანონმდებლობასთან (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

„საქართველოს კანონი „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“, ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების სტიმულირებისათვის სახელმწიფოს მიერ განხორციელებული საკანონმდებლო უზრუნველყოფის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კანონია, რომელიც მიღებულ იქნა 2010 წელს.[25] კანონის მიზანია საქართველოში ტურიზმის განვითარება და მეწარმეობის ხელშეწყობა, რისთვისაც ეს კანონი ადგენს პირობებს ქობულეთის მუნიციპალიტეტისა და ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის სოფელ ანაკლიის ტერიტორიებზე სასტუმროების მშენებლობისა და ფუნქციონირებისათვის, ასევე საგადასახადო და სხვა შეღავათებს. კანონი ვრცელდება ქობულეთის მუნიციპალიტეტისა და ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის სოფელ ანაკლიის ტერიტორიაზე არსებულ მიწის ნაკვეთებზე (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

„საქართველოს კანონი „საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ“ მიღებული იქნა 1998 წელს.[20] კანონი აწესრიგებს საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტებისა და ერთდღიანი ვიზიტორების აღრიცხვასა და სტატისტიკური მონაცემების ბანკის შექმნას, ხელს უწყობს დარგში სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებასა და განხორციელებას. კანონის მიხედვით, ტურისტთა აღრიცხვა არის ტურისტული საქმიანობის კონტროლის, რეგულირებისა და დარგის სისტემური მართვის საშუალება. კანონის მე-4 მუხლის მიხედვით, საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვა ხორციელდება „მიგრანტთა

ინსპექტირების შესახებ“ საქართველოს კანონით (მიღებულ იქნა 1998 წელს) და
გენილი მიგრანტთა ბარათის მეშვეობით, ასევე ტურისტთა აღრიცხვის განმახო
ციელებელი ორგანოა ლტოლვილთა და განსახლების სამინისტროს მიგრანტი
კონტროლის დეპარტამენტი „მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ“ საქართველო
კანონით დადგენილი წესით. ზემოაღნიშნული დეპარტამენტი კანონის თანახმა
ტურისტთა მოძრაობის თაობაზე კვარტალში ერთხელ ინფორმაციას უნდა აწვდ
დეს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტ
(„მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ“ საქართველოს კანონი ძალადაკარგულა
გამოცხადდა 2006 წელს, ასევე, 2010 წლიდან დარგის აღმასრულებელი ხელისუ
ფლების ორგანოა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზ
მის ეროვნული სააგენტო) (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონ
დებლო აქტები).

ტურიზმის, როგორც რთული დარგთაშორისი კომპლექსის საკანონმდებლო
რეგულირება მოიცავს არა მხოლოდ ზემოაღნიშნულ, არამედ მომიჯნავე დარგე
ბისა და სფეროების კანონებსაც. ასეთებია:
„საქართველოს კანონი „საქართველოს საკონსულო დაწესებულებათა შესახებ
(1994წ.), რომლის მიხედვითაც, საქართველოს საკონსულო დაწესებულებები იცა
ვენ საზღვარგარეთ საქართველოს, საქართველოს მოქალაქეთა და იურიდიულ
პირთა უფლებებსა და ინტერესებს. საკონსულო დაწესებულებები ხელს უწყობენ
საქართველოს მეგობრული ურთიერთობების განვითარებას სხვა სახელმწიფოებ
თან, ეკონომიკური, სავაჭრო, სამეცნიერო-ტექნიკური და კულტურული კავში
რურთიერთობისა და ტურიზმის გაფართოებას (კარი I. საქართველოს საკონსულო
დაწესებულებათა ამოცანები და ორგანიზაცია, თავი I. ზოგადი დებულებანი, მუხლი
I.) (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები). [26]

„საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი“ (1997წ.) აწესრიგებს პირთა თანასწორობაზე დამყარებულ კერძო ხასიათის ქონებრივ, საჯარო და პირად ურთიერთობებს. ტურიზმთან დაკავშირებით, კოდექსი არეგულირებს ტურისტული მომსახურების მომწყობისა და ტურისტის ურთიერთობებს და განსაზღვრავს ტურისტული საქმიანობის დროს ორივე მხარის უფლებებს, მოვალეობებსა და პასუხისმგებლობებს, მოგზაურობის დაწყებამდე ტურისტისთვის მისაწოდებელი ინფორმაციის სახეებსა და სანდოობას, ტურისტის ნაცვლად მოგზაურობაში მესამე პირის მონაწილეობის შესაძლებლობის საკითხებს, მომსახურებაში ხარვეზების არსებობის შემთხვევაში მოგზაურობის შეწყვეტის პირობებსა და ა.შ. (იხ. თავი 2.6. ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლის უფლებების დაცვა ევროკავშირის ქვეყნებსა და საქართველოში და დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).[33]

„საქართველოს საგადასახადო კოდექსი რომლის მიხედვითაც“ (2010წ.) მიხედვით, ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტი — „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“ საქართველოს

კანონით დადგენილი წესით აშენებს სასტუმროს და უზრუნველყოფს მის ფუნქციონირებას არ იბეგრება მის მიერ სასტუმრო მომსახურების გაწევით მიღებული მოგება 2026 წლის 1 იანვრამდე.

კანონის 168-ე მუხლის, მე-4 პუნქტის მიხედვით, ჩათვლის უფლებით დღგ-ისგან განთავისუფლებულია ტურ-ოპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტულ ობიექტებში უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა და მათთვის საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება. (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).[32]

„საქართველოს კანონი „ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ" (2006წ.) განსაზღვრავს საქართველოში ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) თავიდან აცილებისა და მის წინააღმდეგ ბრძოლის სამართლებრივ და ორგანიზაციულ საფუძვლებს, ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) წინააღმდეგ მიმართულ ღონისძიებებში სახელმწიფო ორგანოთა, თანამდებობის პირთა და იურიდიულ პირთა უფლებამოსილებებს, ვალდებულებებსა და მათი საქმიანობის კოორდინაციის წესს, აგრეთვე ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) მსხვერპლთა სამართლებრივ მდგომარეობას, მათი სოციალური და სამართლებრივი დაცვის გარანტიებს. კანონის მიხედვით, „ტურიზმისა და კურორტების დარგის მართვის აღმასრულებელი ხელისუფლების უფლებამოსილი ორგანო თავისი კომპეტენციის ფარგლებში შეიმუშავებს ტურისტების და დამსვენებლების დაცვისა და უსაფრთხოების პროგრამას და კოორდინაციას უწევს მის განხორციელებას" (მუხლი 6. სახელმწიფო ორგანოების კომპეტენცია ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) თავიდან აცილების სფეროში) (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).[21]

„საქართველოს კანონი „სივრცითი მოწყობისა და ქალაქთმშენებლობის საფუძვლების შესახებ" (2005წ.), რომლის მიხედვითაც დგინდება სივრცითი მოწყობისა და ქალაქთმშენებლობის ძირითადი ასპექტები, მათ შორის: კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და განვითარება, ეკოლოგიური წონასწორობის დაცვა და აღდგენა, ბუნებრივი რესურსებისა და ფასეულობების, სარეკრეაციო რესურსების ეფექტიანი გამოყენება და დაცვა.[27]

აღნიშნული კანონის მიხედვით, საქართველოს მთავრობა საქართველოს პრეზიდენტს წარუდგენს და საქართველოს პრეზიდენტი ამტკიცებს:

ა)სარეკრეაციო ტერიტორიებისა და განსაკუთრებული სამშენებლო რეგულირების ზონების გამოყენებისა და განაშენიანების რეგულირების წესებს;

ბ)სარეკრეაციო ტერიტორიებზე და განსაკუთრებული სამშენებლო რეგულირების ზონებში მიწათსარგებლობის გენერალური გეგმას;

გ)სარეკრეაციო ტერიტორიებზე და განსაკუთრებული სამშენებლო რეგულირების ზონებში განაშენიანების რეგულირების გეგმას (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

„საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“ (1999წ.), რომლის მიზანია — მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების უზრუნველყოფა; მაღალმთიანი რეგიონების მდგრადი განვითარების პოლიტიკის გატარება თანამედროვე მოთხოვნებისა და მომავალი თაობების ინტერესების გათვალისწინებით; მაღალმთიან რეგიონებში სამეურნეო და სოციალურ-კულტურული აქტივობის გაძლიერება; მოსახლეობის სტიქიური მიგრაციის შეჩერება; დაცლილი და ნახევრად დაცლილი სოფლებისა და თემების აღორძინება; ადგილობრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება, მრეწველობის განვითარება და მოსახლეობის დასაქმების დონის ზრდა; თვითმყოფადი ლანდშაფტების, ეკოსისტემების შენარჩუნება და მათზე ზემოქმედებისაგან დაცვა; გზების მშენებლობის მოწესრიგება; წიაღისეულით რაციონალური სარგებლობა, საწარმოო ობიექტების დაპროექტება და მშენებლობა მაღალმთიანი რეგიონების მდგრადი განვითარების პოლიტიკის შესაბამისად.[22]

აღნიშნული კანონის მიხედვით: მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების საფუძველია მეურნეობის სხვა დარგებთან ერთად ტურიზმი, საკურორტო და რეკრეაციული მეურნეობა (მუხლი 2.); მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების მიზნით საქართველოს ხელისუფლება შეიმუშავებს შეღავათიან საკრედიტო-საინვესტიციო ღონისძიებების სახელმწიფო პროგრამას, რომლის პარამეტრები ყოველწლიურად აისახება სახელმწიფო ბიუჯეტში (მუხლის 3.). ეს პროგრამა ხელს უწყობს:

ა) ტურიზმის, საკურორტო და რეკრეაციული მეურნეობის განვითარებას;

ბ) ისტორიულ-არქიტექტურული და ბუნებრივი ძეგლების დაცვას, რესტავრაციას და ტურიზმის სამსახურში ჩართვას;

გ) სამთო-სათხილამურო და სპორტის სხვა სახეობების განვითარებას;

ე) სამეურნეო და სოციალურ-კულტურული ტრადიციების აღორძინება-განვითარებას და შესაბამისი სამეცნიერო ცენტრების შექმნას;

ვ) მაღალმთიანი რეგიონებისათვის დამახასიათებელი ტრადიციული შინარეწის სხვადასხვა დარგის (მეთუნეობა, ჭედურობა, ხეზე კვეთა, მეჭურჭლეობა, ქსოვა, ქარგვა, ნაბდის თელვა, ხალხური საკრავების წარმოება და სხვა) განვითარებას, სახალხო ოსტატებთან შეგირდულ სწავლებას;

ზ) მცირე და საშუალო ბიზნესისა და მეწარმეობის განვითარებას ადგილობრივი ბუნებრივი და შრომითი რესურსების რაციონალური გამოყენების გზით;

ი) კადრების მომზადებას მაღალმთიანი რეგიონების მდგრადი განვითარების მიზნით;

კ) მაღალმთიან რეგიონებში დაცული ტერიტორიების კატეგორიების განვითარებას (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

„საქართველოს კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“ (1996წ.), რომლის მიხედვითაც, დაცული ტერიტორიების სისტემის ერთ-ერთი მიზანია ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ჯანმრთელობის

დაცვისა და ტურიზმისათვის ხელსაყრელი პირობების უზრუნველყოფა (მუხლი 1.) (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).[23]

„საქართველოს კანონი „კოლხეთის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ" (1998წ.), რომლის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა ხელი შეუწყოს ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ტურიზმისა და სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების სამართლებრივი მექანიზმის ჩამოყალიბებას კოლხეთის დაცულ ტერიტორიებზე (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).[15]

„საქართველოს კანონი „თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ" (2003წ.), რომლის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანი და ამოცანაა ხელი შეუწყოს ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ეკოტურიზმისა და სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების სამართლებრივი მექანიზმის ჩამოყალიბებას თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).[21]

აღნიშნული კანონების ანალიზი გვიჩვენებს, რომ ტურისტული ბაზრის ამჟამინდელი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, ისინი საჭიროებენ განახლებას.

გარდა ზემოაღნიშნული საკანონმდებლო აქტებისა, 2010 წლამდე, სახელმწიფოს მიერ ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობასთან დაკავშირებით, გამოცემულია სხვადასხვა სამთავრობო დადგენილება და საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება (იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები).

ზოგადად, საქართველოს ტურიზმის დღეს არსებული საკანონმდებლო ბაზა არ პასუხობს საერთაშორისო და ტურისტული მიმართულებით განვითარებული ქვეყნის საკანონმდებლო ნორმებსა და პრინციპებს, არ არის ჰარმონიზებული ევროკავშირის კანონმდებლობასთან — ტურისტული ბაზრის განვითარების თანამედროვე ტენდენციებიდან გამომდინარე, ტურიზმის სფეროს საკანონმდებლო აქტები საჭიროებს განახლებას, დახვეწასა და ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე მოქმედი მომიჯნავე დარგების კანონების მუდმივ მონიტორინგს.

2. ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო თანამშრომლობა. 1993 წლიდან საქართველო მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის წევრი სახელმწიფოა. ტურიზმის სფეროში საქართველოს საერთაშორისო კავშირების ძირითად სახელშეკრულებო-საკანონმდებლო ბაზას წარმოადგენს უცხოეთის ქვეყანებთან დღემდე დადებული 34 ორმხრივი შეთანხმება და მემორანდუმი, რომელთაგან 33 სამთავრობოთაშორისო, ხოლო 1 ორგანიზაციების დონის შეთანხმებებია. აღნიშნული ურთიერთთანამშრომლობის ხელშეკრულებების რეალიზაცია ითვალისწინებს ტურიზმის განვითრების ყველა ასპექტს — ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის ერთობლივ

ლონისძიებებს, ინვესტიციებს ტურისტულ ინდუსტრიაში, კადრების მომზადების გამოცდილების გაზიარებას, საკანონმდებლობა ნორმატიული ბაზის განვითარებას; ტურისტული, სასტუმრო და ტურიზმის სხვა სფეროების მომსახურების სტანდარტების შემუშავებასა და დანერგვას, ურთიერთობას მუნიციპალურ და რეგიონულ დონეებზე.

1994 წლის 25 იანვარს საქართველოს პარლამენტის დადგენილებით აღიარებულ იქნა „ტურიზმის ქარტია" (მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია UNWTO). ტურიზმის სფეროს საერთაშორისო აქტების შესახებ სრული ინფორმაცია იხილეთ დანართში 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონდებლო აქტები.

მსოფლიოში ფართოდ გამოიყენება პრაქტიკა, როდესაც რამდენიმე სახელმწიფო აყალიბებს თანამშრომლობის ფორმატს და ერთიანი ტურისტული პროდუქტით გადის საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრებზე. სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის მჭიდრო თანამშრომლობა საუკეთესო შესაძლებლობას იძლევა განისაზღვროს ერთიანი მარკეტინგული ხედვა და „ერთი ქოლგის ქვეშ" პრინციპით შეიქმნას ნებაყოფლობითი სტანდარტები. გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს რეგიონულ და სუბ-რეგიონულ დონეზე სხვადასხვა პროექტის განხორციელებას.

2010 წლის 15-18 ივნისს, საქართველოში ოფიციალური ვიზიტით იმყოფებოდა გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის გენერალური მდივანი ბატონი ტალებ რიფაი. მტო-სა და საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს შორის ხელი მოეწერა ურთიერთგაგების მემორანდუმს „სამხრეთ კავკასიის ტურიზმის ინიციატივასთან დაკავშირებით", რომლის თანახმად საქართველო გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისთვის ხდება სამხრეთ კავკასიის რეგიონში სტრატეგიული პარტნიორი საერთაშორისო პროექტების განხორციელების თვალსაზრისით.

მემორანდუმის, „სამხრეთ კავკასიის ტურიზმის ინიციატივა", ძირითადი მიზანია ტურიზმის განვითარების პოლიტიკასთან დაკავშირებული რეკომენდაციების შემუშავება — სტრატეგიული პოზიციონირების, კონკურენტუნარიანობის, კლიმატური ცვლილებების და ზოგადი მდგრადობის საკითხების გათვალისწინებით მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის სამხრეთ კავკასიის ტურიზმის პოლიტიკისა და მართვის ჩარჩოს შემუშავება. ეს საშუალებას მისცემს რეგიონის ტურიზმის ინდუსტრიის მესვეურებს მნიშვნელოვნად შეუწყონ ხელი ტურისტული დანიშნულების პუნქტებში საუკეთესო პრაქტიკის დანერგვას, ერთიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნასა და საერთაშორისო ბაზრებზე მათ გატანას. პროექტის ამოცანებია სამხრეთ კავკასიის რეგიონში: ტურიზმის მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა; სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაღრმავების ხელშეწყობა; ტურ-ოპერატორებისა და სამოგზაურო სააგენტოების ქსელის შექმნა; ერთიანი ტურისტული პროდუქტების შექმნის ხელშეწყობა; რეგიონის საერთაშორისო, განსაკუთრებით, შორეულ ბაზრებზე პოზიციონირების ხელშეწყობა; თურქეთის ტურისტულ კომპანიებთან თანამშრომლობის ხელშეწყობა „თურქეთი + სამხრეთ კავკასიის რეგიონის" პრინციპით ერთიანი ტურისტული პროდუქტების შექმნის მიზნით.

გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის საქმიანობის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა აბრეშუმის გზის პროექტის განხორციელება, რომელშიც აქტიურად არის ჩართული საქართველო. მტო-მ აბრეშუმის გზის სახელმწიფოებთან ერთად მოამზადა აბრეშუმის გზის პროექტის განხორციელების 2010-2011 წლების სამოქმედო გეგმა. აღნიშნული სამოქმედო გეგმის 3 ძირითადი მიმართულებაა: 1. მარკეტინგი და პრომოუშენი – აბრეშუმის გზის ტურისტული ბრენდის მომზადება და მარკეტინგული კამპანიების განსაზღვრა; 2. ტურისტული დანიშნულების პუნქტების მართვა; 3. მოგზაურობასთან დაკავშირებული ფორმალობების გამარტივება.

აბრეშუმის გზის ტურიზმის განვითარების კონცეფციის მოსამზადებლად, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ეგიდით, შეიქმნა სამუშაო ჯგუფი, რომელშიც გაწევრიანებულნი არიან აბრეშუმის გზის სახელმწიფოების ეროვნული ტურიზმის ადმინისტრაციების წარმომადგენლები.

2008-2010 წლებში საქართველო იყო შავი ზღვის ეკონომიკური თანამშრომლობის ორგანიზაციის (BSEC) ტურიზმის სამუშაო ჯგუფის ქვეყანა-კოორდინატორი. შავი ზღვის ქვეყნებს შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის გასაღრმავებლად ქართულმა მხარემ წარადგინა ორწლიანი სამოქმედო გეგმა შემდეგი მიმართულებებით:

- საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა;
- თანამშრომლობა ტურიზმის მდგრადი განვითარების მიმართულებით;
- ტურიზმის განათლებისა და პროფესიული ტრეინინგების სფეროში თანამშრომლობა;
- შავი ზღვის ქვეყნების ტურიზმის პრომოუშენი;
- თანამშრომლობა ერთიანი ტურისტული პროდუქტების შექმნის მიმართულებით;
- თანამშრომლობა ინვესტიციების მიზიდვის მიმართულებით;
- თანამშრომლობა საერთაშორისო ღონისძიებების ორგანიზების თვალსაზრისით;
- შავი ზღვის ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო და კერძო სექტორს შორის თანამშრომლობის გაღრმავება;
- საზღვაო და საკრუიზო ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობა.

დემოკრატიისა და ეკონომიკური განვითარების ორგანიზაციის (სუამის) ინიციატივით შეიქმნა ტურისტული პროდუქტი იაპონური ბაზრისთვის, რომელიც აერთიანებს სუამ-ში შემავალი 4 ქვეყნის ტურისტულ პროდუქტს. პროექტში ტურისტულ კომპანიებთან ერთად ჩართული არიან, აგრეთვე, ტურიზმის ადმინისტრაციებიც.

საქართველოს მხრიდან პროექტში მონაწილეობს კომპანია „Vanilla Sky Georgia“ და საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, უკრაინის მხრიდან-კომპანია „Hermes –Travel Group“ და უკრაინის კულტურისა და ტურიზმის სამინისტრო, აზერბაიჯანიდან – კომპანია „Improtex Travel“ და აზერბაიჯანის ტურიზმის ასოციაცია, მოლდოვადან – კომპანია „TatraBis“ და ტურიზმის სააგენტო.

სუამის ქვეყნების ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენის პროგრამის ფარგლებში 2010 წლის 15-23 ნოემბერს ტოკიოში გაიმართა სემინარი, სადაც მონაწილეობდნენ ზემოხსენებული კომპანიები, ტურიზმის ადმინისტრაციებისა და სუამ-ის სამდივნოს წარმომადგენლები. ვიზიტის მიზანს წარმოადგენდა იაპონური ბაზრის სპეციფიკის უკეთ გაცნობა, რომელთა გათვალისწინებით შეიქმნებოდა 4 ქვეყნის საერთო ტურისტული პროდუქტი.

2010 წლიდან ტურიზმის ეროვნული სააგენტო ევროკავშირთან ერთად მუშაობს „თვინინგის'' (Twinning) პროექტზე. პროექტის მთავარ მიმართულებებს წარმოადგენს ტურიზმის სფეროში არსებული საკანონმდებლო ბაზის გაუმჯობესება, საქართველოს მასშტაბით ტურისტული დანიშნულების ადგილების მართვის ორგანიზაციების მოდელისა და ტურიზმის დეპარტამენტის ახალი სტუქტურის ჩამოყალიბება. ასევე, ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის თანამშრომლებისა და ტურისტული დანიშნულების ადგილების მართვის ორგანიზაციების თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლებას. პროექტის ბიუჯეტია 900 000 ევრო, ხოლო ხაგრძლივობაა 15 თვე.

3. გარემოს დაცვის პოლიტიკა საქართველოში. საქართველოს დაცული ტერიტორიების მართვასა და კონსერვაციას ახორციელებს, გარემოს დაცვის სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტო. დაცული ტერიტორიების სააგენტოს საქმიანობის სფეროა სახელმწიფო ნაკრძალების, ეროვნული პარკების, ბუნების ძეგლების, აღკვეთილების, დაცული ლანდშაფტების, ბიოსფერული რეზერვატების, მსოფლიო მემკვიდრეობის უბნების და საერთაშორისო მნიშვნელობის მქონე ჭარბტენიანი ტერიტორიების სისტემის მართვა. დაცული ტერიტორიების სააგენტოს ამოცანებია: მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორიების კონტროლი და დაცული ტერიტორიების მოვლა-პატრონობის, მეთვალყურეობის, შენარჩუნების, აღდგენისა და დაცვის ღონისძიებების გატარება; ახალი დაცული ტერიტორიების დაგეგმვა და განვითარება; დაცული ტერიტორიების პოპულარიზაცია და ეკოტურიზმის განვითარება; დაცული ტერიტორიების ინფრასტრუქტურის დაგეგმვა და მოწყობა.[16]

გარემოსდაცვითი დაგეგმვის სისტემის დანერგვის მცდელობა საქართველოში ჯერ კიდევ 90-იანი წლების ბოლოდან იწყება. 1991 წლის შემდეგ მრავალი კანონი თუ კანონქვემდებარე აქტი იქნა მიღებული გარემოს დაცვის სფეროში. ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო გარემოში ცხოვრების უფლება საქართველოს კონსტიტუციითაა განსაზღვრული: „ყველას აქვს უფლება ცხოვრობდეს ჯანმრთელობისათვის უვნებელ გარემოში, სარგებლობდეს ბუნებრივი და კულტურული გარემოთი'' (მუხლი 37). ამასთანავე, კონსტიტუცია თითოეულ მოქალაქეს ჟალდებულებს „გაუფრთხილდეს ბუნებრივ და კულტურულ გარემოს''. საქართველოს კონსტიტუციაში, ასევე მოცემულია გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სარგებლობის ზოგადი წესები. 1996 წელს მიღებულ იქნა საქართველოს კანონი „გარემოს დაცვის შესახებ'', რომლიც განსაზღვრავს ზოგად სამართლებრივ ჩარჩოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების მართვის სფეროში. შემუშავებული და მიღებულია მრავალი დარგობრივი კანონი, თუმცა, მათი უმეტესობა აყალიბებს ზოგად ნორმებს, რომლებიც ალარ არის გაშლილი კანონქვემდებარე

აქტებში. გარემოს დაცვის სფეროში დღემდე არ არსებობს ზოგიერთი დარგობრივი კანონი.[16,36]

გლობალური გარემოსდაცვითი პრობლემების ფონზე ქვეყანაში გარემოს დეგრადაცია და ბუნებრივი რესურსების არარაციონალური მოხმარება მნიშვნელოვან რისკს შეუქმნის ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებასა და საქართველოს მოსახლეობის კეთილდღეობას. გარდა დაცული ტერიტორიებისა და ბუნებრივი ლანდშაფტებისა, საქართველოში ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით უმნიშვნელოვანესია შავი ზღვის სანაპირო ზონა. მრავალი ინფრასტრუქტურული საქმიანობა ამ რეგიონში, ტურისტები ნაკადის ზრდა, დაგეგმილი მსხვილმასშტაბიანი პროექტები, როგორიცაა მაგალითად, აეროპორტის მშენებლობა ან თავისუფალი საბაჟო ზონის შექმნა ფოთში და სხვ., მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს ამ რეგიონის ეკონომიკურ განვითარებას, თუმცა, ამავე დროს, გაზრდის „ზეწოლას" შავ ზღვაზე. კლიმატის ცვლილებაც მოახდენს გავლენას სანაპირო ზონაზე, რადგან ეს რეგიონი განიხილება როგორც კლიმატის ცვლილების მიმართ ერთ-ერთ ყველაზე მოწყვლად ტერიტორიად საქართველოში. ქვეყნის გარემოს დაცვის საკითხებში განსაკუთრებით საყურადღებოა მიწის ეროზია, წყლისა და ჰაერის დაბინძურება, უკანონო ჭრები და ტყის დეგრადაცია, რომლებიც იმ გარემოსდაცვითი პრობლემების მხოლოდ რამდენიმე მაგალითს წარმოადგენს და დღეს აქტუალურია საქართველოში.[16,36] (იხ. ცხრილი 2.7.4.)

ძირითადი გარემოსდაცვითი პრობლემები საქართველოში

საერთო პრობლემები
• არასრულყოფილი და ფრაგმენტული საკანონმდებლო ბაზა; • ჩართული მხარეების დაბალი ცნობიერება და შეზღუდული შესაძლებლობები; • მონიტორინგის, ინსპექტირებისა და კანონაღსრულების სუსტი სისტემები; • პოლიტიკის შემუშავებისათვის საჭირო ცოდნის ნაკლებობა.

ძირითადი დარგობრივი პრობლემები	
წყლის რესურსები • წყლის დაბინძურება სხვადასხვა წყაროებიდან; • წყლის რესურსების არაეფექტიანი მართვა; • დაბინძურების პრევენციისა და წყალაღების კონტროლის ეფექტიანი მექანიზმების არარსებობა; • მუნიციპალური ჩამდინარე წყლების სისტემების საკმაოდ მდგომარეობა. **ატმოსფერული ჰაერი** • სატრანსპორტო გაფრქვევები; • ჰაერის ხარისხის არასრულყოფილი მონიტორინგი. **ნარჩენები** • გარემოს დანაგვიანება საყოფაცხოვრებო ნარჩენებით; • გარემოს დაბინძურება საყოფაცხოვრებო; ნაგავსაყრელ პოლიგონებიდან Pollution of გარემოს დაბინძურება სახიფათო ნარჩენებით; • დაბინძურება აკუმულირებული სახიფათო ნარჩენებიდან. **შავი ზღვა** • კომერციული ცოცხალი რესურსების შემცირება; • ზღვის და სანაპირო ზონის ბიო-ეუტროფიკაცია; • რეკრეაციული წყლის არადამაკმაყოფილებელი ხარისხი. **ბიომრავალფეროვნება და დაცული ტერიტორიები** • გადაშენების საფრთხის წინაშე მყოფი სახეობების სიცოცხლისუნარიანი პოპულაციების კლება და პაბიტატების დეგრადაცია; • არაეფექტიანი თუზჭერისა და ნადირობის პარაკტიკა; • დაცული ტერიტორიების ერთიანი სისტემის არარსებობა; • დაცული ტერიტორიების არაეფექტიანი მართვა; • ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციის სათანადო მონაცემთა ბაზის არარსებობა და ბიოლოგიური რესურსების მდგრადი მართვა; • ეროვნული ბიოუსაფრთხოების სისტემის არარსებობა. **ტყე და ტყეთ მეურნეობა** • მდგრადი ტყეთ მეურნეობის მექანიზმის არარსებობა; • ტყის ჭრისა და ძოვების არამდგრადი მეთოდების გამოყენება.	**მიწა** • მიწის დეგრადაცია; • დაგეგმვისა და მართვის სუსტი პრაქტიკა; • შეზღუდული ხელმისაწვდომობა შესაბამის ინფორმაციასა და ტექნოლოგიებზე; • სუსტი ინსტიტუციონალური კაშირი სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებს შორის. **მინერალური რესურსები** • მიტოვებული საბადოები; • არამდგრადი სამთო-მოპოვებითი პარქტიკა; • მიწისქვეშა წყლების არასაკმარისი მონიტორინგი; • მიწისქვეშა წყლების არამდგრადი მართვის პრაქტიკა. **კატასტროფები** • მოსალოდნელი სტიქიური მოვლენების შესახებ ადრეული შეტყობინების გამართული სისტემის არარსებობა; • გახშირებული წყალდიდობა-წყალმოვარდნები; • ცალკეული სახის სტიქიურ მოვლენებზე ხელოვნური ზემოქმედების სამუშაოების არარსებობა; • მოსალოდნელი საფრთხეები სამრეწველო ავარიებიდან. **ბირთვული და რადიაციული უსაფრთხოება** • უპატრონო რადიოაქტიური წყაროები • სექტორის სახელმწიფო მართვისა და რეგულირების გაძლიერების საჭიროება • მოსახლეობის და გარემოს რადიაციული უსაფრთხოების გაძლიერების საჭიროება **კლიმატის ცვლილება** • ბუნებრივ ეკოსისტემებსა და ბიომრავალფეროვნებაზე ზემოქმედება, ტყეებისა და მინის დეგრადაცია, გაუდაბნოება, მყინვარების დნობა • ნიადაგის ნაყოფიერებისა და წყლის რესურსების შემცირება • გახშირებული კატასტროფები და ადამიანური და ეკონომიკური ზარალის ზრდა

წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა (2011-2015) საქართველოში გარემოსდაცვითი პოლიტიკის ფორმირება ხდება მრავალი საერ-

თაშორისო ვალდებულებით. 2010 წლის მდგომარეობით, საქართველო დაახლოებით 50 მრავალმხრივი და ორმხრივი საერთაშორისო შეთანხმების მხარეა (იხ. დანართი 15. ძირითადი კონვენციები და ოქმები გარემოს დაცვის სფეროში, რომელთა მხარეცაა საქართველო). ევროკავშირთან ინტეგრაციის პროცესის გაღრმავების მიზნით, გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო აგრძელებს მუშაობას ათზე მეტ საერთაშორისო შეთანხმებაზე.

2006 წლის ნოემბერში ევროკომისიისა და საქართველოს მთავრობის მიერ დამტკიცდა ევროკავშირი-საქართველოს სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმა, რომელიც ეფუძნება ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის დოკუმენტს, საქართველოსა და ევროკავშირს შორის თანამშრომლობის სტრატეგიულ მიზნებს ასახავს.. ევროკავშირი-საქართველოს სამოქმედო გეგმა წარმოადგენს ოფიციალურ დოკუმენტს, რომელშიც ფორმულირებულია საქართველოს გარემოსდაცვითი პოლიტიკის მიმართულებები. მდგრადი განვითარების ხელშეწყობა გეგმის ერთ-ერთი პრიორიტეტული მიმართულებაა. დოკუმენტის ზოგად მიზნებს შორისაა გარემოსდაცვითი მმართველობისათვის შესაბამისი პირობების შექმნა, გარემოს დეგრადაციის პრევენციისათვის ღონისძიებების გატარება, ადამიანის ჯანმრთელობის დაცვა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალური მოხმარება.

ამჟამად მიმდინარეობს მუშაობა ევროკავშირსა და საქართველოს შორის ასოცირებულ შეთანხმებაზე გარემოს დაცვის სფეროში. შეთანხმების მიზანია გარემოსდაცვის საკითხებთან დაკავშირებით ევროკავშირთან თანამშრომლობის გაძლიერება და მდგრადი განვითარებისა და „მწვანე“ ეკონომიკის ხელშეწყობა.[16,36]

2010 წელს შემუშავდა დოკუმენტი, რომელიც ითვალისწინებს ქვეყანაში გარემოსდაცვითი პოლიტიკისა და ზოგადად, გარემოსდაცვითი მმართველობის ეფექტიანობის შეფასებას. დოკუმენტი მომზადდა გაეროს ევროპის ეკონომიკური კომისიის (UNECE) მხარდაჭერით და მასში შეფასებულია 2003-2009 წლებში განხორციელებული ინსტიტუციური, საკანონმდებლო და მმართველობითი ასპექტები გარემოს დაცვის სფეროში, გამოვლენილია ძირითადი მიღწევები და ნაკლოვანებები და წარმოდგენილია რეკომენდაციები.

ამ ორმა დოკუმენტმა შექმნა საფუძველი გარემოს დაცვის მეორე ეროვნული პროგრამის — გდმეპ-2-ის (NEAP-2) მოსამზადებლად, რომელზე მუშაობის დასრულება დაგეგმილია 2011 წლისათვის.

საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა მეორე ეროვნული პროგრამა ოფიციალური დოკუმენტია, რომელშიც წარმოდგენილია საქართველოს გეგმები გარემოს დაცვის სფეროში 2011-2015 წლებისათვის. ნათელია, რომ დროის ეს მონაკვეთი არ არის საკმარისი ყველა გარემოსდაცვითი პრობლემის გადასაჭრელად. ამის გამო, პროგრამა სახავს გრძელვადიან ამბიციებსაც 2030 წლისთვის და შესაბამისად, ქმნის სამომავლო გარემოსდაცვითი დაგეგმარების კარგ საფუძველს. აღიარებს რა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების აუცილებლობას, დოკუმენტში აქცენტი გაკეთებულია მდგრად განვითარებაზე და არა ამკრძალავ პერსპექტივებზე.[16,36]

აღნიშნული დოკუმენტის მიხედვით (თავი 2.7.) ტურიზმის ეკოლოგიური

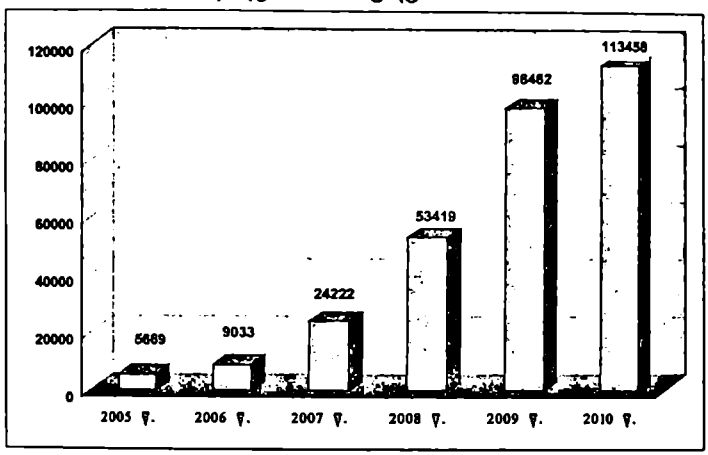
ზეგავლენა და გარემოს მენეჯმენტი. მასში განხილული მსოფლიოს ქვეყნების ეკოტურიზმის გამოცდილების კონკრეტული მაგალითების პრაქტიკაზე დაყრდნობით მიღებული გამოცდილება საქართველოსთვის შეიძლება შემდეგი რეკომენდაციების სახით ჩამოყალიბდეს:

- ეკოტურიზმი უნდა შედიოდეს ტურიზმის ადგილობრივი, რეგიონული და ეროვნული დაგეგმარების სქემებში;
- უნდა გაიმიჯნოს წმინდა სამეცნიერო და არასამეცნიერო ინვენტარი, ე.ი. ის, თუ რა უნდა გაიყიდოს და რა უნდა ნახოს ტურისტმა;
- ეკოტურიზმის ობიექტები კატეგორიებად უნდა დაიყოს;
- მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს ეკოტურიზმის ის საქმიანობები, რომელთა განვითარებაც გსურთ თქვენს კონკრეტულ არეალსა თუ ადგილზე; სასურველია ამ პროცესში ჩაერთოს ადგილობრივი მოსახლეობა; ასევე უნდა განხორციელდეს დადებითი და უარყოფითი შედეგების მონიტორინგი;
- უნდა შექმნათ საზოგადოებრივი აზრი დაცული ტერიტორიების ეროვნულ მნიშვნელობასა და მიმზიდველობასთან დაკავშირებით;
- დაცული ტერიტორიების მენეჯმენტის გეგმებში აუცილებელია გამოიყოს ცალკე თავი ეკოტურიზმის მენეჯმენტთან დაკავშირებით, სადაც გამოჩნდება, რა უნდა გაკეთდეს და რისი კეთება არ შეიძლება;
- დაცულ ტერიტორიებთან დაკავშირებით უნდა შეიქმნას „პარკის მეგობრების" სქემა, რაც ხელს შეუწყობს ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და გაცვლითი პროგრამების განხორციელებას;
- უნდა განხორციელდეს მომსახურე პერსონალის, ტურის ოპერატორების, გიდების და თვით ტურისტების ტრეინინგები;
- ტრეინინგის პროგრამები უნდა მოიცავდეს შემდეგ სფეროებს: ეკოლოგია, ბიომრავალფეროვნების კონსერვაცია, ადამიანისა და გარემოს ურთიერთობა, ადგილობრივი კულტურა, პირველადი დახმარება და ა.შ.
- გამოიყოს დაცული ტერიტორიის შესასვლელი სპეციალური ნიშნებით;
- ხელი უნდა შეუწყოს კერძო ნაკრძალების შექმნას, რაც იმის გარდა, რომ მიმზიდველი იქნება ტურისტებისათვის, ხელს შეუწყობს ბიომრავალფეროვნების კონსერვაციას.

იმის გათვალისწინებით, რომ საქართველოსა და მეზობელი ქვეყნების გარეშო არ არის ერთმანეთისაგან იზოლირებული, დოკუმენტში სათანადო ყურადღება ეთმობა ტრანსსასაზღვრო საკითხებსაც, როგორიცაა მაგალითად, შავ ზღვასთან, ტრანსსასაზღვრო მდინარეებთან, ატმოსფერულ ჰაერთან და სხვა სექტორებთან დაკავშირებული პრობლემები და მათი გადაჭრის ღონისძიებები. აღნიშნული ღონისძიებები ძალზე აქტუალურია ქვეყანაში საერთაშორისო და მდგრადი ტურიზმის თვალსაზრისით. დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტორთა სტატისტიკას აწარმოებს საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტო (იხ. დიაგრამები: 2.3.1., 2.3.2., 2.3.3., 2.3.4., 2.3.5.).[17]

დიაგრამა 2.3.2.1.

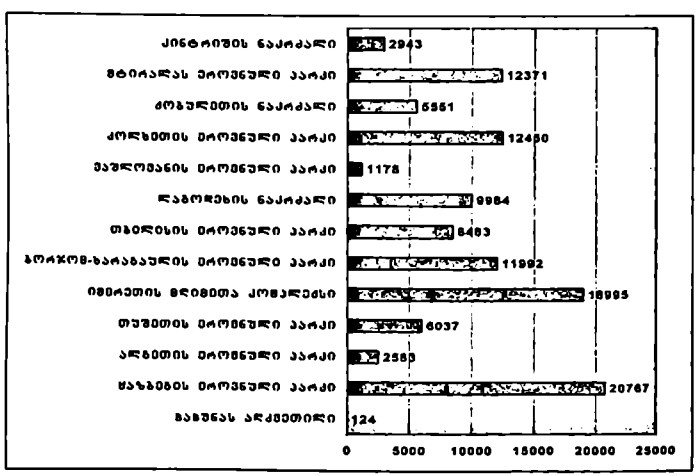
ვიზიტორთა სტატისტიკა დაცულ ტერიტორიებზე წლების მიხედვით



წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010

დიაგრამა 2.3.2.2.

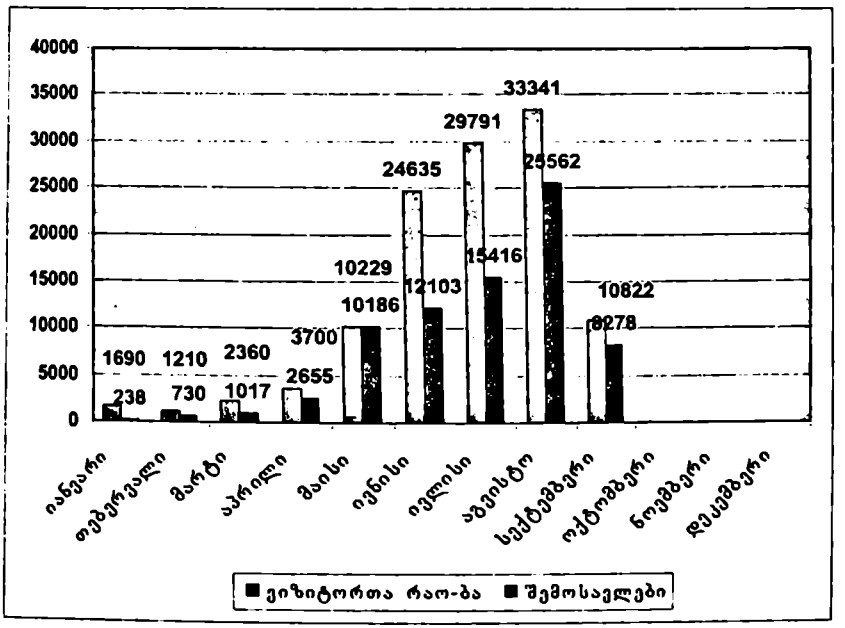
საქართველოსა და უცხო ქვეყნის ვიზიტორთა დინამიკა დაცულ ტერიტორიების მიხედვით



წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010

დიაგრამა 2.3.2.3.

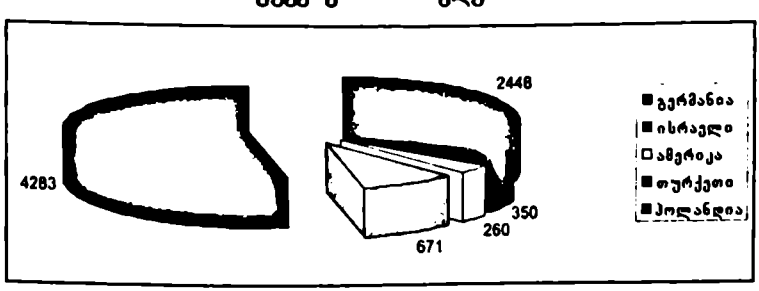
ვიზიტორთა რაოდენობისა და შემოსავლების დინამიკა დაცულ ტერიტორიებზე თვეების მიხედვით



წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010

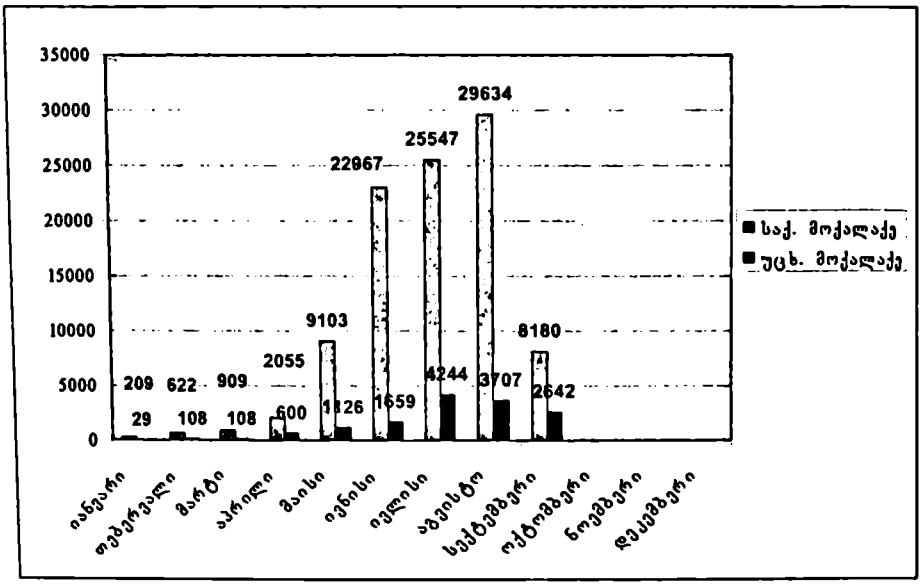
დიაგრამა 2.3.2.4.

უცხოელ ვიზიტორთა რაოდენობა დაცულ ტერიტორიებზე ქვეყნების მიხედვით



წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010

საქართველოსა და უცხო ქვეყნის ვიზიტორთა დინამიკა დაცულ ტერიტორიებზე თვეების მიხედვით



წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010

4. ტურისტული ინფრასტრუქტურა. ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემა, რომელიც იწვევს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების შეფერხებას, დაკავშირებულია ტურისტული ინფრასტრუქტურის სიმწირესთან. ქვეყანაში დღეისათვის არ არსებობს ტურისტთა განთავსების საკმარისი ადგილები — სასტუმროები, სასტუმრო სახლები, მოტელები, ჰოსტელები და ა.შ., რაც განსაკუთრებით რეგიონებში და მთავარ გზებზეა შესამჩნევი. სასტუმროებისა და სხვა განთავსების საშუალებების დეფიციტი მნიშვნელოვნად მწვავდება ტურისტულ-საკურორტო სეზონის პერიოდში. აღნიშნული პრობლემა განაპირობებს მათზე ფასების მატებას.

ქართული ტურისტული პროდუქტის შეუსაბამობა საერთაშორისო სტანდარტებთან ძირითადად განპირობებულია არა ბუნებრივი და კულტურული ძეგლების რაოდენობის სიმწირით, არამედ ტურისტული დანიშნულების პუნქტთან მისასვლელი გზების მოუწესრიგებლობით, ქვეყნის შიდა საჰაერო ფრენების, ტურისტთა საინფორმაციო ცენტრების, ტურისტული ობიექტების სიახლოვესა და გზებზე ტუალეტებისა და მოსაცდელების სიმწირით. ასეთი ინფრასტრუქტურის ნაკლებობა განსაკუთრებით შესამჩნევია ისტორიული, არქიტექტურული ძეგლებისა და სხვა ტურისტული ღირშესანიშნაობების სიახლოვეს.

ამგვარად, ტურისტული მარშრუტის მიმზიდველობის შეფასების ერთ-ერთი ძირითადი კრიტერიუმია — ტურისტული დანიშნულების პუნქტამდე მიღწევადობის (მისასვლელი გზების) კომფორტულობა, რომელთა დიდი ნაწილი ქვეყანაში მუნიციპალურ გზას წარმოადგენს და ხშირ შემთხვევაში ცუდ მდგომარეობაშია. ამ კუთხით, აქტიურად მუშაობს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს საგზაო დეპარტამენტი (მაგალითად, გაკეთდა ახალციხე-ასპინძა-ჯარძიის გზა, მიმდინარეობს ზუგდიდი-მესტიის სხვათა რეაბილიტაცია).

აღსანიშნავია, რომ ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებასთან დაკავშირებით, ბოლო წლებში, სახელმწიფოს მხრიდან აქტიურად იდგმება პოზიტიური ნაბიჯები:

ტურისტული დანიშნულების პუნქტამდე, განსაკუთრებით მთიან რეგიონებში მიღწევადობის გამარტივებისთვის დაინიშნა შიდა საჰაერო ფრენები (მაგალითად, თბილისი-ბათუმისა და თბილისი-მესტიის მიმართულებით).

მიმდინარეობს მუშაობა მესტიის, როგორც სამთო-სათხილამურო კურორტის განვითარებაზე, დამთავრდა სიღნაღის აღდგენითი სამუშაოები და აქტიურად დაიწყო სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებების ორგანიზება, რომლის შედეგად გაიზრდება ტურისტული ნაკადების რაოდენობა, 2010 წელს შეიქმნა ახალი ტურისტული დანიშნულების პუნქტი — ყვარლის ტბა, დასრულდა მცხეთის ისტორიული ნაწილის სარეკონსტრუქციო სამუშაოები, აგრეთვე, სარეკონსტრუქციო სამუშაოები ჩატარდა ქ. ქუთაისში, შეიქმნა ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონები და ა.შ.

გზებზე საგზაო ნიშნების დიდი ნაწილი გამოიცვალა საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისად (ქართულ და ინგლისურ ენებზე, მანძილის მითითებით, შუქმრეკლითა და ა.შ.), თუმცა, ცალკეულ რაიონებში აღნიშნული საკითხი ჯერ კიდევ მოსაგვარებელია (ნიმუში იხილეთ სურათზე 2.3.2.2.).

სურათი 2.3.2.2.



საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოსა და საქართველოს გზების დეპარტამენტის ერთობლივი ძალისხმევით მომზადდა საგზაო-ტურისტული ნიშნების პროექტი, რომელიც უკვე განხორციელდა, ძირითადად, საქართველოს 93 ღირსშესანიშნაობასთან მიმავალ გზებზე.

ასევე, ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი გაიხსნა რამდენიმე რეგიონში, რაც გაგრძელდება 2011 წელსაც — ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოს დაგეგმილი აქვს რამდენიმე ახალი ცენტრის გახსნა.

საქართველოს ტურიზმი ინფრასტრუქტურის შექმნა და არსებულის საერთა-

შორისო სტანდარტების შესაბამისად მათი მოდერნიზაცია არის ყველაზე მნიშვნელოვანი დარგის განვითარებისათვის (მაგრამ, ამავე დროს, რთული და დიდ ფინანსებთან დაკავშირებული საკითხია). ამასთან, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ამ პრობლემის მოგვარება ერთი რომელიმე უწყების კომპეტენციას სცილდება და, პრაქტიკულად, სახელმწიფოსა და აღმასრულებელი ხელისუფლების ძალისხმევას საჭიროებს.

საჭიროა, ქვეყნისა და რეგიონების დონეზე ტურიზმის განვითარების გენერალური გეგმების შემუშავება — ქვეყნისა და მისი ისტორიული მხარეების ტურისტული პოტენციალი; ტურისტული, საკურორტო და ზოგადი ინფრასტრუქტურის მდგომარეობის შესწავლა. ასევე მისი შექმნისა და მოდერნიზაციისათვის საჭირო რესურსების ანალიზი, სივრცითი დაგეგმარების პროექტების დამუშავება და ა. შ.

5. ტურიზმის პროფესიული კადრების მომზადება. გლობალიზაციის პირობებში ეკონომიკა ეყრდნობა ცოდნას, რაც შესაბამისად ცვლის ზოგადად ბიზნესის და ჩვენს შემთხვევაში, ტურისტული პროდუქტის წარმოების პირობებს. დღეს ტურისტული კომპანიები იძულებულნი არიან, ხარისხიანი პროდუქტი აწარმოონ დროულად, გონივრული დანახარჯებით, სწრაფად და მუდმივად შეიტანონ თავიანთ საქმიანობაში ცოდნაზე დაფუძნებული სიახლე. ტურიზმში ცოდნის მიღება, წარმოება, გავრცელება, რეგულირება, მოწესრიგება, სტანდარტიზაცია სრულდება სახელმწიფო და არასახელმწიფო ორგანიზაციების, უნივერსიტეტებისა და კვლევითი ინსტიტუტების მიერ. ეკონომიკური ზრდა უზრუნველყოფილია კვლევებსა და გამოგონებების, ინოვაციური აქტივობების გაზრდის, განათლების ხარისხისა და კადრების კვალიფიკაციისათვის გაღებულ ინვესტიციებზე.

ტურისტებისა და სასტუმროების რიცხვის ზრდასთან ერთად იზრდება მოთხოვნა კომპეტენტურ პერსონალზე.

მიუხედავად იმისა, რომ დღეს საქართველოში არსებული უმაღლესი სასწავლებლების უმეტესობა ამზადებს ტურიზმის სპეციალისტებს უმაღლესი განათლებით, ჩვენს ქვეყანაში არ არსებობს ტურიზმის პროფესიათა სკოლა, რომელიც ორიენტირებული იქნება საშუალო და დაბალი რანგის პროფესიული პერსონალის მომზადებაზე. არადა, ამ რანგის პერსონალზე მოთხოვნა, გაცილებით აჭარბებს უმაღლესი განათლების სპეციალისტებზე მოთხოვნას. საქართველოში და მთელს სამხრეთ კავკასიაში არასოდეს ყოფილა სპეციალიზირებული სასწავლო ცენტრი, რომლის ფუნქციაც იქნებოდა ტურიზმის სფეროში დასაქმებული საშუალო და დაბალი რანგის პერსონალის მომზადება, როგორებიცაა: სასტუმროს მომსახურე სხვადასხვა პერსონალი, შეფ-მზარეული, მზარეული, ოფიციანტი, ბარმენი, მეტრდოტელი, პორტიე და ა. შ. (ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაცია).

დღეს ქვეყანაში მომსახურების ხარისხის დაბალი დონის პრობლემა არა მხოლოდ ტურიზმის ბიზნესის პირდაპირ დაკავშირებულ სფეროების (სასტუმრებში, ტურ-ოპერატორულ კომპანიებსა და ტურისტულ სააგენტოებში), არამედ მომიჯნავე დარგების სპეციალისტებთან (რომლებიც ემსახურებიან ტურისტებს) დაკავშირებითაც მწვავედ დგას. არ არსებობს ტურიზმის შესახებ ქართულენოვანი სამეცნიერო და სპეციალური ლიტერატურა (მცირე გამონაკლისის გარდა); ტურიზმის სპეციალობა სულ ახლახან შევიდა უმაღლესი განათლების სპეციალობათა

კლასიფიკატორში; სრულყოფილად არ არის გააზრებული ტურიზმის სწავლების აკადემიური კუთვნილება.

ტურიზმის განათლების ძირითადი პრობლემას წარმოადგენს პროფილური უმაღლეს სასწავლებლებში მომეტებული თეორიული განათლების მიცემა და პრაქტიკული უნარ-ჩვევების სიმწირე, ასევე საშუალო პროფესიული სასწავლებლების არასაკმარისი რაოდენობა. ტურიზმის სფეროს კადრები მზადდება საქართველოს 4 სახელმწიფო და 11 კერძო უმაღლეს და 7 პროფესიულ სასწავლებელში. ძირითადად, ისინი ამზადებენ ე.წ. „ტურიზმის მენეჯერებს“ დაუკონკრეტებელი სპეციალიზაციით. არსებული სასწავლო პროგრამები ვერ პასუხობენ ტურიზმის ინდუსტრიის მოთხოვნებს პრაქტიკულ ცოდნაზე არაორიენტულობის გამო, რადგან უმეტესობა ასეთი პროგრამებისა შედგენილია პედაგოგთა მიერ, რომელთაც არ აქვთ ტურისტულ სექტორში მუშაობის გამოცდილება. აღნიშნულ სასწავლებლებში არ ხორციელდება ტურიზმის მომიჯნავე მომსახურების დარგების სპეციალისტთა მომზადება.

რამდენიმე ქალაქში (თბილისი, ბათუმი, ქობულეთი) შეიქმნა ტურიზმის საშუალო და დაბალი რანგის სპეციალისტთა პროფესიული სკოლები, სპეციალისტთა გადამზადების კერძო კურსები. ტურისტულ ბაზარზე კვალიფიური კადრების უდიდესი დეფიციტის მიუხედავად, ასეთი სასწავლებლების კურსდამთავრებულები პროფესიული უნარ-ჩვევებისა და თეორიული ცოდნის დაბალი დონის გამო, ხშირ შემთხვევაში, მოთხოვნის გარეშე რჩებიან.

ამგვარად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ მთლიანად ტურიზმის სექტორის განათლებისა და კადრების მომზადების მდგომარეობა არ შეესაბამება ტურისტული ინდუსტრიის დღევანდელ მოთხოვნებს, როგორც რაოდენობრივად, ასევე ხარისხობრივად. ტურისტული მომსახურების განათლების ბაზარზე დღეს არსებული სიტუაცია საჭიროებს გადაუდებელი ღონისძიებების გატარებას მის ხარისხობრივ ცვლილებასთან დაკავშირებით.

2.3.3. ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლის განსაზღვრა და ემპირიული მონაცემები

საქართველოს ტურისტული რესურსებისა და ტურიზმის, როგორც, დარგის განვითარების, ზემოალნიშნული, მოკლე მიმოხილვა გვარწმუნებს, რომ ქვეყანაში ტურიზმის ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პრიორიტეტულ მიმართულებად აღიარება შემთხვევითი არაა. საქართველოს ბაზარი მოცულობით მცირეა და, შესაბამისად, წარმოების მაღალი ტემპებით განვითარებისათვის შიდა ბაზარი ნაკლებად ტევადია. გარე ბაზარი კი, რბილად რომ ვთქვათ, ჯერ-ჯერობით ძნელად ასათვისებელია. ამიტომ, შიდა ბაზრის გაფართოება და ექსპორტი ერთ-ერთი პირველი რიგის მაკროეკონომიკური პრობლემაა. ტურიზმი, სხვა დარგებთან შედარებით, ამ პრობლემის გადაჭრის მაღალი აქტიობით გამოირჩევა, რადგანაც ექსპორტიც და იმპორტიც უშუალოდ შიდა ბაზრის გაფართოებაზეა ორიენტირებული.

ტურისტული პროდუქტის მოთხოვნის ფასისმიერი ფაქტორები მუშაობს მაშინ, როდესაც მასის მზარდ ეფექტს ვღებულობთ (მასობრივი ტურიზმი). ტურისტული პროდუქტის მიწოდების ფასგარეშე ფაქტორებში შედის ტურისტული პროდუქტის წარმოების ტექნოლოგია (წარმოების კულტურა) და რესურსები.

საქართველოს ტურიზმი ფასგარეშე მიწოდების ფაქტორების მხრივ უმძიმეს მდგომარეობაშია, რადგან წარმოების ტექნოლოგია თითქმის არ არსებობს. აქ იგულისხმება: სატრანსპორტო ინდუსტრია, გზები, კომუნიკაციები, მომსახურების დაბალი სტანდარტები, განთავსების საშუალებების არასწორი გადანაწილება და არამრავალფეროვნება, ტურისტულ მარშრუტებზე სველი წერტილებისა და პიქტოგრამების არარსებობა და ა.შ.

იმისათვის რომ მოთხოვნამ განსაზღვროს მიწოდება, საჭიროა ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენი პასუხობდეს თანამედროვე სტანდარტებს, ტარდებოდეს მარკეტინგული კვლევები და ინტეგრაცია მეზობელი ქვეყნების ტურისტულ ბაზრებთან. იმისდა მიუხედავად, რომ საქართველოს ბუნებრივი რესურსებიდან გამომდინარე შესაძლებელია ტურისტული პროდუქტის მრავალფეროვანი ბრუნდების წარმოება, საჭიროა ასევე ტარდებოდეს სისტემატური მიზნობრივი მარკეტინგული კვლევები, რაც გამოკვეთდა პოტენციურ ტურისტთა მიზნობრივ ჯგუფებს.

ზოგადად, საქართველოს ტურიზმის ეკონომიკური პრიორიტეტულობის კრიტერიუმებია:

- ტურიზმის ექსპორტაბელურობის მაღალი დონე და ქვეყნის შემოსავლების (განსაკუთრებით უცხოური ვალიუტით) ზრდაში მისი დიდი პოტენციალი;
- ახალი სამუშაო ადგილების შექმნისა და მოსახლეობის დასაქმების შესაძლებლობის მაღალი დონე;
- რეგიონული ეკონომიკური განვითარების დონის გათანაბრების რეზერვების არსებობა (ამის შესაძლებლობას იძლევა ტურისტული პოტენციალის ბუნებრივ-გეოგრაფიული განლაგება ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე);
- ეკონომიკის სხვა დარგების (ტრანსპორტი და კომუნიკაციის საშუალებები, დაზღვევა და საბანკო საქმიანობა, აგრარული სექტორი, კვების მრეწველობა, მშენებლობა და სხვ.) განვითარების სტიმულირება ტურიზმის მაღალი მულტიპლიკატორული ეფექტით.

აქედან გამომდინარე, აუცილებელია ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმისა და კურორტების დარგის რეალური ადგილისა და როლის განსაზღვრა.

მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის უპრეცედენტო განვითარებასთან და მისი როლის ზრდასთან ეკონომიკასა და სოციალურ სფეროში, ბოლო წლებში, მოთხოვნა ტურიზმის სფეროს სტატისტიკურ მონაცემებზე საგრძნობლად გაიზარდა. აღნიშნული დაკავშირებულია სრულფასოვანი ტურისტული სტატისტიკური მონაცემების არსებობასთან, რამაც უნდა განაპირობოს ეფექტიანი სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავების, ტურისტულ და სასტუმრო ბიზნესში ადეკვატური გადაწყვეტილებების მიღების, ქვეყნის რეგიონებში ინვესტიციების მიზიდვის სასურველი გარემოს შექმნა.

ტურიზმის ეკონომიკური როლის განსაზღვრის საერთაშორისო გამოცდილება ეყრდნობა გაერთიანებული ერების სტატისტიკის კომისიის რეკომენდაციებს. აღნიშნულ რეკომენდაციებზე — კონცეფციებზე, დეფინიციებზე, კლასიფიკაციებსა და ცხრილებზე დაყრდნობით, მსოფლიოს ტურიზმის განვითარებულმა 60-ზე მეტმა ქვეყანამ (ესპანეთი, ავსტრალია, ჩილე, კანადა, ახალი ზელანდია, საფრანგეთი, აშშ და ა.შ.) შექმნა ტურიზმის სტატისტიკის საკუთარი სისტემები (STS, System of Tourism Statistics). (იხ. თავი 1.7. ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები (Tourism Satellite Accounts TSA)).

ტურიზმის სტატისტიკის სისტემა დაფუძნებულია ორ ძირითად მონაცემზე — ტურისტული ბაზრის მონიტორინგზე და ტურიზმის ეკონომიკური როლის შეფასებაზე. ტურისტული ბაზრის მონიტორინგის მაჩვენებლებს განეკუთვნება შემომყვანი, გამყვანი და შიდა ტურიზმში მონაწილე ტურისტთა ნაკადების მოცულობა, ტურისტთა დანახარჯები, ფასიანი მომსახურების მოცულობა, ასევე ისეთი მაჩვებენებლები როგორებიცაა: ტურინდუსტრიის სხვადასხვა სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობა, საშუალო ხელფასის ოდენობა და ინვესტიციების მოცულობა. ტურიზმის ეკონომიკური როლის შეფასება მდგომარეობს მთლიანი შიდა პროდუქტის, დასაქმების, ინვესტიციების, ბიუჯეტში შენატანების და ა.შ. მიხედვით, მისი მულტიპლიკატორული ეფექტის განსაზღვრაში (იხ. თავი 1.6. ტურიზმის ეკონომიკური ზემოქმედების სახეები).

დღემდე, საქართველოში შემოსულ ტურისტთა სტატისტიკის ოფიციალურ წყაროს წარმოადგენდა საზღვრის დაცვის დეპატამენტი, რომელიც ფლობს ინფორმაციას მხოლოდ ქვეყანაში შემოსული ვიზიტორების (ადამიანების, რომლებმაც გადმოლახეს საქართველოს საზღვარი) ნაკადებთან დაკავშირებით (იხ. დანართი 11. საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს ქვეყნების მიხედვით (2000-2010წწ.)). აღნიშნული ინფორმაცია არ შეიძლება იყოს რეალისტური, რადგან ქვეყანაში არ არსებობს ტურისტთა დათვლის მეთოდიკა, ასევე არ არსებობს ინფორმაცია ქვეყნიდან გასული და შიდა ტურისტული ნაკადების, ტურისტული კომპანიების, სასტუმროებისა და ტურისტული ინდუსტრიის სხვა სექტორების მიერ გაწეული ფასიანი მომსახურებების მოცულობის, ტურისტთა დანახარჯებისა და ტურიზმის ეკონომიკური როლის შეფასების მაჩვენებლების შესახებ.

საზღვრის დაცვის დეპატამენტის ინფორმაციებზე დაყრდნობით, 2000 წელს საქართველოში შემოსული ვიზიტორების რაოდენობამ 387 258 კაცი შეადგინა. 2001 წელს შემოსული ვიზიტორების რაოდენობა შემცირდა 85 043 ვიზიტორით, ხოლო 2002 წელს — 8 092-ით. 2003 წელს ქვეყანას ეწვია 313 442, ხოლო 2004 წელს — 368 312 ვიზიტორი. 2005 წელს ქვეყნაში შემოვიდა 560 021 ვიზიტორი. 2006 წელს — 983114, 2007 წელს — 1 051 769, 2008 წელს — 1 290 107, 2009 წელს — 1 500 049, ხოლო 2010 წელს ვიზიტორთა რაოდენობამ 2 032 586-ს მიაღწია. ქვეყანაში 2000-2010წწ. ტურისტთა შემოსვლები გაიზარდა 5,2-ჯერ. ტურიზმის წილმა ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტში (მშპ) 2006 წელს შეადგენდა 3,92%, 2007 წელს — 4,10%, 2008 წელს — 3,72%, ხოლო 2009 წელს — 4% (იხ. ცხრილი 2.3.3.1.).[18]

საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს რეგიონების მიხედვით

რეგიონები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	სხვაობა 09-10	სხვაობა % 09-10
სულ	387258	302215	298469	313442	368312	560021	983114	1051769	1290107	1500049	2032586	532537	36
ევროპა	347346	276612	268520	282707	342379	533129	935747	1009666	1243783	1447724	1958645	511202	35
აზია	10789	7315	8156	8731	11209	14842	19417	16865	17489	19555	23079	3524	18
ალბანეთი ახლო/შუა აღმოსავლეთი ოკეანის ქვეყნები	7145	5161	6865	2967	4952	3244	13732	9415	9459	11016	14723	3707	34
შუა აღმოსავლეთი	2152	1254	1250	1835	1563	973	2105	2490	3245	3298	3379	81	2
სამხრეთ აზია	6058	3843	5822	4505	3494	6641	9977	10873	13457	14572	28154	13582	93
აფრიკა	256	707	586	306	788	431	777	883	640	1030	1005	-25	-2
ეკონომიკური თანამშრომლობის ქვეყნები ECO		232	240	229	293	194	277	323	325	286	101	-185	-65
შეიარაღებული ძალების არმქონე ტერიტორიები		28	40	74	102	109	489	890	1297	1927	2841	914	47
სხვა	13512	7063	6990	12088	3532	458	593	364	412	641	659	-263	-29

წყარო: ეკონომიკის განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის სტატისტიკური მონაცემები, 2011

ზემოჩამოთვლილი მონაცემების არარეალისტურობა მრავალი წელია წარმოადგენს პრობლემას როგორც ქვეყნის ტურიზმის აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოს, ისე ტურისტული ბიზნესსაქმიანობის მიმართულებების დაგეგმვისა და ქვეყანაში ტურიზმის პოლიტიკის მიზანმიმართულად განხორციელებისათვის. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტის მიზნით 2010 წლიდან ეკონომიკური და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს მხრიდან (სხვა დაინტერესებულ ორგანიზაციებსა და ექსპერტებთან ერთად) დაიწყო მუშაობა ტურისტთა დათვლის მეთოდიკის შესამუშავებლად, რომლის შემდეგაც საჭირო გახდება ტურისტული ბაზრის შეფასების სხვა ძირითადი მაჩვენებლების (მშპ-ში ტურიზმის წილის, ინდუსტრიაში დასაქმებულთა რაოდენობის, დარგში მიზიდული ინვესტიციების და ბიუჯეტში ტურიზმიდან შემოსავლების მოცულობის) დათვლის მეთოდიკის შემუშავებაც, რაც წარმოადგენს ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლის განსაზღვრისა და დარგის განვითარების სწორი პოლიტიკის შემუშავების აუცილებელ პირობას.

ზემოაღნიშნული მეთოდიკის შემუშავებამდე სხვადასხვა სამინისტორების უწყებები ახორციელებენ შემდეგ კვლევებს:

11. საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური ახორციელებს ტურიზმთან დაკავშირებულ კვლევებს შემდეგი მიმართულებებით:

- მშპ და ეროვნული შემოსავალი ტურიზმის სფეროში;
- სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების გამოკვლევა (წლიური);
- ინვესტიციების მოცულობა სასტუმროებისა და რესტორნების ბიზნესში;
- დასაქმებულთა რაოდენობა და საშუალო ხელფასი ტურიზმის სფეროში;
- შინამეურნეობათა ხარჯები დასვენებაზე, გართობასა და კულტურაზე;
- მუზეუმებისა და სამუზეუმო გაერთიანებების კვლევა.

სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს ეკონომიკის ინდიკატორების განსაზღვრის მიზნით, აწარმოებს რესურსებისა და გამოყენების ცხრილებს, რაც უმნიშვნელოვანესია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების შედგენის პროცესში. მეთოდოლოგია ეფუძნება ეკონომიკური საქმიანობის სახეების საქართველოს ეროვნულ კლასიფიკატორს. ტურიზმის სფეროში საქმიანობის სახეების სტანდარტული კლასიფიკაცია, რომელიც 2001 წელს შემუშავდა დღეისათვის არ გამოიყენება ტურიზმის ინდუსტრიის შესაფასებლად და საჭიროებს განახლებას.

რესურსებისა და გამოყენების ცხრილები განსაზღვრავენ ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების შემდეგ ძირითად კატეგორიებს:

1. სასტუმროები და მსგავსი განთავსების დაწესებულებები;
2. რესტორნები და მსგავსი დაწესებულებები;
3. სარკინიგზო სამგზავრო მომსახურება;
4. საგზაო სამგზავრო სატრანსპორტო მომსახურება;
5. საზღვაო სამგზავრო სატრანსპორტო მომსახურება;
6. საჰაერო სამგზავრო სატრანსპორტო მომსახურება;
7. დამხმარე მომსახურებები სატრანსპორტო სფეროში;
8. სატრანსპორტო საშუალებების დაქირავება;
9. სამოგზაურო სააგენტოები და მსგავსი დაწესებულებები;
10. კულტურული მომსახურება;
11. სპორტული და რეკრეაციული მომსახურება.

(იხ. ცხრილები: 2.3.3.2., 2.3.3.3., 2.3.3.4, დიაგრამები: 2.3.3.1., 2.3.3.2, 2.3.3.3.)

ცხრილი 2.3.3.2.

სასტუმროები და მსგავსი ტიპის განთავსების საშუალებები

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

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

ცხრილი 2.3.3.3.

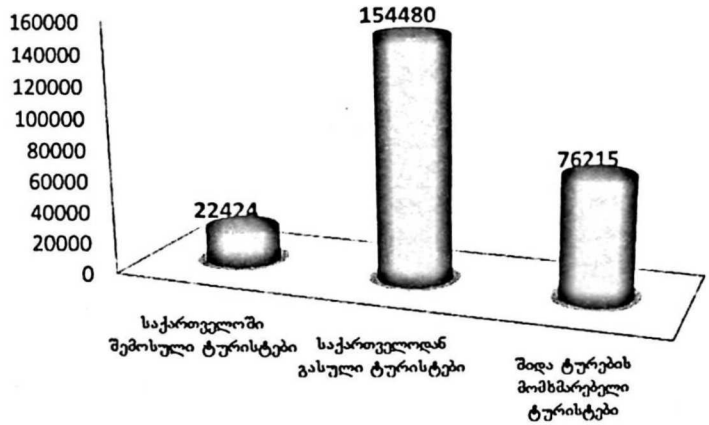
სასტუმროებსა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებებში სტუმართა განაწილება რეგიონების მიხედვით

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

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

დიაგრამა 2.3.3.1.

ორგანიზებული ტურიზმი 2009 წელს ტურ-ოპერატორების მიერ გაწეული მომსახურება



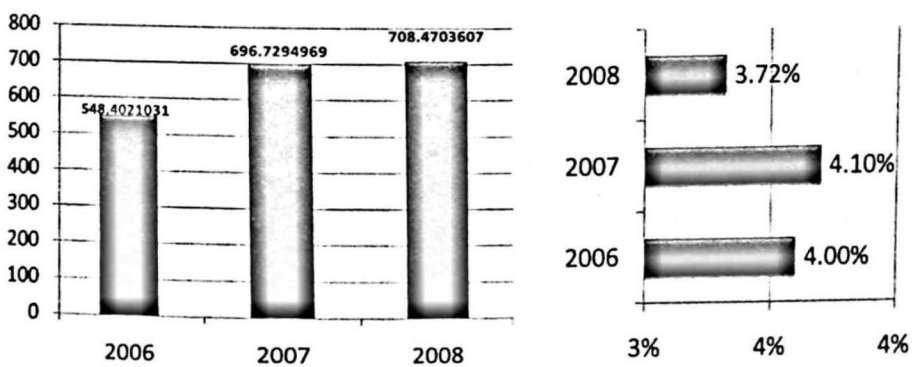
წყარო: სტატისტიკის ეროვნული სამსახური, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

დიაგრამა 2.3.3.2.

მთლიანი შიდა პროდუქტი ტურიზმის დარგში

მთლიანი დამატებითი ღირებულება ტურიზმის სფეროში, მილიონი ლარი

ტურიზმის წილი მშპ-ში %



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

ტურიზმთან დაკავშირებული საქმიანობები მთლიან შიდა პროდუქტში (საბაზრო ფასებში, მილიონი ლარი)

პერიოდი	სასტუმრო ებისა და კემპინგების მომსა ხურება	რესტორნების, ბარების, სასადილოების მომსახურება და შზა საკვების მიწოდება	სამოგზაურო ბიუროებისა და ტურისტული აგენტების საქმიანობა; ტურისტები სათვის დახმარების აღმოჩენა	სარკინი გზო ტრანსპო რტი	სხვა სახმელეთო ტრანსპორტი და საზღვაო და კაბოტაჟური წყლის ტრანსპორტი	საჰაერო ტრანსპო რტი	ქვეყნის შიგ საბაზრო ფასებში
I 06	18.3	48.1	33.6	15.6	90.0	13.4	2,835.0
II 06	17.8	48.6	43.0	17.0	52.7	11.5	3,356.4
III 06	21.6	62.0	40.4	17.6	69.9	15.7	3,626.6
IV 06	22.6	78.4	42.5	15.4	66.2	10.3	3,971.9
2006	80.3	237.1	159.6	65.6	278.8	50.9	13,789.9
I 07	31.0	48.7	31.1	12.6	87.3	8.8	3,413.6
II 07	18.7	57.5	39.7	13.6	75.1	10.8	4,082.8
III 07	20.1	76.3	50.2	16.3	94.1	16.9	4,531.0
IV 07	23.1	77.6	50.9	14.9	108.2	17.6	4,966.4
2007	92.9	260.0	171.9	57.5	364.7	54.1	16,993.8
I 08	23.7	69.7	38.4	10.7	96.9	12.3	4,195.4
II 08	23.8	74.5	44.1	15.7	77.6	16.0	4,944.7
III 08	24.4	75.5	35.7	13.7	91.1	25.0	4,751.0
IV 08	17.9	86.2	38.4	13.9	91.4	14.9	5,183.8
2008	89.8	305.9	156.6	54.0	357.0	68.1	19,074.9
I 09	15.0	69.4	43.1	10.2	53.0	12.5	3,971.0
II 09	13.4	70.3	49.5	11.3	57.3	13.5	4,275.2
III 09	17.4	68.7	56.6	13.5	60.4	19.1	4,590.4
IV 09	16.3	75.9	56.1	13.9	75.1	15.2	5,149.3
2009	62.1	284.3	205.3	49.0	245.8	60.4	17,986.0
I 10*	16.8	67.7	57.9	13.6	53.7	10.5	4,294.2
II 10*	20.9	82.0	65.6	15.5	61.5	15.5	5,044.1
III 10*	28.8	90.7	73.7	17.6	74.2	18.1	5,394.8

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

სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის, შინამურნეობების სტატისტიკის განყოფილება აწარმოებს შინამეურნეობების გამოკვლევას (კვარტალური), რომელიც წარმოადგენს ადგილობრივი და გაყვანის ტურიზმის შეფასების მთავარ წყაროს. დღეისათვის არსებული კითხვარი საჭიროებს მცირეოდენ მოდიფიცირებას ტურიზმის ინტერესების გათვალისწინებით. კითხვარში აქცენტი კეთდება მხოლოდ დასვენების, გართობის მიზნით მოგზაურობაზე გაწეულ ხარჯებზე. სასურველია განისაზღვროს მოგზაურობის, როგორც დაწყებამდე, ისე მიმდინარეობის განმავლობაში გაწეული დანახარჯები, მიუხედავად იმისა, თუ რა წარმოადგენდა მოგზაურობის მიზანს.

სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის შრომის სტატისტიკის განყოფილებას შეუძლია ძირითადი მონაცემების მოწოდება ტურიზმის სხვადასხვა ინდუსტრიაში დასაქმების, სამუშაო საათებისა და საშუალო ხელფასის შესახებ (იხ. ცხრილები: 2.3.3.5., 2.3.3.6. და დიაგრამა 2.3.3.4.).

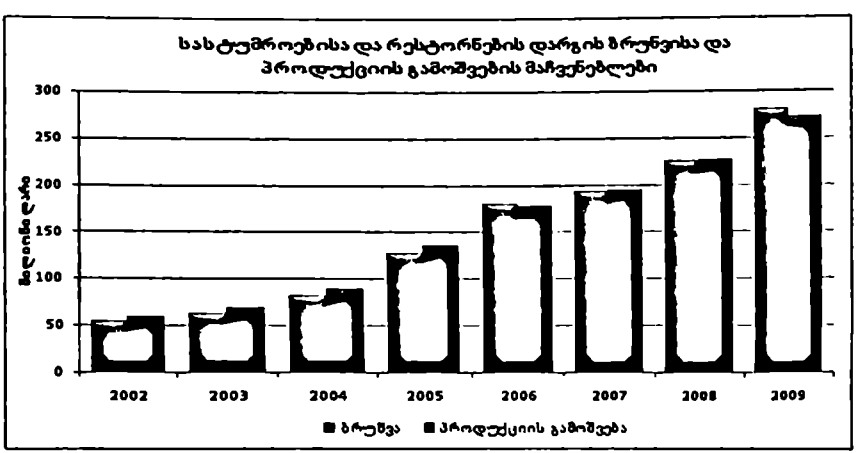
ცხრილი 2.3.3.5.

სასტუმროები და რესტორნები

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I 2010	II 2010	III 2010
ბრუნვა, მლნ ლარი	81.3	126.7	179.0	192.8	224.6	280.0	67.8	83.0	93.0
გამოშვებული პროდუქცია, მლნ ლარი	88.3	134.6	177.4	193.5	225.7	271.5	64.4	78.5	88.3
დამატებული ღირებულება, მლნ ლარი	38.4	56.7	74.8	84.1	93.7	114.3	...	...	...
შუალედური მოხმარება, მლნ ლარი	49.9	77.9	102.6	109.4	132.0	157.2	...	...	...
ფიქსირებული აქტივები, მლნ ლარი	232.7	309.6	222.9	186.0	379.0	591.3	...	...	...
დასაქმებულთა რაოდენობა, კაცი	7920	11437	11993	11554	11184	13540	12258	13358	12667
დასაქმებულთა საშუალო თვიური შრომის ანაზღაურება, ლარი	155.5	153.1	196.7	238.5	333.7	364.9	372.3	404.0	440.0

წყარო: სტატისტიკა ეროვნული სამსახური, 2011, www.geostat.ge

დიაგრამა 2.3.3.3.



წყარო: სტატისტიკა ეროვნული სამსახური, 2011, www.geostat.ge

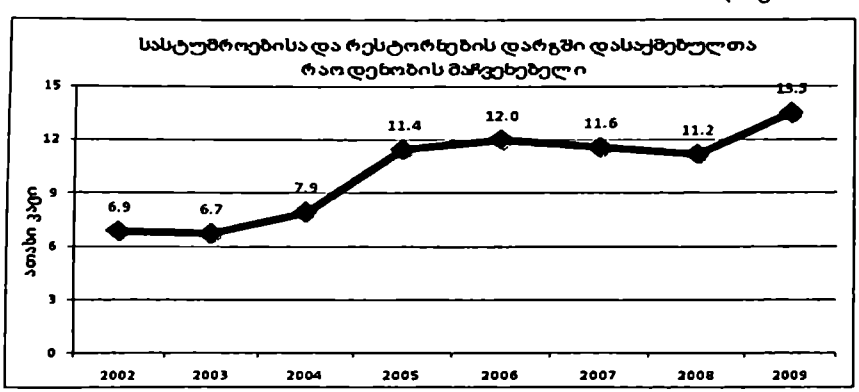
ცხრილი 2.3.3.6.

დასაქმებულთა რაოდენობა

	ერთეული	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
სასტუმროებში	('000)	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4
საკვებითა და სასმელებით მომსახურების სფეროში	('000)	9	4	4	4	5	7	8	7	7	9
საზოგადოებრივ ტრანსპორტში	('000)	16	15	16	14	30	27	23	22	23	21
ტურისტული სააგენტოებისა და ტურ-ოპერატორების მომსახურება	('000)	0.3	0.3	0.2	0.3	0.4	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7
ჯამი	('000)	27	21	22	20	38	38	35	34	35	35
საქართველოში დასაქმებულთა მთლიანი რაოდენობა	('000)	1837.2	1877.7	1839.2	1814.9	1783.3	1744.6	1747.3	1704.3	1601.9	1656.1

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

დიაგრამა 2.3.3.4.



წყარო: სტატისტიკი ეროვნული სამსახური, 2011, www.geostat.ge

ზემოაღნიშნული სამსახურის ბიზნესსტატისტიკის სამმართველოს მომსახურების სტატისტიკის განყოფილება ატარებს სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების გამოკვლევას (წლიურ); სასურველია კვლევა იყოს კვარტალური. ქვეყნის სპეციფიკიდან გამომდინარე აუცილებელია განისაზღვროს განთავსების საშუალებების ტიპები, ალირიცხოს ვიზიტორების რაოდენობა კვარტალურად, ვინაიდან განთავსების საშუალებები, განსაკუთრებით რეგიონებში, სეზონურად არიან დატვირთული. აგრეთვე, სეზონურად იცვლება შემოსავალი სასტუმროს თითოეული ნომრის გაქირავებიდან. დღეისათვის არ მოგვეპოვება ისეთი მნიშვნელოვანი მაჩვენებელი, როგორიცაა — განთავსების საშუალების დატვირთვის კოეფიციენტი.

საგარეო ეკონომიკური საქმიანობის შესახებ (კვარტალური) კვლევიდან ხდება ისეთი მონაცემების მოძიება, როგორიცაა:

საწარმოს საწესდებო/სააქციო კაპიტალის სტრუქტურა საანგარიშო პერიოდის ბოლოს:

I. მონაწილეობა საწარმოს საწესდებო/სააქციო კაპიტალში;

II. საწარმოს საკუთარი კაპიტალი და საანგარიშო პერიოდში გაცემული დივიდენდები;

II. „ა“ რეზიდენტების ვალდებულებები არარეზიდენტების მიმართ;

III. რეზიდენტების მოთხოვნები არარეზიდენტების მიმართ;

III. „ა“ რეზიდენტი საწარმოს მიერ არარეზიდენტი პირდაპირი ინვესტირების საწარმოში;

IV არარეზიდენტებისაგან მიღებული სესხები და მათი მომსახურება;

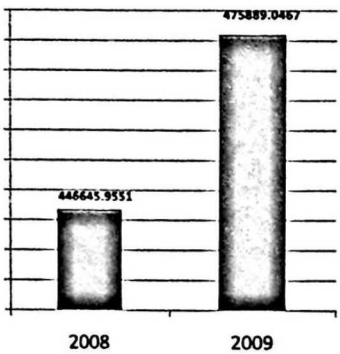
V საერთაშორისო მომსახურება.

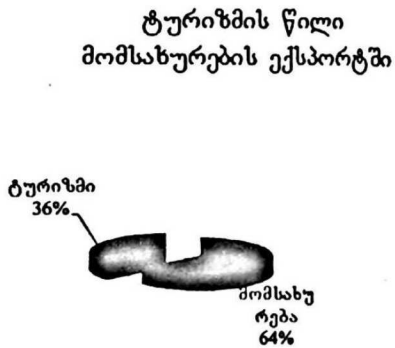
(იხ. ცხრილი 2.3.3.7. და დიაგრამები: 2.3.3.5., 2.3.3.6)

2. საქართველოს ეროვნული ბანკის კომპეტენციაში შედის კვარტალური საგადასახდელო ბალანსის შემუშავება. აღნიშნული დოკუმენტი მოიცავს ტურიზმის ექსპორტისა (საერთაშორისო ვიზიტორების მიღება) და იმპორტის (საქართველოს მოქალაქეების მიერ სხვა ქვეყნებში მოგზაურობისას გაწეული ხარჯები) შეფასებას. ტურიზმის ექსპორტის შეფასება მნიშვნელოვანია ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემის განვითარებისათვის. დღეისათვის, ტურიზმის მუხლის შესაფასებლად გამოიყენება 2006 წლის **„მაქოსებრი საგარეო ვაჭრობისა და საგარეო ტურისტული მომსახურების გამოკვლევა“**. მსგავსი კვლევები ჩატარდა 2000 და 2006 წლებში. უცხოელი მოგზაურების კვლევებს შორის ასეთმა ხანგრძლივმა ინტერვალმა შეიძლება მათ მიერ დახარჯული თანხის არასწორად შეფასება გამოიწვიოს. უფრო მეტიც, 2006 წლის მაქოსებრი საგარეო ვაჭრობისა და საგარეო ტურისტული მომსახურების გამოკვლევამ, რომელიც ოქტომბერში ათ საზღვარზე მიმდინარეობდა აჩვენა, რომ უცხოელი მოგზაურების ხარჯები მნიშვნელოვნად ცვალებადია თვეებისა და სეზონების მიხედვით.

დიაგრამა 2.3.3.5.

ტურიზმის წილი მთლიან ექსპორტში

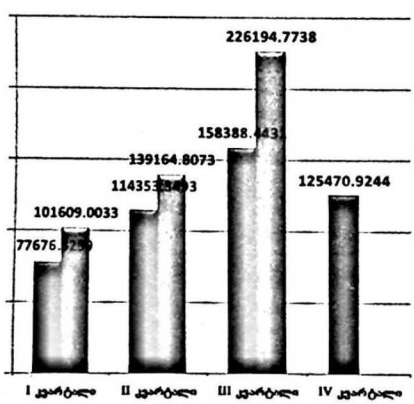


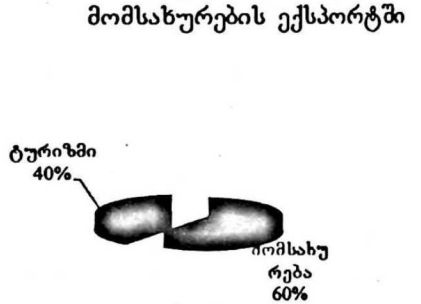


წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

დიაგრამა 2.3.3.6.

ტურიზმის წილი მთლიან ექსპორტში 2009-2010 კვარტალურად





წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკი, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი გან ვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

ცხრილი 2.3.3.7.

ტურიზმის მუხლი საგადამხდელო ბალანსში

	ტურიზმი	კრედიტი	დებეტი
I კვ.	24,152.00	63,889.60	-39,737.60
II კვ.	51,544.60	90,174.20	-38,629.60
III კვ.	78,330.50	129,086.90	-50,756.40
IV კვ.	53,947.90	100,595.10	-46,647.30
სულ 2007	207,975.00	383,745.80	-175,770.80
I კვ.	43,315.30	85,434.30	-42,119.00
II კვ.	77,142.10	132,430.90	-55,288.80
III კვ.	72,380.30	125,883.10	-53,502.80
IV კვ.	50,317.60	102,897.60	-52,580.00
სულ 2008	243,155.30	446,646.00	-203,490.60
I კვ.	38,265.50	77,676.30	-39,410.80
II კვ.	63,767.10	114,353.30	-50,586.30
III კვ.	108,799.10	158,388.40	-49,589.30
IV კვ.	83,579.90	125,470.90	-41,891.00
სულ 2009	294,411.60	475,889.00	-181,477.40
I კვ.	64,440.70	101,609.00	-37,168.30
II კვ.	88,030.80	139,164.80	-51,134.00
III კვ.	171,279.30	226,194.80	-54,915.50
IV კვ.			

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

სასურველია, რომ საერთაშორისო მოგზაურების კვლევა ტარდებოდეს ერთობლივად ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის, სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის და საქართველოს ეროვნულ ბანკის მიერ. ასეთი ინიციატივა გააქრობს ეჭვებს იმის თაობაზე, აისახება თუ არა უცხოელი ვიზიტორების სრული გაულენა საგადამხდელო ბალანსის ანგარიშში და ხდება თუ არა ძირეული მონაცემების მიწოდება ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების განვითარებისათვის. საჭიროა მიმდინარეობდეს საერთაშორისო მოგზაურთა შესახებ კვლევები ჩატარდება წელიწადში ოთხჯერ, ძირითად სასაზღვრო პუნქტებში, რადგან სეზონური ცვლილებებიდან გამომდინარე უნდა აისახოს უცხოელი ვიზიტორების გაულენის ძირითადი ტენდენციები.

3. საქართველოს ფინანსთა სამინისტროს შემოსავლების სამსახურის მიერ ჩატარებული სტატისტიკური კვლევა ეხება ტურისტული საწარმოებიდან მიღებულ საბიუჯეტო შემოსავლებს (იხ ცხრილები 2.3.3.8, 2.3.3.9.).

ცხრილი 2.3.3.8.

2009 წელს მიღებული საბიუჯეტო შემოსავლები

	გადამხდელთა რაოდენობა	დღგ	აქციზი	საშემოსავლო გადასახ.	მოგების გადასახ.	ქონების გადასახ.	სხვა გადასახ.	სულ	ხვედრითი წილი საწარმოებიდან მიღებულ შემოსავლებში
სასტუმროები რესტორნებით	233	1638061.1		3003288.9	1496979.4	1879532.3	182536.0	8200397.7	55.8
სასტუმროები რესტორნების გარეშე	321			1060507.9	207612.6	964091.1	160962.1	2393173.7	16.3
ტურისტული სააგენტოები და სამოგზაურო ბიუროები	410	1492622.8	425.5	1851213.9	515055.7	217347.3	25598.7	4102263.8	27.9
სულ	964	3130683.9	425.5	5915010.6	2219647.6	3060970.8	369096.9	14695835.2	100
2009 წლის საბიუჯეტო შემოსავლები სულ		825320808.7	114278434.6	1118946126.9	518440400.1	160383319.2	51010460.0	2768379549.5	
აღნიშნული საწარმოებიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი მთლიან საბიუჯეტო შემოსავლებში %		0.4	0.0004	0.5	0.4	1.9	0.7	0.53	

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

2010 წელს მიღებული საბიუჯეტო შემოსავლები

	დღგ	საშემოსავლო გადასახადი	მოგების გადასახადი	ქონების გადასახადი	სხვა გადასახადები	სულ
სასტუმროები	6,793,550.3	5,981,126.6	1,909,693.3	4,133,539.9	640,603.1	19,458,513.2
რესტორნები	6,271,121.0	7,375,063.3	1,658,090.5	3,591,096.7	713,581.3	19,608,952.8
ტურისტული სააგენტოები და სამოგზაურო ბიუროები	1,957,811.9	2,283,109.4	1,072,725.6	430,724.4	15,870.1	5,760,241.4
სამგზავრო ტრანსპორტი	1,659,945.3	2,673,210.9	643,344.3	425,651.4	502,457.8	5,904,609.6
სულ	16,682,428.5	18,312,510.2	5,283,853.8	7,417,546.3	1,872,512.3	50,732,317.0
2010 წლის საბიუჯეტო შემოსავლები სულ	-	-	-	-	-	-
აღნიშნული საწარმოებიდან მიღებული შემოსავლების ხვედრითი წილი მთლიან საბიუჯეტო შემოსავლებში %	-	-	-	-	-	-

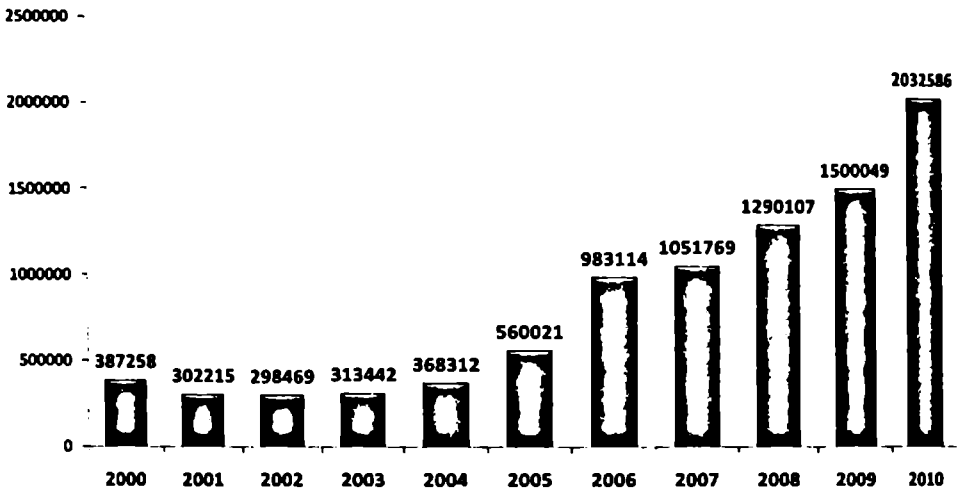
წყარო: საქართველოს შემოსავლების სამსახური, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

2009 წლის ჩათვლით შესაძლებელი იყო ტურისტული საწარმოებიდან მიღებული საბიუჯეტო შემოსავლების აღრიცხვა ბიუჯეტში შეტანილი გადასახადების სახების მიხედვით. ამ გზით აღირიცხებოდა: სასტუმროები, სასტუმროები რესტორნებით, ტურისტული სააგენტოები და სამოგზაურო ბიუროები.

2010 წლიდან გაუქმდა ეკონომიკური საქმიანობის მითითების აუცილებლობა საწარმოს რეგისტრაციის დროს. შესაბამისად, შეუძლებელი გახდება ახლად დარეგისტრირებული საწარმოებიდან მიღებული შემოსავლების აღრიცხვა დარგისათვის საინტერესო კუთხით.

დიაგრამა 2.3.3.7.

საქართველოში ჩამოსული უცხოელი მოგზაურების რაოდენობა (2010წ.)

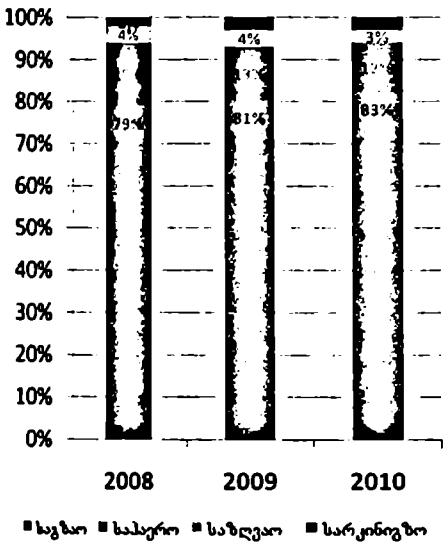


წყარო: შშს/საზღვრის დაცვის პოლიცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

4. **საქართველოს შინაგან საქმეთა სამინისტროს** საინფორმაციო-ანალიტიკური დეპარტამენტი, საზღვრის დაცვის პოლიცია აწარმოებს კვლევას რეზიდენტი და არარეზიდენტი მოქალაქეების საზღვრის კვეთის რაოდენობასთან დაკავშირებით. აღრიცხავს საქართველოს სახელმწიფო საზღვრის კვეთის მონაცემებს შემდეგი მახასიათებლების მიხედვით: პერიოდი — წელი, თვე; მოქალაქეობა; მოძრაობა — შემოსვლა, გასვლა; სასაზღვრო გამშვები პუნქტი; ტრანსპორტის სახეობა (იხ. ცხრილი 2.3.3.10., დიაგრამები: 2.3.3.7., 2.3.3.8.).

დიაგრამა 2.3.3.8.

საქართველოს მოქალაქეების ქვეყნიდან გამგზავრების რაოდენობა ტრანსპორტის სახეების მიხედვით



ტრანსპორტის სახეობა	2008	2009	2010
საჰაერო	192145	199212	245488
საგზაო	1020880	1207786	1677420
საზღვაო	47970	54177	56660
სარკინიგზო	29113	38874	53018
ჯამი	1290108	1500049	2032586

წყარო: შშს/საზღვრის დაცვის პოლიცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

ცხრილი 2.3.3.10

საქართველოს მოქალაქეების ქვეყნიდან გამგზავრების რაოდენობა თვეების მიხედვით

თვე	2007	2008	2009	2010	% მატება
იანვარი	106974	113723	140588	117221	-17
თებერვალი	91261	111847	129123	112888	-13
მარტი	105233	135790	160527	150989	-6
აპრილი	109427	148704	164451	148499	-10
მაისი	127448	159136	200822	157152	-22
თვნისი	113678	157811	187326	177587	-5
თლისი	138736	166215	183164	199705	9
აგვისტო	145277	177071	190598	208348	9
სექტემბერი	139544	166307	167711	209775	25
ოქტომბერი	135925	171976	152340	198140	30
ნოემბერი	125248	173742	152447	188877	24
დეკემბერი	134686	181006	150538	220106	46
ჯამი	1473437	1863328	1979635	2089287	6

წყარო: შშს/საზღვრის დაცვის პოლიცია, საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტო, 2011

5. **საქართველოს რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროს** ერთიანი სატრანსპორტო ადმინისტრაცია იკვლევს საჰაერო მიმოსვლის სტატისტიკას; აერთიანებს სამოქალაქო ავიაციის, საავტომობილო ტრანსპორტის, საზღვაო ტრანსპორტის დეპარტამენტებს. საავტომობილო და საზღვაო ტრანსპორტის დეპარტამენტში დასახვეწია გადაყვანილ მგზავრთა აღრიცხვის სტატისტიკა. საჭიროა განისაზღვროს მგზავრთა მოქალაქეობა, გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალება და შესრულებული რეისების რაოდენობა.

6. **საქართველოს ეროვნული მუზეუმი** იკვლევს საქართველოს ეროვნული მუზეუმის შემადგენლობაში არსებული მუზეუმების დამთვალიერებელთა რაოდენობას (შიდა და უცხოელ ვიზიტორებს), თუმცა უცნობია დამთვალიერებელთა წარმომავლობა — საცხოვრებელი ქვეყანა.

7.1. საქართველოს გარემოს დაცვის სამინისტროს სსიპ დაცული ტერიტორიების სააგენტო აღრიცხავს ვიზიტორთა სტატისტიკას დაცული ტერიტორიების მიხედვით

ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოს დაკვეთით 2010 წელს ქვეყნის რეგიონებში ტურიზმის განვითარების პრობლემებთან დაკავშირებით კვლევა ჩაატარა BCG RResearch-მა, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს დაკვეთით (იხ. ცხრილები: 2.3.3.11., 2.3.3.12.). კვლევა მოიცვდა თბილისის მოსახლეობის (3382 რესპოდენტის) ინტერესის გამოვლენას შიდა მიმოზაურობებისადმი.[8]

ცხრილი 2.3.3.11.

საქართველოს რეგიონებში შიდა ტურისტთა რაოდენობა (%–ში)

რეგიონები	აჭარა	შიდა ქართლი	კახეთი	იმერეთი	გურია	ქვემო ქართლი	სამცხე-ჯავახეთი	სამეგრელო	რაჭა	თბილისის შემოგარენი	ახალციხეთი	სვანეთი	ფშავი	თუშეთი	საზღვარგარეთი
რაოდენობა (%)	24,3	23,6	17,7	17,3	9,5	8,0	7,7	7,7	4,4	3,6	2,2	0,9	0,6	0,1	6,5

წყარო: საქართველოს ეკონომიკური განვითარების ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2010 წ.

მოგზაურობის სახეობები და მონაწილეობის ინტენსივობა — შიდა ტურიზმი (2009 წელი)

	კვირაში სამჯერ	კვირაში ერთხელ	ორ კვირაში ერთხელ	თვეში ერთხელ	ორ თვეში ერთხელ	სამ თვეში ერთხელ	წელიწადში ერთხელ	წელიწადში ერთხელ	არასდროს
პიკნიკზე	0,12	0,63	0,99	2,51	1,05	3,58	6,72	4,75	79,66
ექსკურსიაზე— კულტურული ძეგლების დასათვალიერებლად	0,03	0,39	0,30	0,42	0,69	2,75	13,77	9,23	72,43
ბუნებაში სასეირნოდ	0,57	1,70	1,97	2,81	2,00	5,68	10,27	7,92	67,08
სათევზაოდ— სანადიროდ	0,12	0,15	0,24	0,66	0,39	0,75	3,20	2,18	92,32
საჯომარდოდ	0,12	_	0,03	_	_	0,03	0,45	0,06	99,31
სამთო ლაშქრობაში	_	_	0,03	0,12	_	0,09	0,90	0,30	98,57
ფესტივალზე ან კონცერტზე	0,09	0,18	0,24	1,05	0,63	1,70	4,51	3,49	88,11
სახალხო დღესასწაულზე	0,03	0,21	_	_	0,21	1,02	10,63	3,88	84,02
რთველში	0,18	_	_	_	_	0,03	17,83	0,63	81,33
თხილამურებზე სასრიალოდ	_	0,03	0,09	0,03	_	0,06	3,23	0,21	96,36
თოვლში გასარუჯად	_	0,06	0,09		_	0,03	2,72	0,24	96,86
მდინარეზე, ტბაზე საცურაოდ და გასარუჯად	0,18	0,24	0,27	0,33	0,15	0,30	11,50	2,75	84,29
კურორტზე გასაჯანსაღებლად (სუფთა ჰაერზე, მინერალური წყლის პროცედურები)		0,15		0,18	0,03	0,06	10,90	0,96	87,72
სოფლად სტუმრად	0,12	0,93	1,28	3,14	2,09	5,91	35,35	10,63	40,55
საზღვაო კურორტზე	0,24		0,06	0,03	0,06	0,03	20,28	0,87	78,43

წყარო: საქართველოს ეკონომიკური განვითარების ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი, 2010 წ.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურიზმის ეროვნულ სააგენტოსთან, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციების საფუძველზე, შეიქმნა ტურიზმის სტატისტიკის უწყებათაშორისი კომისია, რომელმაც საქართველოში ტურიზმის სტატისტიკის გაუმჯობესებისა და ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სისტემის დანერგვის მიზნით, მთავრობისთვის მოამზადა, სარეკომენდაციო პაკეტი. კომისიის მუშაობის შედეგად:

- შეიქმნა ტურიზმის საბაზისო დეფინიციების სტანდარტი — დოკუმენტი დარგის სტატისტიკის მწარმოებელი ორგანიზაციებისათვის;
- ტურიზმის დარგის სტატისტიკის მწარმოებელი ორგანიზაციების მხრიდან აღრიცხვიანობისა და ურთიერთკომუნიკაციის გაუმჯობესების მიზნით შემუშავდა რეკომენდაციები;
- საქართველოს ეროვნული კლასიფიკატორის ბაზაზე განახლდა ტურიზმის სფეროში არსებული საქმიანობის სახეების ეროვნული კლასიფიკატორი;
- ქვეყნის სპეციფიკიდან გამომდინარე, შეჯერდა ტურიზმის სფეროში საქმიანობის სახეების ეროვნული კლასიფიკატორისა და გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდირებული ტურიზმის სატელიტური ანგარიშები;
- განისაზღვრა ტურიზმის სატელიტური ანგარიშების სრულყოფილად წარმოებისათვის საჭირო კვლევებისა და მათი განმახორციელებელი სახელმწიფო ორგანიზაციები;
- განისაზღვრა კვლევის ერთიანი მეთოდიკა.

შიდა ტურიზმის განვითარების სტიმულირების მიზნით, საჭიროა ქვეყნის რეგიონებმაც ადგილობრივ დონეზე შეაფასონ ტურიზმის როლი და შეიმუშაონ დარგის გეგმაზომიერად განვითარების ამოცანები.

ამრიგად, ტურიზმის სტატისტიკა, მსოფლიო ტურიზმის რეკომენდაციებიდან გამომდინარე, საჭიროებს მუდმივ მონიტორინგსა და დახვეწას, ასევე, საკმაოდ ფართომასშტაბიან უცხოურ გამოცდილებასთან ჰარმონიზებას.

საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე შიდა და უცხოური ინვესტიციები. 1994-97 წლებში ტურიზმისა და კურორტების სექტორში განხორციელდა მაშტაბური პრივატიზაცია. ამ პერიოდში ინვესტიციების ოდენობა შედარებით მცირე იყო და იგი, ძირითადად, მოხმარდა სახელმწიფოსგან ტურისტული და საკურორტო ობიექტების გამოსყიდვას.

1999-2003 წლებში, ინვესტიციები განხორციელდა, უმთავრესად, ახალი ობიექტების მშენებლობებზე. ამ ხნის განმავლობაში ექსპლუატაციაში შევიდა 300 ახალი სასტუმრო და სასტუმრო სახლი 4500 ნორმით და 10000 საწოლი ადგილით. საერთო ჯამში, მოზიდული ინვესტიციების ოდენობამ გადააჭარბა 300 მლნ. აშშ დოლარს.

უკანასკნელ პერიოდში ქვეყანაში ბევრი მასშტაბური ინვესტიცია განხორციელდა და კვლავაც ხორციელდება. კერძოდ, ქართულ-თურქულმა კომპანიამ „ტაუ-ურბან-ჯორჯია" თბილისის აეროპორტის ასაშენებლად 62 მილიონი აშშ

დოლარი, ხოლო ბათუმის აეროპორტისათვის კი 28,5 მილიონი დოლარის ინვესტირება განახორციელა. აღსანიშნავია, რომ თბილისის ახალი აეროპორტი საათში 2000 მგზავრის, ხოლო ბათუმის აეროპორტი კი საათში 500 მგზავრის მომსახურებაზეა გათვლილი, რაც ქვეყანაში არსებული მოთხოვნისთვის არ არის დაბალი მაჩვენებელი.

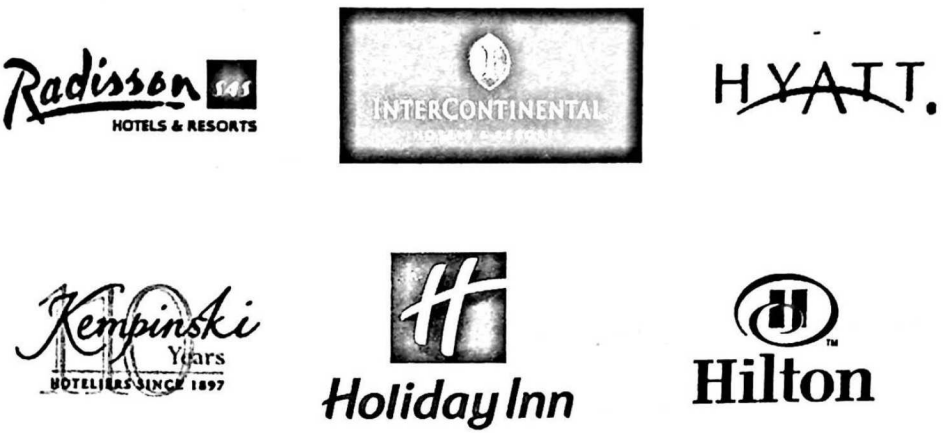
ისრაელის საინვესტიციო კომპანიამ „ნოვომენეჯმენტ ჯორჯია“ ბაზალეთის ტბის კომპლექსისა და თბილისში ახალგაზრდული ცენტრის მშენებლობაზე 17 მილიონი აშშ დოლარი დააბანდა. მოცემული კომპლექსი ერთდროულად 2000 ტურისტს მოემსახურება. ჩატარდა მცხეთის რეაბილიტაცია, ახალ ზამთრის კურორტებზე (სვანეთი, აჭარა) აშენდა ინფრასტრუქტურა და ა.შ.

2010 წლამდე საქართველოში შემოვიდა სასტუმროების საერთაშორისო ქსელების ისეთი პოპულარული ბრენდები, როგორებიცაა: „რედისონი“ — 4+*, „ინტერკონტინენტალი“ — 5*, „კემპინსკი“ — 5*, „ჰაიატი“ — 5*, „ჰილტონი“ — 5*, „ჰოლიდეი ინი“ — 4*. ინვესტიციების რაოდენობა სასტუმრო ბიზნესის განვითარებაში 300 მლნ აშშ დოლარს აჭარბებს (იხ. სურათი 2.3.3.1., 2.3.3.2.).[15]

საქართველოში არსებული სასტუმროების ბრენდები („მარიოტი“, „რედისონი“, „კემპინსკი“ და ა.შ.) მართვას ახორციელებენ სტანდარტულად, როგორც ბრენდის ქსელში არსებული ყველა დანარჩენი სასტუმრო — სასტუმროს დაარსებიდან პირველი 4-5 წელი სათაო ოფისი გზავნის მმართველობის ჯგუფს, რომელიც ახორციელებს მართვას და თვეში ერთხელ ანგარიშს აბარებს სათაო ოფისს. საქმის შესწავლის შემდეგ ადგილობრივი სასტუმროები ახორციელებენ მართვას და თავად წარმოადგენენ ბრენდებს და შემდეგ ისევ ანგარიშს აბარებენ სათაო ოფისს. ამჟამად ანალოგიური სიტუაციაა ყველა ბრენდ-სასტუმროში. მართვა, გაყიდვები, რეზერვაცია და სასტუმროს მთლიანი დიზაინი უნდა შეესაბამებოდეს ბრენდის ერთიან სტანდარტს.

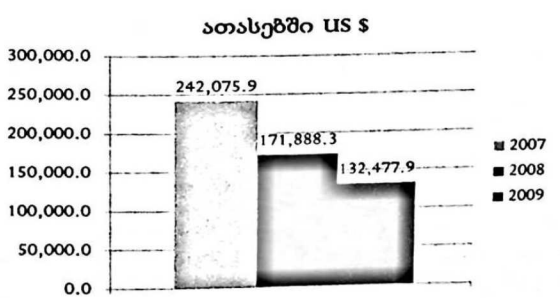
სურათი 2.3.3.1.

საქართველოს სასტუმროების მსოფლიო ბრენდები
(ახალი ინვესტიციები)



სურათი 2.3.3.2.

უცხოური ინვესტიციები სასტუმრო ბიზნესში
2007-2009



წყარო: საქართველოს ეკონომიკური განვითარების ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ინფორმაცია, 2010

ცხრილი 2.3.3.13.

საქართველოში სასტუმროები და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების რაოდენობა ექსპლუატაციაში შესვლის წლის მიხედვით

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

წყარო: საქართველოს ეკონომიკური განვითარების ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ინფორმაცია, 2010

ცხრილი 2.3.3.14.

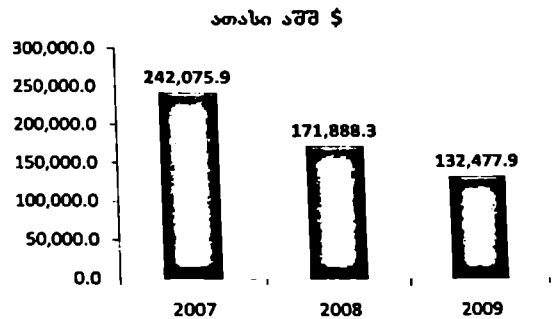
საქართველოს სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების კვლევა — 2009

	2007	2008	2009
სასტუმროების რაოდენობა	339	353	386
ნომრების საერთო რაოდენობა	8311	8582	9393
მათ შორის:			
ლუქსი	691	720	746
ერთადგილიანი	1436	1299	1813
ორადგილიანი	4629	5120	5479
სამი და მეტადგილიანი	1555	1443	1355
საერთო ფართი, ათასი კვ.მ	494.9	485.3	536.9
სტუმართა რაოდენობა, სულ	282361	266277	350003
აქედან არარეზიდენტები	103521	103698	150898
სასტუმროებში მცხოვრები იგპ რაოდენობა	8191	7013	5409
სასტუმროებში დასაქმებულთა რაოდენობა	3955	4237	4824
აქედან, ქალები	2336	2366	2834

წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის „სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების კვლევა 2009“, 2010

დიაგრამა 2.3.3.9.

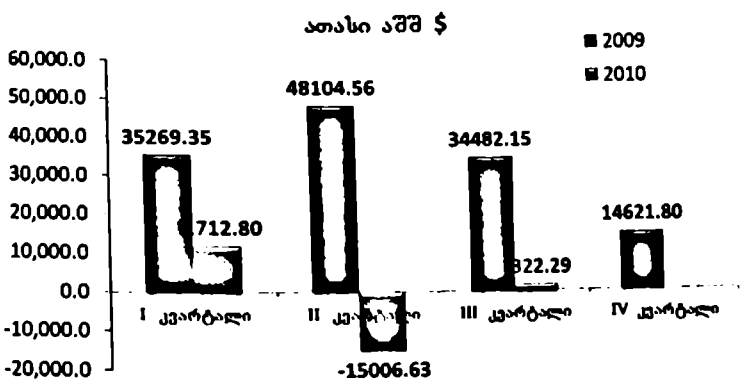
პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა სასტუმროებისა და რესტორნების ბიზნესში



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

დიაგრამა 2.3.3.10.

პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების მოცულობა სასტუმროებისა და რესტორნების ბიზნესში 2009-2010 კვარტალურად



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

ტურიზმის დარგის წინ წაწევის ღონისძიებები. 2004 წლიდან გააქტიურდა საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნისა და ქართული ტურისტული პროდუქტის წინ წაწევის ღონისძიებების გატარების პროცესი. ტურისტული ბაზრის ზრდის მნიშვნელოვან ხელისშემშლელ ფაქტორს წარმოადგენს საქართველოს ტურიზმის არამიზნობრივად და არათანმიმდევრულად განხორციელებული სარეკლამო სტრატეგია და მისი წინ წაწევის ღონისძიებები (ამ მიმართულებით 2004-2010 წწ-ში ჩატარებული სამუშაოების მიუხედავად (იხ. ცხრილი 2.3.3.15. და სურათი 2.3.3.3.), ასევე ქვეყნის, როგორც ტურისტული დანიშნულების პუნქტის, იდენტიფიცირება საზღვარგარეთ. ამით აიხსნება უცხოეთის ქვეყნებში იმ საბაზრო სეგმენტთა სიმცირე, რომელშიც შეაღწია ქართულმა ტურისტულმა პროდუქტმა.

ცხრილი 2.3.3.15.

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

№	თარიღი	ქალაქი	გამოფენის სახელწოდება	მონაწილე ქართული ტურისტული კომპანიები,
1	12-17 იანვარი	ქ. უტრეხტი (ჰოლანდია)	Vakantiebeurs	„ჯორჯიან დისკოვერი ტურსი“, „ვიზიტ ჟორჯია“, „ექსპლორ თრეველი“, „კავკაზუს თრეველი“, „ჯორჯიან ჰოლიდეი“
2	21-24 იანვარი	ქ. ჰელსინკი (ფინეთი)	საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენა-ბაზრობა	„ჯორჯიან დისკოვერი ტურსი“
3	20-24 იანვარი	ქ. მადრიდი (ესპანეთი)	FITUR 2010	
4	5-7 თებერვალი	ქ. რიგა (ლატვია)	Balttour	„ლეონ თრეველი“
5	9-10 თებერვალი	თელ-ავივი (ისრაელი)	IMTM 2010	„ჯორჯიან აირვეისი“, ქუთაისის მერია, „გეორგიკა თრეველი“, „ვიზიტ ჟორჯია“, „გეო ტური“, „კონკორდ თრეველი“, „მიგიონი“
6	18-21 თებერვალი	ქ. მილანი (იტალია)	BIT 2010	
7	5-7 მარტი	ქ. ლიონი (საფრანგეთი)	Mahana	„კავკაზუს ტრეკინგ კომპანი -CTC“

8	10-14 მარტი	ქ. ბერლინი (გერმანია)	ITB Berlin 2010	საქართველოს დაცული ტერიტორიების ეროვნული სააგენტო, თბილისის საერთაშორისო აეროპორტი, ბათუმის საერთაშორისო აეროპორტი; ტურისტული კომპანიები: „კავკაზუს თრეველი“, „გეორგიკა თრეველი“, „ვიზიტ ჯორჯია“, „კონკორდ თრეველი“, „თრეველ შოპ ბაი ეს სი თრეველი“, „მიგიონი“, „ლეონ თრეველი“
9	24-26 მარტი	ქ. კიევი (უკრაინა)	UITT 2010	„ასა თრეველი“
10	28-30 აპრილი	ქ. ბაქო (აზერბაიჯანი)	Aitf 2010	
11	21-23 აპრილი	ქ. ალმაატა (ყაზახეთი)	KITF 2010	
12	23-25 აპრილი	ქ. თბილისი (საქართველო)	CTF – Caucasus Travel Fair	გამოფენის სტენდზე გამოტანილ იქნა ტურიზმის საინფორმაციო ცენტრი
13	7-9 მაისი	ქ. ბათუმი (საქართველო)	მე-3 საერთაშორისო ტურისტული გმოფენა-ბაზრობა „Batumi EXPO“	
14	18-20 მაისი	ქ. ლონდონი (ბრიტანეთში)	ღვინის საერთაშორისო გამოფენა	საქართველოს სოფლის მეურნეობის სამინისტროს ღვინისა და ვაზის დეპარტამენტი და ქართული ღვინის მწარმობელი კომპანიები
15	23-25 სექტემ ბერი	ქ. ვარშავაში (პოლონეთი)	„TT Warsaw“	„კონკორდ თრეველი“, „ეს სი თრეველი“, „ლიბერტი თრეველი“
16	24-26 სექტემ ბერი	ქ. ტოკიო (იაპონია)		„ვისიტ ჯორჯია, „კავკასუს თრეველი“, ეანილლა სქაი“, “ინტერტური“,
17	6-8 ოქტომ ბერი	ქ კიევი (უკრაინა)	საერთაშორისო ტურიზმის გამოფენა-ბაზრობა	”ასა თრეველი“, „კონკორდ თრეველი“, ”ინფო თბილისი თრეველი“

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

საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის რეკლამისათვის მოშზადდა და დაიბეჭდა:

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

სურათი 2.3.3.3.







2.3.4. საქართველოს ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები

ქართული ტურიზმის კონკურენტუნარიანობისათვის და მსოფლიო ბაზარზე საკუთარი ადგილის მოსაპოვებლად, განსაკუთრებით, აგვისტოს ომის შემდეგ, უპირველეს ყოვლისა, საჭიროა არსებული უარყოფითი ინფორმაციის გაფანტვა-გაბათილება და ქვეყნის წარდგენა დადებითი კუთხით. საქართველოს იდენტიფიცირება, როგორც ახალი, ტურიზმისთვის სასურველი ქვეყნის, აქტიურად წარმოჩენა და დანარჩენი მსოფლიოსათვის გაცნობა, ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების პირველი რიგის ამოცანას წარმოადგენს.

ტურიზმი ქვეყნის იმიჯია და მისი განვითარება შეუძლებელია ფაქტორების მთელი სისტემის გათვალისწინების და ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური წინსვლის გარეშე. ქვეყანაში ტურიზმის მდგრადი განვითარებისთვის საჭიროა განვითარებული ენერგეტიკა, საავტომობილო გზები და მაღალი სტანდარტების სატრანსპორტო საშუალებები, მოწესრიგებული საბანკო და სადაზღვევო საქმიანობა, საზოგადოებრივი წესრიგი და ქვეყნის შიგნით დემოკრატიული, კანონის უზენაესობაზე დაფუძნებული ურთიერთობები, სოფლის მეურნეობის, კავშირგაბმულობისა და მომსახურების სფეროს განვითარება, კულტურის, ხალხური რწმენისა და სასუვენირო წარმოების მაღალი დონე, კვალიფიციური კადრები და მათი კვალიფიკაციის მუდმივი ამაღლება და უცხოელი სტუმრებისათვის კეთილმოსურნე გარემოს შექმნა. ზემოთ ჩამოთვლილთან დაკავშირებით სახელმწიფომ თავისი როლი უნდა შეასრულოს კერძო სექტორთან მჭიდრო თანამშრომლობით.

საქართველოში ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებული ჯერ კიდევ არსებული რისკებია:

1. ეკონომიკური არასტაბილურობა;
2. გარემოს დაბინძურება;
3. სოციალური განვითარების დაბალი დონე;
4. უმუშევრობა;
5. სიღარიბის დაბალი ზღვარი;
6. ტურისტული პროდუქტის დონისა და ფასის არასასურველი თანაფარდობა;
7. საჰაერო ტრანსპორტით მომსახურების ფასის არაკონკურენტუნარიანობა;
8. ქვეყნის ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის — განვითარების სტრატეგიისა და საკანონმდებლო ბაზის არარსებობა;
9. ტურისტული ინფრასტრუქტურისა და ინდუსტრიის არაგეგმაზომიერად განვითარება.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკა მიმართული უნდა იყოს სექტორში არსებული ლიბერალიზაციის შენარჩუნებისა და ინვესტიციების მხარდაჭერაზე. მთავრობამ უნდა შეასრულოს წამყვანი როლი ტურიზმის განვითარების სტრატეგიის განსაზღვრაში, რომელშიც სრულად იქნება გათვალისწინებული ეკონომიკური, ეკოლოგიური, სოციალური და ორგანიზაციული ასპექტები.

ტურიზმის დარგის განვითარების სტაბილურობის შენარჩუნება, განსაკუთრე-

ბით, ეკონომიკური კრიზისებისა და ბუნებრივი კატაკლიზმების პერიოდებში, მხოლოდ სახელმწიფოს აქტიური მხარდაჭერის შემთხვევაშია შესაძლებელი.

მსოფლიო გლობალური ეკონომიკური კრიზისის პერიოდში, ევროპის ზოგიერთი ქვეყნის საბიუჯეტო დანახარჯებმა ტურიზმზე 100 მლნ. ევროს მიაღწია. მაშინ, როდესაც საქართველოში ტურიზმის დარგის განვითარებაზე 2008 წელს გამოყოფილი იყო 6 062 000 ლარი (2 523 700 ევრო), 2009 წელს – 3 224 800 ლარი (1 343 500 ევრო), ხოლო 2010 წლისათვის ტურიზმი დარგის საბიუჯეტო სახსრებიდან გამოიყო 2 400 400 ლარი (999 300 ევრო). აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის დროს, დარგის განვითარების მხარდაჭერის მაგივრად, საქართველოში ტურიზმის განვითარებაზე საბიუჯეტო სახსრები შემცირდა 2,5 ჯერ (2008–2010წწ.) (იხ. ცხრილი 2.3.4.1.).[7,11]

ზოგადად, კრიზისული ტენდენციები აჩენს ტურიზმის განვითარების ახალ შესაძლებლობებს, რომლებმაც, შეიძლება დადებითად იმოქმედოს განვითარებად ქვეყანებში ტურიზმის განვითარებაზე, მაგალითად, მოქალაქეების ინტერესის ზრდა ქვეყნის შიგნით დასვენებასა და მოგზაურობაზე. იმისათვის, რომ გაიზარდოს ტურისტთა ნაკადები საქართველოს შიგნით, რეგიონებმა უნდა შეიმუშაონ შესაბამისი მარკეტინგული პროგრამა, ხოლო მწარმოებლებს შეეთავაზოთ შეღავათიანი პირობები.

ცხრილი 2.3.4.1.

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტის ბიუჯეტი (2008–2010წწ.)

	2008	2009	2010	საბიუჯეტო სახსრები	გრანტები
ტურიზმისა და კურორტების დეპარტამენტი	6 062 000	3 224 800	2 400 400	2 400 400	0,0
მომუშავეთა რიცხოვნობა	10,0	27,0	27,0	27,0	0,0
ხარჯები	5 981 300	3 119 800	2 280 400	2 280 400	0,0
შრომის ანაზღაურება	308 900	182 300	364 400	364 400	0,0
საქონელი და მომსახურება	5 649 100	2 935 500	1 906 000	1 906 000	0,0
სოციალური უზრუნველყოფა	23 300	2 000	10 000	10 000	0,0
არაფინანსური აქტივების ზრდა	80 700	105 000	120 000	120 000	0,0

წყარო: საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტი, თავი V , 2010

ტურიზმის დარგში კრიზისის თაობიდან ასაცილებლად ჩვენი ქვეყნის ხელისუფლებამ ყველა დონეზე უნდა გადახედოს დარგის განვითარების პოლიტიკას და სწორად ანუ ქვეყნის სასარგებლოდ გამოიყენოს იგი. „კრიზისი“ შესაძლებელია სიკეთის მომტანიც იყოს საქართველოს ტურიზმისთვის, რადგან ნათელია, რომ ამ პერიოდში, საჭირო გახდა ქვეყანაში, განსაკუთრებით მის რეგიონებში, დარგის ახალ ხარისხობრივ დონეზე აყვანა.

ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა უნდა შეესაბამებოდეს ქვეყნის განვითარების პოლიტიკას. ამასთან, ეროვნული და რეგიონული ამოცანები უნდა დომინირებდეს და მას ლოკალური და სექტორული ინტერესები ექვემდებარებოდეს. ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების ამ რთულ ეტაპზე ტურისტულ ინდუსტრიაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ტურ-პროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთი შეფარდება, რომელიც კონკურენტუნარიანს გახდის მას, უპირველეს ყოვლისა, შიდა ბაზარზე. ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობის ამ ეტაპზე, საჭიროა შიდა ტურიზმის განვითარებაზე ორიენტირება, ქვეყნის რეზიდენტებისა და არარეზიდენტებისათვის უნდა შეიქმნას ისეთი ტურისტული პროდუქტი, რომელიც კონკურენტუნარიანი იქნება, როგორც შიდა, ასევე მეზობელი ქვეყნების ტურისტულ ბაზარზე.

ტურ-პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება მოგვცემს ტურისტთა ისეთი მიზნობრივი ჯგუფების მიზიდვის შესაძლებლობას, რომლებიც პოლიტიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მიმართებით ნაკლებ პრობლემებს შეუქმნის ქვეყანას, ხოლო შიდა ტურიზმის განვითარება შესაძლებელი იქნება ადგილობრივ ბაზარზე მარკეტინგული მენეჯმენტის სტრატეგიის გამოყენებით, მოთხოვნის ახალი სეგმენტის შექმნითა და შემდგომი გაფართოებით.

როგორც წინა თავში აღვნიშნეთ, ზოგადად, საქართველოში ტურიზმის ბაზარი, დაბალი კონკურენტუნარიანობით გამოირჩევა. დომინირებს ტურისტული მომსახურების ექსპორტი — შემომყვანი ტურიზმი. შიდა ტურიზმი, რომელიც უნდა წარმოადგენდეს ეროვნული ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების საფუძველს და რომლის მოცულობაც რამდენჯერმე უნდა აღემატებოდეს საერთაშორისო ტურიზმისას, ვითარდება არაგეგმაზომიერად და არამდგრადი ხასიათით გამოირჩევა.

2010 წელს შემუშავდა საქართველოს რეგიონული განვითარების 2010 – 2017 წწ. სახელმწიფო სტრატეგია, რომლის პრიორიტეტთა შორისაა — რეგიონებში ტურიზმის განვითარება და გარემოს დაცვის უზრუნველყოფა.[19]

სტრატეგიაში აღნიშნულია, რომ „საქართველოს რეგიონული განვითარების ხელშეწყობის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შესაბამისი პოტენციის მქონე რეგიონებში ტურიზმისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება, რომელიც ხელს შეუწყობს რეგიონების გაძლიერებასა და ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას.“ ასევე, გათვალისწინებულია ქვეყანაში ტურისტული ნაკადის ზრდის უზრუნველსაყოფად ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშემწყობის შესაბამისი პირობების შემუშავება, მათ შორის: საგზაო ტურისტული ნიშნებისა და საინფორმაციო დაფების განთავსება; ტურისტულ ობიექტებზე დაშვების წესის საინფორმაციო

დაფების განთავსება. სტრატეგიის 5.2. თავში მოცემულია ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის ღონისძიებათა ნუსხა. კერძოდ:

1. შესწავლილ უნდა იქნეს ტურიზმის განვითარებისათვის ქვეყანაში არსებული პოტენციალი და რესურსები რეგიონების მიხედვით სრულყოფილი მონაცემთა ბაზის შექმნის მიზნით. საჭიროა, დეტალურად აღინუსხოს არსებული ინფრასტრუქტურის ობიექტები (შენობა-ნაგებობები), აგრეთვე ტურიზმის ცალკეული დარგების (ეკო-ტურიზმი, კულტურული ტურიზმი, რეკრეაციული და ა.შ.) განვითარებისათვის რეგიონებში არსებული ბუნებრივი და სხვა სახის რესურსები და ამ ინფორმაციის საფუძველზე შეიქმნას მონაცემთა შესაბამისი ბაზა.
2. რეგიონებში არსებული რესურსების შესახებ საინფორმაციო ბაზის გამოყენებით უნდა შემუშავდეს ტურიზმის დარგის კომპლექსური განვითარებისათვის გრძელვადიანი სტრატეგია.
3. საჭიროა, შემუშავდეს შესაბამისი მექანიზმები ტურიზმის სექტორის დივერსიფიცირებისა და შიდა ტურიზმის განვითარების მიზნით, რომელიც ხელს შეუწყობს ტურიზმის სხვადასხვა სახეობის განვითარებას ქვეყანაში, მათ შორის:
   - კულტურული ტურიზმი (ისტორია, ხუროთმოძღვრება, ხელოვნება, ხალხური რწმენა, რელიგიური ტურები);
   - კურორტებზე დასვენება (საზღვაო, სამთო-სათხილამურო კურორტები და სხვ.);
   - ეკოტურიზმი;
   - სათავგადასავლო ტურიზმი;
   - აგროტურიზმი, მათ შორის, ღვინის და ადგილობრივი სამზარეულოს ტურები;
   - სამედიცინო ტურიზმი (ბალნეოლოგიური კურორტები მინერალური წყლებით, გოგირდის აბანოები, სამკურნალო ტალახი ახტალაში და ა.შ.);
   - საქმიანი და პროფესიული ტურიზმი;
   - სპორტული ტურიზმი (ალპინიზმი და სხვ.).

ქვეყნის რეგიონებში შიდა ტურიზმის განვითარება ძალზე მნიშვნელოვანია ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისთვის, ვინაიდან საერთაშორისო ბაზარზე ქვეყნის ტურიზმის წილის ზრდა დიდადაა დამოკიდებული ადგილობრივი მოთხოვნის ზრდაზე. შიდა ტურიზმზე მოთხოვნის ზრდა ხელსაყრელ პირობებს უქმნის საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას – ვითარდება ძველი და იქმნება ახალი ტურისტული ცენტრები; კულტურის, განთავსებისა და კვების ობიექტები, სატრანსპორტო საშუალებები და ატრაქციები. ამდენად, შიდა ტურიზმზე მაღალი მოთხოვნის მქონე ქვეყნებს უნარი შესწევთ დააკმაყოფილონ საერთაშორისო მოთხოვნაც. აღსანიშნავია, რომ განვითარებულ ქვეყნებში შიდა ტურიზმი მთლიანი ტურისტული ნაკადის 80%-ს შეადგენს.

შიდა ტურიზმის, ისევე როგორც საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების

თვალსაზრისით, მნიშვნელოვანია სოფლის ტურიზმის, აგროტურიზმისა და ღვინის ტურიზმის სტიმულირება. ამ მიმართულებით საჭიროა სოფლის მოსახლეობის ტრადიციული საცხოვრისის (კერძო სახლების) მოშზადება ადგილობრივი თუ უცხოელი დამსვენებლების მისაღებად — მათი მფლობელების დატრეინინგება მომსახურების ხარისხის ამაღლებისა და ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების უკეთ წარდგენის მიზნით.

კლიმატურ და ბალნეოლოგიურ კურორტებზე სამკურნალო ტურიზმის განვითარება ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა შიდა ტურიზმში, თუმცა ამ სახის ტურიზმის განვითარების მასშტაბები, პროდუქტის მომხმარებელთა გადახდისუნარიანობის დაბალი დონის, სოციალური და სადაზღვევო პროგრამების არარსებობისა და ინვესტორების ნაკლები ინტერესის გამო, ჯერ-ჯერობით შეზღუდულია.

საკურორტო ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაციისა და რეაბილიტაციის მიზნით აუცილებელია გაიზარდოს ინვესტორთა დაინტერესება საქართველოს საკურორტო ფაქტორებით, ბუნებრივი-სამკურნალო რესურსების ფართოდ რეკლამირებითა და პრომოუშენით, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე საერთაშორისო დონეზე.

შიდა ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობდა ქვეყნის რეგიონების ეკონომიკურ წინსვლას და შესაბამისად, მაღალმთიანი რეგიონების ტურისტული პოტენციალის გაფართოებას. მთიანი რეგიონის სოფლის მაცხოვრებლებს, როგორც წესი, აქვთ მცირე შემოსავლები და არ აქვთ ეკონომიკური პერსპექტივები, მაშინ, როდესაც ტურიზმი შესაძლებელია მათთვის სერიოზულ ეკონომიკურ ალტერნატივად იქცეს. ხშირ შემთხვევაში, ადგილობრივი მოსახლეობა ფლობს მნიშვნელოვან, თაობათა მიერ დაგროვილ პრაქტიკულ ცოდნას საკუთარ რეგიონზე (კულტურა, ტრადიციები, ფლორა, ფაუნა). გარკვეული პრაქტიკული ცოდნის მიღების შემდეგ ისინი შეიძლება ჩამოყალიბდნენ წარმატებულ გიდებად და გამყოლებად, აგრეთვე დაკავებულ იქნენ უშუალოდ ეკონომიკური საქმიანობითაც, რაც დაკავშირებულია სასტუმროების, რესტორნების ექსპლოატაციასა და სხვა ტურისტულ მომსახურებასთან.

ტურიზმის განვითარების საწყისი ეტაპის გავლის შემდეგ, როდესაც დანიშნულების პუნქტი შედარებით პოპულარული ხდება, ტურიზმის მდგრადი განვითარება სულ უფრო მეტად იწყებს გარემოზე ზემოქმედებას. ტურიზმის განვითარების სწორი სტრატეგია გარემოსთან მიმართებაში მრავალ რეგიონში უზრუნველყოფს გაცილებით უვნებელ ეკოლოგიურ ატმოსფეროს, ვიდრე ეკონომიკის რომელიმე სხვა დარგი, რადგან ტურიზმის მდგრადი განვითარება გულისხმობს გარემოს დაცვას. უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის დადებითი ეკოლოგიური ეფექტის მისაღებად საჭიროა დარგის განვითარების სტრატეგიის ზედმიწევნით სწორად დაგეგმვა და კონტროლი, ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობა, როგორც გადაწყვეტილების, ისე ფინანსური სარგებლის მიღების პროცესში, რაც ტურიზმის მდგრადი განვითარების საწინდარი იქნება.

ზემოაღნიშნული ხაზგასმულია, საქართველოს რეგიონული განვითარების 2010-2017წწ. სახელმწიფო სტრატეგიაში, რომელიც მიღებულ იქნა 2010 წელსდა რომლის მიხედვითაც, „საქართველოს მდგრადი რეგიონული განვითარების პრო-

ცესში სახელმწიფოს მიზანია, უზრუნველყოს გარემოს დაცვისა და საზოგადოების სოციალ-ეკონომიკური განვითარების ინტერესების იმგვარი თანაფარდობა, რომელიც ხელს შეუწყობს ადამიანთა კონსტიტუციით გარანტირებული უფლების რეალიზაციას — იცხოვრონ და ისარგებლონ ჯანსაღი გარემოთი."[19]

მდგრადი რეგიონული განვითარებისათვის გარემოს დაცვის უზრუნველსაყოფად სტრატეგიაში ყურადღებაა გამახვილებული შემდეგ ძირითად პრინციპებზე:

- რეგიონისათვის დამახასიათებელი თავისებურებებისა და მრავალფეროვნების დაცვა და გაძლიერება;
- რეგიონის ეკონომიკის განვითარება, ბიზნესისათვის ხელსაყრელი გარემოს შექმნა და ცხოვრების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა როგორც ისტორიული, ისე ბუნებრივი გარემოს დაცვის ინტერესების გათვალისწინებით, ამ უკანასკნელის მაღალი ხარისხის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესების გზით;
- ბუნებრივი რესურსების გონიერი და ეფექტიანი გამოყენება;
- ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების (რეგიონის ადმინისტრაცია, ადგილობრივი თვითმმართველობა, ადგილობრივი მოსახლეობა, არასამთავრობო ორგანიზაციები და სხვ.) მონაწილეობა ბუნებრივი რესურსების მართვისა და მოხმარების პროცესში.

დოკუმენტის თავი 5.5. ეძღვნება რეგიონის მდგრადი განვითარების პროცესში დაცული ტერიტორიების როლის გაზრდას, კერძოდ:

1. დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის პროცესში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური, ეკონომიური და კულტურული უფლებები, წეს-ჩვეულებები და ტრადიციები.
2. ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების მიზნით, დაცული ტერიტორიების სისტემის პარალელურად, უნდა მოშზადდეს დამხმარე ზონის პროექტები, რაც ხელს შეუწყობს შემოსავლის ალტერნატიული წყაროს შექმნას (მაგალითად, ეკოტურიზმის განვითარება, ოჯახური სასტუმროების და საზოგადოებრივი კვების ობიექტების მოწყობა, გიდების დაქირავება და ა.შ.)
4. რეგიონის ადმინისტრაციის მიერ უნდა მოხდეს შესწავლა დაცული ტერიტორიების მიმდებარე ტერიტორიებზე მცხოვრები მოსახლეობის შესაძლო ჩართვისა ამ ტერიტორიების ფარგლებში განვითარებულ ტურისტულ საქმიანობაში; რეგიონის განვითარების სტრატეგიულ დოკუმენტებში ტურისტულ საქმიანობებში ადგილობრივი მოსახლეობის როლი მკაფიოდ უნდა იქნეს განსაზღვრული.
5. დაცული ტერიტორიების კატეგორიების განსაზღვრისა და შექმნის პროცესში (მაგალითად, ბუნებრივი ძეგლი) უნდა იყოს გათვალისწინებული ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მოსახლეობის ინტერესები.

როგორც ჩვენთვის ცნობილია, ზოგადად, განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკა დაფუძნებულია ცოდნაზე. ეკონომიკური ზრდა უზრუნველყოფილია კვლევებითა და გამოგონებებით, ინოვაციური აქტივობების ზრდით, განათლების

ხარისხისა და კადრების კვალიფიკაციისათვის გაღებული ინვესტიციებით. საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტრატეგია ორიენტირებული უნდა იყოს ტურიზმის განათლების სისტემის რეგულირებსა და ინოვაციების ხელშეწყობაზე. ინოვაციური გარემოს შექმნა ქვეყანაში შესაძლებელია მხოლოდ მაღალი დონის სამეცნიერო პოტენციალისა და სახელმწიფოს მხარდაჭერის პირობებში. სწორედ ასეთი გარემო მოგვცემს საშუალებას ზუსტად გაითვალოს დარგის განვითარების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სტრატეგია ნებისმიერი შემაფერხებელი ფაქტორებისა და მოსალოდნელი კრიზისების გათვალისწინებით.

ტურიზმის განვითარების სტრატეგიამ უნდა უზრუნველყოს დარგის განვითარების სწორი ხედვა, ტრადიციები, ღირებულებები და მიმართულებები, რათა ტურიზმი, როგორც დარგთაშორისი კომპლექსი, რეალურად გახდეს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების საფუძველი. ტურიზმს, როგორც ეკონომიკის ერთ-ერთი წამყვან დარგს ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის კუთხით, პირველი ადგილი უკავია მსოფლიოში. დღეს ტურისტული ინდუსტრია წარმოადგენს საერთაშორისო მომსახურებით ვაჭრობის ყველაზე დინამიკურად განვითარებად სფეროს. ტურისტულ ინდუსტრიას შეუძლია დაასაქმოს ადამიანური რესურსები მცირე ბიზნესის მნიშვნელოვან ნაწილში და განავითაროს იგი.

ტურისტული ინდუსტრიის და განსაკუთრებით ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის მნიშვნელოვანია ქვეყნაში ინვესტიციებისათვის სასურველი გარემოს შექმნა. საქართველოს სამთავრობო დოკუმენტში — „საქართველოს მთავრობის ძირითადი მონაცემები და მიმართულებები 2011-2014 წლებისათვის“ აღნიშნულია: „ქვეყნის საინვესტიციო და ტურისტული მიმზიდველობის ზრდა უცხოური ინვესტიციების ზრდის მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. აუცილებელია საერთაშორისო დონეზე და ქვეყნის შიგნით ისეთი ღონისძიებების გატარება, რომლებიც ერთი მხრივ, უზრუნველყოფენ ქვეყანაში არსებული საინვესტიციო და ტურისტული შესაძლებლობების დემონსტრირებას, ხოლო მეორე მხრივ, წარმოქმნის ახალ შესაძლებლობებს და ხელს შეუწყობს ინვესტიციების შემოდინებას ქვეყნის ეკონომიკის სხვადასხვა სექტორში“.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მაშინ, როდესაც ერთ-ერთ პრიორიტეტად სახელმწიფოს ტურიზმის დარგის განვითარება აქვს გამოცხადებული, ყოლად დაუშვებელია არსებული საკანონდებლო ბაზის საფუძველზე ქვეყანაში ტურიზმის პოლიტიკის გატარება, რადგან იგი არ შეესაბამება იმ საერთაშორისო სტანდარტებს, რომლებსაც დღეს ირჩევს მთავრობა. ტურიზმის დარგის ჩარჩო კანონი, ზემოაღნიშნული ხარვეზების გამო, ამჟერად ვერ შემოისაზღვრება მასში მხოლოდ ცალკეული ცვლილებების შეტანით, — იგი მთლიანად საჭიროებს განახლებას.

„ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ და “კურორტებისა და საკურორტო ადგილების შესახებ“ საქართველოს კანონებში, აგრეთვე საქართველოს სხვა კანონებსა და ნორმატიულ აქტებში უნდა შევიდეს შესაბამისი ცვლილებები და დამატებები, რომელთა მიზანია დღეს არსებული ძველ, საბჭოთა კავშირის დროინდელ პრინციპებზე დაფუძნებული კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონებიდან, სარეკრეაციო ზონირებაზე გადასვლა. აღნიშნული რეფორმის შედეგად სარეკრეაციო ზონირება უნდა გახდეს ქალა-

ქმშენებლობითი დაგეგმარების ნაწილი და საფუძველი, მეტი ყურადღება უნდა იყოს გადატანილი სივრცითი დაგეგმარების კომპონენტზე, როდესაც ძირითადი დამკვეთი იქნება ტურიზმისა და კურორტების დარგის მართვის უფლებამოსილი სახელმწიფო ორგანო. რეფორმა უნდა შეეხოს, როგორც საკურორტო სფეროს, ასევე ურბანიზაციის, მშენებლობისა და გარემოსდაცვითი შესაბამისი სამსახურების ფუნქციებს.

„საქართველოს კანონი ტურიზმის შესახებ" საჭიროა განსაზღვრავდეს დარგში გასატარებელი სახელმწიფო პოლიტიკის პრინციპებს, მიმართულს საქართველოს ერთიანი ტურისტული ბაზრის სამართლებრივი საფუძვლების ჩამოყალიბებისათვის და არეგულირებდეს ურთიერთობებს, რომლებიც წარმოიშვება ქვეყნის მოქალაქეების, უცხო ქვეყნის მოქალაქეების და მოქალაქეობის არმქონე პირების დასვენებისა და მოგზაურობის განხორციელების პროცესში, თავისუფალი გადაადგილებისა და სხვა უფლებების რეალიზაციისას; ადგენდეს ტურისტთა დაზღვევისა და უსაფრთხოდ გადადგილების პირობებს; ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და რეალიზაციის წესებს; განსაზღვრავდეს საქართველოს ტურისტული რესურსების რაციონალური გამოყენების წესს; ახდენდეს ტურისტული საწარმოებისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების სტიმულირებას. აღნიშნული კანონის მიხედვით სახელმწიფო უნდა აღიარებდეს ტურიზმს ქვეყნის ეკონომიკის ერთ-ერთ პრიორიტეტულ დარგად, ხელს უწყობდეს ტურისტულ საქმიანობას და ქმნიდეს ხელსაყრელ პირობებს მისი განვითარებისთვის; განსაზღვრავდეს და მხარს უჭერდეს ტურიზმის პრიორიტეტულ მიმართულებებს; ავალიბებდეს შეხედულებას საქართველოზე, როგორც ტურიზმისათვის მიმზიდველ ქვეყანაზე; ახორციელებდეს ქვეყნის ტერიტორიაზე მყოფი ტურისტული საქმიანობის მონაწილეებისა და მათი გაერთიანებების მხარდაჭერასა და დაცვას.

„საქართველოს კანონის ტურიზმის შესახებ" მიხედვით ტურისტული საქმიანობის სახელმწიფო რეგულირების უმთავრესი პრინციპები უნდა იყოს: ტურისტების უფლებებისა და ინტერესების დაცვა, მათი უსაფრთხოების უზრუნველყოფა; ტურისტული პროდუქტის მიწოდების ხელშეწყობა შიდა და მსოფლიო ტურისტულ ბაზრებზე; ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარების ინვესტიციებისათვის სასურველი გარემოს შექმნა; ტურიზმის სფეროში საკადრო უზრუნველყოფისა და სამეცნიერო კვლევების განვითარების ხელშეწყობა; ტურისტული ინდუსტრიის საწარმოთა სტანდარტიზაცია და სერტიფიცირება; ტურისტული კომპანიების ერთიანი სახელმწიფო რეესტრის ფორმირება და წარმართვა.[4,9]

2.3.5. საქართველოში ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა და სტრატეგიული მიმართულებები (რეკომენდაციები)

ქართული ეკონომიკის განვითარების მნიშვნელოვანი მიზანია კონკურენციული უპირატესობების ჩამოყალიბება სატრანზიტო ფუნქციის განხორციელების პირობებში, რომელშიც უმთავრესი ყურადღება უნდა გამახვილდეს ე.წ. ლოჯისტიკურ უპირატესობაზე (ტრასეკას პროექტის განხორციელებაზე — ტვირთებისა და ტურისტების გადაადილებაზე). მხოლოდ აღნიშნულის გათვალისწინებით შეი-

ძლება გარანტირებული იყოს ტურიზმის, როგორც დარგის პრიორიტეტულობა საერთაშორისო მასშტაბით. ტურიზმის განვითარების სტრატეგია უმნიშვნელოვანესი უნდა იყოს ეროვნული ეკონომიკის განვითარების პოლიტიკის სწორად განხორციელებაში, რაც უნდა დაეფუძნოს გრძელვადიანი პროგნოზებითა და განვითარების კონცეფციებით ჩამოყალიბებულ სტრატეგიას.

განსატარებელი ღონისძიებები[7,11]

1 ქვეყნის ტურიზმის განვითარების ერთიანი სტრატეგიისა და პოლიტიკის შემუშავება (რისკების ანუ პრობლემების მოხსნა, განეიტრალების გზები და საშუალებები)

დარგის განვითარების პოლიტიკის ძირითადი მიმართულებები:

- ტურიზმის საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა და ევროკავშირის კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაცია;
- მომხმარებელთა უფლებებისა და გარემოსდაცვითი საკანონმდებლო აქტების შემუშავება და სპეციალური ღონისძიებების გატარება;
- ტურიზმის, როგორც ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების რეალური პრიორიტეტისათვის საფინანსო და მორალური მხარდაჭერის ღონისძიებების გატარება მთავრობისა და ხელისუფლების მხრიდან;
- საგადასახადო ბაზრის გაზრდა საგადასახადო განაკვეთების შემცირების საშუალებით;
- ტურიზმის განვითარების სტრატეგიისა და კონცეფციის შემუშავება ქვეყნის, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეზეებზე, რეგიონებში ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა;
- მეზობელი ტურისტული ბაზრების შესწავლა და კონკურენტუნარიანი ტურისტული პროდუქტის შექმნა;
- საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის იმიჯის შექმნა — საგარეო ხელშეწყობის ღონისძიებების განხორციელება, უცხოეთის ქვეყნებში საქართველოს ტურიზმის საგარეო ხელშეწყობის საინფორმაციო ცენტრების გახსნა;
- საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთი მიმართულების — შემომყვანი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა სახელმწიფო, არაკომერციული რეკლამის საშუალებით (საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენებზე, ბაზრობებსა და ბირჟებზე მონაწილეობა, სხვადასხვა სახის (ბეჭდვითი ან ელექტრონული) საინფორმაციო მასალის მომზადებისა და გავრცელება, ქვეყანაში მსოფლიო მედიისა და ტურიზმის ინდუსტრიის წარმომადგენლების მოწვევა და მათთვის გაცნობითი ტურების ღონისძიებების გააქტიურება);
- ქვეყნაში ჩამოსვლის გაიოლება, პოტენციურ ტურისტულ ბაზრებთან ახალი საჰაერო რეისების დანიშვნა, მათი სიხშირეების გაზრდა და ფრენის უფრო მოსახერხებელი გრაფიკების დამკვიდრება;
- ტურიზმის განვითარების მიზნობრივი პროგრამებისა და გენერალური გეგ-

მების, ე. წ. „მასტერ პლანების“ შემუშავება და განხორციელება (საკურორტო და სარეკრეაციო ზონების დაგეგმვა-განვითარება);

- ტურიზმის პროფესიული და აკადემიური სწავლების საგანმანათლებლო სისტემის ჩამოყალიბება და ხელშეწყობა (პედაგოგთა გადამზადება-დატრენინგება, თანამედროვე სტანდარტების სასწავლო პროგრამებისა და მეთოდოლოგიური მასალების შემუშავება, მეცნიერებისა და ახალი სასწავლო ლიტერატურის შექმნის მხარდამჭერი ღონისძიებების გატარება);
- ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა ტურიზმში და სპეციალისტების გადამზადება შესაბამის სპეციალობებში;
- რეგიონებში ტურიზმის პროფესიული ტრეინინგების ქსელის შექმნა (განსაკუთრებით, იმ რეგიონებსა და სოფლებში, სადაც სოფლის მეურნეობა ნაკლებადაა განვითარებული);
- სასოფლო და აგროტურიზმის განვითარების მიზნით, მცირე გრანტებისა და ტრეინინგების საშუალებით, სოფლის შესაბამისი კარ-მიდამოების საოჯახო მომსახურების ობიექტებად გადაქცევის ღონისძიებების გატარება.

2. ტურიზმის სამართლებრივ-იურიდიული ბაზის განახლება (არსებულის შეცვლა და ახლის შექმნა)

- საქართველოს კანონი ტურიზმისა და კურორტების შესახებ (შესაქმნელია ახალი);
- საქართველოს კანონი საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ (შესატანია ცვლილებები);
- საქართველოს კანონი მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ (შესატანია ცვლილებები ტურიზმის მუხლით ან შეიძლება შეიქმნას ცალკე კანონი — კანონი პაკეტური ტურის შესახებ);
- საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი (შესატანია ცვლილებები ტურიზმის მუხლით);
- საგადასახადო კოდექსი (შესატანია ცვლილებები ტურიზმის მუხლით);
- ტურიზმთან პირდაპირ და არაპირდაპირ დაკავშირებული კანონების ევროპის კანონმდებლობასთან ჰარმონიზება;
- ნორმატიული და კანონქვემდებარე აქტები; მთავრობის, თბილისის მერიისა და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოების მიერ მიღებული დადგენილებები (საზღვარი, სასაზღვრო და საბაჟო ფორმალობების გამარტივების შესახებ, მიზნობრივი პროგრამებისა და დარგის განვითარების მასტიმულირებელი ღონისძიებების შესახებ და სხვ.);

3. ტურიზმის გლობალურ ბაზარზე ქართული ტურ-პროდუქტის კონკურენტუნარიანობის ამაღლება

საქართველოს ტურიზმის ეკონომიკური პოლიტიკა უნდა ეფუძნებოდეს ეკონომიკისა და ტურიზმის განვითარების თეორიულ საფუძვლებს. ტურისტული ბაზარი იყოს კონკურენციული, ანუ ტურისტული ბაზარი მაქსიმალურად თავისუფალი, ხოლო კანონმდებლობა ორიენტირებული უნდა იყოს კონკურენციული ბაზრის დაცვაზე.

ტურისტული ბაზრის განვითარება, ძირითადად, მცირე ბიზნესის განვითარების საფუძველზე უნდა მიმდინარეობდეს. განვითარების შემდგომ ეტაპზე უნდა ჩამოყალიბდეს ტურიზმის მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზარი (ერთი და იგივე პროდუქტის ბრენდებს შორის კონკურენცია).

ტურიზმის განვითარების სწორი პოლიტიკის საფუძველზე, შიდა ბაზარზე უნდა გაიზარდოს ერთობლივი მოთხოვნა ტურ-პროდუქტსა და ტურისტულ მომსახურებაზე (შეიქმნას კონკურენციული ბაზარი), რის შედეგადაც, შემდგომში ჩამოყალიბდება მაღალი ერთობლივი მოთხოვნა ტურ-პროდუქტზე (რომელიც აამაღლებს ტურ-პროდუქტისა და ტურისტული მომსახურების ხარისხს და გახდის მას კონკურენტულს გლობალურ ბაზარზე), რაც საფუძველს დაუდებს ტურიზმში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის ჩამოყალიბებას.

იმის გამო, რომ საქართველოს ტურ-პროდუქტში მასის ეფექტის მიღების შანსი არ არსებობს (ანუ გლობალურ ბაზარზე ადგილს ვერ დაიმკვიდრებს მასობრივი ტურიზმით), ამიტომ ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკა ორიენტირებული უნდა იყოს ქართული ტურისტული პროდუქტისათვის გლობალურ ბაზარზე კონკურენციული უპირატესობის შექმნისათვის.

ტურისტული ბაზრის კონკურენციულ ბაზრად ჩამოყალიბებას სახელმწიფო ეკონომიკურმა პოლიტიკამ მაქსიმალურად უნდა შეუწყოს ხელი (არ იგულისხმება სახელმწიფო პოლიტიკა მოკლევადიან პერსპექტივაში, რადგან მსხვილ კომპანიებს უახლოეს მომავალში გლობალურ ბაზარზე წარმატებული კონკურენციის განსახორციელებლად უამრავი მიზეზის გამო არ შეიძლება ჰქონდეთ კონკურენტული უპირატესობები).

ამჟამად საქართველოს ტურიზმს აქვს ოლიგოპოლიური ბაზარი, რადგან მას აკონტროლებს 2—3 კომპანია (მით უმეტეს, რომ ამ კომპანიების საქმიანობა შემოისაზღვრება ტურისტების მცირე ჯგუფების უცხოეთიდან შემომყვანი და არა შიდა ტურიზმით), რაც აზარალებს სახელმწიფო ინტერესებს. რამდენიმე კომპანიის მიერ საქართველოს ტურისტული ბაზრის გაკონტროლება შესაძლებელია გამართლებული იყოს ხანგრძლივ პერსპექტივაში (25 წლის შემდეგ), ანუ დღეს რამდენიმე ფირმის ინტერესი სრულად რეალიზდება სახელმწიფო ინტერესების ანუ ტურიზმის, როგორც დარგის განვითარების შეზღუდვის ხარჯზე.

საქართველოს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებისათვის საჭიროა განვითარდეს ტურისტული პროდუქტის წარმოების ტექნოლოგია (წარმოების კულტურა — სატრანსპორტო ინდუსტრია, გზები, კომუნიკაციები, მომსახურების სტანდარტები, განთავსების საშუალებების გადანაწილება და გამრავალფეროვნება, ტურისტულ მარშრუტებზე სველი წერტილები, პიქტოგრამები და ა.შ.).

საქართველოს ტურისტული პროდუქტის, როგორც შიდა, ასევე გლობალურ ბაზარზე გატანისა და დამკვიდრებისათვის საჭიროა ტურისტული პროდუქტის რეკლამა და პრომოუშენი, მიზნობრივი მარკეტინგული კვლევები, რაც გამოკვეთს მიზნობრივ ტურისტულ ბაზრებსა და პოტენციურ ტურისტთა ჯგუფებს.

სახელმწიფოს მიერ საჭიროა წარმოებულ იქნეს ქვეყნის ტურისტული შესაძლებლობების ფართო სარეკლამო კამპანია, რომელიც განაპირობებს, როგორც საერთაშორისო, ასევე შიდა ტურისტული ნაკადების ზრდას. ამასთან, სარეკლამო კამპანიის დროს გათვალისწინებულ უნდა იქნეს მსოფლიო ტენდენცია — ორიენტაცია არა მხოლოდ ტურისტთა რაოდენობის, არამედ მათგან მიღებულ შემოსავლების ზრდაზე.

ისეთი მცირე ტერიტორიის და უნიკალური ბუნებრივი და კულტურული რესურსების მქონე სახელმწიფოსთვის, როგორიც საქართველოა, პრიორიტეტულია არა ტურისტთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდით არამედ ტურისტთა დანახარჯების ზრდით მიღებული ეკონომიკური ზრდა, ტურისტული პროდუქტის გამრავალფეროვნების, მომსახურების ხარისხის ამაღლების და სეზონური პერიოდის გახანგრძლივების საშუალებით. ტურისტული პროდუქტისა და ტურისტული ინფრასტრუქტურის წინ წაწევის ღონისძიებებზე სახელმწიფოს მიერ დაბანდებული ინვესტიციები (საბიუჯეტო სახსრები) შედეგს მხოლოდ რამდენიმეწლიანი მუდმივი დაბანდების პირობებში მოგვცემს. ასეთი სარეკლამო კამპანიის ეფექტიანობის ძირითადი მაჩვენებლებია: აქცენტის გაკეთება ძირითად მიზნობრივ ბაზრებზე, სარეკლამო ინვესტიციების მოცულობასა და ხანგრძლივობაზე. სარეკლამო კამპანია უნდა მიმდინარეობდეს არა მხოლოდ ტურიზმიდან შემოსავლების ზრდასთან დაკავშირებით, არამედ მის შესანარჩუნებლად.

4. საქართველოს მოსახლეობის ინფორმაციული ვაკუუმის გარღვევა და ტურისტულ საქმიანობაში თანამონაწილეობის უზრუნველყოფა (ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი შემადგენელი)

- ადგილობრივი მოსახლეობის ინფორმაციული უზრუნველყოფა. იგი ხელს შეუწყობს ქვეყნაში ზოგადად, ტურიზმისა და ტურისტული რესურსების, ტურიზმის განვითარებას, ახალი სამუშაო ადგილების გაჩენასა და სიღარიბის დაძლევას.
    - შიდა ტურიზმის განვითარება უნდა მიმდინარეობდეს ქვეყნის მოსახლეობის მოთხოვნის ამაღლების მიმართულებით, რომელიც დაკავშირებულია: დარგის განვითარების მიმართ ინტერესის ზრდასთან,

ხარისხიანად დასვენების სურვილთან, პატრიოტული გრძნობების სტიმულირებასთან.

- მოთხოვნის გასააქტიურებლად აქცენტი უნდა კეთდებოდეს შემოსავლებისა და მოთხოვნილებების კუთხით.
- მოთხოვნილებები, ტურისტული მომსახურების სხვადასხვა ელემენტზე, იზრდება მაშინ, როდესაც გარანტირებულია უსაფრთხოება, როგორც ადამიანის უფლებათა დაცვის გარანტი; ასევე, დაცულია საკუთრების უფლება და პროდუქტის ხარისხი;

• ადგილობრივი მოსახლეობისა და თემების ჩართვა ტურიზმის განვითარების ღონისძიებების დაგეგმვისა და მართვის პროცესებში.

5. კონცენტრაცია შიდა ტურისტულ ბაზარზე მარკეტინგული მენეჯმენტის სტრატეგიის გამოყენებით, მოთხოვნის ახალი სეგმენტის შექმნითა და შემდგომში გაფართოებით

• ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება დადებით ზეგავლენას ახდენს, როგორც ქვეყნის ეკონომიკაზე, ასევე სოციალურ-კულტურულ სფეროსა და ეკოლოგიაზე. იგი იწვევს ქვეყნის შიგნით ეკონომიკური აქტივობის სტიმულირებას, შემოსავლების გადანაწილებას და ხელს უწყობს რეგიონების ეკონომიკური დონის გათანაბრებას;

• შიდა ტურისტულ ბაზრის განვითარებაში იგულისხმება, როგორც საქართველოს შიგნით, ასევე კავკასიის რეგიონების ქვეყნებს შორის ტურისტული ნაკადების გაფართოება. ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება ხელს შეუწყობს რეგიონების ეკონომიკურ განვითარებასა და შესაბამისად, მაღალმთიანი რეგიონების ტურისტული პოტენციალის შენარჩუნებას;

• შიდა ტურიზმის განვითარება შეზღუდავს უცხოური ვალუტის ქვეყნიდან გადინებას;

• შიდა ტურიზმის განვითარება შექმნის წინაპირობას, საერთაშორისო ტურიზმის ერთ-ერთი მიმართულების, შემოყვანის ტურიზმისათვის შესაბამისი რესურსებისა და მომსახურების სტანდარტების განვითარებისათვის ანუ ტურისტულ საწარმოებს ექნებათ რეინვესტიციების განხორციელების შესაძლებლობა, რაც გეგმაზომიერად განავითარებს შესაბამის ინფრასტრუქტურას და აამაღლებს მომსახურების დონეს. შესაბამისად მოქმედებაში მოვა, როგორც უცხოური, ასევე შიდა ინვესტიციები. ეს იქნება ბუნებრივი და მდგრადი სვლა ტურიზმის განვითარების ერთი ეტაპიდან მეორეზე.

6. ტურიზმში ეკოლოგია უნდა განიხილებოდეს, როგორც ეკონომიკის განვითარების საფუძველი

ეკოსისტემის შენახვის გრძელვადიანი ეკონომიკური მოგება (შემოსავალი) უნდა აღემატებოდეს დანახარჯს ანუ საჭიროა განხორციელდეს საღი გარემოსდაცვითი პოლიტიკა, რაც ნიშნავს ბუნებრივი რესურსებიდან მაღალი შემოსავლის

მიღებასა და მისი ნაწილის გამოყენებას გარემოს დაცვის ღონისძიებებისათვის.

- ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკას საფუძვლად უნდა დაედოს მდგრადი განვითარების კონცეფცია, რაც გულისხმობს ქვეყანაში არსებული ფაქტორული რესურსების გამოყენების ეფექტიანობის ამაღლებით ეკონომიკური ზრდის მიღწევას.
- ტურიზმის განვითარების პოლიტიკა უნდა შეესაბამებოდეს ზოგადად ქვეყნის განვითარების პოლიტიკას, ამასთან ეროვნული და რეგიონული ამოცანები უნდა დომინირებდნენ ლოკალურ და სექტორულ ინტერესებთან შედარებით. მდგრადი განვითარების კონცეფციის მნიშვნელოვანი ასპექტია ისეთი ტურიზმის ხელშეწყობა, რომლის ბაზასაც ადგილობრივი შრომითი რესურსები წარმოადგენს. ამ დროს ხდება ტურიზმის იმ სახეების უპირატესი განვითარება, რომლებსაც შეუძლიათ მაქსიმალური სარგებელი მოუტანონ ადგილობრივ მოსახლეობას. ეს პირობა არსებითად ხელს უწყობს ადგილობრივი ტურისტული რესურსების შენარჩუნება-განმტკიცებას.
- ბუნებრივი რესურსებისადმი, როგორც „უფასო საჩუქრისადმი" მიდგომა და ეკონომიკურ გაანგარიშებებში მისი გაუთვალისწინებლობა „საშიშ ასიმეტრიას" ქმნის. ეკონომიკურ გაანაგარიშებებში ბუნებრივ რესურსებზე გასაწევი ხარჯების გათვალისწინების გარდა, საჭიროა ეკოლოგიური ხარჯებისადმი სპეციალური რეჟიმი გამოიყენებოდეს. ეკოლოგიური გადასახადები უნდა გადაიხადონ არა მარტო მათ, ვინც იყენებენ რესურსებს, არამედ ეკოდამრღვევებმაც.
- გარემოსდაცვის საგადასახადო სტიმულები იძლევა ეკონომიკურ სარგებელს მაშინ, როდესაც ბაზარზე დამყარებული გარემოს დაცვის ხელშემშლელი ფაქტორები განსაზღვრავენ საქონლისა და მომსახურების ეკოლოგიურ, სოციალურ და ეკონომიკურ ღირებულებას, რაც ზრდის მათ საბაზრო ფასს.

7. ტურიზმის კადრების მომზადებისა და განათლების დონის ამაღლება

ტურიზმის დარგის განვითარებისა და მისი ეფექტიანი მართვისათვის უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმის სფეროს მუშაკების პროფესიულ მომზადების დონეს. საქართველოსათვის ტურისტულ სპეციალობათა სწავლების გაუმჯობესების პირველი რიგის ღონისძიებებს წარმოადგენს:

- სასწავლო-მეთოდური ცენტრის, პროფესიული ტურისტული უმაღლესი სასწავლებლებისა და კოლეჯების შექმნა;
- სამსაფეხურიანი განათლების ორგანიზება ყველა დონის კადრების მოსამზადებლად;
- საგანმანათლებლო სტანდარტების შემუშავება, სასწავლო-მეთოდური ლიტერატურის შექმნა.
- სპეციალობათა სრული ნუსხის შესადგენად სპეციალური კვლევების ჩატარება;
- ტურისტული სპეციალობებისა და საგნების პედაგოგთა ტრეინინგები და კვალიფიკაციის ამაღლების ღონისძიებები;

- არსებული სასწავლო გეგმებისა და პროგრამების საერთაშორისო სტანდარტებისადმი მისადაგება;
- სტუდენტისათვის სრულფასოვანი კომპლექსური პრაქტიკის ჩატარების უზრუნველყოფა;

8. კომუნიკაციისა და ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა (საქართველოს, როგორც მოგზაურობისა და ტურიზმის სასურველი ქვეყნის, ცნობადობის გაზრდა)

- საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებზე მომუშავე ტურისტული საწარმოს წარმატებული მუშაობა ბევრადაა დამოკიდებული სწორი გადაწყვეტილებების რეალიზაციაზე, უპირველეს ყოვლისა, ბაზარზე კონკურენციული უპირატესობების შექმნის მიზნით. ამ საქმეში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს თანამედროვე საინფორმაციო სისტემები, ტურ-პროდუქტის ფასი/ხარისხის თანაფარდობის სრულყოფისა და რეკლამირების ორგანიზაცია;
- პრესამ — განსაკუთრებით, ტურისტულ საქმიანობაზე სპეციალიზებულმა და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებმა, მათ შორის, თანამედროვე ელექტრონულმა კავშირებმა, უნდა უზრუნველყონ უტყუარი და დაბალანსირებული ინფორმაცია იმ მოვლენებსა და სიტუაციებზე, რომლებსაც შეუძლია გავლენა იქონიოს ტურისტთა ნაკადებზე; ამავე დროს, ტურისტული მომსახურებების მომხმარებლები უნდა უზრუნველყონ ზუსტი და საიმედო ინფორმაციით. ამ მიზნით გააქტიურდეს ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების გამოყენება.
- მოგვარდეს ქვეყნის იდენტიფიცირებასთან და მის მიმართ დამოკიდებულებასთან არსებული საინფორმაციაო კრიზისი და ამაღლდეს საქართველოს, როგორც მოგზაურობისა და ტურიზმის სასურველი ქვეყნის იმიჯი მსოფლიო ქვეყნების ტურისტულ ბაზრებზე.

9. ტურისტის უსაფრთხოებისა და დაზღვევის უზრუნველყოფის შემუშავება და დანერგვა

- მიღებულ უნდა იქნეს ყველა საჭირო ზომა ტურისტების საბაზო დაზღვევისათვის იმ რისკების თავიდან ასაცილებლად, რომლებსაც ისინი შეიძლება წააწყდნენ მოგზაურობის პერიოდში, კერძოდ, უნდა მოხდეს დარგში ხელშეკრულებების დადების წახალისება, განსაკუთრებით სადაზღვევო კომპანიებს, ტურისტულ კომპანიებს და სხვა დაინტერესებულ ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს შორის, რათა ტურისტებს შესაძლებლობა მიეცეს დაეზღვიონ დაბალი ტარიფებით.
- ტურისტების დაცვა და უსაფრთხოება, აგრეთვე მათი ღირსების პატივისცემა, ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ამიტომ აუცილებელია:
  - უზრუნველყოფილ იქნეს ტურისტების, დამსვენებლებისა და მათი

ქონების დაცვა; განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს უცხოელი ტურისტების უსაფრთხოებას, მათი პოტენციური დაუცველობის გათვალისწინებით; ტურისტთა მოთხოვნების გათვალისწინებით, ხელი უნდა შეუწყოს კონკრეტული ზომების გატარებას ინფორმაციის, პრევენციის, დაცვის, დაზღვევის, დახმარების გაწევის საკითხებთან დაკავშირებით;

- ტურისტული მოგზაურობების, ტურების და ადგილზე ცხოურების გამარტივების ზომები გარანტირებული იყოს ტურისტების, ტურისტული ობიექტებისა და ტურისტების ღირსების, უსაფრთხოების და დაცვის უზრუნველყოფის ღონისძიებებით.

აღნიშნულის მიღწევა შესაძლებელია: ა) მოგზაურობისა და ადგილზე ყოფნის უსაფრთხოების ნორმების შემუშავებით და დანერგვით; ბ) საზოგადოების ინფორმირებით და განათლებით; გ) სპეციალიზებული ინსტიტუციონალური ჩარჩოების შექმნით იმ პრობლემების გადასაწყვეტად, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტების უსაფრთხოებასთან, კერძოდ, ექსტრემალურ სიტუაციებში; დ) ორმხრივი საერთაშორისო თანამშრომლობით რეგიონულ, შიდარეგიონულ და რეგიონთაშორის დონეებზე.

საჭიროა გატარდეს ისეთი საკანონმდებლო, მარეგულირებელი და ოპერატიული ღონისძიებები, რომ ტურისტული დანიშნულების ადგილის ინფრასტრუქტურას შეეძლოს სეზონის დროს მოზიდული ტურისტული ნაკადების მიღება და განთავსება (გარემოსა და საზოგადოებრივი კვების სანიტარიისათვის ამ საქმიანობის თანმხლები უარყოფითი შედეგების გათვალისწინებით).

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, **საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტატეგიული მიზნები და გრძელვადიანი პერსპექტივებია:**

1. **საქართველოს ეკონომიკის ზრდა ტურიზმის განვითარებით**

- სახელმწიფოს მიერ ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში ტურისტული ცენტრებისა და თავისუფალი ტურისტული ზონების შექმნით მოხდეს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის საჭირო ინვესტიციების მოზიდვა;
- ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის გათვალისწინებით, პრიორიტეტებად გამოიყოს სოფლის, აგროტურიზმისა და დასვენების, რეკრეაციული ტურიზმის განვითარება (საზღვაო, ზამთრისა და ზაფხულის კურორტები).
- შიდა ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი შემადგენელი იყოს საქართველოს მოსახლეობის ინფორმირებულობის ამაღლება;
- განვითარების შემდგომ ეტაპზე (3-5 წლის შემდეგ) ხელი შეუწყოს შემოუვანის ტურიზმის განვითარებას, რომლის პრიორიტეტული მიმართულებები იქნება: კულტურული ტურიზმი, ეკოტურიზმი, აგროტურიზმი, სამთო ტურიზმი, ღვინის ტურიზმი;

- ეკოლოგია და ეკონომიკა ტურიზმში განიხილებოდეს, როგორც ურთიერთგანმაპირობებელი ფაქტორები;
- ეკოლოგიურ პოლიტიკაში განხორციელდეს გარემოს დაცვის საგადასახადო სტიმულირება;
- ტურისტთა და ვიზიტორთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფისათვის საჭიროა ქვეყნის პოლიტიკური სტაბილურობა, კრიმინოგენული სიტუაციის გაუმჯობესება, ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური და ეკონომიკური დონის ამაღლების ღონისძიებების გატარება.

2. ქართული ტურისტული პროდუქტისათვის გლობალურ ბაზარზე კონკურენციული უპირატესობის შექმნა

- ტურიზმის განვითარების პოლიტიკის განსახორციელებლად მოხდეს დარგის საკანონმდებლო ბაზით უზრუნველყოფა და განვითარების სტრატეგიის შემუშავება;
- საქართველოში ტურიზმის განვითარების სტრატეგია უნდა ეყრდნობოდეს ტურიზმის მდგრადი განვითარების პრინციპებს და უპირატესობას ანიჭებდეს ადგილობრივ ბაზარზე მოთხოვნის სტიმულირებას;
- ტურიზმის დაგეგმვა უნდა მოიცავდეს ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა სექტორს;
- განვითარების საწყის ეტაპზე ტურისტული ბაზარი უნდა იყოს კონკურენციული, ანუ ტურისტული ბაზარი უნდა იყოს მაქსიმალურად თავისუფალი, ხოლო კანონმდებლობა ორიენტირებული კონკურენციული ბაზრის დაცვაზე;
- ქართულ ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის სტიმულირება განხორციელდეს როგორც საბიუჯეტო – საგადასახადო, ასევე ფულად-საკრედიტო პოლიტიკის ინსტრუმენტებით;
- ტურიზმიდან სახელმწიფო შემოსავლების ზრდა დაეფუძნოს შემდეგ მიდგომას: საგადასახადო ბაზის გაფართოება — გადასახადების განაკვეთების შემცირება;
- ტურიზმის განვითარების პირველ ეტაპზე კონცენტრაცია მოხდეს შიდა ტურისტულ ბაზარზე მარკეტინგული მენეჯმენტის სტრატეგიის გამოყენებით, მოთხოვნის ახალი სეგმენტის შექმნითა და შემდგომი გაფართოებით;
- საერთაშორისო ტურიზმზე მოთხოვნის ინტენსიური ზრდის სტიმულირება და უცხოელი ტურისტების დანახარჯების ზრდა განხორციელდეს სახელმწიფოს მიერ ქვეყნის ფართომასშტაბიანი საიმიჯო გრძელვადიანი სარეკლამო კამპანიის განხორციელებით; კერძო სექტორის მხრიდან კი ტურ-პროდუქტის განახლების, გამრავალფეროვნების, ხარისხის ზრდისა და ახალი პროდუქტის შექმნის გზით;
- ტურისტულ ინდუსტრიის განვითარების პროცესში განსაკუთრებული აქცენტი გაკეთდეს ტურისტული პროდუქტის ფასისა და ხარისხის ისეთ

შეფარდებაზე, რომელიც კონკურენტუნარიანს გახდის მას, როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოეთის ქვეყნების ბაზრებზე;

- საუნივერსიტეტო დონეზე მოამზადდეს ტურიზმის დარგის ეკონომიკური პოლიტიკისა და მართვის სპეციალისტები, ხოლო პროფესიულ კოლეჯებსა და სასწავლებლებში დარგის საშუალო და დაბალი კატეგორიის სპეციალისტები;
- საქართველოს ტურისტული პროდუქტის როგორც შიდა, ასევე გლობალურ ბაზარზე გატანისა და დამკვიდრებისათვის განხორციელდეს ტურისტული პროდუქტის ეფექტიანი რეკლამა და წინ წაწევა (ე.წ. პრომოუშენი), მიზნობრივი ტურისტული ბაზრების მარკეტინგული კვლევები.

საქართველოს ტურიზმის განვითარების სტატეგიული მიზნებიდან გამომდინარე, დარგის განვითარების პრიორიტეტული მიმართულებებია:

- შიდა ტურიზმის განვითარება;
- შემომყვანი ტურიზმის ხელშეწყობა და სტიმულირება;
- ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარება;
- კადრების მომზადება და გადამზადება;
- საკანონმდებლო ბაზის სრულყოფა და ევროკავშირის კანონმდებლობასთან მისი ჰარმონიზაცია;
- საქართველოს, როგორც ტურისტული ქვეყნის, იმიჯის შექმნა და პოპულარიზაცია როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნის გარეთ.

შესაბამისად, თანმდევი სტრატეგიები იქნება:

- ტურისტული ბაზრის განვითარებისათვის მცირე ბიზნესის საკანონმდებლო და ფინანსური ხელშეწყობა მთავრობის მხრიდან;
- ტურიზმის რეგიონული განვითარების გენერალური გეგმები, ე. წ. „მასტერ პლანები“;
- მომსახურების სტანდარტების შემუშავება-დანერგვა;
- საკურორტო და სარეკრეაციო ზონების დაგეგმვა-განვითარება;
- საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი ტურისტული პიქტოგრამების დანერგვა ქვეყნის მთელ ტერიტორიაზე, განსაკუთრებით, ცენტრალურ გზებსა და ტურისტული ცენტრების სიახლოვეს;
- ტურისტთა მოსაცდელი, დასასვენებელი ადგილებისა და სანიტარულ-ჰიგიენური მომსახურებისთვის საჭირო ინფრასტრუქტურის შექმნა.

განვითარების ღონისძიებების შემდგომი ეტაპებია:

- ტურიზმის მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის ჩამოყალიბება ანუ ჯერ შიდა ბაზარზე ერთობლივი მოთხოვნის ზრდა ტურ-პროდუქტზე, ხოლო შემდგომში ჩამოყალიბდეს ერთობლივი მოთხოვნა მაღალხარისხო-

ვან პროდუქტზე, რაც საფუძველს დაუდებს ტურიზმში მონოპოლისტური კონკურენციის ბაზრის ჩამოყალიბებას;

- გაგრძელდეს შემოყვანის ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობა, რომლის პრიორიტეტული მიმართულებები იქნება კულტურული ტურიზმი, ეკოტურიზმი, აგროტურიზმი, სამთო ტურიზმი, ღვინის ტურიზმი.

დასკვნის სახით — საქართველოს ტურიზმის განვითარების ძირითადი მიმართულებებია:

- ტურიზმის დარგის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა;
- ტურიზმის დარგის მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სტრატეგიის შექმნა;
- ტურიზმის დარგის პროფესიული და აკადემიური განათლების სისტემის ჩამოყალიბება;
- ქართული ტურისტული პროდუქტის რეკლამა და პრომოუშენი, როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნის გარეთ;
- ტურიზმიდან ბიუჯეტში შემოსავლების დათვლის უახლესი მეთოდიკის შემუშავება.

საქართველოსათვის ტურიზმის ყოველმხრივ განვითარებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს არა მხოლოდ ეკონომიკური თვალსაზრისით, არამედ სახელმწიფოსა და ერის ისტორიის, კულტურული მემკვიდრეობისა და ქართველი ხალხის მრავალსაუკუნოვანი ტრადიციების პოპულარიზაციისათვის. ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება შეაკავშირებს ჩვენი სამშობლოს ყველა კუთხეს, საზოგადოებას და შეამჭიდროვებს საერთო ეროვნული ინტერესების გარშემო.

აღნიშნულიდან გამომდინარე, ქვეყანაში ტურიზმის დარგის განვითარების პოლიტიკის განსახორციელებლად საჭიროა ტურიზმის განვითარების სახელმწიფო პროგრამის შემუშავება, რომელიც დაეფუძნება ამ დარგის დაგეგმვის ინოვაციურ მეთოდებს, განვითარებულ ინფრასტრუქტურასა და საერთაშორისო სტანდარტებზე აღზრდილ პროფესიულ კადრებს. მხოლოდ სახელმწიფოებრივი მიდგომის შედეგად მოხდება ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკური ინტერესების სრული რეალიზაცია, რადგან განვითარების თანამედროვე ეტაპზე არსებული ყველაზე დიდი პრობლემა, უმუშევრობა და სიღარიბე დაძლეული იქნება მოსახლეობის ყველა ასაკობრივ ჯგუფში.

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ საქართველოს ტურიზმის განვითარების ტენდენციები.
2. ახსენით ქართული ტურისტული პროდუქტის ერთგვაროვნების, ხარისხისა და ფასის შეუსაბამობის მიზეზები.
3. დაასახელეთ, ტურ-პროდუქტის სახეობები, რომლის მიწოდება შეუძლია საქართველოს ტურიზმს როგორც შიდა, ასევე საერთაშორისო ტურისტული ბაზრისთვის.
4. დაასახელეთ საქართველოში ტურიზმის განვითარების ხელშემშლელი ფაქტორები.
5. დაახასიათეთ ქვეყნის ტურიზმის ინსტიტუციონალური მოწყობა.
6. დაასახელეთ ქვეყნის დონეზე, ტურიზმის დარგის სამართლებრივი რეგულირების ძირითადი ტენდენციებიები.
7. დაასახელეთ ტურიზმთან დაკავშირებული საქართველოს კანონები და სხვა საკანონმდებლო აქტები, გაანალიზეთ მათი მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარებაში.
8. დაახასიათეთ ქვეყანაში მიმდინარე გარემოს დაცვის პოლიტიკის ტენდენციები და მათი მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების საქმეში.
9. დაახასიათეთ საქართველოს ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების მნიშვნელოვანი პროექტები.
10. ახსენით, რა მნიშვნელობა აქვს კადრების მომზადებასა და განათლებას ტურიზმის განვითარებაში და რა მდგომარეობაა ქვეყანაში ამ მიმართულებით
11. როგორ და რა ემპირიულ მონაცემებზე განისაზღვრება ქვეყნის ეკონომიკაში ტურიზმის როლი?
12. რომელი ორგანიზაციები ახორციელებს ტურიზმთან დაკავშირებულ კვლევებს და რა მიმართულებით?
13. დაახასიათეთ საქართველოს ტურისტულ ბაზარზე ბოლო წლებში განხორციელებული შიდა და უცხოური ინვესტიციები.
14. ტურიზმის დარგის წინ წაწევის რა სახის ღონისძიებებს ახორციელებს სახელმწიფო, ქვეყნისა და ქართული ტურისტული პროდუქტის, ტურიზმის მსოფლიო ბაზარზე იდენტიფიცირებისა და პოპულარიზაციისთვის?
15. დაახასიათეთ საქართველოს ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობები, გასატარებელი ღონისძიებები და სტრატეგიული მიმართულებები.

პრაქტიკული დავალება:

დანართი 6.-ის მიხედვით, მოიძიეთ საქართველოს ტურიზმისთვის დღეს აქტუალური ინსტიტუციონალური მოწყობისა და საკანონმდებლო აქტების მაგალითები.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Metreveli M., Timothy D., „Tourism, Progress and Peace", Chaper 9., „Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and Its Resources", Edited by I Kelly, University of Western Australia, Australia, O Moufakkir, Stenden University, Netherlands,2010 http://bookshop.cabi.org/default.aspx?site=191&page=2633&pid=2250
2. "Religious sanctuaries and the development of pilgrimage tourism in Georgia", Journal of Heritage Tourism, London, 2010 http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a928351208~frm=titlelink?words=metreveli&hash=2188837467
3. გველესიანი რ., გოგორიშვილი ი., ეკონომიკური პოლიტიკა, წიგნი II, უნივერსალი, თბ., 2008
4. მეტრეველი მ., „მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის ზეგავლენა ტურიზმის განვითარებაზე (რელიგიური ტურიზმი და მომლოცველობა)", ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ქრისტიანობა და ეკონომიკა", თბ., 2010
5. მეტრეველი მ., „ქვეყანას ტურიზმის განვითარებისთვის შესაბამისი კანონმდებლობა უნდა ჰქონდეს", GHN, 29 ოქტომბერი, 2009
6. მეტრეველი მ., „რატომ არ ვითარდება შიდა ტურიზმი საქართველოში", „რეზონანსი", №10, ნოემბერი, თბ., 2008
7. მეტრეველი მ., „საერთაშორისო და სამთავრობო ღონისძიებების ეფექტიანობის მნიშვნელობა ტურიზმის განვითარების საქმეში", ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის II საუნივერსიტეტთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებში", თბ., 2010
8. მეტრეველი მ., „ტურიზმი და გარემოს დაცვა — ეკოტურიზმის საფუძვლები", თბ., 2008
9. მეტრეველი მ., „ტურიზმი ომამდე და ომის შემდეგ", „ბანკები და ფინანსები", №11 დეკემბერი, თბ., 2008
10. მეტრეველი მ., „ტურიზმის განვითარების ინოვაციური მეთოდები კრიზისულ სიტუაციებში", შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, საერთაშორისო სამეცნიერო–პრაქტიკული კონფერენციის მოხსენებათა კრებული – „ინოვაციები ბიზნესში", ბათუმი, 2010
11. მეტრეველი მ., „ტურიზმის სახელმწიფო რეგულირება და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში", ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახ. უნივერსიტეტის კონფერენციის – „საქართველოს ეკონომიკა მსოფლიო კონკურენტუნარიანობის მაჩვენებლებში: პრობლემები, პერსპექტივები", მოხსენებათა კრებული, თბ., 2009
12. მეტრეველი მ., „ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი", თბ., 2006
13. მეტრეველი მ., „ტურიზმისა და სტუმარმასპინძლობის საფუძვლები", თბ., 2008

14. მეტრეველი მ., „ტურიზმში არსებული მდგომარეობა და განვითარების სტრატეგიული მიმართულებები საქართველოში“, ჟურნალი – „საქართველოს ეკონომიკა“, №9, თბ., 2008
15. მეტრეველი მ., «Туризм после войны, как обращать минусы в плюсы», Аргументы и факты , №42, ოქტომბერი, თბ., 2008
16. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო, „საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა (2011-2015) — პროექტი“.
17. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს დაცული ტერიტორიების სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, 2010
18. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს სტატისტიკური მონაცემები, „საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს ქვეყნების მიხედვით (2000-2010წწ.)“.
19. საქართველოს რეგიონული განვითარების სამინისტრო, „საქართველოს რეგიონული განვითარების სახელმწიფო სტრატეგია — 2010-2017წწ.“
20. „საქართველოს კანონი „საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1998
21. საქართველოს კანონი „ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 2006
22. საქართველოს კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“, 1996
23. საქართველოს კანონი „კოლხეთის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1998
24. საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1997
25. საქართველოს კანონი „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 2010
26. საქართველოს კანონი „საქართველოს საკონსულო დაწესებულებათა შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1994
27. საქართველოს კანონი „სივრცითი მოწყობისა და ქალაქთმშენებლობის საფუძვლების შესახებ“, 2005წ.
28. „საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1999
29. საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1997
30. საქართველოს კანონი „თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ“, 2003
31. საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის კვლევის მასალები: „ეკოტურიზმის განვითარების პერსპექტივა საქართველოში“

32. საქართველოს საგადასახადო კოდექსი, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 2010
33. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1997
34. http://www.dpa.gov.ge/
35. http://www.dpa.gov.ge/index.php?site-id=50
36. http://www.garemo.itdc.ge/
37. http://www.georgia.travel/travel/index.php?page=3&sub=4&lang=1
38. http://www.mcs.gov.ge/
39. http://www.mfa.gov.ge/?lang_id=GEO
40. http://www.mrdi.gov.ge/
41. http://www.mrdi.gov.ge/?page=main&lang=1
42. http://www.parliament.ge/files/714_9879_231621_ekoturizmi.pdf
43. http://www.parliament.ge/newsletter/2010/9.11.2010/2011_proeqti.../mtavr.pdf
44. http://www.police.ge/;
45. http://www.unesco.org
46. http://www.unwto.org/sustainable/doc/climate2008.pdf

2.4. სახელმწიფოს როლი და ტურიზმის საკანონმდებლო უზრუნველყოფა გაერთიანებული სამეფოს მაგალითზე

გაერთიანებული სამეფო შედარებით პატარა, ცენტრალიზებული, უნიტარული სახელმწიფოა და მიუხედავად ამისა, სამთავრობო გადაწყვეტილებები, ტურიზმის, თავისუფალი დროისა და კულტურის ინდუსტრიაში, ხასიათდება მაღალი ორგანიზაციული პლურალიზმითა და ინსტიტუციონალური ფრაგმენტაციით. რეალურად, მრავალი სამთავრობო ორგანო ჩართულია ტურიზმის განვითარების საქმეში, თუმცა მათ ძირითად საქმიანობას ტურიზმი, ცხადია, არ წარმოადგენს და ამდენად, მათი პოლიტიკა და გავლენა ტურიზმზე არაპირდაპირია. განვიხილოთ ცენტრალური მთავრობის როლი ტურიზმის დარგის განვითარების პოლიტიკაში.

ცენტრალური მთავრობა და ტურიზმი

უკანასკნელი ორი საუკუნის მანძილზე ცენტრალურმა მთავრობამ უდიდესი არაპირდაპირი ზეგავლენა მოახდინა ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებაზე. მე-19 საუკუნეში კანონის მიღებამ „საბანკო დღესასწაულების შესახებ“ და „ფასიანი შვებულების“ შესახებ დიდი როლი ითამაშა ვიქტორიის ზღვისპირა კურორტების განვითარების საქმეში. 1980-1990-იან წლებში დასაქმების პოლიტიკამ, სატრანსპორტო სექტორის დერეგულაციამ და პრივატიზაციამ, მომხმარებლის დაცვისკენ მიმართულმა ევროკავშირის პოლიტიკამ, ფულადმა ინტეგრაციამ (ერთიანი ვალუტის შემოღებამ) და ერთიანი ბაზრის შექმნამ უდიდესი გავლენა იქონია მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიაზე.

მიუხედავად უამრავი საკანონმდებლო აქტისა თუ სამოქმედო პოლიტიკისა და სამთავრობო დეპარტამენტის მონაწილეობისა წამოჭრილი პრობლემების გადაჭრაში, ცენტრალური მთავრობის პოლიტიკა ტურიზმისა და მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებით დღემდე ბუნდოვანი და ზედმეტად ზოგადია, რადგან იგი ნაკლებად ორიენტირებულია კონკრეტულ საკითხებზე.

სამთავრობო დაწესებულებები და ტურიზმი. გაერთიანებული სამეფოს ცენტრალურ მთავრობას გააჩნია ცალკეული ინსტიტუციონალური ფორმები, კერძოდ:

1. სამინისტროები და სახელმწიფო დეპარტამენტები, როგორებიცაა: შინაგან საქმეთა სამინისტრო, საგარეო საქმეთა და თანამეგობრობის საქმეთა სამინისტროები, ხაზინა, განათლების დეპარტამენტი, რომელიც სხვადასხვა სახელითაა ცნობილი, ასევე, სოფლის მეურნეობის, ვაჭრობისა და მრეწველობის, ეკოლოგიისა და სატრანსპორტო სამინისტროები.

სამინისტროები, ტურიზმთან დაკავშირებით, ახორციელებენ შემდეგ საქმიანობას:

ა) **საგარეო საქმეთა სამინისტრო** — უცხოური და საერთაშორისო ურთიერთობების დამყარება;

ბ) **შინაგან საქმეთა სამინისტრო** — ემიგრაციისა და უსაფრთხოების საკითხები.

გ) **ეკოლოგიის სამინისტრო** —ქალაქის შემოგარენი და ქვეყნის რეგიონები, ადგილობრივი მთავრობა და დაგეგმვა;

დ) **სოფლის მეურნეობის სამინისტრო** — რეგიონებთან დაკავშირებული საკითხები;

ე) **ვაჭრობისა და მრეწველობის სამინისტრო:** — სასტუმროები, ტურისტული აგენტები, ბიზნესი.

არ უნდა ვიფიქროთ, რომ ცენტრალური მთავრობის დეპარტამენტები გავლენას არ ახდენენ ტურიზმზე. არსებობს აღმასრულებელი სახელისუფლებო ორგანოები, რომლებიც წარმოადგენს საუწყებო ორგანოებს და არის ნახევრადავტონომიური ორგანიზაციები, რომლებიც ასრულებენ ცენტრალური მთავრობის მრავალ რუტინულ და ადმინისტრაციულ ფუნქციას – ისინი, ფაქტობრივად, „ათავისუფლებენ" ცენტრს „შავი" სამუშაოს შესრულებისგან და აძლევენ მას საშუალებას მთელი ყურადღება პოლიტიკის შემუშავებაზე გადაიტანოს. ასეთი საუწყებო საagენტოების რიცხვში შედიან: „სოციალური უზრუნველყოფის საagენტო", „საგადასახადო მოსაკრებლების სამმართველო". ასევე, ცალკეული საagენტოები, რომლებიც უშუალოდ ტურიზმის სექტორს უკავშირდება: „გაერთიანებული სამეფოს პასპორტო საagენტო" (დაარსდა 1991 წელს), „მეტეოროლოგიური სადგური" (დაარსდა 1990 წელს), „ისტორიული სამეფო სასახლეები" (დაარსდა 1989 წელს), „კარტოგრაფიული სამმართველო" (დაარსდა 1990 წელს) და სხვ. გარდა ამისა, ტერიტორიული დეპარტამენტები – ჩრდილოეთ ირლანდიის, შოტლანდიისა და უელსის სამსახურები – ტრადიციულად, საკუთარ გეოგრაფიულ რეგიონებში სახელისუფლებო ძალაუფლების გადაცემის მომენტამდე, პასუხს აგებდნენ ტურიზმის საკითხებზე.

1992 წლამდე სპეციალური ტურიზმის სამინისტროს არარსებობის პირობებში ტურიზმზე პასუხისმგებლობა ეკისრებოდა სპეციალურად ამ მიზნით დანიშნულ „წამყვან" დეპარტამენტს. 1985 წლამდე ასეთ დეპარტამენტს წარმოადგენდა „სავაჭრო და სამრეწველო დეპარტამენტი". მოგვიანებით ტურიზმზე პასუხისმგებლობა დაეკისრა „დასაქმების დეპარტამენტს" (ტურიზმი განიხილება, როგორც ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის საშუალება). 1992 წელს ტურიზმზე პასუხისმგებლობა გადაეცა ახლადშექმნილ „ეროვნული მემკვიდრეობის დეპარტამენტს", ხოლო ახლა ამ ფუნქციას „კულტურის, მედიისა და სპორტის სამინისტრო" ასრულებს, რომელიც შეიქმნა 1997 წელს. 1992 წელს „ეროვნული მემკვიდრეობის დეპარტამენტის" შექმნას წინ დებატები უძღოდა, რომლებზეც გვინდა ყურადღება გავამახვილოთ. ეს დებატები საკმაოდ საინტერესო იყო იმ თვალსაზრისით, რომ ხსნის ჩვენს მიერ ზემოთ მოყვანილი პარადოქსის მეორე ელემენტს – მიუხედავად მთავრობის აქტიური მონაწილეობისა ტურიზმის სექტორში, მთავრობის საერთო პოლიტიკა კვლავაც ბუნდოვანი და ზოგადია. 1985 წელს, თემთა პალატის სავაჭრო და სამრეწველო კომიტეტი აცხადებდა: „სიმართლე ის არის, რომ მთავრობას ჯერაც ვერ გადაუწყვეტია, თუ რაში მდგომარეობს მისი როლი. მთავრობა მინიმუმამდე ამცირებს მონაწილეობას და პოლიტიკის მიზნებიდან გამომდინარე, მხოლოდ ყველაზე აუცილებელი განცხადებებით შემოიფარგლება, თუმცა დაჟინებით ადასტურებს საკუთარ მონაწილეობას ტურისტულ საბჭოებში და ამ უკანასკნელთა დახმარებით გრანტების მიღების ფაქტებს. პრობლემა იმაში მდგომარეობს, რომ

ფაქტობრივ ფინანსურ ღონისძიებებს ზურგს არ უმაგრებს ნათელი და კონკრეტული სტრატეგია, რომელიც ამ ღონისძიებების სამართლად არის აუცილებელი."

ამჟამად რეგიონული ტურისტული საბჭოს გადამდგარმა პრეზიდენტმა, 1993-94 წლების ანგარიშში, გააკეთა განცხადება იმის თაობაზე, რომ ცენტრალურმა მთავრობამ „ვერ შეძლო გამოეჩინა საჭირო ლიდერობა, რაც აუცილებელი იყო ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებისათვის... დღემდე არ არსებობს ტურიზმის ერთიანი შეკრული პოლიტიკა."

კულტურის, მედიისა და სპორტის სამინისტრო პასუხისმგებელია შემდეგ სფეროებზე:

- ხელოვნების დარგები;
- მაუწყებლობა;
- კულტურული ობიექტები;
- კინემატოგრაფია;
- სახელმწიფო ხელოვნების ნიმუშების კოლექცია;
- მემკვიდრეობა;
- ბიბლიოთეკები;
- მუზეუმები და გალერეები;
- სახელმწიფო ლატარეა;
- ახალი მედია და ინფორმაციული მომსახურება;
- პრესა;
- სამეფო მფლობელობა;
- სპორტი და რეკრეაცია;
- ტურიზმი.

კულტურის, მედიისა და სპორტის სამინისტროს საერთო მიზანს წარმოადგენდა ყველა ადამიანის ცხოვრების სტანდარტების გაუმჯობესება კულტურული და სპორტული ღონისძიებებით და შემოქმედებითი ინდუსტრიის სახეობების ხელშეწყობა. აღნიშნული მიზნის მისაღწევად სამინისტროს უნდა:

- გაეხალისებინა და ენთუზიაზმით აევსო მოსახლეობის ცხოვრება და მთავრობის საქმიანობა;
- მაღალი ხარისხის საქონელსა და მომსახურებაზე ხელმისაწვდომობით უზრუნველეყო მრავალი ადამიანი და არა მხოლოდ ერთეულები;
- შეექმნა მომავლის სამუშაო ადგილები.

1997 წლის ნოემბერში „ტურიზმის ფორუმის" გამოცემა აღქმული იქნა, როგორც მთავრობის კულტურულ ინიციატივათა შორის ტურიზმისთვის წამყვანი და საპატიო ადგილის მინიჭების მცდელობა. 1999 წელს გამოიცა „მომავლის ტურიზმი", რომელიც წარმოადგენდა მთავრობის ტურისტულ სტრატეგიას, სადაც ნათქვამი იყო, რომ „ტურიზმი არის ინდუსტრიის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი სახეობა, რადგან მას მოაქვს კეთილდღეობა, ქმნის სამუშაო ადგილებს, ანვითარებს მეწარმეობას, მოაქვს სოციალური და ეკოლოგიური სარგებელი და ხელს უწყობს ადგილობრივი მრავალფეროვნებისა და კულტურული ტრადი-

ციების შენარჩუნებას. ყოველივე ამის გამო, ტურიზმი საჭიროებდა სამთავრობო სტრატეგიას. ტურიზმის ბიზნესს, რომელიც ხასიათდებოდა, უპირველეს ყოვლისა, მრავალფეროვნებითა და ფრაგმენტაციით, მეორე – სეზონური და ზოგჯერ ცვალებადი მოთხოვნით, მესამე – მისი ბაზრის არასრულფასოვანი ცოდნითა და მეოთხე – ცენტრალური და ადგილობრივი მთავრობის მიერ განსაზღვრულ სხვა ისეთი სფეროების ინფრასტრუქტურაზე დამოკიდებულებით ესაჭიროება ნათელი, შეკრული და კარგად ფორმულირებული სტრატეგია.

ტურიზმი — სხვა ინსტიტუციონალური ღონისძიებები. მიუხედავად ზემოთ აღწერილი ზომების სირთულისა, არსებობს სხვა ადმინისტრაციული ორგანოები, რომლებიც ტურიზმის სექტორში მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. ესენია: ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები, საზოგადოებრივი ორგანოები, ზენაციონალური მთავრობა.

ა) ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები — გაერთიანებული სამეფოს რეგიონებში კონსტიტუციური გარანტიების არარსებობის გამო ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები ადგილობრივ მთავრობაზე ხდებიან დამოკიდებულნი. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ უკანასკნელ პერიოდში სურათი შედარებით დამძიმდა. მაგალითად, კონსერვატორებმა შექმნეს სამთავრობო ოფისები რეგიონებისათვის, რომლებიც ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების სტრატეგიებს ახორციელებენ ცენტრალური მთავრობის დეპარტამენტებთან თანამშრომლობით.

რაც შეეხება ადგილობრივ მთავრობას, არსებობს პირდაპირი გზით არჩეული, მრავალფუნქციური ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოები.

შოტლანდიაში, მაგალითად, 1996 წელს არსებობდა რეგიონული და რაიონული საბჭოების ორსაფეხურიანი სისტემა, რომლებიც შეცვალა 32-მა გაერთიანებულმა ორგანომ.

ზოგადად, ადგილობრივ ორგანოები არიან საზოგადოებრივი მომსახურების მთავარი პროვაიდერები ხელოვნების, თავისუფალი დროის, ფიზიკური რეკრეაციისა და ტურიზმის სფეროში. ისინი უზრუნველყოფენ საჭირო დაწესებულებებს, აქტივობებს, დაწყებული ორკესტრიდან და საფეხბურთო მოედნებით და საცეგურაო მოედნებით დამთავრებული. ტურიზმთან დაკავშირებით მათი აქტივობები შეიძლება ორ ნაწილად დაიყოს. პირველში შედის ადგილობრივი ორგანოების სტატუტორული პასუხისმგებლობების სფერო, როგორიცაა: ფიზიკური დაგეგმვა, ტერიტორიის განაშენიანების არქიტექტურულ-გეგმიური კონტროლი, ზედამხედველობა და მართლწესრიგი, ეკოლოგიური ჯანმრთელობა და ლიცენზიების გაცემა. გარდა ამისა, ადგილობრივი ორგანოები ახორციელებენ დისკრეციულ (საკუთარი შეხედულებისამებრ) მომსახურებას, რაშიც შედის პრომოუშენი და რეკლამა, საინფორმაციო ცენტრების მოწყობა, საკონფერენციო დარბაზებისა და მოწყობილობის უზრუნველყოფა, მემკვიდრული ატრაქციების მოწყობა და საზოგადოებრივი ტურიზმის გეგმების შემუშავება. უკანასკნელი 20 წლის მანძილზე ადგილობრივ სახელისუფლებო ორგანოები მონაწილეობდნენ ტურიზმის, როგორც ეკონომიკური აღორძინების საშუალების განვითარების საქმეში.

ბ) საზოგადოებრივი ორგანოები — არსებობს მრავალი საზოგადოებრივი ორგანო, რომლებიც გარკვეულ როლს თამაშობენ ტურიზმის განვითარების საქმეში. მათ ხშირად აღიქვამენ, როგორც მთავრობის მიერ დანიშნულ კომიტეტებს, რომლებიც მთავრობისგან დამოუკიდებლად არ მოქმედებენ. ამ ორგანოების წევრები თანამდებობებზე ინიშნებიან და არ აირჩევიან.

ტურიზმის სექტორთან დაკავშირებით უნდა განვიხილოთ საზოგადოებრივი ორგანოების ორი ძირითადი ტიპი. პირველი – ორგანიზაციები, რომლებიც კონკრეტულად დაინტერესებულნი არიან ტურისტული ბიზნესით. ზოგიერთი მათგანი შეიქმნა 1969 წლის „ტურიზმის შესახებ კანონის“ შემოღების შემდეგ. მათ რიცხვშია ბრიტანეთის ტურისტული სამმართველო, ინგლისის ტურისტული საბჭო, შოტლანდიის ტურისტული საბჭო და უელსის ტურისტული საბჭო. ეს საბჭოები, რომლებიც საკუთარი ტერიტორიული იურისდიქციის ფარგლებში ტურიზმის განვითარების მიზნებს ემსახურებიან, აქტიურად მონაწილეობენ ტურისტული პროდუქტის პრომოუშენის, მარკეტინგისა და რეკლამირების პროცესში. სახელმწიფო საბჭოები მჭიდროდ თანამშრომლობენ ტურიზმის რეგიონულ საბჭოებთან (იან ადამსი, 2000).[1]

გარდა ამისა, არსებობს რიგი საზოგადოებრივი ორგანოები, რომელთა მთავარ ფუნქციას ტურიზმის განვითარება არ წარმოადგენს, მაგრამ რაღაც ზომით დაკავებულნი არიან ტურიზმის განვითარებით გარკვეული მიზეზების გამო ან მათი საქმიანობა ტურიზმის განვითარებაზე არაპირდაპირ გავლენას ახდენს. ეს ორგანოები მოღვაწეობენ შემდეგ სამ ძირითად სფეროში: ხელოვნება, კულტურა, მემკვიდრეობა, ეკოლოგია, რეგიონები, ეკონომიკური განვითარება.

ამ ორგანოთა რიცხვში შედის: ხელოვნების დარგების საბჭო, ხელოვნების დარგების რეგიონული სამმართველო, ინგლისის მემკვიდრეობის საბჭო, რეგიონული სააგენტო (შოტლანდიასა და უელსში) და რეგიონული საბჭოები, ინგლისის ბუნება და შოტლანდიის ბუნებრივი მემკვიდრეობა, სატყეო კომისია და ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა ორგანო.

გ) ზენაციონალური მთავრობა — ევროკავშირი წარმოადგენს ზენაციონალური მთავრობის მაგალითს ეკონომიკური და პოლიტიკური გაერთიანების სახით. მისი საერთო მიზანია დასავლეთ ევროპის 1945 წლის ომგამოვლილი ქვეყნების ეკონომიკური აღორძინება, მსოფლიოში მშვიდობის განმტკიცება და საყოველთაო კეთილდღეობის დამკვიდრება. ფაქტობრივად, არც ერთი ხელშეკრულება, როგორიცაა რომის ხელშეკრულება (1957 წ.) და მისი შემდგომი ხელშეკრულებები, მაგალითად, მაასტრიხის ხელშეკრულება, არ ითვალისწინებს რაიმე უფლებამოსილების მინიჭებას ევროკომისიისათვის ტურიზმის განვითარების სფეროში, განსხვავებით სოფლის მეურნეობის, მეთევზეობის, ტრანსპორტის, რეგიონული, ენერგიტიკისა თუ კონკურენციის სფეროებისა, რომელთა განვითარებისა და წინსვლისათვის ყოველთვის მაქსიმალური ძალისხმევა გამოიყენებოდა. ეს ზომები შეიძლება სამ კატეგორიად დაიყოს: გარე ბაზრის დარეგულირებისა და ეფექტიანი ფუნქციონირების ზომები; სხვა სამოქმედო კურსების პრობლემებთან დაკავშირებული არაპირდაპირი ზომები და კონკრეტული ტურისტული ინიციატივები.

გარე ბაზარი. მოცემულ კატეგორიაში მნიშვნელოვანი მოვლენებია:

- 1987 წლის „ერთიანი ევროპის შესახებ“ კანონის როლი საქონლის, ადამიანების, მომსახურებისა და კაპიტალის თავისუფალი გადაადგილების უზრუნველყოფის საქმეში და 1993 წელს საზღვრებგარეშე ევროპის შექმნის საქმეში. აღნიშნულის შედეგად მოიხსნა საზღვრების კონტროლის პრობლემა და შეიქმნა „შენგენის ქვეყნების კოალიცია“, სადაც გადაადგილება პასპორტის გარეშეც შეიძლება.
- ავიატრანსპორტის დერეგულაცია;
- საქონლისა და მომსახურების გადასახადისგან თავისუფალი რეალიზაციის გაუქმება ევროკავშირის წევრ ქვეყნებს შორის მოგზაურთათვის;
- ტრეინინგისა და სასწავლო კვალიფიკაციის ამაღლების ერთიანი აღიარება;
- მატარებლების დერეგულაცია;
- კომპანიების შესახებ კანონმდებლობის ევროკავშირის მასშტაბების ჩარჩოს შექმნა;
- ერთიანი ვალუტა – ევრო.

არაპირდაპირი ზომები. პოლიტიკის წვლილი ტურიზმის საქმეში — მომხმარებლის დაცვის ინიციატივები, რაშიც შედის 1993 წლის დირექტივა პაკეტური საგზურების შესახებ;

- კომპენსაცია შემთხვევისთვის — „უარის თქმა (მგზავრისთვის) გადაზიდვაზე“ (Denied-boarding Compensation) (თვითმფრინავები);
- ეკოლოგიური სტანდარტები, მაგალითად, საბანაო წყლის ხარისხი;
- კულტურული ტურიზმი, რისი მაგალითებიც არის: „ევროპული ქალაქისა“ (European City) და „კულტურის დედაქალაქის“ (Capital of Culture) ინიციატივები.

კონკრეტული ტურისტული ინიციატივები, რაშიც შედის:

- „ამოსავალი მითითებები ტურიზმის შესახებ“, 1982 წ.
- „ტურიზმის ევროპული წელი“, 1990 წ.
- „სათემო მოქმედებების პროგრამა ტურიზმის სამსახურში“, 1991 წ.
- „ფილოქსენია“ – პირველი მრავალწლიანი პროგრამა ევროპული ტურიზმის ხელშესაწყობად, 1997-2000 წწ.

კონკურენტუნარიანობა, ხარისხი და სტაბილურობა თანდათან ევროკავშირის ლოზუნგად იქცა. მოგზაურობისა და ტურისტულ ფირმებთან მთავრობის თანამშრომლობა ამგვარად, რთული და მრავალშრეობრივი პროცესია და მოიცავს სხვადასხვა ორგანოს, დაწყებული ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოებიდან და ზენაციონალური მთავრობებით დამთავრებული. მრავალსაფეხურიანი მმართველობა შედეგია ზოგიერთი პროცესისა, მათ შორის გლობალიზაციის და ევროპიზაციისა.

გაერთიანებული სამეფოს მთავრობა მნიშვნელოვნად შეიცვალა დაახლოებით უკანასკნელი 25 წლის მანძილზე. ამ ცვლილებებმა არა მხოლოდ გამოიწვია

ახალი ოპერაციული კოდის დანერგვა საზოგადოებრივი მომსახურების სფეროში, არამედ ნაწილობრივ დაშალა უნიტარული სახელმწიფოში გაბატონებული ძალები და კერძოდ, სახელისუფლებო ძალა ვესტმინსტერიდან შოტლანდიის პარლამენტის, უელსისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის ასამბლეების ხელში გადაიდა. ასეთმა საკონსტიტუციო ცვლილებებმა ცენტრალური მთავრობის კონტროლის შემდგომი დაკარგვა გამოიწვია და დღის წესრიგში დააყენა გაერთიანებული სამეფოს რეგიონული მთავრობების ფუნქციების გაძლიერების საკითხი. დაწერილებით განვიხილოთ გაერთიანებულ სამეფოში მომხდარი ცვლილებები, ხოლო ამ ცვლილებათა შედეგები — შეძლებისდაგვარად.

ვესტმინსტერის მოდელი. პოლიტოლოგიურ წერილობით წყაროებში ვესტმინსტერის მოდელი სხვადასხვანაირად არის განმარტებული. ყველაზე გავრცელებული განსაზღვრება ეკუთვნის რავ როდის, რომელიც მიუთითებს მოდელის დამახასიათებელ თვისებებზე: **საპარლამენტო სუვერენულობა, კაბინეტის ძლიერი მმართველობა, ანგარიშვალდებულების დაკისრება არჩევნების მეშვეობით, აღმასრულებლების (პრემიერ-მინისტრის, კაბინეტისა და სახელმწიფო სამსახურის) კონტროლი უმრავლესობათა პარტიის მიერ, საპარლამენტო საქმიანობისთვის განკუთვნილი პროდუქტის შესახებ ზედმიწევნით შემუშავებული კონვენციები, ინსტიტუციონალიზებული ოპოზიცია და დებატების სამართალი** (რობ როდისი, 1997).[3]

ვესტმინსტერის მოდელის წამყვანი მდგომარეობა კიდევ უფრო განმტკიცდა მისი სხვადასხვა ქვეყნაში გამოყენების შედეგად, რომლებშიც შეიმუშავეს ბრიტანეთის მსგავსი სამთავრობო სისტემები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ვესტმინსტერის მოდელის გამოყენება გაცილებით მასშტაბურია და სცდება პარლამენტის ფარგლებს.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დღეს ვესტმინსტერის მოდელის წამყვან პოზიციას პრობლემები შეექმნა. ამტკიცებენ, რომ იგი ვეღარ აღწერს სრულად და ზუსტად სახელმწიფო მოწყობასა და ფუნქციონირებას და ბრიტანეთის ხელისუფლებას. ვესტმინსტერის მოდელის, როგორც ორგანიზების პერსპექტივის საერთოდ გაქრობა პოლიტოლოგიის სფეროდან ნაკლებ მოსალოდნელია – იგი შეიძლება მთლად ზუსტად ვერ გამოხატავდეს მმართველობისკენ მიმავალ გზას, მაგრამ მისი გამოყენებით გაერთიანებული სამეფოს მთავრობის დაწესებულებების შესწავლა დღესაც ეფექტურადაა შესაძლებელი.

მთავრობიდან მმართველობამდე. ბრიტანეთის სახელმწიფოს ფუნქციები და ძალაუფლება შეიცვალა. დღეს ჩვენ ვსაუბრობთ არა „მთავრობაზე“, არამედ „მმართველობაზე“. მმართველობა წარმოადგენს მართვის ახალ მეთოდს – შეცვლილ წყობას, რომელიც გულისხმობს იმას, რომ საჭიროა ბრიტანეთის მთავრობის და სახელისუფლებო ძალაუფლების სხვადასხვა ურთიერთობების განსაზღვრისადმი ახლებური მიდგომა. მიდგომის ერთ ასეთ ახლებურ გზას ვესტმინსტერის მოდელის ნაკლოვანებების დასაძლევად იძლევა „დიფერენცირებული სახელმწიფო წყობის“ (Differentiated Polity) კონცეფცია.

რობ როდისი „დიფერენცირებულ სახელმწიფო წყობას“ ახასიათებს, როგორც „სამოქმედო კურსებისა და პოლიტიკების ფუნქციურ და ინსტიტუციონალურ სპეციალიზაციასა და ფრაგმენტაციას. იგი ამტკიცებს, რომ ბრიტანეთის მმართველობის შესწავლის საქმეში ერთ „დიფერენცირებულ სახელმწიფო წყობას“ რამდენიმე უპირატესობა აქვს ვესტმინსტერის მოდელთან შედარებით:

- დიფერენცირებული სახელმწიფო წყობა იძლევა ვესტმინსტერის მოდელის კიდევ უფრო ფართო მასშტაბით გამოყენების საშუალებას;
- იგი წინა პლანზე აყენებს ბრიტანეთის მმართველობასთან დაკავშირებულ მნიშვნელოვან და გამორჩეულ საკითხებს;
- იგი ადგენს და ხსნის იმ ძირითად საკითხებსა და პრობლემებს, რომელთა წინაშეც დღეს მაღალჩინოსნები დგანან გადაწყვეტილებების მიღების დროს.

ამდენად, დიფერენცირებული სახელმწიფო წყობის ჩარჩოს უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ბრიტანეთის მმართველობის ორგანიზაციისა და მართვის მიმართულებით. იგი ხსნის, თუ რა გავლენას ახდენს სახელმწიფო მთელი თავისი პრობლემებით და პერსპექტივებით ყოველდღიურ ცხოვრებაზე.

მრავალი წლის მანძილზე ვესტმინსტერის მოდელი წამყვან პერსპექტივად განიხილებოდა, თუმცა წინა საუკუნის უკანასკნელი 25 წლის მანძილზე ბევრი რამ შეიცვალა. ტონი ბლერის პრემიერ-მინისტრობის პერიოდში შეიცვალა დამოკიდებულება საზოგადოებრივი სექტორის, მისი ფუნქციებისა და დანიშნულებისადმი, სტრუქტურების, დაწესებულებების და მართვის მეთოდებისადმი (კენ ჰაროპი, 1999).[2]

მარგარეტ ტეტჩერმა საზოგადოებრივი სექტორის ხელშეწყობის მიზნით ფართომასშტაბიანი რეფორმები წამოიწყო. იგი ხსნას მხოლოდ ძირფესვიან ცვლილებებში ხედავდა. განსაკუთრებული აქცენტი კეთდებოდა სახელმწიფო საზღვრების „თავის ადგილზე დაბრუნებასა“ და საზოგადოების ბიუროკრატების ბრჭყვალებიდან განთავისუფლებაზე, რაც საზოგადოების დანახარჯს შეამცირებდა და მისცემდა მას თანხის უფრო ეფექტურად დაზოგვის საშუალებას. გამოიკვეთა კონკრეტული მიზნები და ძირითადი იდეოლოგიური საფუძვლები (რობ როდისი, 1997):[3]

- საზოგადოებრივი აქტივების ფართომასშტაბიანი პრივატიზაცია (რომელიც სხვა შორის შეეხო „British Airways“-ს 1986 წელს და „British Airports Authority“ -ს 1987 წელს);
- საზოგადოებრივ სექტორში დარჩენილი აქტივების მარკეტიზაცია და კომერციალიზაცია;
- საზოგადოებრივ სექტორში არსებული ბიუროკრატიული აპარატის მსხვრევა და მიწოდების ალტერნატიული სისტემების უზრუნველყოფა;
- კერძო სექტორის მეთოდებისა და მართვის მეთოდების შემოღება და დანერგვა;
- ცენტრალური მთავრობის ადმინისტრაციული სამუშაოს დეკონცენტრაცია და გადაცემა (ადგილობრივი ორგანოებისათვის) (მაგალითად, აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოების შექმნის გზით);

- რეგულირების გაძლიერება მწარმოებლურობის კონტროლის გზით;
- ცენტრალურ სახელისუფლებო დონეზე არსებული რესურსების შედარებით მკაცრი კონტროლი.

უნდა აღინიშნოს, რომ მიუხედავად სახელმწიფოს დიდი მცდელობისა, მარგარეტ ტეტჩერის თაოსნობით, წარმატებით განხორციელებულიყო ზემოჩამოთვლილი, ზოგიერთი ზომა არც თუ წარმატებული აღმოჩნდა, რისი მიზეზიც იყო ის, რომ არავეროვანი ყურადღება დაეთმო საზოგადოებრივი სექტორის ძირითად ფასეულობებსა და დანიშნულებას.

ტონი ბლერის პრემიერ-მინისტრის პოსტზე ყოფნის პერიოდში ცენტრალური მთავრობის ადმინისტრაციული ფუნქციების რეგიონულ ორგანოებზე გადაცემა შეიძლება ითქვას გაძლიერებულად მიმდინარეობდა, რის შედეგადაც აღგილი ჰქონდა გეოგრაფიულად სხვადასხვა რეგიონის სამოქმედო კურსებს შორის დიდ განსხვავებას. შოტლანდიაში მაგალითად, უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტები სწავლის გადასახადს არ იხდიან და ფინანსური დაწესებულებები, რომლებიც მოხუცებულებს ეხმარებიან, მინიმალურად იბეგრება.

რეფორმის შედეგები. გარდა სასურველი შედეგებისა, საზოგადოებრივი სექტორის რეფორმამ ცალკეული არასასურველი შედეგები გამოიღო დემოკრატიასა და ბრიტანეთის საზოგადოების მართვასთან, ასევე, მთავრობის მხრიდან მგზავრობისა და ტურიზმის მართვასთან დაკავშირებით. სიტუაცია იმითაც მწვავდება, რომ ამ არასასურველი შედეგების აღმოფხვრა არც თუ ადვილია. დღევანდელ მთავრობას ქვეყნის მართვაზე არასაკმარისი კონტროლი გააჩნია და მოსალოდნელია, რომ სიტუაცია, მომავალ რამედენიმე წელიწადში, არ შეიცვლება. ყველაზე სერიოზული შედეგები დაკავშირებულია ანგარიშვალდებულებასთან, ლიდერობასა და ფრაგმენტაციასთან (რობ როდისი, 1997). [3]

ანგარიშვალდებულება, ლიდერობა და ფრაგმენტაცია. ტეტჩერის რეფორმების ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზანი საზოგადოებრივ სექტორში არსებული ბიუროკრატიული აპარატის დამსხვრევა და ფრაგმენტაცია იყო, რაც მენეჯერებს გაათავისუფლებდა ადმინისტრაციის მიერ თავს მოხვეული წესებისაგან. თუმცა, ფრაგმენტაციამ შექმნა ვითარება, რომლის კონტროლიც ცენტრის მიერ გაცილებით რთული იყო. საზოგადოებრივ სექტორში უამრავი ორგანიზაცია ერთიანდება და ცენტრალური მთავრობის მიერ საერთო სტრატეგიის შემუშავება და განხორციელება საკმაოდ პრობლემატური აღმოჩნდა. საზოგადოებრივი სექტორის ფრაგმენტაციის საჭიროების კიდევ ერთ მიზეზს ანგარიშვალდებულების გაუმჯობესება წარმოადგენდა. შედარებით პატარა ორგანიზაციების შემთხვევაში ცალკეული პირებისა და ორგანიზაციების როლი, სამოქმედო კურსის შედეგებში, შედარებით ადვილი დასადგენია და მათი ანგარიშვალდებულების საკითხიც გაცილებით მარტივი გადასაწყვეტია. დღეს საზოგადოებრივი სექტორის მომსახურების სფეროში ჩართული ორგანიზაციების აურაცხელი რაოდენობის გამო რთულია განისაზღვროს პოლიტიკის შედეგების ზუსტი გაყლენა. ანგარიშვალდებულების განსაზღვრაც საკმაოდ რთულია.

გარდა ამისა, საზოგადოებრივი სექტორის ფრაგმენტაცია გულისხმობს, რომ კონტროლი და ლიდერობა წარმოადგენს მთავარ პრობლემას. საზოგადოებრივი მომსახურების სფეროში მოღვაწე დიდი რაოდენობის ფირმების გამო მათი საქმიანობის კონტროლი გართულებულია და პოლიტიკის შედეგების ზუსტად განსაზღვრაც შეუძლებელია. ასეთმა პრობლემურმა სიტუაციამ შეიძლება მომავალში დამატებითი სამოქმედო კურსის შემუშავება მოითხოვოს, რომელსაც ასევე, სჭარაუდოდ, საკუთარი ნაკლოვანებები ექნება და შეიძლება მოითხოვოს დამატებითი კურსის შემუშავება და ა.შ. იკვრება მოჯადოებული წრე. ცენტრი ვერ ხელმძღვანელობს სისტემას ტრადიციული საშუალებებით. ამტკიცებენ, რომ ტეტჩერის დროს სისტემის კონტროლის მიზნით ცენტრალურმა მთავრობამ გაზარდა კონტროლი რესურსებზე და ამგვარად, რეფორმის პროგრამის ძირითადი მიზანი მთლიანად გაქრა თვალსაწიერიდან. მოკლედ, შეიძლება ითქვას, რომ მმართველობასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრის მარტივი ხერხები არ არსებობს.

რაც შეეხება სხვადასხვა ტერიტორიას, შოტლანდიის პარლამენტის, უელსისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის ასამბლეების არსებობამ შექმნა იმის პირობები, რომ გაერთიანებული სამეფო იყოს არა უნიტარული, არამედ დაყოფილი სახელმწიფო. ასეთი ცვლილების შედეგები გარკვეულწილად დამოკიდებულია დაყოფადობის ხარისხზე. ამტკიცებენ, რომ ასეთი სტრუქტურების პირობებში, როდესაც ხდება უფლებამოსილების ერთი ორგანოდან მეორეზე გადაცემა, შეიძლება კიდევ მეტი პრობლემა წამოიჭრას, რომლებსაც ადგილი ჰქონდა ვესტმინსტერის მოდელის დიფერენცირებულ სახელმწიფო წყობაზე გადასვლის დროს. ინგლისში რეგიონული მთავრობის დაარსების გზით ნებისმიერი შემდგომი რეგიონალიზაცია ანუ რეგიონალიზმი კიდევ უფრო გაამწვავებს პრობლემას.

მთავრობისა და მმართველობის როლი მოგზაურობასა და ტურიზმში

რა გავლენას ახდენს მთავრობაში ზემოთ აღწერილი ცვლილებები მოგზაურობასა და ტურიზმზე?

გაერთიანებული სამეფო დღეს უკვე აღარ არის უნიტარული სახელმწიფო, როგორც ერთ დროს იყო. მთავრობამ განიცადა და კვლავაც განიცდის მნიშვნელოვან ცვლილებებს.

გაერთიანებული სამეფოს მოგზაურობისა და ტურიზმის ისტორიამ უკვე გამოამჟღავნა მრავალი არასასურველი თვისება და ნაკლოვანება, რომლებსაც დღეს უკვე პრობლემატურად აღიქვამენ დიფერენცირებული სახელმწიფო წყობის ფარგლებში – კერძოდ, ფრაგმენტაციის, ანგარიშვალებულებისა და ლიდერობის მიმართულებით. ცხადია, მთავრობისა და საზოგადოებრივი სექტორის მრავალი ელემენტის მხედველობაში მიღებაა საჭირო საერთო სურათის წარმოსადგენად. პრაქტიკულად, ისეთმა ორგანიზაციამ, როგორიცაა ტურიზმის საზოგადოება, უკვე კარგა ხანია, დღის წესრიგში დააყენა ტურიზმის შეკრული და ერთიანი პოლიტიკის შემუშავების აუცილებლობის საკითხი.

ლიდერი პარტიები მომხრე იყვნენ ყველა საკითხი თუ პრობლემა განხილულიყო ერთობლივი ძალებით და მათი გადაჭრა-მოგვარებაც ერთობლივი ძალებით მომხდარიყო, ანუ ყოფილიყო ერთიანი მმართველობა.

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, 1999 წელს გამოიცა „მომავლის ტურიზმი“, რომელიც ორიენტირებული იყო შემდეგ საკვანძო საკითხებზე:

- ინგლისში ტურიზმისათვის ახალი დამხმარე სტრუქტურის შექმნა, მათ შორის ინგლისის ტურისტული სამმართველოს ინგლისის ტურისტული საბჭოთი შეცვლა;
- ტურისტის მიერ ხარისხოვანი შთაბეჭდილებების მიღების ხელშეწყობა;
- ტურიზმის შესახებ ინფორმირებულობის ამაღლება;
- საკარიერო შესაძლებლობების ზრდა;
- ტურიზმის გონივრული განვითარების ხელშეწყობა მდგრადი განვითარების გზით;
- ტურიზმზე ხელმისაწვდომობის ზრდა, განსაკუთრებით, დაბალშემოსავლიანი პირებისათვის, ოჯახებისთვის, მოხუცებულებისა და უნარდაქვეითებულთათვის (ინვალიდებისათვის).

დოკუმენტი, ასევე, ითვალისწინებდა მარტის თვეში ტურიზმის სფეროში მოღვაწე მინისტრების, მაღალჩინოსნებისა და ოფიციალური პირების ტურიზმის სამიტზე ყოველწლიურ თავშეყრას. ტურიზმის მეორე სამიტზე (2001 წლის 6 მარტი) განხილულ იქნა ტურიზმის სფეროში მიღწეული წარმატებები და დადგინდა მიმართულებები, სადაც მინისტრების მხრიდან აუცილებელი იყო ქმედითი ზომების მიღება. სამიტზე წარმოდგენილ იქნა მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში მიღწეული პროგრესის ფინქციური დანაწილების ამსახველი შემდეგი მასალები:

სოფლის მეურნეობის, მეთევზეობისა და სურსათის სამინისტრო:

- თურქულის ეპიდემია და დაცვის ზომები;
- სასოფლო საწარმოს სქემა;
- ადგილობრივი სურსათის ხელშეწყობა;

გარემოს დაცვის, სატრანსპორტო და რეგიონების სამინისტრო:

- ტურისტული ატრაქციების საიდენტიფიკაციო კომპლექტი;
- დანახარჯები და მათი მიმოხილვა;
- სასოფლო ავტობუსებთან დაკავშირებული პრობლემები;
- „Traveline“ – ახალი ინფორმაციული სისტემა;
- თავისუფალი დროის გასატარებლად ავტომობილის ალტერნატიული სატრანსპორტო საშუალებები;
- მომავლის საწყლოსნო გზები;
- საბანაო წყლის დირექტივების სტანდარტები;
- სოფლის „თეთრი წიგნი“ („White Paper“);
- ქალაქის „თეთრი წიგნი“ („White Paper“).

განათლებისა და დასაქმების სამინისტრო:

- შემდგომი განათლების სტანდარტები;
- კვალიფიკაციის ამაღლების საბჭო.

საგარეო საქმეთა და თანამეგობრობის საქმეთა სამინისტრო:

- ქვეყნიდან გასასვლელი და ქვეყანაში შესასვლელი მრავალჯერადი ვიზები;
- გაერთიანებული სამეფოს პორტატული ვებგვერდი;
- მდგრადი ტურიზმი.

შინაგან საქმეთა სამინისტრო:

- ლიცენზირების შესახებ კანონის მოდერნიზაცია;
- აზარტული თამაშების საკითხების გადახედვა;
- გაერთიანებული სამეფოს ტერიტორიაზე შესვლის გამარტივებული პროცედურები.

ვაჭრობისა და მრეწველობის სამინისტრო:

- მცირე ბიზნესის მომსახურება;
- შევისწავლოთ ეკონომიკა — „თეთრი წიგნი“ („White Paper“);
- დისკუსია საუკეთესო მეთოდების ირგვლივ კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მიზნით მენეჯმენტის უნარ-ჩვევებისა და პროცედურების გამოყენებით.

პროგრესის ამსახველი დანარჩენი ანგარიშები წარმოადგინეს მისი უდიდებულესობის ხაზინამ, უელსის ეროვნულმა ასამბლეამ, ჩრდილოეთ ირლანდიის აღმასრულებელმა ხელისუფლებამ, ინგლისის ტურიზმის საბჭომ და ბრიტანეთის ტურისტულმა დეპარტამენტმა.

მმართველობასთან დაკავშირებული პრობლემების გადასაჭრელად დაისახა რიგი სტრატეგიები, რომლებიც უნდა განხორციელდეს მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში, ასევე, სხვა დარგებშიც. გერი სტოკერი (2001) გვთავაზობს მრავალდონიანი მმართველობის ეფექტიანი სისტემის კოორდინაციის სამ მეთოდს: [5]

- კონტრაქტებით და შეთანხმებებით შესაძლებელია გამოიხატოს თანხების გაღებისა და წინსვლის მიღწევის ერთობლივი ნება;
- ერთობლივი ბიუჯეტის ქონის შედეგად შესაძლებელია პოლიტიკის შემუშავების პროცესში კოორდინაციის უზრუნველყოფა;
- მთავარი მონაწილეების სამიტებითა და რეგულარული შეხვედრებით შესაძლებელია მთავრობის სხვადასხვა დონეს შორის კონფლიქტების თავიდან აცილება.

სტოკერი ამტკიცებს, რომ ამ სამი ხერხიდან მხოლოდ ერთის გამოყენება კი არა, არამედ სამივე მათგანისა ერთდროულად უნდა მოხდეს. ცხადია, ქვეყნის მთავრობა მუდმივად იცვლება და მოდერნიზდება, მაგრამ ისმის კითხვა – რამდენად ემსახურება ასეთი ცვლილებები მოგზაურობისა და ტურიზმის განვითარებას? მაგალითად, 2000 წელს გაერთიანებულ სამეფოში ადგილი ჰქონდა საწვავის დეფიციტს, სარკინიგზო გადაადგილების სერიოზულ შეფერხებებს და წყალდიდობებს. 2001 წელს ქვეყანაში თურქულის ეპიდემია მძვინვარებდა, რასაც 11 სექტემბრის აშშ ტერაქტი მოჰყვა. რამდენად შესძლო მთავრობამ თავიდან აეცილებინა

ამ კატასტროფებით გამოწვეული უარყოფითი შედეგები? იყო თუ არა მის მიერ მიღებული ზომები ქმედუნარიანი? სწორედ ამ კითხვებს უნდა გასცეს ნებისმიერმა მთავრობამ დადებითი პასუხი, რათა ჰქონდეს უფლება, განაცხადოს, რომ იგი ქმედუნარიანი და ეფექტიანია სახელმწიფოსა და ქვეყნის მოსახლეობისათვის.

ინგლისის სამართლებრივი სისტემა

ამ ნაწილის მიზანია ინგლისის კანონმდებლობის ახსნა-განმარტება და კრძოდ, მიჯნის გავლება სამოქალაქო და სისხლის სამართალს შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, იგი გვიხსნის, თუ საიდან მომდინარეობს კანონები და გვაცნობს სხვადასხვა სახის მოქმედ კანონებს.

კანონის წყაროები. ვრცლად თუ ვისაუბრებთ, ინგლისში კანონის ორი წყარო არსებობს – საკანონმდებლო და პრეცედენტული სამართალი. კანონმდებლობას იღებს პარლამენტი და იგი არის საერთო სახელწოდება საპარლამენტო აქტებისა ანუ სტატუტებისა. პრეცედენტული სამართალი წარმოადგენს კანონს, რომელსაც ქმნის სასამართლო და ასევე, ცნობილია საერთო სამართლის ანუ იურიდიული პრეცედენტის სახელწოდებით.

(ა) კანონმდებლობა. საპარლამენტო აქტი ანუ სტატუტი არის კანონი, რომელსაც იღებს პარლამენტი თემთა პალატისა და ლორდთა პალატის მიერ მისი ამომწურავად შესწავლისა და განხილვის შემდეგ. მოცემულ პროცესში შედის კანონის წარდგენა ერთ-ერთ პალატაში, რასაც პირველი მოსმენა (First Hearing) ეწოდება, რის შემდეგაც მისაღები აქტი ცნობილია, როგორც კანონპროექტი, ბილი (bill). მეორე მოსმენისას (Second Hearing) კანონპროექტის ირგვლივ იმართება გაცხარებული დებატები. მეორე მოსმენის შემდეგ კანონპროექტი გადის საკომიტეტო მოსმენების ეტაპს (Committee Stage), სადაც ხდება მისი სპეციფიური პუნქტების განხილვა, ზოგჯერ კი – ხდება მისი ყველა მუხლის ცალ-ცალკე შესწავლა. საბოლოოდ, იგი ბრუნდება პალატის პლენარულ სხდომაზე განსახილველად, სადაც მოხსენების სტადიის (Report Stage) გავლის შემდეგ გადის მესამე მოსმენაზე (Third Hearing). შემდგომ კანონპროექტი გადაეცემა მეორე პალატას, სადაც ანალოგიურ პროცესს გადის. თუ კანონპროექტი ყველა სტადიას წარმატებით გაივლის, მასზე გაიცემა სამეფო სანქცია (Royal Assent) და იგი ხდება კანონი. პარლამენტი წლის განმავლობაში მხოლოდ 70-80-მდე ახალ სტატუტს იღებს, რაც დროის სიმცირითაა გამოწვეული.

(ბ) მინისტრების უფლება, გამოსცენ ბრძანებები, რომელთაც კანონის ძალა აქვთ (delegated legislation, დელეგირებული ლეგისლატურა). საპარლამენტო კანონების გარდა, არსებობს კანონმდებლობის ძალზედ მნიშვნელოვანი ფორმა მინისტრების მიერ გამოცემული ბრძანებების სახით, რომლებსაც კანონის ძალა აქვს. ცალკეული მიზეზების, მათ შორის დროის სიმცირისა და სპეციფიური გამოცდილების უქონლობისა თუ სიჩქარის გამო, პარლამენტი ხშირად კანონის მიღებას ავალებს მისდამი დაქვემდებარებულ ორგანოს, როგორც წესი, მინისტრს, ზოგჯერ – ად-

ჯგილობრივ სახელისუფლებო ორგანოებს. ამდენად, მრავალი კანონი იქმნება პარლამენტის მიერ მათი განხილვის გარეშე და ძალაში შედის შესაბამისი – საპარლამენტო აქტის საფუძველზე, რომელიც ითვალისწინებს უფლებამოსილების მინიჭებას (უფლებამოსილების მიმნიჭებელი აქტი) მინისტრზე ან სხვა პირზე, გამოსცეს ბრძანება, რომელსაც კანონის ძალა ექნება.

ასეთი ბრძანების ერთ-ერთი მაგალითი მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებით არის „სამოქალაქო ავიაციის დადგენილებები" (Civil Aviation Regulations 1995) (SI No 1054 1995), რომელიც ასევე ცნობილია ATOL-ის სახელწოდებით. მოცემული დადგენილებების თანახმად, ყველა ტურ-ოპერატორი, რომელიც ტურისტებს სთავაზობს სრული მომსახურების პაკეტურ ტურებს, რომლებშიც საჰაერო მოგზაურობა შედის, უნდა იყოს ლიცენზირებული სამოქალაქო ავიაციის სამმართველოს მიერ და ჰქონდეს მის წინაშე აღებული ვალდებულება. თუმცა, მოგზაურობის ინდუსტრიასთან დაკავშირებით ყველაზე მნიშვნელოვანი დებულებებია დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის, პაკეტური საგზურებისა და პაკეტური ტურების შესახებ" (1992 წ.) (SI No 3288 1992). მოცემულ შემთხვევაში უფლებამოსილების მიმნიჭებელია 1972 წლის ევროპის საზოგადოების აქტი, რომელიც მიღებულია მაშინ, როდესაც გაერთიანებული სამეფო ევროპის ეკონომიკურ საზოგადოებას შეუერთდა და რომელიც ადგენს, რომ ევროპის კანონმდებლობა შეიძლება ძალაში შევიდეს გაერთიანებულ სამეფოში დელეგირებული ლეგისლატურის მეშვეობით. სწორედ ამ გზით გახდა „პაკეტური მოგზაურობის, პაკეტური საგზურებისა და პაკეტური ტურების შესახებ" ევროსაზოგადოების 1990 წლის დირექტივა გაერთიანებული სამეფოს კანონმდებლობის ნაწილი.

(გ) ევროპის კანონმდებლობა. ინგლისის კანონების უმეტესობა მოდის ბრიუსელიდან და არა ვესტმინსტერიდან და ამდენად, აუცილებელია მოკლედ განვიხილოთ კანონმდებლობის სახეები, რომლებიც არსებობს ინგლისში, როგორც ევროსაზოგადოების წევრ ქვეყანაში.

ხელშეკრულებები: „ევროსაზოგადოების ხელშეკრულება" („რომის ხელშეკრულება"), რომელშიც „ევროკავშირის ხელშეკრულების "შესწორებები შევიდა („მაასტრიხტის ხელშეკრულება") და „ამსტერდამის ხელშეკრულების" ძალით, წარმოადგენს ევროპის კანონმდებლობის პირველად წყაროებს და პირდაპირ გამოუენებადია გაერთიანებულ სამეფოში 1972 წლის „ევროპის საზოგადოების აქტის" ძალით (მუხლი 2(2)). ეს ნიშნავს იმას, რომ ისინი უზრუნველყოფენ უფლებებს ინგლისის კანონმდებლობის ფარგლებში პარლამენტის მიერ კანონმდებლობის მიღების აუცილებლობის გარეშე.

მეორადი წყაროები: აღნიშნულ კატეგორიას განეკუთვნებიან დირექტივები, რომლებიც, როგორც წესი, გაერთიანებულ სამეფოში უშუალოდ არ გამოიყენება, თუ პარლამენტმა არ აამოქმედა ისინი სტატუტის ან დელეგირებული ლეგისლატურის ძალით. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სწორედ ამ გზით მოხდა „პაკეტური მოგზაურობის" დადგენილებების ამოქმედება. დადგენილებები, როგორც წესი,

წარმოადგენს ევროპის კანონმდებლობის ფორმას, რომლებიც პირდაპირი წესით გამოიყენება.

(დ) პრეცედენტული სამართალი. ინგლისის უამრავი კანონი გადმოცემულია არა სტატუტებით, არამედ პრეცედენტული სამართალის ფარგლებში. ეს არის მოსამართლეთა მიერ ცალკეულ შემთხვევებში მიღებული გადაწყვეტილებები, რომლებითაც ხელმძღვანელობენ სხვა მოსამართლეებიც. სავალდებულო ძალის მქონე პრეცედენტის (Binding Precedent) სისტემა ითვალისწინებს, რომ მას შემდეგ, რაც მოსამართლე საქმის ირგვლივ მიიღებს კონკრეტულ გადაწყვეტილებას, წესისა თუ პრინციპის გამოყენება, რომელსაც საქმე ადგენს, სავალდებულოა მომავალში საქმის განხილვისას. წესი, რომელსაც საქმე ადგენს, ასევე ცნობილია „გადაწყვეტილების მოტივების რეზოლუციური ნაწილის საფუძვლების" (Ratio Decided) სახელწოდებით. მოსამართლე, რომელიც წყვეტს საქმეს, ვალდებულია ისარგებლოს წინა საქმის გადაწყვეტისას გამოყენებული საფუძვლებით, მიუხედავად იმისა, ეთანხმება იგი მათ თუ არა. აღნიშნულის მიზანი კანონთან თავსებადობის უზრუნველყოფაა/კანონის მოთხოვნების დაკმაყოფილებაა. მოსამართლეს რომ ჰქონდეს იმის საშუალება, საქმის გარშემო გადაწყვეტილება საკუთარი შეხედულებით შერჩეული პრინციპით მიიღოს, რთული დასადგენი გახდებოდა საქმის მონაწილე თითოეული მხარის მდგომარეობა.

შეიძლება ვამტკიცოთ, რომ ასეთი სისტემის უარყოფით მხარეს მისი მოუქნელობა და სიხისტე წარმოადგენს, რაც კანონის შეცვლასა თუ დახვეწას შეუძლებელს ხდის, ზრდის არასამართლიანი გადაწყვეტილებების მიღების ალბათობას. უნდა აღინიშნოს, რომ მოცემულ სისტემას ნამდვილად შესწევს უნარი, რომ სიხისტისა და მოუქნელობის პრობლემას ჯერ-ჯერობით გაუმკლავდეს. პირველ რიგში, სასამართლოთა იერარქიის შედარებით მაღალი ინსტანციის მოსამართლეს შეუძლია უარყოს დაბალი ინსტანციის მოსამართლის გადაწყვეტილება, თუ იგი ჩათვლის, რომ გადაწყვეტილება მიღებულ იქნა არამართებული წესის გამოყენებით ან შეუძლია გააუქმოს გადაწყვეტილება, თუ ჩათვლის, რომ წინა ინსტანციის სასამართლოს მიერ გამოტანილი გადაწყვეტილება არასწორია. ყურადღება მიაქციეთ, რომ მაღალი ინსტანციის სასამართლოს მოქმედებაა სავალდებულო დაბალი ინსტანციის სასამართლოსათვის და არა პირიქით.

მეორე – ყოველი მომდევნო ინსტანციის სასამართლოს შეუძლია არ აღიაროს წინა სასამართლოს გადაწყვეტილება პრეცედენტად და უარი თქვას მის მხარდაჭერაზე. წინა საქმის პრეცედენტად არაღიარება არ ნიშნავს იმას, რომ სასამართლო არ ეთანხმება ამ საქმის წესს ან პრინციპს, არამედ ეს არის იმის აღიარება, რომ ფაქტები იმდენად განსხვავებულია, რომ გადაწყვეტილების მიღების გამართლება, რომელიც არ ეფუძნება ამ პრინციპს, შეუძლებელია.

და ბოლოს, შეიძლება კანონმდებლობის მიღება არაადეკვატური ან არასამართლიანი პრეცედენტის უარყოფის ან უკუგდების მიზნით. სწორედ ამგვარი რამ მოხდა პაკეტურ მოგზაურობასთან დაკავშირებული საერთო სამართლის უდიდეს ნაწილში „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ დადგენილებების" ამოქმედების შედეგად. „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ დადგენილებების" მე-15 დადგენილების

თანახმად, ტურ-ოპერატორი აგებს პასუხს მიმწოდებლების (სასტუმროს, ავიახაზების მფლობელების) დაუდევრობაზე ან არამართლზომიერ ქმედებაზე.

სამოქალაქო და სისხლის სამართალი

ზოგადად თუ ვისაუბრებთ, სისხლის სამართლის ცენტრში მოქცეულია სამართალდარღვევები, რომლებიც იმდენად სერიოზულია თავისი ბუნებით ან იმდენად ანტი-სოციალურია, რომ მათი პრეცედენტის შემთხვევაში აუცილებელი ხდება სახელმწიფოს ჩარევა იმ მოქალაქეთა დასაცავად, რომლებსაც უნარი არ შესწევთ ან არ სურთ დაიცვან საკუთარი თავი. ასეთი ჩარევა როგორც წესი, გამოიხატება პირის სასამართლოში ბრალდებით სახელმწიფოს მიერ და თუ დამტკიცდება მისი ბრალეულობა, მას დაეკისრება სასჯელი ან ჯარიმა. აღნიშნული პროცედურა ეხება ისეთ სამართალდარღვევებს, როგორებიცაა: მკვლელობა – წინასწარგანზრახული თუ განუზრახველი, ცეცხლის წაკიდება, გაუპატიურება ან ქურდობა, თუმცა სისხლის სამართლის სასამართლოებს უწევთ უამრავი, არც იმდენად, სერიოზული სამართალდარღვევის საქმის განხილვა, როგორიცაა – ქუჩაში არასათანადო ადგილზე მანქანის პარკინგი და საკვების პაკეტზე ინგრედიენტების ამსახველი არასწორი მითითების დაკვრა. ნათელია, რომ ეს სამართალდარღვევები ტრადიციული გაგებით არ წარმოადგენს სისხლის სამართლის დანაშაულს, მაგრამ თანამედროვე „რთული“ საზოგადოების რეგულირების მიზნით, საჭირო გახდა მათი სისხლის სამართლის დანაშაულად კლასიფიცირება და მათზე სისხლისსამართლებრივი სანქციების დაწესება იმის უზრუნველსაყოფად, რომ მოძრაობა გზებზე უსაფრთხო და თავისუფალი იყოს, ხოლო ადამიანებმა მიირთვან საკვები და იცოდნენ, რომ მათზე დაკრული ეტიკეტი ნამდვილად საკვების შემადგენლობას ასახავს.

ცალკეული სტატუტები, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენს ტურისტულ ბიზნესზე, დანაშაულთა მეორე კატეგორიას ეხება. მათ რიცხვშია კანონი „საქონლის აღწერილობის შესახებ“ (1992), კანონი „მომხმარებელთა დაცვის შესახებ“ (1987) და „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“ დადგენილებების (1992) სხვა მრავალი დებულება ინფორმაციის მიწოდებასთან დაკავშირებით. ლორდ სკარმანმა „საქონლის აღწერილობის შესახებ“ კანონის თაობაზე განაცხადა: „...ეს არ არის წმინდა წყლის სისხლის სამართლის სტატუტი. მისი მიზანია არა სისხლის სამართლის კანონის ამოქმედება, არამედ საჯაჭრო სტანდარტების დაკმაყოფილება“. მის ცენტრში დგას საჯაჭრო სტანდარტები და არა სისხლის სამართლის სამართალდარღვევები“.

რაც შეეხება სამოქალაქო სამართალს, იგი განიხილავს ცალკეულ ადამიანთა შორის წამოჭრილ დავებს. სამოქალაქო კანონის ორი უმნიშვნელოვანესი სფეროა სახელშეკრულებო სამართალი და დელიქტური სამართალი, სადაც დავის გადაწყვეტა ხშირად ხდება იმით, რომ მოსარჩელე უჩივის მოპასუხეს სამოქალაქო სასამართლოში. თუ მოპასუხეს პასუხისმგებლობა დაეკისრება, სასამართლო დაწესებს კომპენსაციის საშუალებას – როგორც წესი, ეს არის ფინანსური კომპენსაცია, რომელსაც „ზარალის ანაზღაურება“ ეწოდება, ხოლო ცალკეულ შემთხვევებში სასამართლო კომპენსაციას აწესებს სასამართლო აკრძალვის ან რეალური ანაზღაურების ფორმით.

ხშირია შემთხვევა, როდესაც აქტების ერთი და იგივე შემადგენლობის საფუძველზე შეიძლება დადგეს როგორც სისხლის სამართლის, ისე სამოქალაქო პასუხისმგებლობის საკითხი. მაგალითად, თუ ტურ-ოპერატორი დამსვენებელს აწვდის არასწორ ინფორმაციას, მაგალითად, იგი ეუბნება მას, რომ სასტუმროს აქვს საცურაო აუზი ბავშვებისთვის და ეს ინფორმაცია ცრუა, აღნიშნულმა ქმედებამ შეიძლება გამოიწვიოს სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობის დადგომა 1968 წლის „საქონლის აღწერილობის შესახებ" კანონის მე-14 მუხლის ან „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" მე-5 დადგენილების თანახმად. აღნიშნული ქმედების საფუძველზე შეიძლება ასევე, აღიძრას სამოქალაქო საქმე ხელშეკრულების დარღვევის ან ინფორმაციის დამახინჯების ფაქტზე. თუ ინფორმაციის დამახინჯება წინასწარ განზრახული იყო, აღნიშნული ქმედება კვალიფიცირდება, როგორც ტყუილის დელიქტი. ტურ-ოპერატორს შეიძლება დაეკისროს სერიოზული ჯარიმა სისხლის სამართლის დანაშაულის გამო და ზარალის ანაზღაურება მნიშვნელოვანი ოდენობით.

პაკეტური მოგზაურობის კანონმდებლობა

ინგლისის სამართლის სისტემის ფარგლებში ეს მეორე ნაწილი ეხება როგორც სამოქალაქო, ისე სისხლის სამართლის კანონების ასპექტებს, რომლებსაც შედარებით მჭიდრო კავშირი აქვთ პაკეტურ ტურისტულ ბიზნესთან. კერძოდ კი, იგი ეხება კანონმდებლობის იმ ნაწილს, რომელთა საფუძველზეც რეგულირდება ურთიერთობა ტურ-ოპერატორებსა და მათ კლიენტებს შორის. ამ კანონმდებლობის გარკვეული ნაწილი, მაგალითად, სახელშეკრულებო კანონი, საზოგადო გამოყენებისაა, რადგანაც ეხება ყველა სახის საქმიანობას, მაგრამ ზოგიერთი მათგანი, მაგალითად, დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" (1992), უშუალოდ ორიენტირებულია ტურისტულ ბიზნესზე.

მოცემული ნაწილი მოიცავს შემდეგ ოთხ სფეროს:

- ტურ-ოპერატორების სამოქალაქო პასუხისმგებლობა, როგორც ეს განსაზღვრულია დადგენილებებით „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" (Package Travel Regulations (PTR));
- სახელშეკრულებო სამართალი და მისი კავშირი „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" დადგენილებებთან (1992);
- ტურ-ოპერატორების სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობა, როგორც ეს განსაზღვრულია დადგენილებებით „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ", 1968 წლის „საქონლის აღწერილობის შესახებ" კანონით და 1987 წლის კანონით „მომხმარებელთა დაცვის შესახებ";
- კანონით გათვალისწინებული დაცვის საშუალებები მომხმარებლებისათვის იმ შემთხვევაში, როდესაც ტურ-ოპერატორი გადახდის უუნარო ხდება.

ჩვენ შემთხვევაში არ ვისაუბრებთ კომპანიებზე, რომლებიც ახდენენ ტურისტების განთავსებას სასტუმროებში, გადაყვანას ავიატრანსპორტით, სარკინიგზო ტრანსპორტით, ბორნებით და სხვა ტურისტული კომპანიები, რომლებზეც „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" დადგენილებები არ ვრცელდება.

სამოქალაქო პასუხისმგებლობა — დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“ (1992)

დადგენილებების მოქმედების სფერო. ამ დადგენილებების მიზანია კონვენციური (ხელშეკრულებით/მოლაპარაკებით გათვალისწინებული) პაკეტური მოგზაურობის (Conventional Package Holidays) რეგულირება, როგორიცაა მაგალითად, ორკაირიანი მოგზაურობა ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროზე. მოცემული დადგენილების ირგვლივ პრეტენზია დღემდე არავის გამოუთქვამს, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ დადგენილება 2-ის თანახმად, „პაკეტის“ განსაზღვრება იმდენად ვრცელია, რომ ბუნდად აჭარბებს კონვენციური პაკეტური მოგზაურობის ცნებას. მოგზაურობისა და დასვენების იმდენი სახესხვაობა არსებობს, რომ გაცხარებული კამათი მიმდინარეობს იმის თაობაზე, თუ რომელი მათგანი უნდა ჩაურთოთ ან არ უნდა ჩაურთოთ „პაკეტის“ განმარტებაში. საინტერესო ფაქტია, რომ ABTA-მ, მთავარმა ტურისტულმა გაერთიანებამ გამოსცა მითითებები დადგენილებების მოქმედების სფეროს შესახებ, რომლებიც ძირფესვიანად ეწინააღმდეგება არსებულ განსაზღვრებას.

ჩვენ, უპირველეს ყოვლისა, გვაინტერესებს ის სფეროები, რომლებიც შედის დადგენილებების მოქმედებების სფეროში და ექვემდებარება მას. ასევე, სფეროები, რომლებზეც მოცემული დადგენილებები არ ვრცელდება და რომლებიც რეგულირდება მხოლოდ საერთო სამართლის ნორმებით.

ა) „პაკეტის“ განმარტება. დადგენილებები „პაკეტს“ შემდეგნაირად განმარტავს:

2(1) „პაკეტი“ ნიშნავს მომსახურების (განთავსება, ტრანსპორტირება, გართობა და ა.შ.) კომპლექსის ორი ან მეტი კომპონენტის წინასწარ დაგეგმილ კომბინაციას, რომელიც იყიდება ან რომელსაც კლიენტს სთავაზობენ ინკლუზიურ ფასად და როდესაც მომსახურება მოიცავს ოცდაოთხ საათზე მეტ პერიოდს ან ითვალისწინებს ღამის გასათევ განთავსების საშუალებას: სხვა ტურისტული მომსახურება, რომელიც არ არის ტრანსპორტის ან განთავსების საშუალების დამხმარე/დამატებითი მომსახურება და რომელიც შეადგენს პაკეტის მნიშვნელოვან ნაწილს; და სხვადასხვა კომპონენტის ცალკეული აღრიცხვა არ უნდა ახდენდეს გავლენას პაკეტის შემადგენლობაში შემავალი მომსახურების ხარისხზე; ის ფაქტი, რომ კომბინაცია დგება მომხმარებლის მოთხოვნის მიხედვით და კონკრეტული მითითებების (წესების) თანახმად, არ ნიშნავს იმას, რომ კომბინაცია არ არის წინასწარ დაგეგმილი.

ამგვარად, იმისათვის, რომ საგზური იყოს პაკეტური, იგი:

1. უნდა წარმოადგენდეს წინასწარ დაგეგმილ კომბინაციას;
2. უნდა იყიდებოდეს ინკლუზიურ ფასად;
3. უნდა შედგებოდეს მომსახურების ორი კომპონენტით მაინც: ტრანსპორტი; განთავსება, კვება, გართობა და ა.შ.

ბ) ვის ეკისრება პასუხისმგებლობა? დადგენილებების თანახმად, პასუხისმგებლობა ეკისრება „ორგანიზატორსა“ და „ცალობით მოვაჭრეს“.

ორგანიზატორი. 2(1) „ორგანიზატორი" ნიშნავს პირს, რომელიც რეგულარულად ახდენს პაკეტების ორგანიზებას და ყიდის ან გამოაქვს გასაყიდად თავად ან ცალობით მოვაჭრის დახმარებით.

მთავარი პრობლემაა დადგინდეს, თუ რა სიხშირით ახდენს ორგანიზატორი პაკეტების ორგანიზებას. ეს განსაზღვრება უდავოდ შეეხება კონვენციურ ტურ-ოპერატორებს, მაგრამ, რაც ყველაზე მთავარია, იგი შეეხება ტურისტული აგენტების უმეტესობას. თუ „კლიენტზე მორგებულ ინდივიდუალურ პაკეტებს" (Tailor-made Packages) ჩავთლით „წინასწარ დაგეგმილად", ტურისტული აგენტი იშვიათ შემთხვევაში თუ იტყვის, რომ არ უწევს პაკეტის რეგულარულად შედგენა. ამ მიმართებით შეიძლება ითქვას, რომ ორგანიზატორი შედარებით პირობითი ტერმინების „პრინციპალისა" და „აგენტის" საწინააღმდეგო მნიშვნელობისაა. ეს ნიშნავს იმას, რომ ორგანიზატორობისთვის არ არის აუცილებელი, პირი იყოს პრინციპალი. გარდა ამისა, აგენტს იმის გამო, რომ ის აგენტია, ხელი არ ეშლება იყოს ორგანიზატორი. ამოსავალი კრიტერიუმია ის, ახდენს პიროვნება თუ არა პაკეტის „ორგანიზებას" და არა ის, მოქმედებს თუ არა იგი, როგორც პრინციპალი.

პირისათვის ორგანიზატორის სტატუსის მინიჭების ძირითადი მნიშვნელობა არის ის, რომ პასუხისმგებლობა გაცილებით დიდია ცალობით მოვაჭრეებთან შედარებით. ორგანიზატორი პასუხისმგებელია მთელი პაკეტის ორგანიზებაზე, ხოლო ცალობით მოვაჭრის პასუხისმგებლობათა სფერო განმარტების თანახმად, უფრო ვიწროა. ორგანიზატორებისთვის დაწესებულია დამატებით სისხლის სამართლის სამართალდარღვევები.

ცალობით მოვაჭრე. 2(1) „ცალობით მოვაჭრე" ნიშნავს პირს, რომელიც ყიდის ან თავაზობს კლიენტს გასაყიდად ორგანიზატორის მიერ აწყობილ პაკეტს.

განმარტება აშკარად გულისხმობს ტურისტული აგენტის საქმიანობას. დირექტივის თანახმად, წევრ ქვეყნებს მიცემული ჰქონდათ საშუალება პასუხისმგებლობა დაეკისრებინათ ორგანიზატორებზე, ან ცალობით მოვაჭრეებზე ან ორივეზე ერთად პაკეტის ჩავარდნის ან პაკეტური მოგზაურობისას დარღვევების შემთხვევაში. საზოგადოდ, მიჩნეულია, რომ დადგენილებები არ ითვალისწინებს ასეთი სერიოზული პასუხისმგებლობის დაკისრებას ცალობით მოვაჭრეებზე, არამედ უქვემდებარებს მათ დებულებებს, რომლებიც ეხება ინფორმაციულ რეჟიმს (დადგ. 5, 7, 8) და ითვალისწინებს სამოქალაქო პასუხისმგებლობას მე-4 დადგენილებით გათვალისწინებულ არასწორი ტექსტური მასალის მიწოდებაზე.

როგორც აღვნიშნეთ, ტურისტული აგენტი, რომელიც ადგენს პაკეტს და ყიდის მას საკუთარი სახელით, ორგანიზატორის და არა ცალობით მოვაჭრის კატეგორიას განეკუთვნება და ამდენად, დადგენილებები მისი მისამართით გაცილებით მკაცრ პასუხისმგებლობას ითვალისწინებს, ვიდრე ცალობით მოვაჭრისათვის. ანალოგიურად, საკარაუდოდ აგენტი, რომელიც კონვენციურ პაკეტში რთავს დამატებით ელემენტებს, კლასიფიცირებული იქნება, როგორც ორგანიზატორი და არა ცალობით მოვაჭრე.

გ) ვის სასარგებლოდ ხდება პასუხისმგებლობის დაწესება?

დადგენილებები სამოქალაქო პასუხისმგებლობას აკისრებენ ორგანიზატორს,

ხოლო ცალკეულ შემთხვევებში – ცალობით მოაჭრეს – „მომხმარებლების“ სასარგებლოდ.

2(2) ... მომხმარებელი ნიშნავს პირს, რომელიც ყიდულობს ან თანახმაა იყიდოს პაკეტი („მთავარი კონტრაქტორი“) და წინამდებარე დადგენილების ფარგლებში „მომხმარებელი“, კონტექსტის მიხედვით, ნიშნავს „მთავარ კონტრაქტორს“, ნებისმიერ პირს, რომლის სახელითაც მთავარი კონტრაქტორი თანახმაა შეიძინოს პაკეტი („სხვა ბენეფიციარები“) ან ნებისმიერ პირს, რომელსაც მთავარი კონტრაქტორი ან ნებისმიერი სხვა ბენეფიციარი გადასცემს პაკეტს („პირი, რომელსაც გადაეცემა საქონელი“).

ტრადიციულად, ინგლისური კანონმდებლობის თანახმად, მხოლოდ ხელშეკრულების მონაწილე მხარეა უფლებამოსილი ისარგებლოს ხელშეკრულების პირობებით. საუბარია იმაზე, რომ თუ კლიენტი დებს ხელშეკრულებას, ხოლო საგზურში მითითებულია მისი ოჯახის რომელიმე წევრის სახელი, რომელიც არ არის ხელშეკრულების მონაწილე მხარე, იქნება თუ არა ოჯახის მითითებული წევრი უფლებამოსილი მიიღოს ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მომსახურება. პრობლემა პრობლემად რჩება იმ შემთხვევაშიც, როდესაც პირმა დაკვეთა განახორციელა სხვისი სახელით.

თუმცა, „მომხმარებლის“ განმარტება, რომელიც დადგენილებებითაა განსაზღვრული, ამ პრობლემას არ ბადებს. უფრო მეტიც, თუ მომხმარებელი საკუთარ დაკვეთას გადასცემს სხვა პიროვნებას, ეს უკანასკნელი სარგებლობს იგივე უფლებებით, რითაც სარგებლობს პირველადი მომხმარებელი (დადგენილება 10).

ხელშეკრულება (კონტრაქტი)

ა. კონტრაქტის გაფორმება — კონტრაქტი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც იურიდიულად სავალდებულო დოკუმენტი. „იურიდიულად სავალდებულო“ ნიშნავს იმას, რომ ეს არის ხელშეკრულება, რომელიც აღიარებულია კანონით, რომელიც შეიძლება საჭიროების შემთხვევაში ძალაში შევიდეს სასამართლოს მიერ. განხორციელებადი კონტრაქტის შემადგენელი ელემენტები მოკლედ შეიძლება შემდეგნაირად აღვწეროთ:

- მხარეები მივიდნენ შეთანხმებამდე;
- ხელშეკრულება შედგა იმ მიზნით, რომ იყოს იურიდიულად სავალდებულო;
- თითოეული მხარე მეორეს ჰპირდება საპასუხო ვალდებულებების შესრულებას;
- კონტრაქტი შედგენილია სათანადო ფორმით;
- კონტრაქტის მონაწილე მხარეები უფლებამოსილნი არიან გააფორმონ კონტრაქტი.

ჩამოთვლილიდან გარდა პირველი ელემენტისა, ყველა დანარჩენი შეიძლება არც კი განვიხილოთ, რადგან ისინი არ ქმნიან რაიმე პრობლემას ტურიზმთან დაკავშირებულ კონტრაქტებთან. თუმცა, აუცილებელია დაწვრილებით განვიხილოთ, თუ როგორ ხდება კონტრაქტის შედგენა.

განზრახვა (Intention) — მას შემდეგ, რაც მხარეები განიზრახავენ გააფორმონ კონტრაქტი, ისინი აფორმებენ კომერციულ გარიგებას იურიდიულად სავალდებულო დოკუმენტის სახით და ცხადია, კონტრაქტი ფიზიკურ პირსა და ტურ-ოპერატორს შორის ტურისტის საგზურით უზრუნველყოფის შესახებ იურიდიულად სავალდებულო დოკუმენტად ჩაითვლება.

ვალდებულება (Consideration) — ვალდებულება ნიშნავს იმას, რომ ორივე მხარე თანახმაა, მეორე მხარეს გაუწიოს სანაცვლო მომსახურება, შეასრულოს მეორე მხარის მიმართ გარკვეული ვალდებულება (ვალდებულებები) მეორე მხარის მიერ გარკვეული ვალდებულების (ვალდებულებების) შესრულების ნაცვლად. ვალდებულება წარმოადგენს ფასს, რომელსაც ერთი მხარე იხდის იმ პირობის ასამოქმედებლად, რომელიც მეორე მხარემ გასცა. ამგვარად, თუ დასვენების კონტრაქტის მიხედვით მომხმარებლის მიერ შესრულებული ვალდებულება არის ფასი, რომელსაც იგი იხდის ან რომლის გადახდის პირობასაც იგი იძლევა დასვენების სანაცვლოდ, ტურ-ოპერატორის ვალდებულება არის მისი პირობა, უზრუნველყოს დასვენება გადახდილი ფასის სანაცვლოდ.

ქმედუნარიანობა/უფლებამოსილება (Capacity) — თუ მხარე არ არის უფლებამოსილი გააფორმოს კონტრაქტი, მაშინ კონტრაქტის პირობები მისთვის სავალდებულო არ იქნება. ამ კატეგორიაში შედიან არაფხიზელ მდგომარეობაში მყოფი პირები, ფსიქიურად დაავადებულები და არასრულწლოვნები. პირველი ორი კატეგორია უკიდურესი სამართლებრივი კატეგორიებია, ხოლო რაც შეეხება არასრულწლოვნებს, ისინი ტურ-ოპერატორებს პრობლემებს არ უქმნიან.

ფორმა (Form) — არსებობს კონტრაქტის სახეები, რომლებიც გარკვეული ფორმით უნდა იყოს შედგენილი. როდესაც საქმე ეხება კონტრაქტს პაკეტური საგზურების შესახებ. „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“ დადგენილება 9-ის (1992) თანახმად, კონტრაქტის ყველა პირობა ჩამოყალიბებული უნდა იყოს წერილობითი ფორმით და კონტრაქტის გაფორმებამდე მომხმარებელს უნდა მიეცეს მისი ასლი, თუ აღნიშნულ ქმედებას რაიმე გარეშე ფაქტორი არ უშლის ხელს, რა შემთხვევაშიც მაინც აუცილებელია, მომხმარებელს ჰქონდეს კონტრაქტის ერთი ასლი მის გაფორმებამდე. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მომხმარებელს უფლება აქვს გააუქმოს კონტრაქტი.

წინადადება/შეთავაზება და მისი მიღება — ხელშეკრულების იურიდიული ფორმით გაფორმებამდე აუცილებელი პირობაა, რომ მხარეები შეთანხმებულნი იყვნენ. იურისტები შეთანხმების პროცესს ორ ძირითად ეტაპად ყოფენ. ერთ-ერთმა მხარემ უნდა დააყენოს წინადადება მეორე მხარის მისამართით, რომელი შეთავაზებაც მხარემ უნდა მიიღოს. წინადადება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ერთი მხარის მიერ გაკეთებული განაცხადი, რომლისთვისაც სავალდებულო სახის მიცემაზეც მოცემული მხარე თანახმაა მისი პირობების დაცვით, თუ მეორე მხარე მიიღებს მის წინადადებას. მიღება წარმოადგენს არაორაზროვან თანხმობას

წინადადების პირობებზე. წინადადება (Offer) უნდა განვასხვავოთ იმისგან, რასაც ეწოდება „მოწვევა მოლაპარაკებების საწარმოებლად" (Invitation to Treat). მოწვევა მოლაპარაკებების საწარმოებლად აღნიშნავს პროცესს, როდესაც მხარე აყენებს საკუთარ წინადადებას და ამასთან, გამოხატავს მზადყოფნას, რომ იგი მზად არის გამართოს მასთან მოლაპარაკებები საბოლოო შეთანხმების მისაღწევად. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, წინადადება, რომელიც მან დააყენა, საბოლოო შეთავაზება კი არ არის, არამედ იგი მზად არის გამართოს მოლაპარაკებები ორივე მხარისთვის მისაღებ პირობებზე შესათანხმებლად. პაკეტური საგზურების შემთხვევაში ტუროპერატორი მოწვევას მოლაპარაკებების გასამართავად, ფაქტობრივად, აკეთებს მაშინ, როდესაც აქვეყნებს სარეკლამო ბროშურას. ამდენად, იგი აცხადებს, რომ ვიდის/მსურველებს სთავაზობს საგზურებს გარკვეული პირობებით და ელის მომხმარებელთა წინადადებებს, რათა ორივე მხარე მოვიდეს შეთანხმებამდე.

წინადადების დაყენებისა და მიღების პროცესში არსებობს შემდეგი წესები:

- წინადადება შეიძლება გამოთხოვილ იქნეს ნებისმიერ დროს მის მიღებამდე, მაგრამ წინადადების გაუქმების შესახებ უნდა ეცნობოს მეორე მხარეს მისი ძალაში შესვლამდე;
- წინადადება ძალაში აღარ არის დათქმული ან მისაღები ვადის შემდეგ ან მისი უარყოფის შემდეგ;
- შემხვედრი წინადადება წარმოადგენს წინადადების უკუგდებას, რომელიც კარგავს ძალას;
- დუმილი არ არის თანხმობის ნიშანი. მაგალითად, ასეთი განაცხადი: „მე ჩავთვალი, რომ ჩვენს შორის კონტრაქტი გაფორმებულია, თუ არ შემეხმიანებით და საწინააღმდეგოს არ მაცნობებთ" არ იქნება იურიდიულად სავალდებულო მეორე მხარისათვის იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ასეთ განცხადებას მხარე უპასუხოდ დატოვებს.

ბ. კონტრაქტის შემადგენლობა — კონტრაქტის დადებამდე, როგორც მოლაპარაკების პროცესის ნაწილი, ორი მხარე ერთმანეთის მისამართით უამრავ წინადადებას წამოაჭრის, წერილობით ან ზეპირად. ზოგიერთი წინადადება შეიძლება კონტრაქტის შემადგენელი ნაწილი გახდეს, ზოგიერთი – შეიძლება უკუგდებულ იქნეს და კონტრაქტში არ შევიდეს. კონტრაქტში შესული წინადადებები შეიძლება სხვადასხვა მნიშვნელობის იყოს. ანუ ზოგიერთი მათგანი თავისი შინაარსით იყოს უფრო მნიშვნელოვანი, ვიდრე სხვები. მოცემული ნაწილის განხილვის საგანია ის, თუ რა ხერხით მოხდეს მათი კლასიფიცირება, რაც საკმაოდ მნიშვნელოვანია, რადგანაც მხარეთა უფლებები აშკარად დამოკიდებულია იმაზე, არის ესა თუ ის წინადადება კონტრაქტის შემადგენელი ნაწილი და თუ იგი კონტრაქტის შემადგენელი ნაწილია, საჭიროა იმის განსაზღვრაც, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია იგი თავისი ბუნებით.

დადგენილებები, ფაქტების წარდგენა და „გაბერილ" რეკლამები (Terms, Representations and Mere Puffs) — კონტრაქტის პირობების კლასიფიცირების ამოცანას ართულებს ის ფაქტი, რომ ინგლისის კანონმდებლობა ანსხვავებს განაცხადის სამ სახეს.

პირველი – არსებობს წინადადებები, რომელთა საბოლოოდ შედის კონტრაქტში, როგორც კონტრაქტის პირობები და მათი დარღვევის შემთხვევაში დაზარალებული უფლებამოსილია აღძრას საქმე კონტრაქტის დარღვევის მოტივით. პაკეტური საგზურის შემთხვევაში ეს არის პირობა ან პირობები, რომლებიც ერთმა მხარემ მისცა მეორეს, მაგალითად, ოთხვარსკვლავიანი სასტუმრო, სასტუმროში სამი ბარი და ორი რესტორანი, ბავშვებისთვის ცალკე საცურაო აუზი ან გასართობი ოთახი და სხვ., რაც საბოლოო ჯამში აღმოჩნდა, რომ სიმართლეს არ შეესაბამება. ზოგადად, ეს არის ყველა ის განცხადება, რომელიც გაკეთებულია ბროშურაში და რომელთა უზრუნველყოფაც ტურ-ოპერატორმა კონტრაქტის ფარგლებში იტვირთა.

მეორე – არსებობს განცხადებები, რომლებიც უბიძგებს მხარეს, გააფორმოს კონტრაქტი. ეს განცხადებები კონტრაქტის პირობების ფორმას არ იღებს და თუ ისინი სიმართლეს არ შეესაბამება, მათ შედეგად ხდება ფაქტების დამახინჯება (Misrepresentation). კონტრაქტის პირობების დარღვევისას შესაბამისი კომპენსაცია შეიძლება სხვადასხვა პირობებში სხვადასხვა იყოს, ხოლო ზოგჯერ – არაადეკვატურიც კი. ხშირად რთულია პირობებისა და განცხადების ერთმანეთისგან განსხვავება. სადემონსტრაციოდ ასეთ მაგალითს მოვმართოთ:

ოპერატორი დამსვენებელს აღუწერს სასტუმროს, სადაც მან უნდა დაისვენოს. იგი ეუბნება კლიენტს, რომ სასტუმრო კეთილმოწყობილია, აქვს ესა თუ ის დადებითი მხარეები და თუ კლიენტს ყოყმანს შეატყობს, შეიძლება დაამატოს, რომ კურორტზე არსებობს სხვადასხვა პროფილის უამრავი მაღაზია, რათა კლიენტს გადააწყვეტინოს საგზურის შეძენა. ამასთან, ის ფაქტი, რომ კურორტზე მრავალი და თანაც სხვადასხვა პროფილის მაღაზიაა, კონტრაქტის შემადგენელ ნაწილს არ წარმოადგენს. ამის შემდეგ, თუ ადგილზე ჩასული დამსვენებელი აღმოაჩენს, რომ კურორტზე მაღაზიები არც დიდი რაოდენობით და არც სხვადასხვა პროფილისაა, ტურისტს შეუძლია ოპერატორის წინააღმდეგ სარჩელი აღძრას ფაქტების დამახინჯების, მაგრამ არა კონტრაქტის პირობების დარღვევის მოტივით.

მესამე – არსებობს განცხადებები, რომელთაც საერთოდ არა აქვთ იურიდიული ძალა. ისინი ცნობილია „გაბერილი რეკლამების“ სახელით და მათ მსხვერპლს არანაირი კომპენსაცია არ გადაეხდება. გაბერილ რეკლამებს შეხვდებით ბროშურის გარეკანზე, რომელთაგან ზოგიერთი ისეთი მადისაღმძვრელია, რომ ნებისმიერს შეაცდენს. ასეთი რეკლამის მაგალითია: „თვალწარმტაცი სოფლები დიდებულ პეიზაჟზე“, „ნომერ პირველი არჩევანი მთელი ოჯახისათვის“, „დასვენება, რომელზეც მთელი ცხოვრება ოცნებობდით!“ და სხვ.

II) არსებითი პირობები, ჩვეულებრივი (ფაქტიური) პირობები/გარანტიები და უსახელო პირობები (Conditions, Warranties and Innominate Terms) — კონტრაქტის დადგენილებები შეიძლება დაიყოს არსებით პირობებად და გარანტიებად. კონტრაქტის არსებითი პირობა წარმოადგენს კონტრაქტის ძირითად პირობას, რომლის დარღვევის შემთხვევაშიც დაზარალებულს ეძლევა უფლება არა მხოლოდ ზარალის ანაზღაურებაზე, არამედ კონტრაქტის შეწყვეტაზე, მისი სურვილისამებრ. რაც შეეხება გარანტიას, იგი წარმოადგენს მხოლოდ სარჩელის აღძრის სა-

შეალებას ზარალის ანაზღაურების შესახებ. კონტრაქტის არაარსებითი პირობის დარღვევის გამო კონტრაქტის მოშლა არ ხდება. გარდა ამისა, არსებობს პირობის შეალედური ფორმა – უსახელო პირობა, რომლის უშუალოდ კლასიფიცირება ხელშეკრულების რეჟიმად ან გარანტიად შეუძლებელია. თუ რომელ კატეგორიას მიაკუთვნებთ მას, დამოკიდებულია დარღვევის ხასიათსა და სიმწვავეზე.

III) პირდაპირ გამოხატული და ნაგულისხმევი პირობები (Expressed and implied terms) — გარდა ზემოაღნიშნულისა, პირობები შეიძლება დაიყოს პირდაპირ გამოხატულ და ნაგულისხმევ პირობებად. პირდაპირ გამოხატული პირობები, როგორც მისი სახელწოდებაც მიგვითითებს, აშკარად გამოხატულია რაიმე ფორმით, იქნება ეს ზეპირი თუ წერილობითი. ნაგულისხმევი პირობა არის პირობა, რომელიც არ არის აშკარად გამოხატული, მაგრამ შეიძლება იგულისხმებოდეს კონტრაქტში. პირობები შეიძლება ნაგულისხმევი იყოს ფაქტობრივად ან გათვალისწინებული იყოს კანონით. ტურიზმის შესახებ კანონის თაობაზე აღძრული საქმე, რომელიც ქვემოთაა მოყვანილი და რომლის ირგელიაც გადაწყვეტილება „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ დადგენილებების“ მიღებამდე იქნა გამოტანილი, ეხებოდა ნაგულისხმევი პირობების საკითხს და მასში აშკარად ჩანს პრობლემის არსი.

„Wall“ „Silver Wing Surface Arrangements“-ის წინააღმდეგ (1981): დამსვენებელთა მხარე დაზარალდა სასტუმროში ხანძრის შედეგად ტენერიფეში. მათ ვერ შეძლეს თავის დაღწევა, რადგანაც სასტუმროს მეპატრონეებმა ბოქლომით გადაკეტეს ქვედა საავარიო გასასვლელი. კლიენტებსა და ტურ-ოპერატორებს შორის გაფორმებულ კონტრაქტში არაფერი იყო ნათქვამი ხანძართან დაკავშირებული რისკის შესახებ, მაგრამ კლიენტები ამტკიცებდნენ, რომ კონტრაქტით ნაგულისხმევი იყო ის ფაქტი, რომ კლიენტები სასტუმროში ყოფნისას მეტ-ნაკლებად უსაფრთხოდ იქნებოდნენ. საბოლოოდ მოსამართლემ დაასკვნა, რომ ასეთი ნაგულისხმევი პირობა კონტრაქტის თანახმად, არ არსებობდა, მაგრამ იგი აშკარად პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა – იგი ვერ წყვეტდა საქმეს ვერც კლიენტებისა და ვერც ტურ-ოპერატორის სასარგებლოდ.

IV) დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“ და პირობების კლასიფიცირება. პაკეტური ტურის კონტრაქტის პირობების კლასიფიცირება დღეს უკვე სამართლის ნორმებით აღარ რეგულირდება, მაგრამ მათზე დიდ გავლენას ახდენს დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“. მაგალითად, დადგენილება 6. ადგენს, რომ ბროშურაში მითითებული ყველა წერილმანი ითვლება ნაგულისხმევ გარანტიად. ერთი შეხედვით, ასეთი გარანტია ორ საქმეს ემსახურება. პირველი – იგი პოტენციურად ხელს უწყობს ბროშურაში მითითებული ინფორმაციისა და კონტრაქტში ჩადებული პირობების შესაბამისობას (ანუ, იძლევა გარანტიას იმისას, რომ ბროშურაში მითითებული ინფორმაცია რეალურად შეესაბამებოდეს კონტრაქტით გათვალისწინებულ პირობებს). მეორე – მის საფუძველზე ყველა განცხადება კლასიფიცირდება, როგორც კონტრაქტის არაარსებითი პირობა.

რაც შეეხება ამ უკანასკნელ მოსაზრებას, თუ დადგენილებებს ჩაუღრმავდებით, ვნახავთ, რომ ეს მთლად ასე არ არის. მაგალითად, დადგენილებაში 9. გარკვეითაა მითითებული, რომ პირობა ითვლება ნაგულისხმევად, როდესაც გარკვეული ინფორმაცია მომხმარებელს მიეწოდება კონტრაქტის გაფორმებამდე. გარდა ამისა, არსებობს დადგენილებები, რომლებიც იგივე საკითხებს ეხება. დადგენილება 12. ნებას რთავს მომხმარებელს უარი თქვას კონტრაქტზე, თუ გამგზავრებამდე მასში შეტანილ იქნა მნიშვნელოვანი ცვლილებები, ხოლო დადგენილება 14. უფლებამოსილებას ანიჭებს მომხმარებელს შეწყვიტოს კონტრაქტი იმ შემთხვევაში, თუ გამგზავრების შემდეგ მას არ გაუწიეს მომსახურების მნიშვნელოვანი ნაწილი.

V) პირობა პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების შესახებ (ექსკლუზიური პირობა (exclusion clause)). პირობის ერთი ძალზედ მნიშვნელოვანი სახე, რომელსაც დაწვრილებით განვიხილავთ მომდევნო ნაწილში, არის პირობა პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების შესახებ, რომელიც ასევე, ცნობილია სახელწოდებით „exemption clause" ან „exception clause". ეს არის პირობები, როდესაც კონტრაქტის მონაწილე ერთ-ერთი მხარე ცდილობს თავიდან აირიდოს კონტრაქტის დარღვევის პასუხისმგებლობა კონტრაქტში პირობის ჩადებით, რომელიც გამორიცხავს მის პასუხისმგებლობას.

VI) პასუხისმგებლობა დადგენილება 15.-ის თანახმად. 1992 წლამდე საერთო სამართალი არ ითვალისწინებდა ტურ-ოპერატორების პასუხისმგებლობას მათ ქვე-კონტრაქტორების (მიმწოდებლების, როგორც მათ ხშირად უწოდებენ) მხრიდან დარღვევების ან უყურადღებობის/დაუდევრობის გამო. სწორედ ეს იყო საკითხი, რომელიც ზემოთ აღწერილი „Wall"-ის საქმეში ფიგურირებდა. მიუხედავად იმისა, რომ სასტუმროს მეპატრონეების დანაშაული იყო მათ მიერ საავარიო გასასვლელის დაკეტვა, ტურ-ოპერატორებს ბრალი არ წაეყენებოდათ მოცემულ შემთხვევაში. პირიქით, მოსამართლემ განაცხადა, რომ ტურ-ოპერატორი იყო კარგი რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც მოცემულ შემთხვევაშიც და მანამდეც ყოველთვის ადეკვატურად მოქმედებდა. მან კლიენტებისთვის შეარჩია ნორმალური სასტუმრო, დარწმუნდა, რომ სასტუმროში ცხოვრება უსაფრთხო იყო და აღნიშნული ქმედება კომპანიის მხრიდან სრულიად საკმარისი და ადეკვატური იყო მოცემულ ვითარებაში.

ასეთი მიდგომა პრაქტიკაში გულისხმობს, იმის გამო, რომ პაკეტი შედგება უამრავი ელემენტისაგან, რომელთა შესახებაც ტურ-ოპერატორი შეთანხმებულია სხვებთან – ავიახაზებსა და სასტუმროებთან – რაც არ უნდა მოხდეს პაკეტთან დაკავშირებით, არ შეიძლება გახდეს ტურ-ოპერატორის იურიდიული პასუხისგებლობის დადგომის საფუძველი. ხშირი იყო შემთხვევა, როდესაც ამის გამო კლიენტებს ტურ-ოპერატორისაგან რაიმე კომპენსაციის მოთხოვნის უფლებაც კი არ გააჩნდათ და სამართლიანობის საძიებლად უცხოური ავიახაზებისა თუ სასტუმროების წინააღმდეგ უხდებოდათ სასამართლოში სარჩელის შეტანა. თუმცა, „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" მე-15 დადგენილების ძალით აღნიშნული ვითარება შეიცვალა. დადგენილება ადგენს:

15(1) კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარე მომხმარებლის წინაშე პასუხს აგებს კონტრაქტით გათვალისწინებული ვალდებულებების სათანადოდ შესრულებაზე მიუხედავად იმისა, მოცემული ვალდებულებების შესრულება ეკისრება აღნიშნულ მხარეს თუ მომსახურების გამწევ სხვა დაწესებულებას, მაგრამ აღნიშნულმა გავლენა არ უნდა იქონიოს იმ კომპენსაციაზე, რომელიც კონტრაქტის მონაწილე მხარემ შეიძლება მოითხოვოს მეორე მხარისგან ან მიმწოდებლის და არც კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარის სარჩელის აღძრის უფლებაზე.

15(2) კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარე მომხმარებლის წინაშე პასუხისმგებელია ზარალზე, რომელიც გამოწვეულია კონტრაქტის პირობების შეუსრულებლობით ან კონტრაქტის პირობების არასათანადო დონეზე შესრულებით იმ შემთხვევის გარდა, თუ კონტრაქტის შეუსრულებლობა ან არასათანადო დონეზე შესრულება არ არის გამოწვეული არც მოცემული მხარისა და არც მომსახურე დაწესებულების მიზეზით, რადგან:

- კონტრაქტის პირობების შეუსრულებლობა გამოწვეულია მომხმარებლის მიზეზით;
- ასეთი შეუსრულებლობა მიეწერება მესამე მხარეს, რომელიც არ არის კავშირში შეთანხმებული მომსახურების გაწევასთან და კონტრაქტის შეუსრულებლობის გათვალისწინება ან თავიდან აცილება შეუძლებელი იყო, ან
- ასეთი შეუსრულებლობა გამოწვეულია:
  (i)უჩვეულო და გაუთვალისწინებელი გარემოებით, რომელიც არ ექვემდებარება იმ მხარის კონტროლს, რომელმაც მოითხოვა ასეთი გამონაკლისის გაკეთება, რისი შედეგების თავიდან აცილებაც შეუძლებელი იყო მთელი ძალისხმევის მიუხედავად;
  (ii)გარემოებით, რომლის გათვალისწინება ან წინასწარმეტყველება შეუძლებელი იყო კონტრაქტის მონაწილე მხარის ან მომსახურების გამწევი მიმწოდებლის მიერ, მიუხედავად ყველა შესაძლო ზომისა.

მოცემული კანონების თანახმად, ტურ-ოპერატორი პასუხისმგებელია მომსახურების იმ ნაწილის შეუსრულებლობაზე ან არასათანადო შესრულებაზე, რომლის შესრულებასაც კლიენტს დაჰპირდა და რომელსაც ქვე-კონტრაქტორი/ქვე-კონტრაქტორები ასრულებენ, თუ ტურ-ოპერატორი ვერ შესძლებს ქვემოთ მოცემულიდან რომელიმეს დამტკიცებას:

- ასეთი შეუსრულებლობა ან არასათანადო შესრულება გამოწვეული იყო მომხმარებლის უშუალო მიზეზით;
- ასეთი შეუსრულებლობა ან არასათანადო შესრულება გამოწვეული იყო მესამე მხარის უშუალო მიზეზით, რომელიც არ არის კავშირში მოცემულ კონტრაქტთან;
- ასეთი შეუსრულებლობა ან არასათანადო შესრულება გამოწვეული იყო ფორს-მაჟორული გარემოებით;
- ასეთი შეუსრულებლობა ან არასათანადო შესრულება გამოწვეული იყო

გარემოებით, რომლის წინასწარ გათვლა ან გათვალისწინება ტურ-ოპერატორს არ შეეძლო.

გ. ფაქტების დამახინჯება. წინა თავში ვნახეთ, რომ კონტრაქტის გაფორმებამდე მხარეების მიერ გაკეთებული ზოგიერთი განცხადება არ ხდება კონტრაქტის შემადგენელი ნაწილი და წარმოადგენს მხოლოდ ფაქტების წარდგენას. თუ ფაქტების წარდგენა სიმართლეს არ შეესაბამება, დაზარალებულმა შეიძლება საქმე აღძრას ფაქტების დამახინჯების მოტივით. იმისათვის, რომ ასეთი საქმის განხილვა დაზარალებულის სასარგებლოდ გადაწყდეს, უნდა დადგინდეს, რომ: კონტრაქტის მონაწილე ერთმა მხარემ გააკეთა ყალბი განცხადება ფაქტის შესახებ კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარესთან, რამაც უბიძგა მეორე მხარეს გაეფორმებინა კონტრაქტი.

განცხადება ფაქტის შესახებ (Statement of Fact)საკუთარი აზრის, განწყობის გამოხატვა ან განცხადებები მომავალ საქმიანობასა თუ ქმედებასთან დაკავშირებით არ წარმოადგენს განცხადებას ფაქტის შესახებ. ამგვარად, თუ მაგალითად, ტურ-ოპერატორის სარეკლამო ბროშურაში ნათქვამია, რომ ყველა კლიენტი განთავსდება სასტუმროს ორსაწოლიან ნომერში აბაზანით და ტურ-ოპერატორი აპირებს კიდეც ამ მომსახურების გაწევას დამსვენებლებისათვის (მას აქვს შესაბამისი მოლაპარაკება სასტუმროს მეპატრონესთან, რითაც ამყარებს საკუთარ განცხადებას ფაქტის შესახებ), მის წინააღმდეგ სარჩელის აღძრა ფაქტების დამახინჯების მოტივით შეუძლებელია, თუ მაგალითად, სასტუმროს მეპატრონე გატეხს პირობას და ტურ-ოპერატორის ყველა სტუმარს განათავსებს ერთსაწოლიან უაბაზანო ნომრებში. განცხადების გაკეთების დროს იგი არც ტყუილი იყო და არც მართალი, არამედ წარმოადგენდა განცხადებას განწყობის შესახებ. სხვა საქმე იქნებოდა, თუ ტურ-ოპერატორი არც არასდროს აპირებდა ამ პირობის შესრულებას. ასეთ შემთხვევაში იგულისხმება, რომ იგი ყალბ განცხადებას აკეთებდა (თუმცა, ნაგულისხმევს) საკუთარი განწყობის შესახებ, რომ შეასრულებდა კონტრაქტს.

კონტრაქტის გაფორმების ხელშეწყობა (Inducing the Contract). მხარეს, რომელიც დაზარალდა ფაქტების დამახინჯების შედეგად, კომპენსაციის მოთხოვნის უფლება აქვს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი შეძლებს დაამტკიცოს, რომ ამა თუ იმ კონკრეტულმა განცხადებამ ფაქტის შესახებ გადააწყვეტინა მას კონტრაქტის გაფორმება. თუ კლიენტის გადაწყვეტილებაზე, გაეფორმებინა კონტრაქტი ასეთ განცხადებას გავლენა არ მოუხდენია, მაშინ განცხადება არ იძლევა სასამართლო დევნის საფუძველს.

I) ფაქტების დამახინჯების სახეები. მას შემდეგ, რაც დადასტურდება, რომ ფაქტების დამახინჯებას ჰქონდა ადგილი, აუცილებელია დადგინდეს, თუ რა სახის ფაქტების დამახინჯებას ჰქონდა ადგილი. ამის აუცილებლობა იქმნება იმის გამო, რომ კომპენსაცია ფაქტების დამახინჯების შემთხვევაში წესდება ფაქტების დამახინჯების სახის მიხედვით. არსებობს ფაქტების დამახინჯების სამი სახე:

- განზრახ შეცდომაში შეყვანა (Fraudulent Misrepresentation) – განმცხადე-

ბელმა გააკეთა განცხადება და ამასთან, იცოდა, რომ იგი იყო ყალბი, დაუზუსტებელი და არ შეესაბამებოდა სიმართლეს.

- უნებლიედ შეცდომაში შეყვანა (Negligent Misrepresentation) — განმცხადებელმა განცხადება გააკეთა და ამასთან სჯეროდა, თუმცა არ ჰქონდა საფუძველი იმის რწმენისა, რომ იგი სიმართლეს შეესაბამებოდა;
- განზრახვის გარეშე შეცდომაში შეყვანა/უდანაშაულოდ შეცდომაში შეყვანა (Innocent Misrepresentation) — განმცხადებელმა განცხადება გააკეთა და ამასთან სჯეროდა და ჰქონდა საფუძველი იმის რწმენისა, რომ იგი სიმართლეს შეესაბამებოდა.

შეიძლება ითქვას, რომ ფაქტების დამახინჯების ზემოთ მოცემულ სამ სახეს შორის განსხვავება დამოკიდებულია იმაზე, განცხადების ავტორი იქცეოდა უპატიოსნოდ, დაუდევრად თუ იყო უდანაშაულო/ბრალი არ მიუძღოდა.

II) კომპენსაცია ფაქტების დამახინჯების შემთხვევაში. ფაქტების დამახინჯების შემთხვევისთვის არსებობს კომპენსაციის (Remedy) ორი საშუალება: ზარალის ანაზღაურება (Damages) და გაუქმება/ანულირება/შეწყვეტა (Rescission). ეს უკანასკნელი არის კომპენსაციის ძლიერმოქმედი საშუალება, რომელიც ითვალისწინებს კონტრაქტის საბოლოოდ გაუქმებას და მხარეებისთვის იმ პოზიციების აღდგენას, რომელიც მათ ეკავათ კონტრაქტის გაფორმებამდე. იგი ავტომატურად გამოიყენება ფაქტების დამახინჯების სამივე შემთხვევაში, თუმცა გარკვეულ შემთხვევებში შეიძლება მისი გამოყენება შეუძლებელი აღმოჩნდეს – მაგალითად, ვადის გასვლის შემდეგ ან როდესაც მხარეები ვერ აღიდგენენ მდგომარეობას, რომელიც მათ კონტრაქტის გაფორმებამდე ეკავათ იმ მიზეზით, რომ კონტრაქტის საგანი უკვე მოხმარებულია. დაცვის აღნიშნული საშუალება გამოიყენება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც კურორტზე ახლად ჩასულმა დამსვენებელმა ეს-ეს არის აღმოაჩინა, რომ ფაქტები იყო დამახინჯებული.

განზრახ შეცდომაში შეყვანის შემთხვევაში კომპენსაცია წესდება საერთო სამართლის ნორმების თანახმად, რადგანაც ასეთი ქმედება წარმოადგენს ტყუილის/სიცრუის/თაღლითობის დანაშაულს. კომპენსაცია უნებლიედ შეცდომაში შეყვანის შემთხვევაში გაიცემა „ფაქტების დამახინჯების შესახებ“ კანონის (1967) (Misrepresentation Act, 1967) მუხლი 2(1)-ის თანახმად. კომპენსაცია არ გაიცემა განზრახვის გარეშე შეცდომაში შეყვანის შემთხვევაში, გარდა ერთი შემთხვევისა. „ფაქტების დამახინჯების შესახებ“ კანონის მუხლი 2(2)-ის თანახმად, სასამართლოს შეუძლია საკუთარი შეხედულებისამებრ დააწესოს კომპენსაცია კონტრაქტის შეწყვეტის ზომის ნაცვლად, თუ აღნიშნულ ზომას სამართლიანად ჩათვლის. ამგვარად, თუ პირს, რომელსაც სხვა პირი უქმნის გარკვეულ წარმოდგენას საქმის (საგანთა) ფაქტობრივი გარემოებების შესახებ (Representee), აქვს უფლება, გააუქმოს კონტრაქტი განზრახვის გარეშე შეცდომაში შეყვანის მოტივით, მასზე შეიძლება გაიცეს კომპენსაცია, თუმცა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას არ დაუკარგავს უფლება შეწყვიტოს კონტრაქტი სხვა მიზეზის გამო, როგორიცაა მაგალითად, ვადის გასვლა.

დ. დადგენილება 4. ითვალისწინებს მომხმარებლის მიერ კომპენსაციის მიღების

კანონიერ უფლებას, რომელიც სცდება საერთო სამართლის ტრადიციული ზღვრებს. იგი სამოქალაქო პასუხისმგებლობას უწესებს როგორც ორგანიზატორებს, ისე ცალობით მოვაჭრეებს, არასწორი ინფორმაციის მიწოდების შემთხვევაში. იგი ადგენს:

4(1)ნებისმიერ ორგანიზატორს თუ ცალობით მოვაჭრეს ეკრძალება მომხმარებელს მიაწოდოს ტექსტური მასალა (დისკრიპციული მასალა) (Descriptive Matter) პაკეტთან, პაკეტის ფასთან ან კონტრაქტის სხვა პირობებთან დაკავშირებით, რომელიც შეიცავს არასწორ ინფორმაციას;

4(2) თუ ორგანიზატორი ან ცალობით მოვაჭრე დაარღვევს (1) პუნქტის პირობას, იგი ვალდებულია მომხმარებელს აუნაზღაუროს ზარალი, რომელიც მას მიადგა ასეთი დარღვევის შედეგად.

დაწესებულია პასუხისმგებლობა, თუ მოსარჩელე დაამტკიცებს, რომ: ტურ-ოპერატორმა ან ტურისტულმა აგენტმა მიაწოდა მომხმარებელს ბროშურა, რომელიც შეიცავდა არასწორ ტექსტურ მასალას პაკეტთან ან მის ფასთან დაკავშირებით და შედეგად მომხმარებელი დაზარალდა.

დადგენილება ითვალისწინებს პასუხისმგებლობის დაწესებას არასწორი ტექსტური მასალის მიწოდების შემთხვევაში. სიტყვა „მასალა“ გულისხმობს ხელშესახებს, მატერიალურს. ესე იგი საქმე ეხება წერილობით მასალას და არა ზეპირ განცხადებებს, რაშიც, ბუნებრივია, შედის ბროშურები და ბროშურის მსგავსი სარეკლამო ფურცლები, ასევე კურორტის ამსახველი ვიდეო-მასალა. ასეთ მასალაში არ შედის ვიტრინებში გამოფენილი საქონელი და პლაკატები, რადგან აუცილებელი პირობაა, რომ მასალა მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს. რაც შეეხება რეკლამას პრესაში, იგი სხვა სახის მასალად ითვლება. სადაო საკითხია, მასალა მიწოდებულ იქნა ოპერატორის თუ ცალობით მოვაჭრის მიერ, რადგანაც მასალა მომხმარებელს მიეწოდება გაზეთის ან ჟურნალის ფურცლებზე დაბეჭდილი, გამომცემლის მიერ ან საგაზეთო ჯიხურიდან.

მეორე პირობა გულისხმობს იმას, რომ პასუხისმგებლობის საკითხი დგება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი, მისთვის არასწორი ინფორმაციის მიწოდების შედეგად ზარალდება. იმის სადემონსტრაციოდ, რომ ტექსტური მასალის შედეგად მომხმარებელმა ზარალი განიცადა, უნდა არსებობდეს მიზეზისა და შედეგის დამადასტურებელი ფაქტი. მომხმარებელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ იგი ეყრდნობოდა მიწოდებულ ინფორმაციას. წინააღმდეგ შემთხვევაში როგორ შეიძლება იმის მტკიცება, რომ იგი დაზარალდა არასწორი ინფორმაციის მიწოდების შედეგად? ამ თვალსაზრისით მოცემული ქმედება ანალოგიურია ფაქტების დამახინჯების ქმედებისა.

აქ მნიშვნელოვანი ის არის, რომ პასუხისმგებლობა შეიძლება დაეკისროს როგორც ტურისტულ აგენტს, ისე ტურ-ოპერატორს ბროშურაში დაშვებული ისეთი შეცდომების გამო, რომელთა შესახებაც მათ შეიძლება არც კი იცოდნენ და ამასთან, დაცვის საშუალებაც არ ექნებათ. ერთადერთი გზა მომხმარებლისათვის პასუხისმგებლობის დაკისრებასთან დაკავშირებით არის ოპერატორებთან გაფორმებულ სააგენტო ხელშეკრულებაში კომპენსაციის შესახებ მუხლების შეტანა,

ხოლო ის საკითხი, თუ რამდენად კარგად შეასრულებს ასეთი მუხლები თავის ფუნქციას, ცალკე განხილვის საგანია.

ე. პირობები პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების შესახებ (ექსკლუზიური პირობები (exclusion clauses)). რა ზომით შეუძლია მხარეს კონტრაქტის დარღვევით გამოწვეული პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლება? სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შეუძლია თუ არა მხარეს, რომელმაც დაარღვია კონტრაქტის პირობები, თავიდან აირიდოს პასუხისმგებლობა კონტრაქტის ისეთი პირობის ძალით, რომელიც კონტრაქტის დარღვევის შემთხვევაში მხარეს გაათავისუფლებს პასუხისმგებლობისაგან?

რაც შეეხება ტურ-ოპერატორებს, არსებული იურიდიული აკრძალვების თანახმად, პრაქტიკულად, მათ არ შეუძლიათ თავი გაითავისუფლონ მომხმარებლის წინაშე აღებული პასუხისმგებლობისგან და შეუძლიათ მხოლოდ შეზღუდონ პასუხისმგებლობა და ისიც – მხოლოდ გარკვეულ ვითარებაში. საერთო სამართალი და სტატუტი – ორივე მათგანი ითვალისწინებს მოცემულ ვითარებას.

I) საერთო სამართალი. მოსამართლეები დიდი ხნის მანძილზე ცდილობდნენ უკუეგდოთ პირობები პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების შესახებ იმ მოსაზრებით, რომ ისინი მიუღებელი და არაპრაქტიკული იყო და მათ უამრავი დაბრკოლება და ბარიერი შეუქმნეს საბოლოო აღიარებამდე.*

„Olley" „Marlborough Court Hotel Company"-ს წინააღმდეგ: სტუმარმა იჩივლა, რომ გატეხეს მისი ნომერი სასტუმროში და მოჰპარეს ძვირფასეულობა. სტუმარი ჩიოდა სასტუმროს ადმინისტრაციის უყურადღებობის გამო. სასტუმროს ადმინისტრაციამ მიმართა პირობას პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების შესახებ. დამტკიცდა, რომ კონტრაქტი გაფორმდა ადმინისტრატორის დახლზე პირველ სართულზე, რომლის დროსაც სტუმრისთვის არავის უცნობებია კონტრაქტში პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების პირობის არსებობის შესახებ. დამტკიცდა, რომ პირობა არ იყო ქმედუნარიანი, რადგანაც არ იყო გათვალისწინებული კონტრაქტით.

განმარტება: თუ მხარე პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების მიზნით იყენებს სიტყვებს, რომლებიც უშუალოდ არ ეხება და არ აღწერს კონტრაქტის დარღვევის ფაქტს, პირობა პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების შესახებ არ მოქმედებს.

II) კანონი „კონტრაქტის არაკეთილსინდისიერი პირობების შესახებ", 1997წ. (Unfair Contract Terms Act 1977 (UCTA)). კანონით „კონტრაქტის არაკეთილსინდისიერი პირობების შესახებ" (1997 წ.) რეგულირდება პირობები პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების შესახებ კონტრაქტის უმეტესი სახეების და არა მხოლოდ დასვენების კონტრაქტების შემთხვევაში. კანონი აუქმებს ზოგიერთ პი-

---

*შენიშვნა: იმისათვის, რომ პირობა პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების შესახებ ქმედუნარიანი იყოს, იგი გათვალისწინებული უნდა იყოს კონტრაქტის პირობებით. თუ კონტრაქტში ასეთი პირობა გათვალისწინებული არ არის, იგი ქმედუნარიანად არ ჩაითვლება.

რობას პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების შესახებ და ქმედუნარიანობას ანიჭებს სხვა პირობებს (ასევე, პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების შესახებ) მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ისინი აკმაყოფილებენ გარკვეულ მოთხოვნებს. ამასთან დაკავშირებით ყველაზე მნიშვნელოვანი დებულებები შესულია მე-2 და მე-3 ნაწილში:

ნაწილი 2 ადგენს: 2(1) პირი არ არის უფლებამოსილი განთავისუფლდეს დაუდევრობით ან გაუფრთხილებლობით გამოწვეული კონკრეტული ფიზიკური პირების ზიანის ან გარდაცვალების პასუხისმგებლობისაგან კონტრაქტის

რომელიმე პირობაზე დაყრდნობით ან შეტყობინების გაგზავნის საფუძველზე კონკრეტული თუ ზოგადი პირებისადმი.

2(2) პირი არ არის უფლებამოსილი განთავისუფლდეს დაუდევრობით გამოწვეულ დაზიანებაზე ან ზარალზე პასუხისმგებლობისაგან ან შეზღუდოს მისი პასუხისმგებლობა, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც კონტრაქტის პირობა ან შეტყობინება აკმაყოფილებს გონივრულობის მოთხოვნებს.

ამგვარად, თუ ტურ-ოპერატორის დაუდევარი ქმედება გამოიწვევს კლიენტის სიკვდილს ან ტრავმას, პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლება ყოლად შეუძლებელია. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ზარალი არ გამოიხატება სიკვდილით ან ტრავმით, არამედ მაგალითად, ბარგის დაკარგვით ან დაზიანებით, პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლება შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ტურ-ოპერატორი შეძლებს დაამტკიცოს, რომ პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლება გონივრულია/საფუძვლიანია, რაც შეიძლება საკმაოდ რთული აღმოჩნდეს.

ტომპსონი „LMS"-ის წინააღმდეგ: მოსარჩელე დაშავდა, როდესაც ჩამოდიოდა მატარებლიდან, რომელიც სწრაფად დაიძრა. მოპასუხემ შეძლო განთავისუფლება პასუხისმგებლობისგან, რადგანაც პირობა პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლებაზე ჩადებული იყო კონტრაქტში, კერძოდ კი – ბილეთს მეორე მხარეს ჰქონდა შესაბამისი წარწერა. ეს საქმე სასამართლომ 1930 წელს განიხილა. დღეს რკინიგზას ანალოგიურ შემთხვევაში აუცილებლად დაეკისრებოდა პასუხისმგებლობა UCTA-ს მუხლი 2(1)-ის თანახმად, რომელიც ადგენს, რომ პირი ვერ განთავისუფლდება პასუხისმგებლობისგან კონტრაქტის იმ პირობის საფუძველზე, რომელიც მას იცავდა სიკვდილის ან ტრავმის გამომწვევი დაუდევრობის შემთხვევაში.

ნაწილი 3 ადგენს: 3(1) მოცემული ნაწილი ეხება კონტრაქტის მონაწილე მხარეებს, როდესაც ერთ-ერთი მათგანი მოქმედებს, როგორც მომხმარებელი ან მეორე მხარის საქმიანობის წერილობითი სტანდარტული პირობების საფუძველზე. 3(2) მოცემული მხარის წინააღმდეგ მეორე მხარე არ არის უფლებამოსილი, კონტრაქტის რომელიმე პირობის საფუძველზე:

- როდესაც თავად დაარღვია კონტრაქტი, განთავისუფლდეს პასუხისმგებლობისაგან ან შეზღუდოს პასუხისმგებლობა დარღვევასთან დაკავშირებით, ან
- იქონიოს პრეტენზია შემდეგ უფლებებზე:

(i)გასწიოს კონტრაქტით გათვალისწინებული მომსახურება, რომელიც არსებითად განსხვავდება იმ მომსახურებისგან, რომელიც მას კონტრაქტის თანახმად უნდა გაეწია, ან

(ii)კონტრაქტით გათვალისწინებული (მთლიანად ან ნაწილობრივ) ვალდებულებებთან დაკავშირებით არ გასწიოს არანაირი მომსახურება.

გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც (მოცემულ ქვე-ნაწილში ზემოთ მითითებულ ნებისმიერ შემთხვევაში) კონტრაქტის პირობა აკმაყოფილებს გონივრულობის პირობას. დამსვენებლები უფლებამოსილნი არიან ზემოთ მოყვანილი მუხლებით გათვალისწინებული დაცვის საშუალებით ისარგებლონ, თუ დაამტკიცებენ, რომ: ისინი მოქმედებდნენ, როგორც მომხმარებლები, ან ისინი მოქმედებდნენ მეორე მხარის საქმიანობის წერილობითი სტანდარტული პირობების საფუძველზე და ისინი დაზარალდნენ პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების სამი სახის პირობიდან ერთ-ერთის გამო:

- პირობა, რომელიც ითვალისწინებს მეორე მხარის პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლებას ან პასუხისმგებლობის შეზღუდვას;
- პირობა, რომელიც მეორე მხარის მტკიცებით, უფლებას აძლევს მას შესთავაზოს კონტრაქტის პირობების არსებითად განსხვავებული შესრულება, ან
- პირობა, რომელიც ნებას აძლევს მეორე მხარეს, საერთოდ არ შეასრულოს კონტრაქტის პირობები.

პირველი და მესამე სახის პირობები შედარებით მარტივია და მათი გაგება დიდ სირთულეს არ წარმოადგენს. მეორე პირობის საილუსტრაციო მაგალითი მოტანილია ქვემოთ:

შპს „Anglo-Continental Holidays“ „Typaldos Lines“-ის (ლონდონი) წინააღმდეგ: მოსარჩელეები იყვნენ ტურისტული აგენტები, რომლებმაც დაჯავშნეს ადგილები ჯგუფისთვის მოპასუხის გემ „ატლანტიკაზე“, რომელიც მიემგზავრებოდა კრუიზით ისრაელში. გასვლამდე დაახლოებით 2 კვირით ადრე მოპასუხემ შეცვალა გემი და რეისზე დააყენა გემი „ანგელიკა“ და შეცვალა მარშრუტიც. მოსარჩელემ გააუქმა კრუიზი, დაუბრუნა კლიენტებს გადახდილი თანხა და უჩივლა მოპასუხეს კონტრაქტის დარღვევის მოტივით. მოპასუხე დაეყრდნო კონტრაქტის პირობას, რომელშიც ნათქვამი იყო: „გემი, გასვლის თარიღი, ტარიფი და მარშრუტი შეიძლება შეიცვალოს წინასწარი შეტყობინების/გაფრთხილების გარეშე“. საქმე გადაწყდა საერთო სამართლის ნორმების გამოყენებით მოსარჩელის სასარგებლოდ, თუმცა დღეს ასეთი საქმე გადაწყდებოდა UCTA-ს თანახმად და გადაწყვეტილებაც, სავარაუდოდ, იგივე იქნებოდა. მოპასუხეს არ მიეცემოდა ნება, შეეცვალა გემი და მარშრუტი, რადგანაც ეს იქნებოდა „არსებითად განსხვავებული იმისგან, რაც მას თავდაპირველი მოლაპარაკების შემდეგ უნდა შეესრულებინა“.

„მოქმედებს, როგორც მომხმარებელი“: აღნიშნული დამატებით განმარ-

ტებულია ნაწილით 12. მასში იგულისხმებიან პირები, რომლებიც კონტრაქტს აფორმებენ არა საკუთრო ან სამეწარმეო საქმიანობის წარმოებისას იმ პირთან, რომელიც კონტრაქტს აფორმებს საკუთრო ან სამეწარმეო საქმიანობის წარმოებისას. ამგვარად, ამ კატეგორიაში შედიან დამსვენებლები, რომლებიც აფორმებენ კონტრაქტებს ტურ-ოპერატორებთან და არა ფირმები, რომლებიც შეისყიდიან პაკეტებს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ აქ მოტანილი მომხმარებლის განსაზღვრება განსხვავდება PTR („პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" დადგენილებით) და მომხმარებელთა დაცვის სხვა ისეთი კანონებით მითითებული განსაზღვრებისაგან, როგორიცაა მაგალითად, კანონი „მომხმარებელთა დაცვის შესახებ" (1987), რომელსაც მოგვიანებით განვიხილავთ.

„მოქმედებს საქმიანობის სტანდარტული წერილობითი პირობების საფუძველზე": ეს ნიშნავს, რომ ფირმა, რომელიც სარგებლობს პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების პირობით, იყენებს კონტრაქტის გაფორმების სტანდარტულ ვადებსა და წესებს. თუ ტურ-ოპერატორების უმეტესობას შემუშავებული აქვს ასეთი პირობები, ადამიანების უმრავლესობა, რომლებიც კონტრაქტს აფორმებს ასეთ ტურ-ოპერატორებთან, მიიღებენ მუხლი 3-ით გათვალისწინებულ სარგებელს.

მე-2 და მე-3 მუხლების მიზანია დაიცვას კონტრაქტორების (კონტრაქტის მონაწილე მხარეების) ის კატეგორიები, რომლებიც ზარალდებიან იმ შემთხვევაში, როდესაც მოლაპარაკების საშუალება არ არსებობს – ესენი არიან კერძო პირები და ისინი, რომელთაც უწევთ კონტრაქტის გაფორმება სხვისი წინასწარ შემუშავებული და ფურცელზე დაბეჭდილი ვადებისა და პირობების მიხედვით.

III) დადგენილებები პაკეტური მოგზაურობის შესახებ. PTR („პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" დადგენილებების) დებულებები პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების პირობებთან დაკავშირებით გვხვდება დადგენილებაში 15. დადგენილებაში 15(5) მოცემულია ბლანკეტური აკრძალვა (შეზღუდვა) პასუხისმგებლობისაგან განთავისუფლების პირობასთან დაკავშირებით.

15(5) ზემომოცემული პუნქტების (3) და (4) დაურღვევლად, მითითებული (1) და (2) პუნქტებით გათვალისწინებული პასუხისმგებლობებისგან განთავისუფლება დაუშვებელია კონტრაქტის რომელი პირობის საფუძველზე. თუმცა, დადგენილებაში არსებობს ორი ძირითადი გამონაკლისი 15(3) და 15(4).

დადგენილება 15(3) ადგენს: 15(3) პაკეტით გათვალისწინებული მომსახურების შეუსრულებლობის ან არასათანადო შესრულებლობის შემთხვევაში კონტრაქტი შეიძლება ითვალისწინებდეს კომპენსაციის ოდენობის შეზღუდვას იმ საერთაშორისო კონვენციების თანახმად, რომლებიც არეგულირებენ მომსახურების მოცემულ სახეებს.

არსებობს საერთაშორისო კონვენციები ავიაგადაზიდვებთან დაკავშირებით („ვარშავის კონვენცია"), ზღვით გადაზიდვებთან დაკავშირებით (ათენისა და ლონდონის კონვენციები) და სარკინიგზო გადაზიდვებთან დაკავშირებით („ბერნის კონვენცია"). ამ კონვენციების თანახმად, სატრანსპორტო საგენტო

უფლებამოსილია შეზღუდოს პასუხისმგებლობა სიკვდილზე, დაზიანებაზე, ბარგის დაკარგვაზე, ზარალზე — შედარებით მოკრძალებულ თანხებამდე. თუმცა, დადგენილების 15(1) და (2) თანახმად, ტურ-ოპერატორი პასუხისმგებელია როგორც საკუთარ, ისე მიმწოდებლების ქმედებებზე, მაგალითად, ავია და საზღვაო სატრანსპორტო სააგენტოები. ამგვარად, გამოდის, რომ იმ შემთხვევაში, თუ ავიახაზებს გადაჰყავთ ტურ-ოპერატორის კლიენტი და მას ავიახაზების ბიზნესით რაიმე დაუშავდა, ავიახაზები, რომლებიც ფაქტობრივად, უშუალოდ პასუხისმგებელნი არიან მგზავრის დაზიანებაზე, შეძლებენ შეზღუდონ პასუხისმგებლობა მეტ-ნაკლებად მისაღებ თანხამდე, რისი საშუალებაც ტურ-ოპერატორს არ ექნება. ამ „უსამართლობის“ აღმოსაფხვრელად PTR უფლებას აძლევს ტურ-ოპერატორს შეზღუდოს პასუხისმგებლობა იმავე ხერხით, როგორც ამას ავიახაზები (კრუიზის გემები თუ რკინიგზა) აკეთებს. ცხადია, ასეთი შესაძლებლობით ტურ-ოპერატორი ისარგებლებს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ კონტრაქტში ჩართავს შესაბამის მუხლს. ეს ნიშნავს იმას, რომ აღნიშნული უფლების მინიჭება ტურ-ოპერატორისათვის ავტომატურად არ ხდება.

დადგენილება 15(4) ადგენს: 15(4) პაკეტში შესული მომსახურების შეუსრულებლობით ან არასათანადო შესრულებით გამოწვეული დაზარალების შემთხვევაში, რომელიც არ წარმოადგენს ტრავმას, კონტრაქტში შეიძლება შევიდეს პუნქტი, რომლის თანახმადაც შეიზღუდება მომხმარებლისათვის გადასახდელი კომპენსაციის ოდენობა იმ პირობით, თუ შეზღუდვა არის დასაბუთებული/გონიერული.

საბედნიეროდ, პაკეტურ ტურებთან დაკავშირებული საჩივრების უმეტესობა უკავშირდება „ხარისხს“ და არა სიკვდილს ან ტრავმას. ასეთ შემთხვევაში „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ“ დადგენილებები უფლებას აძლევს ტურ-ოპერატორებს შეზღუდონ პასუხისმგებლობა და განსაზღვრონ იგი თანხით, რომელიც არ არის „არაგონივრული/დაუსაბუთებელი“. ტურ-ოპერატორები მოცემული დებულებით გათვალისწინებული შეღავათით ორ შემთხვევაში სარგებლობენ. პირველი – ისინი ხშირად ბეჭდავენ ხოლმე კომპენსაციათა ჩამონათვალს, რომელსაც გადაიხდიან იმ შემთხვევებში, როდესაც პაკეტში შეაქვთ მნიშვნელოვანი ცვლილებები ტურისტების გამგზავრებამდე. რაც უფრო ახლოდება გამგზავრების თარიღი, მით უფრო იზრდება კომპენსაციის თანხა. სხვადასხვა ტურ-ოპერატორი კომპენსაციის სხვადასხვა თანხას აწესებს, რომლის ოდენობა, ხშირ შემთხვევაში, იმდენად სასაცილოა, რომ ტურ-ოპერატორს ნამდვილად გაუჭირდება მხოლოდ მისი გადახდით ფონს გასვლა. მეორე – ხშირად არსებობს ე.წ. „ყოვლისმომცველი“ დებულება („catch-all“ clause), რომელიც ადგენს, რომ ტურ-ოპერატორს შეუძლია შეზღუდოს პასუხისმგებლობა მაქსიმუმ თანხამდე, რომელიც ტოლია მაგალითად, საგზურის ღირებულება გამრავლებული ორზე. ასეთი თანხა, ფაქტობრივად, სრულიად საკმარისი იქნება მომხმარებლისთვის ყველაზე დიდი ზარალის ასანაზღაურებლადაც კი, მათ შორის სიკვდილის შემთხვევაშიც და იმ შემთხვევაში, თუ კანონმდებლობა ითვალისწინებს ოპერატორის უფლებას, შეზღუდოს პასუხისმგებლობა (ე.ი. იგი ითვალისწინებს,

რომ ტურ-ოპერატორი შეძლებს თავიდან აიცილოს მთლიანი კომპენსაციის გადახდა გარკვეულ შემთხვევებში), რაც სავარაუდოდ, ჩაითვლება გონიერულად დასაბუთებულ თანხად.

IV) „არასამართლიანი პირობები სამომხმარებლო კონტრაქტის შესახებ" დადგენილებებში (1994) (The Unfair Terms in Consumer Contracts Regulations 1994). UCTA-სა და PTR-ისგან განსხვავებით, „არასამართლიანი პირობები სამომხმარებლო კონტრაქტის შესახებ" დადგენილებებში (UTCCR) მოიცავს არა მხოლოდ პირობებს პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების შესახებ, არამედ პირობებს, რომლებიც, უბრალოდ, არასამართლიანია. ამ თვალსაზრისით, UTCCR" ბევრად ყოვლისმომცველია, ვიდრე წინა ორი კანონმდებლობა. მაგალითად, თუ თქვენ გეუბნებით, რომ დაბინავდებით ოთხვარსკვლავიან სასტუმროში, მაგრამ კონტრაქტში ვდებ პირობას, რომლის თანახმადაც იმ შემთხვევაში, თუ თქვენ მოგათავსებენ უფრო დაბალი კატეგორიის სასტუმროში, ვითავისუფლებ თავს პასუხისმგებლობისგან. მეორე მხრივ, მე გეუბნებით, რომ იმ შემთხვევაში, თუ გაგიჩნდათ საგზურის დაბრუნების სურვილი, თქვენ უნდა გადაიხადოთ საგზურის გაუქმებასთან დაკავშირებული ხარჯების 100% მიუხედავად იმისა, გამგზავრებამდე რამდენად ადრე გააუქმებთ საგზურს. ასეთ შემთხვევაში მე კი არ ვითავისუფლებ თავს პასუხისმგებლობისგან, არამედ გიწესებთ პირობებს, რომლებიც უსამართლოა. UTCCR ითვალისწინებს ორივე სახის პირობას, მაგრამ UCTA და PTR ითვალისწინებენ მხოლოდ პირველ სახეს. UTCCR-ით გათვალისწინებული დაცვის საშუალების სარგებლობისათვის უნდა დამტკიცდეს, რომ: მომხმარებელმა გააფორმა კონტრაქტი მიმწოდებელთან, რომელიც შეიცავდა არასამართლიან პირობებს, რომელთა შესახებ პირადად მოლაპარაკება არ ყოფილა.

მომხმარებელი: მოცემული ტერმინით აღინიშნება ნებისმიერი ფიზიკური პირი, რომელიც აფორმებს კონტრაქტს მიზნებით, რომლებიც არ განეკუთვნება მისი საქმიანობის სფეროს (დადგენილება 2(1)). ამგვარად, ფირმებსა და კომპანიებს დადგენილებებით გათვალისწინებული დაცვის საშუალებები არ ეხება.

მიმწოდებელი: ტერმინი აღნიშნავს ნებისმიერ პირს, რომელიც უზრუნველყოფს მომსახურებას საჯარო თუ სამეწარმეო საქმიანობის მსვლელობისას. მოცემული განსაზღვრება რა თქმა უნდა, ტურ-ოპერატორებსაც ეხება.
არასამართლიანი პირობები: ეს არის პირობები, რომლებიც სამართლიანობის მოთხოვნის დარღვევის შედეგად იწვევს მხარეთა უფლება-მოვალეობების მნიშვნელოვან უთანაბრობას მომხმარებლის საზიანოდ (დადგ. 4(1)).

პირადად მოლაპარაკებული: პირობები, რომლებიც არ ყოფილა პირადი მოლაპარაკების შედეგი, რეგულირდება დადგენილებებით „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ". აღნიშნული შეესაბამება UCTA-ით გათვალისწინებულ მოთხოვნებს ვაჭრობისა და სამეწარმეო საქმიანობის წერილობით სტანდარტულ პირობებთან დაკავშირებით.

საილუსტრაციო/განმარტებითი პირობები: დადგენილებების ცხრილი 3. შეიცავს იმ პირობების „ინდიკაციურ და საილუსტრაციო“ ჩამონათვალს, რომლებიც შეიძლება ჩაითვალოს არასამართლიანად. მოცემულ ჩამონათვალში მითითებულია სტანდარტული პირობების პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლების შესახებ, რომლებთან დაკავშირებითაც UCTA–ში ცალკეული დებულებებია შესული. თუმცა, პირობის ერთ-ერთი სახე, რომელიც შესულია ჩამონათვალში და პოტენციურად არასამართლიანად ითვლება, არის პირობა, რომლის ძალითაც „მომხმარებელს მოეთხოვება გადაიხადოს უზომოდ დიდი ოდენობის კომპენსაცია მასზე დაკისრებული მოვალეობის შეუსრულებლობის შემთხვევაში.“ ტურ-ოპერატორებს ჩვეულად აქვთ, მომხმარებელს, რომელიც აუქმებს საგზურს, გადაახდევინონ გაუქმებასთან დაკავშირებული ხარჯები, რომლის ტარიფიც მცოცავია (არ არის ფიქსირებული) და რაც უფრო ახლოვდება გამგზავრების დღე, მით უფრო მატულობს და ბოლოს, საგზურის ღირებულების 100%-საც კი აღწევს. უზომოდ დიდი კომპენსაციის შემთხვევაში UTCCR იძლევა მათი გასაჩივრების საშუალებას სწორედ იმ მოტივით, რომ კომპენსაცია მიუღებლად დიდია.

პირობის უსამართლობის აღიარების შედეგები: თუ პირობა უსამართლოა, იგი უქმდება და ტურ-ოპერატორი ვეღარ ისარგებლებს მოცემული პირობით.

კანონიერი ვაჭრობის სამმართველოს როლი (Office of Fair Trading (OFT)): კანონმდებლობის თანახმად, OFT-ს ენიჭება უფლება, შეისწავლოს გაფორმებული საერთო სარგებლობის კონტრაქტების არასამართლიანი პირობები და საჭიროების შემთხვევაში დააწესოს ამკრძალავი ნორმა იმ პირის წინააღმდეგ, რომელიც იყენებს არასამართლიან პირობას. ამჟამად OFT შეისწავლის ტურ-ოპერატორების კონტრაქტებში პირობებს კონტრაქტის გაუქმების შესახებ.

პირობები, რომლებიც ასახავს სხვა კანონმდებლობებს: ერთი დაბრკოლება მომხმარებლებისთვის, რომელთაც სურთ UTCCR–ის დებულებები გამოიყენონ ტურ-ოპერატორებთან გაფორმებულ კონტრაქტებთან დაკავშირებით, არის ის, რომ დადგენილების 3(1) და გრაფიკის 1 თანახმად, დადგენილებები არ გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც კონტრაქტი შეიცავს პირობას, რომელიც „აკმაყოფილებს ან ასახავს“ სხვა კანონმდებლობას (ანუ კონტრაქტში შესულია სხვა კანონმდებლობით გათვალისწინებული პირობა უცვლელი სახით). თუმცა, იმ შემთხვევაში, როდესაც კონტრაქტის პირობები არ შემოიფარგლება სხვა კანონმდებლობებით გათვალისწინებული პირობებით, UTCCR–ის დებულებების გამოყენება სრულიად შესაძლებელია. OFT-მ უკვე გამოიყენა საკუთარი უფლებები და ავიახაზებს მოსთხოვა შეეცვალათ გადაზიდვის სტანდარტული პირობები, რომელთა დაკავშირებითაც ისინი არ აკმაყოფილებდნენ „ვარშავის კონვენციას“ და ასევე, მოსთხოვა უამრავ ტურ-ოპერატორს შეეცვალა ვადები და პირობები.

ე. სასამართლო დაცვის საშუალებები. თუ კონტრაქტის მონაწილე ერთ-ერთი მხარე არღვევს კონტრაქტს, მეორე მხარეს აქვს დაცვის საშუალების მოთხოვნის უფლება. კონტრაქტის ფარგლებში დაცვის საშუალებას, როგორც წესი, წარმო-

ადგენს ზარალის ანაზღაურება, რაც ნიშნავს დაზარალებულისადმი ფინანსური კომპენსაციის გაცემას. მისი მიზანია დაზარალებულს დაუბრუნდეს მდგომარეობა, რომელიც მსგავსი იქნებოდა იმ მდგომარეობისა, კონტრაქტი რომ შესრულებულიყო. თუმცა, დამსვენებლები სარგებლობენ დაცვის სხვა საშუალებითაც, რომელთაც ითვალისწინებს PTR კონტრაქტის იმ პუნქტების დარღვევის შემთხვევაში, რომლებზეც კომპენსაცია სხვა კანონმდებლობებით გათვალისწინებული არ არის. დაცვის ერთ-ერთი ასეთი საშუალებაა მომხმარებლის უფლება, მოითხოვოს ალტერნატიული საგზური, თუ გამგზავრებამდე ტურ-ოპერატორმა მნიშვნელოვანი ცვლილება შეიტანა უკვე დაჯავშნულ ტურში და რეპატრიაციის უფლება იმ შემთხვევაში, თუ ტურ-ოპერატორი არ ასრულებს მომხმარებლის წინაშე დადებულ პირობებს.

I) **ზარალის ანაზღაურება.** კონტრაქტის დარღვევის შემთხვევაში მომხმარებლისადმი კომპენსაციის გაცემის მიზნით არსებობს ზარალის ანაზღაურების 3 სახე:

- **ზარალის ანაზღაურება ფასთა/ღირებულებათა შორის სხვაობის ოდენობით** (Damages for Difference in Value);
- **შედეგობრივი ზარალი** (Consequential Loss);
- **ზარალის ანაზღაურება უარყოფითი ემოციის მინიჭებისა და იმედგაცრუების მოტივით** (Damages for Distress and Disappointment).

ზარალის ანაზღაურება ფასთა/ღირებულებათა შორის სხვაობის ოდენობით თუ ტურ-ოპერატორმა უზრუნველყო დასვენება, რომელიც თავისი ღირებულებით ჩამოუვარდება დასვენებას, რომელზეც არსებობდა მოლაპარაკება, დამსვენებელი უფლებამოსილია მიიღოს დაპირებული და რეალურად მიღებული საგზურების ფასთა/ღირებულებათა შორის განსხვავება.

მაკლეოდი „Hunter"-ის წინააღმდეგ: ტურ-ოპერატორი კლიენტს დაჰპირდა კეთილმოწყობილ ვილაში დაბინავებას, ხოლო ადგილზე ჩასულ კლიენტს დახვდა განსხვავებული პირობები. სასამართლომ ფასთა შორის განსხვავება შეაფასა 439 დოლარად, რაც კლიენტს გადაეხადა გარდა უარყოფითი ემოციისა და იმედგაცრუებისთვის მიღებული კომპენსაციისა.

შედეგობრივი ზარალი: როდესაც კონტრაქტის დარღვევის შედეგად მომხმარებელი იძულებულია გაიღოს დამატებითი ხარჯები დარღვევის შედეგების აღმოსაფხვრელად, იგი უფლებამოსილია მოითხოვოს შედეგობრივი ზარალის ანაზღაურება. ასეთ ზარალს ზოგჯერ ჯიბის ხარჯსაც უწოდებენ.

ჰარისი „Torchgrove"-ის წინააღმდეგ: სასამართლომ გადაწყვიტა საქმე მოსარჩელის სასარგებლოდ და გამოიტანა განაჩენი, რომლის თანახმადაც მოპასუხეს უნდა გადაეხადა 40 გირვანქა სტერლინგი მოსარჩელისათვის იმის გამო, რომ ადგილზე ჩასულ დამსვენებელს არ დახვდა მანქანის გასაჩერებელი ადგილი, როგორც ტურ-ოპერატორი მას დაჰპირდა და ტურისტს მოუწია დამატებითი თანხის

გადახდა მანქანის პარკინგისათვის. სასამართლო გადაწყვეტილების თანახმად, მოპასუხეს ასევე, დაეკისრა 300 გირვანქა სტერლინგის გადახდა მოსარჩელის სასარგებლოდ იმის გამო, რომ სასტუმროს ნომერს არ ჰქონდა გაზქურა, ხოლო მაცივარი არასტანდარტული დიზაინისა იყო, რის გამოც დამსვენებელს მოუწია რესტორანში კვება.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ ღირებულებათა შორის განსხვავების ანაზღაურება და შედეგობრივი ზარალის ანაზღაურება არ ჯამდება და ორმაგი კომპენსაცია არ გამოითვლება. მაგალითად, თუ ტურ-ოპერატორი არღვევს პირობას და ტურისტს სრული პანსიონის (ნომერი პლუს სამჯერადი კვება (Full Board)) ნაცვლად რეალურად გაუწევს ნახევრადპანსიონის სამსახურს (ნომერი პლუს ორჯერადი კვება – ჩვეულებრივ ეს არის საუზმე და სადილი (Half Board)), დამსვენებელი ვერ მოითხოვს ერთდროულად განსხვავების ანაზღაურებას სრული პანსიონისა და ნახევრადპანსიონის ღირებულებებს შორის და ამავდროულად, ჯიბის ფულს, რომელიც მან საღამოს საჭმელზე რესტორანში დახარჯა.

ზარალის ანაზღაურება უარყოფითი ემოციის მინიჭებისა და იმედგაცრუების მოტივით: საკურორტო კონტრაქტები უნიკალურია იმის გამო, რომ შესაფერის შემთხვევაში სასამართლო აწესებს ზარალის ანაზღაურებას უარყოფითი ემოციის მინიჭებისა და იმედგაცრუების მოტივით. ზარალის ანაზღაურების ასეთი სახე არ არის გათვალისწინებული სახელშეკრულებო კანონმდებლობით. ნორმა დაწესდა შემდეგი შემთხვევის შემდეგ:

ბარეისი „Swans Tour"-ის წინააღმდეგ: მოსარჩელემ საშობაოდ დაუკვეთა საგზური სასტუმრო „ტიროლში". მას შეპპირდნენ, რომ სასტუმროში იქნებოდა მეგობრული ატმოსფერო და ოჯახური გარემო, მოეწყობოდა საღამოები, ნაშუადღევს კი მიართმევდნენ ჩაისა და ნამცხვარს. ადგილზე ჩასულ დამსვენებელს დახვდა ფაქტობრივად, მიტოვებული სასტუმრო, რომლის პატრონმა ინგლისურიც კი არ იცოდა. რა თქმა უნდა, მეგობრული და ოჯახური გარემო დაპირებული ჩაითა და ნამცხვრით, სიცრუე გამოდგა. სასამართლომ გამოიტანა გადაწყვეტილება, რომლის თანახმადაც მოპასუხეს მოსარჩელის სასარგებლოდ დაეკისრა 125 გირვანქა სტერლინგის გადახდა და ეს მაშინ, როდესაც თავად საგზური 64 გირვანქა სტერლინგის ღირდა. მოსამართლემ ასეთი განაჩენის მოტივად დაასახელა ის ფსიქოლოგიური ზიანი და იმედგაცრუება, რომელიც დამსვენებელმა განიცადა კონტრაქტის პირობების დარღვევის გამო.

ზარალის შემცირება (Mitigation of Loss). კონტრაქტის დარღვევის შედეგად დაზარალებულმა პირმა საკუთარი ზარალის შემცირების მიზნით, საჭიროა, გარკვეული ზომები მიიღოს. დასვენების შემთხვევაში ზარალის შემცირების ერთერთ ყველაზე ეფექტურ მეთოდს წარმოადგენს ჩოილი ტურ-ოპერატორთან ან მის წარმომადგენელთან, რომელიც შემდეგ შეეცდება გამოასწოროს სიტუაცია. დადგენილება 15(9) ფაქტობრივად, სთხოვს ტურ-ოპერატორებს კონტრაქტში შეიტანონ პუნქტი, რომელიც ვალდებულებს მომხმარებლებს პრობლემის შექმნისთანავე წარადგინონ საჩივარი, რაც შეიძლება დროულად.

ჩიჟევსკი „Intasun"-ის წინააღმდეგ: მოსარჩელე აპროტესტებდა სასტუმროს ნომერში მოუწესრიგებელ საპირფარეშოს. შეკეთების რამდენიმე უშედეგო მცდელობის შემდეგ სასტუმროს ადმინისტრაციამ მას ალტერნატიული ნომერი შესთავაზა, მაგრამ დამსვენებელმა გარკვეული მიზეზების გამო, უარი თქვა სხვა ოთახში გადასვლაზე და საგზურის ბოლომდე იმავე ნომერში დარჩა. სასამართლომ მის სასარგებლოდ მოპასუხეს მხოლოდ 50 გირვანქა სტერლინგის გადახდა დააკისრა იმ მოკლე ვადის (რამდენიმე დღის) გამო, რომლის გატარებაც მას თავდაპირველ ნომერში მოუწევდა, რომ მიეღო სასტუმროს ადმინისტრაციის წინადადება და სხვა ნომერში გადასულიყო.

II) დაცვის საშუალებები გამგზავრებამდე ცვლილებების შემთხვევაში. მე-12 და მე-13 დადგენილებები ითვალისწინებს მომხმარებლის უფლებამოსილებას, მიიღოს დაცვის საშუალებები, გარდა ზარალის ანაზღაურებისა.

ყოველი კონტრაქტი შეიცავს ნაგულისხმევ პირობებს, ანუ თუ:

(ა) იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზატორი იძულებულია გამგზავრებამდე მნიშვნელოვანი ცვლილებები შეიტანოს კონტრაქტის პუნქტებში, როგორიცაა ფასი (იმ ზომით, როგორც ამას პუნქტი 11 ითვალისწინებს), იგი ვალდებულია ამის შესახებ შეატყობინოს მომხმარებელს, რაც შეიძლება სწრაფად, რათა ამ უკანასკნელს ჰქონდეს შესაბამისი ზომების მიღების საშუალება და კერძოდ, მოშალოს კონტრაქტი ჯარიმის გადახდის ვალდებულების გარეშე ან დაეთანხმოს კონტრაქტში შეტანილ შესწორებას;

(ბ) მომხმარებელი ორგანიზატორს ან ცალობით მოვაჭრეს საკუთარ გადაწყვეტილებას აღნიშნულის თაობაზე აცნობებს, რაც შეიძლება სწრაფად.

13(1) ქვემოთ მოყვანილი პუნქტებით (2) და (3) მოცემული პირობები იგულისხმება ნებისმიერ კონტრაქტში და გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებელი არღვევს კონტრაქტს მასში ნაგულისხმევი პირობის თანახმად დადგენილების 12(ა) ძალით ან იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზატორი აუქმებს პაკეტს გამგზავრების დღემდე და მისი ასეთი მოქმედება არ არის მომხმარებლის მიზეზით გამოწვეული.

13(2) მომხმარებელი უფლებამოსილია შემდეგზე:

- მიიღოს ისეთივე ან უკეთესი ხარისხის ალტერნატიული პაკეტი, თუ კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარეს შეუძლია მისთვის ასეთის შეთავაზება; ან
- მიიღოს შედარებით დაბალი ხარისხის პაკეტი, თუ კონტრაქტის მონაწილე მეორე მხარეს შეუძლია მისთვის ასეთის შეთავაზება და მიიღოს ორგანიზატორისგან სხვაობა შეძენილი პაკეტისა და მისი შემცველი პაკეტის ღირებულებებს შორის;

(გ) დაუყოვნებლივ მიიღოს მის მიერ პაკეტში გადახდილი თანხა, რომელიც კონტრაქტით არის გათვალისწინებული.

13(3) მომხმარებელი უფლებამოსილია მიიღოს კომპენსაცია ორგანიზატორისგან კონტრაქტის შეუსრულებლობის შემთხვევაში, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც:

- პაკეტი გაუქმდა იმ მიზეზით, რომ მსურველთა მინიმალური რაოდენობა, რომელიც აუცილებელი იყო პაკეტური ტურის ორგანიზებისათვის, არ შეგროვდა და მომხმარებელს აღნიშნულის შესახებ ეცნობა წერილობით პაკეტში მითითებული ვადით წინასწარ; ან
- პაკეტი გაუქმდა იმ მხარისაგან დამოუკიდებელი გაუთვალისწინებელი მიზეზით, რომელიც ითხოვს პასუხისმგებლობისგან განთავისუფლებას, რომლის შედეგების თავიდან აცილება შეუძლებელი იყო ყოველგვარი ძალისხმევის გამოჩენის შემთხვევაშიც კი.

ამგვარად, მე-12 დადგენილების თანახმად, თუ მომხმარებელი დაამტკიცებს, რომ ტურ-ოპერატორმა: არსებითად შეცვალა მნიშვნელოვანი პირობა, იგი უფლებამოსილია გააუქმოს კონტრაქტი ან დაეთანხმოს ცვლილებას შესაფერისად შეცვლილი ფასის პირობებში.

საყარაუდოდ, თუ კონტრაქტის მნიშვნელოვან პირობაში შევიდა ცვლილება, მომხმარებელი გააუქმებს კონტრაქტს, თუ ტურ-ოპერატორი სანაცვლოდ საკმარისი ოდენობის კომპენსაციას არ შესთავაზებს. თუ მომხმარებელი აუქმებს კონტრაქტს ან თუ ტურ-ოპერატორი აუქმებს საგზურს არა მომხმარებლის მიზეზით, მომხმარებელი უფლებამოსილია მიიღოს შემდეგიდან რომელიმე: იგივე ან უკეთესი ხარისხის ალტერნატიული პაკეტი, ან შედარებით დაბალი ხარისხის პაკეტი, პლუს სხვაობა შეძენილი პაკეტისა და მისი შემცვლელი პაკეტის ღირებულებებს შორის, ან გადახდილი თანხის სრული ანაზღაურება და კომპენსაცია, გარდა იმ შემთხვევისა, თუ კონტრაქტი გაუქმდა ფორს-მაჟორული გარემოების გამო ან მსურველთა საჭირო მინიმალური რაოდენობის არარსებობის გამო.

III) დაცვის საშუალებები გამგზავრების შემდგომი ცვლილებების შემთხვევაში დადგენილება 14 ეხება პრობლემებს, რომლებიც შეიძლება წამოიჭრას გამგზავრებისშემდგომი ცვლილებების შემთხვევაში.

14(1) ქვემოთ მოცემული პუნქტები (2) და (3) იგულისხმება ყველა კონტრაქტში და გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც გამგზავრების შემდეგ არ ხდება კონტრაქტით გათვალისწინებული მომსახურების მნიშვნელოვანი ნაწილის გაწევა ან ორგანიზატორი შეიტყობს, რომ მას არ შეუძლია მის მიერ გასაწევი მომსახურების მნიშვნელოვანი ნაწილის უზრუნველყოფა.

14(2) ორგანიზატორი ვალდებულია უზრუნველყოს დასვენების გაგრძელების მიზნით შესაფერისი ალტერნატიული ზომების მიღება, რაშიც მომხმარებელი დამატებით თანხას არ იხდის და საჭიროების შემთხვევაში აუნაზღაუროს მომხმარებელს კონტრაქტით გათვალისწინებული მომსახურების ფასსა და რეალურად გაწეული მომსახურების ფასს შორის განსხვავება.

14(3) იმ შემთხვევაში, თუ შეუძლებელია პუნქტით (2) გათვალისწინებული ზომების მიღება, ან მათზე თანახმა არ არის მომხმარებელი დასაბუთებული

და საფუძვლიანი მიზეზის გამო, ორგანიზატორი ვალდებულია უზრუნველყოს მომხმარებლის ტრანსპორტირება უკან გამგზავრების პუნქტში ან პუნქტში, რომელზეც მომხმარებელი თანახმაა, ხოლო საჭიროების შემთხვევაში, გასცეს ანაზღაურება მომხმარებელზე.

ამგვარად, თუ მომხმარებელი შესძლებს დაამტკიცოს, რომ: არ გაწეულა მომსახურების მნიშვნელოვანი ნაწილი, ან ტურ-ოპერატორისთვის ცნობილი ხდება, რომ იგი ვერ შესძლებს მომსახურების მნიშვნელოვანი ნაწილის გაწევას, ტურ-ოპერატორი ვალდებულია მიიღოს შესაფერისი ალტერნატიული ზომები დასვენების გაგრძელების მიზნით, ან თუ შეუძლებელია ალტერნატიული ზომების მიღება, დააბრუნოს მომხმარებელი სამშობლოში; და ორივე შემთხვევაში გასცეს კომპენსაცია მომხმარებელზე.

სისხლის სამართლის პასუხისმგებლობა

მოცემული ნაწილი ეთმობა იმ სისხლის სამართლებრივ დანაშაულებს, რომლებიც შეიძლება ტურ-ოპერატორმა ჩაიდინოს. ასეთი შემთხვევებისთვის კანონმდებლობაში გათვალისწინებულია კანონი „საქონლის დახასიათების შესახებ" (1968), რომელიც არეგულირებს საქონლის ყალბი დახასიათების ქმედებებს, კანონი „მომხმარებელთა დაცვის შესახებ" (1987), რომელიც არეგულირებს არასათანადო ფასდადებას და დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ", რომელიც არეგულირებს საქონლის, როგორც დახასიათებას, ისე ფასდადებას. ასეთ სამართალდარღვევებთან დაკავშირებული საქმეები, როგორც წესი, განიხილება მაგისტრატების სასამართლოში, სადაც ჯარიმის მაქსიმალური ოდენობა დანაშაულზე 5,000 გირვანქა სტერლინგია, თუმცა განსაკუთრებული საქმეები შეიძლება განიხილოს სატახტო სასამართლომ (Crown Court) ნაფიცი მსაჯულებით, სადაც ჯარიმის მაქსიმალური ოდენობა შეზღუდული არ არის. ასეთ სამართალდარღვევები სისხლის სამართლის დანაშაულთა კატეგორიას განეკუთვნება და იწოდება სამართალდარღვევად, რომელიც რეგულატორული ორგანოების იურისდიქციაში შედის. ეს ნიშნავს იმას, რომ აღნიშნული სამართალდარღვევები სისხლის სამართლის ტრადიციულ დანაშაულს კი არ წარმოადგენს, არამედ მათ წინააღმდეგ მიმართული ზომების მთავარი დანიშნულება საჯარო სტანდარტების ამაღლებაა.

(ა) კანონი „საქონლის დახასიათების შესახებ" (1968) (The Trade Descriptions Act (TDA) 1968) TDA-ს მე-14 მუხლი ეხება ორი სახის სამართალდარღვევას:

14(1) ვაჭრობისა თუ სამეწარმეო საქმიანობის წარმოებისას ნებისმიერი პირისათვის სამართალდარღვევად ითვლება შემდეგი ქმედება: პირი აკეთებს განცხადებას, რომელიც იცის, რომ ყალბია; ან პირი აკეთებს განცხადებას დაუდევრად, რომელიც იცის, რომ ყალბია; ქვემოთ ჩამოთვლილთან დაკავშირებით:

(i)საჯარო თუ სამეწარმეო საქმიანობის წარმოებისას მომსახურების, განთავსების საშუალების ან კეთილმოწყობილობის უზრუნველყოფა;

(ii)საჯარო თუ სამეწარმეო საქმიანობის წარმოებისას გაწეული მომსახურების, უზრუნველყოფილი განთავსების საშუალების ან კეთილმოწყობილობის ხასიათი;

(iii)მომსახურების გაწევის, განთავსების საშუალებისა თუ კეთილმოწყობილო-

ბის უზრუნველყოფის პერიოდი, მეთოდი და მათი უზრუნველმყოფი პირები;
(iv)მომსახურების, განთავსების საშუალების ან კეთილმოწყობილობის შემოწმება, დამტკიცება/დადასტურება ან შეფასება ნებისმიერი პირის მიერ;
(v) ამგვარად უზრუნველყოფილი განთავსების საშუალების ადგილმდებარეობა ან კეთილმოწყობილობა.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბრალდებამ რომ წარმატებას მიაღწიოს, მან უნდა დამტკიცოს, რომ ტურ-ოპერატორმა: საქმიანობის წარმოებისას გააკეთა განცხადება, რაც განეკუთვნება მუხლით 14 გათვალისწინებულ რომელიმე კატეგორიას (მაგალითად, განთავსების საშუალების კეთილმოწყობილობა), იგი იყო ყალბი და განცხადება გაკეთდა შეგნებულად ან დაუდევრობით.

განცხადებები: მოცემულ სიტყვას საკმაოდ ფართო ახსნა მოუძებნეს. ტერმინი გულისხმობს არა მხოლოდ წერილობით გაკეთებულ განცხადებას, არამედ ფოტოგრაფიებს, მხატვრის შთაბეჭდილებებს და ზეპირ განაცხადებს.

საჯარო ან სამეწარმეო საქმიანობის წარმოებისას: ტურ-ოპერატორების უმეტესობა საგზურებს საჯარო ან სამეწარმეო საქმიანობის წარმოების პროცესში ყიდის. რა თქმა უნდა, არსებობს ისეთი ფირმებიც, რომელთა საქმიანობას საგზურების გაყიდვა არ წარმოადგენს და ისინი დასვენებას აწყობენ მაგალითად, მხოლოდ საკუთარი მეგობრებისათვის. ამგვარად, დგება საკითხი, ფირმა დასვენებას აწყობს საჯარო ან სამეწარმეო საქმიანობის მსვლელობისას თუ არა.

განცხადება უნდა შედიოდეს მე-14 მუხლით გათვალისწინებულ რომელიმე კატეგორიაში: ბრალდება წარმატებული იქნება, თუ იგი დაამტკიცებს, რომ ტურ-ოპერატორმა გააკეთა ყალბი განცხადება, რომელიც განეკუთვნება მე-14 მუხლით გათვალისწინებულ რომელიმე კატეგორიას. აღნიშნული ჩამონათვალი საკმაოდ დიდია და ტურ-ოპერატორის მიერ ბროშურაში გაკეთებული განცხადებების უმეტესობა გათვალისწინებული იქნება ამ ჩამონათვალით.

განცხადება უნდა იყოს ყალბი: ცხადია, განცხადება, რომ სასტუმრო პლაჟიდან 100 მეტრითაა დაშორებული, როდესაც ეს მანძილი 500 მეტრს უტოლდება, ყალბია და ტურ-ოპერატორი დამნაშავედ იქნება ცნობილი, მაგრამ არსებობს განცხადებები, რომელთა კლასიფიცირება ჭუშმარიტ და ყალბ განცხადებებად რთულია.

შს „Thomson Travel“ რობერტსის წინააღმდეგ: ტურ-ოპერატორმა ბროშურაში მიუთითა, რომ სასტუმროს აქვს პლაჟი. ადგილზე ჩასულ დამსვენებელს დახვდა სასტუმროს უკან ხელოვნურად მოწყობილი მართკუთხედის ფორმის სილით დაფარული მოედანი, ზომებით დაახლოებით 51 იარდი X 17 იარდი, რომელსაც ზღვიდან ჰყოფდა ბეტონის კედელი, კედელზე გადადიოდა კიბე, რომელსაც დამსვენებლები გაჰყავდა ზღვაში, რომლის სიღრმე ამ ადგილზე მუხლამდეც ძლივს იყო. სასამართლოს, სანამ გადაწყვეტდა, იყო თუ არა ტურ-ოპერატორის მიერ

გაკეთებული განცხადება ყალბი, მოუწია იმის დადგენა, თუ რა იყო „პლაჟი“ და მხოლოდ ამის შემდეგ გამოიტანა სასამართლომ განაჩენი, რომ ტურ-ოპერატორმა გააკეთა ყალბი განცხადება.

ასევე, არსებობს ნორმა, რომლის თანახმადაც სამომავლო გეგმებთან დაკავშირებით გაკეთებული განცხადება არ შეიძლება ჩაითვალოს ჭეშმარიტად ან ყალბად. იმ დროს, როდესაც ტურ-ოპერატორი განცხადებას აკეთებდა ბროშურაში, იგი დამსვენებელს, უბრალოდ, აცნობდა თავის გეგმებს, პერსპექტივებს (დანაპირებს) და სწორედ ამის გამო, რთული ხდება ტურ-ოპერატორის ასეთი განცხადების კლასიფიცირება ჭეშმარიტ ან ყალბ განცხადებად.

„Sunair“ დოდის წინააღმდეგ: ტურ-ოპერატორმა დაბეჭდა ბროშურა, რომელშიც მითითებული იყო, რომ დამსვენებლები განთავსდებოდნენ ორსაწოლიან ნომრებში — აბაზანით, საპირფარეშოთი და აივნით. დამსვენებლებმა, რომლებმაც ბროშურა 1969 წლის იანვარში წაიკითხეს, დაუკვეთეს საგზური ზაფხულისთვის, ხოლო ადგილზე ჩასულებს დახვდათ სასტუმროს ნომერი აივნის გარეშე. ბროშურის გამოქვეყნების მომენტში ტურ-ოპერატორს მართლაც ჰქონდა მოლაპარაკება და კონტრაქტი გაფორმებული ისეთ სასტუმროსთან, რომლის ნომრებსაც ჰქონდათ აივნები. საქმის განხილვისას სასამართლომ დაადგინა, რომ ბროშურაში გაკეთებული განცხადება ასახავდა ტურ-ოპერატორის განზრახვას, ანუ იმას, რისი უზრუნველყოფაც ტურ-ოპერატორს ჰქონდა განზრახული დამსვენებელთა სასარგებლოდ და ამდენად, დაუშვებელი იყო ამ განცხადების ყალბ განცხადებად კლასიფიცირება. ამდენად, ტურ-ოპერატორი დამნაშავედ არ ცნეს.

მეორე მხრივ, მიაქციეთ ყურადღება, ტურ-ოპერატორს რომ არ ჰქონოდა ასეთი კონტრაქტი გაფორმებული შესაფერის სასტუმროსთან, ანუ მას განზრახული არ ჰქონოდა აივნიანი ნომრებით დამსვენებელთა დაკმაყოფილება, მდგომარეობა აბსოლუტურად სხვაგვარი იქნებოდა. ამ შემთხვევაში ადგილი ექნებოდა ყალბ განცხადებას.

განცხადება გაკეთებული უნდა იყოს შეგნებულად ან დაუდევრობით: ტურ-ოპერატორის დამნაშავედ ცნობისათვის ბრალდებამ უნდა დაამტკიცოს, რომ განცხადება გაკეთდა შეგნებულად ან დაუდევრობით, რაც ნიშნავს იმას, რომ ბრალდებამ უნდა განსაზღვროს, თუ რა განზრახვა ამოძრავებდა ტურ-ოპერატორს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ბრალდებამ უნდა დაამტკიცოს mens rea — ბრალეული განზრახვა. მეორე მხრივ, პრეცედენტული სამართალი ითვალისწინებს მკაცრ პასუხისმგებლობას იმ შემთხვევებში, რომლებიც შეიძლება დახასიათდეს, როგორც შემთხვევა დანაშაულის გარეშე.

„Wings“ ელისის წინააღმდეგ: ტურ-ოპერატორმა გამოაქვეყნა ბროშურა, სადაც მითითებული იყო, რომ სასტუმროს ნომრებში იყო კონდიციონერები, რაც სამართლეს არ შეესაბამებოდა, მაგრამ ტურ-ოპერატორმა თავად არ იცოდა, რომ ნომრებს კონდიციონერები არ ჰქონდათ. როგორც კი შეიტყო აღნიშნულის შესახებ, ტურ-ოპერატორმა გამოსცა შეტყობინება ბროშურაში დაშვებული შეცდომის გამო და მაქსიმალურად შეეცადა, რათა შეეტყობინებინა ყველა კლიენტისათვის

შეცდომის შესახებ. თუმცა, მოხდა ისე, რომ ერთ-ერთმა კლიენტმა გამონაკლისის სახით მაინც დაუკვეთა საგზური ისე, რომ ბროშურაში დაშვებული არასწორი ინფორმაციის შესახებ არაფერი იცოდა. ლორდთა პალატაში აპელაციის შემდეგ ტურ-ოპერატორი დამნაშავედ ცნეს. მუხლის 14(1)(ა) თანახმად, რომელიც ითვალისწინებს განცხადების გაკეთებას, როდესაც განმცხადებელმა იცის, რომ განცხადება ყალბია, ხოლო „Wings"-მა სწორედ ასეთი ქმედება ჩაიდინა, მიუხედავად იმისა, რომ შემდეგ ძალისხმევა არ დაიშურა მდგომარეობის გამოსასწორებლად და შესაძლო სამართალდარღვევის თავიდან ასაცილებლად (კლიენტმა ხომ მაინც შეიძინა საგზური ძველი პირობებით!).

„Wings"-ის შემთხვევა განეკუთვნებოდა მუხლით 14(1)(ა) გათვალისწინებულ კატეგორიას, როდესაც ტურ-ოპერატორი საქმის კურსშია, თუ რა ხდება სინამდვილეში. ქვემომყვანილი შემთხვევა მართალია, მოგზაურობას არ ეხება, მაგრამ განეკუთვნება მუხლით 14(1)(ბ) გათვალისწინებულ კატეგორიას, რომელიც დაკავშირებულია დაუდევრობასთან/უყურადღებობასთან. ამ შემთხვევაშიც საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ პრეცედენტული სამართალი ბევრად უფრო მკაცრ სასჯელს ითვალისწინებს ცალკეულ შემთხვევებში, ვიდრე ამას მაყანი წარმოიდგენს სტატუტის კითხვის დროს.

შპს „MFI Warehouses" ნატრასის წინააღმდეგ: მოპასუხემ გამოაქვეყნა რეკლამა, რომელიც შეიცავდა ყალბ განცხადებას. რეკლამა შედგენილი იყო ფირმის დირექტორის, ხოლო დამოწმებული თავმჯდომარის მიერ. ეს უკანასკნელი, დაახლოებით 5-10 წუთის განმავლობაში კითხულობდა რეკლამის ტექსტს, მაგრამ არ შეუმჩნევია, რომ იგი არაზუსტ განცხადებებს შეიცავდა. სასამართლოში აპელაციის დროს დამტკიცდა, რომ მოპასუხემ ყალბი განცხადება დაუდევრობით გააკეთა. დაუდევრობა მოცემული აქტის თანახმად შემდეგნაირად განიმარტება: „განცხადება, რომელიც გაკეთდა იმ ფაქტის დაუზუსტებლად, არის თუ არა მოცემული განცხადება ჭეშმარიტი თუ ყალბი, ითვლება დაუდევრად გაკეთებულ განცხადებად..." პირდაპირი გაგებით ეს ეხება განცხადების ჭეშმარიტების გადამოწმების აუცილებლობას, რაც თავმჯდომარეს არ გაუკეთებია. მას არ უფიქრია განცხადების შესახებ.

ვინ უნდა გააკეთოს განცხადება? „საქონლის დახასიათების შესახებ" კანონით გათვალისწინებული დანაშაული საჭიროებს ბრალდების მხარის მიერ ბრალეული განზრახვის დამტკიცებას – ყალბი განცხადების შესახებ ცოდნას ან ასეთი განცხადების გამოქვეყნებას დაუდევრობის შედეგად. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში მოპასუხეს შეიძლება არც განზრახვა ჰქონდეს ასეთი და არც ისეთი ორგანო ჰყავდეს, რომელსაც ასეთი განზრახვა ჰქონდა. კანონის თანახმად, ამ შემთხვევაში ბრალდებამ უნდა დაამტკიცოს, რომ კომპანიის ერთ-ერთ „მთავარ ორგანოს", მაგალითად, დირექტორს, მმართველ დირექტორს ან კომპანიის მდივანს ჰქონდა განზრახვა, რომელიც ძირითადი იყო მოცემული ყალბი განცხადების გაკეთებისას.

„Airtours" შიპლის წინააღმდეგ: მოპასუხემ გამოაქვეყნა ბროშურა, სადაც ნათქვამი იყო, რომ სასტუმროს ჰქონდა საცურაო აუზი. სინამდვილეში სასტუმროს

საცურაო აუზი არ ჰქონია. აპელაციამ ისინი დამნაშავედ არ აღიარა, რადგანაც მათ აჩვენეს, რომ კომპანიის „მთავარი ორგანო“ დაუდევრად არ მოქმედებდა. მათ შემუშავებული ჰქონდათ სამეთვალყურეო/საზედამხედველო სისტემა, რომლის საფუძველზეც შესძლეს იმის დამტკიცება, რომ ისინი საკმარის ყურადღებას აქცევდნენ ბროშურაში გამოქვეყნებული განცხადებების სისწორესა თუ სიყალბეს.

(ბ) კანონი „მომხმარებლის დაცვის შესახებ“ (1987) (Consumer Protection Act 1987 (CPA)). კანონი „მომხმარებლის დაცვის შესახებ“ ითვალისწინებს შეცდომაში შემყვანი ფასის საკითხებს. მუხლი 20 ადგენს ორი სახის სამართალდარღვევას: მითითება შეცდომაში შემყვანი ფასის შესახებ (მუხლი 20(1)) და მითითება/ინფორმაცია ფასის შესახებ, რომელიც შედეგად ხდება შეცდომაში შემყვანი (მუხლი 20(2)).

მუხლი 20 (1) ადგენს: 20(1) მოცემული თავის შემდეგი დებულებების თანახმად, პირი ჩაითვლება დამნაშავედ დანაშაულის ჩადენაში, თუ საკუთარი საქმიანობის მსვლელობისას იგი (ნებისმიერი საშუალებით) აწვდის მომხმარებელს მითითებას, რომელსაც მომხმარებელი შეცდომაში შეჰყავს ფასთან დაკავშირებით, რა ფასადაც ხელმისაწვდომია საქონელი, მომსახურება, განთავსების საშუალება ან კეთილმოწყობილობა (კერძო თუ საზოგადო პირებისაგან).

მუხლი 20 (2) ადგენს: 20(2). ზემომოყვანილი პირობების დაცვით, პირი ჩაითვლება დამნაშავედ, თუ: საკუთარი საქმიანობის დროს მან მომხმარებელს მისცა მითითება, რომელსაც შემდეგ შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი, როგორც ეს მითითებულია (1) პუნქტში ზემოთ, და არსებობს საფუძლიანი ვარაუდი იმისა, რომ ასეთი მითითების გაცემის შემდეგ ზოგიერთი ან ყველა მომხმარებელი იხელმძღვანელებს მოცემული მითითებით დროის იმ მონაკვეთში, როდესაც იგი გახდა შეცდომაში შემყვანი, და იგი ვერ უზრუნველყოფს ყველა იმ ზომის მიღებას, რომელიც საჭიროა იმის აღსაკვეთად, რომ მომხმარებელმა არ იხელმძღვანელოს მოცემული მითითებით.

ამგვარად, მუხლის 20(1) თანახმად, ბრალდებამ წარმატებას რომ მიაღწიოს, მან უნდა დაამტკიცოს შემდეგი:

- პირმა საკუთარი საქმიანობის მსვლელობისას გასცა შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია/მითითება საქონლის, მომსახურების, განთავსების საშუალების ან კეთილმოწყობის ფასის შესახებ, ან
- ფასის გამოთვლის წესის შესახებ მომხმარებელზე.

და მუხლის 20(2) თანახმად, ბრალდებამ უნდა დაამტკიცოს შემდეგი:

- პირმა საკუთარი საქმიანობის მსვლელობისას გასცა მითითება ფასის ან მისი გამოთვლის წესის შესახებ, რომელიც მოგვიანებით გახდა შეცდომაში შემყვანი,
- ზოგიერთი მომხმარებელი შეიძლება კვლავ კიდევ ხელმძღვანელობდეს მასზე გაცემული თავდაპირველი ინფორმაციით/მითითებით, და
- პირს არ მიუღია გონივრული ზომები მითითების გამოსწორების მიზნით.

პირი საკუთარი სავაჭრო ან სამეწარმეო საქმიანობის მსვლელობისას. როგორც TDA, ისე CPA ითვალისწინებს სამართალდარღვევებს, რომლებიც ჩადენილია საქმიანობის მსვლელობისას. განსხვავება ამ ორ კანონს შორის არის ის, რომ CPA–ს თანახმად, დანაშაული შეიძლება ჩადენილი იყოს პირის მიერ მხოლოდ საკუთარი საქმიანობის წარმართვისას. აქედან გამომდინარე, მოცემული კანონის თანახმად, დაუშვებელია თანამშრომლების პასუხისგებაში მიცემა, რაც დასაშვებია TDA-ს თანახმად.

შეცდომაში შემყვანი მითითება. აღნიშნული საკმაოდ ვრცლადაა განმარტებული მუხლებით 21(1) და 21(2). შეცდომაში შემყვან მითითებათა რიცხვში შედის მაგალითად, შემდეგი ქმედებები: კომპანიამ არ აუხსნა მომხმარებელს, რომ პრეისკურანტში მითითებულ ფასს ემატება გადასახადი და ფასნამატი, რომ მითითებული ფასი ძალაშია იმ შემთხვევაში, როდესაც სასტუმროს ნომერში ორი დამსვენებელი ბინადება ან ის, რომ დაზღვევა სავალდებულოა და მასში კლიენტმა დამატებითი თანხა უნდა გადაიხადოს.

მომხმარებელი. მუხლის 20(6) თანახმად, „მომხმარებელი" არის პირი, რომელსაც შეიძლება სურდეს ისარგებლოს მომსახურებით, მაგრამ არა საკუთარი სავაჭრო თუ სამეწარმეო საქმიანობის მიზნით. ამგვარად, მოცემული კანონი იცავს საზოგადოების რიგით წევრებს და არა საქმიანი მოგზაურობის/სამსახურეობრივი მოვალეობების შემძენს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ არ არის აუცილებელი შესყიდვის ოპერაციის წარმოება – კანონი ითვალისწინებს ნებისმიერ კერძო პირს, რომელსაც შეიძლება ჰქონდეს მომსახურების შეძენის სურვილი.

(გ) დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ" (1992 წ.) (Package Travel Regulations 1992 (PTR)). PTR ითვალისწინებს სისხლის სამართლის უამრავ დანაშაულს, მაგრამ მოცემულ კანონში ყველაზე მნიშვნელოვანია დადგენილება 5, რომელიც ეხება როგორც შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას, ისე შეცდომაში შემყვან ფასებს. მოცემული დადგენილება ადგენს:

> 5(1) ქვემოთ მოცემული პუნქტის (4) თანახმად, ორგანიზატორს ეკრძალება ბროშურის გამოცემა პოტენციური მომხმარებლისათვის, თუ იგი არ მიუთითებს მოცემული დადგენილებების 1. ცხრილში მითითებული პუნქტების ფასსა და შესაბამის ინფორმაციას ნათლად, გასაგებად და ზუსტად ბროშურაში მითითებულ გასაყიდად გამიზნულ პაკეტებთან დაკავშირებით იმ ზომით, რა ზომითაც ასეთი მითითება რელევანტურია მოცემული გზით შემოთავაზებული პაკეტებისა.
>
> 5(2) ქვემოთ მოცემული პუნქტის (4) თანახმად, ცალობით მოვაჭრეს ეკრძალება ბროშურის გაცემა პოტენციურ მომხმარებელზე, როდესაც მისთვის ცნობილია ან მას აქვს საფუძვლიანი მიზეზი იმის სავარაუდოდ, რომ ბროშურა არ აკმაყოფილებს ზემოთ მითითებული (1) პუნქტის მოთხოვნებს.

ამგვარად, ბრალდებამ ტურ-ოპერატორის მისამართით უნდა დაამტკიცოს, რომ: ორგანიზატორმა ხელმისაწვდომი გახადა ბროშურა პოტენციური მომხმარებლისათვის, რომელიც არ შეიცავს ზუსტ, ნათელ და აღქმად მითითებას ცხრილში მოცემული ინფორმაციისა.

ტურისტულ აგენტებთან დაკავშირებით ბრალდებამ დამატებით უნდა დამტკიცოს, რომ ტურისტულმა აგენტმა იცოდა ან ჰქონდა საფუძვლიანი მიზეზი იმის სავარაუდოდ, რომ ბროშურა არ იყო ადეკვატური.

დადგენილებების თანდართული ცხრილი 1. შეიცავს შემდეგი სახის მონაცემთა ჩამონათვალს:

1. დანიშნულების პუნქტი და გამოყენებული სატრანსპორტო საშუალება, მახასიათებლები და კატეგორიები;
2. განთავსების საშუალების ტიპი, ადგილმდებარეობა, კეთილმოწყობის კატეგორია, ხარისხი, ძირითადი მახასიათებლები და თუ განთავსების საშუალება მდებარეობს ევროკავშირის წევრ ქვეყანაში, მისეული დამტკიცება ტურისტის კლასიფიკაციისა მოცემული წევრი ქვეყნის ნორმების თანახმად;
3. კვების რაციონი, რომელიც შედის პაკეტში;
4. მარშრუტი;
5. ზოგადი ინფორმაცია საპასპორტო და საviზო მოთხოვნების შესახებ, რომლებიც გამოიყენება ბრიტანელი მოქალაქეებისა და საჭიროა ჯანდაცვის ფორმალური მოთხოვნების შესასრულებლად მოგზაურობისა და ქვეყანაში დასარჩენად;
6. ანგარიშზე გადასარიცხი ფულადი ტარიფი ან ფასის პროცენტული განაკვეთი და დარჩენილი თანხის გადახდის გრაფიკი;
7. საჭიროა თუ არა პაკეტის რეალიზაციისთვის მსურველთა მინიმალური რაოდენობა და თუ ეს ასეა, როდის არის ბოლო ვადა, როდესაც მომხმარებელს უნდა შეატყობინონ პაკეტის გაუქმების შესახებ;
8. ზომები (თუ ასეთი არსებობს), რომლებიც გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როდესაც მომხმარებლები ყოვნდებიან გამგზავრების ადგილზე ან მის გარეთ;
9. გადახდილი ფულის დაბრუნების და მომხმარებელთა რეპატრიაციის ზომები ტურ-ორგანიზაციის გაკოტრების/გადახდისუუნარობის შემთხვევაში.

დადგენილება 5-ისა და 1. ცხრილის ერთობლივი მოქმედების მიზანია იმის უზრუნველყოფა, რომ თუ ტურ-ოპერატორი გამოაქვეყნებს ბროშურას, მასში უნდა შედიოდეს გარკვეული ინფორმაცია პაკეტური დასვენების ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტების შესახებ. ყურადღება მიაქციეთ, რომ არ არსებობს მოთხოვნა, რომელიც ტურ-ოპერატორს ბროშურის გამოქვეყნებას ავალდებულებს.

პოტენციური მომხმარებელი. CPA-ს თანახმად, ბრალდების მხარე არ არის ვალდებული დაამტკიცოს, რომ შესყიდვა განხორციელდა მომხმარებლის მიერ იმის გამო, რომ მისთვის ხელმისაწვდომი გახდა ბროშურა. ამგვარად, უბრალოდ, არაადეკვატური ბროშურის წარმოდგენაც კი საკმარისია. მიაქციეთ ყურადღება, რომ PTR და CPA სხვადასხვანაირად განმარტავენ „მომხმარებელს". PTR-ის თანახმად, „მომხმარებელი" არის ნებისმიერი პირი, რომელიც თანახმაა, საჭირო თუ სამეწარმეო საქმიანობის წარმოების პროცესში შეძენილი პაკეტების გარდა შეიძინოს პაკეტი დამატებით.

ადეკვატურად, ნათლად, გასაგებად და ზუსტად. „ნათლად" ნიშნავს იმას, რომ თუ ნაბეჭდის წაკითხვა შეუძლებელია პიროვნების მიერ, რომელიც მხედველობას არ უჩივის, იგი არ აკმაყოფილებს ნორმას. „აღქმადი" ნიშნავს იმას, რომ ინფორმაცია უნდა იყოს გასაგები ენით დაწერილი ანუ ბუნდოვანი და იურიდიული ტერმინებით ზედმეტად გადატვირთული მონაცემების მიწოდება ჯარიმას ითვალისწინებს. ტერმინი „ზუსტი" ყველაზე მეტ პრობლემას უქმნის ტურ-ოპერატორებს, რომლებიც მუშაობენ „მცოცავი ფასებით" (ბროშურაში ისინი უთითებენ ტარიფებს, მაგრამ ასევე, არსებობს მითითება ფასდაკლების შესახებ იმ ტურისტებისთვის, რომლებიც რაც შეიძლება ადრე დაუკვეთავენ საგზურს). ამის გამო არსებობს მოსაზრება, რომ ფასი არ არის ზუსტი, რადგან მომხმარებელი ბროშურის საფუძველზე წინასწარ ვერ განსაზღვრავს, თუ რა თანხას გადაიხდის იგი. „ადეკვატური" ნიშნავს იმას, რომ ხელმისაწვდომი უნდა იყოს საკმარისი ინფორმაცია, რომელზე დაყრდნობითაც მომხმარებელს შეეძლება დასაბუთებული არჩევანი გააკეთოს.

ინფორმირებულობა/ცოდნა ან საფუძვლიანი მიზეზი. ტურისტული აგენტი ტურ-ოპერატორისაგან განსხვავებულ მდგომარეობაში იმყოფება. ტურ-ოპერატორის შემთხვევაში დანაშაული არის ქმედება, რომელიც მკაცრი სასჯელით ისჯება; აღნიშნული ნიშნავს იმას, რომ ბრალდების მხარემ აუცილებელი არ არის დაამტკიცოს დანაშაული საქმის მოსაგებად. რაც შეეხება ტურისტულ აგენტებს, მათ შემთხვევაში დანაშაული ნიშნავს იგივეს, რაც TDA–ს თანახმად, ანუ mens rea - ბრალეულ განზრახვას.

(დ) დაცვის საშუალებები/არგუმენტაცია (defences). ყველა სამართალდარღვევის შემთხვევაში, რომელიც ჩვენ განვიხილეთ TDA–ს, CPA–ს და PTR–ს თანახმად, გათვალისწინებულია დაცვა/არგუმენტაცია, რომელთაგან ზოგიერთი მათგანი სპეციალიზებულია და მხოლოდ სამართალწარმოების განსაკუთრებულ შემთხვევებში გამოიყენება, თუმცა მათ შორის გვხვდება ერთი მათგანი, რომელიც საზოგადო გამოყენებისაა. იგი ცნობილია სათანადო მზრუნველობის დაცვის საშუალებად/არგუმენტაციად. იგი სხვადასხვა სახის კანონმდებლობაში ოდნავ განსხვავებული ფორმით გვხვდება, თუმცა ერთსა და იმავე მიზანს ემსახურება. PTR–ს დადგენილება 24 ადგენს: 24(1) მოცემული დადგენილების შემდგომი დებულებების გათვალისწინებით, წინამდებარე დადგენილებების დებულებების 5, 7, 8, 16 ან 22 გათვალისწინებული დანაშაულისათვის ნებისმიერი პირის წინააღმდეგ სამართალწარმოებისას მოცემული პირისთვის დაცვის საშუალება/არგუმენტაცია იქნება იმის დემონსტრირება, რომ მან მიიღო ყველა შესაძლო ზომა და სათანადოდ იზრუნა, რათა თავიდან აეცილებინა დანაშაულის ჩადენა.

შესაბამის დებულებას TDA–ს მუხლი 24 და CPA–ს მუხლი 39 ითვალისწინებს. დაცვის საშუალების/არგუმენტაციის არსი იქნება იმ ფაქტის დამტკიცება ტურ-ოპერატორის მიერ, რომ მან მიიღო ყველა გონიერული ზომა და სათანადო მზრუნველობა გამოიჩინა, რათა თავიდან აეცილებინა დანაშაულის ჩადენა. მიაქციეთ ყურადღება, რომ მტკიცების სიმძიმე (ტვირთი) (იმ ფაქტის დამტკიცების მოუალეობა, რაც განაცხადა სასამართლოში (burden of proof)) ეკისრება ტურ-

ოპერატორს და არა ბრალდების მხარეს და მოცემული ტვირთისგან განთავისუფლება საკმაოდ რთულიცაა, რაც კარგად ჩანს ქვემოთ მოყვანილი შემთხვევით:

„Buckinghamshire CC“ შპს „Crystal Holidays“: მოპასუხემ გამოაქვეყნა ბროშურა, რომელშიც ნათქვამი იყო, რომ ამა და ამ კურორტს ჰქონდა გოლფის სათამაშო მოედანი. სინამდვილეში კურორტს გოლფის მოედანი არ ჰქონდა. საქმე ის იყო, რომ იმ მომენტისთვის, როდესაც ბროშურა დაიბეჭდა, გოლფის სათამაშო მოედანი მშენებლობის სტადიაში იყო და ტურ-ოპერატორი იმედოვნებდა, რომ დასვენების სეზონის დაწყებამდე მოედანი დასრულდებოდა, თუმცა ცუდი ამინდების გამო, მშენებლობის დასრულება ვერ მოხერხდა. მოპასუხეების წინააღმდეგ საქმე აღიძრა ვაჭრობის შესახებ ყალბი ინფორმაციის მიწოდების ბრალდებით – დანაშაული, გათვალისწინებული TDA–ს დებულებებით. მოპასუხის არგუმენტაცია წარუმატებლად დამთავრდა, რადგან, როგორც ბრალდების მხარეც მიუთითებდა, მოპასუხეს შეეძლო თავიდან აეცილებინა დანაშაულის ჩადენა, ბროშურაში სხვაგვარი მითითება რომ გაეკეთებინა, კერძოდ, ეთქვა არა ის, რომ კურორტს ექნება გოლფის სათამაშო მოედანი, არამედ ის, რომ ტურ-ოპერატორი ელოდებოდა გოლფის სათამაშო მოედნის გახსნას სეზონის დასაწყისისათვის.

დღეს ტურ-ოპერატორთა უმეტესობას შემუშავებული აქვს ე.წ. „სათანადო მზრუნველობის“ სისტემა („Due Diligence“ System), რისი მიზანიცაა მათ ბროშურებში შესული ინფორმაციის კორექტულობის გადამოწმება ბროშურის გამოქვეყნებამდე. ზემოთ მოცემულ შემთხვევაში, სადაც „Airtours“ შიპლის წინააღმდეგ გამოდიოდა, სწორედ ამ სისტემამ იხსნა კომპანია მსჯავრდებისაგან. თუმცა, მაქციეთ ყურადღება, რომ „სათანადო მზრუნველობის“ სისტემა მოცემულ შემთხვევაში გამოუყენებულ იქნა იმის დასამტკიცებლად, რომ „Airtours“ არ მოქმედებდა დაუდევრად — დანაშაული, რომელსაც ითვალისწინებს მუხლი 14(1)(ბ), და იგი არ ყოფილა გამოყენებული სათანადო მზრუნველობის დაცვის საშუალებად TDA-ს მუხლი 24-ის თანახმად.

დაცვა გადახდისუუნარობის შემთხვევაში

დასვენებაზე დანახარჯს ოჯახის წლიური ბიუჯეტის დანახარჯებში ერთერთი პირველი ადგილი უკავია (როგორც წესი, პირველი, მეორე ან მესამე). უმეტეს შემთხვევაში, საგზურის თანხა ტურ-ოპერატორს წინასწარ გადაეხდება, რაც ქმნის აშკარა რისკს, რომ ტურ-ოპერატორის გადახდისუუნარობის შემთხვევაში მომხმარებელს შეიძლება თანხა უკან არ დაუბრუნდეს. პრობლემა კიდევ უფრო მწვავდება, თუ კლიენტი ამ დროისთვის საზღვარგარეთ იმყოფება. 1992 წლამდე არსებობდა სხვადასხვა სამოყვარულო თუ სტატუტორული პროექტები, რომელთა მიზანი ასეთ შემთხვევებში მომხმარებელთა დაცვა იყო. ამგვარად, მომხმარებლის დაცვას, რომელიც უკვეთდა პაკეტურ ტურს, რომლის ღირებულებაშიც ავიამგზავრობა შედის, ითვალისწინებდა ATOL სისტემა, რომლის თანახმადაც ტურ-ოპერატორებს, რომლებიც ავიაპაკეტური საგზურებით ვაჭრობდნენ, მოეთხოვებოდათ აელოთ საგალო ვალდებულება, რისი დახმარებითაც მათ კლიენტებს დაუბრუნდებოდათ გადახდილი თანხები ტურ-ოპერატორების გადახდისუუნარო-

ბის შემთხვევაში. ABTA-საც ჰქონდა პროგრამა, რომლის თანახმადაც მისი წევრები – იქნებოდა ეს ტურ-ოპერატორი, რომელიც აგიაპაკეტური საგზურებით ვაჭრობდა თუ არა, ვალდებული იყო აღებული ჰქონოდა სავალო ვალდებულება კლიენტის დაცვის მიზნით. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ დაცვის ეს საშუალება საყოველთაო არ იყო, რის გამოც მომხმარებელი ხშირად საგზურს უკვეთდა ტურ-ოპერატორს, რომელსაც არ ჰქონდა მსგავსი ვალდებულება აღებული და შეიძლებოდა კლიენტს თანხა დაეკარგა. მოცემულ კატეგორიაში შედიოდა მრავალი ტურ-ოპერატორი, რომლებიც დაკავებულნი იყვნენ ავტობუსით ტურებით.

ამჟამად PTR ყველა ტურ-ოპერატორს ავალდებულებს, წარმოადგინოს წინასწარ გადახდილი თანხების დაბრუნებისა და რეპატრიაციის გარანტიის დამადასტურებელი საბუთი (დადგ. 16). დადგენილებების თანახმად, აღნიშნულის უზრუნველყოფა რამდენიმე ხერხითაა შესაძლებელი:

- სავალო ვალდებულების აღებით (bonding);
- დაზღვევით (insurance);
- მინდობილობის ფონდის (trust fund) შექმნით.

თუ ტურ-ოპერატორი გადაწყვეტს კლიენტები დაიცვას სავალო ვალდებულების აღების გზით, ვალდებულების ოდენობა განისაზღვრება იმ ფაქტზე დაყრდნობით, არის თუ არა ტურ-ოპერატორი „ოფიციალური ორგანოს" წევრი, რომელსაც აქვს ან არა აქვს სარეზერვო ფონდი. სავალო ვალდებულების დონე უფრო მაღალია იმ ოფიციალური ორგანოების შემთხვევაში, რომელთაც სარეზერვო ფონდი არა აქვთ, რათა დაფაროს ის დეფიციტი, რომელიც წარმოიშობა, როდესაც ვალდებულება საკმარისი არ არის კლიენტისთვის თანხების გადასახდელად. ოფიციალურ ორგანოებს წარმოადგენენ ისეთი ორგანიზაციები, როგორიცაა ABTA და AITO (Association of Independent Tour Operators) („დამოუკიდებელი ტურ-ოპერატორების გაერთიანება)). ATOL სისტემით გათვალისწინებული ზომები ავტომატურად აკმაყოფილებს დადგენილ მოთხოვნებს.

იმის გამო, რომ ვალდებულებისა და დაზღვევის უზრუნველყოფა შედარებით დიდ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული, მრავალი პატარა და განსაკუთრებით, ადგილობრივი ტურ-ოპერატორი ამჯობინებს მინდობილობის ფონდის შექმნას. ამ მეთოდის თანახმად, წინასწარი გადახდა ხორციელდება მინდობილობის ფონდში, საიდანაც თანხის გამოტანა შესაძლებელია მხოლოდ მას შემდეგ, რაც დასვენების ვადა დასრულდება (ანუ, მას შემდეგ, რაც დამსვენებლებმა უკვე ისარგებლეს საგზურით). მოცემული სქემით გათვალისწინებული ზომები საკმაოდ სუსტია და ამდენად, თაღლითობის დიდი შანსიც არსებობს.*

* ქვეთავში გამოყენებულია გაერთიანებული სამეფოს კანონებიდან ამონარიდები და მასალები წიგნიდან: Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004

საკონტროლო კითხვები:

1. დაახასიათეთ გაერთიანებული სამეფოს ცენტრალური მთავრობის როლი ტურიზმის განვითარების საქმეში.
2. რა როლი აკისრია ადგილობრივი სახელისუფლებო ორგანოებს ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით?
3. რა როლი აკისრია საზოგადოებრივ ორგანოებს ტურიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით?
4. აღწერეთ ზენაციონალური მთავრობის როლი ტურიზმის საკითხებთან დაკავშირებით.
5. როგორ გადავიდა გაერთიანებული სამეფო მთავრობიდან მმართველობამდე და როგორია მისი როლი მოგზაურობასა და ტურიზმში (თითოეული სამინისტროს როლი).
6. აღწერეთ განხორციელებული რეფორმის შედეგები.
7. აღწერეთ გაერთიანებული სამეფოს სამართლებრივი სისტემა.
8. დაახასიათეთ სამოქალაქო და სისხლის სამართალის მუხლების ტურიზმის შემთხვევებთან კავშირი.
9. ჩამოაყალიბეთ პაკეტური მოგზაურობის კანონმდებლობა და დადგენილებები „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ".
10. აღწერეთ ხელშეკრულების (კონტრაქტის) მუხლები და მოიყვანეთ კონკრეტული მაგალითები.

პრაქტიკული დავალებები:

გაანალიზეთ გაერთიანებული სამეფოს სამთავრობო და საკანონმდებლო გამოცდილების მაგალითები, რომელიც წარმატებით შეიძლება განხორციელდეს საქართველოში.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Adams I., Leisure and Government, 2000
2. Harrop K., and Long P., The Political Context of Public Services Management, 1999
3. Rhodes R. A. W., Understanding Governance, 1997
4. Richard Sharpley, „The Tourism Business: an Introduction", London, 2004
5. Stoker G., Top Heavies, 2001

2.5. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საერთაშორისო პოლიტიკა

კულტურული მემკვიდრეობა ტურიზმისა და მოგზაურობის განვითარების ძირითადი რესურსია. ბოლო ათწლეულების მანძილზე კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პრობლემისადმი დამოკიდებულება რადიკალურად შეიცვალა მთელ მსოფლიოში. ძეგლებსა და მათ ბუნებრივ და კულტურულ გარემოს შორის ჰარმონიის დამკვიდრეობის აუცილებელმა მოთხოვნამ, კულტურული მემკვიდრეობის „თვითშეგნების კომპონენტად“ გამოცხადებამ, ეს სფერო მომავალი ევროპის მოწყობის უმნიშვნელოვანეს ნაწილად აქცია. ტურიზმისა და კულტურის თანამედროვე პოლიტიკა, პირველ რიგში, გულისხმობს: კულტურული მემკვიდრეობის გადარჩენისა და დაცვის საკითხების აქტიურ ჩართვას ქვეყნის პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური განვითარების პროცესებში; საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისი კანონმდებლობის ჩამოყალიბებას; გამართული საფინანსო მექანიზმების შექმნას საბაზრო ურთიერთობების მოთხოვნების გათვალისწინებით.*[1]

განვიხილოთ **კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საერთაშორისო დოკუმენტები:**

„არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის ევროპული კონვენცია“ (ლა ვალეტა, 1992). კულტურული მემკვიდრეობის სფეროში დღეს მიმდინარე რთული პროცესების რეგულირებაში უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება „ლა ვალეტას“ კონვენციას. მისი მოთხოვნების პრაქტიკული განხორციელება მნიშვნელოვნად განაპირობებს არსებული არქიტექტურული მემკვიდრეობის ახლებურ შესწავლას, მის დაცვასა და პოპულარიზაციას. კონვენციით გათვალისწინებული ტექნიკური და სამეცნიერო ურთიერთდახმარება კი ხელს უწყობს გამოცდილების გაზიარებას.

კონვენცია ითვალისწინებს ურბანისტიკაში არსებულ უაღრესად მტკივნეულ პრობლემებს, უშუალოდ ეხება ქალაქთმშენებლობასა და ძველი ქალაქების ისტორიული უბნების გადარჩენის საკითხებს; განსაზღვრავს საერთაშორისო სამართლებრივ ნორმებს ამ სფეროში ქვეყნის ცენტრალური ხელისუფლებისა და თვითმმართველობის ორგანოებისათვის, რათა სწორად და ობიექტურად განისაზღვროს პრიორიტეტები, ვინაიდან კონვენციის მიზანი კულტურული და არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვაა. ის ქვეყნები, რომლებმაც მოახდინეს მისი რატიფიცირება, ვალდებულნი არიან ჩამოაყალიბონ შესაბამისი საკანონმდებლო ბაზა არქეოლოგიური მემკვიდრეობის აღრიცხვის, ისტორიული ძეგლებისა, ზონების კლასიფიკაციისა და არქეოლოგიური ნაკრძალების შექმნისათვის. წევრი ქვეყნების მიერ უზრუნველყოფილ უნდა იქნეს გათხრებისა და სხვა არქეოლოგიური საქმიანობის კონონიერება და კონტროლი. აგრეთვე, გათხრების უსაფრთხოება და მათი წარმოება კვალიფიციური სპეციალისტების მიერ.[3]

„ევროპის არქეოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის კონვენციაში“ (გრანადა, 1985) ჩამოყალიბებულია არქოლოგიური მემკვიდრეობის დაცვის სამართლებრივი

*გამოყენებულია საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის მასალა — „სახელმწიფოების კულტურის დაცვის პოლიტიკა“.

პროცედურები. კონვენციის მიხედვით, ყოველი მონაწილე ქვეყანა ვალდებულია შესაბამისი ზედამხედველობის და უფლებამოსილების ფარგლებში გაატაროს კანონით განსაზღვრული ზომები, რომლებიც, ამჟამროულად, გაითვალისწინებს ყოველი სახელმწიფოსა და რეგიონის სპეციფიკას. ამით უზრუნველყოფილ უნდა იყოს მონუმენტების, შენობა-ნაგებობანის და არქიტექტურულად ღირსშესანიშნავი ადგილების დაცვა ყოველგვარი მავნე ზემოქმედებისაგან.

„გრანადის" კონვენცია მოუწოდებს წევრ სახემწიფოებს შეიმუშაოს საკანონმდებლო პროცედურები ისტორიული შენობა-ნაგებობანის ირგვლივ ნგრევის, ახალი ნაგებობების აშენების ან ნებისმიერი ისეთი ცვლილების, აღსაკვეთად, რომელიც ანებს ისტორიული შენობების საერთო იერ-სახეს.[4]

1970 წლის 14 ნოემბერს, UNESCO-მ მი იღო **„კონვენცია კულტურულ ღირებულებათა უკანონო შემოტანის, გატანისა და გადაზიდვის არაკანონიერად გამოცხადების და აღმკვეთი ღონისძიებების შესახებ"**. მისი ძირითადი დებულებები არეგულირებს კულტურულ ღირებულებათა დაცვას საერთაშორისო დონეზე. კონვენციით განისაზღვრა სპეციალური ორგანიზაციის შექმნა, რომელიც პასუხისმგებელია კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე და ასევე დადგინდა ზომები, რომლებიც კულტურული ფასეულობებით უკანონო ვაჭრობის შემთხვევაში უნდა იქნეს გამოყენებული.[12]

კონვენცია რატიფიცირებას არ საჭიროებს და მასში აღნიშნული დებულებების განხორციელება წევრ ქვეყნებს შეუძლიათ მხოლოდ საკუთარ კანონმდებლობაში ასახვის გზით. ამ კონვენციას მრავალი ქვეყანა შეუერთდა, მათ შორის ევროკავშირის წევრი ქვეყნები: ავსტრალია, კანადა და აშშ.

კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროში ერთ-ერთი უმთავრესი ადგილი უკავია UNESCO-ს კონვენციას „მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ" (1972). ამ კონვენციით დაცვას ექვემდებარება ძეგლები, შენობები და ისტორიული ადგილები. ძეგლების ნუსხაში შედის: არქიტექტურული შედევრები, მონუმენტური ძეგლები და ნახატები, ელემენტები, წარწერები, კლდეში ნაკვეთი საცხოვრებელი ადგილები, არქეოლოგიური ხასიათის სხვა ისეთი ელემენტები, რომლებიც წარმოადგენენ მსოფლიო ისტორიის, მეცნიერების ან ხელოვნების ღირსშესანიშნაობებს. კონვენცია ითვალისწინებს მსოფლიო მემკვიდრეობის ფონდის შექმნას და კულტურული ძეგლების დაცვის დაფინანსების პირობების განსაზღვრას.[15]

UNESCO-ს კიდევ ერთი „არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კონვენცია" (2003) შეეხება: წეს-ჩვეულებების, გამოხატვის, ცოდნის, უნარის, გამოცდილების, ინსტრუმენტების, არტეფაქტების და კულტურული ტრადიციების, ენის, ხელობის, რიტუალებისა და ტრადიციული დღესასწაულების დაცვა-დანარჩუნებას.[13]

დღეისათვის მხოლოდ თორმეტ ქვეყანას აქვს რატიფიცირებული ეს კონვენცია. თუმცა ევროკავშირის წევრი ქვეყნების კანონმდებლობებში უკვე შესულია არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის წესები. სამოქალაქო სამართლის გაერთიანების საერთაშორისო ინსტიტუტის (იუნიდროიტი) მხარდაჭერით, 1995 წლის 24 იუნისს, რომში 70 ქვეყნის წარმომადგენლებმა მიიღეს **„კონ-**

ვენცია მოპარული ან უკანონოდ გატანილი კულტურული საგნების შესახებ“. ამ კონვენციით, ქვეყნის ტერიტორიიდან კულტურულ ღირებულებათა უკანონოდ გატანის შემთხვევაში გათვალისწინებულია გარკვეული სანქციები. დაზარალებულ მხარედ ითვლება არა მხოლოდ ნივთის მფლობელი ან სახელმწიფო, არამედ ასევე მოპარული ან უკანონოდ ექსპორტირებული ნივთის ახალი მფლობელიც, რომელმაც ეს ნივთი კანონიერი გზით შეიძინა და არაფერი იცოდა მისი კულტურული ღირებულების შესახებ. ნივთის ჩამორთმევის შემთხვევაში, მას უფლება აქვს მიიღოს კომპენსაცია.[14]

„ისტორიული არეალების დაცვისა და მათი თანამედროვე როლის შესახებ“ UNESCO-ს 1976 წლის რეკომენდაციებით, ისტორიული ადგილები და მათ გარშემო არსებული ტერიტორიები, მსოფლიო მემკვიდრეობის განუყოფელ ნაწილად უნდა იქნეს მიჩნეული. ყველა სახელმწიფო ვალდებულია დაიცვას ასეთი მემკვიდრეობა და აქციოს ის თანამედროვე სოციალური ცხოვრების ნაწილად. ყოველი ისტორიული ადგილი და მის გარშემო არსებული ტერიტორია ერთიან კონტექსტში უნდა იყოს აღქმული. შესაბამისად, დიდი ყურადღება უნდა დაეთმოს პარმონიულობასა და ესთეტურ მხარეს. დაცული უნდა იყოს შენობათა ჯგუფის შემადგენელი ნაწილების ერთმანეთთან მსგავსება, კაუშირი თუ კონტრასტი, რომელიც ყოველ შენობას განსაკუთრებულ სახეს სძენს და რაც მისი ისტორიული ხასიათის შენარჩუნებას განაპირობებს.[11]

ისტორიული ადგილები და მათი გარემოცვა დაცული უნდა იქნეს ნებისმიერი სახის დაზიანებისაგან, განსაკუთრებით, შეუფერებელი გამოყენების, ცვლილებებისა და დაბინძურებით გამოწვეული ზიანისაგან. ამასთანავე თანამედროვე ურბანიზაცია, მასშტაბების უზომო ზრდისა და შენობათა სიჭარბიდან გამომდინარე, გარდა ისტორიული ადგილების განადგურების საშიშროებისა, მათი ქარგის რღვევის საფრთხის მატარებელიცაა. ამიტომ არქიტექტორებისა და ქალაქგეგმარების სამსახურების ვალია, არ დაუშვან ძეგლებზე ხედების დამახინჯება.

ინტეგრირებული კონსერვაცია მიიღწევა რეკონსტრუქციის შესაბამისი მეთოდების სწორი გამოყენებით. ის არ გამორიცხავს თანამედროვე არქიტექტურის შეჭრას ძველ უბნებში, თუმცა, ასეთ შემთხვევაში, ეს უნდა მოხდეს ფრთხილად, არსებული კონტექსტის, პროპორციების, ფორმების, ზომებისა და მასშტაბების გათვალისწინებით და ტრადიციული მასალის გამოყენების უზრუნველყოფით.

ინტეგრირებულ კონსერვაციასთან არსებული პრობლემების გამო, ევროპელმა ექსპერტებმა შეიმუშავეს არქიტექტურული მემკვიდრეობის დაცვის ზოგადი ევროპული პოლიტიკა, რომელიც ცნობილია **„არქიტექტურული მემკვიდრეობის ევროპული ქარტიის“** სახელწოდებით.[7]

ქარტიის მიხედვით, აღნიშნული პოლიტიკა გულისხმობს საკანონმდებლო, ადმინისტრაციული, ფინანსური და საგანმანათლებლო პროცედურების შესრულებას. ინტეგრირებული კონსერვაციის პოლიტიკას უნდა ატარებდეს კვალიფიციური სპეციალისტებით დაკომპლექტებული სამსახური.

განადგურების საფრთხის წინაშე მყოფი ისტორიული ძეგლების გადარჩენა-აღდგენის მიზნით, ხელისუფლების მიერ უნდა იყოს უზრუნველყოფილი ფინანსუ-

რი მხარდაჭერა, როგორც ეროვნული, ასევე რეგიონული და ადგილობრივი ორგანოების ბიუჯეტის შესაძლებლობების ფარგლებში.

შესაბამისი ორგანოების მიერ უნდა დადგინდეს არქიტექტურული მნიშვნელობის მქონე შენობებისა და ძეგლების სრული სია. პრიორიტეტულად უნდა ჩაითვალოს განსაკუთრებული მიშვნელობის მქონე შენობები, რომელთაც განადგურების საფრთხე ემუქრება.

დაუშვებელია შეიქმნას ისეთი პროექტები, რომლებიც ითვალისწინებს შეიცვალოს თუ გაფართოვდეს ის ისტორიული უბნები, სადაც განთავსებულია ასეთი „პრობლემატური" შენობები. ეს კიდევ უფრო გაზრდის რისკის ფაქტორს.

დასავლეთის მრავალ ქვეყანაში არსებობს სპეციალური სააგენტოები, რომლებიც ისტორიული შენობების მფლობელებს მათ შეკეთებასა და რეაბილიტაციაში ეხმარებიან. მაგალითად, საფრანგეთის „საცხოვრებელი ფართის გაუმჯობესების ეროვნული სააგენტოს" მოვალეობაა დახმარება გაუწიოს დაცულ ზონებში მცხოვრებ ადამიანებს პირობების გაუმჯობესებაში.

ასეთი პროგრამა, ძირითადად, ძველ საცხოვრებელ რაიონებში მოქმედებს. ჰოლანდიაში არსებობს შეზღუდული პასუხისმგებლობის კომპანიები, რომლებიც არაკომერციულ (non-profit) საქმიანობას ეწევიან და არ არაადგენენ ისტორიული სახლებს. როგორც წესი, ქირაობდება ისტორიული შენობა, ხოლო მიღებული თანხები მის შენახვას ხმარდება. შენობა-ნაგებობანის აღდგენის სამუშაოებთან დაკავშირებული ხარჯების 50% სახელმწიფო აფინანსებს, ეროვნული აღდგენის ფონდის მეშვეობით.

ძველი უბნების ისტორიული მნიშვნელობის შენარჩუნების მიზნით, **ესტონეთში** შენობების მფლობელები ვალდებულნი არიან უზრუნველყონ მათი მოვლა-პატრონობა. კერძოდ, განახორციელონ მუდმივი კონტროლი შენობაზე და, საჭიროების შემთხვევაში, საკუთარი ხარჯებით ჩაატარონ შესაკეთებელი თუ სარემონტო სამუშაოები. ასეთი საქმიანობის წასახალისებლად დაწესებულია საგადასახადო შეღავათები და შეუსრულებლობის შემთხვევაში, ქალაქის მთავრობა მიმართავს ადმინისტრაციულ ზომებს. თუკი შენობის მფლობელი ვერ ან არ ასრულებს ასეთ სამუშაოებს, მაშინ ხელისუფლებას უფლება აქვს თავად შეასრულონ ეს სამუშაოები, ან აიძულოს მესაკუთრე გაყიდოს საკუთრება.

ბულგარეთმა UNESCO–სა და ევროპის კონვენციებთან მიერთების შემდეგ, „კულტურული ძეგლებისა და მუზეუმების შესახებ" (1969 წ.) ქვეყნის კანონში ათი ცვლილება შეიტანა. ამასთანავე, 1999 წელს მიიღო „კულტურის განვითარებისა და დაცვის შესახებ" კანონი, 1998 წელს კი „უძრავი კულტურული მონუმენტების შესახებ" №5 დადგენილება. ბულგარეთში მთავარი პასუხისმგებელი ორგანო არის კულტურის სამინისტრო, რომელსაც საკმაოდ დიდი უფლებები აქვს ძეგლთა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროში. არქეოლოგიურ გათხრების ნებართვას კი ბულგარეთის მეცნიერებათა აკადემიის არქეოლოგიური ინსტიტუტი გასცემს.[10]

სერბეთმა, კულტურულ მემკვიდრეობასთან დაკავშირებით, 1994 წელს სრულიად ახალი "სერბეთის კულტურული ღირებულების მქონე საგნების შესახებ" კანონი მიიღო. ასევე ახალი კანონი „კულტურული საკუთრების დაცვისა და შენახვის შესახებ" მიიღო ხორვატიამ 1999 წელს.[10]

მაკედონიაში კანონი „კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის შესახებ" საკმაოდ გვიან (2004 წ.) შეიქმნა, ამიტომ მასში გათვალისწინებულია ყველა მოწინავე ქვეყნის გამოცდილება. მაკედონიაში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე პასუხისმგებელი ორგანოა კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სამსახური, რომელიც წარმოადგენს კულტურის სამინისტროსთან არსებულ ცალკე იურიდიულ ერთეულს. თუმცა, სამსახურის დირექტორი ინიშნება არა კულტურის მინისტრის მიერ, არამედ მინისტრთა საბჭოს მიერ. ამრიგად, დირექტორი სარგებლობს გარკვეული ავტონომიურობით და არ არის დამოკიდებული კულტურის მინისტრზე. კიდევ ერთი ორგანო, რომელიც მაკედონიაში ამ სფეროშია პასუხისმგებელი — ეროვნული კონსერვაციის ცენტრი ყოველდღიურ კონტროლს ახორციელებს ძეგლებზე.[10]

მიუხედავად კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის კანონმდებლობის მეტნაკლებად სრულყოფილი ფორმით არსებობისა, ამ საკითხის დარეგულირება აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში საკმაოდ რთულია. ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემა დაფინანსების საკითხია, რასაც კიდევ უფრო ართულებს რესტიტუციის (საკუთრების დაბრუნების) პროცესიც. მაგალითად, ესტონეთის დედაქალაქის ისტორიული ნაწილი დაუბრუნდა მეპატრონეებს, რომელთაც ეს საკუთრება საბჭოთა კავშირის პერიოდში ჩამოართვეს. ამასთანავე, ქალაქის მთავრობამ დაავალდებულა მეპატრონეები, რომ მათ აღედგინათ ისტორიული შენობების პირვანდელი სახეები და მოეხდინათ შენობა-ნაგებობათა რეკონსტრუქცია. იმ შემთხვევაში, თუ მეპატრონეს არ ჰქონდა ასეთი სამუშაოების ჩატარების საშუალება, მას თავისი საკუთრება აუქციონზე უნდა გამოეტანა და მიეყიდა იმისათვის, ვინც იკისრებდა რეკონსტრუქციის ჩატარებას.

საბერძნეთში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა რეგულირდება ორი ძირითადი კანონით: კანონი №5351 — „1830 წლამდე შექმნილი ანტიკური მონუმენტების დაცვის შესახებ" და კანონი №1469/1950 — „1830 წლის შემდეგ შექმნილ შენობა-ნაგებობებისა და დასახლებების შესახებ", ასევე პრეზიდენტის დეკრეტით (№941/77) „კულტურისა და მეცნიერების სამინისტროს შესახებ". ამ დეკრეტით თანახმად სამინისტროს დაქვემდებარებაში შედის ორი დირექტორატი: რესტავრაციისა და სიძველეების გენერალური დირექტორატი და კულტურული განვითარების გენერალური დირექტორატი. ეს ის ძირითადი სტრუქტურებია, რომლებიც საბერძნეთში არსებული მონუმენტების უმრავლესობის დაცვაზეა პასუხისმგებელი: ახორციელებს მონუმენტების რეგისტრაციას, ზედამხედველობს რესტავრირების პროცესს და ა.შ.[10]

ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის პოლიტიკას საბერძნეთის „ცენტრალური არქეოლოგიური საბჭო" შეიმუშავებს და საბერძნეთის მთავრობას

წარუდგენს. საბჭოს წევრებს კულტურის მინისტრი ნიშნავს პრეზიდენტის შესაბამის დეკრეტში მითითებულ კრიტერიუმებზე დაყრდნობით. გარდა ამისა, მოქმედებს ექვსი საკონსულტაციო საბჭო, რომლის წევრებიც არიან სამინისტროების წარმომადგენლები და აკადემიის წევრები. არის კიდევ აკროპოლისის მონუმენტების დაცვის კომიტეტი, რომელიც ასევე თანამშრომლობს კულტურისა და მეცნიერების სამინისტროსთან.

მალტის კულტურული მემკვიდრეობა ძალზე საინტერესო და სპეციფიკურია, ვინაიდან ტურიზმი მისი შემოსავლის ერთ-ერთი ძირითადი წყაროა. „მალტის კულტურული მემკვიდრეობის აქტი" 2002 წელს იქნა მიღებული.

მალტაში მემკვიდრეობის დაცვაზე რამდენიმე ორგანოა პასუხისმგებელი. მათი უმეტესობა ექვემდებარება კულტურული მემკვიდრეობის სამინისტროს. ესენია:[10]

1. „კულტურული მემკვიდრეობის ზედამხედველობის საბჭო", რომლის თავმჯდომარეს ნიშნავს მინისტრი არა უმეტეს ხუთი წლის ვადით;
2. „მალტის მემკვიდრეობის" სააგენტო;
3. „მალტის რეკონსტრუქციის ცენტრი", რომელიც პასუხისმგებელია ძეგლების რეზერვაციაზე;
4. გარანტიის კომიტეტი, რომელთანაც თანამშრომლობს რამდენიმე სამინისტრო, ყველა სხვა სპეციალიზებული ორგანოები და არასამთავრობო ორგანიზაციები. ეს კომიტეტი ხელმძღვანელობს კულტურული მემკვიდრეობის ფონდს, რომელიც იღებს კულტურული მემკვიდრეობიდან შემოსულ ყველა შემოსავალს და ასევე დოტაციებით და სხვა წყაროებიდან შემოსულ სახსრებს. ფონდში არსებული ფული შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ კულტურული მემკვიდრეობის კვლევების, კონსერვაციისა ან რეკონსტრუქციის მიზნებისთვის;
5. მინისტრის დაქვემდებარების ქვეშ მყოფი საბჭო („Board tal-Warrant tar-Restawraturi"). ამ ორგანოს ფუნქციები კანონში დაწვრილებითაა გაწერილი. ამის გარდა, მალტაში მოქმედებს „კათოლიკური კულტურული მემკვიდრეობის კომისია", რომელიც ზედამხედველობს კათოლიკურ კულტურულ ძეგლებს.

საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა რეგულირდება „საქართველოს კანონით „კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ" (2007წ.), რომლის მიზანია საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და ამ სფეროში წარმოშობილი სამართლებრივი ურთიერთობების მოწესრიგება.[2,8]

კანონის მოქმედება ვრცელდება საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე არსებულ კულტურულ მემკვიდრეობაზე. ასევე, კანონის მიხედვით, საქართველო ზრუნავს საზღვარგარეთ არსებული საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე; კულტურული მემკვიდრეობის სახელმწიფო დაცვას საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრულ უფლებამოსილებათა ფარგლებში ახორციელებენ საქართველოს კულტურის, ძეგლთა დაცვისა და სპორტის სამინისტრო, საქართველოს იუ-

სტიციის სამინისტრო, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები, აგრეთვე სხვა სახელმწიფო ორგანოები, საჯარო და კერძო სამართლის იურიდიული პირები, ხოლო აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკების ტერიტორიაზე – აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკების შესაბამისი ორგანოები.

კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის სფეროში სახელმწიფო და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები თავიანთ უფლებამოსილებებს ახორციელებენ „საქართველოს სახელმწიფოსა და საქართველოს ავტოკეფალურ მართლმადიდებელ ეკლესიას შორის კონსტიტუციური შეთანხმებით“ დადგენილი ნორმების შესაბამისად.

საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის სამი ძეგლი შესულია UNESCO-ს (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) ძეგლთა დაცვის სიაში:[15]

1. **მცხეთის ისტორიული ძეგლები.** 1994 წლიდან სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძარი, ჯვრის, სამთავროს მონასტრები და არმაზისციხე — ბაგინეთი შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში (საქართველოს ძველი დედაქალაქის მცხეთის ისტორიული ძეგლები წარმოადგენს კავკასიაში შუა საუკუნეების რელიგიური არქიტექტურის განსაკუთრებულ ნიმუშებს და წარმოაჩენს ამ უძველესი სამეფოს კულტურის მაღალ დონეს).

სურათი 2.5.1.



სვეტიცხოვლის საკათედრო ტაძარი



ჯვრის მონასტრი

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

ბაგრატის ტაძარი აგებულია X-XI საუკუნეების მიჯნაზე, ბაგრატ III-ის (975-1014) მეფობის პერიოდში. იგი საქართველოს ერთ-ერთი უდიდესი ნაგებობაა, რომლის გუმბათიც ოთხ თავისუფლად მდგომ ბურჯს ეყრდნობოდა. დასავლეთ მკლავში, მეორე სართულზე, მეფის ოჯახისათვის პატრონიკე იყო მოწყობილი. მშენებლობის დამთავრებამდე ტაძარს სამსართულიანი საცხოვრებელი კოშკი, ხოლო XI საუკუნის I ნახევარში სამხრეთიდან და დასავლეთიდან მდიდრულად

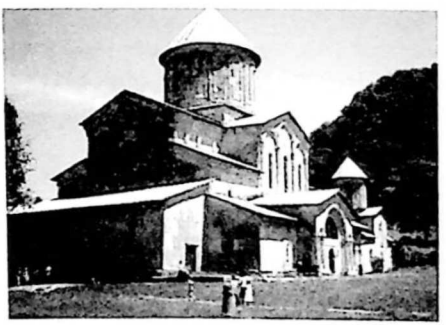
მოჩუქურთმებული საზეიმო კარიბჭეები მიაშენეს. ბაგრატის ტაძრის აღმოსავლეთის და ჩრდილოეთის კედლებზე ამოკვეთილია საშენებლო და მემორიალური წარწერები. ჩრდილოეთის სარკმელზე საქართველოში შემონახული უძველესი არაბული ციფრებია აღბეჭდილი.

ბაგრატის ტაძრის ტერიტორიის არქეოლოგიური შესწავლის შედეგად აღმოჩნდა სხვადასხვა პერიოდის კულტურული ნაშთები, მათ შორის IV საუკუნის ტაძრის ფრაგმენტები, 1003 წლის საკურთხეველისწინა მრრთული იატაკი და სამეფო სამარხები.

სურათი 2.5.2



ბაგრატის ტაძარი



გელათის არქიტექტურული ანსამბლი

გელათის მონასტერი XII-XIV საუკუნეების საქართველოს უდიდესი სასულიერო და კულტურული ცენტრი — მეფე დავით აღმაშენებელმა 1106 წელს დააარსა.

მონასტერთან ფუნქციონირებდა აკადემია, სადაც მოღვაწეობდნენ გამოჩენილი ქართველი მეცნიერები, ფილოსოფოსები და ღვთისმეტყველები. გელათის მონასტერი საქართველოს მეფეების — ბაგრატიონების საძვალესაც წარმოადგენდა. XVI საუკუნიდან გელათი საეპისკოპოსო საყდარია.

მონასტრის ცენტრალური ნაგებობაა ღმრთისმშობლის შობის სახელობის გუმბათიანი ეკლესია. მისი შიდა სივრცე დაფარულია სხვადასხვა დროის მხატვრობით. საკურთხევლის კონქს ამკობს 1125-1130 წწ. შესრულებული ბრწყინვალე მოზაიკური კომპოზიცია — ფეხზე მდგომი ჩვილედი ღვთისმშობელი და მთავარანგელოზები. დასავლეთის სტოაში XII ს-ის ფრესკებია, რომლებზეც გამოსახულია მსოფლიო შვიდი საეკლესიო კრება. ტაძრის ძირითადი მხატვრობა XVI ს-ის II ნახევარშია შესრულებული.

გელათის სამონასტრო ანსამბლში შემავალი ხუროთმოძღვრული ძეგლები XII-XIV საუკუნეებისაა — აკადემია, წმ. გიორგის ეკლესია, რომლის ინტერიერი XVI საუკუნეში მოიხატა, წმ. ნიკოლოზის ორსართულიანი ეკლესია და სამრეკლო, რომელიც ერთ-ერთი უძველესია საქართველოში. მონასტრის გალავანის

სამხრეთ კარიბჭეში წმ. მეფე დავით აღმაშენებელია (1184-1225) დაკრძალული.

3. ზემო სვანეთი (სოფელი ჩაჟაში) შეტანილია მსოფლიო მემკვიდრეობის ნუსხაში 1996 წელს („ზემო სვანეთს აქვს განსაკუთრებული ზოგადსაკაცობრიო ღირებულება, რადგან გამოირჩევა თავისი არქიტექტურითა და შეუდარებელი პეიზაჟებით, რომლებმაც მნიშვნელოვანწილად შეინარჩუნეს შუასაუკუნოვანი იერსახე").

სურათი 2.5.3





ზემო სვანეთი (სოფელი ჩაჟაში)

2007 წელს იუნესკოს ძეგლთა დაცვის ნუსხაში შესატანად წარდგენილ იქნა საქართველოს კულტურული მემკვიდრეობის შემდეგი ძეგლები: [10]

- ალავერდის სამონასტრო კომპლექსი (Alaverdi Cathedral);
- ანანური (Ananuri);
- კოლხეთის დაბლობი და ტყე-პარკი (Colchis Wetlands and Forests);
- დავით გარეჯის სამონასტრო კომპლექსი (David Gareji Monasteries and Hermitage)
- დმანისის არქეოლოგიური გათხრების ტერიტორიები (Dmanisi Hominid Archaeological Site);
- გრემის მონასტერი (Gremi Church of Archangels and Royal Tower);
- კვეტის ეკლესია (Kvetera Church);
- მთათუშეთი (Mta-Tusheti);
- ნიკორწმინდა (Nicortsminda Cathedral);
- სამთავისი (Samtavisi Cathedral);
- შატილი (Shatili);
- თბილისის ისტორიული უბანი (Tbilisi Historic District);
- უფლისციხის გამოქვაბული (Uplistsikhe Cave Town);
- ვანი (Vani);
- ვარძია-ხერთვისი (Vardzia-Khertvisi).

საკონტროლო კითხვები:

1. რა მნიშვნელობა აქვს კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასა და განვითარებას ტურიზმისა და მოგზაურობის სფეროსთვის?
2. დაასახელეთ და განიხილეთ კულტურული მემკვიდრეობის საერთაშორისო დოკუმენტები.
3. დაასახელეთ და განიხილეთ ევროპის ქვეყნებში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვის საკანონმდებლო აქტები.
4. რომელი კანონით რეგულირდება საქართველოში კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა?

პრაქტიკული დავალება:

განიხილეთ საქართველოს კანონი ,,კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ“ და გამოყოთ ძირითადი საკითხები, რომლებსაც პირდაპირი კავშირი აქვს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებასთან.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. მესხიშვილი მ., „სახელმწიფოების კულტურის დაცვის პოლიტიკა", საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტი, თბ., 2009
2. საქართველოს კანონი „კულტურული მემკვიდრეობის შესახებ" (2007წ.)
3. http://www.conventions.coe.int/treaty/en/treaties/html/143.htm
4. http://www.fletcher.tufts.edu/multi/texts/BH872.txt
5. http://www.heritagelaw.org/Czech-National-Law
6. http://www.heritagelaw.org/Spain
7. http://www.icomos.org/docs/euroch_e.html
8. http://www.parliament.ge/_special/kan/files/2452.pdf
9. http://www.policy.hu/petkova/Cultural Heritage Legislation
10. http://www.policy.hu/petkova/Research%20Paper.htm Cultural Heritage in Eastern Europe
11. http://www.portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13133&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
12. http://www.portal.unesco.org/la/convention.asp?order=alpha&language=E&KO=13039
13. http://www.un.by/en/bulletin/2004-6/unworks/unesco6-2004.html
14. http://www.unidroit.org/english/conventions/1995culturalproperty/1995culturalproperty-e.htm
15. http://whc.unesco.org/en/statesparties/ge

22.6. ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებლის უფლებების დაცვა ევროკავშირის ქვეყნებში

გაეროს გენერალური ასამბლეის „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის“ რეზოლუციის თანახმად, ზოგადად, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ხორციელდება შემდეგი პრინციპების გათვალისწინებით:[7]

- მომხმარებელთა ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვა;
- მომხმარებელთა ეკონომიკური ინტერესების წახალისება და დაცვა;
- მომხმარებლებისათვის ადეკვატური ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, რათა მათ თავიანთი ინდივიდუალური მოთხოვნებისა და მოთხოვნილებების შესაბამისად შეძლონ მიზანმიმართული არჩევნის გაკეთება;
- მომხმარებელთა გათვითცნობიერება საკუთარ უფლებებთან დაკავშირებით;
- მომხმარებელთა საჩივრების განხილვისათვის ეფექტიანი პროცედურების არსებობა.

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მომხმარებელთა უფლებების დაცვა ტურიზმში, როგორც წესი, რეგულირდება კანონით „ტურიზმის შესახებ“.*[13]

ესტონეთის კანონი „ტურიზმის შესახებ“ ადგენს ქვეყნის ტურისტული ინდუსტრიის პრიორიტეტებსა და პრინციპებს. ამ კანონში ასევე გაწერილია ტურისტული მომსახურების ტიპები და ფინანსური გარანტიები:[3]

1. ტურისტული ინდუსტრია უნდა ფარავდეს კერძო და იურიდიულ პირთა საქმიანობას ტურისტთა მომსახურების სფეროში.
2. ზემოხსნებულ პირებს უნდა ჰქონდეთ ტურისტთა მომსახურების განხორციელების უფლება (ლიცენზია).

კერძო და იურიდიულ პირთა საქმიანობის მიზანია უზრუნველყონ ტურისტები საცხოვრებელი ადგილით, კვებით, გიდების მომსახურებით და ტურის ხელმძღვანელებით.

ასევე მომხმარებელთა კონტრაქტში მითითებული უნდა იყოს:

ა) ტურის მომწყობი;

ბ) პერსონალური მონაცემები და მისამართი;

გ) გამგზავრებისა და დაბრუნების ადგილი, მოსანახულებელ ადგილას ჩასვლის თარიღი და იქ ყოფნის ვადა;

დ) ტურის ჩატარების პერიოდში ტურის მომწყობმა უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის სურვილი მოგზაურობის სახისა და ხასიათის შესახებ;

ე) ტურის საფასურის სახეები და ვადა;

ვ) ფინანსური გარანტიები და ჯანმრთელობის დაზღვევა.

---

* გამოყენებულია საქართველოს პარლამენტის კვლევითი დეპარტამენტის მასალები

ბულგარეთში ტურიზმის მართვა რეგულირდება კანონით „ტურიზმის შესახებ", რომელიც მოიცავს შემდეგ პრინციპებს:[1]

- ტურიზმის განვითარების პირობების უზრუნველყოფა;
- ტურისტული პროდუქციის მომხმარებელთა დაცვა;
- ტურიზმთან კავშირში მყოფი პირების უფლებებისა და ვალდებულებების განსაზღვრა;
- ტურისტული საქმიანობის კონტროლი.

ტურისტულ სააგენტოებსა და მომხმარებლებს შორის ფორმდება ხელშეკრულება, რომელიც უნდა მოიცავდეს:

1. ტურის ჩატარების თარიღს და ადგილს;
2. ტურის მომწყობი კომპანიის, ტურ-ოპერატორის და აგენტების პერსონალურ მონაცემებს და მომხმარებელთა დოკუმენტაციას;
3. გამგზავრებისა და დაბრუნების ადგილს, მოსანახულებელ ადგილას ჩასვლის თარიღს და იქ ყოფნის ვადას;
4. მომხმარებელთა კვების რაციონს;
5. მომხმარებლებისათვის მათი უფლება-მოვალეობების გაცნობას;
6. ტურის საფასურის სახეებს და ვადას;
7. მომხმარებელთა ჯანმრთელობის დაცვას.

კანონი ავალდებულებს ტურისტულ სააგენტოს მოგზაურობის დაწყებამდე 7 დღით ადრე წერილობით აცნობოს მომხმარებელს ხელშეკრულების პირობებში მომხდარი ცვლილებების შესახებ, ხოლო მომხმარებელმა შესაბამისად სამი დღის ვადაში თავის გადაწყვეტილების თაობაზე უნდა აცნობოს ტურისტულ სააგენტოს.

საბერძნეთში ტურიზმის საკითხები და მასთან დაკავშირებული მომხმარებელთა უფლებების დაცვა რეგულირდება კანონით „სასტუმროს მეპატრონეებისა და მომხმარებლების ურთიერთობების რეგულირების შესახებ" (Regulations Concerning the Hoteliers and their Clients), რომელიც მოიცავს სასტუმროს მეპატრონეებისა და ტურისტების უფლებებსა და მოვალეობებს.[2]

აღნიშნული კანონმდებლობით სასტუმროს მეპატრონე ვალდებულია ნებისმიერი ტურისტი უზრუნველყოს თავისუფალი ოთახებით და იმ კომფორტით, რომელიც შედის სასტუმროს შეთავაზებაში (საცურაო აუზებით, სპორტული მოედნებით და სხვ.), ასევე მის უფლებას წარმოადგენს გააუქმოს ხელშეკრულება თუ:

- მომხმარებელი დაავადებულია;
- მომხმარებელი რეგულარულად არის ალკოჰოლის ზემოქმედების ქვეშ;
- მომხმარებელი არის ზედმეტად მოუწესრიგებელი.

სასტუმროს მეპატრონეს უფლება აქვს წინასწარ მოითხოვოს მთლიანი გადასახადის 25%, როგორც დეპოზიტი, ხოლო თუ მან დაარღვია კონტრაქტის პირობები, იგი დაუყოვნებლივ ანაზღაურებს მთლიან თანხას და პროცენტებს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, საბერძნეთის ეროვნული ტურისტული ორგანიზაცია

სასტუმროს მეპატრონეს აკისრებს მკაცრ ადმინისტრაციულ სასჯელს.

მომხმარებელს უფლება აქვს უზრუნველყოფილი იყოს 24 საათიანი მომსახურებით, თუ იგი დაარღვევს სასტუმროს შიდა განაწესს (დააზიანებს სასტუმროს საკუთრებაში ინვენტარს), მომხმარებელი ანაზღაურებს ყველა ამ ხარჯს.

მომხმარებლებს ეკრძალებათ:

- სასტუმროს ოთახებში სადილის მომზადება;
- ელექტრომოწყობილობების არამიზნობრივად გამოყენება;
- ოთახებში სარეცხის რეცხვა;
- დერეფნებში ბარგის დატოვება;
- ჟეჟის თვითნებურად გადაადგილება;
- შინაური ცხოველების შენახვა სპეციალური საშუალებების გარეშე;
- ოთახებში ხმაური და წვეულებების მოწყობა.

წინააღმდეგ შემთხვევაში მომხმარებელი ვალდებულია დატოვოს სასტუმრო 24 საათის განმავლობაში.

ტურიზმში, განსაკუთრებით ტურ-ოპერირების სფეროში, მომხმარებლის დაცვა ორი მიზეზის გამოა მნიშვნელოვანი:

1. საგზურებს კლიენტები, როგორც წესი, ყიდულობენ ტურ-ოპერატორისადმი ნდობის გამო, რაც ნიშნავს იმას, რომ ტურისტი საკმაოდ მნიშვნელოვან თანხას ხარჯავს, რათა შეიძინოს ისეთი პროდუქტი, რომელსაც სანამ თავად არ „იგემებს“, წინასწარ ვერ გამოცდის, ანუ მას უწევს, სიტყვაზე დაუჯეროს ტურ-ოპერატორს. გარდა ამისა, პაკეტურ საგზურში შედის მომსახურების მრავალი ელემენტი, რომელთაგან ზოგიერთს უზრუნველყოფს დანიშნულების პუნქტში მდებარე ფირმა. ამდენად, ტურ-ოპერატორმა შეიძლება ტურისტს ზოგიერთ მომსახურებასთან დაკავშირებით ხარისხის სრული გარანტია ვერ მისცეს. ამიტომ ტურისტის მოთხოვნები ყოველთვის 100%-ით არ კმაყოფილდება და ტურისტი ვერ იღებს მომსახურებას იმ მოცულობითა და ხარისხით, როგორც ეს ბროშურაშია მითითებული. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პაკეტური საგზურის რთული ბუნების გამო, ხშირია შემთხვევა, როდესაც ტურისტი ვერ იღებს იმ მომსახურებას, რისთვისაც მან ფული გადაიხადა, უფრო სწორად კი, ვერ იღებს იმ მომსახურებას, რომელშიც იგი დარწმუნებულია, რომ ფული გადაიხადა;

2. შედარებით იშვიათად, მაგრამ მაინც ოპერატორი ხურავს ფირმას. თუმცა მსხვილი და სოლიდური ფირმების დახურვა და შედარებით იშვიათი მოვლენაა, მაგრამ ფაქტია, რომ ყოველწლიურად მრავალი ტურ-ოპერატორი წყვეტს საქმიანობას.

ამრიგად, ტურისტი საჭიროებს დაცვის ორ ფორმას:

1. დაცვა, რომლის მიზანია:

ა) ტურ-ოპერატორების მიერ მომსახურების იმ მოცულობისა და ხარისხის უზრუნველყოფა, როგორც ეს მითითებულია მათ ბროშურებში;

ბ) თუ ისინი ვერ შეძლებენ აღნიშნულის უზრუნველყოფას, კომპენსაციის ან ანაზღაურების მექანიზმების არსებობა.

2. დაცვა ტურ-ოპერატორის მხრიდან ვალდებულებათა შეუსრულებლობის შემთხვევაში, რომელიც:

ა) ითვალისწინებს რეპატრიაციას ან საგზურის გაგრძელებას იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია დაიხურა ტურისტის საზღვარგარეთ ყოფნის პერიოდში;

ბ) ან ითვალისწინებს საგზურის ღირებულების ანაზღაურებას, რომელიც ტურისტმა უკვე გადაიხადა, მაგრამ მოგზაურობა ზემოთ მითითებული მიზეზის გამო ვერ მოახერხა.

ტურისტის (მომხმარებლის) დაცვის ორივე ფორმა გათვალისწინებულია სახელმწიფო ნორმებითა და დადგენილებებით, რომლებიც ზღუდავენ ტურ-ოპერატორების მოქმედებას ან ადგენენ მათი პასუხისმგებლობის დონეს გაწეული მომსახურების ხარისხთან დაკავშირებით. კანონმდებლობის ფარგლებში ეს არის საკანონმდებლო ნორმები, რომელთა მიზანია მომხმარებლის დაცვა და მისი უფლებების გამყარება – ტურ-ოპერატორები ევროკავშირის ქვეყნებში ექვემდებარებიან საკმაოდ მკაცრ საკანონმდებლო აქტებს, რომლებიც ძირითადად ეფუძნება შემდეგ პრინციპს: თუ წარსულში მომხმარებელთა კანონები ძირითადად ითვალისწინებდა პრინციპს „დაე, მყიდველი გაფრთხილდეს“ „Caveat Emptor“ – ხარისხი მყიდველის რისკის ფასად, ამჟამად ეს პრინციპი შეიცვალა და ხარისხზე პასუხს სრულად აგებს გამყიდველი, ანუ ამ შემთხვევაში – ტურ-ოპერატორი. კანონები არა მხოლოდ უწესებს ოპერატორს, თუ რისი გაკეთება შეუძლია და რისი გაკეთება ეკრძალება მას, არამედ ტურ-ოპერატორი კანონის ძალით პასუხს აგებს ნებისმიერ პრობლემაზე, რომელიც შეიძლება წამოიჭრას პაკეტურ საგზურთან ან მის ნებისმიერ ელემენტთან დაკავშირებით, თუნდაც პრობლემა მიმწოდებლის ქმედებით იყოს გამოწვეული. შედეგად, ტურ-ოპერატორები იძულებულნი არიან, უპირველესი ყურადღება მომსახურებისა და საერთოდ, მათი პროდუქტის ხარისხსა და საიმედოობას მიაქციონ, ხოლო ტურისტები უფრო და უფრო გაბედულად და მეტი დარწმუნებით მიემგზავრებიან დასასვენებლად, რამეთუ მოქმედი კანონმდებლობები მათ ინტერესებს მაქსიმალურად ითვალისწინებს.

1963 წელს დაიხურა კომპანია „Fiesta Tours“ (გაერთიანებულ სამეფო), ამ დროს მისი დაახლოებით 5000 ტურისტი საზღვარგარეთ, სამოგზაუროდ იმყოფებოდა. აღნიშნულმა გარემოებამ დღის წესრიგში დააყენა ტურისტთა ფინანსური რისკების დაცვის ღონისძიებების გატარება. საპასუხოდ, მომდევნო წელს „ბრიტანეთის ტურისტული სააგენტოების ასოციაციამ“ (Association of British Travel Agents (ABTA)) შექმნა „ერთიანი ფონდი“ მისი წევრების 50%-ის შენატანებით, რომელიც გათვალისწინებული იყო ტურისტებისთვის კომპენსაციის გასაცემად ან მათი რეპატრიაციისათვის იმ შემთხვევაში, თუ ისინი დაზარალდებოდნენ ტურ-ოპერატორის მიერ. ABTA, სრულიად სამართლიანად, მთავრობის მხრიდან ელოდა სათანადო კანონმდებლობის მიღებას ტურ-ოპერატორების საქმიანობის რეგულირების მიზნით, მაგრამ მთავრობამ საჭირო ზომები არ მიიღო, ამიტომ ასოციაციამ შექმნა ე.წ. „ოპერირების სტაბილიზატორი“ (Operation Stabiliser). მოცემული სქემის თანახმად, ABTA-ს ტურ-ოპერატორებს შეეძლოთ პაკეტური საგზურების გაყიდვა მხოლოდ ABTA-ს ტურისტული აგენტების მეშვეობით და

პირიქით, ტურისტი დაცული იქნებოდა მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ იგი საგზურს ABTA-ს აგენტისგან შეიძენდა.[8]

ოპერირების სტაბილიზატორი გაუქმდა 1993 წელს „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ დადგენილებების" (The Package Travel, Package Holidays and Package Tours Regulations 1992 (SI 1992 No 3288)[12] მიღების შემდეგ, რომელთა თანახმადაც, ყველა ტურ-ოპერატორს მოეთხოვება იყოს „უზრუნველყოფილი ობლიგაციებით" (ფასიანი ქაღალდებით), ანუ ჰქონდეს საკმარისი ფინანსები ანუ გარანტია, რათა კომპენსაცია გასცეს კლიენტებზე ან დაფაროს მათი რეპატრიაციის ხარჯები ფინანსური კრახის შემთხვევაში. ეს დადგენილება ეხებოდა ყველა პაკეტურ საგზურს. აღნიშნული სისტემა პირველად დაინერგა გაერთიანებულ სამეფოში 1972 წელს „სამოქალაქო ავიაციის მმართველობის" (Civil Aviation Authority (CAA))[10] მიერ, რომელიც სთხოვდა ყველა ტურ-ოპერატორს ესარგებლათ ჩარტერული რეისებით ან შეეძინათ გარანტირებული რაოდენობის თვითმფრინავის ბილეთები რეგულარულ რეისებზე და აეღოთ „ავიაგადაზიდვების ორგანიზატორის ლიცენზია" (ATOL).[9]

ATOL სისტემა დღესაც მომხმარებლის დაცვის ძირითადი სისტემაა, რომელიც ავიამოგზაურობებში გამოიყენება. „სამოქალაქო ავიაციის", 1995 წლის დადგენილებების თანახმად, ნებისმიერმა პირმა, გარდა ავიახაზებისა, რომელიც ყიდის ავიაპაკეტურ საგზურს ან თვითმფრინავის ბილეთებს, უნდა მიმართოს და მიიღოს ATOL. აღნიშნული პირობის დარღვევა ითვლება სისხლის სამართლის დანაშაულად და ისჯება 5000 გირვანქა სტერლინგამდე ჯარიმითა და ორი წლით თავისუფლების აღკვეთით. ATOL სისტემის მიზანი არის კლიენტის დაცვა ტურ-ოპერატორის მხრიდან კომპენსაციის გაუცემლობის შემთხვევაში იმ პირებზე, რომლებმაც უკვე გადაიხადეს საგზურის ღირებულება, მაგრამ ჯერ არ უსარგებლიათ საგზურით ან მათთვის, რომლებიც დარჩნენ საზღვარგარეთ.

იმ ფირმების რიცხვში, რომელთაც მოეთხოვებათ მიმართონ და მიიღონ ATOL, შედიან პაკეტური ტურ-ოპერატორები, ჯგუფებისა და საკონფერენციო ჯგუფების მოგზაურობათა ოპერატორები, ავიაბილეთების ე.წ. კონსოლიდატორები (Seat Consolidators — პირები და კომპანიები, რომლებიც წინასწარ ბითუმად ყიდულობენ ბილეთებს შეღავათიან ფასად და შემდეგ ყიდიან ცალობით მოუჭრელებზე ან კერძო პირებზე, ასევე, შეღავათიან ფასად) და მრავალი ტურისტული აგენტი.

ATOL-ის მეშვეობით დაცვა გარანტირებულია (შესაძლებლობების ფარგლებში), რადგანაც:

- ყველა, ვისაც სურს ATOL-ის ლიცენზიის მიღება, გადის უმკაცრეს გამოცდას ფინანსური მდგომარეობის შესამოწმებლად და ლიცენზია გაიცემა, განაცხადის შეტანიდან, 12 თვის შემდეგ;
- ATOL-ის ლიცენზიის მიღებამდე ყველა ტურისტულმა ორგანიზატორმა ობლიგაციებით (ფასიანი ქაღალდებით) უზრუნველყოფის საკითხი უნდა მოაგვაროს სადაზღვეო კომპანიასთან, რომელიც გადაიხდის ტურისტის კომპენსაციის ან რეპატრიაციის თანხას იმ შემთხვევაში, თუ კომპანია გაკოტრდა/დაიხურა. „პაკეტური მოგზაურობის შესახებ დადგენილებების" თანახმად, ასეთი ფასიანი ქაღალდების ღირებულება უნდა შეადგენდეს

კომპანიის წლიური ბრუნვის 25%-ს, თუმცა ისეთი კომპანიებისათვის, რომლებიც სერტიფიცირებული და საქვეყნოდ ცნობილი ორგანიზაციის წევრები არიან (როგორიცაა მოგზაურობის ასოციაცია ABTA), აღნიშნული მაჩვენებელი შეიძლება მხოლოდ 10% იყოს;[8]

- თუ გადახდისუუნარო კომპანიის ობლიგაცია არ არის კომპენსაციის ან რეპატრიაციის ხარჯის დასაფარად (სარჩელის) საკმარისი, დეფიციტი, ანუ ის თანხა, რომელიც არ ჰყოფნის ხარჯის დაფარვას, იფარება „Air Travel Trust Fund"-იდან. ეს ფონდი შეიქმნა 1970-იან წლებში და თავდაპირველად მისი დაფინანსება შეადგენდა საგზურებიდან მიღებული თანხების 2%-ს. მას მართავს სამოქალაქო ავიაციის ხელისუფლება CAA, რომელსაც ამჟამად მთავრობა აფინანსებს. 1986 წლიდან მოყოლებული ასეთი შემთხვევების 1/3 თანხა, რამაც ჯამში 42 მილიონი სტერლინგი შეადგინა, ამ ფონდის მიერ იყო გადახდილი.[10]

ავიარეისების ორგანიზატორებს ATOL სისტემა უყენებს მოთხოვნას, რომლის თანახმადაც იგი იცავს დაახლოებით 28 მილიონ მგზავრს თანხის დაკარგვის ან საზღვარგარეთის ქვეყანაში ჩარჩენისაგან. დამატებითი ინფორმაცია ATOL სისტემის შესახებ შეგიძლიათ მიიღოთ მის ვებგვერდზე www. atol.org.uk. თუმცა, არსებობს გამონაკლისი იმ შემთხვევაში, თუ ავიახაზები არ ითხოვენ ATOL-ს და ამდენად, ტურისტს, რომელიც თვითმფრინავის ბილეთს ყიდულობს პირდაპირ ავიახაზებისგან, კომპენსაცია არ გადაეხდება. თუმცა, ცხადია, პაკეტური საგზურის შემთხვევაში ATOL სისტემა ეფექტიანი იარაღია, რომელიც მომხმარებლის კანონმდებლობასთან ერთად წარმოადგენს მომხმარებლის დაცვის ეფექტურ საშუალებას. რაც შეეხება ტურ-ოპერატორებს, ისინი ნაკლებად არიან ჩართული საკანონმდებლო საკითხებში და განსაკუთრებით, მომხმარებელთა კანონმდებლობის საკითხებში, თუმცა იმის გამო, რომ მათზე ეს კანონები ვრცელდება, ისინი იძულებულნი არიან დაემორჩილონ მათ, იზრუნონ მომხმარებლის უფლებების დაცვასა და საკუთარი პროდუქტის ხარისხზე.[9]

საქართველოში, მომხმარებელთა უფლებები ტურიზმის სფეროში რეგულირდება **„საქართველოს სამოქალაქო კოდექსით"** (1997წ.)(იხ. დანართი 12. ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონმდებლო „აქტები").[5]

„საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის" მიხედვით, ტურიზმის ხელშეკრულებით მოგზაურობის მომწყობი (ტურისტული საწარმო) მოვალეა გაუწიოს ტურისტს (მოგზაურს) შეთანხმებული მომსახურება. ტურისტი მოვალეა მოგზაურობის მომწყობს გადაუხადოს შეპირებული ანაზღაურება გაწეული მომსახურებისათვის.

მოგზაურობასთან (პაკეტთან) დაკავშირებული ნებისმიერი აღწერილობითი ფორმა, ღირებულება და ხელშეკრულების სხვა პირობები, რომლებითაც ტურისტი უზრუნველყოფილია მოგზაურობის მომწყობის მიერ, არ უნდა შეიცავდეს ყალბ, არასათანადო და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას.

ტურისტს, მოგზაურობასთან (პაკეტთან) დაკავშირებით, ხელშეკრულების დადებამდე, წერილობით ან ტურისტისათვის მისაღები სხვა ფორმით, უნდა მიეწოდოს დაწვრილებითი ინფორმაცია:

ა) ღირებულების, მისი გადახდის მეთოდებისა და განრიგის შესახებ;

ბ) დანიშნულების ადგილისა და მიზნების, გამოსაყენებელი სატრანსპორტო საშუალებებისა და მათი დახასიათების შესახებ;

გ) განთავსების ტიპის, მდებარეობის, კატეგორიის, მომსახურების ხარისხის, მისი კლასიფიკაციისა და სხვა ძირითადი მახასიათებლების შესახებ;

დ) კვების შესახებ;

ე) მარშრუტის შესახებ;

ვ) პასპორტსა და ვიზასთან, აგრეთვე მოგზაურობისათვის აუცილებელ ჯანმრთელობის მდგომარეობასთან დაკავშირებული მოთხოვნათა შესახებ;

ზ) ვიზიტების, ექსკურსიების ან/და სხვა მომსახურების შესახებ, რომლებიც შედის პაკეტის ღირებულებაში;

თ) იმ შემთხვევაში, თუ მოგზაურობის მოსაწყობად აუცილებელია ტურისტთა გარკვეული რაოდენობა და ის არ შეგროვდა, ხელშეკრულების შეწყვეტის თაობაზე ტურისტის ინფორმირების უკანასკნელი ვადის შესახებ.

მოგზაურობის მომწყობმა, მოგზაურობის დაწყებამდე გონივრულ ვადაში, ტურისტს უნდა მიაწოდოს შემდეგი ინფორმაცია:

ა) შუალედური გაჩერებების დროისა და ადგილების შესახებ;

ბ) მოგზაურობის მომწყობის ან მისი ადგილობრივი წარმომადგენლის ან, ასეთის არარსებობის შემთხვევაში, ადგილობრივი სააგენტოების ან/და სათანადო სამსახურების დასახელება, მისამართი და ტელეფონის ნომერი, ვისაც დახმარებისათვის შეუძლია მიმართოს ტურისტმა;

გ) არასრულწლოვნის მოგზაურობის შემთხვევაში, არასრულწლოვანთან ან მასზე პასუხისმგებელ პირთან პირდაპირი კავშირის დამყარების საშუალებათა შესახებ;

დ) ტურისტის იმ ვალდებულების შესახებ, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტის მიერ ხელშეკრულების შეწყვეტით გამოწვეული, აგრეთვე რეპატრიაციის, უბედური შემთხვევის ან/და ავადმყოფობის დროს ტურისტის დასახმარებლად გაწეული ხარჯების ანაზღაურებასთან.

გამგზავრების დღემდე, ოცი დღის განმავლობაში, მოგზაურობის (პაკეტის) ღირებულება გაზრდას არ ექვემდებარება, ხოლო იმ შემთხვევაში, როცა მოგზაურობის მომწყობი, მისგან დამოუკიდებელი მიზეზებით, იძულებულია გამგზავრებამდე მნიშვნელოვნად შეცვალოს ხელშეკრულების არსებითი პირობები, ამის თაობაზე დაუყოვნებლივ უნდა შეატყობინოს ტურისტს, რათა მან მიიღოს სათანადო გადაწყვეტილება ხელშეკრულების შეწყვეტის ან შეცვლილი პირობებით მისი მიღების თაობაზე, რის შესახებაც დროულად უნდა აცნობოს მოგზაურობის მომწყობს.

მოგზაურობის დაწყებამდე ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს მის ნაცვლად მოგზაურობაში მესამე პირის მონაწილეობა. მოგზაურობის მომწყობს შეუძლია

უარი განაცხადოს მესამე პირის მონაწილეობაზე, თუ იგი არ აკმაყოფილებს მოგზაურობისათვის აუცილებელ პირობებს. მოგზაურობის მომწყობს შეუძლია მოსთხოვოს ტურისტს იმ დამატებითი ხარჯების ანაზღაურება, რაც მოგზაურობაში მესამე პირის მონაწილეობამ გამოიწვია.

მოგზაურობის მომწყობი მოვალეა იმგვარად მოაწყოს მოგზაურობა, რომ მას არ ჰქონდეს ისეთი ხარვეზები, რომლებსაც შეუძლიათ გააუფასუროს ან შეამციროს მოგზაურობის მნიშვნელობა ჩვეულებრივი ან ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მიზნებისათვის. თუ მოგზაურობას ასეთი ხარვეზები აქვს, მაშინ ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს მათი აღმოფხვრა. მოგზაურობის მომწყობს უფლება აქვს უარი თქვას ხარვეზების გამოსწორებაზე, თუ ეს მოითხოვს შეუსაბამოდ დიდ ხარჯებს.

თუ მოგზაურობის მომწყობი არ აღმოფხვრის ხარვეზებს ტურისტის მიერ განსაზღვრულ გონივრულ ვადაში, მაშინ ტურისტს შეუძლია თვითონ აღმოფხვრას ხარვეზები და მოითხოვოს მათზე გაწეული აუცილებელი ხარჯების ანაზღაურება. ვადის განსაზღვრა არ არის აუცილებელი, თუ მოგზაურობის მომწყობი უარს იტყვის ხარვეზების აღმოფხვრაზე, ან თუ ტურისტი დაინტერესებულია ხარვეზის დაუყოვნებელი აღმოფხვრით.

თუ მოგზაურობა ხარვეზიანია, მაშინ მისი ღირებულება მცირდება იმ დროის გათვალისწინებით, რომლის განმავლობაშიც არსებობდა ხარვეზები. ღირებულება არ შემცირდება, თუ ტურისტი თავისი ბრალით არ შეატყობინებს მოგზაურობის მომწყობს ხარვეზის შესახებ.

თუ ტურისტს მნიშვნელოვანი ზიანი მიადგა კანინში მითითებული ხარვეზის გამო, მას შეუძლია შეწყვიტოს ხელშეკრულება. ასეთივე წესი გამოიყენება მაშინაც, თუ მას არ შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს მოგზაურობაში საპატიო მიზეზით, რომლის შესახებაც იცის მოგზაურობის მომწყობმაც.

ხელშეკრულების შეწყვეტა დასაშვებია იმ შემთხვევაში, როცა მოგზაურობის მომწყობი პირი არ აღმოფხვრის ხარვეზებს ტურისტის მიერ დადგენილ ვადაში. ვადის განსაზღვრა არ არის აუცილებელი, თუ ხარვეზების გამოსწორება შეუძლებელია, ან მოგზაურობის მომწყობი უარს იტყვის მათ აღმოფხვრაზე, ან ხელშეკრულების შეწყვეტა გამართლებულია ტურისტის განსაკუთრებული ინტერესებით.

ხელშეკრულების შეწყვეტისას მოგზაურობის მომწყობი კარგავს შეთანხმებული ანაზღაურების მიღების უფლებას, მაგრამ მას შეუძლია მოითხოვოს ანაზღაურება უკვე გაწეული უხარვეზო მომსახურებისათვის.

თუ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული იყო ტურისტის უკან მიყვანა, ხელშეკრულების შეწყვეტის შემდეგ მოგზაურობის მომწყობი მოვალეა უკანვე მიიყვანოს იგი. ამ შემთხვევაში დამატებითი ხარჯები მოგზაურობის მომწყობს ეკისრება.

თუ ტურისტი მოგზაურობის დაწყებამდე, პაკეტი უქმდება და ასეთ შემთხვევაში მოგზაურობის მომწყობი ვალდებულია ტურისტს:

ა) შესთავაზოს თავდაპირველი პაკეტის ეკვივალენტური ან უკეთესი ხარისხის ახალი პაკეტი, როცა ეს შესაძლებელია;

ბ) ან აუნაზღაუროს ფასში განსხვავება, თუ შეთავაზებული ახალი პაკეტი დაბალი ხარისხისაა;

გ) ან დაუყოვნებლივ დაუბრუნოს ხელშეკრულების თანახმად გადახდილი თანხა.

თუ მოგზაურობის ხარვეზები წარმოიშვა იმ გარემოებათა შედეგად, რომლებზედაც პასუხს აგებს მოგზაურობის მომწყობი, ტურისტს შეუძლია ხარვეზების გამო ანაზღაურების შემცირების ან ხელშეკრულების შეწყვეტის უფლების შეუზღუდავად მოითხოვოს შეუსრულებლობით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურება.

თუ მოგზაურობა ჩაიშალა ან იგი არაჯეროვნად იყო ორგანიზებული, მაშინ ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს ასევე შეებულების უსარგებლოდ დაკარგვით გამოწვეული შესაბამისი ფულადი ანაზღაურება. თუ ხელშეკრულება, ტურისტის ბრალის გარეშე, მოგზაურობის დაწყებამდე შეწყდება, ტურისტს უფლება აქვს მოითხოვოს შეუსრულებლობით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურება, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა:

ა) ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძველია მოგზაურობის მოსაწყობად აუცილებელ პირთა რაოდენობის სიმცირე, რის შესახებაც ტურისტს წერილობითი ფორმით ეცნობა იმ ვადის განმავლობაში, რომელიც მითითებულია მოგზაურობის (პაკეტის) აღწერილობაში;

ბ) ხელშეკრულების შეწყვეტის მიზეზია დაუძლეველი ძალა.

მოგზაურობის მომწყობი ან მისი წარმომადგენელი ვალდებულია სწრაფი რეაგირება მოახდინოს ტურისტის საჩივარზე და მიიღოს სათანადო გადაწყვეტილება. მოგზაურობის მომწყობმა უნდა წარმოადგინოს უსაფრთხოების მტკიცე გარანტიები გაკოტრების შემთხვევაში მომხმარებელთა რეპატრიაციის და მათთვის გადახდილი თანხების უკან დაბრუნების მიზნით ხარჯების გაწევასთან დაკავშირებით.

კანონში გათვალისწინებული მოთხოვნები ტურისტს შეუძლია წარუდგინოს მოგზაურობის მომწყობს ხელშეკრულებაში მითითებული მოგზაურობის ვადის გასვლის შემდეგ ერთი თვის მანძილზე. ვადის გასვლის შემდეგ ტურისტს შეუძლია წარადგინოს თავისი მოთხოვნები მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას ბრალი არ მიუძღვის მოთხოვნის წარდგენის ვადის გადაცილებაში.

ტურისტის მოთხოვნის ხანდაზმულობის ვადა შეადგენს ექვს თვეს. ეს ვადა იწყება იმ დღიდან, როდესაც ხელშეკრულებით მოგზაურობა უნდა დამთავრებულიყო. თუ ტურისტი მოთხოვნებს წარადგენს ხანდაზმულობის ვადის დაწყებამდე, მაშინ ხანდაზმულობის ვადა შეჩერდება იმ დღემდე, რომელ დღესაც მოგზაურობის მომწყობი უარყოფს მოთხოვნას.

მოგზაურობის მომწყობს ტურისტთან შეთანხმებით შეუძლია შეზღუდოს თავისი პასუხისმგებლობა მომსახურების ღირებულების სამმაგი ოდენობით, თუ:

ა. ტურისტისათვის მიყენებული ზიანი არ იყო გამოწვეული განზრახ ან უხეში გაუფრთხილებლობით, ან

ბ. მოგზაურობის მომწყობი ერთპიროვნულად მთლიანად არ აგებს პასუხს

ტურისტის წინაშე იმ ზიანისათვის, რომელიც წარმოიშვა მოგზაურობის მომწყობის ვალდებულების შემსრულებელთაგან ერთ-ერთის ბრალის შედეგად.

ტურისტს მოგზაურობის დაწყებამდე ნებისმიერ დროს შეუძლია უარი თქვას ხელშეკრულებაზე. ტურისტის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმისას მოგზაურობის მომწყობი კარგავს შეთანხმებული საზღაურის მიღების უფლებას. ამავე დროს, მას შეუძლია მოითხოვოს შესაბამისი ანაზღაურება, რომლის ოდენობაც განისაზღვრება შეთანხმებული ანაზღაურების საფუძველზე იმ თანხის გამოკლებით, რომელიც მას შეეძლო მიეღო თავისი მომსახურების სხვაგვარად გამოყენების შედეგად.

თუ მოგზაურობა არსებითად გაძნელდება, ან წარმოიშობა სხვა საფრთხე, ან ტურისტს მიადგება ზიანი ხელშეკრულების დადებისას გაუთვალისწინებელი დაუძლეველი ძალის დადგომის შედეგად, მაშინ როგორც ტურისტს, ისე მოგზაურობის მომწყობს შეუძლიათ შეწყვიტონ ხელშეკრულება.

კანონით გათვალისწინებულ შემთხვევაში ხელშეკრულების შეწყვეტისას თითოეულ მხარეს ეკისრება უკან მიყვანის დამატებითი ხარჯების ნახევარი. სხვა შემთხვევაში დამატებითი ხარჯები ეკისრება ტურისტს.

კანონში გათვალისწინებული წესები არ შეიძლება შეიცვალოს მოგზაურის საზიანოდ.

ამგვარად, ტურიზმის განვითარება, უპირველეს ყოვლისა, ნიშნავს ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების ხარისხის ამაღლებას. საყურადღებოა, რომ მსოფლიოს, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში, ხშირად, მომხმარებლები ტურისტული პროდუქტის მწარმობლებსა და რეალიზატორებთან, ეკონომიკურ, სოციალურ და მსყიდველობით უნართან დაკავშირებით, არათანაბარ მდგომარეობაში არიან. სწორედ ამიტომ, ქვეყნების ეკონომიკური და სოციალური განვითარების მექანიზმები საჭიროა ითვალისწინებდეს მომხმარებელთა (ჩვენ შემთხვევაში, ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებელთა) ინტერესების გათვალისწინებასა და დაცვას.

საკონტროლო კითხვები:

1. გაეროს გენერალური ასამბლეის „მომხმარებელთა უფლებების დაცვის“ რეზოლუციის თანახმად, რომელი პრინციპებით გათვალისწინებით ხორციელდება მომხმარებელთა უფლებების დაცვა?
2. ქვეყნების რომელი კანონებით ხდება ძირითადად მომხმარებელთა უფლებების დაცვის რეგულირება ტურიზმში? დაასახელეთ რამდენიმე ქვეყნის მაგალითი და მიმოიხილეთ ისინი.
3. რა მიზეზების გამოა ტურიზმში, განსაკუთრებით ტურ-ოპერირების სფეროში, მომხმარებლის უფლებების დაცვა მნიშვნელოვანი?
4. რომელი სისტემები არეგულირებენ, საერთაშორისო მასშტაბით, ტურისტული მომსახურების მომხმარებელთა უფლებებს? დაახასიათეთ ისინი.
5. რომელი კანონით რეგულირდება მომხმარებელთა უფლებები ტურიზმის სფეროში საქართველოში? დაასახელეთ ძირითადი მუხლები და განიხილეთ ისინი.

პრაქტიკული დავალება:

განიხილეთ საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მუხლები, რომლებითაც რეგულირდება ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და ჩამოაყალიბეთ ცვლილებები ან დამატებები, რომლებსაც თქვენი აზრით, დღევანდელი მოთხოვნებიდან გამომდინარე, საჭიროებს აღნიშნული კანონი.

გამოყენებული ლიტერატურა და ვებგვერდები:

1. Bulgarian Law For Tourism http://www.bcnl.org/doc_en.php?DID=320
2. Greece Law on Regulation Concerning The Hoteliers And Their Claints http://www.gnto.gr/pages.php?pageID=211&langID=2
3. Lithuanian Law On Tourism http://www.tourism.lt/nsv/engl/titulinis_engl_pat.html
4. Metreveli M., Timothy D., „Tourism, Progress and Peace", Chapter 9, „Effects of the August 2008 War in Georgia on Tourism and Its Resources", Edited by I Kelly, University of Western Australia, Australia, O Moufakkir, Stenden University, Netherlands, 2010
5. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი, საქართველოს პარლამენტის უწყებანი, თბ., 1997
6. Всемирная Туристская Организация, «Защита и безопасность туристов: Практические меры для туристских центров», Мадрид, 1997
7. http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/462/25/IMG/NR046225.pdf?OpenElement General Assambly Resolution On Consumer Protection
8. http://www.abta.com/home
9. http://www.atol.org.uk
10. http://www.caa.co.uk
11. http://www.europa.eu/legislation_summaries/consumers/protection_of_consumers/l32019_en.htm
12. http://www.legislation.gov.uk/uksi/1992/3288/contents/made
13. http://www.parliament.ge/prs/ip/shida-auditi-11-2009.pdf
14. http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm
15. http://www.who.int/uv/publications/en/tourists.pdf

დანართები

დანართი 1

აღიარებულია საქართველოს პარლამენტის
1994 წლის 25 იანვრის დადგენილებით

ტურიზმის ქარტია

მუხლი I

1. მთელ მსოფლიოში აღიარებულია თითოეული ადამიანის უფლება დასვენების, თავისუფალი დროის გამოყენებისა და სამუშაო დღის გონიერული შეზღუდვისა, პერიოდული ხელფასიანი შვებულების ჩათვლით, აგრეთვე უფლება თავისუფალი, შეუზღუდავი გადაადგილებისა, თუ შეზღუდვები კანონით არ არის გათვალისწინებული.
2. ამ უფლების გამოყენება სოციალური წონასწორობის, ეროვნული და საყოველთაო ცნობიერების ამაღლების ფაქტორია.

მუხლი II

1. ამ უფლების თანახმად, თითოეული სახელმწიფო მოვალეა შეიმუშაოს და განახორციელოს შიდასაქვეყნო და საერთაშორისო ტურიზმის ჰარმონიული განვითარების უზრუნველყოფისაკენ მიმართული პოლიტიკა, აგრეთვე იღწვოდეს იმ ადამიანთა დასვენების ორგანიზაციისათვის, ვინც ამით სარგებლობს.

მუხლი III

ამ მიზნით თითოეული სახელმწიფო მოვალეა:
ა) იზრუნოს როგორც შიდასაქვეყნო, ისე საერთაშორისო ტურიზმის მოწესრიგებული და ჰარმონიული განვითარებისათვის;
ბ) შეუფარდოს ტურიზმის პოლიტიკა საერთო განვითარების პოლიტიკას, რომელიც ხორციელდება ადგილობრივ, რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე, გააფართოვოს თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში როგორც ორმხრივ, ისე მრავალმხრივ საფუძველზე და ამ მიზნით გამოიყენოს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის შესაძლებლობებიც;
ც) ტურიზმის სფეროში თავისი პოლიტიკის, გეგმებისა და პროგრამების შემუშავებისა და განხორციელებისას, სადაც ეს მიზანშეწონილია, ეროვნული პრიორიტეტების შესაბამისად და საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციის საქმიანობის პროგრამის ჩარჩოებში სათანადო ყურადღება დაუთმოს მსოფლიო ტურიზმის შესახებ მანილის დეკლარაციის პრინციპებს და აკაპულკოს დოკუმენტს;
დ) იზრუნოს ღონისძიებათა გატარებისათვის იმ მიზნით, რომ თითოეულ ადამიანს მიეცეს საშუალება მონაწილეობდეს შიდასაქვეყნო და საერთაშორისო ტურიზმში, განსაკუთრებით სამუშაო და თავისუფალი დროის რეგულირებით, ყოველწლიური ხელფასიანი შვებულებების სისტემის გაუმჯობესებით და ამ შვებულებათა დღე-

ბის თანაზომიერი განაწილებით მთელი წლის მანძილზე, აგრეთვე განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმოს ახალგაზრდული, ხანდაზმულთა და ფიზიკური ნაკლის მქონეთა ტურიზმის განვითარებას;

ე) დაიცვას დღევანდელი და მომავალი თაობებისათვის ტურისტული გარემო, რომელიც აერთიანებს ადამიანს, ბუნებას, საზოგადოებრივ ურთიერთობებსა და კულტურას და მთელი კაცობრიობის კუთვნილებაა.

მუხლი IV

სახელმწიფოები მოვალენი არიან აგრეთვე:

ა) ფორმალურ მხარეთა გამარტივების მიზნით გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის, სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის, საერთაშორისო საზღვაოსნო ორგანიზაციის, საბაჟო თანამშრომლობის საბჭოს ან ნებისმიერი სხვა ორგანიზაციის, კერძოდ, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ გამოცემული დოკუმენტების დებულებების თანახმად ხელი შეუწყონ ტურისტებს დ თავიანთი ქვეყნის მოქალაქეებს და უცხოელებს მოიძიონ საზოგადოებრივი მონაპოვრები მოგზაურობის ადგილებში, ამასთანავე გაითვალისწინონ მოგზაურობათა შეზღუდვების გამუდმებული შემცირების ტენდენცია;

ბ) ხელი შეუწყოს ტურისტული შეგნების ამაღლებას და დამთვალიერებელთა კონტაქტებს ადგილობრივ მოსახლეობასთან ურთიერთგაგების გაღრმავებისა და ზნეობრივი ურთიერთგამდიდრების მიზნით;

ც) უზრუნველყონ დამთვალიერებლების და მათი ქონების უსაფრთხოება პრევენტული და დაცვითი ღონისძიებების მეშვეობით;

დ) შესაძლებლობის ფარგლებში უზრუნველყონ ტურისტები საუკეთესო ჰიგიენური პირობებით და სამედიცინო მომსახურებით, დაიცვან ისინი ინფექციური დაავადებებისა და უბედური შემთხვევებისაგან;

ე) აღკვეთონ პროსტიტუციის მიზნით სხვა პირთა ექსპლუატაციისათვის ტურიზმის გამოყენების ყოველგვარი შესაძლებლობა;

ფ) გააძლიერონ ღონისძიებანი ნარკოტიკების არალეგალური გამოყენების თავიდან ასაცილებლად ტურისტებისა და ადგილობრივი მოსახლეობის დაცვის მიზნით.

მუხლი V

დასასრულ, სახელმწიფოები მოვალენი არიან:

ა) მისცენ ტურისტებს და თავიანთი ქვეყნების მოქალაქეებსა და უცხოელებს ქვეყნის ტერიტორიაზე თავისუფალი გადაადგილების საშუალება ისე, რომ არ დაირღვეს ცალკეული რაიონების მიმართ ეროვნული ინტერესების გათვალისწინებით დაწესებული შეზღუდვები;

ბ) არ დაუშვან რაიმე დისკრიმინაციული ზომები ტურისტთა მიმართ;

ც) მისცენ ტურისტებს საშუალება შეუფერხებლად დაუკავშირდნენ ადმინისტრაციულ და იურიდიულ სამსახურებს თუ საკონსულოთა წარმომადგენლებს, ისარგებლონ კავშირის ადგილობრივი თუ საგარეო საზოგადოებრივი საშუალებებით;

დ) ხელი შეუწყონ ტურისტთა ინფორმირებას ტრანზიტისა თუ დროებითი გაჩერე-

ბის ადგილებში მკვიდრი მოსახლეობის ადათწესების გასაცნობად პირობების შექმნის მიზნით.

მუხლი VI

1. ტრანზიტისა და ტურისტთა დროებითი გაჩერების ადგილში მკვიდრ მოსახლეობას, რომელიც თავისი ქცევით უნდა უზრუნველყოფდეს მზრუნველი დამოკიდებულებას ბუნებრივი თუ კულტურული გარემოს მიმართ, უფლება აქვს თავისუფლად მიუწვდებოდეს ხელი საკუთარ ტურისტულ რესურსებზე.
2. ადგილობრივ მოსახლეობას ამავე დროს უფლება აქვს იურისტებისაგან მოელოდეს თავისი ადათ-წესების, რელიგიისა თუ კულტურის სხვა სფეროების დ კაცობრიობის მემკვიდრეობის განუყოფელი ნაწილის გაგებასა და პატივისცემას.
3. ამგვარი გაგებისა და მზრუნველი დამოკიდებულების უზრუნველსაყოფად აუცილებელია ტურისტებს ჰქონდეთ ინფორმაცია, როგორიც:
   ა) ადგილობრივი მოსახლეობის ადათ-წესები, წმინდა ადგილები თუ სალოცავები, ხალხში გავრცელებული აკრძალვები, რასაც პატივს უნდა ვცემდეთ;
   ბ) ადგილობრივ მკვიდრთა მხატვრული, არქეოლოგიური, კულტურული ფასეულობები, რომლებიც არ უნდა დაიკარგოს;
   ც) ფაუნა, ფლორა და სხვა ბუნებრივი რესურსები, რაც დაცული უნდა იყოს.

მუხლი VII

ტრანზიტისა და დროებითი გაჩერების ადგილებში ადგილობრივი მოსახლეობა მოვალეა ტურისტებს შეხვდეს სტუმართმოყვარულად, მოექცეს თავაზიანად და პატივისცემით, რაც აუცილებელია ჰარმონიული ადამიანური და საზოგადოებრივი ურთიერთობების განვითარებისათვის.

მუხლი VIII

1. ტურიზმის სფეროს მუშაკებსა და ტურიზმისა და მოგზაურობებისათვის მომსახურების გაწევით შეუძლიათ თავიანთი დადებითი წვლილი შეიტანონ ტურიზმის განვითარებასა და ამ ქარტიის დებულებების განხორციელებაში.
2. ისინი მოვალენი არიან დაიცვან ტურიზმის ქარტიის პრინციპები და შეასრულონ თავიანთი პროფესიული საქმიანობის ჩარჩოებში აღებული ყოველგვარი ვალდებულება, რათა უზრუნველყონ შეთავაზებული ტურისტული პროდუქტის მაღალი ხარისხი ტურიზმის ჰუმანური ბუნების დამკვიდრებისათვის ხელშეწყობის მიზნით.
3. ისინი, კერძოდ, მოვალენი არიან არ დაუშვან სხვა ადამიანთა ყოველგვარი ექსპლუატაციის მიზნით ტურიზმის გამოყენების წაქეზება.

მუხლი IX

აუცილებელია ტურიზმის სფეროს მუშაკებსა და ტურიზმისა და მოგზაურობებისათვის მომსახურების გამწევთ შესაბამისი ეროვნული და საერთაშორისო კანონმდებლობების მეშვეობით შეუქმნან სათანადო პირობები, რაც მათ საშუალებას მისცემს:

ა) აკეთონ თავიანთი საქმე ხელსაყრელ პირობებში, ყოველგვარი დაბრკოლებისა და დისკრიმინაციის გარეშე;

ბ) გამოიყენონ საერთო და ტექნიკური პროფესიული მომზადება როგორც თვით ქვეყანაში, ისე საზღვარგარეთ ადამიანთა კვალიფიციური რესურსების უზრუნველყოფისათვის;

ც) ითანამშრომლონ ერთმანეთთან, აგრეთვე საზოგადოებრივ ხელისუფლებასთან ეროვნული და საერთაშორისო ორგანიზაციების მეშვეობით მათი საქმიანობის უკეთ კოორდინაციისა და მათ მიერ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესების მიზნით.

ტურისტის კოდექსი

მუხლი X

ტურისტები თავიანთი ქცევით უნდა განამტკიცებდნენ ხალხთა შორის ურთიერთგაგებასა და მეგობრულ ურთიერთობებს როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე, რითაც ხელს შეუწყობენ მშვიდობის შენარჩუნებას.

მუხლი XI

1. ტრანზიტისა და დროებითი გაჩერების ადგილებში ტურისტები პატივს უნდა სცემდნენ არსებულ პოლიტიკურ, სოციალურ, მორალურ თუ რელიგიურ წყობილებას და ემორჩილებოდნენ იქ მოქმედ კანონებსა და წესებს.
2. ამავე ადგილებში ტურისტები ასევე მოვალენი არიან:

ა) განსაკუთრებული გაგებით მოეკიდონ მოსახლეობის ადათწესებს, რწმენასა და საქციელს, გამოიჩინონ განსაკუთრებული პატივისცემა ადგილობრივ მკვიდრთა ბუნებრივი და კულტურული ფასეულობების მიმართ;

ბ) თავი შეიკავონ მათსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის არსებული ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სხვაობების ხაზგასმისაგან;

ც) გამოიჩინონ განსაკუთრებული გულისყური ადგილობრივი მოსახლეობის კულტურის მიმართ, რომელიც კაცობრიობის საერთო მონაპოვარის განუყოფელი ნაწილია;

დ) არ დაუშვან სხვა პირთა ექსპლუატაცია პროსტიტუციის მიზნით;

ე) თავი შეიკავონ ნარკოტიკებით თუ სხვა აკრძალული პრეპარატებით ვაჭრობისაგან, მათი გადატანისა და გამოყენებისაგან.

მუხლი XII

ერთი ქვეყნიდან მეორეში მოგზაურობის დროს და მასპინძელი ქვეყნის ფარგლებში შესაბამისი სამთავრობო ღონისძიებების საფუძველზე ტურისტებს უნდა ჰქონდეს საშუალება ისარგებლონ:

ა) ადმინისტრაციული და საფინანსო კონტროლის შემსუბუქების;

ბ) საუკეთესო პირობებით ტრანსპორტის მხრივ და მასპინძელ ქვეყანაში ყოფნის მანძილზე ტურისტული მომსახურების გამწევთა შესაძლებლობის ფარგლებში.

მუხლი XIII

1. ტურისტებს უნდა შეეძლოთ თავისუფლად მოინახულონ მათთვის საინტერესო ადგილები და ცალკეული რაიონები როგორც თავიანთ ქვეყანაში, ისე მის ფარგლებს გარეთ და მიეცეთ თავისუფალი გადაადგილების საშუალება არსებული წესებისა და შეზღუდვების გათვალისწინებით.

2. მათთვის საუკეთესო ადგილებსა და ცალკეულ რაიონებში ჩასვლისას, აგრეთვე მთელი ტრანზიტისა და დროებითი გაჩერების ადგილზე ტურისტები უზრუნველყოფილი უნდა იყვნენ:

ა) ობიექტური, ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაციით იმ პირობებისა და შესაძლებლობების თაობაზე, რასაც მათ მოგზაურობასა და დროებითი გაჩერების მანძილზე სთავაზობენ ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციები და ტურისტული მომსახურების გამწევი;

ბ) პირადი ხელშეუხებლობისა და საკუთარი ქონების უსაფრთხოების, აგრეთვე მათი, როგორც მომხმარებლების, უფლებათა დაცვის გარანტიით;

ც) შესაბამისი საზოგადოებრივი ჰიგიენით, განსაკუთრებით განთავსების საზოგადოებრივი კვების ადგილებში და ტრანსპორტში, ინფორმაციით ინფექციურ დაავადებათა და უბედური შემთხვევათა თავიდან აცილების მიზნით გატარებულ ღონისძიებათა შესახებ, აგრეთვე ჯანმრთელობის დაცვის სამსახურთან შეუფერხებლად დაკავშირების შესაძლებლობით;

დ) სწრაფი და ეფექტიანი საზოგადოებრივი კავშირის დამყარების შესაძლებლობით როგორც თვით ქვეყნის შიგნით, ისე გარე სამყაროსთან;

ე) მათი უფლებების დასაცავად აუცილებელი ადმინისტრაციული და იურიდიული პროცედურებით და გარანტიებით;

ფ) საკუთარი რელიგიური აღმსარებლობის შესაძლებლობით და ამ მიზნისათვის აუცილებელი შესაბამისი პირობებით.

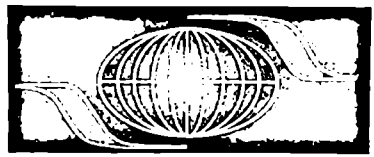
მუხლი XIV

თითოეულ ადამიანს უფლება აქვს საკანონმდებლო ორგანოებსა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლებს აცნობოს თავისი მოთხოვნები, რათა სრულყოფილად განახორციელოს დასვენებისა და თავისუფალი დროის გამოყენების უფლება, ისარგებლოს ტურიზმის უპირატესობით რაც შეიძლება ხელსაყრელ პირობებში, ხოლო იქ, სადაც ეს მიზანშეწონილია და კანონს არ ეწინააღმდეგება, ამ მიზნით სხვას შეუერთდეს.

დანართი 2.



გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია



მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია

ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსი

დამტკიცებულია A/RES/406(XIII) რეზოლუციით, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის World Tourism Organisation WTO გენერალური ასამბლეის მე-13 სესიაზე (ქ. სანტიაგო, ჩილე, 1999 წლის 1 ოქტომბერი).

პრეამბულა

ჩვენ, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის წევრები (WTO), მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრიის წარმომადგენლები, სახელმწიფოების, ტერიტორიების, ბიზნესის, უწყებებისა და სამთავრობო ორგანოების დელეგატები, შეკრებილნი გენერალურ ასამბლეაზე სანტიაგოში (ჩილე), დღეს, 1999 წლის 1 ოქტომბერს,

ვეთანხმებით მიზნებს, რომლებიც მოცემულია მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის WTO-ს წესდების მე-3 მუხლში, და ვაცნობიერებთ რა ამ ორგანიზაციის ,,გადამწყვეტ და წამყვან“ როლს, აღიარებულს გაერთიანებული ერების გენერალური ასამბლეის მიერ, ტურიზმის წინ წაწევასა და განვითარებაში, იმ განზრახვით, რომ თავისი წვლილი შეიტანოს ეკონომიკის განვითარებაში, საერთაშორისო ურთიერთგაგების, მშვიდობის, კეთილდღეობისა და უფლებების საყოველთაო პატივისცემისა, და ყველა ადამიანის ძირითადი თავისუფლებების დაცვის საქმეში, განურჩევლად რასისა, კანის ფერისა, ენისა და რელიგიისა,

ღრმად გვწამს, რომ პირდაპირი, სპონტანური და ძალდაუტანებელი კონტაქტები, რომლებიც ხორციელდება განსხვავებული კულტურისა და ცხოვრების წესის მქონე მამაკაცებსა და ქალებს შორის, ტურიზმი არის ჩვენი პლანეტის ხალხებს შორის მშვიდობის და მეგობრობის განმტკიცებისა და ურთიერთგაგების უზრუნველყოფის მძლავრი ფაქტორი,

ვიცავთ რა, გარემოს დაცვის, ეკონომიკის განვითარებისა და სიღატაკის წინააღმდეგ ბრძოლის მდგრადობაზე დაფუძნებულ შეთანხმებას, როგორც ეს შემუშავებულია 1992 წელს, რიო-დე-ჟანეიროში, გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის

უმაღლესი დონის შეხვედრის — „დედამიწის სამიტის“ ფარგლებში და რომლის საფუძველზედაც ის შეეიდა ამ დღისათვის მიღებულ დღის წესრიგში 21.,

ვითვალისწინებთ რა, რეკრეაციული, საქმიანი, კულტურული, რელიგიური, გაჯანსაღების მიზნით ტურისტული საქმიანობის სწრაფ და მუდმივ ზრდას, როგორც წარსულში, ასევე წინასწარი პროგნოზით მომავალში, და მის დადებით და უარყოფით ზეგავლენას, როგორც მიმღები, ასევე გამყვანი ქვეყნების გარემოზე, ეკონომიკაზე, საზოგადოებაზე, ადგილობრივ თემებსა და აბორიგენულ მოსახლეობაზე, ასევე საერთაშორისო ურთიერთობასა და ვაჭრობაზე,

მიზნად ვისახავთ, საპასუხისმგებლო, მდგრადი და საყოველთაოდ ხელმისაწვდომი ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობას, პლანეტის ყველა ადამიანის უფლებების რეალიზაციის ფარგლებში, თავისუფალი დროის დასვენებისა და მოგზაურობისათვის გამოყენებას და პატივს ვცემთ ყველა ხალხების საზოგადოებრივ არჩევანს,

დარწმუნებულნი ვართ, რომ მსოფლიო ტურისტული ინდუსტრია მთლიანობაში დიდ სარგებელს მიიღებს იმ გარემოში საქმიანობით, რომელიც სასურველია საბაზრო ეკონომიკის, კერძო ბიზნესისა და თავისუფალი ვაჭრობისათვის და რომელიც აძლიერებს მის დადებით გავლენას ხალხის კეთილდღეობასა და დასაქმების ზრდაზე,

ასევე, ღრმად ვართ დარწმუნებული, რომ განსაზღვრული პრინციპებისა და წესების დაცვის შემთხვევაში, საპასუხისმგებლო და მდგრადი ტურიზმი თავსებადია მზარდი ლიბერალიზაციის პირობებთან, რომლითაც რეგულირდება მომსახურებით ვაჭრობა, რომლის საფუძველზედაც თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ ტურისტული ბიზნესის საწარმოები და, რომ ამ სფეროში შეიძლება მოეაქციოთ ეკონომიკა და ეკოლოგია, გარემო და განვითარება, საერთაშორისო ვაჭრობის საჯაროობა, სოციალური და კულტურული თვითმყოფადობის დაცვა,

ვითვალისწინებთ რა, რომ ასეთი მიდგომით ტურისტული პროცესების ყველა მონაწილე — ეროვნული, რეგიონული და ადგილობრივი ადმინისტრაციები, საწარმოები, პროფესიული ასოციაციები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, ტურისტული ინდუსტრიის მუშაკები, ასევე მასპინძელი ქვეყნების საზოგადოების წევრები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები და თვითონ ტურისტები ასრულებენ განსხვავებულ, მაგრამ ამავე დროს ურთიერთდამოკიდებულ როლს ტურიზმის ინდივიდუალური და სოციალური ღირებულებების ამაღლებაში; და რომ მათი ინდივიდუალური უფლებებისა და ვალდებულებების განსაზღვრა ხელს შეუწყობს ამ მიზნის მიღწევას,

მოვისწრაფვით რა, მიზნად დავისახოთ ტურისტული პროცესის ყველა მონაწილესთან, სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებთან, ჭეშმარიტი პარტნიორობა, რომელიც წარმოადგინა და მიიღო მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ, 1997

წელს გენერალურ ასამბლეაზე (ქ. სტამბული) 364(XII) რეზოლუციით, გამოეთქვამთ სურვილს, რომ ამ ხასიათის საჯარო და დაბალანსებული პარტნიორობა და თანამშრომლობა გაფრცელდეს მიმღებ და გამყვან ქვეყნებს შორის მათი შესაბამისი ტურისტული ინდუსტრიის სექტორების მიერ,

ყურადღებით რა, მანილის 1980 წლის დეკლარაციის საერთაშორისო ტურიზმისა და 1997 წლის ტურიზმის სოციალური ზეგავლენის, 1985 წელს სოფიაში WTO-ს ყოფილ მიღებულ ტურიზმის ქარტიასა და ტურისტის კოდექსს,

ამასთან ვიმედოვნებთ, რომ ზემოაღნიშნულ დოკუმენტებს, მათი უკეთ გაგებისა და გამოყენებისათვის, უნდა დაემატოს ურთიერთდაკავშირებულ პრინციპთა კომპლექსი, რომელთა საფუძველზედაც ტურიზმის განვითარების მონაწილეები წარმართავენ თავიანთ საქმიანობას 21-ე საუკუნის გარიჟრაჟზე,

აღნიშნული დოკუმენტის მიზნებიდან გამომდინარე **ვიყენებთ** ცნებებსა და კლასიფიკაციას, რომელიც დაკავშირებულია მოგზაურობასთან, განსაკუთრებით, „ვიზიტორს", „ტურისტს" და „ტურიზმს", რომლებიც მიიღეს 1991 წლის 24-28 ივლისს, ოტავის საერთაშორისო კონფერენციაზე და რომლებიც დამტკიცდა 1993 წელს გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სტატისტიკური კომისიის 27-ე სესიაზე,

ასევე, შემდეგ დოკუმენტებზე **დაყრდნობით**:

- ადამიანთა უფლებების საერთაშორისო დეკლარაცია, 1948 წლის 10 დეკემბერი;
- საერთაშორისო პაქტი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების შესახებ, 1966 წლის 16 დეკემბერი;
- საერთაშორისო პაქტი სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ, 1966 წლის 16 დეკემბერი;
- ვარშავის კონვენცია საჰაერო ტრანსპორტის შესახებ, 1929 წლის 12 ოქტომბერი;
- ჩიკაგოს საერთაშორისო კონვეცია სამოქალაქო ავიაციის შესახებ, 1944 წლის 7 დეკემბერი და მასთან ერთად მიღებული ტოკიოს, ჰააგისა და მონრეალის კონვენციები;
- კონვენცია ტურიზმის საბაჟო შეღავათების შესახებ და მისი შესაბამისი პროტოკოლი, 1954 წლის 4 ივლისი;
- კონვენცია მსოფლიოს კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის შესახებ, 1972 წლის 23 ნოემბერი;
- მანილის დეკლარაცია საერთაშორისო ტურიზმის შესახებ, 1980 წლის 10 ოქტომბერი;
- მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (სოფია) გენერალური ასამბლეის მე-6 რეზოლუცია, სადაც მიიღეს ტურიზმის ქარტია და ტურისტის კოდექსი, 1985 წლის 26 სექტემბერი;

- კონვენცია ბავშვთა უფლებების შესახებ, 1986 წლის 26 იანვარი;
- მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (ბუენოს-აირესი) გენერალური ასამბლეის მე-9 რეზოლუცია, მგზავრობის გამარტივების შესახებ, ასევე უსაფრთხოებისა და ტურისტების დაცვის შესახებ, 1991 წლის 4 ოქტომბერი;
- რიო-დე-ჟანეიროს დეკლარაცია გარემოს დაცვისა და განვითარების შესახებ, 1992 წლის 13 ივლისი;
- საერთაშორისო შეთანხმება ვაჭრობისა და მომსახურების შესახებ, 1994 წლის 15 აპრილი;
- კონვენცია ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ, 1995 წლის 6 იანვარი;
- მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეის მე-11 რეზოლუცია, ორგანიზებული სექს-ტურიზმის პრევენციის შესახებ (კაირო), 1995 წლის 22 ოქტომბერი;
- სტოკჰოლმის დეკლარაცია ბავშვთა კომერციული მიზნებით სექსუალური ექსპლუატაციის წინაღმდეგ ბრძოლის შესახებ, 1996 წლის 14 აგვისტო;
- მანილის დეკლარაცია, ტურიზმის სოციალური ზეგავლენის შესახებ, 1997 წლის 22 მაისი;
- საერთაშორისო შრომის ორგანიზაციების მიერ მიღებული კონვენციები და რეკომენდაციები კოლექტიური მოლაპარაკებების, იძულებითი და ბავშვთა შრომის აკრძალვის, აბორიგენი მოსახლეობის უფლებების დაცვის, თანასწორუფლებიანობისა და სამუშაო ადგილებზე დისკრიმინაციის დაუშვებლობის შესახებ.

ვამტკიცებთ უფლებას ტურიზმსა და თავისუფალ ტურისტულ მოგზაურობაზე,

გამოვთქვამთ სურვილს, ხელი შეუწყოთ სამართლიანი, საპასუხისმგებლო და მდგრადი მსოფლიო ტურიზმის წესრიგის დამყარებას, რომელიც საჯარო და ლიბერალური საერთაშორისო ეკონომიკის პირობებში თანაბარ სარგებელს მოუტანს საზოგადოების ყველა სექტორს, და

აღნიშნული მიზნების გათვალისწინებით საზეიმოდ ვიღებთ ,,ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსის“ პრინციპებს:

მუხლი 1



ტურიზმის წილი საზოგადოებებსა და ერთა შორის ურთიერთგაგებისა და პატივისცემის საკითხებში

1. ზოგადსაკაცობრიო ეთიკური ღირებულებების გაგება და განვითარება, რელიგიური, ფილოსოფიური და ზნეობრივი მრწამსის მრავალფეროვნებისადმი ტოლერანტულობითა და პატივისცემით მიდგომით, ერთდროულად წარმოადგენს საპასუხისმგებლო ტურიზმის საფუძველსაც და შედეგსაც. ტურიზმის პროცესის მონაწილეები და თავად ტურისტები ყურადღებით უნდა მოეკიდონ სხვადასხვა ქვეყნების კულტურულ ტრადიციებსა და ადათებს, ეროვნული უმცირესობისა და აბორიგენული მოსახლეობის ჩათვლით, და აღიარონ მათი მნიშვნელობა.

2. ტურისტული საქმიანობა საჭიროა წარიმართოს მასპინძელი რეგიონებისა და ქვეყნების დამახასიათებელი თავისებურებებისა და ტრადიციების შესაბამისად და მათი კანონებისა და ადათ-წესების პატივისცემით.

3. ერთი მხრივ მიმღები საზოგადოება და მეორე მხრივ ტურისტული პროცესის ადგილობრივი მონაწილეები საჭიროა აულენდნენ პატივისცემას ტურისტებისადმი, რომლებიც მათ სტუმრობენ და უნდა ეცნობოდნენ მათი ცხოურების, გემოვნებისა და მოლოდინების თავისებურებებს; ტურიზმის სექტორის მუშაკთა პროფესიული მომზადება და განათლება განაპირობებს სტუმარმასპინძლობის დონეს;

4. სახელმწიფო ხელისუფლება უნდა უზრუნველყოფდეს ტურისტების, დამსვენებლებისა და მათი ქონების დაცვას; განსაკუთრებულ ყურადღებას უნდა აქცევდნენ უცხოელი ტურისტების უსაფრთხოებას, მათი პოტენციური დაუცველობის გათვალისწინებით; ტურისტთა მოთხოვნების გათვალისწინებით, ისინი ხელს უნდა უწყობდნენ კონკრეტული ზომების გატარებას ინფორმაციის, პრევენციის, დაცვის, დაზღვევის, დახმარების საკითხებთან დაკავშირებით; თავისი ქვეყნის ეროვნული კანონების შესაბამისად, აუცილებელია მკაცრად იქნეს დაგმობილი და აკრძალული ქურდობა, თვდასხმა, ძარცვა და მუქარა, რომელიც ეხება ტურისტებს და ტურისტული ინდუსტრიის პერსონალს; ასევე, განზრახ ზარალის მიყენება ტურისტული, კულტურული და ბუნებრივი მემკვიდრეობის ობიექტებზე.

5. მოგზაურობისას ტურისტებმა და ვიზიტორებმა არ უნდა დაუშვან კრიმინალური აქტი ან ქმედება, რომელიც მასპინძელი ქვეყნის კანონით განიხილება როგორც დანაშაული, ასევე მოქმედება, რომელიც მასპინძელი ქვეყნის მოსახლეობისთვის იქნება პროვოკაციული ან თუნდაც შეურაცხმყოფელი და, რომელიც ზიანს მიაყენებს ადგილობრივ გარემოს; ტურისტები

და ვიზიტორები არ უნდა ჩაერთონ ნარკოტიკების, იარაღის, ანტიკვარული ნივთების, ფლორისა და ფაუნის დაცული სახეობების, აგრეთვე ეროვნული კანონმდებლობით აღწერილი და აკრძალული საგნებისა და ნივთიერებების შემოტანასა და გატანაში.

6. ტურისტები და ვიზიტორები ვალდებული არიან, ჯერ კიდევ გამგზავრებამდე, გაეცნონ იმ ქვეყნის თავისებურებებს, რომლის სტუმრობასაც აპირებენ. ისინი უნდა აცნობიერებდნენ ჯანმრთელობასთან და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ რისკებს, რომელიც ასოცირებულია მათი ჩვეული გარემოდან გადაადგილებასთან და უნდა მოიქცნენ ისე, რომ აღნიშნული რისკები მინიმუმამდე დაიყვანონ.

ᲗᲣᲮᲚᲘ 2



ტურიზმი, როგორც ინდივიდუალური და ჯგუფური ქმედების საშუალება

1. ტურიზმი — საქმიანობა, რომელიც ხშირად ასოცირდება დასვენებასთან, სპორტთან, გართობასთან და კულტურასა და ბუნებასთან ურთიერთობასთან, უნდა იგეგმებოდეს და ხორციელდებოდეს, როგორც ინდივიდუალური და ჯგუფური ქმედების პრივილეგირებული საშუალება; როდესაც ტურიზმი ხორციელდება სულიერი თავისუფლებისათვის, იგი ხდება თვითგანათლების, ტოლერანტობისა და ხალხებსა და კულტურებს შორის ლეგიტიმური განსხვავებულობის შემეცნების შეუცვლელი საშუალება.

2. ტურისტული საქმიანობა პატივიცემით უნდა ეკიდებოდეს ქალისა და მამაკაცის თანასწორობას; ისინი უნდა პრიორიტეტად თვლიდნენ ადამიანის უფლებებს, კერძოდ, მეტ-ნაკლებად დაუცველი მოსახლეობის ჯგუფების, განსაკუთრებით, ბავშვების, ხანდაზმულებისა და შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე პირების, ეთნიკური უმცირესობისა და ადგილობრივი მოსახლეობის ინდივიდუალურ უფლებებს.

3. ადამიანის ექსპლუატაციის ყოველგვარი გამოვლინება, განსაკუთრებით, სექსუალური მიზნით და ბავშვებთან დაკავშირებით, ეწინააღმდეგება ტურიზმის ძირითად მიზნებს და ნიშნავს ტურიზმის უარყოფას; საერთაშორისო სამართლის შესაბამისად, დაინტერესებულ სახელმწიფოებთან მჭიდრო თანამშრომლობით, ყოველგვარი დათმობების გარეშე, როგორც მასპინძელი ქვეყნის, ასევე იმ ქვეყნის, რომლის მოქალაქემაც ჩაიდინა დანაშაული, ეროვნული კანონმდებლობის შესაბამისად, საჭიროა აღიკვეთოს მსგავსი ქმედებები, თუნდაც ისინი ჩადენილ იქნეს ქვეყნის საზღვრებს გარეთ.

4. ტურიზმის განსაკუთრებით სასარგებლო ფორმები: რელიგიური, გამაჯანსაღებელი და საგანმანათლებლო მიზნებით მოგზაურობები, ასევე კულტურული და ენის შემსწავლელი გაცვლითი ტურები, წახალისებული უნდა იქნეს.

5. საჭიროა ხელი შეეწყოს ტურისტული გაცვლების ღირებულებების შესახებ მათი ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სარგებლიანობისა და აგრეთვე მათთან ასოცირებული რისკების შესახებ სასწავლო კურსის საგანმანათლებლო პროგრამებში ჩართვა.

ᲛᲣᲮᲚᲘ 3



ტურიზმი — მდგრადი განვითარების ფაქტორი

1. ტურისტული ინდუსტრიის ყველა მონაწილემ უნდა დაიცვას ბუნებრივი გარემო და რესურსები, რაციონალური, უწყვეტი და მდგრადი ეკონომიკური ზრდის უზრუნველსაყოფად დღევანდელი და მომავალი თაობების ობიექტური საჭიროებებისა და მისწრაფებების თანაბარი დაკმაყოფილების მიზნით.

2. ტურიზმის ყველა სახეობა, რომელიც საშუალებას გვაძლევს ეკონომიურად მოვიხმაროთ იშვიათი და ფასეული ბუნებრივი, კერძოდ, წყლისა და ენერგეტიკული რესურსები, ასევე შეძლებისდაგვარად მაქსიმალურად შევზღუდოთ ნარჩენების წარმოშობა, ცენტრალურმა, რეგიონულმა და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებმა უნდა აღიარონ პრიორიტეტად და წახალისონ ფინანსურად.

3. საჭიროა დროსა და სივრცეში, განსაკუთრებით ფასიან შვებულებასა და სასკოლო არდადეგებზე მყოფი ტურისტებისა და ვიზიტორების დიდი ნაკადების, ასევე დღესასწაულების თანაბრად გადანაწილება, რათა შემცირდეს გარემოზე ტურისტული საქმიანობით გამოწვეული უარყოფითი ზეგავლენა და გაიზარდოს მისი დადებითი ზეგავლენა ტურისტულ ინდუსტრიასა და ადგილობრივ ეკონომიკაზე.

4. ტურისტული ინფრასტრუქტურა და ტურისტული საქმიანობა უნდა დაიგეგმოს ისე, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს ბუნებრივი მემკვიდრეობის დაცვა, როგორიცაა ეკოსისტემები და ბიოლოგიური მრავალფეროვნებები, ასევე დაცული იქნეს გადაშენების საფრთხის წინაშე მდგარი ველური ფლორისა და ფაუნის სახეობები; ტურიზმის განვითარებით დაინტერესული მხარეები და განსაკუთრებით ტურიზმის სფეროს პროფესიონალები უნდა ეთანხმებოდნენ განსაზღვრული შეზღუდვებისა და ზღვრების დაწესებას

მათ საქმიანობაზე, თუ ისინი ხორციელდება განსაკუთრებულად მგრძნობიარე ტერიტორიებზე: უდაბნოებში, პოლარულ და მაღალმთიან რეგიონებში, სანაპირო ზოლებში, ტროპიკულ ტყეებსა და ჭაობიან ტერიტორიებზე, რომლებიც საუკეთესოა ბუნებრივი ნაკრძალების ან ეროვნული პარკების შესაქმნელად.

5. ბუნებისმოყვარულთა და ეკოლოგიური ტურიზმი აღიარებულია, როგორც ტურიზმის განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი და ღირებული ფორმები, რადგან ისინი უზრუნველყოფენ ბუნებრივი მემკვიდრეობისა და ადგილობრივი მოსახლეობის მიმართ პატივისცემას და იცავენ ტურისტულ ობიექტში ტურისტების მიღების შესაძლებლობებს.

მუხლი 4



ტურიზმი — სფერო, რომელიც იყენებს კაცობრიობის კულტურულ მემკვიდრეობას და ხელს უწყობს მის განვითარებას

1. ტურისტული რესურსები არის კაცობრიობის საერთო მონაპოვარი; საზოგადოებები, რომელთა ტერიტორიებზედაც ისინი არიან განლაგებული, ფლობენ განსაკუთრებულ უფლებებსა და მოვალეობებს მათ მიმართ.

2. ტურისტული პოლიტიკა და საქმიანობა უნდა განხორციელდეს ხელოვნების, არქეოლოგიისა, და კულტურული მემკვიდრეობის პატივისცემაზე დაყრდნობით, მათი დაცვისა და მომავალი თაობებისთვის გადაცემის მიზნით; განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ძეგლების, წმინდა ადგილებისა და მუზეუმების, ისევე, როგორც, არქეოლოგიური და ისტორიული ობიექტების დაცვასა და აღდგენას, რომელთა მონახულებაც ადვილად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ტურისტთათვის; უნდა წახალისდეს საზოგადოებისათვის კერძო კოლექციებისა და კულტურული ძეგლების ხელმისაწვდომობა, მათი მფლობელების უფლებების პატივისცემის გათვალისწინებით, ასევე რელიგიური მნიშვნელობის ობიექტების ხელმისაწვდომობა მომავალი თაობების მოთხოვნების ზიანის მიუყენებლად.

3. ტურისტული ობიექტებისა და ძეგლების მონახულების შედეგად მიღებული ფინანსური რესურსების გარკვეული ნაწილი გამოყენებული უნდა იქნეს კულტურული მემკვიდრეობის შენახვის, დაცვის, განვითარებისა და სრულყოფისათვის.

4. ტურისტული საქმიანობის განვითარება ისე უნდა დაიგეგმოს, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს ტრადიციული კულტურის, ხელნაკეთი ნივთებისა და ფოლკლორის ინდივიდუალობის შენარჩუნება და აღორძინება და არა მათი შეცვლა და სტანდარტიზება.



ტურიზმი — მომგებიანი საქმიანობა მასპინძელი ქვეყნებისა და საზოგადოებებისთვის

1. ადგილობრივი მოსახლეობა უნდა ჩაერთოს ტურისტულ საქმიანობაში და მათზე თანაბრად უნდა განაწილდეს მიღებული ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული სარგებელი, განსაკუთრებით, მასთან პირდაპირ და არა-პირდაპირ დაკავშირებული საქმიანობის შედეგად შექმნილი სამუშაო ადგილების ფორმით.

2. ტურისტული პოლიტიკა ისე უნდა დაიგეგმოს, რომ დააკმაყოფილოს მასპინძელი რეგიონის ადგილობრივი მოსახლეობის მოთხოვნები და აამაღლოს მათი ცხოვრების დონე; ტურისტული კურორტებისა და განთავსების ობიექტების არქიტექტურული დაგეგმარებისა და ოპერირებისადმი მიდგომაში საჭიროა მაქსიმალურად იქნეს გათვალისწინებული მათი ინტეგრაცია ადგილობრივ სოციალურ-ეკონომიკურ გარემოსთან; თანაბარ პირობებში, უპირველეს ყოვლისა, პრიორიტეტული უნდა იყოს ადგილობრივი სამუშაო ძალის გამოყენება.

3. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს სანაპირო ზოლისა და კუნძულოვანი ტერიტორიების, ასევე ადვილად დაზიანებადი (მგრძნობიარე) სოფლებისა და მთიანი რაიონების სპეციფიკურ პრობლემებს; მათთვის ტურიზმი, ტრადიციული ეკონომიკური საქმიანობის დაცემის შემთხვევაში, ხშირად, განვითარების ერთ-ერთი იშვიათი შესაძლებლობაა.

4. ტურიზმის სფეროს პროფესიონალები, განსაკუთრებით, ინვესტორები ვალდებული არიან, სახელმწიფო ხელისუფლების მიერ მიღებული კანონების შესაბამისად, ჩაატარონ გარემოსა და ბუნებაზე მათი პროექტების განხორციელების ზეგავლენასთან დაკავშირებული კვლევები; ასევე, მათ ობიექტურად და მაქსიმალური გამჭვირვალობით უნდა წარადგინონ ინფორმაცია მომავალი გეგმებისა და მოსალოდნელი შედეგების შესახებ და ხელი შეუწყონ აღნიშნულ თემებზე დიალოგის გამართვას ადგილობრივ მოსახლეობასთან.



ტურიზმის განვითარების მონაწილეების ვალდებულებები

1. ტურიზმის სფეროს პროფესიონალები, ვალდებული არიან ტურისტებს წარუდგინონ რეალური და ობიექტური ინფორმაცია დანიშნულების პუნქტისა და მოგზაურობის პირობების, მიღებისა და ადგილზე ყოფნის შესახებ; ისინი დარწმუნებული უნდა იყვნენ, რომ ხელშეკრულების პირობები, რომელსაც სთავაზობენ კლიენტებს ადვილად გასაგებია მათთვის, როგორც ფასებთან და მომსახურების ხარისხთან, ასევე ფინანსურ კომპენსაციასთან დაკავშირებით, მათი მხრიდან სახელშეკრულებო ვალდებულებების ცალმხრივად დარღვევის შემთვევაში.

2. ტურიზმის სფეროს პროფესიონალები, მათი შესაძლებლობების დონეზე, ხელისუფლებასთან შეთანხმებით, ვალდებული არიან ზრუნავდნენ იმ ტურისტების უსაფრთხოებაზე, უბედური შემთხვევების პრევენციაზე, ჯანმრთელობის დაცვასა და კვების უსაფრთხოებაზე, რომლებსაც მომსახურებას უწევენ, ასევე, მათ უნდა უზრუნველყონ დაცვისა და დაზღვევის მათთვის სასურველი სისტემები; აიღონ პასუხისმგებლობა და იყვნენ ანგარიშვალდებულნი იმ პირობების შესაბამისად, რომელიც გათვალისწინებულია მათი ეროვნული კანონმდებლობით და გასცენ კომპენსაცია თავიანთ სახელშეკრულებო ვალდებულებების არშესრულების შემთხვევაში.

3. ტურიზმის სფეროს პროფესიონალები, მათი შესაძლებლობების ფარგლებში, ვალდებული არიან ხელი შეუწყონ ტურისტების კულტურულ და სულიერ სრულყოფას და საშუალება მისცენ მათ მოგზაურობის პერიოდში დაიკმაყოფილონ თავიანთი რელიგიური მოთხოვნილებები.

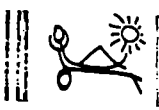
4. ტურისტების მიმღები და გამგზავნი ქვეყნების ხელისუფლებები, ტურიზმით დაინტერესებულ პროფესიონალებთან და მათ ასოციაციებთან ერთად ვალდებული არიან უზრუნველყონ ტურისტთა რეპატრიაციასთან დაკავშირებული საშუალებები მოგზაურობის ორგანიზატორი კომპანიის გაკოტრების შემთხვევაში.

5. მთავრობას უფლება აქვს და პასუხისმგებლობა ეკისრება, განსაკუთრებით კრიზისულ სიტუაციებში, თავის მოქალაქეებს მიაწოდოს ინფორმაცია პირობების სირთულეზე და მოსალოდნელ საფრთხეებზედაც კი, რომელიც შეიძლება შეხვდეთ მათ საზღვარგარეთ მოგზაურობისას; პასუხისმგებლობის მიუხედავად, გაცემულმა ინფორმაციამ გაუმართლებელი და გადაჭარბებული ზარალი არ უნდა მიაყენოს მიმღები ქვეყნის ტურისტულ ინდუსტრიასა და საკუთარი ქვეყნის ტურისტული კომპანიების ინტერესებს;

ასეთი შესაძლებელი გაფრთხილებების შინაარსი წინასწარ უნდა განიხილონ მასპინძელი ქვეყნის ხელისუფლების შესაბამისმა ორგანიზაციებმა და დაინტერესებულმა პროფესიონალებმა; შემუშავებული რეკომენდაციები მკაცრად უნდა შეესაბამებოდეს შექმნილ სიტუაციას და შემოიფარგლებოდეს იმ გეოგრაფიული ზონებით, სადაც უსაფრთხოების პრობლემებია; აღნიშნული გაფრთხილებები უნდა შერბილდეს ან მოიხსნას სიტუაციის ნორმალიზებასთან ერთად.

6. პრესამ, განსაკუთრებით კი ტურისტულ საქმიანობაზე სპეციალიზებულმა, და მასობრივი ინფორმაციის სხვა საშუალებებმა, მათ შორის, თანამედროვე ელექტრონულმა კავშირებმა, უნდა უზრუნველყონ უტყუარი და დაბალანსებული ინფორმაცია იმ მოვლენებსა და სიტუაციებზე, რომლებსაც შეუძლია გავლენა იქონიოს ტურისტთა ნაკადებზე; ამავე დროს, ტურისტული მომსახურებების მომხმარებლები უნდა უზრუნველყონ ზუსტი და საიმედო ინფორმაციით; ამ მიზნით შემუშავებულია და გამოიყენება ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები; ამავე დროს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა ხელი არ უნდა შეუწყოს სექსტურიზმის განვითარებას.

მუხლი 7



უფლებები ტურიზმზე

1. შესაძლებლობა, უშუალოდ და პირადად აღმოაჩინო და დატკბე ჩვენი პლანეტის ღირშესანიშნაობებით, წარმოადგენს უფლებას, რომელსაც თანაბრად ფლობს დედამიწაზე მცხოვრები ყველა ადამიანი; შიდა და საერთაშორისო ტურიზმში სულ უფრო აქტიური ჩართულობა უნდა განიხილებოდეს, როგორც თავისუფალი დროის ზრდის შესაძლებლობის საუკეთესო გამოყენება და ამ მოვლენის შეფერხება შეუძლებელია.

2. ტურიზმზე საყოველთაო უფლება უნდა განიხილებოდეს, როგორც უფლების გამოხატვა დასვენებაზე, გაჯანსაღებაზე, ფასიან შვებულებასა და სამუშაო დროის ხანგრძლივობაზე, სამუშაო დროის გონივრულად შეზღუდვისა და პერიოდული ანაზღაურებადი შვებულებების ჩათვლით, რომელიც გარანტირებულია ადამიანის დაცვის საყოველთაო დეკლარაციის 24-ე თავის მე-7 მუხლით და ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების დაცვის შესახებ საერთაშორისო ხელშეკრულებით.

3. სახელმწიფო ხელისუფლების მხარდაჭერით აუცილებელია ხელი შეუწყოს სოციალური ტურიზმისა და განსაკუთრებით, ჯგუფური ტურიზმის განვითარებას, რომელიც განაპირობებს დღესასწაულებზე, დასვენებასა და მოგზაურობაში მასობრივ ჩართულობას.

4. უნდა წახალისდეს და ხელი შეეწყოს ოჯახური, ახალგაზრდული და სტუდენტური, ასევე, მოხუცებისა და ინვალიდებისათვის ტურიზმის სპეციალიზებული სახეობების განვითარებას.

მუხლი 8



ტურისტული მოგზაურობის თავისუფლება

1. ადამიანთა უფლებების საყოველთაო დეკლარაციის მე-13 თავის შესაბამისად, საერთაშორისო სამართლისა და ეროვნული კანონმდებლობების გათვალისწინებით, ტურისტები და ვიზიტორები ფლობენ, როგორც თავისი ქვეყნის ტერიტორიაზე, ასევე ერთი ქვეყნიდან მეორეში თავისუფლად გადაადგილების უფლებას; მათ უნდა შეეძლოთ ტრანზიტულ ზონებსა და დანიშნულების პუნქტებში, ასევე ტურისტულ და კულტურულ ობიექტებზე გადაადგილდნენ გადაჭარბებული ფორმალობებისა და დისკრიმინაციის გარეშე.

2. ტურისტებსა და ვიზიტორებს უნდა ჰქონდეთ ხელმისაწვდომობა როგორც შიდა, ასევე გარე კომუნიკაციების ნებისმიერ არსებულ ფორმასთან; მათ უნდა შეეძლოთ შეუფერხებლად დაუკავშირდნენ ადგილობრივ ადმინისტრაციულ, იურიდიულ და სამედიცინო მომსახურების ოპერატიულ დაწესებულებებს, მოქმედი დიპლომატიური კონვენციების შესაბამისად, საკუთარი ქვეყნის საკონსულოს წარმომადგენლებს.

3. ტურისტები და ვიზიტორები უნდა სარგებლობდნენ იგივე უფლებებით, როგორითაც მასპინძელი ქვეყნის მოქალაქეები, პირადი მონაცემებისა და ინფორმაციის კონფიდენციალობასთან, განსაკუთრებით, ელექტრონული მეთოდით შენახულ მონაცემებთან დაკავშირებით.

4. სახელმწიფოების კომპეტენციას მიკუთვნებული ან საერთაშორისო შეთანხმებებიდან გამომდინარე საზღვრის გადაკვეთის ადმინისტრაციული პროცედურები, როგორიცაა, საგიზო, სანიტარიული და საბაჟო ფორმალობები, შეძლებისდაგვარად ისე უნდა იქნეს ადაპტირებული, რომ მაქსიმალურად გაადვილოს თავისუფალი მოგზაურობა და საერთაშორისო ტურიზმზე ხელმისაწვდომობა; უნდა წახალისდეს ქვეყნების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის შეთანხმებები, რომლებიც მიმართულია აღნიშნული პროცედურების ჰარმონიზაციისა და გამარტივებისაკენ; საჭიროა თანდათან გაუქმდეს ან შეიცვალოს ცვლილებები სპეციალურ გადასახადებსა და მოსაკრებლებში, რომლებიც აფერხებენ ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას და ამცირებენ მის კონკურენტუნარიანობას.

5. ვიზიტორებს უნდა შეეძლოთ, იმ ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის

შესაბამისად, საიდანაც მიემგზავრებიან, შეიძინონ მოგზაურობისათვის აუცილებელი თავისუფლად კონვერტირებადი ვალუტა.

მუხლი 9



ტურისტული ინდუსტიის მუშაკებისა და მეწარმეების უფლებები

1. ტურისტულ ინდუსტრიასა და მომიჯნავე დარგებში დაქირავებული და დამოუკიდებელი მუშაკების ძირითადი უფლებები გარანტირებული უნდა იყოს და კონტროლდებოდეს, როგორც მიმღები, ასევე გამყვანი სახელმწიფოების ეროვნული და ადგილობრივი ადმინისტრაციების მიერ, განსაკუთრებით ისეთ სპეციფიკურ საკითხებთან დაკავშირებით, რასაც იწვევს მათი საქმიანობის სეზონურობა, ტურისტული ინდუსტრიის გლობალური მასშტაბები და მოქნილობა, რომელსაც მათგან სამუშაოს სპეციფიკა ითხოვს.

2. ტურიზმის სფეროს და მომიჯნავე დარგების დაქირავებულ და დამოუკიდებელ მომსახურე პერსონალს აქვთ უფლება და ვალდებულნი არიან გაიარონ სათანადო დაწყებითი განათლება და მუდმივად აიმაღლონ კვალიფიკაცია; მათ უნდა ჰქონდეთ ღირსეული სოციალური უზრუნველყოფა; საჭიროა, რამდენადაც ეს შესაძლებელია, ამაღლდეს მათი დასაქმების საიმედოობა; სექტორის სეზონურ მუშაკებს უნდა შეთავაზონ განსაკუთრებული სტატუსი, კერძოდ, სოციალურ დაცვასთან დაკავშირებით.

3. საჭირო უნარებისა და კვალიფიკაციის მქონე ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს, მოქმედი ეროვნული კანონმდებლობის ფარგლებში, უნდა ჰქონდეთ ტურიზმის სფეროში პროფესიული საქმიანობის უფლება; მეწარმეებისთვის და ინვესტორებისთვის, განსაკუთრებით, მათთვის რომლებიც წარმოადგენენ მცირე და საშუალო საწარმოებს, მინიმალური იურიდიული და ადმინისტრაციული შეზღუდვებით, თავისუფლად ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ტურისტული სექტორის სფეროები.

4. სხვადასხვა ქვეყნების, როგორც დაქირავებული და ისე დამოუკიდებელი მმართველი კადრებისა და მუშაკების გამოცდილების ურთიერთგაზიარება, ხელს უწყობს მსოფლიო ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებას; ეს მოძრაობები მაქსიმალურად უნდა წახალისდნენ, როგორც ეროვნული კანონმდებლობებით, ასევე საერთაშორისო კონვენციებით.

5. ტურისტული ინდუსტრიის მულტინაციონალური კომპანიები, რომლებიც შეუცვლელი ფაქტორებია საერთაშორისო გაცვლების დინამიურ ზრდასა და განვითარებაში, ბოროტად არ უნდა იყენებდნენ დომინანტურ პოზიციას,

რომელსაც ისინი ზოგჯერ იკავებენ; მათ თავიდან უნდა აიცილონ მასპინძელი ქვეყნის საზოგადებისათვის არ გახდნენ სოციალურ-კულტურული მოდელების ხელოვნურად თავსმოხვევის საშუალება; მათ უნდა მთლიანად აღიარონ ინვესტიციების დაბანდებისა და ვაჭრობის თავისუფლება, რომლის სანაცვლოდაც მონაწილეობა უნდა მიიღონ ადგილობრივ განვითარებაში, არ დაუშვან წვლილის შემცირება ეკონომიკის ზრდაში, რომელშიც ისინი საქმიანობენ, თავიანთი მოგებების გადამეტებული რეპატრიაციითა და იმპორტის სტიმულირებით.

6. პარტნიორობა და დაბალანსებული ურთიერთობების ორგანიზება მიმღები და გამყვანი ქვეყნების მეწარმეებს შორის ხელს უწყობს ქვეყანაში ტურიზმის მდგრად განვითარებასა და მისი ზრდით მიღებული სარგებლის სამართლიანად გადანაწილებას.

მუხლი 10



ტურიზმის გლობალური ეთიკური კოდექსის რეალიზაციის პრინციპები

1. ტურისტული პროცესის, სახელმწიფო და კერძო მონაწილეებმა ერთმანეთთან უნდა ითანამშრომლონ ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსის პრინციპების განსახორციელებლად და აკონტროლონ მათი ეფექტიანი გამოყენება.

2. ტურისტული საქმიანობის მონაწილეებმა უნდა აღიარონ საერთაშორისო ორგანიზაციების, უპირველეს ყოვლისა, მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) და არასამთავრობო ორგანიზაციების როლი, რომლებიც საერთაშორისო სამართლის ძირითადი პრინციპების გათვალისწინებით დაკავებულნი არიან ტურიზმის წინ წაწევისა და განვითარების, ადამიანთა უფლებების დაცვის, გარემოსა და ჯანმრთელობის დაცვის საკითხებით.

3. ამავე მონაწილეებმა უნდა გამოხატონ ნება, ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსის გამოყენებასთან ან ცნებების ინტერპრეტირებასთან დაკავშირებული ყველა სადავო საკითხი გადასცენ მიუკერძოებელ მე-3 მხარეს, რომელსაც დაასახელებს „მსოფლიო ტურიზმის ეთიკის კომიტეტი“.

დანართი 3.

ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია
WORLD TOURISM ORGANIZATION

ჰააგის დეკლარაცია ტურიზმის შესახებ
THE HAGUE DECLARATION ON TOURISM

ტურიზმის საპარლამენტთაშორისო კონფერენცია,

მოწყო ჰააგაში (ნიდერლანდები) 1989 წლის 10—14 აპრილს საპარლამენტთაშორისო კავშირსა (Parliamentary Union (IPU))* და ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციასთან (World Tourism Organization (WTO))** ერთად ნიდერლანდების საპარლამენტთაშორისო ჯგუფის მიწვევით,

იღებს რა მხედველობაში, რომ ყველა ქვეყანა დაინტერესებულია გაადვილდეს ჯგუფური და ინდივიდუალური ტურისტული მოგზაურობები და ვიზიტები, რომელიც ეხმარება ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ განვითარებას; ხელს უწყობს ნდობის ატმოსფეროსა და ურთიერთგაგების შექმნას საერთაშორისო თანამეგობრობის წევრ-სახელმწიფოებს შორის, საერთაშორისო თანამშრომლობის განვითარებასა და, ამდენად, მშვიდობას მსოფლიოში,

იღებს რა მხედველობაში, რომ ყურადღება გადატანილ უნდა იქნეს განვითარებადი ქვეყნების ტურიზმის სფეროს განსაკუთრებულ პრობლემებზე,

აღიარებს რა, ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციას, მიღებულს გაერთიანეული ერების გენერალური ასამბლეის მიერ 1948 წლის 10 დეკემბერს, და განსაკუთრებით, 24-ე მუხლს: „ყველას აქვს დასვენების და თავისუფალი დროის გატარების, მათ შორის, გონიერულ საზღვრებში სამუშაო საათების და პერიოდული ანაზღაურებადი შვებულების უფლება“, ასევე ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული უფლებების საერთაშორისო ხელშეკრულების მე-7 მუხლს, მიღებულს გაერთიანებული ერების გენერალური ასამბლეის მიერ 1966 წლის 16 დეკემბერს, რომლითაც სახელმწიფოები კისრულობენ ვალდებულებას უზრუნველყონ ყველასათვის „დასვენება, თავისუფალი დროის გატარება, გონიერულ საზღვრებში სამუშაო საათები და პერიოდული ანაზღაურებადი შვებულება, ასევე, ანაზღაურება საერთო სახალხო დღესასწაულების დღეებში“ და მე-12 მუხლი საერთაშორისო ხელშეკრულების სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების შესახებ, მიღებული 1966 წლის 16 დეკემბერს გაერთიანებული ერების გენერალური ასამბლეის მიერ, რომლის მიხედვით „ყველას უნდა ჰქონდეს უფლება დატოვოს ნებისმიერი ქვეყანა, თავისი სამშობლოს ჩათვლით“,

იღებს რა მხედველობაში რეზოლუციას და რეკომენდაციას მიღებულს გაერთიანებული ერების საერთაშორისო მოგზაურობისა და ტურიზმის კონფერენციის მიერ (რომი, სექტემბერი, 1963) და, განსაკუთრებით, რომელიც შეეხება ტურიზმის განვითარებისთვის ხელშეწყობას მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში და სამთავრობო ფორმალობის გამარტივებას საერთაშორისო მოგზაურობისთვის,

აღიარებს რა, ტურიზმის ახალ როლს, როგორც ინსტრუმენტს ყველა ხალხის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის და როგორც მშვიდობისა და საერთაშორისო გაგების ქმედით ძალას, პრინციპებით, რომელიც მოცემულია მანილის მსოფლიო ტურიზმის დეკლარაციაში, და აკაპულკოს დოკუმენტში, ტურიზმის კოდექსსა და ტურიზმის უფლებების ამსახველ კანონპროექტში (ბილში), განსაზღვრავს რა სახელმწიფოს პასუხისმგებლობას მის განვითარებაში, განსაკუთრებით მსოფლიოს ხალხებში ტურიზმის მნიშვნელობაზე ცოდნის გაღრმავებისთვის ხელის შეწყობის თვასაზრისით, და ტურიზმის რესურსების, როგორც კაცობრიობის მემკვიდრეობის ნაწილს დაცვასა და გაძლიერებაზე, უფრო სამართლიან და მუკერძოებელ ახალი საერთაშორისო ეკონომიკური წესრიგის დამყარებაში წვლილის შეტანის მიზნით,

იხსენებს რა, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის World Tourism Organization (WTO) „მთავარ და გადამწყვეტ როლს" ტურიზმის განვითარებაში, როგორც ამას აღიარებს გაერთიანებული ერების გენერალური ასამბლეა, წვლილის შეტანის მიზნით „ეკონომიკურ განვითარებაში, საერთაშორისო შეთანხმებაში, მშვიდობის, კეთილდღეობისა და საყოველთაო პატივისცემის საქმეში, ადამიანის უფლებებისა და ფუნდამენტური თავისუფლებების დაცვაში ყველასთვის რასის, სქესის, ენის ან რელიგიის განურჩევლად",***

იცის რა, რომ ტურიზმის ჰარმონიულ განვითარებაში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეიძლება მრავალრიცხოვანი სამთავრობოთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ, როგორიცაა, შრომის საერთაშორისო ორგანიზაცია (International Labour Organization (ILO), ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაცია (World Health Organization (WHO), გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერების და კულტურის ორგანიზაცია (იუნესკო) (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), საერთაშორისო საზღვაო ორგანიზაცია (International Maritime Organization (IMO), სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაცია (International Civil Aviation Organization (ICAO), გარემოს გაერთიანებული ეროვნული პროგრამა (United National Environment

---

*პარლამენტების მსოფლიო ორგანიზაცია, რომელშიც ამჟამად გაერთიანებულია 112 ეროვნული პარლამენტი და ევროპარლამენტი. იგი დაფუძნდა 1889 წელს.

**საყოველთაო ხასიათის სამთავრობოთაშორისო ორგანიზაციაშეიქმნა 1975 წელს ადგილბრივი და საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისა და ხელშეწყობისთვის.

***ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის წესდების (1) მუხლი მე-3.

Programme (UNEP), კრიმინალური პოლიციის საერთაშორისო ორგანიზაცია (ინტერპოლი) (the International Criminal Police Organization (ICPO INTERPOL), და ორგანიზაცია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარებისთვის (Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) და მჭიდრო თანამშრომლობის მნიშვნელობა ამ ორგანიზაციებსა და ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციას შორის,

ადასტურებს, ყველასთვის ფუნდამენტურ უფლებას, მოცემულს ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციაში, გაერთიანებული ერების ხელშეკრულებებში ადამიანის უფლებათა შესახებ და სხვა საერთაშორისო და რეგიონულ იურიდიულ დოკუმენტებში, დასვენების, თავისუფალი დროისა და ანაზღაურებადი პერიოდული შვებულების უფლებას, როგორც მუშაობის უფლების ბუნებრივ შედეგს, და უფლებას ეს დრო გამოიყენონ შვებულებებისთვის, თავისუფალი მოგზაურობის, განათლებისათვის ან სიამოვნებისათვის, და ისარგებლონ ტურიზმის სიკეთით, როგორც სამშობლოში ისე მის საზღვრებს გარეთ,

იხსენებს რა ჰააგას, სადაც შეიკრიბა ოფიციალური ტურისტული სატრანსპორტო ასოციაციების პირველი საერთაშორისო კონგრესი 1925 წელს და დააფუძნა ოფიციალური სამოგზაურო ორგანიზაციების საერთაშორისო კავშირი, რომელიც 1975 წელს გარდაიქმნა ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციად,

აცხადებს ჰააგის დეკლარაციას ტურიზმის შესახებ, როგორც საერთაშორისო თანამშრომლობის, ხალხთა დაახლოების დოკუმენტს და ინდივიდუალური და კოლექტიური განვითარების ფაქტორს,

დაჟინებით სთხოვს პარლამენტებს, მთავრობებს, საზოგადოებრივ და კერძო სტრუქტურების ხელმძღვანელებს, ორგანიზაციებს, ასოციაციებსა და ტურისტულ საქმიანობაზე პასუხისმგებელ ინსტიტუტებს, ტურიზმის პროფესიონალებს, ასევე, თვით ტურისტებს, ყურადღებით გაითვალისწინონ და მუდმივად იყვნენ შთაგონებული იმ პრინციპებით, რომელიც ქვემოთაა მოცემული:

პრინციპი I

1. ტურიზმი დღეს ასობით მილიონი ადამიანისთვის ყოველდღიური ცხოვრების თანმდევია:
   (ა) ის მოიცავს ადამიანების თავისუფალ გადაადგილებას მათი საცხოვრებელი და სამუშაო ადგილებიდან, ასევე ამ გადაადგილების პერიოდში მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად შექმნილ მომსახურების ინდუსტრიას;
   (ბ) ის ამკვიდრებს ადამიანების ცხოვრებისათვის და თანამედროვე საზოგადოებებისათვის აუცილებელ მოქმედებებს, რომლებიც ცალკეულ პირთა თავისუფალი დროის გამოყენების მნიშვნელოვან ფორმად იქცა, აგრეთვე პიროვნებათა შორის ურთიერთობის, პოლი-

ტიკური, ეკონომიკური და კულტურული კონტაქტების მთავარ საშუალებად, რაც თავის მხრივ აუცილებელია ერების ცხოვრების ყველა სფეროს ინტერნაციონალიზაციის გამო;

(ც) ის უნდა იყოს ყველას ზრუნვის საგანი. ის არის თანამედროვე საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის როგორც შედეგი, ისე გადამწყვეტი ფაქტორი. ამდენად, პარლამენტებმა და მთავრობებმა მნიშვნელოვანი ყურადღება უნდა მიაქციონ ტურიზმს, რათა უზრუნველყონ მისი განვითარება საზოგადოებების სხვა ფუნდამენტურ მოთხოვნილებებსა და ქმედებებთან ჰარმონიაში.

2. ყველა მთავრობა უნდა იღწვოდეს ეროვნული, რეგიონული და საერთაშორისო მშვიდობისა და უსაფრთხოების განმტკიცებისათვის, რაც მეტად მნიშვნელოვანია შიდა და საერთაშორისო ტურიზის განვითარებისთვის.

პრინციპი II

1. ტურიზმი შეიძლება გახდეს ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დარგში თანამშრომლობის ეფექტიანი საშუალება, თუკი ერთდროულად გატარდება ღონისძიებები, ყველაზე უფრო საშური ეროვნული საკითხების გადასაჭრელად, და ეროვნულ ეკონომიკას საშუალება მიეცემა მიაღწიოს თვითუზრუნველყოფის იმ მისაღებ დონეს, როდესაც ქვეყანა აღარ ხარჯავს იმაზე მეტს, რამდენის მიღებასაც იგი ტურიზმისგან მოელის.

2. ამის შესაბამისად, უნდა გატარდეს შემდეგი კონკრეტული ღონისძიებები, თუ საჭიროება მოითხოვს, ორმხრივი ან მრავალმხრივი ტექნიკური თანამშრომლობით უზრუნველვყოთ, რომ:

(ა) შეიქმნას საიმედო ინფრასტრუქტურა და არსებობდეს ძირითადი ობიექტები;

(ბ) სასწავლო დაწესებულებებმა, ტურისტული ინდუსტრიის მოთხოვნის შესაბამისად, უზრუნველყონ სხვადასხვა დონის პროფესიული კადრების მომზადება;

(გ) ტურიზმი გახდეს ქვეყნის განვითარების კომპლექსური გეგმის ნაწილი სხვა ისეთ პრიორიტეტულ სექტორებთან ერთად, როგორებიცაა, სოფლის მეურნეობა, მრეწველობა, ჯანდაცვა, სოციალური უზრუნველყოფა, განათლება და ა.შ;

(დ) ხელი შეუწყოთ შიდა ტურიზმის განვითარებას, რაც აისახება საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებაზეც, იმდენად, რამდენადაც შიდა ტურიზმის განვითარება და ქვეყანაში საერთაშორისო ტურიზმის განვითარების მყარ საფუძველია;

(ე) შიდა ტურიზმის დაგეგმვის დროსაც კი, საზოგადოებისათვის დაბალანსებული და კომპლექსური სარგებლის უზრუნველსაყოფად, შემუშავებულ იქნეს მიდგომები ტერიტორიულ საფუძველზე დაფუძნებული განვითარების საერთო გეგმის გათვალისწინებით;

(ვ) ყოველთვის გულდასმით იქნეს გათვალისწინებული დანიშნულების პუნქტის (დესტინაციის) ბუნებრივი, ფიზიკური და კულტურული გარემოს ზოგადი შესაძლებლობები (გამტარუნარიანობა).

პრინციპი III

1. დაუზიანებელი ბუნებრივი, კულტურული და ადამიანური გარემო ტურიზმის განვითარების ძირითადი პირობაა. მეტიც, ტურიზმის რაციონალურმა მართვამ შესაძლოა მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ფიზიკური გარემოს და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვისა და განვითარების, ისევე როგორც ცხოვრების დონის ამაღლების საქმეში.
2. ტურიზმისა და გარემოს შორის არსებული ამ ღრმა ურთიერთკავშირის გათვალისწინებით მიღებული უნდა იქნეს ქმედითი ზომები იმისათვის, რომ:

ა) საზღვარგარეთ და ქვეყნის შიგნით მოგზაურ ტურისტებს მიეწოდოს ინფორმაცია მოსანახულებელი ტერიტორიების ბუნებრივი, კულტურული და ადამიანური გარემოს შესახებ მისი შენარჩუნებისა და პატივისცემის თვალსაზრისით;

ბ) ტურიზმის განვითარების დაგეგმვაში თანამშრომლობა განხორციელდეს „მდგრადი განვითარების“ კონცეფციის საფუძველზე, რაც წარმოდგენილი იყო გარემოსა და განვითარების მსოფლიო კომისიის (Bruntland Report, ბრუნდტლანდის მოხსენება) და გაეროს გარემოსდაცვითი პროგრამის (UNEP) მოხსენებაში „ეკოლოგიური პერსპექტივები 2000 წლამდე და მომდევნო წლებში“. ორივე დოკუმენტი მოწონებულ იქნა გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ;

ც) განისაზღვროს ტურისტების მიერ მოსანახულებელი ადგილების გამტარუნარიანობა და შენარჩუნდეს ისინი მაშინაც კი, როდესაც ეს გამოიწვევს ხელმისაწვდომობის შეზღუდვას კონკრეტულ პერიოდში ან სეზონზე;

დ) გაგრძელდეს ხელოვნური ან/და ბუნებრივი ტურისტული ღირსშესანიშნაობების ჩამონათვალის შედგენა, რომლებიც საინტერესოა რეკრეაციული, სპორტული, ისტორიული, არქეოლოგიური, მხატვრული, კულტურული, რელიგიური, მეცნიერული, სოციალური თუ ტექნიკური თვალსაზრისით, და მიღებული იქნეს ზომები იმისთვის, რომ ტურისტული განვითარების გეგმა განსაკუთრებით ითვალისწინებდეს საკითხებს, რომლებიც დაკავშირებულია გარემოს დაცვასთან, ტურისტებთან, ტურისტულ ინდუსტრიასთან და საზოგადოების ინფორმირების ხელშეწყობის აუცილებლობასთან, და ზოგადად ბუნებრივი და კულტურული გარემოს დაცვის მნიშვნელობასთან;

ე) წახალისდეს ტურიზმის სხვადასხვა ფორმების განვითარება, რაც ხელს შეუწყობს ტურისტებსა და მათ მიმღებ პუნქტებს შორის მჭიდრო კონტაქტს და ურთიერთგაგებას, შეინარჩუნებს კულტურულ თვითმყოფადობას, შესთავაზებს ტურისტებს მრავალფეროვან და უნიკალურ ტურისტულ პროდუქტებსა და ობიექტებს;

ფ) უზრუნველყოფილ იქნეს სახელმწიფო და კერძო სექტორის აუცილებელი თანამშრომლობა ამ მიზნების განხორციელებისათვის როგორც ეროვნულ, ისე საერთაშორისო დონეზე.

პრინციპი IV

1. ტურიზმის მკვეთრად გამოხატული ჰუმანური ხასიათის გათვალისწინებით განუწყვეტელი ყურადღება უნდა ეთმობოდეს უცხოელი თუ ადგილობრივი ტურისტების სპეციფიკურ პრობლემებს. უცხოელი ტურისტი არის ნებისმიერი ადამიანი:
   ა) რომელსაც სურს იმოგზაუროს ან/და მოგზაურობს თავისი მუდმივი საცხოვრებელი ქვეყნის გარდა ნებისმიერ სხვა ქვეყანაში; და
   ბ) რომლის მოგზაურობის ძირითადი მიზანია მოგზაურობა და ცხოვრება არა უმეტეს სამი თვის განმავლობაში. გამონაკლისად შეიძლება ჩაითვალოს ის შემთხვევები, როდესაც ნებადართულია ადგილზე ყოფნა სამ თვეზე მეტი ხნით ან განახლებულია ბინადრობის (ცხოვრების) სამთვიანი უფლება; და
   ც) რომელიც არ ახორციელებს ანაზღაურებად საქმიანობას მოსანახულებელ ქვეყანაში იმის მიუხედავად, ჰქონდა თუ არა მას საამისო შეთავაზება; და
   დ) რომელიც აღნიშნული მოგზაურობის შემდეგ აუცილებელი წესით დატოვებს მოსანახულებელ ქვეყანას თავის მუდმივ საცხოვრებელ ქვეყანაში დასაბრუნებლად ან სხვა ქვეყანაში სამოგზაუროდ.
2. აქედან ლოგიკურად გამომდინარეობს, რომ საერთაშორისო ტურისტად ვერ მოვიჩნევთ კონკრეტულ პირს, თუ იგი არ აკმაყოფილებს პირველ პარაგრაფში მოყვანილ ყველა პირობას, კერძოდ, იმ პირს, რომელიც ტურისტული მოგზაურობის მიზნით ტურისტის რანგით ქვეყანაში შესვლის შემდეგ ცდილობს გაიხანგრძლივოს თავისი მოგზაურობისა და ადგილზე ყოფნის ვადა ან/და ცდილობს ამ ქვეყანაში განახორციელოს ანაზღაურებადი საქმიანობა.

პრინციპი V

1. საყოველთაოდ უნდა იქნეს აღიარებული ყოველი ადამიანის დასვენების და თავისუფალი დროის უფლება, მათ შორის, სამუშაო დროის გონივრულად შეზღუდვისა და პერიოდული ანაზღაურებადი შვებულების უფლება, აგრეთვე თავისუფლად მოგზაურობის უფლება, რაც ექვემდებარება გონივრულ შეზღუდვებს, მკაფიოდ არის გათვალისწინებული კანონით და ეჭვქვეშ არ აყენებს გადაადგილების თავისუფლების პრინციპს.
2. იმისათვის, რომ სრულად იქნეს უზრუნველყოფილი თითოეული ქალისა და მამაკაცის ეს ძირითადი უფლებები, აუცილებელია:
   ა) შემუშავდეს და გატარდეს შიდა, საერთაშორისო ტურიზმისა და დასვენების ჰარმონიული განვითარების პოლიტიკა და ამ საქმიანობაში ჩართული თითოეული მონაწილის საკეთილდღეოდ;
   ბ) სათანადო ყურადღება დაეთმოს მსოფლიო ტურიზმის მანილის დეკლარაციაში, აკაპულკოს დოკუმენტში, ტურიზმის უფლებების ამსახველ კანონპროექტსა (ბილსა) და ტურისტის კოდექსში წარმოდგენილ პრინციპებს, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც სახელმწიფოები შეიმუშავე-

ბენ ან ახორციელებენ ტურიზმის განვითარების პროგრამებს, გეგმებსა და პოლიტიკას თავიანთი ეროვნული პრიორიტეტების შესაბამისად.

პრინციპი VI

ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა მოგზაურობის გამარტივება. ამ მიზნით სახელმწიფო და კერძო სექტორებმა უნდა მიიღონ ქმედითი ზომები, რათა:

ა) გამარტივდეს ინდივიდუალური და კოლექტიური ტურისტული მოგზაურობები, მგზავრობები და ადგილზე ცხოურება გამოყენებული ტრანსპორტის სახეობის მიუხედავად;

ბ) ეფექტიანი როლი უნდა ითამაშოს ტურისტული მოგზაურობებისა და მგზავრობების რაოდენობის ზრდის საქმეში, პასპორტებთან, ვიზებთან, სამედიცინო და სავალუტო კონტროლთან, აგრეთვე საზღვარგარეთის ტურისტული წარმომადგენლობების სტატუსთან დაკავშირებული პროცედურების გამარტივების ღონისძიებებმა;

ც) ამ მიზნით, ხელი შეეწყოს ტურისტული მოგზაურობების, მგზავრობების და ადგილზე ცხოურების შესახებ ბუდაპეშტის კონვენციის მიღებასა და განხორციელებას, რაც ტურისტების მიმართ გამოყენებული იურიდიული დებულებების ლიბერალიზაციისა და ტურისტული დაწესებულებების, ტურისტული სააგენტოებისა და ტურისტთა მომსახურების სხვა ორგანიზაციების საქმიანობასთან დაკავშირებული ტექნიკური ნორმების კოორდინაციის საშუალებას მოგვცემს.

პრინციპი VII

ტურისტების დაცვა და უსაფრთხოება, აგრეთვე მათი ღირსების პატივისცემა ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი წინაპირობაა. ამიტომ აუცილებელია, რომ:

ა) ტურისტული მოგზაურობების, ტურების და ადგილზე ცხოურების გამარტივების ზომები გარანტირებული იყოს ტურისტების, ტურისტული ობიექტებისა და ტურისტების ღირსების, უსაფრთხოებისა და დაცვის უზრუნველყოფის ღონისძიებებით;

ბ) ამ მიზნების განსახორციელებლად არსებობდეს ეფექტიანი პოლიტიკა, რომელშიც გათვალისწინებული იქნება ტურისტებისა და ტურისტული საშუალებების უსაფრთხოების უზრუნველყოფა და მათი ღირსებების დაცვა;

ც) ზუსტად განისაზღვროს ტურისტული საქონელი, საშუალებები და მოწყობილობები, რადგანაც მათ იყენებენ ტურისტები, და სწორედ ამიტომ საჭიროებს განსაკუთრებულ ყურადღებას;

დ) მომზადდეს შესაბამისი დოკუმენტაცია და ინფორმაცია, და უზრუნველყოფილი იქნეს მისი ხელმისაწვდომობა იმ შემთხვევაში, თუკი ტურისტულ ობიექტებს ან/და ღირსშესანიშნაობებს დაემუქრება საფრთხე;

ე) განხორციელდეს, შესაბამისი პროცედურების, რომელიც სპეციფიკურია ყოველი ქვეყნის საკანონმდებლო სისტემისათვის, ტურისტების დაცვის

საკანონმდებლო ნორმები, კერძოდ, ტურისტებმა გამოიყენონ თავიანთი უფლებამოსილება — აწარმოონ სახელმწიფო სასამართლოებში ეფექტიანი სასამართლო პროცესი, თუკი მათ ან მათ საკუთრებას დაემუქრება საფრთხე, ან განხორციელდება შედარებით უფრო საშიში ქმედებები, მაგალითად, ტერორიზმი;

ფ) სახელმწიფოებმა ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის (WTO-ს) ფარგლებში ითანამშრომლონ იმ რეკომენდებული ღონისძიებების კატალოგის მომზადებაში, რომელზე დაყრდნობითაც იმართება ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის საკითხები.

პრინციპი VIII

ტერორიზმი ტურიზმისა და ტურისტული გადაადგილებისთვის რეალურ საფრთხეს წარმოადგენს. ტერორისტებისადმი დამოკიდებულება ისეთივე უნდა იყოს, როგორიც ნებისმიერი სისხლის სამართლის სუბიექტისადმი, და მათი დევნა და დასჯა უნდა განხორციელდეს მათ მიმართ ყოველგვარი ხანდაზმულობის ვადების გარეშე. მაშინ ვერც ერთი ქვეყანა ვერ გახდება ტერორისტების თავშესაფარი.

პრინციპი IX

1. ტურიზმის, როგორც პიროვნებათაშორისი საქმიანობის ხარისხი, დამოკიდებულია გაწეული მომსახურების ხარისხზე. ამიტომ უაღრესად მნიშვნელოვანია შესაბამისი განათლების მიცემა ფართო საზოგადოებისათვის სკოლის ასაკიდანვე, ტურიზმის სფეროში მომუშავე პროფესიონალების განათლება და სწავლება, ამ პროფესიის ახალი კადრების მომზადება ტურისტული ინდუსტრიისა და ტურიზმის განვითარებისათვის.
2. ამასთან დაკავშირებით უნდა გატარდეს ქმედითი ღონისძიებები, რათა:

ა) მოგზაურობისა და ტურიზმის კადრებისთვის მომზადდეს ცალკეული პირები, როგორც წესი, სკოლებისა და უმაღლესი სასწავლებლების სასწავლო გეგმებში ტურიზმის ჩართვით;

ბ) ამაღლდეს ტურისტული პროფესიების პრესტიჟი და, უპირველესად, ხელი შეეწყოს ახალგაზრდობას იმოღვაწეოს ტურიზმის სფეროში;

გ) შეიქმნას სასწავლებლების ქსელი, სადაც განხორციელდება არა მარტო ტურიზმის პროფესიული სწავლება, არამედ განათლების მიღებაც საერთაშორისო დონის სტანდარტიზებული სასწავლო გეგმის შესაბამისად, რაც თავის მხრივ გაადვილებს დიპლომების აღიარებას და ტურისტული პერსონალის გაცვლას; ამ სფეროში, გაერთიანებული ერების განათლების, მეცნიერების და კულტურის ორგანიზაციის (იუნესკოს) რეკომენდაციების შესაბამისად, ხელი შეეწყოს, ტურისტული სფეროს ნებისმიერი დონის პერსონალისათვის უწყვეტი სწავლებისა და კვალიფიკაციის ასამაღლებელი კურსების პედაგოგებისა და მწვრთნელების მომზადებას;

დ) იუნესკოს რეკომენდაციების შესაბამისად მომზადდეს მასწავლებლები ამ

დარგში, განხორციელდეს განათლების უწყვეტი პროცესი, ხელი შეეწყოს მთელი ტურისტული პერსონალის ან მასწავლებლების კვალიფიკაციის ასამაღლებელი ნებისმიერი დონის კურსების ჩატარებას;

ე) აღიარებულ იქნეს ტურიზმის განვითარების საქმეში მასმედიის უდიდესი მნიშვნელობა.

პრინციპი X

ტურიზმი ინტეგრირებულად და შეთანხმებულად უნდა დაიგეგმოს სახელმწიფო ხელისუფლების, აგრეთვე ტურისტული ინდუსტრიის ორგანოების მიერ ამ კომპლექსური ფენომენის ყველა გარემოების გათვალისწინებით.

1. იმის გამო, რომ ტურიზმს ერების ცხოვრებაში აქვს ისეთივე სამრეწველო მნიშვნელობა, როგორც ეკონომიკური და სოციალური საქმიანობის სხვა სახეებს, და ტურიზმის როლი გაიზრდება სამეცნიერო და ტექნიკურ პროგრესთან და თავისუფალი დროის ზრდასთან ერთად, აუცილებელია ყველა ქვეყნის ეროვნული ტურისტულ ადმინისტრაციათა ვალდებულებები გაფართოვდეს და გაუთანაბრდეს სხვა, უდიდეს ეკონომიკურ სექტორებზე პასუხისმგებელი ადმინისტრაციების ვალდებულებებს.
2. ტურიზმის პრობლემების მიმართ გლობალური მიდგომის აუცილებლობა მოითხოვს ეროვნული ტურისტული პოლიტიკის შექმნას, რომლის შემუშავებისას პარლამენტები, თუკი შესაბამისი უფლებები ექნებოდათ, ცალკეული კანონმდებლობის მიღებით, და თუ საჭირო გახდებოდა, კანონიერი ძალის მქონე ტურისტული კოდექსის მიღებით, შეძლებდნენ ტურიზმის სფეროზე გავლენის მოხდენას.
3. ტურიზმის ჰარმონიული განვითარებისთვის, მისი საერთაშორისო მასშტაბის გათვალისწინებით, აუცილებელია საერთაშორისო თანამშრომლობა, რაც მიიღწევა მსოფლიო და რეგიონულ დონეზე სახელმწიფოთაშორისო თანამშრომლობით და საერთაშორისო ორგანიზაციების, მაგალითად, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის არხების გამოყენებით. აუცილებელია, აგრეთვე, თანამშრომლობა კერძო ტურისტული სექტორის სხვადასხვა მიმართულებებს შორის არასამთავრობო და პროფესიული ორგანიზაციების საშუალებით.

კონკრეტული დასკვნები და რეკომენდაციები

საპარლამენტთაშორისო კონფერენციამ ტურიზმში ჩამოაყალიბა რა პრინციპები, რომლებიც წარმოდგენილია ტურიზმის ჰააგის დეკლარაციაში, მიიღო შემდეგი დასკვნები და რეკომენდაციები

I. ტურიზმის ადგილი სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებაში

დასკვნები

1. დღეს ტურიზმის მნიშვნელობა და მისი შესაძლებლობები შეიძლება შეფასოთ შემდეგი სტატისტიკური მონაცემებით (1988 წლისთვის):
   ა) შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის ხარჯებმა (ავიაბილეთების ღირებულების ჩათვლით) შეადგინა მთლიანი მსოფლიო ეროვნული პროდუქტის 12%;
   ბ) აღრიცხულ იქნა 1.5 მილიარდი შიდა და საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობა, რომელშიც მონაწილეობა მიიღო დედამიწის მცხოვრებთა ერთმა მესამედმა;
   გ) საერთაშორისო ტურიზმზე მოდიოდა მსოფლიო ექსპორტის საერთო მოცულობის 6% და მომსახურებით მსოფლიო ვაჭრობის — 25-30%;
   დ) არსებული პროგნოზით საერთაშორისო ტურიზმის ყოველწლიური მატება 2000 წლამდე იქნება დაახლოებით — 4%, და იმ დროისთვის იგი გახდება მსოფლიოში წამყვანი საექსპორტო დარგი.
2. ამ უდიდესი ცვლილებების ზეგავლენა ეკონომიკაზე, გარემოზე და ადამიანებზე შეიძენს ისეთ მასშტაბებს, რომ ჩვენ შეგვძლებთ ვისაუბროთ „ტურისტულ რევოლუციაზე“.
3. ტურიზმის საშუალებით ადამიანი შეძლებს გაეცნოს ჯერ არნახულს, შეიგრძნოს სამყარო მთელი თავისი სისავსით. ეს რევოლუცია მსოფლიოს მოქალაქეებს შესაძლებლობას მისცემს იმოგზაურონ და კანონიერად იამაყონ იმით, რომ მათაც შეუძლიათ მასში მონაწილეობის მიღება.
4. ტურიზმი გვეუბნება ურთიერთგაგების დადებით და მუდმივმოქმედ გარემოებად, ე. ი. მოფლიოში საერთაშორისო დაძაბულობის განმუხტვის მყარ ბერკეტად. ტურიზმის განვითარება მკვეთრად დაამუხრუჭებს კონფლიქტებსა და დაძაბულობას, და პირიქით, ხელს შეუწყობს მშვიდობას.
5. შესაბამისი დასვენება სოციალურ აუცილებლობაა, მაგრამ ეს შეიძლება მოსაბეზრებელიც კი გახდეს, თუკი არასწორად იქნება გამოყენებული; თავისუფალი დროის გატარების მრავალი შესაძლებლობიდან არც ერთს არ მოუპოვებია ისეთი მნიშვნელობა, როგორც ტურიზმს (ერთადერთი შესაძლო გამონაკლისია — ტელევიზია).
6. ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური პოტენციალი პრაქტიკულად უსაზღ-

ვროა, თუმცა საჭირო იქნება დიდი კაპიტალდაბანდებები და ხარჯები.

7. გარდა იმისა, რომ ტურიზმზე გაწეულ ხარჯს მოაქვს პირდაპირი შემოსავალი, ის მოიცავს ეკონომიკის მრავალ სექტორს, ქმნის პირდაპირ და არაპირდაპირ დაკავშირებულ დარგებში სამუშაო ადგილებს, უზრუნველყოფს უცხოური ვალუტის შემოდინებას, სახელმწიფო შემოსავალს, ხელს უწყობს ხელოსნობის, აგრეთვე იმ რეგიონების განვითარებას, რომლებსაც სხვა არანაირი საარჩო ან სამრეწველო ბაზა არ აქვთ.

8. ამ დროისთვის განვითარებადი ქვეყნების წილი მსოფლიო ტურიზმში შედარებით მცირეა, თუმცა განვითარებად ქვეყნებს საერთაშორისო ტურიზმმა შეიძლება დიდი სარგებელი მოუტანოს, მაგრამ მათ არასოდეს არ უნდა დაივიწყონ, რომ ყველანაირი ხერხით მოგებისკენ სწრაფვა დაუშვებელია.

9. ამჟამად, მსოფლიო ტურიზმის საერთო მოცულობაში უკვე ძალიან დიდია შიდა ტურისტული მოგზაურობების და ხარჯების წილი, მაშასადამე, დიდია მათი წვლილიც ეკონომიკურ კეთილდღეობაში და დასაქმებაში ეროვნულ, რეგიონულ და ადგილობრივ დონეებზე. გარდა ამისა, შიდა ტურიზმის განვითარება და გამარტივება სოციალური კონტაქტების გაფართოებისა და ადამიანთა ურთიერთგაგების მნიშვნელოვანი ფაქტორია.

10. შიდა ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს აგრეთვე საბაზო ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნასა და სპეციალისტების მოშზადებას, რაც ქვეყნებს დაეხმარება ტურიზმის საერთაშორისო ტურისტულ ინდუსტრიაში ჩართვასა და განვითარებაში.

11. ტურიზმი არის ეკოლოგიურად სუფთა დარგი, და სრულიადაც არ არის აუცილებელი იწვევდეს კატასტროფულ შედეგებს, რაც ხშირად თან სდევს ინდუსტრიალიზაციას. თუმცა აქაც არსებობს საფრთხე ბუნებრივი და კულტურული გარემოსათვის, რაც სახელმწიფოსგან ყურადღებას მოითხოვს.

12. მზრუნველობით მოვლილი ძეგლები, ყოფითი ტრადიციები და ხელშეუხებელი ბუნება მოიზიდავს ტურისტებს და ხელს შეუწყობს მრავალჯერად მოგზაურობებს. თავის მხრივ, ტურისტთა მიერ გაწეული ხარჯები უზრუნველყოფს მოცემული ქვეყნის გარემოსა და კულტურის შენარჩუნების ეკონომიკურ საფუძველს, და პირიქით, თუ ეს ძეგლები და გარემო კარგად არ არის დაცული, ტურისტებს ეს ადგილები აღარ მიიზიდავს, ტურიზმიდან შემოსული ეკონომიკური სარგებელი კი — შემცირდება.

13. ტურიზმის ზრდამ უკონტროლობისა და გეგმის არარსებობის პირობებში შესაძლებელია გამოიწვიოს ტურისტებსა და ადგილობრივ მოსახლეობას შორის სოციალური, კულტურული და ეკონომიკური უთანხმოება, ტურისტების ქცევებისა და მოთხოვნების ერთფეროვნება, რამაც ხანგრძლივი დროის განმავლობაში შესაძლებელია უარყოფითი გავლენა იქონიოს ტურისტების მიმღები ქვეყნის კულტურის მრავალფეროვნებაზე და ადგილობრივი მოსახლეობის თვითმყოფადობაზე.

14. დღეს ტურიზმზე მსოფლიო მოთხოვნას მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათი აქვს. მოთხოვნა გარკვეულ თვეებში იზრდება. საქმის ასეთი ვითარება აიხსნება არამარტო კლიმატითა და ტურისტთა მოტივაციით, არამედ

მრეწველობაში მიღებული წესებითა და ეროვნული კანონმდებლობით, რომელიც არეგულირებს მასობრივი შვებულებების პერიოდებში დაწესებულებათა დახურვის ყოველწლიურ ვადებს და მომუშავეთა ყოველწლიურ ანაზღაურებად შვებულებებს, აქვე უნდა გავითვალისწინოთ სასკოლო არდადეგების პერიოდიც.

15. ტურიზმის ინდუსტრიამ დღემდე ვერ შეძლო ტურიზმზე ჯეროვანი წარმოდგენის ჩამოყალიბება და ტურიზმის განვითარებისათვის რაიმე მნიშვნელოვანი მხარდაჭერის მოპოვება, პირველ რიგში პარლამენტართა მხრიდან.

16. ეროვნული ტურისტული ინდუსტრია უმეტეს ქვეყნებში უაღრესად ფრაგმენტული ხასიათისაა და შედგება მცირე, დამოუკიდებლად მართული ტურისტული დაწესებულებებისგან, რომლებიც კაპიტალის ნაკლებობას განიცდიან. თუმცა გარკვეულწილად ეს აკმაყოფილებს ტურისტების ინდივიდუალურ და განსხვავებულ მოთხოვნებს. ამის მიუხედავად მაინც შეიმჩნევა შეუსაბამობის მატება მათსა და სულ უფრო მზარდ საერთაშორისო ტურისტულ მიწოდებას შორის (საერთაშორისო ტურ-ოპერატორები, ავიაკომპანიები და სასტუმროების ქსელები).

17. საერთაშორისო კონკურენციის გამო ტურიზმის ინდუსტრიის წინსვლისათვის დანახარჯი მატულობს როგორც განვითარებად, აგრეთვე „მომწიფებული“ ეკონომიკის ქვეყნებში (სადაც ტურიზმს სულ უფრო ხშირად განიხილავენ, როგორც რეგიონული განვითარების პრობლემების გადაჭრის ერთ-ერთ შესაძლო გზას). არსებობს აგრეთვე ტურიზმის განვითარების ეროვნული, რეგიონული და ადგილობრივი პოლიტიკის ეფექტიანობის შეფასების მოთხოვნა, და ეს შეფასება უნდა ჩატარდეს სახელმწიფო სექტორის მიერ ან მისი მონაწილეობით.

18. ყველა დონისა და ყველა ქვეყნის სახელმწიფო მართვის ორგანოები, განსაკუთრებით კი პარლამენტები, აქტიურად უნდა მონაწილეობდნენ ტურიზმისთვის ხელსაყრელი პირობების შექმნაში, კერძოდ, მათ უნდა გამოყონ ფინანსური და სხვა სახსრები ტურიზმთან დაკავშირებული ყოვლისმომცველი საინფორმაციო პროგრამების განსახორციელებლად.

19. ტურიზმის დღევანდელობა და მომავალი განვითარება მოითხოვს მთავრობის მეტ დახმარებას ინფორმაციისა და ტურიზმის განვითარების თვალსაზრისით, აგრეთვე ინფრასტრუქტურის უზრუნველყოფას. აუცილებელია ახალი ბაზრების ათვისება, თანამშრომლობა ტურიზმის მაქსიმალური ხელშეწყობის მიზნით ყველა სფეროში, სახელწიფო იქნება ეს თუ კერძო სექტორი.

რეკომენდაციები

20. აუცილებელია ტურიზმის კომპლექსური დაგეგმვა, ამასთანავე მხედველობაში უნდა გვქონდეს კანონმდებლობის ყველა გარემოება, რაც უკავშირდება სხვა დარგებს, კერძოდ, ტრანსპორტს, ჯანდაცვას, სოფლის მეურნეობას, კავშირგაბმულობას და ა. შ.

21. საერთო ჯამში პარლამენტარებმა, საკანონმდებლო გზით, ეროვნული განვითარების პრიორიტეტების გათვალისწინებით, უნდა მიაღწიონ როგორც

შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის ანალიზს, კოორდინაციას, გამარტივებას და რეგულირებას.

22. ქვეყნებმა უნდა განსაზღვრონ თავიანთი ეროვნული პრიორიტეტები და ტურიზმის როლი ამ პრიორიტეტთა „იერარქიაში", აგრეთვე ტურიზმის განვითარების ოპტიმალური სტრატეგია ამ პრიორიტეტთა ფარგლებში. ამ სტრატეგიაში სხვა საკითხებთან ერთად უნდა განისაზღვროს შიდა და საერთაშორისო ტურიზმის ურთიერთმიმართება, რომლის გათვალისწინებაც აუცილებელია. საჭიროა გავითვალისწინოთ დანიშნულების ადგილის გამტარუნარიანობა, აგრეთვე სახელმწიფო, რეგიონული და ადგილობრივი ორგანიზაციების როლი.

23. საერთო ეროვნული სტრატეგიის გათვალისწინებით ტურიზმის დარგში ყურადღება უმთავრესად უნდა გავამახვილოთ ტურისტული ინფრასტრუქტურის შერჩევით და კონტროლირებად განვითარებაზე, მოთხოვნის ობიექტებზე და საერთო ტურისტულ პოტენციალზე, რათა გარემო და ადგილობრივი მოსახლეობა ნებისმიერი უარყოფითი ზეგავლენისგან დავიცვათ. ტურიზმის დაგეგმვისა და ტერიტორიის ათვისებისას სახელწიფოებმა უნდა უზრუნველყონ ეკონომიკური და ეკოლოგიური საკითხების ჰარმონიული თანაფარდობა.

24. უნდა არსებობდეს კანონი, რომელიც ეროვნულ და ეროვნებათაშორისო კორპორაციებს დააკალდებულებს გაატარონ დაცვის შესაბამისი ღონისძიებები, რათა არ დაუშვან გარემოსა და ტურისტული ღირშესანიშნაობების დაზიანება. ეს კორპორაციები პასუხისმგებლობაში უნდა მიეცენ, თუ მათ საქმიანობას მოაქვს ზიანი, და ისინი უნდა დააკალდებულონ ყველა ზომები მიიღონ ამ ზიანით გამოწვეული შედეგების თავიდან აცილებისა და ლიკვიდაციისათვის.

25. სამრეწველო საქმიანობის სახიფათო სახეები, განსაკუთრებით კი ტოქსიკური და რადიოაქტიური ნივთიერებებისა და ნარჩენების გადატანა, გადამუშავება და შენახვა მკაცრ იურიდიულ კონტროლს უნდა ექვემდებარებოდეს, ამგვარი ნარჩენების გადაყრა კი უნდა გამოცხადდეს უკანონოდ, რათა თავიდან იქნეს აცილებული ბუნებისა და საცხოვრებელი გარემოსთვის ზარალის მიყენება. ამგვარი ზარალის გამომწვევი ეროვნული და ეროვნებათაშორისო კორპორაციები უნდა ვაიძულოთ აღიარონ შედეგებზე პასუხისმგებლობა და აღმოფხვრან ისინი.

26. სამეცნიერო-კვლევითი საქმიანობა და მასთან დაკავშირებული პრაქტიკული ნაბიჯები აუცილებელია ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის ეფექტიანი და მაქსიმალურად სარგებლიანი განვითარებისთვის. ამისთვის კი აუცილებელია ტურისტული ადმინისტრაციების სტატუსის ერთდროული განმტკიცება ყველა სახელმწიფოში, რაც იმას კი არ ნიშნავს, რომ სახელმწიფო ჩაერიოს ტურისტულ საქმიანობაში, არამედ იმას, რომ მან უნდა უზრუნველყოს ტურიზმის ინდუსტრიის მაქსიმალური შესაძლებლობები თავისი ფუნქციების შესასრულებლად.

27. ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნასთან ერთად აუცილებელია მთელი

მოსახლეობისთვის, ეროვნულ დონეზე, კერძოდ, სკოლებში ტურისტული განათლების მიცემა, აგრეთვე ტურიზმის სფეროში მომუშავე პირების სპეციალური მომზადება. აქ მთავარია ტურიზმის დარგში მოღვაწეობის ღირსეულ პროფესიად აღიარება და მოსახლეობაში ტურისტული ცნობიერების განვითარება.

28. ტურიზმის მიმწოდებელმა ყველა ქვეყანამ უნდა გაატაროს უფრო ქმედითი ღონისძიებები, რომლებიც მიმართული იქნება წლის განმავლობაში მომუშავეთა შვებულებებისა და სასკოლო არდადეგების კანონზომიერ განაწილებაზე, რათა მოიხსნას ტურისტული მოთხოვნების მკვეთრად გამოხატული სეზონური ხასიათის ურყოფითი შედეგების სიმწვავე (ადგილების ნაკლებობა, შეფერხებები აეროპორტებში, სასაზღვრო პუნქტებში და ა.შ.), აგრეთვე, ამასთან დაკავშირებული უარყოფითი ზეგავლენა ტურიზმის დარგში დასაქმებაზე, ტურისტული ფორმალობების გამარტივება და უსაფრთხოება (ჯანმრთელობა, ექსპლუატაცია).

29. ტურიზმის განვითარებისთვის მთავრობებმა უნდა უზრუნველყონ საბაზო ინფრასტრუქტურის არსებობა და გაატარონ „ჩასახვის" სტადიაში მყოფ ინდუსტრიათა მხარდამჭერი საგანგებო ღონისძიებები, განსაკუთრებით, წვრილი საწარმოებისა და განვითარებადი რეგიონების მიმართ. ამგვარმა მხარდაჭერამ შეიძლება მიიღოს პირდაპირი კაპიტალდაბანდებების, კერძო კაპიტალდაბანდების წახალისების, აგრეთვე სარეკლამო-საინფორმაციო საქმიანობის ხარჯების ფორმა.

30. იმ ქვეყანაში, რომელიც ბევრ სფეროში ეკონომიკურად დამოუკიდებელი არ არის და ჯერ კიდევ არ აქვს ტურისტული ინფრასტრუქტურა, აუცილებელია ერთმანეთს მოუსადგოთ ტურიზმზე გაწეული ხარჯები და ტურიზმის შესაძლო შემოსავლები, შემდეგ კი პრობლემას მთლიანობაში, ეროვნული პრიორიტეტების ფონზე მოუდგეთ. ყველანაირად უნდა ვეცადოთ, რომ დანიშნულების ქვეყნებმა ტურიზმის დარგიდან შემოსავლების მაქსიმალური წილი მიიღონ. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ქვეყნებმა უნდა შეიმუშაონ ტურიზმის განვითარების ოპტიმალური სტრატეგია, რათა, რაც შეიძლება უკეთ იქნეს გამოყენებული ადგილობრივი ინფრასტრუქტურა და რესურსები.

31. განვითარებულმა ქვეყნებმა საგანგებო დახმარება უნდა გაუწიონ განვითარებად ქვეყნებს. ეს დახმარება აუცილებელი არ არის ფინანსური იყოს. აქ სავსებით შესაძლებელია საქმე ეხებოდეს თავიანთი მოქალაქეების განვითარებად ქვეყნებში შვებულების გატარების წამახალისებელ ღონისძიებებს.

32. მთავრობებმა, ეროვნულმა ტურისტულმა ორგანიზაციებმა და კერძო ბიზნესმა ერთობლივად უნდა იმუშაონ ფინანსური სახსრებით უზრუნველყოფაზე, რათა ნათელი გახდეს ტურიზმის პოტენციალი და თითოეულ ადამიანს საშუალება მიეცეს ისარგებლოს მისი განვითარების შედეგებით.

33. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტურიზმის ინდუსტრიის განვითარებას და მთავრობების მხრიდან დახმარებას წახალისებისა და დაფინანსების საშუალებით. ამგვარმა მხარდაჭერამ შეიძლება თავისი წვლილი შეიტანოს ეკონომიკის განვითარებაში და სამუშაო ადგილების გაზრდაში.

ამასთანავე, თითოეულ ქვეყანაში უზრუნველყოფილი იქნება კარგი ინფრასტრუქტურა, გარემოსა და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა. ამიტომ, ყველა მთავრობამ უნდა გაითვალისწინოს საკუთარი ქვეყნის ინტერესები და ტურიზმის ინდუსტრიასთან ერთად დღეს და სამომავლოდ, ტურიზმის დარგში აქტიური პოლიტიკა უნდა გაატაროს.

34. სახელწიფოებმა თავის თავზე უნდა აიღონ ტურიზმის გამოყენების მეთოდების შემუშავების პასუხისმგებლობა მეურვეობის ახალი ფორმების განსავითარებლად. ამით ისინი ტრადიციულ კულტურულ ფორმებს თავისი მთლიანობის, სიცოცხლისუნარიანობისა და სიღრმის შენარჩუნების შესაძლებლობას მისცემენ.

35. განვითარებად ქვეყანაში, რომელიც ახლა იწყებს ტურიზმის სფეროში საქმიანობას, აუცილებელია დაგეგმვისა და რეალიზაციის კოორდინირება ეროვნულ დონეზე. საერთაშორისო თანამშრომლობის გზით უნდა შემუშავდეს ყველა პირობა დადებითი გამოცდილების გამოსაყენებლად და ტურიზმში სხვა, უფრო განვითარებული ქვეყნების მიერ დაშვებული შეცდომების თავიდან ასაცილებლად.

36. ტურიზმის დარგში არსებობს გარკვეული საზღვრები, რომლის იქით დეცენტრალიზაციისა და დეკონცენტრაციის პროცესი ვერ წავა. როგორც არ უნდა იყოს, ეროვნული მექანიზმის გარეშე, რომელიც ეროვნულ და რეგიონულ დონეზე უზრუნველყოფს სახელმწიფოს ტურისტული პოლიტიკის კოორდინაციას, ვერაფერს გავხდებით.

37. სახელმწიფოებმა ხელი უნდა შეუწყონ შიდა ტურიზმის განვითარებას, რაც დაფუძნებული იქნება ადამიანის დასვენების უფლებაზე. თითოეულ მოქალაქეს საშუალება უნდა მიეცეს გაეცნოს გარე სამყაროს, თავი იგრძნოს თავისი ერის განუყოფელ ნაწილად და განამტკიცოს თავის თანამემამულეებთან ერთიანობის გამომხატველი კავშირები; მათ ასევე თავიანთი წვლილი შეაქვთ ტურისტული ინფრასტრუქტურის საბაზო განვითარების საქმეში.

38. ტურისტულ კანონმდებლობას საფუძვლად სამი მიზანი უნდა დაედოს:

ა) ტურისტების დაცვა;

ბ) ყოველი ქვეყნის დაცვა ტურიზმის განვითარების მიზეზით პრობლემების წარმოქმნისაგან, კერძოდ, ბუნებრივ გარემოზე ზეგავლენისა და კულტურული თვითმყოფადობის შენარჩუნების საკითხებში;

გ) ტურიზმის განვითარება.

ამ საკითხებში მჭიდროდ უნდა ითანამშრომლონ ტურიზმის ინდუსტრიისა და ამ დარგის სპეციალისტებმა და სამეცნიერო ორგანიზაციებმა, რომლებიც პასუხს აგებენ ბუნებრივი, ხელოვნური და კულტურული რესურსების შენარჩუნებაზე.

II. ტურიზმის და ტურისტული მოგზაურობების, ადგილზე ცხოვრების გამარტივება

დასკვნები

39. სახელმწიფოთა კოორდინირებულ პოლიტიკასა და ქმედებებს ინდივიდუალურ და კოლექტიურ ტურისტულ მოგზაურობათა ხელშესაწყობად და წასახალისებლად შეიძლება ტურისტული ფორმალობების გამარტივება ეწოდოს.

40. ტურიზმისა და მოგზაურობების მოცულობის სწრაფ ზრდასთან ერთად ბოლო წლებში ზუსტდება და ფართოვდება ტურისტული ფორმალობების ცნებათა გამარტივება. დღეს განასხვავებენ ტურიზმის განვითარების დამაბრკოლებელ გარემოებათა ორ ძირითად ჯგუფს: ისინი, რომლებიც აბრკოლებენ ზოგადად მოგზაურებს (პიროვნებებს თუ ჯგუფებს) და მათ, რომლებიც აბრკოლებენ ტურისტებისთვის მომსახურების გაწევის ბიზნესს.

41. მოგზაურობათა განვითარების გზაზე დაბრკოლებების აღმოფხვრის პროცესს ზოგადად ტურისტული ფორმალობების გამარტივება ეწოდება. ტერმინი „ლიბერალიზაცია“ სულ უფრო ხშირად გამოიყენება იმ პროცესის განსაზღვრისათვის, რომელიც ტურისტულ ბიზნესსა და ტურისტული მომსახურებით ვაჭრობაში წინააღმდეგობების აღმოფხვრასთან არის დაკავშირებული.

42. ტურისტული ფორმალობების გამარტივება გასცდა სასაზღვრო ფორმალობებისა და პროცედურების პირველსაწყის ვიწრო ჩარჩოებს. დღეს ითვლება, რომ ხელი უნდა შეეწყოს ტურიზმისა და მოგზაურობის განვითარებას, კერძოდ, ისეთი ღონისძიებების გატარებით, რომელიც ყველას მისცემს შიდა და საერთაშორისო ტურიზმში მონაწილეობის საშუალებას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამუშაო და თავისუფალი დროის სრულყოფილად განაწილება, ყოველწლიური ანაზღაურებადი შვებულებების სისტემების შემოღება ან სრულყოფა და წლის განმავლობაში შვებულებების პერიოდის უფრო კანონზომიერი დაგეგმვა, აგრეთვე განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაეთმოს ახალგაზრდებისათვის, ხანდაზმული ადამიანებისთვისაა და ინვალიდებისათვის ტურიზმის საკითხებს.

43. ისტორიულად ისეა, რომ ტურისტული ფორმალობების გამარტივებას სახელმწიფოები ორმხრივ საფუძველზე წყვეტდნენ. თუმცა, შემდგომში სახელწიფოთაშორისო ორგანიზაციებს დაეკალათ ტურისტული ფორმალობების გამარტივების ისეთი საკითხები, რომლებიც შეეხებოდა მოგზაურთა ცალკეულ კატეგორიებს, ტრანსპორტის სახეობებს ან ტურისტულ გარიგებათა ტიპებს. ამ მხრივ უნდა გამოვყოთ საერთაშორისო ორგანიზაციების სხდომებზე მიღებული დოკუმენტები: სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის ჩიკაგოს კონვენცია (1944წ.), საბაჟო თანამშრომლობის საბჭოს კიოტოს კონვენცია (1973წ.), საერთაშორისო საზღვაო ორგანიზაციის კონვენცია საერთაშორისო საზღვაო ტრანსპორტის ხელშეწყობის შესახებ (1965წ.). ტურისტული ფორმალობების გამარტივებასთან დაკავშირებული სხვა მნიშვნელოვანი საერთაშორისო ხელშეკრულებებისა და დოკუმენტების ჯგუფში შედის ევროპის თანამეგობრობების ერთიანი ევროპული აქტი (1987

წ.), მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის საერთაშორისო სამედიცინო წესები (1951 წ.), ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის საბჭოს გადაწყვეტილება-რეკომენდაცია ტურიზმის სფეროში საერთაშორისო პოლიტიკასთან დაკავშირებით (1985 წ.), სხვადასხვა დოკუმენტები, რომლებიც მიღებულია შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის ეგიდით და ეხება ანაზღაურებად შვებულებებს, და ევროპის უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის თათბირის დასკვნითი აქტი (ჰელსინკი, 1975 წ.).

44. თუმცა, ეს დოკუმენტები შეზღუდულია იმ საკითხებში, რომლებიც შეეხება ტრანსპორტის სახეობას, გეოგრაფიულ გაურცელებას და მიდგომის თვალსაწიერს.

45. არსებობს აგრეთვე იმის საჭიროებაც, რომ სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციებს შორის ტურისტული ფორმალობების გამარტივებისა და ლიბერალიზაციის საკითხებში, აგრეთვე, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, ტურიზმისადმი გლობალური მიდგომის საკითხში იყოს მეტი კოორდინაცია და ურთიერთქმედება.

46. ბოლო დროის მცდელობებმა, რომლებიც ეხება ტურისტული ფორმალობების გამოყვანას არსებული დოკუმენტებით განმტკიცებული სექტორული დაცვის ფარგლებიდან და მათ აყვანას ყველა „ნამდვილი" ტურისტის უნივერსალური ჩართვის დონეზე ტრანსპორტის სახეობის მიუხედავად, გამოხატულება ჰპოვა ტურისტული მოგზაურობების, მგზავრობებისა და დანიშნულების პუნქტში ცხოვრების გამარტივების ბუდაპეშტის კონვენციის პროექტში.

47. ფორმალობებს, რომლებიც ზოგადად მოგზაურებს შეეხება, როგორც წესი, შემდეგ ჯგუფებად იყოფა:

ა) პასპორტები და ვიზები;

ბ) საგალუტო კონტროლი და ვალუტის გადაცვლის კონტროლი;

გ) საბაჟო წესები;

დ) სამედიცინო ფორმალობები.

ა) პასპორტები და ვიზები

48. დოკუმენტებთან დაკავშირებული ყველა მოთხოვნა შეიძლება მივიჩნიოთ ტურიზმის განვითარების შემაფერხებელ გარემოებად, როდესაც მათი შესრულება ცუდად არის ორგანიზებული, როდესაც განაცხადები თვითნებურად არ კმაყოფილდება, როდესაც გადასახადი ძალიან დიდია, და როდესაც პროცედურები ძალიან რთული და დროში გახანგრძლივებულია.

ბ) საგალუტო კონტროლი და ვალუტის გადაცვლის კონტროლი

49. აღსანიშნავია, რომ საგალუტო კონტროლი და ვალუტის გაცვლის კონტროლი არა მარტო განსაზღვრავს ტურისტის ხარჯებს, არამედ შეიძლება იყოს ტურისტთა ნაკადების შემცირების მიზეზი იმ რეგიონებში, სადაც შემოღებულია ზემოაღნიშნული ნორმები.

გ) საბაჟო წესები

50. როგორც აღმოჩნდა, ძირითადი პრობლემაა სხვადასხვა ქვეყნებში საბაჟო გადასახადის გარეშე ბარგის შეტანისა და გატანის ნებართვების გაცემის

ძალზე განსხვავებული წესები. საბაჟო დეკლარაციებთან და ბარგის შემოწმებასთან დაკავშირებულმა გარემოებებმაც შეიძლება განაპირობოს ტურისტთა დანახარჯების შემცირება.

დ) სამედიცინო ფორმალობები

51. დაავადებათა წინააღმდეგ ბრძოლის მიღწევები ისეთია, რომ მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის მოქმედი სანიტარიული წესების მიხედვით ერთადერთი სერტიფიკატი, რომლის მოთხოვნაც აუცილებელია, არის ყვითელი ციებ-ცხელების წინააღმდეგ ჩატარებული აცრის დოკუმენტი.
52. ბოლო პერიოდში ტურისტული ფორმალობების გამარტივებას ხელს უშლის ნარკოტიკებით ვაჭრობა და ტერორიზმი.
53. თუმცა, ქვეყნები იძულებული არიან ყურადღება მიაქციონ იმიგრაციული ნაკადების გამწვავებულ პრობლემას (იმის მიუხედავად, რით არის ეს გამოწვეული, ქვეყნებს შორის ეკონომიკური და სოციალური უთანასწორობით თუ პოლიტიკური სიტუაციით), უნდა ვაღიაროთ, რომ საერთაშორისო ტურიზმის გამარტივებაზე სერიოზულ გავლენას ახდენს შემზღუდავი საიმიგრაციო კანონმდებლობა და დისკრიმინაციული ზომები.

რეკომენდაციები

54. იმისათვის, რომ ხელი არ შეეშალოს საერთაშორისო ტურიზმის გაფართოებას, სახელმწიფოებმა მკაფიოდ უნდა განსაზღვრონ ტურიზმის განვითარების ეროვნული პრიორიტეტები და შეაფასონ ნებისმიერი კანონმდებლობის ზემოქმედება ტურიზმის გამარტივებისა და ლიბერალიზაციის თვალსაზრისით.
55. სახელმწიფოები უფრო მეტი ყურადღებით უნდა მოეკიდონ ტურისტული ფორმალობების გამარტივების და ტურისტებისა და ტურისტული ობიექტების უსაფრთხოებისა და დაცვის, ერთი შეხედვით, ურთიერთსაწინააღმდეგო პრინციპების ჰარმონიზაციას.
56. ტურისტული ფორმალობების გამარტივებასთან დაკავშირებულ ყველა სფეროში ეფექტიანი დაგეგმვისა და კოორდინაციის უზრუნველსაყოფად, ტურიზმის ეფექტიანი ინფრასტრუქტურის განსავითარებლად სახელმწიფოებმა უნდა გაატარონ ეროვნული პოლიტიკა ტურისტული ფორმალობების გამარტივების სფეროში, რომლის განხორციელებაც შეძლებისდაგვარად უნდა დაეკალოს ტურისტული ფორმალობების გამარტივების ეროვნულ კომიტეტებს.
57. იმისათვის, რომ საბაჟო და იმიგრაციულმა ხელისუფლებამ, ტურისტულმა საწარმოებმა და საზოგადოებამ პატივი სცეს ადამიანის ღირსებას და, უპირველეს ყოვლისა, არ დაუშვას ტურისტებისა და მოგზაურების რაიმე სახით დისკრიმინაცია, სახელმწიფოებმა ხელი უნდა შეუწყონ ტურისტული შეგნების, ე.ი. სტუმარმასპინძლობის განვითარებას.
58. ახალგაზრდების, ხანდაზმულების და ინვალიდების ცალკეული ჯგუფები სახელმწიფოებმა განსაკუთრებული შეღავათიანი პროცედურებით უნდა უზრუნველყონ. კერძოდ, მიზანშეწონილი იქნება ამ ჯგუფებისთვის სახელმწიფოების მხრიდან შემცირდეს ან გაუქმდეს საგზაო დოკუმენტების (პასპორტების, ვიზების) გაცემის გადასახადები, აგრეთვე შემცირდეს საზოგა-

დღებრიფი ტრანსპორტით მგზავრობის გადასახადი, ყველა ზომა გატარდეს ინვალიდებისათვის ტურისტული მოგზაურობის გასაადვილებლად მათი სპეციფიკური მოთხოვნილებების მიუხედავად.

59. სახელმწიფოებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციონ სტატისტიკურ მონაცემებს, რომელთა მიხედვით უახლოეს წლებში მოსალოდნელია საერთაშორისო ტურიზმის მოცულობის არსებითი ზრდა, და დაიგეგმოს და განვითარდეს მგზავრების მომსახურების ობიექტები, აგრეთვე ასაფრენ-დასაფრენი ბილიკები, ისინი დროულად ჩადგეს მწყობრში, რათა ხელი არ შეუშალოს საერთაშორისო საჰაერო გადაზიდვებს. ამასთან დაკავშირებით სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის მიერ ჩატარებულმა საქმიანობამ აღიარება და მხარდაჭერა უნდა მოიპოვოს.

60. სახელმწიფოები უნდა იცავდნენ მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ მიღებულ ნორმებს, წესებსა და საინფორმაციო მოთხოვნებს. კერძოდ, მათ უნდა უზრუნველყონ მხოლოდ ერთი სამედიცინო სერტიფიკატის მოთხოვნა — ყვითელი ციებ-ცხელების საწინააღმდეგო აცრის, და ისიც მხოლოდ საერთაშორისო მოგზაურთა შეზღუდული რაოდენობისაგან. მსოფლიო ჯანდაცვის ორგანიზაციამ დაუყოვნებლივ უნდა მიიღოს პასუხი მთავრობებისაგან სამედიცინო წესების ყველა ცვლილებაზე.

61. რაც შეეხება შიდსით დაავადებულებს, ჯანდაცვის მსოფლიო ორგანიზაციის წევრი სახელმწიფოების პოზიციებიდან გამომდინარე, საერთაშორისო ტურისტებისა და მოგზაურების მიმართ არ უნდა განხორციელდეს არავითარი დისკრიმინაციული ქმედებები.

62. სახელმწიფოებმა უნდა გაატარონ სათანადო ღონისძიებები, რათა ტურისტებმა შეუფერხებლად მიიღონ გადაუდებელი სამედიცინო დახმარება ეროვნულ ტერიტორიაზე მოგზაურობის დროს.

63. იქ, სადაც ეს შესაძლებელია და ეკონომიკურად გამართლებულია, განვითარებულმა ქვეყნებმა უნდა განახორციელონ თავიანთი პოლიტიკის ლიბერალიზაცია, რათა გაიზარდოს ავიარეისების რაოდენობა და სიხშირე განვითარებად ქვეყნებში და განვითარებადი ქვეყნებიდან, წახალისდეს და დაჩქარდეს მგზავრთა შემოსვლა და გამარტივდეს ტურისტული მოგზაურობები ამ ქვეყნებში მასობრივი შვებულებების ხანმოკლე პერიოდში.

64. პარლამენტარებმა მხარი უნდა დაუჭირონ ტურიზმის გამარტივების პირველ ყოვლისმომცველ იურიდიულ დოკუმენტს, მიუხედავად იმისა, თუ რა ტრანსპორტი იქნება გამოყენებული, კერძოდ, ტურისტული მოგზაურობების, მგზავრობებისა და ადგილზე ცხოვრების გამარტივების ბუდაპეშტის კონვენციის პროექტს. მათ ხელი უნდა შეუწყონ ტურისტული მოგზაურობების გამარტივებასთან დაკავშირებული არსებული იურიდიული დოკუმენტების განვითარებასა და განახლებას.

66. სახელმწიფოები, ტურისტული ფორმალობების გამარტივების სფეროში თავიანთი ეროვნული პოლიტიკის დამუშავებისას, უნდა დაეყრდნონ იმ პრინციპებს, რომლებიც მიღებულ იქნა ევროპული უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის თათბირის მონაწილე ქვეყნების მიერ 1989 წლის ვენის შეხვედრაზე.

III. ტურისტების, ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და ობიექტების უსაფრთხოება და დაცვა

დასკვნები

67. ნორმალური განვითარებისა და ფუნქციონირებისათვის ტურიზმს სჭირდება უსაფრთხოება როგორც ეროვნული, ასევე საერთაშორისო მოგზაურებისა და შვებულებაში მყოფების, ასევე მათი პირადი საკუთრების დასაცავად. უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს, აგრეთვე ტურისტული ობიექტებისა და ღირსშესანიშნაობების დაცვა და უსაფრთხოება. ამის მიღწევა შეიძლება: ა) მოგზაურობისა და ადგილზე ყოფნის უსაფრთხოების ნორმების შემუშავებითა და ცხოვრებაში დანერგვით; ბ) საზოგადოების ინფორმირებითა და განათლებით; გ) ინსტიტუციონალური ჩარჩოების შექმნით იმ პრობლემების გადასაწყვეტად, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტების უსაფრთხოებასთან, კერძოდ, ექსტრემალურ სიტუაციებში; დ) ორმხრივი საერთაშორისო თანამშრომლობით რეგიონულ, შიდარეგიონულ და რეგიონთაშორისო დონეებზე.

68. ტურისტების უსაფრთხოება და მათი კეთილმოწყობა, ასევე საუკეთესო ხარისხის მომსახურების შენარჩუნება ტურისტული დანიშნულების ადგილებში არ შეიძლება განიხილებოდეს სხვა საზოგადოებრივი და ეროვნული, კერძოდ, მიმღები მხარის ინტერესებისაგან და გარემოსგან მოწყვეტით. ტურიზმის სფეროში უსაფრთხოების ნორმების დამუშავებისა და ცხოვრებაში გატარებისას თანაბრად და ჰარმონიულად უნდა იქნეს დაცული როგორც ჩამომსვლელი, ასევე მიმღები მხარის ინტერესები.

69. სახელმწიფოებმა და საერთაშორისო საზოგადოებებმა უკვე შეისწავლეს უსაფრთხოებისა და დაცვის მრავალი საკითხი ტურიზმის დარგში. ჩატარებული სამუშაოს შედეგად მიღებულ იქნა სათანადო კანონმდებლობა, მაგრამ ამ პრობლემის ყველა გარემოება გათვლილი არ იყო. მაგალითად, პრობლემები, რომლებიც წარმოიშვება დიდ ჯგუფებთან (კონგრეს-ტურებთან და პაკეტ-ტურებთან) და მოსახლეობის ცალკეულ ჯგუფებთან (ხანდაზმულებთან, ინვალიდებთან და ახალგაზრდებთან) დაკავშირებით.

70. მთლიანად ქვეყანაში ან ტურისტული დანიშნულების პუნქტში ტურისტების უსაფრთხოება და ტურიზმის დაცვა დაკავშირებულია მრავალ წესთან და დადგენილებასთან, რომლებიც უნდა შეასრულოს არა მარტო ტურისტულმა ადმინისტრაციამ, არამედ ბევრმა სხვა ადმინისტრაციულმა ორგანომ, რომელიც მუშაობს სხვადასხვა ეკონომიკურ და სოციალურ სექტორში (ფინანსები, ჯანდაცვა, გარემოს დაცვა, ტერიტორიების განვითარება, ენერგეტიკა, დასაქმება და ა. შ.) და უპირველეს ყოვლისა, კერძო სექტორმა.

71. ადამიანთა ჯანმრთელობის დაცვა არის ტურიზმისა და მისი განვითარების უმნიშვნელოვანესი ნაწილი, რომელიც მოითხოვს სახელმწიფო და ადგილობრივი ხელმძღვანელობის ენერგიულ და მუდმივ ძალისხმევას სხვადასხვა დაინტერესებულ სექტორებთან მჭიდრო თანამშრომლობით.

72. რეგიონულმა და სახელმწიფო ორგანიზაციებმა საერთაშორისო დონეზე შეიმუშავეს მრავალი იურიდიული დოკუმენტი, დირექტივა და ძირითადი მიმარ-

თულება, რომლებიც დაკავშირებულია სხვადასხვა კატეგორიის ტურისტების უსაფრთხოებასთან, მაგალითად, სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციამ International Civil Aviation Organization (ICAO) შეიმუშავა საჰაერო ტრანსპორტის მგზავრების შესახებ, საერთაშორისო საზღვაო ორგანიზაციამ International Maritime Organization (IMO) — საზღვაო ტრანსპორტის მგზავრების შესახებ, მთლიანობაში საერთაშორისო მოგზაურებისა და მომხმარებელი ტურისტების შესახებ, კერძოდ, ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციამ World Health Organization (WHO), ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციამ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)) ან ტურიზმში დაკავებული პერსონალის შესახებ ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ World tourism Organization (WTO) და ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციამ World Health Organization (WHO)). მანილის მსოფლიო ტურიზმის დეკლარაციის (1980 წ.), ტურიზმის ქარტიისა და ტურისტის კოდექსის (1985 წ.) შემდეგ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია შეუდგა ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის მსოფლიო პროგრამის შესრულებას, რომლის მიზანია რეკომენდაციების დამუშავება წევრი სახელმწიფოებისათვის და კერძო ოპერატიული საქტორისათვის, აგრეთვე საერთო წესების მიღება ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის რეგულირების საკითხებში.

73. არსებული კანონებისა და დადგენილებების გამოუყენებლობა, აგრეთვე მათი ნაწყვეტ-ნაწყვეტი ხასიათი სერიოზულ პრობლემებს ქმნის. ამის თაობაზე ასაცილებლად საჭიროა ყველა, ვინც დაკავებულია ტურიზმის საკითხებით, ახორციელებდეს ტურიზმის უსაფრთხოების გლობალურ და სისტემატურ ქმედით ღონისძიებებს. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტურისტების დაცვას ტერორისტული აქტებისგან და საერთოდ, ყველა კრიმინალური აქტისგან, რომელთა შედეგადაც ისინი შეიძლება დაზარალდნენ. დაცული უნდა იყოს ტურისტების როგორც მომხმარებლების უფლებები, ასევე ყურადღება უნდა მიექცეს ჯანდაცვას, გარემოს შენარჩუნებასა და დაცვას.

რეკომენდაციები

74. ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის, ასევე ტურისტული ღირსშესანიშნაობებისა და ობიექტების დაცვის მიმართულებით კანონმდებლობა ყოველთვის უნდა იქმნებოდეს და გამოიყენებოდეს ყველა სხვა საკანონმდებლო ღონისძიებებთან კავშირში, რომლებიც ერთი მხრივ მიმართულია ძალადობისა და დანაშაულის წინააღმდეგ და მეორე მხრივ უზრუნველყოფს გარემოს დაცვას, განსაკუთრებით იმ რაიონებში, სადაც განლაგებულია ტურისტული ღირსშესანიშნაობები.

75. ყველა სახელმწიფოში უნდა დაინიშნოს სპეციალიზებული ცენტრალური ორგანო, რომელსაც დაევალება ცხოვრებაში გაატაროს ის კანონები, რომლებიც ეროვნულ პოლიტიკასთან კავშირში დაიცავენ ტურისტებს, განსაკუთრებით იმ რაიონებსა და რეგიონებში, სადაც განლაგებულია ტურისტუ-

ლი ღირსშესანიშნაობები, როდესაც არსებობს ეპიდემიის ან ტერორისტული აქტის საშიშროება, აგრეთვე ტურისტებისა და მათი ქონების წინააღმდეგ სხვა სერიოზული და მრავალრიცხოვანი კრიმინალური ქმედებები.

76. მიღებულ უნდა იქნეს ყველა საჭირო ზომა ტურისტების საბაზო დაზღვევისათვის იმ რისკების თავიდან ასაცილებლად, რომლებსაც ისინი შეიძლება წააწყდნენ ტურიზმის პერიოდში (ავადმყოფობა, ქურდობა, დეპორტაცია), კერძოდ, უნდა წახალისდეს ამ დარგში ხელშეკრულებების დადება, განსაკუთრებით, სადაზღვევო კომპანიებს, ტურისტულ კომპანიებს და სხვა დაინტერესებულ კომპანიებსა და პირებს შორის, რათა ტურისტებს შესაძლებლობა მიეცეთ დაეზღვიონ დაბალი ტარიფებით.

77. ამ მიზნისაკენ სწრაფვისას იმედი ვიქონიოთ, რომ ტურისტული ფორმალობების გასამარტივებლად ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაცია გამოიმუშავებს საერთაშორისო დაზღვევის სისტემას, რომელიც საშუალებას მისცემს ტურისტებს გამგზავრების წინ დაეზღვიონ თავიანთ ქვეყნებში.

78. იმისათვის, რომ ხელი შეუწყონ ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის სფეროში საკუთარი პოლიტიკის გატარებას, სახელმწიფოებმა თავიანთ პოლიტიკური და ადმინისტრაციული სისტემების ფარგლებში უნდა განახორციელონ ეფექტიანი თანამშრომლობა ყველა დონის კომპეტენტურ დეპარტამენტებთან, სასტუმროს, ავიაკომპანიის, ტურისტული სააგენტოს მფლობელ ორგანიზაციებთან და საერთოდ, იმ ორგანიზაციებთან, რომლებიც დაინტერესებული არიან ტურისტების უსაფრთხოებითა და დაცვით.

79. მნიშვნელოვანია გატარდეს ისეთი საკანონმდებლო, მარეგულირებელი და ოპერატიული ღონისძიებები, რომ ტურისტული დანიშნულების პუნქტის ინფრასტრუქტურას შეეძლოს სეზონის დროს ეპიზოდურად წარმოშობილი ტურისტული ნაკადების მიღება და განთავსება გარემოსათვის და საზოგადოებრივი კვების სანიტარიისათვის ამ საქმიანობის თანმხლები უარყოფითი შედეგების გათვალისწინებით. როცა ღონისძიებების გატარება აუცილებელია ტურისტების ჯანდაცვის საკითხებში, მაქსიმალური ყურადღება უნდა მიექცეს იმას, რომ ამ ღონისძიებებმა უარყოფითად არ იმოქმედოს ტურისტებზე.

80. იმისათვის, რომ სასამართლოს გარეშე დაჩქარდეს ტურისტებსა და კერძო ან იურიდიულ პირებს შორის წარმოშობილი სადავო საკითხების გადაწყვეტა, უნდა შეიქმნას შესაბამისი ორგანო, მაგალითად, მომხმარებელთა დაცვის სამსახური ან ორგანო შუამავალი საჩივრების საკითხებში, რომლებსაც ექნება საგანგებო უფლებამოსილებები და რომლებსაც მიმართავენ ტურისტები წარმოქმნილი დავების გადასაწყვეტად. ამ ორგანომ სწრაფად უნდა განიხილოს ტურისტების მოთხოვნა და აცნობოს დაინტერესებულ ტურისტებს შედეგების შესახებ.

81. ტურისტებს, მინიმუმ, უნდა მიენიჭოს შემდეგი კონკრეტული უფლებები:

ა) ტურისტის უფლება — დაუკავშირდეს თავის ოჯახს მისი პიროვნების ან მისი ქონების სერიოზული ხელყოფის შემთხვევაში, და გამოიყენოს ამისთვის კავშირგაბმულობის ყველაზე სწრაფი საშუალებები;

ბ) ტურისტის უფლება საჭიროების შემთხვევაში მიიღოს სასწრაფო სა-

მედიცინო დახმარება. უმჯობესი იქნება, თუ ის ამ დახმარებას მიიღებს ეროვნული სისტემის სოციალური დაზღვევის სისტემის საშუალებით, თუკი ეს შესაძლებელია;

გ) ტურისტის უფლება — მისი პიროვნების ან მისი ქონების სერიოზული ხელყოფის შემთხვევაში უცხოელებისათვის დაწესებული ყოველგვარი საწინდრის შეტანის გარეშე აღძრას საქმე ხელმყოფი პირების წინააღმდეგ სასამართლოში, კერძოდ, სისხლის სამართლის საქმე ეროვნულ სასამართლოში იმ პირთა წინააღმდეგ, რომლებმაც ჩაიდინეს ზემოაღნიშნული ხელყოფა და ამ მიზნით, საჭიროების შემთხვევაში, მიიღოს სათანადო იურიდიული დახმარება.

82. მიღებულ უნდა იქნეს ყველა საჭირო ღონისძიება, რათა განხორციელდეს:

ა) ტურისტების სწრაფი დეპორტაცია იმ ქვეყანაში, საიდანაც ისინი ჩამოვიდნენ, თუკი ისინი სერიოზულად დაზარალდნენ მათი ამ ან/და მათი ქონების ხელყოფის შედეგად;

ბ) ტურისტის დაკარგული და შემდგომ მოძიებული ქონების დაბრუნება იმ ქვეყანაში, საიდანაც ტურისტი ჩამოვიდა.

83. სახელმწიფო და კერძო სტრუქტურებმა უნდა:

ა) გაავრცელონ ინფორმაცია როგორც ტურიზმის სფეროში მომუშავე მუშაკებში, ასევე საზოგადოებაში, რათა უკეთ იქნეს გაცნობიერებული ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის საკითხები;

ბ) ხელი შეუწყონ ყველა აუცილებელი საშუალებით ტურისტების დაცვასთან და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული სხვადასხვა პროფესიის პირების მომზადებას.

84. მიმღები სახელმწიფო და ის სახელმწიფო, საიდანაც ჩამოვიდა ტურისტი, მჭიდროდ უნდა თანამშრომლობდნენ ერთმანეთთან, რათა გამოიყენონ ტურისტების დაცვისა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფის ყველა არსებული საშუალება, განსაკუთრებით, ბუნებრივი უბედურებების, დიდი ავარიებისა და ეპიდემიების დროს.

85. იმ შემთხვევაში, თუ განხორციელდა ტურისტის სერიოზული ხელყოფა, მიმღებმა სახელმწიფომ დაუყოვნებლივ უნდა მიაწოდოს სრული ინფორმაცია დაზარალებულის ვინაობისა და ზემოხსენებული აქტის გარემოებების შესახებ (მიზანშეწონილია ეს ინფორმაცია გადაეცეს დიპლომატიური ან საკონსულო არხებით) იმ ქვეყანას, საიდანაც ჩამოვიდა ტურისტი.

86. სახელმწიფოები ვალდებული არიან:

ა) საჭიროების შემთხვევაში ერთმანეთს გაუწიონ ტექნიკური დახმარება ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის საკითხებში გამოცდილების გაზიარებითა და ექსპერტების საშუალებით;

ბ) ხელი შეუწყონ ტურისტების უსაფრთხოების სპეციალისტებისა და განსაკუთრებით, ტურისტული პროფესიების წარმომადგენლების გაცვლას ეროვნული კანონმდებლობის ან საერთაშორისო შეთანხმებების ფარგლებში, რომელთა შესრულებაც სავალდებულო იქნება ყველა სახელმწიფოსათვის.

IV. პარლამენტთა მოქმედების მეთოდები და დამატებითი ღონისძიებები

87. იმ ქვეყნების პარლამენტებმა, რომლებსაც ამჟამად არ აქვთ ტურიზმის საკითხების შესწავლისა და ანალიზის მექანიზმები, უნდა შექმნან სპეციალური ორგანო ან გააძლიერონ და გააფართოონ არსებული ორგანოების მოქმედების უფლებამოსილებები, რათა მათ უფლებამოსილებებში შევიდეს ტურიზმის საკითხებიც.

88. პარლამენტებმა კონფერენციებზე მიღებული დასკვნების გათვალისწინებით უნდა განიხილონ ტურიზმთან დაკავშირებული ყველა იურიდიული წესი ჯოველისმომცველ კანონმდებლობაში მათი გაერთიანების მიზნით (ერთდროულად უნდა აღმოიფხვრას ყველა არსებული ხარვეზი), სადაც კოდიფიცირებული იქნება ეროვნული პოლიტიკა და პრიორიტეტები ტურიზმის სფეროში. იმ მიმართულებებიდან, რომლებსაც კანონმდებლობის მიხედვით უპირველესი ყურადღება უნდა დაეთმოს, აღსანიშნავია შემდეგი: მინიმალური ნორმები და კლასიფიკაციის სისტემები, ობიექტებისა და მომსახურების ღირებულება, ტურისტების დაცვა ექსპლუატაციისაგან, ტურიზმის შესახებ კანონებისა და დადგენილებების სრულყოფა და განხორციელება, შიდა და გარე ინვესტორების ფინანსური წახალისება, ტურისტული ღირსშესანიშნაობები, გარემოს დაცვა და სხვ.

89. მთავრობებმა და პარლამენტებმა ძირითადი ყურადღება უნდა დაუთმონ ეროვნული კანონმდებლობისა და საერთაშორისო იურიდიული დოკუმენტების გამოყენებას ტურიზმის სფეროში.

90. პარლამენტებმა უნდა უზრუნველყონ ისეთი ვითარება, როდესაც ტურიზმი გათვალისწინებული იქნება ეროვნული მნიშვნელობის სხვა საკითხების განხილვის დროს (მაგალითად, ეკონომიკური და რეგიონული განვითარება, სოციალური, კულტურული, საგანმანათლებო საკითხები, აგრეთვე გარემოს დაცვასთან და უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული საკითხები), რათა ის გახდეს საერთო-ეროვნული პოლიტიკისა და განვითარების პრიორიტეტების ნაწილი.

91. პარლამენტებმა უნდა უზრუნველყონ მყარი საერთაშორისო კონტაქტები ტურიზმის პოლიტიკასა და განვითარებაში სხვა ქვეყნების გამოცდილების გამოყენების მიზნით.

92. საპარლამენტთაშორისო კავშირმა მსოფლიო საჯარო ორგანიზაციასთან ერთად უნდა განიხილოს ტურიზმის კიდევ ერთი მსოფლიო კონფერენციის ან რეგიონული ფორუმების მოწვევის საკითხი.

93. საპარლამენტთაშორისო კავშირის ეროვნულმა ჯგუფებმა:

ა) უნდა გაამახვილონ შესაბამისი პარლამენტების (განსაკუთრებით, მათი კომპეტენტური კომიტეტების) და მთავრობების, აგრეთვე ტურიზმის საკითხებით დაკავებული ეროვნული ორგანოების და ორგანიზაციების ყურადღება კონფერენციის მიერ მიღებულ დასკვნებზე;

ბ) საყოველთაოდ გააშუქონ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით

კონფერენციაზე მიღებული დასკვნები და გააცნონ ისინი შესაბამის პროფესიულ ასოციაციებს;

გ) გააცნონ საპარლამენტთაშორისო კავშირის სამდივნოს ჩატარებული მუშაობა და მიაწოდონ ინფორმაცია მიღებული შედეგების შესახებ, რათა ეს ინფორმაცია გავრცელებულ იქნეს ყველა ეროვნულ ჯგუფში, ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციასა და სხვა დაინტერესებულ ორგანიზაციებში, აგრეთვე საპარლამენტთაშორისო კავშირში ეროვნული ჯგუფების მიერ გატარებული დამატებითი ღონისძიებების შესასწავლად.

94. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ უნდა გააცნოს ყველა წევრ სახელმწიფოს, ასოცირებულ ან შემოერთებულ წევრებს ტურიზმის საერთაშორისო კონფერენციაზე მიღებული დასკვნები და უზრუნველყოს დამატებითი ღონისძიებების ჩატარება ამ დასკვნების შესაბამისად მისი რეგულარული პროგრამების ფარგლებში.

95. ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციამ საპარლამენტთაშორისო კავშირთან ერთად უნდა გაითვალისწინოს ტურისტების უსაფრთხოებისა და დაცვის ნორმებთან დაკავშირებული ეროვნული კანონმდებლობა.

დანართი 4.

მანილის დეკლარაცია მსოფლიო ტურიზმის შესახებ (მანილა, 10 ოქტომბერი, 1980წ.)

მიღებულია მსოფლიო ტურიზმის კონფერენციაზე, რომელიც გაიმართა მანილაში (ფილიპინები) 27 სექტემბერიდან 10 ოქტომბრის ჩათვლით(ამონარიდი)

დეკლარაცია A

მსოფლიო ტურიზმის კონფერენციას, რომელიც ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის მიერ გაიმართა მანილაში (ფილიპინები) 27 სექტემბერიდან 10 ოქტომბრის ჩათვლით, მონაწილეობდა სახელმწიფოების 107 დელეგაცია და დამკვირვებლების 91 დელეგაცია, რომელთა მიზანი იყო გაერკვიათ ტურიზმის რეალური ბუნება ყველა ასპექტში და მისი როლი, რომელსაც ტურიზმი თამაშობს დინამიურ და სწრაფად ცვლად მსოფლიოში, აგრეთვე, განიხილეს სახელმწიფოების პასუხისმგებლობა ტურიზმის განვითარებისა და გაფართოებისათვის თანამედროვე საზოგადოებებში, რაც უფრო მეტია ვიდრე ერებისა და ხალხების წმინდა ეკონომიკური საქმიანობა,

კმაყოფილებით აღინიშნა, მიმართვები მისი აღმატებულების ფერდინანდ მარკოსის, ფილიპინების რესპუბლიკის პრეზიდენტის, და ქალბატონ იმელდა რომუალდეს მარკოსის, მეტროპოლიტენ მანილის გუბერნატორისა და ადამიანთა განსახლების მინისტრის, ასევე სახელმწიფოების და მთავრობების მეთაურების გზავნილები კონფერენციისადმი, დელეგაციათა განცხადებები და ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის გენერალური მდივნის მოხსენება,

აღიარებულ იქნა, რომ საერთაშორისო ტურიზმს შეუძლია განვითარება მშვიდობისა და უსაფრთხოების პირობებში, რომლებიც შეიძლება მიღწეულ იქნეს ყველა სახელმწიფოს ერთობლივი ძალისხმევით, და რომ ეს ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს საერთაშორისო დაძაბულობის შესამცირებლად და საერთაშორისო თანამშრომლობის გასაძლიერებლად მეგობრობის, ადამიანთა უფლებების პატივისცემისა და ყველა სახელმწიფოს შორის ურთიერთგაგების ვითარებაში,

რწმენით, რომ საერთაშორისო ტურიზმის განვითარება გარკვეულ წვლილს შეიტანს მსოფლიოში მშვიდობის დამყარების საქმეში და უზრუნველყოფს საერთაშორისო თანამშრომლობისა და ურთიერთგაგების ზნეობრივ და ინტელექტუალურ საფუძვლებს,

რწმენით, რომ მსოფლიო ტურიზმს შეუძლია თავისი წვლილი შეიტანოს ახალი ეკონომიკური ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში, რომლებიც ხელს შეუწყობს განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის ეკონომიკური უთანასწორობის შემ-

ცირებას და უზრუნველყოფს დაჩქარებულ ეკონომიკურ განვითარებასა და პროგრესს, განსაკუთრებით — განვითარებად ქვეყნებში,

აღიარებს, რომ მსოფლიო ტურიზმი აყვავდება, თუ იგი დაეფუძნება სამართლიანობას, სუვერენულ თანასწორობას, შინაურ საქმეებში ჩაურევლობასა და თანამშრომლობას სახელმწიფოებს შორის, მიუხედავად მათი ეკონომიკური და სოციალური სისტემისა, და თუ მისი ძირითადი მიზანი იქნება ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება და ადამიანებისთვის ცხოვრების უკეთესი პირობების შექმნა ადამიანის ღირსების შესაბამისად,

იმის შეგნებით, რომ მსოფლიო ტურიზმი უნდა ვითარდებოდეს სამართლიანობის, სუვერენული თანასწორობის, შიდა საქმეებში ჩაურევლობისა და ყველა სახელმწიფოს თანამშრომლობის საფუძველზე მათი ეკონომიკური და სოციალური სისტემების მიუხედავად, თუკი მათი საბოლოო მიზანი იქნება ყველა ხალხის ცხოვრების დონის ამაღლება ადამიანის ღირსების შესაბამისად.

შეთანხმდნენ, რომ ამ სულისკვეთებით გაეკეთებინათ შემდეგი განცხადება:

1. ტურიზმი არის საქმიანობა, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ხალხთა ცხოვრებაში, რადგან უშუალო გავლენას ახდენს სახელმწიფოებისა და საერთაშორისო ურთიერთობების სოციალურ, კულტურულ, საგანმანათლებლო და ეკონომიკურ მხარეებზე. ტურიზმის განვითარება დაკავშირებულია ერის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებასთან და დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად მიუწვდება ხელი ადამიანს აქტიურ დასვენებასა და შვებულებაზე და რამდენად თავისუფლად შეუძლია მოგზაურობა თავისუფალი დროისა და დასვენების პერიოდში, რომელთა ღრმა ჰუმანიტარულ ხასიათს იგი განსაკუთრებით აღნიშნავს. თვით ტურიზმის არსებობა და განვითარება მთლიანად არის დამოკიდებული მტკიცე მშვიდობის უზრუნველყოფაზე, რომლის განმტკიცებაშიც ტურიზმი თავის წვლილს შეიტანს.
2. XXI საუკუნის მიჯნაზე, მიზანშეწონილია გათვალისწინებულ იქნეს ის პრობლემები, რომლებიც შეიძლება წარმოიქმნას კაცობრიობის წინაშე. აქედან გამომდინარე, აუცილებელია გაანალიზდეს ტურიზმი, როგორც მოვლენა იმ მასშტაბების გათვალისწინებით, რომ მას შემდეგ, რაც მშრომელებს აქვთ ანაზღაურებადი შვებულების უფლება, ტურიზმი აღარ არის ხელმისაწვდომი მხოლოდ მოსახლეობის მცირე მასისთვის, და ის ხდება ქვეყნების სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების განუყოფელი ნაწილი.
3. იმის შედეგად, რომ ადამიანები ისწრაფვიან ტურიზმისაკენ, სახელმწიფოები ყურადღებას აქცევენ კანონმდებლობისა და სახელმწიფო ინსტიტუტების საკითხებს, მოსახლეობის სხვადასხვა ფენის წარმომადგენელი სახელმწიფო ინსტიტუტები ახორციელებენ მუდმივ ძალისხმევას, სპეციალიზებულ ორგანოებს შეაქვთ ტექნიკური წვლილი, თანამედროვე ტურიზმი უკვე დიდ როლს თამაშობს ადამიანის საქმინობაში. სახელმწიფოებმა აღიარეს ეს გარემოება და მათმა უმრავლესობამ დაუჭირა ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციას უზრუნველყოს ტურიზმის ჰარმონიული და მუდმივი განვითარება

გარკვეულ შემთხვევებში გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის სპეციალიზებულ დაწესებულებებთან და სხვა დაინტერესებულ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით.

4. დასვენებისა და კერძოდ, შეებულებების, თავისუფალი მოგზაურობისა და ტურიზმის უფლება, რომელიც არის შრომის უფლების ბუნებრივი შედეგი, აღიარებულია ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციით, აგრეთვე მრავალი ქვეყნის კანონმდებლობით, როგორც ადამიანის პიროვნების განვითარების შემადგენელი ნაწილი. აქედან გამომდინარე, საზოგადოება ვალდებულია უზრუნველყოს მისი მოქალაქეებისათვის, ტურიზმის ხელმისაწვდომობის რეალური, ეფექტიანი და დისკრიმინაციას მოკლებული შესაძლებლობები. ასეთი ძალისხმევა ჰარმონიულად უნდა იყოს შერწყმული თითოეული ქვეყნის პრიორიტეტებთან, ტრადიციებსა და ინსტიტუციებთან.

5. არსებობს ტურიზმის განვითარების ბევრი ხელშემშლელი გარემოება. ქვეყნებმა და ქვეყნების ჯგუფებმა დეტალურად უნდა შეისწავლონ ეს გარემოებები და ყველა ღონე იხმარონ მათი უარყოფითი გავლენის აღმოსაფხვრელად.

6. ეროვნულ ეკონომიკასა და საერთაშორისო ვაჭრობაში ტურიზმის როლმა ის გადააქცია მსოფლიო განვითარების მნიშვნელოვან ფაქტორად. ეროვნულ ეკონომიკასა და საერთაშორისო გაცვლებში ტურიზმის მთავარმა როლმა და მისმა გაზრდამ საგარეო ვაჭრობის საგადამხდელო ბალანსზე, დარგი აქცია მსოფლიო ეკონომიკის განვითარების ერთ-ერთ პირველ სექტორად.

7. ყველა ქვეყანაში შიდა ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკის უფრო დაბალანსებულ მდგომარეობას ეროვნული შემოსავლის გადანაწილების, ინტერესების ერთიანობის, უფრო ღრმა შეგნებისა და მთლიანად ქვეყნის ეკონომიკისათვის ხელსაყრელი საქმიანობის სახეების განვითარების წყალობით. ასე, რომ შემომყვანი ტურიზმის განვითარებას თან უნდა სდევდეს შიდა ტურიზმის მოცულობის ზრდის მცდელობაც.

8. ტურიზმის ეკონომიკური რენტაბელობა, მისი მნიშვნელობის მიუხედავად, არა მხოლოდ ერთადერთი კრიტერიუმია, რომლითაც უნდა იხელმძღვანელონ სახელმწიფოებმა ამ დარგის განვითარებაში. მოქალაქის შვებულების უფლება, გარემომცველი სამყაროს გაცნობის შესაძლებლობა, მისი ეროვნული თვითშეგნების განმტკიცება და ის ერთიანობა, რომელიც მას აკავშირებს თანამემამულეებთან, თავისი თავის მიჩნევა რომელიმე კულტურისა და ხალხის ნაწილად ძალზე მნიშვნელოვანია მისი მოტივირებისათვის მონაწილეობა მიიღოს ეროვნულ და საერთაშორისო ტურიზმში დასვენებისა და მოგზაურობების სახით.

9. ის მნიშვნელობა, რასაც მილიონობით ჩვენი თანამედროვე ანიჭებს ტურიზმს თავისუფალი დროის გამოყენებისა და ცხოვრების ხარისხის თვალსაზრისით, ვალდებულებს ქვეყნის მთავრობას გაითვალისწინოს ეს მოთხოვნილება და ხელი შეუწყოს მას.

10. სოციალური ტურიზმი — ეს არის მიზანი, რომლისკენაც უნდა ისწრაფოდეს საზოგადოება, რათა ნაკლებად უზრუნველყოფილ მოქალაქეებს შეძ-

ლოთ დასვენების უფლების გამოყენება.

11. იმის გამო, რომ ტურიზმი ფსიქოლოგიურად და ზნეობრივად ზემოქმედებს ტურიზმით დაკავებულ ადამიანებზე, იგი გეელინება ფაქტორად, რომელიც გავლენას ახდენს სოციალურ სტაბილურობაზე, ადამიანთა ჯგუფების შრომის ნაყოფიერებაზე, და პირადი და საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ზრდაზე.

12. იმის გამო, რომ ტურიზმის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას ესაჭიროება მომსახურების სხვადასხვა სფერო, ის ანვითარებს ახალ, მნიშვნელოვანი საქმიანობის სახეებს, რომლის შედეგადაც იქმნება ახალი სამუშაო ადგილები. ამით ტურიზმი არის სოციალური განვითარების დადებითი ელემენტი ყველა იმ ქვეყნაში, სადაც არსებობს ტურისტული საქმიანობა, მისი განვითარების დონის მიუხედავად.

13. საერთაშორისო კავშირებსა და მშვიდობისაკენ სწრაფვაში, რაც დამყარებულია ცალკეული პიროვნებისა და მთლიანად საზოგადოების ნების გამოხატულების სამართლიანობასა და პატივისცემაზე, ტურიზმი არის დადებითი და მუდმივმოქმედი ფაქტორი, რომელიც ხელს უწყობს ურთიერთშეცნობასა და ურთიერთგაგებას, ის აგრეთვე მსოფლიოს ყველა ხალხს შორის უფრო მეტი პატივისცემისა და ნდობის მიღწევის საფუძველია.

14. თანამედროვე ტურიზმის წარმოქმნას ხელი შეუწყო იმან, რომ ბევრი ქვეყანა ახორციელებს სოციალურ პოლიტიკას, რომელიც აძლევს მშრომელებს ყოველწლიური ანაზღაურებადი შვებულების გატარების საშუალებას, რაც თავის მხრივ ადასტურებს ადამიანის ერთ-ერთ ძირითად, დასვენებისა და თავისუფალი დროის უფლებას. ტურიზმი არის სოციალური თანასწორობის, ადამიანებსა და ხალხთა შორის ურთიერთგაგებისა და პიროვნების განვითარების ფაქტორი. კარგად ცნობილ ეკონომიკურ მხარეებთან ერთად ტურიზმს აგრეთვე ახასიათებს კულტურული და სულიერი მხარეების გაძლიერება, რომლებიც დაცული უნდა იყოს სხვადასხვა უარყოფითი ზეგავლენისაგან, რაც შეიძლება განპირობებულ იქნეს ეკონომიკური ფაქტორებით. ამ მიმართებაში სახელმწიფოებმა და ტურიზმის ოპერატიულმა სექტორმა მონაწილეობა უნდა მიიღონ ტურიზმის განვითარებაში ინვესტიციების წახალისებით, ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრის საშუალებით.

15. დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს ახალგაზრდულ ტურიზმს, ვინაიდან ამ სოციალურ ფენას არ აქვს დიდი შემოსავალი და ამიტომ არ აქვთ ხელსაყრელი პირობები მოგზაურობისა და დასვენებისათვის, შესაბამისად, დადებითი პოლიტიკა ამ დარგში უნდა გულისხმობდეს მათთვის მაქსიმალური შესაძლებლობებისა და შეღავათების მიცემას. ასეთივე ყურადღება უნდა მიექცეს ხანდაზმულებსა და ინვალიდებს.

16. იმ ძალისხმევაში, რომელიც ხორციელდება ახალი საერთაშორისო ეკონომიკური წესრიგის ჩამოყალიბებისათვის, ტურიზმს სათანადო პირობებში შეუძლია დადებითი გავლენა მოახდინოს სახელმწიფოთა შორის წონასწორობაზე, თანამშრომლობაზე, ურთიერთგაგებასა და სოლიდარობაზე.

17. სახელმწიფოებმა ტურიზმის ინდუსტრიაში მომუშავეებს უნდა შეუქმნან შრომის უკეთესი პირობები და ამით დაადასტურონ და დაიცვან მათი უფლება — შექმნან პროფესიული კავშირები და დადონ კოლექტიური ხელშეკრულებები.

18. სხვადასხვა ქვეყნების ტურისტული რესურსები შედგება ბუნებრივი სიმდიდრეებისაგან და მატერიალური ფასეულობებისგან. ესე იგი, საქმე ეხება რესურსებს, რომელთა უკონტროლო გამოყენებამ შეიძლება გამოიწვიოს მათი გაღარიბება ან სრული განადგურება. ტურისტული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებამ ზიანი არ უნდა მიაყენოს ტურისტული რაიონის მოსახლეობის სოციალურ და ეკონომიკურ ინტერესებს, აგრეთვე გარემოს და განსაკუთრებით, ბუნებრივ რესურსებს, რომლებიც ტურისტების მოზიდვის ძირითადი ფაქტორია, აგრეთვე ისტორიულ და კულტურულ ადგილებს. ყველა ტურისტული რესურსი კაცობრიობის კუთვნილებაა. ეროვნულმა საზოგადოებებმა და მთლიანად საერთაშორისო თანამეგობრობამ უნდა გაატაროს მათი დაცვის ღონისძიებები. ისტორიული, კულტურული და რელიგიური ადგილების დაცვა, ნებისმიერ ვითარებაში, განსაკუთრებით კი — კონფლიქტების დროს, სახელმწიფოს ერთ-ერთი ძირითადი მოვალეობა უნდა იყოს.

19. საერთაშორისო თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში ისეთი თანამშრომლობაა, რომელიც პატივს უნდა სცემდეს ხალხების ინდივიდუალურ თავისებურებებს და სახელმწიფოების ძირითად ინტერესებს. აღნიშნულთან დაკავშირებით ცენტრალური და მთავარი როლი აკისრია მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას, როგორც კონცეპტუალურ და მარეგულირებელ ორგანოს.

20. ორმხრივი ან მრავალმხრივი ტექნიკური და ფინანსური თანამშრომლობა არ უნდა განიხილებოდეს როგორც დახმარების აქტი, რადგან ეს არის ყველა არსებული რესურსის გაერთიანება ყველა მონაწილე მხარის ინტერესების მისაღწევად.

21. ტურისტულ საქმიანობაში სულიერი ფასეულობები მატერიალურზე და ტექნიკურზე უფრო მაღლა უნდა იდგეს. ასეთი სულიერი ფასეულობებია:
    ა) ადამიანის ყოფის სრული და ჰარმონიული განვითარება;
    ბ) მუდმივად მზარდი კონტრიბუცია განათლებაში;
    გ) თანასწორობა ერის ბედის გადაწყვეტაში;
    დ) ადამიანის განთავისუფლება, რაც მისი ღირსებისა და ინდივიდუალობის პატივისცემის უფლებას გულისხმობს;
    ე) კულტურების თვითმყოფადობის აღიარება და ხალხების ზნეობრივი ფასეულობების პატივისცემა.

22. ტურიზმისათვის პროფესიონალის მომზადება შეთავსებული უნდა იქნეს მათ მოქალაქეობრივ ვალდებულებებთან. ამ შემთხვევაში მიზანშეწონილი იქნება სახელმწიფოებმა თავად გამოიყენონ მათ ხელთ არსებული ყველა საინფორმაციო და საგანმანათლებო საშუალება და დაეხმარონ ცალკეულ პირებსა და ორგანიზაციებს ამ სფეროში. ტურიზმისათვის, დასვენებასა და მოგზაურობისათვის მოშზადება წარმატებით შეიძლება იქნეს გამოყენებუ-

ლი ახალგაზრდობის საგანმანათლებლო და ტრენინგ პროგრამებში. ტურიზმის სასწავლო პროგრამაში შეტანა არის განათლებისა და აღზრდის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი, რომელიც ხელს შეუწყობს მშვიდობის მუდმივ განმტკიცებას.

23. ნებისმიერი ხანგრძლივპერიოდიანი სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული მიმართულებების განვითარების ანალიზისას აუცილებელია სათანადოდ იქნეს გათვალისწინებული ეროვნული და საერთაშორისო ტურისტული და რეკრეაციული საქმიანობა. ასეთი საქმიანობები, დღეს, თანამედროვე ეროვნული საზოგადოებისა და საერთაშორისო თანამეგობრობის განუყოფელი ნაწილია. სწორედ ტურიზმის აღიარებული ფასეულობების ამგვარი გაგების პირობებში, სახელმწიფოები იძულებული გახდებიან მეტი ყურადღება მიაქციონ საერთაშორისო და ეროვნული ტურიზმისა და რეკრეაციის განვითარებას, რაც ეფუძნება საზოგადოების სხვადასხვა ფენის მიერ შეებულებებისა და მოგზაურობების სულ უფრო ხშირად გამოყენებას, აგრეთვე ადამიანების გადაადგილებას სხვადასხვა მიზნებით, საზოგადოების სხვა მოთხოვნილებების შესაბამისი ტურიზმის თანმიმდევრული განვითარების უზრუნველსაყოფად.

24. სახელმწიფოებმა და კონფერენციის სხვა მონაწილეებმა, აგრეთვე მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ კონფერენციაზე გამოკვეთილი მიმართულებები, მოსაზრებები და რეკომენდაციები, რათა მათ თავიანთ გამოცდილებაზე დაყრდნობით და თავიანთი ყოველდღიური მოვალეობების ფარგლებში ხელი შეუწყონ მსოფლიო ტურიზმის უკეთ განვითარებას და მისი განვითარებისათვის ახალი იმპულსის მიცემას.

25. კონფერენცია ურჩევს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციას შიდა რესურსების გამოყენებით, შესაბამის შემთხვევებში, საერთაშორისო, სამთავრობო და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით საყოველთაოდ აამოქმედოს ის პრინციპები, კონცეპციები და ძირითადი მიმართულებები, რომლებიც მოყვანილია ამ დასკვნით დოკუმენტში.

დეკლარაცია B

მანილაში 1980 წლის 27 სექტემბრიდან 10 ოქტომბრამდე მიმდინარეობდა მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ მოწვეული ტურიზმის მსოფლიო კონფერენცია, სადაც განიხილეს იყო როგორც სახელმწიფო, ისე კერძო ტურისტულ სექტორთან დაკავშირებული საკითხები, რომლებიც ტურიზმის ჰარმონიული განვითარებისათვის გადაუდებელი გადაწყვეტილებების მიღებას ითხოვს. კონფერენციამ დაადგინა შემდეგი:

მიწოდების საუკეთესო რეგულირება

განიხილა რა გენერალური მდივნის მიერ წარმოდგენილი დოკუმენტი „CMT / SP/13“, აგრეთვე დოკუმენტები „CMT/DB/13“, წარმოდგენილი მისი მონაწილეე-

ბის მიერ, კონფერენციამ აღნიშნა შემდეგი:

1. ტურისტული მიწოდება ქვეყნის შიგნით ცალკეული დარგი კი არ არის, არამედ დაკავშირებულია ეროვნული ცხოვრების სხვა დარგებთან.
2. ტურისტული მიწოდების სტრატეგიაში გათვალისწინებული უნდა იყოს ადგილობრივი თემებისა და რეგიონების ინტერესები.
3. მიწოდების ხარისხის გაუმჯობესება, რომელიც აგრეთვე ითვალისწინებს მომხმარებლის ინტერესებს, არის მიზანი, რომლისკენაც მუდმივად უნდა მივილტვოდეთ. აქ იგულისხმება არა მარტო მომსახურების მაღალი დონე, არამედ ტურისტების მიღებისა და მომსახურების შესაძლებლობის საგულდაგულო მომზადება და მოთხოვნის ხასიათის მუდმივი გათვალისწინება. ეს საჭიროა იმისათვის, რომ როგორც შიდა, ისე საერთაშორისო ტურიზმის მომსახურების სფეროში შეძლოს ჩართვა მოსახლეობის უფრო მეტმა ნაწილმა, რითაც ტურისტების მიღებისა და მომსახურების ხარისხი თუ არ გაუმჯობესდება, შენარჩუნდება მაინც.
4. ადამიანთა რესურსები უნდა განვითარდეს პროფესიული მოშზადებით და ინფორმირებულობით, რაც აუცილებელია ყველა ტურისტული ორგანიზაციის მომსახურების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.
5. მთავრობებსა და ტურისტულ ორგანიზაციებს დიდი პასუხისმგებლობა ეკისრებათ იმისათვის, რომ მოამზადონ და ყველა არსებული საშუალებით გაანაწილონ ობიექტური, სრული და ზუსტი ინფორმაცია საჯარაუდო შესაძლებლობების შესახებ, განსაკუთრებით ტურისტული დანიშნულების ახალ ადგილებზე.
6. სახელმწიფოთა მიერ ენერგეტიკაში ახალი ეკონომიკური პოლიტიკის ჩამოყალიბებისას სათანადო ყურადღება უნდა მიექცეს ტურიზმის დადებით მხარეებს, რათა ტურისტული მიწოდებები განხილულ იქნეს სხვა დარგებთან მიმართებაში და ეროვნული პრიორიტეტების გათვალისწინებით.
7. ტურისტული დაგეგმვის პოლიტიკა უნდა განიხილებოდეს ადგილობრივ, რეგიონულ და ეროვნულ დონეზე, ეროვნული დაგეგმვის ფარგლებში. ასეთ პოლიტიკა, პერიოდულად, უნდა შეფასდეს როგორც რაოდენობის, ასევე ხარისხის მიხედვით.
8. ტურიზმის ტენდენციების სრული ანალიზი და ტურისტული მიწოდების სფეროში მოთხოვნების განსაზღვრა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად არის გამოყენებული საყოველთაოდ მიღებული ნორმები ეროვნული და საერთაშორისო ტურიზმის სტატისტიკური მონაცემების მოშზადებისას.
9. მიწოდების განვითარებისათვის საჭიროა მიღწეულ იქნეს, თანამშრომლობის და კორდინაციის საკითხებში სახელმწიფოებრივ, კერძო და საზოგადოებრივ სექტორებს შორის, აგრეთვე სხვადასხვა ქვეყნებს შორის, უფრო სრულყოფილი ურთიერთგაგება.
10. ტურიზმის განვითარება როგორც ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე დადებითი შენაძენი იქნება ერების ცხოვრებაში, თუ ის წარმოდგენილი იქნება

კარგად მომზადებული და ხარისხიანი მიწოდებებით, რომლებშიც დაცული და შენახული იქნება კულტურული მემკვიდრეობა, ტურისტული ფასეულობები და ბუნებრივი, სოციალური და ადამიანური გარემო.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით:

გამოთქვამს სურვილს, რომ სასურველია კონსულტაციების ჩატარება და აზრების გაცვლა განვითარებად და ინდუსტრიულად განვითარებულ ქვეყნებს შორის ტურიზმის ზრდასთან დაკავშირებული პრობლემების გადაჭრის მიზნით;

გამოხატავს რწმენას, რომ ტურისტული მიწოდების მახასიათებელთა საყოველთაო სტანდარტიზაცია მოახდენს მნიშვნელოვან გავლენას მომსახურების ხარისხის გაუმჯობესებაზე და მოწყობილობის შენახვის ხარჯების გათვალისწინებას რეალური მოთხოვნების შესაბამისად;

რეკომენდაციას უწევს მთავრობებს მიიღონ საერთაშორისო და შიდა სტატისტიკური მონაცემების აღრიცხვის საერთო სტანდარტები და მეთოდები და სთავაზობს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას, როგორც ამ სფეროს ცენტრალურ სააგენტოს, გააქტიუროს თავისი ძალისხმევა სტანდარტიზაციის განხორციელებაში, ტურისტული სტატისტიკის ურთიერთშედარების უზრუნველყოფაში ადგილზე გასვლის პროგრამების გაფართოების, საყოველთაოდ აღიარებული სტანდარტებისა და მეთოდოლოგიის გამოყენების უნარის განმტკიცების გზით;

დაბეჯითებით მოითხოვს მცირე და საშუალო საწარმოების ხელშეწყობას იმისათვის, რომ მათ სათანადო როლი შეასრულონ ტურისტული მიწოდების განვითარებასა და დიფერსიფიკაციაში.

რეკომენდაციას უწევს ტურიზმში ახალი მიწოდებების შესწავლას, რომლებიც შეესაბამება მომავალ ეროვნულ და საერთაშორისო მოთხოვნებს და საშუალებას იძლევა გამოვიყენოთ ადგილობრივი გარემოს შესაბამისი, შედარებით იაფი ადგილობრივი რესურსები და სამშენებლო ტექნიკა.

მოუწოდებს გააორმაგოს ძალისხმევა ტურისტული საწარმოების ზედმეტად გადატვირთვის წინააღმდეგ, კულტურული და სულიერი მემკვიდრეობის შესანარჩუნებლად და გამოსავლენად, ტურიზმის აღმშრდელობითი როლის განსავითარებლად და ფლორისა და ფაუნის შესანარჩუნებლად ტურისტთა მომავალი თაობებისათვის.

ტექნიკური თანამშრომლობა

განიხილა რა დოკუმენტი CMT/ДВ/14 ტურიზმის სფეროში „ტექნიკური თანამშრომლობის შესახებ“, რომელიც წარმოადგინა გენერალურმა მდივანმა, აგრეთვე მონაწილეების მიერ წარმოდგენილი დოკუმენტები CMT/CP/14, ადგენს, რომ:

11. ტექნიკური თანამშრომლობა ტურიზმის სფეროში ემსახურება ტურისტული მომსახურების ხარჯების შემცირებას, მისი ხარისხის გაუმჯობესებას, ინფრასტრუქტურის განმტკიცებასა და ტექნიკური თვითუზრუნველყოფის განვითარებას.
12. ეს ზრდის ტურიზმის წვლილს საერთო განვითარების პროცესში.
13. განვითარებული და ურთიერთხელსაყრელი ტექნიკური თანამშრომლობა

დაიცავს ტურიზმს დაუხვეწავი მექანიზმების ხელმეორედ წარმოებისაგან, დაუბალანსებელი შემოსავლებისაგან და სხვა გარემოებებზე დამოკიდებულებისაგან.

14. ტექნოლოგიების გადაცემა უნდა ხორციელდებოდეს თანმიმდევრულად და გეგმაზომიერად, დიდი სიფრთხილით, რათა მიმღებმა ქვეყნებმა ისინი აითვისონ ტრადიციასა და სიახლეს შორის მკვეთრი დაპირისპირების გარეშე.

15. ტექნოლოგიების გადაცემა შეიძლება უშედეგო აღმოჩნდეს და ვერ მიაღწიოს დასახულ მიზნებს, თუ ეს არ განხორციელდება შესაბამის პირობებში და იმ ადამიანების გარემოცვაში, რომლებსაც შეუძლიათ და მზად არიან მიიღონ და აითვისონ ისინი. სახელმწიფოებმა, ტექნოლოგიების გადაცემის საქმეში, ძირითად მიზნად უნდა დაისახონ ადამიანებისათვის მათი ათვისების მოსამზადებელი პირობების შექმნა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე:

რეკომენდაციას უწევს სახელმწიფოებს, რომ ტურიზმის სფეროში ტექნოლოგიების არჩევისას გაითვალისწინონ მათი შეთავსება ადგილობრივ პირობებთან, სხვადასხვა ადგილობრივი და უცხოური ტექნოლოგიების ჰარმონიული ურთიერთშეთავსება, იმის აუცილებლობა, რომ ასეთი ტექნოლოგიები ეფუძნებოდეს კარგად შემოწმებულ გამოყენებით მეთოდებს, გაითვალისწინონ აგრეთვე ტექნოლოგიების სწრაფი განვითარება; მიზანშეწონილად მიიჩნევს, რომ განვითარებადი ქვეყნები ეყრდნობოდნენ საკუთარ ადამიანურ და სხვა რესურსებს, რათა გაადვილდეს ტექნოლოგიების გადაცემა და ათვისება განვითარების საერთო სტრატეგიის ფარგლებში;

ხაზს უსვამს პროფესიული მომზადების პირველხარისხოვან როლს ტექნოლოგიური თანამშრომლობის სფეროში ექსპერტების ხარისხის ასამაღლებლად და რაოდენობის გასაზრდელად. ურჩევს სახელმწიფოებს სათანადო დროს და შესაძლებლობის მიხედვით დაეყრდნონ „ტექნოლოგიების გადაცემის საერთაშორისო კოდექსს“. წინადადებას აძლევს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას ყველა ღონე იხმაროს ტურისტული ტექნიკური ინფორმაციის გაცვლის ხელშესაწყობად, კერძოდ, განიხილოს ტურისტული ინფორმაციის გაცვლის მსოფლიო სისტემის ამოქმედების საკითხი, რაც მიზნად ისახავს ტექნოლოგიური ცოდნის გაღრმავებას და განვითარებად ქვეყნებში მართვის მეთოდების დახვეწას, აგრეთვე ამ ქვეყნების ტექნოლოგიურ ავტონომიას შესაბამის შემთხვევებში მოწინავე ტექნოლოგიის გამოყენებით, როგორიცაა, მონაცემების სატელევიზიო დამუშავება. რეკომენდაციას აძლევს მთავრობებს გააძლიერონ ტექნოლოგიური კავშირები ერთმანეთს შორის, საწარმოებსა და ასოციაციებს შორის განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში, განსაკუთრებით ერთობლივი პროექტების საშუალებით. სთავაზობს, რომ ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობისა და კაპიტალდაბანდებების ყველა პროექტის მნიშვნელოვანი ელემენტი იყოს ტექნოლოგიების გადაცემა და ათვისება;

დაბეჭითებით ურჩევს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას განაგრძოს თავისი საქმიანობის დიდი პრიორიტეტის წარმოჩენა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამის აღმასრულებელი სააგენტოს სახით.

ადამიანური რესურსები

განიხილა რა დოკუმენტი CMT/ДВ/15 „ადამიანთა რესურსების გამოყენების შესახებ", რომელიც წარმოადგინა გენერალურმა მდივანმა და ასევე დოკუმენტები CMT/CP/15, რომლებიც წარმოადგინეს კონფერენციის მონაწილეებმა, აღნიშნავს, რომ:

16. პროფესიული მომზადება და ტექნიკური კომპეტენციის მუდმივი დახვეწა საჭიროა არა მხოლოდ იმ პირებისათვის, ვინც იღებს ამ ინფორმაციას, არამედ საერთოდ მთელი საზოგადოებისათვის.
17. პროფესიული კომპეტენტურობა მნიშვნელოვნადაა დამოკიდებული საერთო ზოგად და ტექნიკურ განათლებაზე, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე საზღვარგარეთ, აგრეთვე ქვეყნებს შორის გამოცდილების გაზიარების შეთავაზებაზე.
18. ტურიზმის განვითარების დაგეგმვისას კვალიფიციურ ადამიანთა რესურსის მომზადება დაკავშირებულ უნდა იყოს ტურისტული პროექტის მომზადებასთან.
19. ტურიზმი არის საქმიანობა, რომელშიც ადამიანი ნამდვილად იმყოფება განვითარების პროცესის ცენტრში.
20. ტურისტული პროდუქტის ხარისხი წარმოადგენს განმსაზღვრელ ფაქტორს ქვეყანაზე გარკვეული შთაბეჭდილებების შესაქმნელად.
21. პროფესიული მომზადების პრობლემებს, როგორც განვითარებულ, ისევე განვითარებად ქვეყნებში პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს ამ ქვეყნების ტურისტული განვითარებისათვის.
22. ადამიანთა რესურსების განვითარების პოლიტიკა უნდა ხორციელდებოდეს ეკონომიკური კრიტერიუმების საფუძველზე და აკმაყოფილებდეს პროფესიული მომზადების მოთხოვნებს, და ასევე უნდა ითვალისწინებდეს ზოგადად ადამიანის, როგორც პიროვნების განვითარებას სოციალური სიმწიფის, აგრეთვე მორალური, ზნეობრივი და მატერიალური თვალსაზრისით.

ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით:

კონფერენცია აღნიშნავს ინტეგრირებული დაგეგმარებისა და ადამიანთა რესურსების მომზადების მნიშვნელობას; მოითხოვს გამოყენებულ იქნეს ყველა შესაძლებლობა ტურისტული პროფესიების ცოდნის გაღრმავებისათვის და ამ სფეროში მომუშავე ადამიანთა სტატუსის ამაღლებისათვის, ურჩევს განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ფარგლებში რეგიონულ საფუძველზე და, თუ მიზანშეწონილია, სხვა დაინტერესებულ საერთაშორისო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობით განახორციელონ მასწავლებელთა პერსონალის ნაკლებობის, ადგილობრივი კადრების ძებნისა და კვალიფიციური კადრების დენადობის პრობლემების ერთობლივი შესწავლა;

დადებითად აღნიშნავს იმ გადაწყვეტილებებს, რომლებიც მიღებულია მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ მისი პროფესიული მოშზადების სტრუქტურების რეგიონალიზაციისათვის, და რეკომენდაციას უწევს ამ სტრუქტურების სწრაფად ამოქმედებას;

დაბეჯითებით უწევს რეკომენდაციას ტურისტული შეგნების აღზრდას იმისათვის, რომ ხელი შეუწყოს ჩამომსვლელების, ტურისტების, მიმღები რაიონების მაცხოვრებლების და ტურისტული პერსონალის ურთიერთობას, ხაზს უსვამს, რომ ამის მისაღწევად საჭიროა ენების, განსაკუთრებით, უნივერსალური ენების, მაგალითად, ესპერანტოს ცოდნა;

დაჟინებით ურჩევს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას დასახოს პროფესიული მოშზადების ახალი მიზნები, რათა მომავალში დააკმაყოფილოს ტურისტული სექტორის მოთხოვნილებები; კმაყოფილებით აღნიშნავს იმ მნიშვნელობას, რომელსაც მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის წევრები ანიჭებენ პროფესიულ მოშზადებას ტურიზმის სფეროში და იმ ძალისხმევას, რომელსაც ორგანიზაცია ახორციელებს ადამიანთა რესურსების შემდგომი განვითარებისათვის, განსაკუთრებით, განვითარებად ქვეყნებში, კერძოდ: ტექნიკური თათბირების მოწყობით, სასწავლო ციკლებით და დაუსწრებელი კურსებით, რომლებიც ორგანიზებულია ქ. მეხიკოში განლაგებული მისი საერთაშორისო უმაღლესი სასწავლო ცენტრის მიერ;

დაბეჯითებით ურჩევს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას კვლავ მთლიანად იკისროს მთავარი როლი და პასუხისმგებლობა ტურიზმის დარგში პროფესიული მოშზადების საკითხებში, განსაკუთრებით გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამის აღმასრულებელი სააგენტოს სახით.

გადაადგილების თავისუფლება

გენერალური მდივნის მიერ წარმოდგენილ CMT/ДВ/16 დოკუმენტში „გადაადგილების თავისუფლების მიზნები", აგრეთვე მონაწილეთა მიერ წარმოდგენილ CMT/CP/16 დოკუმენტებში აღნიშნულია შემდეგი:

23. გადაადგილების თავისუფლება, რომელმაც თავისი გამოხატულება ჰპოვა ადამიანთა უფლებების საყოველთაო დეკლარაციაში, სამოქალაქო და პოლიტიკური უფლებების საერთაშორისო კონვენციაში (1966 წელი) და ევროპაში უსაფრთხოებისა და თანამშრომლობის კონფერენციის დასკვნით აქტში (1975 წელი), აუცილებელია მოგზაურობებში მონაწილეობისათვის, ტურიზმის ჰარმონიული განვითარებისათვის და პიროვნული სრულყოფისათვის.
24. ფორმალობების გამარტივების რეკომენდაციები, რომელიც მიღებულია გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის კონფერენციის მიერ (რომი, 1963 წელი), წარმოადგენს ფორმალობების გამარტივების მნიშვნელოვან საფეხურს და გვეხმარება მომავალი მუშაობის საიმედო ორიენტირად.
25. საერთაშორისო ტურისტული კავშირების სფეროში ყურადღება უნდა მიექცეს ყოველი ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ მდგომარეობას და მისი ეროვნული სუვერენიტეტის დაცვის მნიშვნელობას, კანონმდებლობისა და ტრა-

დიციების დაცვას ტურიზმის სფეროში, აგრეთვე მისი მოქალაქეების უფლებებისა და ვალდებულებების დაცვას.

კმაყოფილებით აღნიშნავს, რომ მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ უკვე შეიტანა თავის საერთო სამუშაო პროგრამაში მსოფლიოში ტურისტული ფორმალობების შესწავლის საკითხი და აყალიბებს ამ დარგში რეკომენდებულ ნორმებსა და პრაქტიკას.

გამოთქვამს იმედს, რომ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაცია ამ საკითხის შესწავლისას ყურადღებას მიაქცევს:

ა) სასაზღვრო ფორმალობებზე პასუხისმგებელ თანამშრომელთა სათანადო მომზადებას, განსაკუთრებით ტურისტული შეგნების აღზრდის საკითხში;

ბ) ჩასხდომა-გადმოსხდომის ბარათების სტანდარტიზაციას და მომავალში მათზე უარის თქმას ტურისტული სტატისტიკური მონაცემების შეგროვების ახალი მეთოდების დანერგვით;

გ) ელექტრონული მეთოდების გამოყენებას საპასპორტო კონტროლისა და უსაფრთხოების ზომების განსახორციელებლად;

დ) საბაჟო კონტროლის გამარტივებასა და დაჩქარებას.

შეახსენებს იმ ღონისძიებების შესახებ, რომლებიც ჩატარებულია 1967 წელს ოფიციალური ტურისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო საბჭოს ინიციატივით გამოცხადებულ ტურიზმის საერთაშორისო წელიწადში, და ამასთან დაკავშირებით:

თავაზობს სახელმწიფოებს განიხილონ ხანმოკლე დროით ჩამომსვლელი ტურისტების ვიზებზე უარის თქმის საკითხი;

თვლის, რომ განვითარებად ქვეყნებს შორის ტურიზმის განვითარებისათვის საჭიროა ამ ქვეყნებში ვალუტის გადაცვლის კონტროლის უფრო მოქნილი და ნაკლებად მკაცრი წესების გამოყენება;

გამოთქვამს აზრს, რომ მხოლოდ და მხოლოდ ტურისტებზე დაკისრებული გადასახადები შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც ტურიზმისათვის ზიანის მიმყენებელი, თუ ეს შემოსავლები არ იდება უშუალოდ ტურისტულ სექტორში ან ტურიზმის განვითარებაში;

თვლის, რომ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ ტურისტის კოდექსისა და ტურიზმის ქარტიის შემუშავება მიზნად ისახავს ხალხთა შორის ურთიერთგაგებისა და თანამშრომლობის განმტკიცებას და ტურიზმის ყველა მიმართულების შემდგომ განვითარებას;

დაბეჯითებით ურჩევს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას განიხილოს მუდმივი ადგილსამყოფლის საზღვრებს გარეთ მარტო ან ტურისტულ ჯგუფებთან ერთად მოგზაური ტურისტების სამედიცინო დახმარებისა და ეკონომიკური ინტერესების სამართლებრივი დაცვის განხორციელების საკითხი;

დაბეჯითებით სთხოვს მთავრობებს თავი შეიკავონ შეზღუდვების, ფორმალობებისა და სხვა დებულებების შემოღებისაგან, რომლებიც უფრო გაართულებს ქვეყანაში ტურისტების შესვლა-გამოსვლას და შექმნის მატერიალური და ფსიქოლოგიური

ხასიათის წინააღმდეგობებს ერთი ქვეყნიდან მეორეში ტურისტების გადაადგილების დროს;

მოწოდებით მიმართავს სახელმწიფოებს დაიცვან და პატივი სცენ პიროვნების უფლებას, მიუხედავად მათი რელიგიისა, რასისა, რწმენისა და საცხოვრებელი ადგილისა, გაემგზავროს თავისი წარმოშობის ქვეყანაში;

მიიღონ ყველა ზომა, რათა გარანტირებული იყოს მათი უსაფრთხოება და თავისუფალი გადაადგილება;

მოუწოდებს იმ სახელმწიფოებს, რომლებმაც სხვა სახელმწიფოთა ცალმხრივი ინიციატივების შედეგად მიიღეს სარგებელი მგზავრობებთან დაკავშირებული ვიზა და სხვა ფორმალობების სფეროში, განიხილონ ამგვარი ზომების გატარების საკითხი;

მოუწოდებს სახელმწიფოებს ტურისტების გადაადგილების ხელშეწყობის მიზნით გაამარტივონ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის, სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციის, სამთავრობათაშორისო საზღვაო საკონსულტაციო ორგანიზაციისა და საბაჟო თანამშრომლობის საბჭოს მიერ მიღებული ფორმალობები;

წინადადებას აძლევს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას არსებული მექანიზმების გამოყენებით ყველა საშუალებას მიმართოს საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებისათვის.

დეკლარაცია C

ტურიზმის საკითხების მსოფლიო კონფერენცია:

აცხადებს, რომ ტურიზმი როგორც რეგიონში, ასევე თითოეული რეგიონის გარეთ დიდ ფასეულობაა ყველა ერისთვის, და რომ ცალკეულ რეგიონს მნიშვნელოვანი ისტორიული, კულტურული და რელიგიური წვლილი შეაქვს მთლიანად მსოფლიო საგანძურში;

მხედველობაში იღებს, რომ ამა თუ იმ რეგიონის მოსახლეობა ვერ იყენებს ან მომავალში ვერ გამოიყენებს ამ ძალზე მნიშვნელოვან ჰუმანიტარულ მემკვიდრეობას, და რომ მშვიდობამ და უსაფრთხოებამ ყველგან უნდა გაიმარჯვოს;

მხედველობაში იღებს, რომ მშვიდობამ და უსაფრთხოებამ შეიძლება გაიმარჯვოს მხოლოდ მაშინ, როდესაც დაცული იქნება ადამიანის ძირითადი უფლებები და როდესაც მსოფლიოს ყველა ერს შეეძლება თვითგამორკვევა;

თვლის, რომ მსოფლიოს ყველა რეგიონი არის რომელიმე ერთი ან რამდენიმე ცივილიზაციის აკვანი, რაც წარმოადგენს საყოველთაო ცივილიზაციის მემკვიდრეობის ნაწილს, და რომ ამიტომ ყოველი რეგიონი უნდა იყოს შენარჩუნებული, დაცული და მისაწვდომი ყველა სტუმრისთვის, მომლოცველისა და ტურისტისათვის, და თვლის, რომ რელიგიური ადგილები, როგორც ცივილიზაციის ადგილები, იმსახურებს განსაკუთრებულ ყურადღებას;

კიცხავს ყოველგვარ დღევანდელ ან სამომავლო მცდელობებს შეცვალოს ნებისმიერი ამ ადგილის ფიზიკური, სულიერი, კულტურული ან ეთნიკური ბუნება;

ითვალისწინებს ყველა ერის სურვილს და გამოთქვამს მტკიცე იმედს, რომ დრო-

ებითი სიძნელეები დამღუპველად არ იმოქმედებს წმინდა ქალაქ იერუსალიმზე, რომელიც ძვირფასია მთელი კაცობრიობისათვის.

სამშვიდობო მოწოდება

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენციამ ტურიზმის პირველი მსოფლიო დღე აღნიშნა 1980 წლის 27 სექტემბერს თემით „ტურიზმის წვლილი კულტურული მემკვიდრეობის დაცვასა და განვითარებაში, მშვიდობისა და ურთიერთგაგების უზრუნველყოფაში“, რომელშიც კვლავ ითქვა გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის 33-ე სესიაზე მიღებული დეკლარაციის მნიშვნელობა მშვიდობიანი თანაცხოვრებისათვის ხალხთა მომზადებაში და საზეიმოდ მოუწოდა ყველა ერსა და მთავრობას შეინარჩუნონ მშვიდობა, შეწყვიტონ გამალებული შეიარაღება და ხელი შეუწყონ ერებს შორის ურთიერთგაგებას.

ადამიანური რესურსები

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენცია:
აღიარებს ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციისა და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების დამსახურებას მთელ მსოფლიოში ტურიზმის განვითარების საქმეში, განსაკუთრებით — ადამიანური რესურსების განვითარების სფეროში;
მადლობას უხდის ამ ორგანიზაციებს და წინადადებას აძლევს მათ არ შეასუსტონ ძალისხმევა ტურიზმის შემდგომი განვითარების ხელშეწყობის საქმეში, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში.

ტურისტული პროექტების დაფინანსება

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენცია:
მხედველობაში იღებს ყველა ქვეყნის, განსაკუთრებით კი განვითარებადი ქვეყნების მზარდ მოთხოვნას კაპიტალის დაბანდებაზე ტურიზმის შიდა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, აგრეთვე ტურიზმის მატერიალურ ბაზაზე საერთაშორისო მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად მოუწოდებს საკრედიტო ორგანიზაციებში წარმოდგენილ სახელმწიფოებს გამოიყენონ ყველა შესაძლებლობა და სათანადო ყურადღება მიაქციონ ტურისტული სექტორის ფინანსურ მოთხოვნებს;
წინადადებას აძლევს განვითარებად ქვეყნებს ეროვნულ დონეზე მიიღონ ზომები იმისათვის, რომ ორმხრივი და მრავალმხრივი თანამშრომლობით განსახორციელებელი ტურისტული პროექტები სარგებლობდეს აუცილებელი პრიორიტეტით;
მოუწოდებს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას ყველა ზომა იხმაროს ტურისტული პროექტების დაფინანსებაში უფრო აქტიური ორმხრივი და მრავალმხრივი თანამშრომლობისათვის არსებული ფინანსური ორგანოების ფარგლებში;
მოუწოდებს მსოფლიო ტურისტულ ორგანიზაციას გამონახოს საჭირო სახსრები ამჟამად არსებული ან მომავალში შექმნილი საერთაშორისო საფინანსო ორგანოების ფარგლებში ტურისტული პროექტების დაფინანსებისათვის, განსაკუთრებით განვითარებად ქვეყნებში.

ტურიზმი და საჰაერო ტრანსპორტი

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენცია:
ითვლისწინებს, რომ კომერციული სამგზავრო ტრანსპორტი ტურიზმთან მჭიდრო კავშირის გამო მისი განმსაზღვრელი ფაქტორია;
ითვალისწინებს, რომ მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის ინიციატივით ჩატარებული ასამბლეების, შეკრებებისა და კონფერენციების მუშაობის პროცესში მუდამ მოიხსენიება მოგზაურობები და ტრანსპორტი, ისინი წარმოადგენს აუცილებელ პირობებს, რომლის გარეშეც ტურიზმის არსებობა წარმოუდგენელია;
ითვალისწინებს ტურისტული საქმიანობისა და კომერციული ტრანსპორტის დარგში საქმიანობის კრიტერიუმების კოორდინაციიის აუცილებლობას და სთავაზობს მონაწილე სახელმწიფოებს იმის შესწავლას, თუ რამდენად არის შესაძლებელი მსოფლიო ტურისტული ორგნიზაციის გენერალურ ასამბლეაზე გასაგზავნ დელეგაციებში შევიდნენ ხელისუფლების, კერძოდ, სამოქალაქო ავიაციისა და ავიატრანსპორტის ხელისუფლების წარმომადგენელები, რომლებიც შეისწავლიან კომერციული სამგზავრო ტრანსპორტის საკითხებს, რათა საერთო პრობლემებთან და ინტერესებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები ხელს უწყობდეს მათი საქმიანობის ჰარმონიულ განვითარებას.

გადაადგილების თავისუფლება

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენცია გადაადგილების თავისუფლებასთან დაკავშირებული მიზნების მისაღწევად, რომლებიც ჩამოყალიბებულია მის დასკვნით დეკლარაციაში, ითვალისწინებს საავიაციო ტარიფებში განსხვავებას ერთი მხრივ ჩრდილო ატლანტიკის ხაზებზე და მეორე მხრივ აფრიკის, აზიის და ლათინური ამერიკის მიმართულებებით და უკან, და წინადადებას აძლევს მთავრობებს, ავიაკომპანიებს, სამოქალაქო ავიაციის საერთაშორისო ორგანიზაციას, საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაციას, საჰაერო ტრანსპორტთან დაკავშირებულ სხვა საერთაშორისო, რეგიონულ და ეროვნულ კომპანიებს, აგრეთვე ტურიზმის ადმინისტრაციებს, გადახედონ სამგზავრო ტარიფების სტრუქტურას აფრიკის, აზიისა და ლათინური ამერიკის ხაზებზე, რათა გაანალიზონ და გამოასწორონ არსებული სხვადასხვაობა და აღმოფხვრან ის პრობლემები, რომლებიც აფერხებენ ტურიზმის განვითარებას ამ ქვეყნებში.

შიდა ტურიზმი

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენციამ მოისმინა ინდოეთის დელეგაციის წინადადებები შიდა ტურიზმის დეფინიციის განსაზღვრების შემუშავების შესახებ, აგრეთვე პაკისტანის და პერუს დელეგაციების შენიშვნები ამ საკითხზე, აღნიშნა სხვა დელეგაციების დიდი ინტერესი და გამოთქვა სურვილი, რომ მსოფლიო ტურისტულმა ორგანიზაციამ განიხილოს თავის სამუშაო პროგრამაში ამ საკითხის შეტანა.

ტურიზმის და ახალგაზრდებისა და სტუდენტების გაცვლის მსოფლიო ფორუმი

ტურიზმის მსოფლიო კონფერენცია აღნიშნავს ახალგაზრდული ტურიზმის მზარდი განვითარების მნიშვნელობას, ითვალისწინებს ტურიზმის და ახალგაზრდებისა და სტუდენტების გაცვლის საერთაშორისო ბიუროს და სხვა ახალგაზრდული საერთაშორისო ორგანიზაციების წინადადებებსა და მხარს უჭერს ამ ორგანიზაციების მიერ ახლო მომავალში ტურიზმის და ახალგაზრდებისა და სტუდენტების გაცვლის მსოფლიო ფორუმის ჩატარების იდეას.

დანართი 5.

საერთაშორისო სასტუმრო კონვენცია

სასტუმროების მფლობელებისა და ტურ-აგენტების მიერ კონტრაქტების დადების შესახებ (1975 წელი) (ამონარიდი)

ნაწილი I. პრეამბულა

1970 წელს სასტუმრო კონვენციის 53-ე მუხლის თანახმად მხარეებს შეაქვთ მრავალი შესწორება, რომლებიც გამოწვეულია ცვლილებებით პროფესიულ პრაქტიკაში, და აცხადებენ, რომ ქვემოთ მოყვანილი წესები საუსებით შეესაბამება სასტუმროების კონტრაქტების დადების პროფესიულ პრაქტიკას.

მუხლი 1. კონვენციის ხელისმომწერი მხარეები

ისინი არიან:

— სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაცია. სათავო ოფისი რეგისტრირებულია მისამართზე: პარიზი 75008, რიუ დე ფობური, სენტ ონორე, 89) (89 Rue de Faubourg Saint-Honore, 75008 Paris);

— ტურისტულ სააგენტოთა ასოციაციის მსოფლიო ფედერაცია (Universal Federation of Travel Agents Association). სათავო ოფისი რეგისტრირებულია მისამართზე: პარიზი 75001, რიუ სენტ ონორე 163 (163 Rue Saint-Honore, 75001 Paris). ფედერაციის გენერალური სამდივნო მდებარეობს მისამართზე, ბრიუსელი 1040, რიუ ფრუსსარი 89–93 (89–93, Rue Froissart, 1040 Brussels).

მუხლი 2. მხარეთა ვალდებულებები

მხარეები კისრულობენ შემდეგ ვალდებულებებს:

— ითანამშრომლონ შესაბამის ეროვნულ ასოციაციებთან კონვენციის წესების დაცვის საკითხებში საერთაშორისო დონეზე;

— ურჩიონ თავის წევრებსა და მათში შემავალ საწარმოებს სასტუმრო კონტრაქტების გაფორმებისას უპირტესობა მიანიჭონ იმ საწარმოებს, რომლებიც შედის მეორე მხარის იურისდიქციაში.

მუხლი 3. კონვენციის მიზნები

კონვენცია მოწოდებულია მოაწესრიგოს „სასტუმრო კონტრაქტების“ სახელით ცნობილი კონტრაქტების ხელმოწერა და შესრულება. მათ დებენ ტურ-აგენტები და სასტუმროს მფლობელები, რომლებსაც ან აღებული აქვთ ვალდებულება დაიცვან ამ კონვენციის წესები ან ამ წესებს იყენებენ კონტრაქტების დადებისას.

მხარეები აღიარებენ, რომ თუ კონვენციის რომელიმე მუხლი ეწინააღმდეგება ეროვნულ კანონმდებლობას (ანტიტრესტული კანონმდებლობის ჩათვლით) ან საერთაშორისო წესებს, მას ძალა არ ექნება.

მუხლი 4. კონვენციის საერთაშორისო ხასიათი

კონვენცია გამოიყენება საერთაშორისო ხასიათის „სასტუმრო კონტრაქტების“ დადებისას, რომლებიც ფორმდება სასტუმროს მფლობელებსა და ტურ-აგენტებს შორის, რომელთა ადგილმდებარეობა ან მათი საწარმოთა ადგილმდებარეობა რეგისტრირებულია სხვადასხვა სახელმწიფოებში.

მუხლი 5. კონვენციის დამხმარე როლი

ა) კონვენცია გამოყენებულ იქნება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ სასტუმროს მფლობელსა და ტურ-აგენტს შორის არ არის დადებული კერძო ხასიათის კონტრაქტი;
ბ) კონვენცია გამოიყენება იმ შემთხვევაშიც, თუ კონვენციაში გათვალისწინებული ზოგიერთი საკითხი არ იყო გათვალისწინებული ხელშეკრულებაში.

მუხლი 6. კონვენციის დამატებითი როლი

მხარეები გამოთქვამენ თანხმობას, რომ ეს კონვენცია გამოიყენონ სახელმძღვანელოდ ტურ-აგენტებსა და სასტუმროს მფლობელებს შორის კერძო წესით წარმოქმნილი სადავო საკითხების რეგულირებისათვის სასამართლოში ან არბიტრაჟში.

მუხლი 7. ეროვნულ დონეზე

ეროვნულ ასოციაციებს შორის ეროვნული შეთანხმების დადებისას მხარეები თანხმდებიან შეთანხმების საფუძვლად ამ კონვენციის პრინციპები მიიღონ.

ნაწილი II. სასტუმრო კონტრაქტები
კონტრაქტების სახეები

მუხლი 8. კონვენცია არეგულირებს ორი სახის სასტუმრო კონტრაქტს

1. ინდივიდუალური კლიენტებისათვის სასტუმრო მომსახურების მიყიდვის კონტრაქტები;
2. კლიენტთა ჯგუფისათვის სასტუმრო მომსახურების მიყიდვის კონტრაქტები.

ორი სახეობის კონტრაქტის საერთო წესებია:

ა. სასტუმროს კონტრაქტის დადება

მუხლი 9

ა) სასტუმრო კონტრაქტის გაფორმების დასაწყისად ითვლება ტურ-აგენტის მიერ სასტუმროს მფლობელის მისამართით სასტუმრო მომსახურების დაჯავშნის განაცხადის გაგზავნა;
ბ) მომსახურების დაჯავშნის ზეპირი განაცხადი დადასტურებული უნდა იყოს წერილობით (წერილი, დეპეშა, ტელექსი, კომპიუტერი და ა. შ.);

გ) დაჯავშნის განაცხადში მოცემული უნდა იყოს მომსახურების ჩამონათვალი. განაცხადში შეიძლება შეთანხმებული იქნეს მომსახურების ფასები. ამ შემთხვევაში ტურ-აგენტი მოლაპარაკებული თანხის გადახდის გარანტიას იძლევა.

მუხლი 10

ა) სასტუმრო კონტრაქტი დადებულად ითვლება (მუხლი 11, პუნქ. „ა") მხოლოდ სასტუმროს მეპატრონის მიერ მისთვის გაგზავნილი განაცხადის აქცეპტის შემთხვევაში;
ბ) შეტყობინება დადასტურებული უნდა იყოს წერილობით (დეპეშა, წერილი, ტელექსი, კომპიუტერი და ა. შ.), სადაც აღნიშნული უნდა იყოს იმ მომსახურების ჩამონათვალი, რომელიც მხოლოდ ფირმის განაცხადს ეხება, და ამ მომსახურების ფასები;
გ) დადასტურება იგზავნება დაუყოვნებლივ, მაგრამ სასტუმროს მფლობელის მიერ გაანცხადის მიღების მომენტიდან არა უგვიანეს სამი დღე-ღამისა;
დ) თუ ტურ-აგენტი პასუხს მიიღებს ტელეგრაფით, მან უნდა აღნიშნოს განაცხადში — „პასუხი — გადახდილია."

მუხლი 11. წინასწარი გადახდა

ა) სასტუმროს მეპატრონეს უფლება აქვს მოითხოვოს წინასწარი გადახდა (გარანტირებული დეპოზიტის ან ბეს სახით) როგორც შეტყობინების მიღების პირობა. ნებისმიერი წინასწარი გადახდა ჩაითვლება გარანტირებულ დეპოზიტად იმ შემთხვევების გარდა, როდესაც სასტუმროს მეპატრონემ პირდაპირ მიუთითა, რომ წინასწარი გადახდა უნდა განხორციელდეს ბეს სახით. წინასწარი გადახდის შესახებ სასტუმროს მეპატრონის განცხადების შემთხვევაში კონტრაქტი დადებულად ითვლება მხოლოდ სასტუმროს მფლობელის მიერ მითითებული თანხის მიღების ან ტურ-აგენტისაგან გადახდის დადასტურების მიღების შემდეგ;
ბ) სასტუმროს მფლობელმა უნდა დაუდასტუროს ტურ-აგენტს თანხის მიღება მიღების მომენტიდან 24 საათის განმავლობაში;
გ) წინასწარ გადახდილი თანხა, როგორც წესი, ეკვივალენტური უნდა იყოს დაჯავშნული მომსახურების (ნომერი, კვება და სხვა), სასტუმროში ყოფნის 1 დღის, როდესაც არ არის სეზონი და 3 დღის „პიკის" სეზონის დროს.

მუხლი 12. დაჯავშნისათვის საჭირო დოკუმენტები

1. ვაუჩერის მიღება. სასტუმროს მეპატრონეს უფლება აქვს მოითხოვოს სრული წინასწარი გადახდა ან ნაწილობრივი წინასწარი გადახდა. თუ ის არ აყენებს ასეთ მოთხოვნას, ის ვალდებულია მიიღოს ტურ-აგენტის მიერ წარდგენილი ვაუჩერი. ტურ-აგენტი ცნობს ვაუჩერს საგარანტიო საბუთად, რომელიც ადასტურებს, რომ გადახდა შედგება იმ პირობებით და იმ ვადებში, რაც გათვალისწინებულია ამ კონვენციით.
2. უბრალო ვაუჩერი. უბრალო ვაუჩერში სხვა მონაცემებთან ერთად შეტანილი უნდა იყოს კლიენტის ჩამოსვლისა და წასვლის თარიღი და სასტუმროს მომსახურება (ნომერი და კვება).

3. „სრული კრედიტის“ ვაუჩერი. ასეთი ვაუჩერის გამოშვება დაკავშირებულია სპეციალურ შეთანხმებასთან სასტუმროს მფლობელსა და ტურ-აგენტს შორის. ამ შემთხვევაში სასტუმროს მომსახურების (ნომერი, კვება) გარდა დაიშვება სხვა მომსახურების ჩამონათვალი. საკომისიოს გადახდა ხდება მე-17 მუხლის (ნომერი და კვება) წესების შესაბამისად.

ბ. გადასახდელი სასტუმროს მეპატრონისათვის

მუხლი 13

სასტუმროს მეპატრონის მიერ ტურ-აგენტისთვის გადასახდელად დაწესებული ფასები კონტრაქტით გათვალისწინებული მომსახურებისთვის არავითარ შემთხვევაში არ უნდა აღემატებოდეს იმ ტარიფებს, რომლებიც დაწესებულია სასტუმროში უშუალოდ კლიენტებისათვის მიუხედავად იმისა, თუ ვინ იხდის, კლიენტი თუ ტურ-აგენტი.
თუ სასტუმროს მეპატრონე კონტრაქტში აღნიშნავს სპეციალურ ფასებს, მას უფლება არ აქვს მოითხოვოს მეტი, ვიდრე ეს აღნიშნულია კონტრაქტში.

მუხლი 14

სასტუმროს მეპატრონე ვალდებულია დაიცვას კონტრაქტში აღნიშნული ფასები. ფასების ცვლილების შემთხვევაში ახალი ფასები ძალაში შედის მათი შეცვლის მომენტიდან 30 დღის გასვლის შემდეგ. მაგრამ ცვლილება არ უნდა შეეხოს იმ მომსახურების ფასებს, რომლებზედაც უკვე მიცემული იყო სასტუმროს მეპატრონის დადასტურება.

მუხლი 15

ტურ-აგენტი იხდის მხოლოდ იმ მომსახურების საფასურს, რომელიც შეტანილი იყო სასტუმროს მფლობელთან გაგზავნილ მის მოთხოვნაში.

მუხლი 16

ა) სასტუმრო კონტრაქტის დამდები ტურ-აგენტი ვალდებულებას იღებს გაანაღდოს გაწეული მომსახურების ანგარიში იმ შემთხვევების გარდა, როდესაც საგანგებოდ აღნიშნულია, რომ ანგარიშს ანაღდებს კლიენტი;
ბ) გადახდა უნდა განხორციელდეს კონტრაქტში მითითებულ ვადებში. თუ ვადები არ არის აღნიშნული, მაშინ ანგარიშის წარდგენიდან (მიღებიდან) 30 დღის განმავლობაში. თუ გადახდის დადგენილი ვადები დაირღვა, გადაუხდელი თანხის რაოდენობას ერიცხება საურავი თვეში 1%-ის ოდენობით და გადასახადი ვალის საწყისი თანხის 5%-ის ოდენობით მიმდინარე სადაზღვეო გადასახადის დასაფარავად;
გ) სასტუმროში კლიენტის ხანგრძლივად ყოფნისას სასტუმროს მფლობელს უფლება აქვს მოსთხოვოს ტურ-აგენტს იმ მომსახურების გადასახადი, რაც მიიღო კლიენტმა განვლილი დროის განმავლობაში;

დ) თუ კონტრაქტით გათვალისწინებულია, რომ ტურ-აგენტის მიერ დაჯავშნული მომსახურების საფასურს იხდის კლიენტი, სასტუმროს მფლობელმა უნდა უზრუნველყოს საკომისიოს გადახდა ტურ-აგენტისათვის. ასეთ შემთხვევაში სასტუმროს მეპატრონეს უფლება აქვს არ მიიღოს გაწეული მომსახურების გადახდა საკრედიტო ბარათით.

გ. ტურ-აგენტისთვის გადახდა

მუხლი 17. საკომისიოს გადახდის წესები

სასტუმრო კონტრაქტი, რომელიც ექვემდებარება აღნიშნული კონვენციის მოქმედებას, ითვალისწინებს საკომისიოს გადახდას კონტრაქტში მითითებული მომსახურების (ნომერი და კვება) ფასების შესაბამისი პროცენტის ოდენობით. სასტუმროს მფლობელი საკომისიოს უხდის მხოლოდ ტურ-აგენტებს და გამორიცხავს კონტრაქტში მონაწილე ყველა სხვა მხარეს.

მუხლი 18

საკომისიოს ოდენობა დგინდება ორმხრივი შეთანხმებით. ამ კონვენციის ხელისმომწერნი აღნიშნავენ, რომ, ჩვეულებრივ, საკომისიო შეადგენს ნომინალური ფასის 10 %-ს, რომელშიც არ შედის გადასახადები და ცალკეული სასტუმრო მომსახურების ანაზღაურება.

მუხლი 19

ა) საკომისიო გადაიხდება იმ შემთხვევაშიც, თუ კლიენტი აგრძელებს ყოფნას სასტუმროში ან ტურ-აგენტი აგზავნის შესაბამის მოთხოვნას კლიენტის სასტუმროში ყოფნის გაგრძელების შესახებ;
ბ) კლიენტის მიერ სასტუმრო სათავსოს შემდგომი გამოყენება ერთი და იგივე მოგზაურობისას განიხილება როგორც ცხოვრების ვადის გაგრძელება, თუ ცხოვრების პერიოდებს შორის შუალედი არ აღემატება 30 დღეს;
გ) თუ კლიენტის ცხოვრება აღემატება 60 დღეს, რაშიც შედის ვადის ყველა გაგრძელება, მაშინ ფირმას საკომისიო (60 დღეზე ზევით პერიოდში) არ გადაეხდება.

მუხლი 20

სასტუმროს მფლობელმა თავისი საერთო ანგარიშიდან უნდა გამორიცხოს საკომისიოს თანხა, რომელიც ერგება ტურ-აგენტს.

მუხლი 21

ა) იმ შემთხვევაში, თუ გაწეული მომსახურების საფასურს იხდის უშუალოდ კლიენტი, სასტუმროს მფლობელმა საკომისიო ანაზღაურება ტურ-აგენტს უნდა

გადაუხადოს კლიენტის გასელიდან 30 დღის განმავლობაში;
ბ) თუ დაკვეთა გაუქმდა კონტრაქტით ან ამ კონვენციით გათვალისწინებულ ვადაში, თანხა, რომელიც მიიღო სასტუმროს მფლობელმა წინასწარი გადახდის სახით, უნდა დაუბრუნდეს ტურ-აგენტს გაუქმების მომენტიდან 30 დღის ვადაში;
გ) თუ ზემოხსენებული ანგარიშსწორებები არ შესრულდა მითითებულ ვადებში, გადახდა იწარმოებს იმ წესებით, რომლებიც მითითებულია ამ კონვენციის მე-16 მუხლის „ბ“ პუნქტში.

დ. გაუქმება

მუხლი 22

ა) გაუქმების წერილობითი სახით დადასტურების პრინციპი. დაკვეთების ყველა გაუქმება უნდა განხორციელდეს წერილობითი სახით თარიღის მითითებით (რეგისტრირებული წერილი, ტელექსი, რომლის ნამდვილობა დადასტურებულია, და ა.შ.);
ბ) ტურ-აგენტის მიერ ზეპირად ან ტელეფონით განხორციელებული ყველა გაუქმება დადასტურებული უნდა იყოს წერილობით. თუ შეკვეთა უნდა გაუქმდეს ზეპირი შეტყობინების დღიდან, მაშინ წერილობით შეტყობინებაში მითითებული უნდა იყოს გაუქმების იგივე თარიღი. ტურ-აგენტის მიერ სასტუმროს მფლობელისაგან მიღებული ნებისმიერი წერილობითი დოკუმენტი, რომელიც ეხება გაუქმების შესახებ ზეპირ შეტყობინებას, ანთავისუფლებს ტურ-აგენტს თავისი გაუქმების წერილობითი სახით დადასტურების მოვალეობისაგან; გ) სასტუმრო კონტრაქტის ნაწილობრივი ან სრული გაუქმების ვადები და პირობები, აგრეთვე გვიან ვადებში გაუქმების კომპენსაციის ოდენობა რეგულირდება საგანგებო წესებით, რომლებიც განსაზღვრულია კონტრაქტის ყველა სახეობისათვის.

ე. საერთო ურთიერთვალდებულებები:

ა) კონვენციიდან გამომდინარე ვალდებულებები

მუხლი 23

ტურ-აგენტი ვალდებულია წარმოადგინოს სრული და დეტალური ინფორმაცია დაკვეთილი მომსახურების შესახებ.

მუხლი 24

მომსახურება, რომელსაც კონტრაქტის მიხედვით იღებს ტურ-აგენტის კლიენტი სასტუმროს მეპატრონისაგან, უნდა იყოს იმავე ხარისხის, რასაც იღებს კლიენტი უშუალოდ სასტუმროსაგან.

მუხლი 25

სასტუმროს მფლობელი ანთავისუფლებს კლიენტებისთვის დაჯავშნულ ფართობს ჩამოსვლის დღის 2 საათიდან და ინახავს მას წასვლის დღის შუადღემდე.

მუხლი 26

სასტუმროს მფლობელმა პატივი უნდა სცეს ვალდებულებებს, რომელიც გამომდინარეობს დადგენილ ვადებში დაკვეთილი და დადასტურებული მომსახურების თავისი ხელმოწერილი კონტრაქტიდან. თუ სასტუმროს მფლობელი ვერ უზრუნველყოფს თავისი ვალდებულებების შესრულებას, ის ვალდებულია აუნაზღაუროს ტურ-აგენტს ფაქტობრივად მიყენებული ზარალი.
განსაკუთრებულ შემთხვევებში, თუ ასეთი შესაძლებლობა გათვალისწინებული იყო დაჯავშნის დადასტურების პერიოდში, და აგრეთვე გათვალისწინებული იყო, რომ ტურ-აგენტი ამის შესახებ გაფრთხილებულია სამი კვირით ადრე, სასტუმროს მეპატრონეს შეუძლია განათავსოს კლიენტები უახლოეს ანალოგიურ სასტუმროში ან უფრო მაღალი კლასის სასტუმროში. ამ შემთხვევაში ტურ-აგენტს არ აქვს უფლება მიიღოს კომპენსაცია ამგვარი შეცვლისათვის. ფასში განსხვავებას იხდის სასტუმროს მფლობელი.

მუხლი 27

26-ე მუხლში მითითებული კომპენსაცია ტურ-აგენტს უნაზღაურდება მიმართვიდან 30 დღის განმავლობაში.

მუხლი 28

თუ ტურ-აგენტმა სასტუმროს მეპატრონეს გადაუხადა ბე, სასტუმროს მეპატრონე ვალდებულია გადაუხადოს მას ორმაგი თანხა იმავე ვადებში. 30 დღის განმავლობაში გადაუხდელობა მე-16 მუხლის „ბ“ პუნქტის თანახმად არის ვადაგადაცილებული თანხების გადახდის დღისათვის საურავის დარიცხვისა და საგადასახადო მოსაკრებლების დაფარვის საფუძველი.

მუხლი 29

პასუხისმგებლობიდან განთავისუფლების წესი ფორსმაჟორული გარემოებების წარმოქმნის შემთხვევაში.

თუ ერთ-ერთ მხარეს წარმოეშვა გაუთვალისწინებელი, შეუქცევადი და უკონტროლო ფორსმაჟორული გარემოებები, რომელთა შედეგად შეუძლებელია კონტრაქტით აღებული ვალდებულებების შესრულება, ეს მხარე თავისუფლდება ვალდებულებების შესრულებაზე პასუხისმგებლობისაგან მეორე მხარისათვის მიყენებული ზარალის ანაზღაურების გარეშე.

მუხლი 30

იმ შემთხვევაში, თუ ტურ-აგენტი ან სასტუმროს მეპატრონე აღმოაჩენს, რომ კონტრაქტით აღებული ვალდებულების შესრულება შეუძლებელია ფორს-მაჟორული გარემოებების ან სხვა მიზეზების გამო, იმ მხარემ, რომელიც ვერ ასრულებს ვალდებულებას, დაუყოვნებლივ და ყველა მის ხელთ არსებული საშუალებებით უნდა

აცნობოს ამის შესახებ მეორე მხარეს, რათა შეამციროს ის ზარალი, რომელიც შეიძლება წარმოიშვას ვალდებულებათა ასეთი შეუსრულებლობის გამო.

მუხლი 31

იმ შემთხვევაში, თუ ფორსმაჟორულ გარემოებებთან დაკავშირებით წარმოიქმნა აზრთა სხვადასხვაობა, მხარეებმა ყველა ღონე უნდა იხმარონ, რათა მიღწეულ იქნეს ურთიერთმისაღები შეთანხმება. თუ ასეთი შეთანხმება ვერ იქნა მიღწეული, მხარეებს უფლება აქვთ მიმართონ 59-ე მუხლში მოხსენიებულ არბიტრაჟს.

ბ) პროფესიული ეთიკიდან გამომდინარე ვალდებულებები:

მუხლი 32

სასტუმროს მფლობელი არ ეცდება ტურ-აგენტის კლიენტი გაიხადოს თავის უშუალო კლიენტად.

მუხლი 33

თუ ტურ-აგენტი მოთხოვნით მიმართავს რამდენიმე სასტუმროს მფლობელს, მან თავი უნდა შეიკავოს ერთი და იმავე კლიენტის ერთსა და იმავე დროს მოსათავსებლად რამდენიმე კონტრაქტის დადებისაგან.

მუხლი 34

სასტუმროს კონტრაქტი არავითარ შემთხვევაში არ უნდა გახდეს მომლაპარაკებელ მხარეებს შორის სარეკლამო ხელშეკრულების დადების საფუძველი.

მუხლი 35

სასტუმროს მფლობელი ვალდებულია გასცეს ზუსტი ინფორმაცია სასტუმროს ადგილმდებარეობისა და კატეგორიის, აგრეთვე სასტუმროს მიერ შეთავაზებული მომსახურების ხარისხის შესახებ.

მუხლი 36

ტურ-აგენტმა კლიენტთან ურთიერთობისას ბოროტად არ უნდა გამოიყენოს სასტუმროს მეპატრონისგან 35-ე მუხლის შესაბამისად მიღებული ინფორმაცია.

მუხლი 37

კლიენტებთან ურთიერთობისას სასტუმროს მფლობელმა და ტურ-აგენტმა თავი უნდა შეიკავონ ყოველგვარი გამონათქვამებისაგან, რომლებსაც შეუძლია ეჭვქვეშ დააყენოს ხელშეკრულების დამდები მხარის მიერ გაწეული მომსახურების ხარისხი, ან ზიანი მიაყენოს მის პროფესიულ რეპუტაციას.

3. ინდივიდუალური კლიენტების სასტუმრო მომსახურების კონტრაქტები

მუხლი 38. განსაზღვრება

ინდივიდუალური კლიენტების მომსახურების კონტრაქტებად ითვლება ისეთი შეთანხმება, რომლითაც კლიენტი არ იღებს ჯგუფური კონტრაქტით მინიჭებულ შეღავათებს.

მუხლი 39. გაუქმების ვადები

თუ კონტრაქტში სხვა ვადები არ არის განსაზღვრული, გაუქმების მინიმალური ვადა, რომელიც უნდა დაიცვას ტურ-აგენტმა, არის:
ა) იმ ადგილებში, სადაც განთავსებაზე დიდი მოთხოვნილებაა, ვადები ანალოგიურია იმ ვადებისა, რომლებიც დაწესებულია სასტუმროს უშუალო კლიენტებისთვის. ბოლო ვადაა ჩამოსვლის წინა დღე;
ბ) ტურისტებისათვის განკუთვნილ სასტუმროებში — ჩამოსვლის თარიღამდე 30 დღით ადრე — „პიკის“ სეზონში და 14 დღით ადრე — არასეზონურ პერიოდში.

მუხლი 40. გაუქმება

გაუქმება, რომელიც წარდგენილია ზემოაღნიშნული ვადების შემდეგ, იძლევა კომპენსაციის მიღების უფლებას.

მუხლი 41

კონტრაქტში შეიძლება გათვალისწინებული იყოს კომპენსაცია შემდეგი ოდენობით:
ა) არანაკლებ 3 დღე-ღამის მომსახურების გაუქმების დროს — ყველა შეკვეთილი მომსახურების 1 დღე-ღამის ღირებულება;
ბ) 3 დღე-ღამისა და მეტი დროით მომსახურების გაუქმების დროს — არასეზონურ პერიოდში — ყველა შეკვეთილი სასტუმრო მომსახურების 1 დღე-ღამის ღირებულება;
გ) 3 დღე-ღამისა და მეტი დროით მომსახურების გაუქმების დროს — „პიკის“ სეზონში — ყველა შეკვეთილი სასტუმრო მომსახურების 3 დღე-ღამის ღირებულება.

მუხლი 42

ა) კლიენტის ვადაზე ადრე გამგზავრების ან დაკვეთილი სასტუმრო მომსახურების გამოუყენებლობის შემთხვევაში ტურ-აგენტი ვალდებულია აანაზღაუროს ფაქტობრივად დანაკლისი, რომელიც განიცადა სასტუმროს მფლობელმა, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა ვადაზე ადრე გამგზავრება ან დაკვეთილი სასტუმრო მომსახურების გამოუყენებლობა სასტუმროს მფლობელის მიზეზით მოხდა, რომელმაც არ გასწია ეს მომსახურება. თუ სასტუმროს მფლობელის მიერ ტურ-აგენტისაგან მიღებული წინასწარი გადახდის თანხა არ ფარავს გაუქმებასთან დაკავშირებულ სასტუმრო ხარჯებს, სასტუმროს მფლობელს უფლება აქვს დანაკლისის თანხა

უშუალოდ კლიენტისაგან მიიღოს. ზემოაღნიშნული წესები გამოიყენება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ამგვარი მოქმედება კლიენტების მიმართ საერთოდ არის დანერგილი სასტუმროს საქმიანობაში;

ბ) იმ შემთხვევაში, თუ კლიენტი არ ჩამოვიდა, ხოლო მისთვის დაჯავშნული მომსახურება უფრო გვიანაც კი არ გაუქმებულა, და მასზე და მის გვიან ჩამოსვლაზე არ არსებობს რაიმე ინფორმაცია, ტურ-აგენტი ვალდებულია აანაზღაუროს რეალური ზარალი, რომელიც განიცადა სასტუმროს მფლობელმა. უფრო გვიან გაუქმების ან კლიენტის შესახებ სხვა ინფორმაციის შემთხვევაში გამოიყენება ამ კონვენციის 41-ე მუხლით გათვალისწინებული წესები. სასტუმროს მფლობელი ვალდებულია დაუყოვნებლივ აცნობოს ტურ-აგენტს ამგვარი შემთხვევების შესახებ;

გ) კომპენსაცია გადაიხდება 30 დღის განმავლობაში. გადახდის ვადის დაღვევისას დაირიცხება საურავი, აგრეთვე მოსარჩელე სასტუმროს მფლობელის გადასახდელი საგადასახადო თანხის ოდენობით, კონვენციის მე-16 მუხლის „გ“ პუნქტით დადგენილი წესის მიხედვით.

მუხლი 43

ა) ტურ-აგენტს უფლება არ აქვს თავისი კლიენტებისთვის დააწესოს იმაზე მეტი ფასი, რაც დადგენილია ხელშეკრულებაში;

ბ) კლიენტს შეიძლება წაეყენოს დაჯავშნის ანგარიში იმ ანგარიშისაგან განცალკევებით, რომელიც მას წაეყენება სასტუმროში ცხოვრებისათვის.

ზ. ტურისტული ჯგუფების მომსახურების კონტრაქტები

მუხლი 44. განსაზღვრება

ადამიანთა ჯგუფს, რომელიც ერთად მოგზაურობს და სასტუმროს მფლობელისა და ტურ-აგენტის მიერ განიხილება როგორც რაღაც ერთიანობა, და რომელიც იღებს სასტუმროს მფლობელისაგან საგანგებო მომსახურებას მოლაპარაკებით დადგენილ ფასებში, ეწოდება კლიენტთა ჯგუფი. მომსახურების ჩამონათვალი უნდა მიუთითოს ტურ-აგენტმა მთელი ჯგუფის მომსახურების ერთ განაცხადში და დაადასტუროს სასტუმროს მფლობელმა. განაცხადიც და დადასტურებაც უნდა გულისხმობდეს თითოეული კლიენტის ერთნაირ მომსახურებას, და მთელ ჯგუფს მომსახურებისთვის უნდა წარედგინოს ერთიანი ანგარიში.

მუხლი 45

ჯგუფური ფასები, რომლებიც წარმოდგენილია სასტუმროს კონფიდენციალურ ტარიფებში, არ იზღუდება ისეთი პირობებით, როგორებიცაა ჯგუფის მონაწილეთა რაოდენობა (ადრე — არა ნაკლებ 16 ადამიანისა), ჯგუფზე პასუხისმგებელი პირის ან ჯგუფის წევრი პასუხისმგებელი პირის არსებობა და ჯგუფზე პასუხისმგებელი სპეციალური წარმომადგენლის — ადგილობრივი ტურ-აგენტის არსებობა.

მუხლი 46

ტურ-აგენტი ვალდებულია ჯგუფის ჩასვლამდე 2 კვირით ადრე სასტუმროს მფლობელს გაუგზავნოს ჯგუფის წევრთა სია განთავსებისათვის. ის მთლიანად აგებს პასუხს იმ სიძნელეებისათვის, რომლებიც შეიძლება წარმოიქმნას ამ ვალდებულების შეუსრულებლობის გამო. თავის მხრივ სასტუმროს მფლობელი ვალდებულია აცნობოს ტურ-აგენტს, რომ მას არ მიუღია ჯგუფის სია განსათავსებლად ჯგუფის ჩამოსვლამდე 2 კვირით ადრე.

მუხლი 47

ყოველთვის, როდესაც ჯგუფური კონტრაქტებისათვის გამოყენებულია კონვენციის 26-ე მუხლის წესები, სასტუმროს მფლობელი ვალდებულია განათავსოს ჯგუფის ყველა წევრი ერთ სასტუმროში.

მუხლი 48. გადახდის პირობები

გადახდის პირობები, ჩვეულებრივ, შეთანხმებულია კერძო კონტრაქტებში. თუ ეს პირობები კონტრაქტში შეთანხმებული არ არის, გათვალისწინებულია გადახდის შემდეგი პირობები — მთელი თანხის 50%-ი გადახდილი უნდა იქნეს ჯგუფის ჩასვლამდე 30 დღით ადრე. საბოლოო ანგარიშსწორება უნდა განხორციელდეს ჯგუფის წასვლმდე.

მუხლი 49

სასტუმროს მეპატრონეს რეკომენდაცია ეძლევა უფასო მომსახურება გაუწიოს ტურ-აგენტის ერთ წარმომადგენელს (გიდს, მძღოლს, ჯგუფის ხელმძღვანელს და ა. შ.), რომელიც თან ახლავს არანაკლებ 15 კაცისაგან შემდგარ ჯგუფს. სასტუმროს მფლობელს შეუძლია უფასო მომსახურება შესთავაზოს მეორე თანმხლებს ყოველი დამატებითი 20-კაციანი ჯგუფისთვის.

მუხლი 50

არც ტურ-აგენტმა და არც სასტუმროს მფლობელმა არ უნდა გაამჟღავნოს კონტრაქტში შეთანხმებული ფასი.

მუხლი 51. გაუქმება

თუ კონტრაქტში სხვა პირობები არ არის გათვალისწინებული, მინიმალური ვადები, რომლის განმავლობაშიც ტურ-აგენტმა უნდა შეატყობინოს სასტუმროს მფლობელს გაუქმების შესახებ, არის:
— 50%-ზე მეტი მონაწილის გაუქმებისას — ჯგუფის ჩამოსვლამდე 21 დღით ადრე;
— 50%-ზე ნაკლები მონაწილის გაუქმებისას — ჯგუფის ჩამოსვლამდე 14 დღით ადრე.

მუხლი 52

კონტრაქტის გაუქმება უფრო გვიან ვადებში იძლევა კომპენსაციის მოთხოვნის უფლებას. იმ შემთხვევაში, თუ შეტყობინება გაგზავნილ და მიღებულ იქნა ჯგუფის ჩამოსვლამდე 14 დღეზე ნაკლებ ვადაში, მიღებულია 53-ე მუხლის პუნქ. „ა“ პუნქტის წესები.

მუხლი 53

კონტრაქტის გაუქმების კომპენსაცია უნდა განისაზღვროს ხელშეკრულებით ყოველი იმ კლიენტისათვის, რომლის დავჯავშნული მომსახურებაც გაუქმდა:
ა) წინასწარ განსაზღვრული თანხა;
ბ) ასეთი შეთანხმების არარსებობისას — გაუქმებული დაკვეთის თანხის 2/3, კონტრაქტში მითითებული პირობებისა და სპეციალური ფასების შესაბამისად.

მუხლი 54

დაგვიანებით ჩამოსვლის შემთხვევაში გადახდილი უნდა იქნეს დაგვიანებით ჩამოსვლის გამო მოკლებული კვებისა და სხვა მომსახურების თანხის 2/3, ოღონდ იმ პირობით, რომ ტურ-აგენტის წარმომადგენელმა ყველაფერი გააკეთა, რათა სასტუმროსთვის ეცნობებინა ასეთი დაგვიანებული ჩამოსვლის შესახებ.

მუხლი 55

ჯგუფის ჩამოუსვლელობის შემთხვევაში გამოიყენება იგივე წესები, რაც ინდივიდუალური კლიენტის შემთხვევაში.

მუხლი 56

სასტუმროს მფლობელი, რომელმაც ვერ შეასრულა ნაკისრი ვალდებულებები ან ვერ უზრუნველყო ტოლფასი მომსახურება, იხდის კომპენსაციას, რომლის თანხა არ უნდა აღემატებოდეს ტურ-აგენტის მიერ ფაქტობრივად მიღებულ ზარალს და არ უნდა იყოს 53-ე მუხლში მითითებულ თანხებზე ნაკლები.

მუხლი 57

კომპენსაციის გადახდა ხორციელდება კონტრაქტის გაუქმებიდან 30 დღის განმავლობაში. გადახდის დაგვიანების შემთხვევაში გადახდილი უნდა იქნეს მე-16 მუხლის „ბ“ პუნქტით გათვალისწინებული საურავი და სადაზღვევო გადასახადი.

ნაწილი III

მუხლი 58. კონვენციის განმარტება

სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციისა და ტურისტულ სააგენტოთა მსოფლიო ფედერაციის კავშირგაბმულობის კომიტეტი, რომელშიც შედის ყველა მხარის მიერ დანიშნული წარმომადგენელი, არის ერთადერთი კომპეტენტური ორგანო, რომელიც უფლებამოსილია განმარტოს მოცემული კონვენციის წესები. კავშირგაბმულობის კომიტეტი იკრიბება წელიწადში 2-ჯერ მაინც. დავების წარმოშობის შემთხვევაში სასტუმროს მფლობელებისა და ტურ-აგენტების განცხადებები განმარტებათა მიღების თაობაზე შეიძლება გაიგზავნოს ამ კომიტეტში.

მუხლი 59. დავების გადაჭრა

ა) კონვენციის წესების გამოყენებისა წარმოშობილი ნებისმიერი დავა შეიძლება განსახილველად და გადასაჭრელად გადაეცეს სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციისა და ტურისტულ სააგენტოთა მსოფლიო ფედერაციის კავშირგაბმულობის კომიტეტს;
ბ) თუ მოდავე მხარეები შეთანხმდებიან, რომ სადავო საკითხი განსახილველად გადაეცეს არბიტრაჟს, უფრო დაინტერესებული მხარე შეიტანს განაცხადს საერთაშორისო ფედერაციაში და წარადგენს ყველა საჭირო საბუთს;
გ) ამ შემთხვევაში ზემოთ მოხსენიებული საერთაშორისო ფედერაცია ამზადებს დავის კომპრომისული გადაწყვეტილების 2 ასლს, რომლებსაც ხელს აწერენ მოდავე მხარეთა წარმომადგენლები, და შემდეგ აგზავნის იმ საერთაშორისო ფედერაციებში, რომლის წევრები არიან მოდავე მხარეები;
დ) განხილვის პროცედურა ტარდება, „არბიტრაჟში დავების განხილვის წესების“ თანახმად, რომელიც ერთვის მოცემულ კონვენციას.

მუხლი 60. მოქმედების ვადის გაგრძელება

2 წლის გასვლის შემდეგ კონვენციის საქმიანობა განახლდება შემდეგი პერიოდის განმავლობაში მანამ, სანამ ერთ-ერთი მხარე ვადის გასვლამდე არა უგვიანეს 6 თვისა, წერილობით არ განაცხადებს, რომ ის არ განაახლებს კონვენციის მოქმედებას შემდგომ პერიოდში. მხარეები შეიძლება შეთანხმდნენ შესაბამის შესწორებებზე კონვენციაში, რომლებიც შეტანილი იქნება კონტრაქტების გამოყენების პრაქტიკის გათვალისწინებით, ცვლილებები და შესწორებები იწერება და მტკიცდება.

მუხლი 61. კონვენციის ძალაში შესვლის თარიღი

კონვენცია ძალაში შევიდა 1979 წლის 15 ოქტომბრიდან, მისი ორი ხელმომწერი მხარის მოწონების შემდეგ. თუმცა 1979 წლის 1 იანვრამდე დადებული სასასტუმრო კონტრაქტები ექვემდებარება 1970 წლის კონვენციაში გათვალისწინებულ წესებს

მანამ, სანამ ისინი ბოლომდე არ შესრულდება, ეს ეხება კონტრაქტით გათვალისწინებულ ყველა იმ მომსახურებას, რომელთა შესრულებაც მოხდა ამ თარიღის შემდეგ.

დანართი I.

კონვენციაში გამოყენებული ტერმინთა განმარტება

1979 წლის კონვენციის გამოყენებისას უნდა ვისარგებლოთ ქვემოთ განმარტებული ტერმინებით, მაშინაც კი, თუ ეროვნული კანონმდებლობა იძლევა სხვა განმარტებას:

წინასწარი გადახდა — მხარეთა ნება-სურვილით განხორციელებული წინასწარი გადახდა, რომელსაც ითხოვენ სასტუმროთა მფლობელები, შეიძლება განხორციელდეს დეპოზიტის ან ბეს ფორმით;

დეპოზიტი — სასტუმრო მომსახურების მთლიანი გადასახადის ნაწილის წინასწარი გადახდა ტურ-აგენტის მიერ. შედის გაწეული მომსახურების საბოლოო ანგარიშსწორებაში ან უნდა იქნეს დაბრუნებული კონტრაქტის ჩაშლის შემთხვევაში მოქმედი ნორმების საფუძველზე;

ბე — ფრანგული კანონმდებლობა ტერმინ „ბეს" (arrhes) განიხილავს, როგორც სახელშეკრულებო კომპენსაციას, რომელიც არ ბრუნდება, თუ კონტრაქტი დაარღვია ბეს გადამხდელმა მხარემ, და რომელიც ბრუნდება ორმაგი ოდენობით, თუ კონტრაქტი დაარღვია ბეს მიმღებმა მხარემ. ამ კონვენციის ხელმომწერი მხარეები აცხადებენ, რომ ეს სწორედ ის მნიშვნელობაა, რომელსაც ისინი ანიჭებენ ამ ტერმინს. თუ სასტუმრო კონტრაქტის დამდები მხარეები ამ კონტრაქტის მე-11 მუხლში მოხსენიებულ ტერმინს „წინასწარ გადახდას" განმარტავენ ისე, როგორც ეს ზემოთ არის განმარტებული, მაშინ 1979 წლის კონვენციის პირობების კომპენსაციის ნაწილი არ გამოიყენება. მოგზაურთა ჯგუფი — იმ პირთა ჯგუფი, რომლებიც ერთად მოგზაურობენ და რომლებსაც ტურ-აგენტი და სასტუმროს მფლობელი მიიჩნევენ ერთ მთლიანობად, რომელსაც სასტუმროს მფლობელი უწევს მომსახურებას განსაკუთრებული პირობებითა და სპეციალური ფასებით;

„პიკის" სეზონი — იხილე არასეზონური პერიოდი;

სასტუმრო — სასტუმროდ მიიჩნევა განთავსების ყველა საშუალება, რომელიც უშუალოდ ან ეროვნული ასოციაციების საშუალებით შედის სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციაში, აგრეთვე ის საშუალებები, რომლებიც თავიანთი ტერიტორიული განლაგების სახელმწიფოს ეროვნული კანონმდებლობით გამოცხადებულია სასტუმროებად;

სასტუმროს კონტრაქტი — კონტრაქტი, რომლითაც სასტუმროს მფლობელი ტურ-აგენტის წინაშე კისრულობს ვალდებულებას სასტუმრო მომსახურება გაუწიოს მოგზაურს, რომელიც აღნიშნული ტურ-აგენტის კლიენტია;

სასტუმროს ტარიფი — სასტუმროს მიერ კომპლექსურად ან ცალ-ცალკე შეთავაზებული სხვადასხვა მომსახურების ფასები, რომლებიც კლიენტებისათვის ოფიციალურად არის გამოქვეყნებული;

ინდივიდუალური მოგზაურები — კლიენტები, რომლებიც არ სარგებლობენ მოგ-

ზაურთა ჯგუფისათვის მინიჭებული შეღავათებით;
არასეზონური პერიოდი — წესდება ადგილობრივი პრაქტიკის შესაბამისად ადგილობრივი ბაზრის პირობებიდან გამომდინარე არის განსაკუთრებული კონტრაქტის საგანი;
ტურისტული აგენტი — ყველა ერთპიროვნული კომერსანტი ან კორპორაციული ორგანო (კომპანია), რომელიც ტურისტულ აგენტად არის აღიარებული თავიანთი ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად, ანდა ეროვნული ასოციაციის ან საერთაშორისო ფედერაციის მიერ, და რომლის მოვალეობაშიც შედის სასტუმროში ნომრის დაჯავშნა და სხვა სახის მომსახურება მოგზაურთა განთავსებისათვის;
ვაუჩერი — ტურ-აგენტის მიერ გამოშვებული დოკუმენტი, რომლითაც ტურ-აგენტი იღებს ვალდებულებას აუნაზღაუროს სასტუმროს მფლობელს ტურ-აგენტის კლიენტისათვის გაწეული მომსახურება. ვაუჩერში უნდა მიეთითოს მომსახურების სახეები ან მათი მაქსიმალური ფასი. ვაუჩერში მითითებული სასტუმროს მომსახურების გამოუყენებლობის შემთხვევაში ტურ-აგენტის ვალდებულება შემოიზღვრება ამ კონვენციის 42-ე მუხლით დადგენილი წესებით. ვაუჩერის ასლი შეიძლება გამოყენებული იქნეს აგრეთვე დამატებითი დადასტურებისათვის (მე-10 მუხლის „ბ“ პუნქტის შესაბამისად).

დანართი II

სასტუმროს კონტრაქტებში გამოყენებულ ტერმინთა მანიშნებლები
(გვერდების მიხედვით)

დანართი III

არბიტრაჟში დავების განხილვის წესები

სულ უფრო გახშირდა მიმართვა არბიტრაჟში (დავების გადასაწყვეტად). ამ შემთხვევაში ტურ-აგენტებს და სასტუმროების მფლობელებს შეუძლიათ დიდი სარგებლობა ნახონ საერთაშორისო დავების გადაჭრის დროს. განსაკუთრებული ხასიათის პროფესიული საქმიანობის საერთაშორისო ორგანო — არბიტრაჟი მხარეებს სთავაზობს დავების გადაწყვეტის ეფექტიან და სწრაფ ღონისძიებებს. ამ შემთხვევაში აღმოიფხვრება ჩვეულებრივი განხილვის გახანგრძლივებული ვადები და შემაწუხებელი ფორმალობები, რომლებიც წარმოიქმნება საერთაშორისო სასამართლოში დავის განხილვის დროს. უპირატესობები, რომელიც გააჩნია სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციისა და ტურისტულ სააგენტოთა მსოფლიო ფედერაციის კავშირგაბმულობის კომიტეტს, აკისრებს მას შესაბამის ვალდებულებას — შესთავაზოს წევრებსა და რეგისტრირებულ სააგენტოებს საჭიროების შემთხვევაში ისარგებლონ არბიტრაჟის მიერ შეთავაზებული მომსახურებით.

1. მუდმივი საარბიტრაჟო ორგანო

სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციისა და ტურისტულ სააგენტოთა მსო-

ფლიო ფედერაციის კავშირგაბმულობის კომიტეტში შედიან ტურ-აგენტებისა და სასტუმრო ფირმების წარმომადგენლები. არბიტრებს ირჩევენ ორი პროფესიის წარმომადგენლებისაგან, არბიტრებად შეიძლება დაინიშნონ აგრეთვე პროფესიონალები და იურისტები.

2. არბიტრაჟში საქმის გადაცემის შეთავაზება

დავის გადასაწყვეტად არბიტრაჟში მიმართვა შეიძლება შესთავაზოს:
ა) სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციამ თავის რომელიმე წევრს;
ბ) ტურისტულ სააგენტოთა საერთაშორისო ასოციაციამ — თავის წევრ რომელიმე სააგენტოს.

3. არბიტრაჟში საქმის გადაცემის მოთხოვნები

მხარეს, რომელსაც სურს მიმართოს არბიტრაჟს დავის გადასაწყვეტად, მოთხოვნა შეუძლია გაუგზავნოს ან სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციის გენერალურ სამდივნოს ან ტურისტულ სააგენტოთა საერთაშორისო ასოციაციის გენერალურ მდივანს. ამ მოთხოვნაში მითითებული უნდა იყოს:
ა) მხარეების დასახელება, აღწერა და მისამართი;
ბ) განმცხადებლის მოთხოვნის არსი;
გ) შეთანხმება, რომლის ირგვლივაც მიმდინარეობდა მიმოწერა მხარეთა შორის, აგრეთვე ყველა სხვა საბუთი ან შესაბამისი ინფორმაცია მხარეების უფლება-მოვალეობათა დასადგენად და დავის წარმოშობის გარემოებათა გასარკვევად.

4. მოთხოვნის გადაცემა მოპასუხისათვის

1. გენერალური სამდივნო მოპასუხეს უგზავნის მოთხოვნის ასლს. არბიტრაჟში დავის განხილვის მოთხოვნის მიღებისა და გაცნობის შემდეგ მოპასუხე უმოკლეს ვადაში უგზავნის გენერალურ სამდივნოს დასაბუთებას დაცვისათვის ნებისმიერ წინადადებას, რომელიც მას სურს შეიტანოს, აგრეთვე აუცილებელი ინფორმაციის შემცველ ყველა დოკუმენტს, რომლებიც ასაბუთებს დაცვის მოსაზრებებს.
2. პასუხის ასლი ინფორმაციისათვის ეგზავნება მოსარჩელეს.

5. რეგისტრაცია

სამდივნო, რომელმაც მიიღო მოთხოვნა არბიტრაჟში საქმის განხილვის შესახებ, უნდა იყოს ყველა დოკუმენტის შეგროვებისა და რეგისტრაციის ადგილი არბიტრაჟში საქმის განხილვის მთელი დროის განმავლობაში.

6. არბიტრების არჩევა

1. არბიტრების არჩევისას ყურადღება ექცევა:
— მათ პროფესიულ კომპეტენტურობას გადასაჭრელი დავის საკითხებში;
— მათ ეროვნებას, რათა მათი ეროვნება არ ემთხვეოდეს დავაში მონაწილე მხარეთა ეროვნებას.

2. არბიტრთა შემადგენლობას ნიშნავს ის სამდივნო, რომელიც აგროვებს საბუთებს და მათ ატარებს რეგისტრაციაში. არბიტრთა შემადგენლობაში უნდა შევიდეს ოთხი არბიტრი, რომელთაგანაც ორი იქნება ტურისტული სააგენტოების წარმომადგენელი, ორი კი — სასტუმროთა ასოციაციის წარმომადგენელი.

7. დოსიეს შედგენა

საქმეში მონაწილე არბიტრებისათვის მასალის შერჩევა და დოსიეს შევსება არის მარეგისტრირებული ორგანოს მოვალეობა.

8. საარბიტრაჟო შეთანხმება

1. საარბიტრაჟო შეთანხმება ისეთი შეთანხმებაა, რომელშიც მხარეები გარკვეით გამოთქვამენ არბიტრაჟში დავის გადაჭრის სურვილს.
2. ეს შეთანხმება დავის გადასაჭრელად დანიშნული არბიტრების ვინაობის აღნიშვნით გადაეგზავნება დავაში მონაწილე ორივე მხარეს.
3. უფრო მეტიც, თითოეული მხარეს ეგზავნება ერთმანეთის მიმართ წაყენებული პრეტენზიების ასლი მოთხოვნებისა და დაცვის დასაბუთებით (დაცვის წესი განსაზღვრულია მე-4 მუხლით (1)).
4. ორივე მხარის მიერ შესაბამისად ხელმოწერილი და დათარიღებული შეთანხმება უმოკლეს ვადაში უნდა დაუბრუნდეს საარბიტრაჟო ორგანოს.

9. არბიტრების აცილება

1. შეთანხმების ხელმოწერის სტადიაში მხარეებს უფლება აქვთ განაცხადონ აცილება დანიშნული არბიტრების შესახებ. ამის საფუძველი შეიძლება იყოს:
— ერთ-ერთი მხარის ურთიერთობა ან კავშირი არბიტრებთან;
— არბიტრის პირადი ინტერესი დავის გადაწყვეტაში;
— ერთ-ერთი მხარის მიმართ მტრული განწყობილება;
— რომელიმე არბიტრის ადრე მონაწილეობა ამ დავაში.
2. გამოყოფილი არბიტრის შეცვლისEშემთხვევაში მხარეებს სთავაზობენ ახალ შეთანხმებაზე ხელის მოწერას.

10. საარბიტრაჟო შეთანხმების მნიშვნელობა

მხარეთა შეთანხმება საქმის არბიტრაჟში გადაცემის შესახებ ნიშნავს მხარეების მზადყოფნას დაემორჩილონ არსებულ წესებს.

11. არბიტრებისათვის საქმის მასალების გადაცემა

1. ორივე მხარის ხელმოწერილი შეთანხმების მიღებისას მარეგისტრირებელი ორგანო გადასცემს შეთანხმებას არბიტრებს მათთვის ადრე მომზადებულ საბუთებთან ერთად.
2. მხარეებს აცნობებენ არბიტრაჟში საქმის გადაცემის თარიღს.

12. არბიტრაჟის ადგილი

არბიტრაჟი ტარდება იმ სამდივნოში, რომელიც მარეგისტრირებელი ორგანოა.

13. საარბიტრაჟო განხილვის წესი

საარბიტრაჟო განხილვა უნდა ჩატარდეს წესების მიხედვით, ხოლო ცალკეული საკითხების გადაჭრის წესების არარსებობის შემთხვევაში საარბიტრაჟო განხილვა უნდა ჩატარდეს დავის განხილვის ადგილის საარბიტრაჟო წესების შესაბამისად.

14. არბიტრის შეცვლა საარბიტრაჟო განხილვის პროცესში

არბიტრის გარდაცვალების ან აუდმყოფობის შემთხვევაში მარეგისტრირებელი ორგანო ნიშნავს შემცვლელს და შეძლებისდაგვარად ცდილობს არ შეფერხდეს საქმის განხილვის პროცედურა.

15. დავის განხილვა არბიტრების მიერ

1. არბიტრები საქმის განხილვას იწყებენ ყველა აუცილებელი საშუალების გამოყენებით. მათ შეუძლიათ დანიშნონ ერთი ან რამდენიმე ტექნიკური და იურიდიული ექსპერტი მათი დანიშნულების წინასწარი განსაზღვრით და მოსთხოვონ მათ ანგარიშგება განსახილველი საქმის შესახებ.
2. არბიტრებს გადაწყვეტილება გამოაქვთ დოკუმენტების საფუძველზე, თუკი ერთ-ერთი მხარე არ მოითხოვს საქმის მოსმენას ღია სხდომაზე.
3. არბიტრებს შეუძლიათ ერთ-ერთი მხარის მოთხოვნით ან საკუთარი ნება-სურვილით მოსთხოვონ მხარეებს არბიტრაჟში გამოცხადება. ამ შემთხვევაში ისინი მიმართავენ სარეგისტრაციო ორგანოს, რომელიც გამოიძახებს მხარეებს.
4. მხარეებს შეუძლიათ გამოცხადნენ პირადად ან გამოიდნენ თავიანთი სათანადოდ გაფორმებული წარმომადგენლების მეშვეობით.
5. მხარეებმა, რომლებმაც არბიტრაჟში განაცხადეს ახალი ან საპირისპირო მოთხოვნები, ვალდებული არიან ისინი წარმოადგინონ წერილობით. არბიტრებს არ აქვთ ამ მოთხოვნების განსახილველად მიღების უფლება, თუ მხარე, რომელსაც წაეყენა ეს მოთხოვნები, თანახმა არ იქნება.

16. არბიტრაჟო გადაწყვეტილება — დავის განხილვის ვადები

არბიტრაჟის გადაწყვეტილება, რომელიც შეიცავს დასკვნებს არბიტრების მიერ საქმის განხილვის შემდეგ, გამოტანილ უნდა იქნეს არბიტრებისათვის საარბიტრაჟო შეთანხმების გადაცემის მომენტიდან სამი თვის განმავლობაში. მაგრამ დავის უფრო დაწვრილებით განხილვისათვის ამ ვადის გაგრძელება შესაძლებელია ერთი თვით.

17. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილებაში მხარეების მიერ მიღწეული შეთანხმების განმტკიცება

თუ მხარეებმა მიაღწიეს შეთანხმებას არბიტრების მიერ დავის განხილვამდე, ეს გარემოება დადგინდება საარბიტრაჟო გადაწყვეტილებაში, რომელიც განამტკიცებს ამ შეთანხმებას.

18. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილების გამოტანის შეუძლებლობა

თუ არბიტრებს შორის წარმოიშვა აზრთა სხვადასხვაობა, ისინი ვალდებული არიან გააფორმონ ეს სხვადასხვაობა შესაბამის დოკუმენტში. მათ მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბონ და დაასაბუთონ თავიანთი მოსაზრებები ამავე დოკუმენტში ან ცალკეულ ანგარიშგებაში. ამავე გადაწყვეტილებაში ისინი ვალდებული არიან დანიშნონ სამედიატორო მოსამართლე.

19. სამედიატორო მოსამართლის დანიშვნის წესი

1. სამედიატორო მოსამართლე ვალდებულია გამოიტანოს გადაწყვეტილება დავაში მონაწილე მხარეების მიერ მისი აღიარების დღიდან ერთი თვის განმავლობაში, თუ მისი დანიშვნის სხვა ვადა არ არის დადგენილი.
2. მას არ აქვს გადაწყვეტილების გამოტანის უფლება, სანამ არ მოეთათბირება სხვადასხვა თვალსაზრისის მქონე არბიტრებს, რომლებიც უნდა შეიკრიბონ ამისათვის.
3. სამედიატორო მოსამართლე ვალდებულია გამოიტანოს გადაწყვეტილება არბიტრთა ერთ-ერთი ჯგუფის მოსაზრების შესაბამისად, ამასთანავე ის არ არის ვალდებული დაასაბუთოს თავისი გადაწყვეტილება.

20. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილების გამოტანა

საარბიტრაჟო გადაწყვეტილება გამოტანილ უნდა იქნეს საარბიტრაჟო განხილვის ადგილზე არბიტრების მიერ მისი ხელმოწერის დღეს.

21. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილების შეტყობინება მხარეებისთვის

გამოტანილ გადაწყვეტილებას არბიტრების მიერ ხელმოწერილი ასლების სახით მარეგისტრირებელი ორგანო უგზავნის დავაში მონაწილე მხარეებს.

22. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილების საბოლოო და საჯალდებულო ხასიათი

1. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილება საბოლოოა.
2. მხარეები, რომლებმაც თავიანთი დავა გადასცეს სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციისა და ტურისტულ სააგენტოთა მსოფლიო ფედერაციის კაუშირგაბმუ-

ლობის კომიტეტს არბიტრაჟში, ვალდებულებას იღებენ შეასრულონ ეს გადაწყვეტილება, და არ განმარტონ ეს გადაწყვეტილება, გადმოცემულისაგან განსხვავებულად.

23. საარბიტრაჟო გადაწყვეტილების შენახვის წესი

ამ წესების შესაბამისად გამოტანილი საარბიტრაჟო გადაწყვეტილებების ორიგინალების ტექსტები გადაეცემა შესანახად სასტუმროთა საერთაშორისო ასოციაციის გენერალურ სამდივნოს და ტურისტულ სააგენტოთა მსოფლიო ფედერაციის კუშირგაბმულობის კომიტეტის გენერალურ სამდივნოს.

24. გადაწყვეტილება საარბიტრაჟო ხარჯების შესახებ

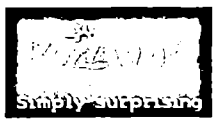
საარბიტრაჟო გადაწყვეტილებაში დავის გადაჭრასთან დაკავშირებულ პუნქტებს საჭიროების შემთხვევაში შეიძლება დაემატოს გადაწყვეტილება საარბიტრაჟო ხარჯების შესახებ, რომელშიც მითითებული იქნება ან ის მხარე, რომელმაც უნდა ანაზღაუროს ეს ხარჯები ან ხარჯების განაწილება მხარეთა შორის. საჭიროების შემთხვევაში საარბიტრაჟო ხარჯებში შევა:
– ადმინისტრაციული ხარჯები;
– საარბიტრაჟო მოსაკრებელი;
– ექსპერტების გასამრჯელო ექსპერტიზის ჩატარების შემთხვევაში;
– საარბიტრაჟო სატრანსპორტო ხარჯები.

დანართი 6.

ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაციები მსოფლიოს ქვეყნებში (ლოგო, ვებგვერდი)

ქვეყანა	ლოგო	ტურიზმის ეროვნული ორგანიზაცია	ვებგვერდი
საქართველო		ტურიზმის ეროვნული სააგენტო	http://www.dotr.gov.ge/geo/
ალბანეთი		ტურიზმის, ახალგაზრდობის და სპორტის სამინისტრო	http://www.albaniantourism.com/
ავსტრია		ტურიზმისა და კულტურული ძეგლების სამინისტრო	http://www.austria.info/
აზერბაიჯანი		კულტურისა და ტურიზმის სამინისტრო	http://azerbaijan.tourism.az/
ხორვატია		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.htz.hr/English/Home/Naslovna.aspx
კვიპროსი		კომერციის, ინდუსტრიისა და ტურიზმის სამინისტრო	http://www.visitcyprus.com/wps/portal
საფრანგეთი		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.spain.info/
საბერძნეთი		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.greektourism.com/eot/splash/splash.htm

ეკვადორი		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.ecuador.trav
ვენესუელა		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.venezuelavisitorsbureau.com
კამბოჯა		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.mot.gov.kh/
იორდანია		ტურიზმისა და სიძველეთა სამინისტრო	http://www.visitjordan.com/Default.aspx
ბაჰრეინი		ინფორმაციისა და ტურიზმის სამინისტრო	http://www.bahraintourism.com/
ეგვიპტე		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.egypt.travel/index.php
ინდოეთი		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.incredibleindia.org/index.html
ტუნისი		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.tourismtunisia.com/
მაროკო		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.visitmorocco.com/index.php/eng

ისრაელი		ტურიზმისა და კომერციის სამინისტრო	http://www.goisrael.com/tourism_eng
რუმინეთი		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.romaniatourism.com/
სან მარინო		ტურიზმის, სპორტის, ტელეკომუნიკაციების, ტრანსპორტისა და ეკონომიკური თანამშრომლობის სამინისტრო	http://www.visitsanmarino.com/default.asp?id=297
ესპანეთი		ინდუსტრიის, ტურიზმისა და კომერციის სამინისტრო	http://www.spain.info/
თურქეთი		კულტურისა და ტურიზმის სამინისტრო	http://www.tourismturkey.org/
ბრაზილია		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.embratur.gov.br/site/gb/home/index.php
კოლუმბია		კომერციის, ინდუსტრიისა და ტურიზმის სამინისტრო	http://www.colombia.travel/en/
დომინიკას რესპუბლიკა		ტურიზმის სამინისტრო	http://www.dominica.dm/site/index.cfm

წყარო: www.mridulasworldisround.blogspot.com/.../national-tourism-organization-websites_14.html -

მსოფლიოს ქვეყნების ვალუტა

ქვეყანა	Country	ვალუტა	Currency	ზურდა ფული	Divided into	Abbre-viation	ISO code
ავღანეთი	Afghanistan	აფღანი	Afgani	—	—	Af or Afs	AFN
ალბანეთი	Albania	ლეკი	Lek	ქინტარსი	Qintars	Af or Afs	ALL
ალჟირი	Algeria	ალჟირული დინარი	Algerian din-nar	სანტიმი	Centimes	Lk	DZD
ანდორა	Andorra	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	DA	EUR
ანგოლა	Angola	ქვანზა	Kwanza	ლვეი	Lwei		AOA
ანტიგუა	Antigua	აღმოსავლეთ კარიბული დოლარი	East Caribean Dollar	ცენტი	Cents	Kzrl	------
არგენტინა	Argentina	არგენტინული პესო	Argentinian peso	სენტავო	Centavos	_	ARS
ავსტრალია	Australia	ავსტრალიური დოლარი	Australian dollar	ცენტი	Cents	AS	AUD
ავსტრია	Austria	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
ბაჰამის კუნ-ძულები	Bahamas	ბაჰამური დოლარი	Bahamian dollar	ცენტი	Cents	B$	BSD
ბაჰრეინი	Bahrain	ბაჰრეინული დინარი	Bahraini dinar	ფილსი	Fils	BD	BHD
ბანგლადეში	Bangladesh	ტაკა	Taka	პოიშა	Poisha	Tk	BDT
ბარბადოსი	Barbados	ბარბადოსული დოლარი	Barbados dollar	ცენტი	Cents	Bd$ orBD$	BBD
ბელორუსია	Belarus	რუბლი	Ruble	კაპიკი	Kopeks	_	BYR
ბელგია	Belgium	ევრო	Euro	ცენტი	Cents		
ბელიზი	Belize	ბელიზური დოლარი	Belize Dollar	ცენტი	Cents	BZ$	BZD
ბენინი	Benin	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
ბერმუდა	Bermuda	ბერმუდული დოლარი	Bermudian dollar	ცენტი	Cents	Bda$	BMD
ბუტანი	Bhutan	ნგულტრუმი	Ngultrum	ჩელტრუმი	Cheltrum	N	BTN
ბოლივია	Bolivia	ბოლივიანო ან ბოლივიური პესო	Boliviano or Bolivian peso	სენტავო	Centavos	Sb	BOB
ბოსნია	Bosnia	მარკა	Marka	ფენიგი	Pfenniga	_	BAM
ბოტსვანა	Botswana	ფულა	Pula	თებე	Thebe	P	BWP
ბრაზილია	Brazil	რიალი	Real	სენტავო	Centavos	RS	BRL

ბრუნეი	Brunei	ბრუნეის დოლარი	Brunei dollar	ცენტი	Cents	B$	BND
ბულგარეთი	Bulgaria	ლევი	Lev	სტოტინკი	Stotinki	Lv	BGN
ბურკინა ფასო	Burkina Faso	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
ბურუნდი	Burundi	ბურუნდიული ფრანკი	Burundi franc	სანტიმი	Centimes	Bur Fr or FrBr	BIF
კამბოჯა	Cambodia	რიელი	Riel	სენი	Sen	RI	KHR
კამერუნი	Cameroon	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
კანადა	Canada	კანადური დოლარი	Canadian dollar	ცენტი	Cents	Can$ or C$	CAD
კაბოვერდეს კუნძულები	Cape Verde Islands	კაბოვერდეს ესკუდო	Escudo	სენტაო	Centavos	CV esc	CVE
კაიმანის კუნძულები	Cayman Islands	კაიმანის კუნძულების დოლარი	Cayman Islands dollar	ცენტი	Cents	Cayl$	KYD
ცენტრალური აფრიკის რესპუბლიკა	Central African Republic	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XAF
ჩადი	Chad	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XAF
ჩილე	Chile	ჩილეს პესო	Chilean peso	სენტაო	Centavos	Ch$	CLP
ჩინეთი	China	იუანი ან რენმინბი	Yuan or renminbi	ფენი	Fen	Y	CNY
კოლუმბია	Colombia	კოლუმბიური პესო	Colombian peso	სენტაო	Centavos	Col$	COP
კომორის კუნძულები	Comoros	კომოროსის ფრანკი	Comoros Franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	KMF
კონგოს რესპუბლიკა	Congo (Republic of)	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XAF
კოსტა რიკა	Costa Rica	კოსტარიკული კოლონი	Colon	სანტიმი	Centimes	¢	CRC
ხორვატია	Croatia	კუნა	Kuna	ლიპა	Lipa	_	HRK
კუბა	Cuba	კუბური პესო	Cuban peso	სენტაო	Centavos	Cub$	CUP
კვიპროსი	Cyprus	კვიპროსული გირვანქა	Cypriot pound	ცენტი	Cents	£C or C£	
ჩეხეთი	Czech Republic	ჩეხური კორუნა	Koruna	ჰალერო	Halero	K¢	CZK
დანია	Denmark	დანიური კრონა	Krone	ორე	Ore	DKr or DKK	DKK
ჯიბუტი	Djibouti	ჯიბუტის ფრანკი	Djibouti franc	სანტიმი	Centimes	DjFr	DJF
დომინიკა	Dominica	აღმოსავლეთ კარიბული დოლარი	East Caribbean dollar	ცენტი	Cents	EC$	XCD

დომინიკის რესპუბლიკა	Dominican Republic	დომინიკანური პესო	Dominican peso	სენტავო	Centavos	DR$	DOP
ეკვადორი	Ecuador	სუკრე	Ecuadorean Sucre	სენტავო	Centavos	Su	ECS
ეგვიპტე	Egypt	ეგვიპტური გირვანქა	Egyptian pound	პიასტრი	Piastres	E or E	EGP
სალვადორი	El Salvador	კოლონი	Colon	სენტავო	Centavos	ES¢	SVC
ეკვატორული გვინეა	Equatorial Guinea	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XAF
ესტონეთი	Estonia	კრუნი	Kroon	ცენტი	Cent	_	EEK
ეთიოპია	Ethiopia	ეთიოპიური ბირი	Ethiopian Birr	ცენტი	Cents	EB	ETB
ფიჯი	Fiji	ფიჯის დოლარი	Fiji dollar	ცენტი	Cents	SF 0r F$	FJD
ფინეთი	Finland	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
საფრანგეთი	France	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
საფრანგეთის გვინეა	French Guiana	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
გაბონი	Gabon	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XAF
გამბია	Gambia	დალასი	Dalasi	ბუტუტი	Butut	Di	GMD
საქართველო	Georgia	ლარი	Lari	თეთრი	Tetri	_	GEL
გერმანია	Germany	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
განა	Ghana	ცედი	Cedi	პესევასი	Pesewas		GHC
დიდი ბრიტანეთი	Great Britain	—	see United Kingdom	—	—		
საბერძნეთი	Greece	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
გრენადა	Grenada	აღმოსავლეთ კარიბული დოლარი	East Caribbian dollar	ცენტი	Cents	Ecar$ or EC$	XCD
გვატემალა	Guatemala	ქუეთცალი	Questzal	სენტავო	Centavos	Q	GTQ
გვინეა	Guinea	გვინეური ფრანკი	Guinea franc	სანტიმი	Centimes	_	GNF
გვინეა-ბისაუ	Guinea-Bissau	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
გაიანა	Guyana	გაიანური დოლარი	Guyana dollar	ცენტი	Cents	G$ or Guy$	GYD
ჰაიტი	Haiti	გურდი	Gourde	სანტიმი	Centimes	Gde	HTG
ჰოლანდია	Holland	—	see Netherlands	—	—	—	
ჰონდურასი	Honduras	ლემპირა	Lempira	სენტავო	Centavos	La	HNL
ჰონკონგი	Hong Kong	ჰონკონგური დოლარი	Hong Kong dollar	ცენტი	Cents	HK$	HKD

უნგრეთი	Hungary	ფორინტი	Forint	ფილერი	Filler	Ft	HUF
ისლანდია	Iceland	ისლანდიური კრონა	Krona	აურარი	Aurar	Ikr	ISK
ინდოეთი	India	ინდური რუპია	Rupee	პაისი	Paise	R orRe or RS	INR
ინდონეზია	Indonesia	ინდონეზიური რუპია	Rupiah	სენი	Sen		IDR
ირანი	Iran	ირანული რიალი	Rial	დინარი	Dinars	RI	IRR
ერაყი	Iraq	ერაყული დინარი	Iraqi dinnar	ფილსი	Fils	ID	IQD
ირლანდიის რესპუბლიკა	Irish republic	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
ისრაელი	Israel	ისრაელის შეკელი	Shekel	აგოროტი	Agorot	IS	ILS
იტალია	Italy	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
კოტ-დივუარი	Ivory Cast	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	
იამაიკა	Jamaica	იამაიკური დოლარი	Jamaican dollar	ცენტი	Cents	JS	JMD
იაპონია	Japan	იენი	Yen	სენი	Sen	Y or	JPY
იორდანია	Jordan	იორდანიული დინარი	Jordanian Dinar	ფილსი	Fils	JD	JOD
ყაზახეთი	Kazakhstan	ტენგე	Tenge	ტეინი	Tein	_	KZT
კენია	Kenya	კენიური შილინგი	Kenyan shilling	ცენტი	Cents	KSh or Sh	KES
ჩრდილოეთ კორეა	Korea (North)	ჩრდილოეთ კორეული ვონი	North Korean won	ჩუნი	Chun	NK W	KPW
სამხრეთ კორეა	Korea (South)	სამხრეთ კორეული ვონი	South Korean won	—	—	SK W	KRW
ქუვეიტი	Kuwait	ქუვეიტური დინარი	Kuwaiti dinar	ფილსი	Fils	KD	KWD
ყირგიზეთი	Kyrgystan	სომი	Som	ტიინი	Tyiyns		KGS
ლაოსი	Laos	კიპი	Kip	ცენტი	Cents	K or Kp	LAK
ლატვია	Latvia	ლატი	Lat	სანტიმი	Santimi		LVL
ლიბანი	Lebanon	ლიბანური გირვანქა	Lebanese pound	პიასტრი	Piastras	£Leb orL£	LBP
ლესოთო	lesotho	ლოტი	Loti	ლისენტე	Lisente	L	LSL
ლიბერია	Liberia	ლიბერიული დოლარი	Liberian dollar	ცენტი	Cents	LS	LRD
ლიბია	Libya	ლიბიური დინარი	Libyan dinar	დირჰამი	Dirhams	LD	LYD
ლიხტენშტეინი	Liechtenstein	შვეიცარული ფრანკი	Swiss franc	სანტიმი	Centimes	SF or FS	CHF

ლიტვა	Lithuania	ლიტი	Litas	ცენტი	Centas		LTL
ლუქსემბურგი	Luxembourg	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
მაკედონია	Macedonia	დენარი	Denar	დენი	Deni		MKD
მაკაუ	Macau	პატაკა	Pataca	აოსი	Avos	P or $	MOP
მადეირა	Madeira	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
მალავი	Malawi	კვაჩა	Kwacha	ტამბალა	Tambala	K or MK	MWK
მალაიზია	Malaysia	მალაიზიური რინგიტი	Malaysian Ringgit	სენი	Sen	MS	MYR
მალდივის კუნძულები	Maldives	რუფია	Rufiyaa	ლაარი	Laari	MvRe	MVR
მალი	Mali	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
მალტა	Malta	მალტის ლირა	Maltese lira	ცენტი	Cents	£M or M£	MTL
მავრიტანია	Mauritania	უგია	Juguiya	ხუმსი	Khoums	U	MRO
მავრიკია	Mauritius	მავრიკიული რუპია	Mauritius rupee	ცენტი	Cents	Mau Rs or R	MUR
მექსიკა	Mexico	პესო	Peso	სენტავო	Centavos	MexS	MXN
მოლდოვეთი	Moldova	მოლდოვური ლეი	Leu	ბანი	Ban		MDL
მონაკო	Monaco	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
მონღოლეთი	Mongolian Repiblic	ტუგრიკი	Tugrik	მონგო	Mongo	Tug	MNT
მონსერატი	Montserrat	აღმოსავლეთ კარიბული დოლარი	East Carib-bean dollar	ცენტი	Cents	EcarS or ECS	XCD
მაროკო	Morocco	დირჰამი	Dirham	სანტიმი	Centimes	DH	MAD
მოზამბიკი	Mozambique	მეტიკალი	Metical	სენტავო	Centavos	M	MZM
მიანმა (ბურმა)	Myanmar (Burma)	კიატი	Kyat	პიასი	Pyas	Kt	MMK
ნამიბია	Namibia	ნამიბიური დოლარი	Namibia dollar	ცენტი	Cents	€	NAD
ნაურუ	Nauru	ავსტრალიური დოლარი	Australian dollar	ცენტი	Cents	AS	AUD
ნეპალი	Nepal	ნეპალის რუპია	Nepalese rupee	პაისა	Paisa	NR or Nre	NPR
ნიდერლანდების სამეფო	Netherlands	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
ახალი ზელანდია	New Zealand	ახალზელანდიური დოლარი	New Zealand dollar	ცენტი	Cents	NZS	NZD
ნიკარაგუა	Nicaragua	კორდობა	Cordoba	სენტავო	Centavos	C$ or C	NIO
ნიგერი	Niger	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
ნიგერია	Nigeria	ნაირა	Naira	კობო	Kobo	N	NGN
ნორვეგია	Norway	ნორვეგიული კრონა	Krone	ორე	Ore	NKr	NOK

ომანი	Oman	ომანის რიალი	Omani Rial	ბაიზა	Baiza	RO	OMR
პაკისტანი	Pakistan	პაკისტანური რუპია	Pakistani Rupee	პაისა	Paisa	R or Pak Re	PKR
პანამა	Panama	ბალბოა	Balboa	სენტისიმო	Centisi-mos	Ba	PAB
პაპუა-ახალი გვინეა	Papua New Guinea	კინა	Kina	თოია	Toea	Ka or K	PGK
პარაგვაი	Paraguay	გუარანი	Guarani	სენტიმო	Centi-mos	G	PYG
პერუ	Peru	სოლი	Sol	სენტიმო	Centi-mos	S	PEN
ფილიპინები	Philippines	ფილიპინური პესო	Philippine peso	სენტავო	Centavos	P or PP	PHP
პოლონეთი	Poland	ზლოტი	Zloty	გროში	Groszy	ZI	PLN
პორტუგალია	Portugal	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
პუერტო რიკო	Puerto Rico	აშშ დოლარი	US dollar	ცენტი	Cents	$ or US$	
კატარი	Qatar	კატარის რიალი	Qatari Riyal	დირჰამი	Dirhams	QR	QAR
რეუნიონი	Reunion	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
რუმინეთი	Romania	ლეი	Leu	ბანი	Bani	L or I	ROL
რუსეთი	Russia	რუბლი	Ruble	კაპიკი	Kopeks	Rub	RUB
რუანდა	Rwanda	რუანდის ფრანკი	Rwanda franc	სანტიმი	Centimes	Rw Fr	RWF
სანლუსია	st.Lucia	აღმოსავლეთ კარიბული დოლარი	East Carib-bian dollar	ცენტი	Cents	Ecar$ or EC$	XCD
სანვინსენტი	St. Vincent	აღმოსავლეთ კარიბული დოლარი	East Carib-bian dollar	ცენტი	Cents	Ecar$ or EC$	XCD
სამოა	Samoa	ტალა	Tala	სენე	Sene		WST
საუდის არა-ბეთი	Saudi Arabia	საუდური რიალი	Saudi riyal or rial	ჰალალა	Halalah	SA R	SAR
სენეგალი	Senegal	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	Ecar$ or EC$	XOF
სერბია& მონტენეგრო (ჩერნოგორია)	Serbia& Montenegro	დინარი	Dinar	პარასი	Paras	DN	CSD
სეიშელის კუნძულები	Seychelles	სეიშელის რუპი	Seychelles rupee	ცენტი	Cents	Sre or R	SCR
სიერა ლეონე	Seiera Leone	ლეონე	Leone	ცენტი	Cents	Le	SLL
სინგაპური	Singapore	სინგაპურის დოლარი	Singapore dollar	ცენტი	Cents	S$ or Sing$	SGD
სლოვაკეთი	Slovakia	სლოვაკური კორუნა	Koruna	ჰალიერო	Halierou	Sk	SKK
სლოვენია	Slovenia	ტოლარი	Tolar	სტოტინი	Stotin	SIT	SIT

სოლომონის კუნძულები	Solomon Islands	სოლომონის კუნძულების დოლარი	Solomon Islands dollar	ცენტი	Cents	SIS	SBD
სომალი	Somali	სომალიური შილინგი	Somali shilling	ცენტი	Cents	Som Sh or So Sh	SOS
სამხრეთ აფრიკა	South Africa	რენდი	Rand	ცენტი	Cents	R	ZAR
ესპანეთი	Spain	ევრო	Euro	ცენტი	Cents	€	EUR
შრი-ლანკა	Shri Lanka	შრილანკური რუპია	Sri Lankan rupee	ცენტი	Cents	SC Re	SKR
სუდანი	Sudan	სუდანური დინარი	Sudanese dinar	გირვანქა	Pounds	SD	SDD
სურინამი	Suriname	სურინამული გულდენი	Surinam guilder	ცენტი	Cents	S Gld	SRG
სვაზილენდი	Swaziland	ლილანგენი	Lilangeni	ცენტი	Cents	Li or E	SZL
შვედეთი	Sweden	კრონა	Krona	ორე	Ore	SKr	SEK
სირია	Syria	სირიული გირვანქა	Syrian pound	პიასტრი	Piastres	S£	SYP
ტაივანი	Taiwan	ახალი ტაივანური დოლარი	New Taiwan dollar	ცენტი	Cents	TS or NTS	TWD
ტანზანია	Tanzania	ტანზანიური შილინგი	Tanzanian shilling	ცენტი	Cents	TSh	TZS
ტაილანდი	Thailand	ბატი	Baht	სატანგი	Satang	Bt	THB
ტოგო	Togo	CFA ფრანკი	CFA franc	სანტიმი	Centimes	CFA Fr	XOF
ტონგა	Tonga	პაანგა	Pa'anga	სენიტი	Seniti		TOP
ტრინიდადი& ტობაგო	Trinidad& Tobago	ტრინიდად& ტობაგოს დოლარი	Trinidad& Tobago dollar	ცენტი	Cents	TTS	TTD
ტუნისი	Tunisia	ტუნისიური დინარი	Tunisian dinar	მილიმი	Millimes	TD	TND
თურქეთი	Turkey	თურქული ლირა	Turkish lira	კურუში	Kurus	TL	TRY
თურქმენეთი	Turkmenistan	მანათი	Manat	ტენგე	Tenge		TMM
ტუვალუ (ელისეს კუნძულები)	Tuvalu	ავსტრალიური დოლარი	Australian dollar	ცენტი	Cents	SA	AUD
უგანდა	Uganda	უგანდური შილინგი	Uganda Shilling	ცენტი	Cents	Ush	UGX
უკრაინა	Ukraine	გრივნა	Hryvnia	კაპიკი	Kopiykas		UAH
არაბეთის გაერთიანებული საემიროები	United Arab Emirates	დირჰამი	UAE dirham	ფილსი	Fils	UAE Dh or UD	AED
გაერთიანებული სამეფო	United Kingdom	გირვანქა სტერლინგი	Pound sterling	პენსი	Pence	£ or £tg	GBP

აშშ	USA	აშშ დოლარი	Dollar	ცენტი	Cents	$ or US$	USD
ურუგვაი	Uruguay	ურუგვაის პესო	Uruguay peso	სენტისიმო	Centisi-mos	N$	UYU
უზბეკეთი	Uzbekistan	უზბეკური სუმი	Sum	ტიინი	Teen		UZS
ვანუატუ	Vanuatu	ვატუ	Vatu	სანტიმი	Centimes		VUV
ვენესუელა	Venezuela	ბოლივარი	Bolivar	სანტიმი	Centimes	BS	VEB
ვიეტნამი	Vietnam	დონგი	Dong	ქსუ	Xu	D	VND
ვირჯინიის კუნძულები	Virgin Islands	აშშ დოლარი	US dollar	ცენტი	Cents	US$	USD
იემენი	Yemen	რიალი	Riyal	ფილსი	Fils	YR	YER
ზამბია	Zambia	კვაჩა	Kwacha	ნგვი	Ngwee	K	ZMK
ზიმბაბვე	Zimbabwe	ზიმბაბვეს დოლარი	Zimbabwe dollar	ცენტი	Cents	Z$	ZWD

დანართი 8.

საერთაშორისო აეროპორტების კოდები

კოდი/ code	აეროპორტი	airport	ქვეყანა	country
ABJ	აბიჯანი	Abidjan	კოტე-დიუარი	Cote d'Ivoire
ABZ	აბრდინი	Aberdeen	გაერთიანებული სამეფო	UK
ACA	აკაპულკო	Acapulco	მექსიკა	Mexico
ACC	აკრა	Accra	განა	Ghana
ADD	ადის-აბება	Addis Ababa	ეთიოპია	Ethiopia
ADL	ადელაიდე	Adelaide	ჟსტრალია	Australia
AGP	მალაგა	Malaga	ესპანეთი	Spain
AKL	აუკლენდი	Auckland	ახალი ზელანდია	New Zaland
ALC	ალისანტე	Alicante	ესპანეთი	Spain
ALG	ალჟირი	Algiers	ალჟირი	Algeria
AMM	ამანი	Amman	იორდანია	Jordan
AMS	ამსტერდამი	Amsterdam	ნიდარლანდების სამეფო	Netherlands
ANC		Anchorage	აშშ, ალიასკა	USA
ANK	ანკარა	Ankara	თურქეთი	Turkey
ANR	ანტვერპენი	Antwerp	ბელგია	Belgium
ANU	ანტიგუა	Antigua	ანტიგუა	Antigua
ARN	სტოკჰოლმ-არლანდა	Stockholm Arlanda	შვედეთი	Sweden
ASU	ასუნსიონი	Asuncion	პარაგვაი	Paraguay
ATH	ათენი	Athens	საბერძნეთი	Greece
ATL	ატლანტა	Atlanta	აშშ, ჯორჯიის შტატი	USA
AUH	აბუ დაბი	Abu Dhabi	არაბეთია გაერთიანებული სამეფო	UAE
AXA	ვოლბლეიქი	Wallblake	ანგუილა	Anguilla
BAH	ბაჰრეინი	Bahrain	ბაჰრეინი	Bahrain
BCN	ბარსელონა	Barcelona	ესპანეთი	Spain
BDA	ბერმუდა	Bermuda	ბერმუდა	Bermuda
BER	ბერლინი	Berlin	გერმანია	Germany
BEY	ბეირუთი	Beirut	ლიბანი	Lebanon
BFS	ბელფასთი	Belfast	გაერთიანებული სამეფო	UK
BGI	ბრიჯთაუნი	Bridgetown	ბარბადოსი	Barbados
BGO	ბერგენი	Bergen	ნორვეგია	Norway

BHX	ბირმინგამი	Birmingham	გაერთიანებული სამეფო	UK
BIO	ბილბაო	Bilbao	ესპანეთი	Spain
BJL	ბანჯული	Banjul	გამბია	Gambia
BJM	ბუჯუმბურა	Bujumbura	ბურუნდი	Burundi
BJS	პეკინი	Beijing	ჩინეთი	China
BKK	ბანკოკი	Bangkok	ტაილანდი	Thailand
BLQ	ბოლოგნა	Bologna	იტალია	Italy
BNE	ბრისტონი	Brisbane	ავსტრალია	Australia
BOD	ბრისბენი	Bordeaux	საფრანგეთი	France
BOG	ბოგოტა	Bogota	კოლუმბია	Colombia
BOM	ბუმბაი	Mumbai	ინდოეთი	India
BOS	ბოსტონი	Boston	აშშ	USA
BRE	ბრემენი	Bremen	გერმანია	Germany
BRN	ბერნი	Berne	სვიზერლანდი	Switzerland
BRS	ბრისტოლი	Bristol	გაერთიანებული სამეფო	UK
BRU	ბრიუსელი	Brussels	ბელგია	Belgium
BSL	ბაზელი	Basle/Mulhouse	შვეიცარია	Switzerland
BTS	ბრატისლავა	Bratislava	სლოვაკეთი	Slovakia
BUD	ბუდაპეშტი	Budapest	უნგრეთი	Hungary
BUE	ბუენოს აირესი	Buenos aires	არგენტინა	Argentina
BUH	ბუხარესტი	Bucharest	რუმინეთი	Romania
BWI	ბალტიმორი	Baltimore	აშშ, ვაშინგტონი	USA
BZV	ბრაზავილი	Brazzaville	კონგო	Congo
CAI	ქაირო	Cairo	ეგვიპტე	Egypt
CAS	კასაბლანკა	Casablanca	მაროკო	Morocco
CBR	კანბერა	Canberra	ავსტრალია	Australia
CCS	კარაკასი	Caracas	ვენესუელა	Venezuela
CCU	კალკუტა	Calcutta	ინდოეთი	India
CDG	პარიზი შარლ-დე-გოლი	Paris Charles de Gaulle	საფრანგეთი	France
CGK	ჯაკარტა	Jakarta	ინდონეზია	Indonesia
CGN	კიოლნი	Cologne	გერმანია	Germany
CHC	კრაისტჩერჩი	Christchurch	ახალი ზელანდია	New zeland
CHI	ჩიკაგო	Chicago	აშშ	USA
CLE	კლიველენდი	Cleveland	აშშ	USA
CMB	კოლომბო	Colombo	შრი ლანკა	Sri Lanka
CMN	კასაბლანკა-მოჰამედ-ვ	Casablanca Mohamed V	მაროკო	Morocco
CNS		Cairns	ავსტრალია	Australia
COO	კოტონუ	Cotonou	ბენინი	Benin
CPH	კოპენჰაგენი	Copenhagen	დანია	Denmark
CPT	კეიპტაუნი	Cape Town	სამხრეთ აფრიკა	South Africa
CUR	კურასაო	Curacao	ნიდერლ. ანტილის კუნძულები	Neth.Antilles

CVG	სინსინატი	Cincinnati	აშშ	USA
CWL	კარდიფი	Cardiff	გაერთიანებული სამეფო	UK
DAC	დაკა	Dhaka	ბანგლადეში	Bangladesh
DAM	დამასკო	Damascus	სირია	Syria
DBV	დუბროვნიკი	Dubrovnik	ხორვატია	Croatia
DCA	ვაშინგტონ ნეიშენალი	Washington National	აშშ	USA
DCF	დომინიკა	Dominica	დომინიკის რესპუბლიკა	Dominica
DEL	დელი	Delhi	ინდოეთი	India
DEN	დენვერი	Denver	აშშ	USA
DFW	დალასი/	Dallas/Fort Worth	აშშ	USA
DKR	დაკარი	Dakar	სენეგალი	Senegal
DOM	დომინიკა	Dominica	ომანი	Oman
DRW	დენვერი	Darwin	ავსტრალია	Australia
DTT	დეტროიტი	Detroit	აშშ	USA
DUB	დუბლინი	Dublin	ირლანდია	Ireland
DUR	დურბანი	Durban	სამხრეთ აფრიკა	South Africa
DUS	დუსელდორფი	Dusseldorf	გერმანია	Germany
DXB	დუბაი	Dubai	არაბეთის გაერთიანებული საემიროები	UAE
EBB	ენტებე	Entebbe	უგანდა	Uganda
EDI	ედინბურგი	Edinburg	გაერთიანებული სამეფო	UK
EMA	ნოტინგემი	East Midlasnds	გაერთიანებული სამეფო	UK
EWR	ნიუარკი	Newark	აშშ	USA
FAO	ფაგო	Faro	პორტუგალია	Portugal
FCO	რომი	Rome Fiumicino	იტალია	Italy
FIN	კინშაზა	Kinshasa	კონგო	Congo
FRA	ფრანკფურტი	Frankfurt	გერმანია	Germany
FUK	ფუკუოკა	Fukuoka	იაპონია	Japan
GBE	გაბარონე	Gabarone	ბოსტვანა	Bostwana
GCI	გერნსი	Guernsey	გაერთიანებული სამეფო	UK
GCM	გრანდ-კაიმანი	Grand Cayman	კაიმანის კუნძულები	Cayman Islands
GEO	ჯორჯთაუნი	Georgetown	გაიანა	Guyana
GIB	გიბრალტარი	Gibraltar	გიბლარტარი	Gibraltar
GIG	რიო დე ჟანეირო	Rio de Janeiro	ბრაზილია	Brazil
GLA	გლაზგო	Glasgow	გაერთიანებული სამეფო	UK

GND	გრენადა	Grenada	გრენადა	Grenada
GOA	გენუა	Genoa	იტალია	Italy
GOT	გოტენბურგი	Gothenburg	შვედეთი	Sweden
GRU	სან-პაულო	Sao Paulo	ბრაზილია	Brazil
GRZ	გრაცი	Graz	ავსტრია	Austria
GUA	გვატემალა სითი	Guatemala City	გვატემალა	Guatemala
GVA	ჟენევა	Geneva	შვეიცარია	Switzerland
HAJ	ჰანოვერი	Hanover	გერმანია	Germany
HAM	ჰამბურგი	Hamburg	გერმანია	Germany
HAV	ჰავანა	Havana	კუბა	Cuba
HEL	ჰელსინკი	Helsinki	ფინეთი	Finland
HKG	ჰონგ კონგი	Hong Kong	ჰონგ კონგი	Hong Kong
HNL	ჰანალულუ	Honolulu	აშშ	USA
HOU	ჰიუსტონი	Houston	აშშ	USA
HRE	ჰარარე	Harare	ზიმბაბვე	Zimbabwe
IAD	ვაშინგტონ დალასი	Washington Dulles	აშშ	USA
IAH	ჰიუსტონ-ინტერნ.	Houston Intl.	აშშ	USA
INN	ინსბურკი	Innsbruck	ავსტრია	Austria
ISB	ისლამაბადი	Islamabad	პაკისტანი	Pakistan
IST	სტამბული	Istanbul	თურქეთი	Turkey
JED		Jeddah	საუდის არაბეთი	Saudi Arabia
JER	ჯერსი	Jersey	გაერთიანებული სამეფო	UK
JFK	ნიუ-იორკი, კენედი-ინტერნ.	New York Kennedy Intl.	აშშ	USA
JKT	ჯაკარტა	Jakarta	ინდონეზია	Indonesia
JNB	იოჰანესბურგი	Johannesburg	სამხრეთ აფრიკა	South Africa
KEF	რეიკიავიკი	Reykjavik	ისლანდია	Iceland
KHI	ყარაჩი	Karachi	პაკისტანი	Pakistan
KIN	კინგსტონი	Kigston	იამაიკა	Jamaica
KLU	კლაგენფურტი	Klagenfurt	ავსტრია	Austria
KOJ	კაგოშიმა	Kagoshima	იაპონია	Japan
KTR	ხარტუნი	Khartoum	სუანი	Sudan
KUL	კუალა-ლუმპური	Kuala Lumpur	მალაიზია	Malaysia
KWI	ქუვეიტი	Kuwait	ქუვეიტი	kuwait
LAD	ლუანდა	Luanda	ანგოლა	Angola
LAS	ლას ვეგასი	Las Vegas	აშშ	USA
LAX	ლოს ანჟელესი	Los Angeles	აშშ	USA
LBA	ლიდს/ ბრედფორდი	Leeds/Bradford	გაერთიანებული სამეფო	UK
LCA	ლარნაკა	Larnaca	კვიპროსი	Cyprus

LCY	ლონდონ-სითი	London City	გაერთიანებული სამეფო	UK
LED	სანქტ-პეტერბურგი	St.Peterburg	რუსეთი	Russia
LEJ	ლეიფციგი	Leipzig	გერმანია	Germany
LGA	ნიუ-იორკ-ლა-გვარდია	New York La Guardia	აშშ	USA
LGW	ლონდონ-გეტვიქი	London Gatwick	გაერთიანებული სამეფო	UK
LHR	ლონდონ-ჰითროუ	London Hithrow	გაერთიანებული სამეფო	UK
LIL	ლილი	Lille	საფრანგეთი	France
LIM	ლიმა	Lima	პერუ	Peru
LIN	მილანი	Milan	იტალია	Italy
LIS	ლისაბონი	Lisbon	პორტუგალია	Portugal
LJU	ლუბლიანა	Ljubljana	სლოვენია	Slovenia
LLW	ლილონგვი	Lilongwe	მალავი	Malawi
LNZ	ლინზი	Linz	ავსტრია	Austria
LOS	ლაგოსი	Lagos	ნიგერია	Nigeria
LPA	გრან-კანარია	Grand Canaria	ესპანეთი	Spain
LPB	ლა-პაზი	La Paz	ბოლივია	Bolivia
LPL	ლივერპული	Liverpool	გაერთიანებული სამეფო	UK
LTN	ლონდონ-ლუტონი	London Luton	გაერთიანებული სამეფო	UK
LUN	ლუსაკა	Lusaka	ზამბია	Zambia
LUX	ლუქსემბურგი	Luxembourg	ლუქსემბურგი	Luxembourg
LYS	ლიონი	Lyons	საფრანგეთი	France
MAA	ჩენაი	Chennai	ინდოეთი	India
MAD	მადრიდი	Madrid	ესპანეთი	Spain
MAN	მანჩესტერი	Manchester	გაერთიანებული სამეფო	UK
MBA	მომბასა	Mombasa	კენია	Kenia
MCI	კანზას-სითი-ინტერნ.	Kansas City intl.	აშშ	USA
MCO	ორლანდო	Orlando	აშშ	USA
MCT	მუსკატი	Muscat	ომანი	Oman
MEL	მელბურნი	Melbourne	ავსტრალია	Australia
MEX	მეხიკო სითი	Mexico City	მექსიკა	Mexico
MIA	მაიამი	Miami	აშშ	USA
MIL	მილანი	Milan	იტალია	Italy
MKC	კანზას-სითი	Kansas City	აშშ	USA
MLA	მალტა	Malta	მალტა	Malta
MLW	მონროვია	Monrovia	ლიბერია	Liberia
MME	თისაიდი	Teeside	გაერთიანებული სამეფო	UK

MNL	მანილა	Manila	ფილიპინები	Philippines
MOW	მოსკოვი	Moscow	რუსეთი	Russia
MPM	მაპუტო	Maputo	მოზამბიკი	Mozambique
MQS		Mustique	გრენადა	Grenadines
MPS	მარსელი	Marseilles	საფრანგეთი	France
MRU	მავრიკია	Mauritius	მავრიკია	Mauritius
MSP	მინეპოლის-სანპაული	Minneapolis St. Paul	აშშ	USA
MSY	ნიუ-ორლეანი	New Orleans	აშშ	USA
MUC	მიუნხენი	Munich	გერმანია	Germany
MVD	მონტევიდეო	Montevideo	ურუგვაი	Uruguay
MXP	მილანი	Milan	იტალია	Italy
NAP	ნეპალი	Naples	იტალია	Italy
NAS	ნასაუ	Nassau	ბაჰამის კუნძულები	Bahamas
NBO	ნაირობი	Nairobi	კენია	Kenya
NCE	ნიცა	Nice	საფრანგეთი	France
NCL	ნიუკასტლი	Newcastle	გაერთიანებული სამეფო	UK
NGO	ნაგოა	Nagoya	იაპონია	Japan
NOU	ნოურია	Nourrea	ახალი კალედონია	New Caledonia
NRT	ტოიკო-ნარიტა	Tokyo Narita	იაპონია	Japan
NUE	ნიურბერგი	Nuremburg	გერმანია	Germany
NYC	ნიუ-იორკი	New York	აშშ	USA
ORD	ჩიკაგო ო'ჰარა	Chicago O'Hare	აშშ	USA
ORK	კორკი	Cork	ირლანდია	Ireland
ORL	ორლანდო	Orlando	აშშ	USA
ORY	პარიზი-ორლი	Paris Orly	საფრანგეთი	Frace
OSA	ოსაკა	Osaka	იაპონია	Japan
OSL	ოსლო	Oslo	ნორვეგია	Norway
OTP	ბუჰარესტ-ოტოპერი	Bucharest Otopeni	რუმინეთი	Romania
PAR	პარიზი	Paris	საფრანგეთი	France
PRM	პარამარიბო	Paramaribo	სურინამი	Surinam
PDX	პორტლენდი	Portland	აშშ	USA
PEK	პეკინი	Beijing	ჩინეთი	China
PER	პეტი	Peth	ავსტრალია	Australia
PHL	ფილადელფია	Philadelphia	აშშ	USA
PHX	ფენიქსი	Phoenix	აშშ	USA
PIT	პიცბურგი	Pittsbourg	აშშ	USA
PLH	პლიმუტი	Plymouth	გაერთიანებული სამეფო	UK
PMI	პალმა-დე-მალიორკა	Palma de Mallorca	ესპანეთი	Spain
POM	პორტ-მორსბი	Port Moresby	პაპუა ახალი გვინეა	Papua New Guinea

POS	პორტ-ოფ-სპეინი	Port of Spain	თრინიდატი და ტობაგო	Trinidad& Tobago
PPT	პაპეეტი	Papeete	ფრანგული პოლინეზია	French Polynesia
PRG	პრაღა	Prague	ჩეხეთი	Czech Republic
PSA	პიზა	Pisa	იტალია	Italy
PTY	პანამა-სითი	Panama City	პანამა	Panama
RAR	რაროტონგა	Rarotonga	კუკის კუნძულები	Cook Islands
REK	რეიკიავიკი	Reykjavik	ისლანდია	Iceland
RIO	რიო-დე-ჟანეირო	Rio de Janeiro	ბრაზილია	Brazil
RIX	რიგა	Riga	ლატვია	Latvia
ROM	რომი	Rome	იტალია	Italy
RTM	როტერდამი	Rotterdam	ნიდერლანდები	Netherlands
RUH	ერ-რიადი	Riyadh	საუდის არაბეთი	Saudi Arabia
SAH	სანა	Sana'a	იემენი	Yemen
SAN	სან დიეგო	San Diego	აშშ	USA
SAO	სან-პაულუ	Sao Paulo	ბრაზილია	Brazil
SCL	სანტიაგო	Santiago	ჩილე	Chile
SEA	სიეტლი	Seattle	აშშ	USA
SEL	სეული	Seoul	სამხრეთ კორეა	South Korea
SFO	სან-ფრანცისკო	San Francisco	აშშ	USA
SHA	შანხაი	Shanghai	ჩინეთი	China
SHJ	შარჯა	Sharjah	არაბეთის გაერთიანებული საემიროები	UAE
SIN	სინგაპური	Singapore	სინგაპური	Singapore
SKG	თესალონიკი	Thessaloniki	საბერძნეთი	Greece
SLC	სოლტ-ლეიკ-სიტი	Salt Lake City	აშშ	USA
SLU	სანტ ლუისი	Saint Lucia	სენტ ლუსია	Saint Lucia
SNN	შანონი	Shannon	ირლანდია	Ireland
SOF	სოფია	Sofia	ბულგარეთი	Bulgaria
SOU	საუთგემპტონი	Southampton	გაერთიანებული სამეფო	UK
STL	სენტ-ლუისი	Saint Louis	აშშ	USA
STN	ლონდო-სტანსტედი	London Stansted	გაერთიანებული სამეფო	UK
STO	სტოკჰოლმი	Stockholm	შვედეთი	Sweden
STR	შტუტგარდი	Stuttgard	გერმანია	Germany
SVG	სტევანჯერი	Stavanger	ნორვეგია	Norway
SVO	მოსკოვი შერემეტიევო	Moscow Sheremetyevo	რუსეთი	Russia

SVQ	სევილი	Seville	ესპანეთი	Spain
SXB	სტრასბურგი	Strasbourg	საფრანგეთი	France
SXF	ბერლინი	Berlin Schoenefeld	გერმანია	Germany
SYD	სიდნეი	Sydney	ავსტრალია	Australia
SZG	ზალზბურგი	Salzburg	ავსტრია	Austria
TCI	ტენერიფი	Tenerife	ესპანეთი	Spain
TGU	ტეგუსიგალკა	Tegucigalpa	ჰონდურასი	Honduras
THF	ბერლინ-ტემპელჰოფი	Berlin Tempelhof	გერმანია	Germany
THR	თეირანი	Tehran	ირანი	Iran
TLL	ტალინი	Tallinn	ესტონეთი	Estonia
TLS	ტულუზა	Toulouse	საფრანგეთი	France
TLV	თელავივი	Tel Aviv	ისრაელი	Israel
TPA	ტამპა	Tampa	აშშ	USA
TPE	ტაიბეი	Taipei	ტაივანი	Taiwan
TRN	ტურინი	Turin	იტალია	Italy
TUN	ტუნისი	Tunis	ტუნისი	Tunisia
TYO	ტოკიო	Tokyo	იაპონია	Japan
UIO	კიტო	Quito	ეკვადორი	Ecuador
VCE	ვენეცია	Venice	იტალია	Italy
VIE	ვენა	Vienna	ავსტრია	Austria
VLC	ვალენსია	Valencia	ესპანეთი	Spain
VNO	ვილნიუსი	Vilnius	ლიტვა	Lithuania
WAS	ვაშინგტონ-დეკა	Washington DC	აშშ	USA
WAW	ვარშავა	Warsaw	პოლონეთი	Poland
WDH	ვინდხუკი	Windhoek	ნამიბია	Namibia
WLG	ველინგტონი	Wellington	ახალი ზელანდია	New Zeland
YEA	ედმონტონი	Edmonton	კანადა	Canada
YEG	ედმონტონ-ინეტრნ.	Edmonton Intl.	კანადა	Canada
YMQ	მონრეალ-მირაბელი	Montreal Mirabel	კანადა	Canada
YOW	ოტავა	Ottawa	კანადა	Canada
YTO	ტორონტო	Toronto	კანადა	Canada
YUL	მონრეალი	Montreal	კანადა	Canada
YVR	ვანკუვერი	Vancouver	კანადა	Canada
YWG	ვინიპეგი	winnipeg	კანადა	Canada
YYC	კალგარი	Calgary	კანადა	Canada
YYZ	ტორენტო-ლესტერ-პირსონი	Toronto Lester Pearson	კანადა	Canada
ZAG	ზაგრები	Zagreb	ხორვატია	Croatia
ZRH	ციურიხი	Zurich	შვეიცარია	Switzerland

დანართი 9.

ავიახაზების კოდები

კოდი/ Code	Airline	კოდი/ Code	Airline
2J	Air Burkina	LX	Swiss
4U	German Wings	LZ	Balkan_Bulgarian Airlines
9U	Air Moldova	MA	MALEV Hungarian
AA	American Airlines	MD	Air Madagascar
AB	Air Berlin	MH	Malaysia Airlines
AC	Air Canada	MK	Air Mauritius
AF	Air France	MN	COMAIR
AH	Air Algerie	MR	Air Mauritanie
AI	Air India	MS	Egyptair
AM	Aeromexico	NF	Air Vanuatu
AQ	Aloha Airlines	NG	Lauda Air
AR	Aerolineas Argentinas	NH	All Nippon Airways
AS	Alaska Airlines	NO	Aus—Air
AT	Royal Air Maroc	NQ	Air Japan
AY	Finnair	NV	Nakanihon Airlines
AZ	Alitalia	NW	Northwest Airlines
BA	British airways	NZ	Air New Zealand
BB	Seaborne Airlines	OA	Olympic Airlines
BD	bmi British Midland Airlines	OB	Astrakhan Airlines
BG	Biman Bangladesh	OK	Czech Airlines
BH	Transtate Airlines	OM	MIAT— Mongolian Airlines
BI	Royal Brunei Airlines	ON	Air Nauru
BL	Pacific Airlines	OO	Sky West Airlines
BM	Air Sicilia	OS	Austrian Airlines
BO	Bouraq Indonesia Airlines	OU	Croatia Airlines
BP	Air Botswana	OV	Estonian Air
BR	EVA Air	PB	Provincial Airlines
BU	Braathens ASA	PC	Air Fiji
BW	BWIA — West Indies Airways	PH	Polynesian Airines
CA	Air China International	PK	Pakistan International Airlines
CB	Scot-Airways	PR	Philippine Airlines
CI	China Airlines	PS	Ukraine International Airlines
CJ	China Northern Airlines	PU	Pluna Lineas Aereas Uruguayas
CM	COPA (Compania Panamena de Aviacion)	PX	Air Niugini
CO	Continential Airlines	PY	Surinam Airways
CU	Cubana	PZ	TAM — Transporters Aeroes del Mercosur
CX	Cathay Pacific Airways	QF	Qantas Airways

CY	Cyprus Airlines	QM	Air Malawi
CZ	China Southern Airlens	QR	Qatar Airways
DL	Delta Air Lines	QU	East African Airlines
DS	Easyjet Switzerland	QV	Lao Airlines
DT	TAAG Angola Airlines	QX	Horizon Air
DU	Hemus Air	RA	Royal Nepal Airlines
DY	Air Djibouti	RB	Syrian Arab Airlines
EL	Aer Lingus	RG	varig
EK	Emirates	RJ	Royal Jordanian
ET	Ethiopian Airlines	RK	Royal Khymer Airlines
FC	Finncomm	RO	TAROM
FG	Ariana Afghan Airlines	SA	South African Airways
FI	Iceland Air	SD	Sudan Airways
FJ	Air Pacific	SK	Scandinavian Airlines
FO	Airlines of Tansmania	SN	SN Brussels Airlines
FR	Ryanair	SQ	Singapore Airlines
GA	Garuda Indonesia	SU	Aeroflot
GC	Gambia International	SV	Saudi Arabian Airlines
GF	Gulf Air	SW	Air Namibia
GH	Ghana Airways	TC	Air Tanzania
GL	Air Greenland	TE	FLYLAL
GN	Air Gabon	TG	Thai Airways Interational
GR	Aurigny Air Services	TK	Turkish Airlines
GY	Guyana Airways	TM	LAM— Mozambique
HA	Hawaiian Airlines	TN	Air Tahiti Nui
HM	Air Aeychelles	TP	TAP— Portugal
HP	America West Airlines	TU	Tunisair
HV	Transavia Airlines	U2	Easyjet
HY	Uzbekistan Airways	UA	United Airlines
IB	Iberia	UB	UNITEJ Myanmar Airways
IC	Indian Airlines	UI	Eurocypria Airlines
IE	Solomon Airlines	UL	SriLankan Airlines
IR	Iran Air	UM	Air Zimbabwe
IV	Wind Jet	US	US Airways
IY	Yemenia— Yemen Airways	UY	Cameroon Airlines
JL	Japan Airlines	UE	UAIR
JM	Air Jamaica	VH	Aeropostal
JP	Adria Airways	VJ	Jatayu Airlines
JU	JAT Airways	VN	Vietnam Airlines
JY	Interisland Airways	VO	Tyrolean Airlines
KE	Korean Air Lines	VR	TACV — Cabo Verde Airlines
KL	KLM Royal Dutch Airlines	VS	Virgin atlantic
KM	Air Malta	VU	Air Ivoire
KP	Kiwi International Airlines	VX	Bird Airlines

KQ	Kenya Airways	W6	Wizz Air Hungary
KU	Kuwait Airways	WG	Westex
KV	Kavminvodyavia	WJ	Air Labrador
KX	Cayman Airways	WN	Southwest Airlines
KY	Linhas Aereas de air Sao Tome and Principe	WR	Royal Tongan Airlines
LA	Lan—Chile	WY	Oman Air
LG	Luxair	YK	Kyprus Turkish Airlines
LH	Lufthansa	YN	Air Creebec
LN	Jamahiriya Libyan Arab Airlines	YU	Dominair
LO	LOT Polish Airlines	ZB	Monarch Airlines
LY	El Al Israel Airlines		

დანართი 10.

ქვეყნების ჩამონათვალი, რომლებთანაც საქართველოს გააჩნია ორმხრივი შეთანხმებები — დიპლომატიური, სამსახურებრივი ან სპეციალური პასპორტების მფლობელთათვის უვიზო მიმოსვლა

ქვეყანა	უვიზო მგზავრობისთვის საჭირო პასპორტის ტიპი	უვიზოდ ყოფნის მაქსიმალური ვადა
აზერბაიჯანი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ბელორუსი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ბულგარეთი	დიპლომატიური	90 დღე
ეგვიპტე	დიპლომატიური, სამსახურებრივი და სპეციალური	30 დღე
თურქეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
თურქმენეთი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	30 დღე
ირანი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	30 დღე
მოლდოვა	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
რუმინეთი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	30 დღე
სომხეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ტაჯიკეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
უზბეკეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
უკრაინა	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
ყაზახეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	90 დღე
ყირგიზეთი	ყველა ტიპის პასპორტი	განუსაზღვრელი
უნგრეთი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	30 დღე
ჩინეთი	დიპლომატიური, სამსახურებრივი და სპეციალური	30 დღე
სლოვაკეთი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	90 დღე
ესტონეთი	დიპლომატიური	90 დღე
სინგაპური	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	30 დღე
ლატვია	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	30 დღე
ყატარი	დიპლომატიური	90 დღე
კვიპროსი	დიპლომატიური და სამსახურებრივი	90 დღე

საქართველოში შემოსასვლელად და 360 დღემდე ყოფნისათვის ვიზა არ ესაჭიროებათ შემდეგი ქვეყნების მოქალაქეებს:

ევროკავშირის წევრი სახელმწიფოები
დიდი ბრიტანეთი და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს საზღვარგარეთის ტერიტორიები: ბერმუდის კუნძულები კაიმანის კუნძულები ბრიტანეთის ვირჯინის კუნძულები ფოლკლენდის კუნძულები ტერკსის და კაიკოსის კუნძულები გიბრალტარი
დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს დამოკიდებული ტერიტორიები: ჯერზი გერნზი კუნძული მენი
დანიის სამეფოს შემდეგი ტერიტორიები: ფარერის კუნძულების და გრენლანდია
ნიდერლანდის სამეფოს შემდეგი ტერიტორიები: არუბის და ნიდერლანდის ანტილის კუნძულები
საფრანგეთის რესპუბლიკის შემდეგი ტერიტორიები: საფრანგეთის პოლინეზია ახალი კალედონია
ამერიკის შეერთებული შტატები
კანადა
იაპონია
შვეიცარიის კონფედერაცია
ლიხტენშტაინის სამთავრო
ნორვეგიის სამეფო
ისრაელი
ვატიკანი
ანდორის სამთავრო
სან-მარინოს რესპუბლიკა
ისლანდიის რესპუბლიკა
არაბთა გაერთიანებული საემიროები
ქუვეითის სახელმწიფო

კორეის რესპუბლიკა
კატარის სახელმწიფო
ბაჰრეინის სამეფო
ომანის სასულთნო
ბრუნეი-დარუსალამის სახელმწიფო
სინგაპურის რესპუბლიკა
ავსტრალიის თანამეგობრობა
მონაკოს სამთავრო
ახალი ზელანდია
ბაჰამის კუნძულების თანამეგობრობა
ბარბადოსი
ანტიგუა და ბარბუდი
ტრინიდადის და ტობაგოს რესპუბლიკა
სეიშელის კუნძულების რესპუბლიკა
ბოტსვანის რესპუბლიკა
ხორვატიის რესპუბლიკა
ჩილეს რესპუბლიკა
სენტ-კიტსის და ნევისის ფედერაცია
არგენტინის რესპუბლიკა
მალაიზიის ფედერაცია
მექსიკის შეერთებული შტატები
აღმოსავლეთი რესპუბლიკა ურუგვაი
მავრიკის რესპუბლიკა
პანამის რესპუბლიკა
კოსტა-რიკის რესპუბლიკა
სამხრეთ აფრიკის რესპუბლიკა
ბრაზილიის ფედერაციული რესპუბლიკა
ტაილანდის სამეფო
ბელიზი

დანართი 11.

საქართველოში შემოსულ ტურისტთა რაოდენობა მსოფლიოს ქვეყნების მიხედვით (2000-2010წწ.)

ქვეყანა	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2009 2010 განსხ. %-ში
სულ		7074	6825		4973	2653	10785	9104	8547	7123	8913	25
ბულგარეთი	657	531	768	563	729	1108	1691	1648	1947	2290	3039	33
ჩეხეთი	275	169	221	191	266	552	1582	2102	2482	1754	2088	19
ესტონეთი	314	353	315	415	287	363	721	693	826	808	831	3
უნგრეთი	609	499	656	576	789	753	2226	3454	3643	2588	3076	19
ლატვია	396	437	568	936	787	925	1612	2183	3029	2448	2937	20
ლიტვა	1481	946	1117	1242	1637	1553	3856	4491	4479	4634	7139	54
პოლონეთი	172	1761	2335	1209	783	786	1490	1340	1782	1614	2008	24
რუმინეთი	289	146	124	229	150	321	653	544	520	861	975	13
სლოვაკეთი	651	721	708	534	708	708	989	934	856	1033	1319	28
დანია	6026	4234	4399	4519	6397	6677	12742	9775	8951	10633	10993	3
გაერთიანებული სამეფო	388	262	221	218	318	354	639	678	774	936	1222	31
ფინეთი	12	16	19	31	28	18	85	57	37	45	41	-9
ისლანდია	468	457	448	665	531	592	950	759	663	804	889	11
ირლანდია	340	227	287	244	422	496	891	888	942	894	1180	32
ნორვეგია	654	485	513	545	725	943	1467	1442	1721	2167	2455	13
შვედეთი	37	31	68	184	126	54	124	142	113	161	329	104

ალბანეთი						2	4	2	2	2	6	200
ანდორა	33	59	30	38	58	92	124	128	151	203	208	2
ბოსნია-ჰერცოგოვინა	187	214	327	416	321	225	622	418	408	533	602	13
ხორვატია						6	12	3	3	3	3	
ფერის კუნძულები	6734	4588	413	4646	4148	7098	13135	12380	12914	14300	16426	15
საბერძნეთი	2048	1919	168	1777	2625	2732	5331	4113	3920	4994	5893	18
იტალია						127	219	130	65	165	178	8
მაკედონია	69	61	60	41	26	46	92	53	61	86	169	97
მალტა	86	100	106	73	224	161	244	199	210	283	450	59
პორტუგალია						5	8	10	5	15	38	153
სან-მარინო	401	217	168	157	237	193	32	47	47	353	538	52
სერბია	83	62	88	62	112	260	1113	244	284	410	528	29
სლოვენია	659	461	344	488	538	594	1066	1167	1322	1585	2213	40
ესპანეთი						42	47	40	36	35	35	0
ვატიკანი	831	956	797	853	923	2259	2085	2376	2614	1794	2448	36
ავსტრია		393	441	497	737	978	1372	1287	1309	1622	1980	22
ბელგია	2997	2142	2249	2574	3489	3996	6577	5958	6186	6941	8170	18
საფრანგეთი	7275	551	6423	6533	7208	8840	14884	14081	13267	15351	17365	13
გერმანია						7	14	11	19	9	7	-22
ლიხტენშტეინი	20	15	25	17	36	53	78	26	72	65	106	63
ლუქსემბურგი		1	2				4	1	5	6	2	-67
მონაკო	2018	1382	155	1776	2416	3095	5352	4143	4054	4145	4844	17
ნიდერლანდები	1129	863	923	1181	1102	1190	1938	1747	1535	1558	1910	23

შვეიცარია	83	50	54	55	108	102	207	222	267	202	273	35
კუბაროხი	4083	3167	3276	3469	5167	6318	11462	16450	17413	16757	19431	16
ახრაელი	84170	57005	56460	71751	74700	109796	192436	248028	351410	384482	539059	40
თურქეთი	1					2	0		2	2	1	-50
ბარბა-დოსი	12	13	23	71	18	11	13	9	26	15	52	247
კუბა	3	1	5	13	8	1	4	5	1	9	1	-89
დომინიკის რესპუბ-ლიკა								4	0	1	0	-100
გრუნადა						9	20	7	7	7	9	29
იამაიკა	9	9	4	9	9	23	65	46	40	39	30	-23
ტრინიდადი და ტო-ბაგო						1	3	2	2	2	6	200
ბელიზი		31	29	20	23	20	55	18	11	5	8	60
კოსტა რიკა		6	19	43	38	13	45	56	48	7	21	200
სალვა-დორი		3	3			6	17	9	3	6	4	-33
გვატე-მალა		3		1	2	5	12	11	21	15	39	160
ჰონდურა-სი			2			2	3	4	1	1	2	100
ნიკარაგუა	7	9	4	5	5	6	20	4	37	12	35	192
პანამა	803	488	596	719	867	1104	1663	1376	1276	1913	2069	8
კანადა	28	19	22	21	54	66	104	100	54	77	115	49
მექსიკა	9308	6536	7132	7486	9609	12928	16622	14818	15652	16934	20002	18
აშშ	47	34	56	34	88	68	174	65	79	158	97	-39
არგენტინა	4	3	16	19	12	16	29	32	11	9	14	56
ბოლივია	54	31	36	43	82	105	123	114	102	169	259	53
ბრაზილია		25	34	16	11	37	35	24	10	13	34	162

ჩილე	18	6	19	149	280	300	209	62	21	37	83	124
კოლუმბია	12	14	19		6	3	22	9	20	50	32	-36
ეკვადორი		3	1		2	2	7		2	2	1	-50
გვინეა		3	2							1	13	1200
პარაგვაი	12	14	19	48	67	73	95	39	20	29	76	162
პერუ		1	5		1		1	1	0	0	1	
სურინამი	471	25	59	14	11	13	54	26	34	7	9	29
ურუგვაი		37	51	20	16	28	22	24	9	35	66	89
ვენე-სუელა	427	371	407	379	401	601	1103	825	641	946	977	3
ავსტრა-ლია		6			2	5	1	19	25	6	8	33
კამბოჯა	973	575	791	955	730	747	2083	1693	1771	2013	2766	37
ჩინეთი						2	1	1	2	3	6	100
ფიჯის კუნძულე-ბი		1				8	11		3	5	19	280
ჰონგ-კონგი	70	70	164	114	117	57	190	94	152	188	597	218
ინდონე-ზია	979	608	677	672	571	1054	1611	1457	1209	919	1801	96
იაპონია	191	115	161	76	170	5	21	0	0	0	7	
კორეის რესპუბ-ლიკა		40	117	164	15	1	142	102	398	202	127	-37
მიანმარი	57	10	34	33	52	96	87	58	81	58	69	19
მალაიზია	4369	3313	4464	421	2767	253	7584	4363	4465	5386	7000	30
ფილი-პინები					3	1	3	3	1	1	1	0
სამოა	21	6	8	20	22	67	138	54	68	53	120	126
სინგაპური	58	20		33	3	238	601	651	536	662	960	45
სამხ.კო-რეა		7	36	1	29	5	88	33	55	447	174	-61

ტაილანდი		5	2	15	14	21	27	4	7	35	45	29
ვიეტნამი	14	2	4	2	2	0	2	5	3	8	5	-38
ბაჰრეინი	258	145	163	297	201	92	283	494	602	391	433	11
ეგვიპტე	98	84	55	33	53	55	54	41	76	157	156	-1
ერაყი	106	60	52	35	66	94	105	131	208	155	177	14
იორდანია	35	2	4	2	2	2	174	24	66	46	59	28
ქუვეიტი	187	113	103	242	225	175	316	195	175	249	275	10
ლიბანი	12	8	5			12	0	0	21	13	26	100
ლიბია	1		1			2	5	4	4	13	21	62
ომანი								16	2	4	22	450
ყატარი	9	8	9	1	5	7	18	20	39	19	126	563
საუდის არაბეთი	1415	813	847	1222	956	522	1116	1476	1970	2135	2011	-6
სირია	17	19	6	1	45	9	29	77	58	72	57	-21
არაბეთის გაერთიანებული საემირო			1		8	3	3	7	21	36	11	-69
იემენი	87	15	4		11	8	34	66	34	55	33	-40
აღანეთი	104	47	76	198	57	37	81	78	140	130	84	-35
ბანგლადეში	1177	159	1861	22	2853	1335	3088	2355	2712	3674	5863	60
ინდოეთი	4014	3268	3479	3984	349	5033	6409	7986	10038	9848	21361	117
ირანი								4	11	10	9	-10
მალდივის კუნძულები	29	23	32	16	40	35	31	25	38	244	320	31
ნეპალი	533	220	265	269	169	169	279	283	414	329	265	-19
პაკისტანი	114	111	105	16	15	24	55	76	70	282	219	-22

შრი-ლანკა	47	21	15	13	15	10	15	4	11	17	34	100
ეთიოპია	15	15	14	14	11	26	47	14	23	16	26	63
კენია			1	29	3	3	10	10	15	16	4	-75
მადაგას-კარი		3				4	7	2	1	2	4	100
მალავი			5		5	14	43	25	7	4	1	-75
მოზამბიკა		3	71	4	4	9	11	6	5	14	12	-14
რუანდა	24	2	7	13	333	2	10	28	10	15	16	7
სომალი								8	5	7	12	71
ტანზანია		8	11	2	6	11	7	9	6	12	10	-17
უგანდა		4	4		2	3	4	5	0	8	11	38
ზამბია		17	3	3	9	9	19	5	6	61	23	-62
ზიმბაბვე		3	2		15		5		1	2	0	-100
ანგოლა		3	10	10	13	9	40	33	34	130	66	-49
კამერუნი	85						12	5	10	1	1	0
ცენტრ. აფრიკის რესპუბ-ლიკა						11	4	3	0	0	2	
ჩადის რე-სპუბლიკა		22	2	26	14	30	29	14	14	12	14	17
კონგო		1	2		1		0	24	32	19	4	-79
გაბონი		12	3	5	19	8	14	39	26	13	35	169
ალჟირი	18	13	13	8	23	13	17	17	16	46	94	104
მაროკო	24	354	9		3	22	27	27	14	28	18	-36
სუდანი	17	10	3	2	7	5	7	11	25	27	47	74
ტუნისი						1	0		0	6	4	-33
ბოცვანა						2	22	9	5	0	1	

ლესოტო						1	0	1	0	0	1	
ლესოტო							2		0	1	9	800
ნამიბია	26	149	234	115	224	172	272	244	130	179	232	30
სამხრ. აფრიკა								1	0	11	0	-100
სვაზ-ილანდი		2	84		2	2	1	2	2	0	4	
ბენინი		7	15		7	1	0	2	0	8	1	-88
ბურკინა ფასო		5	10	14	11	14	32	19	18	7	6	-14
კაპე-ვერდე		1				1	7	5	55	200	121	-40
კოტ-დ'ივუარი		26	46	2	2	6	2	6	3	7	4	-43
გამბია						4	4	16	27	68	28	-59
განა		11	1		14	12	9	7	10	16	5	-69
გვინეა			11	25	21	6	7	1	48	9	31	244
ლიბერიის რესპუბ-ლიკა			4	7	5	0	9	3	3	0	0	
მავრიტა-ნია		14	6	14	19	12	71	268	0	0	3	
ნიგერიის რესპუბ-ლიკა		1				1	3	6	71	60	92	53
ნიგერია						6	7	4	7	4	26	550
სენეგალი						1	1			4	3	-25

დსთ-ს ქვეყნების მიხედვით												
ქვეყნები	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	სხვაობა 09-10	სხვაობა % 09-10
სულ	221671	184057	176419	174002	218548	366054	634360	655742	784511	950751	1286329	35
სომხეთი	72169	75416	61978	61351	71261	100508	245146	243133	281463	351049	547162	56
აზერბაი-ჯანი	55193	56859	52115	42790	63663	153467	244444	281629	344936	418992	498570	19
ბელორუ-სია	1193	1030	952	1129	1160	1236	1562	1601	1981	2503	4970	99
ყაზახეთი	1579	1061	1011	1398	1651	2825	4374	5098	4523	5531	8312	50
ყირგიზე-თი	407	356	458	677	859	1546	1597	736	787	1107	2236	102
მოლდო ვეთი	2905	2407	1886	2820	1753	1589	1528	1185	1261	1880	2393	27
რუსეთი	64688	32662	41390	46699	61400	90277	104111	91361	114459	127937	171124	34
ტაჯიკეთი	175	54	83	126	136	267	263	150	194	237	328	38
თურქმენეთი	3901	150	166	201	226	729	927	451	468	375	356	-5
უკრაინა	18098	13062	15550	15354	14721	12431	29163	28932	32988	39339	48022	22
უზბეკეთი	1363	1000	830	1457	1718	1179	1245	1466	1451	1801	2856	59

წყარო: ეკონომიკის განვითარების სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების დეპარტა მენტის სტატისტიკური მონაცემები, 2011

ტურიზმთან დაკავშირებული საკანონმდებლო აქტები (ამონარიდები)

კანონის დასახელება	კანონის მუხლები
„საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ“, 1998წ.	**მუხლი 1.** კანონის რეგულირების სფერო. ეს კანონი განსაზღვრავს საქართველოს კურორტებსა და საკურორტო ადგილებში საწარმოთა განთავსების, სამეწარმეო საქმიანობის, ბუნებრივი სამკურნალო რესურსებით სარგებლობისა და მოსახლეობის განსახლების აუცილებელ პირობებს. **მუხლი 2.** კანონის მიზანი. ამ კანონის მიზანია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების თვისებების შენარჩუნება და მათი დაბინძურების, გაფუჭებისა და გამოფიტვისაგან დაცვის მიზნით სანიტარიული დაცვის ზონების დადგენა. **მუხლი 3.** კანონმდებლობა კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ. საქართველოს კანონმდებლობა კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ შედგება საქართველოს კონსტიტუციის, "ტურიზმისა და კურორტების შესახებ" საქართველოს კანონის, გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის სფეროში მიღებული კანონების, ამ კანონისა და სხვა ნორმატიული აქტებისაგან. **მუხლი 4.** სანიტარიული დაცვის ზონების ზოგადი წესები 1. საქართველოს კურორტებისა და საკურორტო ადგილებისათვის დგინდება სანიტარიული დაცვის ზონები, სადაც აკრძალულია სამუშაოები, რომლებიც აბინძურებს ნიადაგს, წყალს, ჰაერს, ზიანს აყენებს ტყეებსა და სხვა მწვანე ნარგაჟებს, იწვევს ეროზიულ პროცესებს, უარყოფითად მოქმედებს ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებზე და კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიულ მდგომარეობაზე. 2. სანიტარიული დაცვის ზონებში ტარდება სანიტარიულ-გამაჯანსაღებელი, განახლებითი, აღდგენითი და სხვა ღონისძიებები, რომლებიც ხელს უწყობს ლანდშაფტის შენარჩუნებას, უზრუნველყოფს კურორტებსა და საკურორტო ადგილებში ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების სანიტარიული ნორმების დაცვას, ხელსაყრელ პირობებს ქმნის მკურნალობისა და დასვენებისათვის. 3. სანიტარიული დაცვის ზონებში დგინდება საქმიანობის მკაცრი რეჟიმი, რომელიც ითვალისწინებს იმ სანიტარიულ-გამაჯანსაღებელ ღონისძიებებს, რომლებიც აუცილებელია ძირითადი ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების მოვლის, დაცვისა და კეთილმოწყობისათვის. 4. სანიტარიული დაცვის ზონები დგინდება ყველა კურორტისა და საკურორტო ადგილისათვის.

5. რამდენიმე კურორტსა და საკურორტო ადგილში ერთი ან ერთზე მეტი ერთმანეთთან დაკავშირებული მინერალური წყლების საბადოს, მიმდებარე პლაჟისა და სხვა სამკურნალო რესურსების გამოყენებისას შეიძლება დადგინდეს სანიტარიული დაცვის ერთიანი ზონები.

6. სანიტარიული დაცვის ზონებში იმ ბუნებრივი რესურსების დაცვა, რომლებიც არ განეკუთვნება სამკურნალო რესურსებს (სასმელი წყალი, მიწა, საჰაერო სივრცე, წყლის ზედაპირი და სხვ.), ხორციელდება ამ კანონისა და საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

მუხლი 5. ბუნებრივი სამკურნალო რესურსები

ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებს განეკუთვნება:

ა) მინერალური წყლების საბადოები (ან მათი უბნები), რომლებიც გამოიყენება ადგილზე სამკურნალოდ ან ჩამოსასხმელად;

ბ) სამკურნალო ტალახი;

გ) ბუნებრივი აირისა და ორთქლის საბადოები, რომლებსაც გააჩნია სამკურნალო თვისებები;

დ) სხვა საბადოები (ბიშოფიტი, ოზოკერტი, თიხები, თერმული წყლები, მაგნიტური სილის პლაჟები და სხვ.), რომლებიც გამოირჩევა სამკურნალო თვისებებით;

ე) სამკურნალო კარსტული მღვიმეები;

ვ) ზღვის, ტბისა და მდინარის სანაპირო ზოლები და კლიმატი, რომლებიც გამოიყენება სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი საქმიანობისათვის;

ზ) ტყე, ტყეპარკი, საკურორტო პარკი და სხვა მწვანე ზონები, რომლებსაც აქვს პროფილაქტიკური, სამკურნალო და სარეაბილიტაციო ფუნქციები.

მუხლი 6. სანიტარიული დაცვის ზონები. საქართველოს კურორტებისა და საკურორტო ადგილებისათვის დგინდება სანიტარიული დაცვის სამი ზონა: პირველი - მკაცრი რეჟიმის, მეორე - შეზღუდული რეჟიმისა და მესამე - სამეთვალყურეო ზონა.

მუხლი 7. პირველი ზონა

1. მკაცრი რეჟიმის ზონა მოიცავს კურორტისა და საკურორტო ადგილის იმ ტერიტორიას, სადაც განლაგებულია მინერალური წყლების ბუნებრივი და ხელოვნური გამოსასვლელები, სამკურნალო ტალახის და სხვა ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების საბადოები, სამკურნალო კარსტული მღვიმეები, პლაჟები მოქმედი სანიტარიულ-ჰიგიენური წესებისა და ნორმების შესაბამისად განსაზღვრული მიმდებარე ტერიტორიითა და სანაპირო აკვატორიით.

2. პირველი ზონის ტერიტორიაზე აკრძალულია:

ა) სამუშაოები, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებული არ არის ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების გამოყენებასთან;

ბ) საწარმოო და სასოფლო-სამეურნეო ობიექტების მშენებლობა;

გ) სამთო და მიწის სამუშაოები;

დ) ფიზიკური პირების მუდმივად ან დროებით ცხოვრება.

ე) ნაგვისაყრელების მოწყობა და საწარმოო, საყოფაცხოვრებო და

სხვა ნარჩენების ნებისმიერი ფორმით განთავსება (გარდა სანაგვე კონტეინერებისა). (29.12..2006 N4223)

3. ამ ზონის ტერიტორიაზე დაშვებულია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების გამოყენებასთან დაკავშირებული სამთო და მიწის სამუშაოები, ნაგებობების მშენებლობა (კაპტაჟები, საკაპტაჟე ნაგებობები, სატუმბი სადგურები, მილგაყვანილობა, რეზერვუარები, სააბაზანო ნაგებობები, სასმელი წყლის გალერეები და ბიუვეტები, ესტაკადები და სამკურნალო ტალახის მოპოვებისა და გამოყენების სხვა დანადგარები), ნაპირსამაგრი, ეროზია- და მეწყერსაწინააღმდეგო სამუშაოები, აგრეთვე კავშირგაბმულობის საშუალებებისა და საპარკო მოწყობილობების მშენებლობა და შეკეთება.

4. ამ ზონის ტერიტორიაზე იკრძალება საკანალიზაციო სისტემის იმგვარი დაპროექტება და ექსპლუატაცია, რომელიც გამოიწვევს ნიადაგის, წყლისა და ჰაერის დაბინძურებას, უარყოფითად იმოქმედებს ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებზე, აგრეთვე კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიულ მდგომარეობაზე. იკრძალება შავი ზღვის სანაპირო ზოლზე განლაგებული კურორტებისა და საკურორტო ადგილების საკანალიზაციო სისტემების სანიტარიული დაცვის პირველი ზონის სანაპირო აკვატორიაში ან/და პლაჟების მიმდებარე ტერიტორიაზე დასრულება. *(29.12..2006 N4223)*

მუხლი 8. მეორე ზონა

1. შეზღუდული რეჟიმის ზონა მოიცავს ტერიტორიას, სადაც ხდება ზედაპირული და მიწისქვეშა წყლების ჩამოდინება მინერალური წყლებისა და სამკურნალო ტალახის საბადოებისკენ, აგრეთვე კურორტისა და საკურორტო ადგილის იმ ტერიტორიას, სადაც გაშენებულია საკურორტო ობიექტები, კურორტის ინფრასტრუქტურის სხვა შენობა-ნაგებობები, საკურორტო ბაღ-პარკები და კურორტის მიმდებარე ტყე-პარკები ან დაგეგმილია მათი გაშენება.

2. ამ ზონის ტერიტორიაზე აკრძალულია:

ა) იმ ობიექტების მშენებლობა და გამოყენება, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებული არ არის კურორტის განვითარებასთან;

ბ) ახალი საწარმოო ობიექტების მშენებლობა და არსებულის განვითარება, რომლებიც უშუალოდ დაკავშირებული არ არის კურორტის კეთილმოწყობასთან და საკურორტო ადგილის ათვისებასთან;

გ)მეცხოველეობისა და მეფრინველეობის კომპლექსებისა და ფერმების მშენებლობა;

დ) ნაგავსაყრელების მოწყობა და საწარმოო, საყოფაცხოვრებო და სხვა ნარჩენების ნებისმიერი ფორმით განთავსება (გარდა სანაგვე კონტეინერებისა); *(29.12..2006 N4223)*

ე) შხამ-ქიმიკატების, მინერალური სასუქებისა და ქიმიური ნივთიერებების შენახვა;

ვ) ახალი სატრანზიტო - საავტომობილო გზების მშენებლობა;

ზ) სპეციალურ გამწვენდ ნაგებობათა გაუთვალისწინებლად კოლექტიური ავტოსატრანსპორტო სადგომების მოწყობა;

თ) შესაბამისი საკანალიზაციო და წყალმომარაგების სისტემის გარეშე ახალი საბინაო მშენებლობის წარმოება, კოლექტიური შე-

ბაღეობის ორგანიზება, დროებითი ტურისტული სადგომების მოწყობა;
ი) ახალი სასაფლაოების მოწყობა და არსებულის გაფართოება;
კ) სასოფლო-სამეურნეო, საწარმოო და საოჯახო ნარჩენების შენახვა და ჩამარხვა;
ლ) პირუტყვის სასაკლაოების მოწყობა;
მ) ნახირის გატარება;
ნ) მავნებლებთან, სარეველებთან და მცენარეების დაავადებებთან საბრძოლველად ქიმიკატებისა და მინერალური სასუქების გამოყენება;
ო) ნახმარი და დრენაჟული წყლების წყლის ობიექტებში ჩაშვება (გარდა გაწმენდილი ნახმარი წყლების სპეციალური სიღრმისეული ჩაშვებისა), აგრეთვე წყალსარგებლობის სხვა სახეობა, რომელიც უარყოფითად მოქმედებს წყალსატევების სანიტარიულ-ჰიგიენურ მდგომარეობაზე;
პ) ტყის ჭრა (გარდა მოჭლითი ჭრისა) და მიწის ნაკვეთების ისეთი გამოყენება, რომელიც იწვევს საკურორტო ადგილის ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების შემცირებას ან გაფუჭებას.
3. საკარანტინო მავნებლებისა და მცენარეების დაავადებების ფართოდ გავრცელებისას ნებადართულია კომპეტენტური სამსახურების მიერ ადამიანისათვის უვნებელი, ნაცადი ქიმიკატებით სანიტარიული სამუშაოების ჩატარება.
4. ამ ზონის ტერიტორიაზე იკრძალება საკანალიზაციო სისტემის იმგვარი დაპროექტება და ექსპლუატაცია, რომელიც გამოიწვევს ნიადაგის, წყლისა და ჰაერის დაბინძურებას, უარყოფითად იმოქმედებს ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებზე, აგრეთვე კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიულ მდგომარეობაზე. *(29.12..2006 N4223)*

მუხლი 9. მესამე ზონა
1. სამეთვალყურეო ზონა მოიცავს ჰიდრომინერალური რესურსებისა და კლიმატის ფორმირებისა და გავრცელების არეალს, კურორტის შემომსაზღვრელ ტყის მასივებს, აგრეთვე ტერიტორიებს, რომელთა გამოყენებამ სანიტარიული ზონისათვის დადგენილი წესების დაუცველად შეიძლება უარყოფითი გავლენა მოახდინოს მინერალური წყლებისა და სამკურნალო ტალახის საბადოების ჰიდროგეოლოგიურ რეჟიმზე და კურორტის სანიტარიულ და ლანდშაფტურ-კლიმატურ პირობებზე.
2. ამ ზონის ტერიტორიაზე დაშვებულია ყველა იმ სამუშაოს შესრულება, რომელიც უარყოფითად არ იმოქმედებს ბუნებრივ სამკურნალო რესურსებზე და ტერიტორიის სანიტარიულ მდგომარეობაზე.

მუხლი 10. პირველი ზონის საზღვრები. პირველი ზონის საზღვრები დგინდება:
ა) მინერალური წყლების გამოსასვლელებისა და ჭაბურღილებისათვის - მათი ბუნებრივი დაცვის ხარისხის გათვალისწინებით, მაგრამ არანაკლებ 15 მეტრისა ჭაბურღილისა და გამოსასვლელის კონტურიდან;

ბ) სამკურნალო ტალახის საბადოებისათვის - საბადოს ბუნებრივი დაცვის ხარისხის, ტიპისა და ჰიდროგეოლოგიური რეჟიმის გათვალისწინებით, მაგრამ არანაკლებ 25 მეტრისა საბადოს ნულოვანი საზღვრიდან ან წყალსაცავის მრავალწლიური მაქსიმალური დონიდან;
გ) სამკურნალო პლაჟისა და აკვატორიისათვის - სანაპიროდან ხმელეთზე არანაკლებ 100, ხოლო წყალსატევში - არანაკლებ 300 მეტრისა.

მუხლი 11. მეორე ზონის საზღვრები
1. მეორე ზონის საზღვრები დგინდება:
ა) მინერალური წყლების საბადოებისათვის - ტერიტორიის გეოსტრუქტურულ და ჰიდროგეოლოგიურ თავისებურებათა გათვალისწინებით;
ბ) სამკურნალო ტალახის საბადოებისათვის - ზედაპირული წყლების უახლოეს წყალგამყოფ ხაზზე;
გ) სხვა ბუნებრივი სამკურნალო რესურსებისათვის - გეოსტრუქტურულ და გეომორფოლოგიურ თავისებურებათა გათვალისწინებით.
2. საჭიროების შემთხვევაში, ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოებთან შეთანხმებით, მეორე ზონის საზღვრები შეიძლება დადგინდეს ჰიდროდინამიკური და სხვა ფაქტორებით, მაგრამ არა უმეტეს 500 მეტრისა პირველი ზონის საზღვრებიდან.

მუხლი 12. მესამე ზონის საზღვრები
1. მესამე ზონის გარე საზღვრები დამოკიდებულია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების ფორმირების გარე საზღვრებზე.
2.სანიტარიული ზონის გარე საზღვრები ემთხვევა მესამე ზონის გარე საზღვრებს, ხოლო თუ ასეთი არ არსებობს - პირველი და/ან მეორე ზონების საზღვრებს.
3. კურორტისათვის, სადაც:
ა) წიაღისეული ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორია, დგინდება სანიტარიული დაცვის სამი ზონა (პირველი, მეორე და მესამე);
ბ)კლიმატი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორია, დგინდება სანიტარიული დაცვის ორი ზონა (მეორე და მესამე).
4. საკურორტო ადგილისათვის, სადაც:
ა) წიაღისეული ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორია, დგინდება სანიტარიული დაცვის ორი ზონა (პირველი და მეორე);
ბ) კლიმატი ბუნებრივი სამკურნალო ფაქტორია, დგინდება სანიტარიული დაცვის ერთი ზონა (მეორე).
5. ადგილზე სანიტარიული დაცვის ზონის საზღვრებს აფიქსირებს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანო, არა უგვიანეს ექვსი თვისა მისი დამტკიცებიდან.
6. საზღვრების დაფიქსირებისა და ცალკეულ ზონებში მისი მოქმედების რეჟიმის შესახებ ფიზიკურ და იურიდიულ პირთათვის შეტყობინება წარმოებს დადგენილი წესით.
7. კურორტებზე, სადაც არ არის ჩატარებული საძიებო სამუშაო-

ბი სანიტარიული დაცვის ზონების დაპროექტებისათვის, კურორტების მართვის ორგანო შეიმუშავებს სანიტარიული დაცვის ზონის დროებით საზღვარს ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოებთან, საქართველოს აღმა-სრულებელი ხელისუფლების შესაბამის ორგანოებთან და სხვა დაინტერესებულ ორგანიზაციებთან შეთანხმებით და იმ პირობით, რომ სანიტარიული დაცვის ზონის დაპროექტება და დამტკიცება განხორციელდება დადგენილი წესით, კურორტის ამოქმედებიდან არა უგვიანეს ორი წლისა.

მუხლი 14. სანიტარიული დაცვის ზონების დაპროექტება

1. სანიტარიული დაცვის ზონების პროექტს ადგენს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების, ჯანმრთელობის დაცვის, ურბანიზაციისა და მშენებლობის სამინისტროებთან, სატყეო მეურნეობის სახელმწიფო დეპარტამენტთან შეთანხმებით და იგი დასამტკიცებლად წარედგინება საქართველოს პრეზიდენტს.
2. სანიტარიული დაცვის ზონების დაპროექტების ხარჯები გათვალისწინებულ უნდა იქნეს სახელმწიფო ბიუჯეტში.
3. სანიტარიული დაცვის ზონებისა და საკურორტო ობიექტების საძიებო-საპროექტო სამუშაოებს ახორციელებენ ორგანიზაციები, რომლებსაც ამ სამუშაოების შესრულებაზე აქვთ შესაბამისი ლიცენზია.
4. სანიტარიული დაცვის ზონები და მათი რეჟიმი საფუძვლად უნდა დაედოს ტერიტორიული კომპლექსური სქემების, ფუნქციური ზონების, მიწათმოწყობის, რაიონული დაგეგმარებისა და გენერალური გეგმების ამ კანონთან შესაბამისობას.
5. საქართველოს ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტრო დადგენილი წესით შეიმუშავებს სანიტარიული დაცვის ზონების დაპროექტების პროგრამით გათვალისწინებულ სანიტარიულ დახასიათებას.
6. სანიტარიული დაცვის ზონების პროექტში გათვალისწინებულ უნდა იქნეს სანიტარიული დაცვის ზონების საზღვრები და ამ ზონებში გასატარებელ სანიტარიულ-გამაჯანსაღებელ ღონისძიებათა ნუსხა.
7. აფხაზეთისა და აჭარის ავტონომიურ რესპუბლიკებში სანიტარიული დაცვის ზონებს ადგენენ შესაბამისი აღმასრულებელი ხელისუფლების უფლებამოსილი ორგანოები საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტთან შეთანხმებით და დასამტკიცებლად წარუდგენენ საქართველოს პრეზიდენტს.
8. საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტი თავისი კომპეტენციის ფარგლებში, ადგილობრივი თვითმმართველობისა და მმართველობის ორგანოებთან შეთანხმებით, ახორციელებს ამ კანონით გათვალისწინებულ საკითხებზე რეკომენდაციების გაცემას და გასატარებელ ღონისძიებათა კოორდინაციას.

„საქართველოს კანონი „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“, 2010 წ.	მუხლი 1. კანონის მიზანი. ამ კანონის მიზანია საქართველოში ტურიზმის განვითარება და მეწარმეობის ხელშეწყობა, რისთვისაც ეს კანონი ადგენს პირობებს ქობულეთის მუნიციპალიტეტისა და ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის სოფელ ანაკლიის ტერიტორიებზე სასტუმროების მშენებლობისა და ფუნქციონირებისათვის, ასევე საგადასახადო და სხვა შეღავათებს. მუხლი 2. კანონის მოქმედების სფერო. ეს კანონი ვრცელდება №1 დანართში მითითებული კოორდინატების შესაბამისად ქობულეთის მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე და №2 დანართში მითითებული კოორდინატების შესაბამისად ზუგდიდის მუნიციპალიტეტის სოფელ ანაკლიის ტერიტორიაზე არსებულ მიწის ნაკვეთებზე. მუხლი 3. კანონში გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება. ამ კანონში გამოყენებულ ტერმინებს ამავე კანონის მიზნებისათვის აქვს შემდეგი მნიშვნელობა: ა) სასტუმრო – შენობა, რომელიც განკუთვნილია თავისი საცხოვრებელი ადგილიდან დროებით გადაადგილებული ან/და ნებისმიერი მიზნით მოგზაური პირის მიღებისათვის/განთავსებისათვის. სასტუმრო უნდა იყოს საშუალო ან მაღალი კლასის, რომელსაც განსაზღვრავს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტრო (შემდგომში – სამინისტრო); ბ) ინვესტორი – პირი (მეწარმე სუბიექტი), რომელიც ამ კანონით დადგენილი წესით აშენებს სასტუმროს და უზრუნველყოფს მის ფუნქციონირებას. მუხლი 4. ინვესტორის უფლება-მოვალეობები 1. ინვესტორი უფლებამოსილია: ა) გაასხვისოს სასტუმრო საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, რის თაობაზედაც გონიერულ ვადაში უნდა აცნობოს სამინისტროს; ბ) ისარგებლოს ამ კანონით დადგენილი შეღავათებით; გ) სამინისტროსთან შეთანხმებით სასტუმროს სამშენებლო პროექტში შეიტანოს გარკვეული ცვლილებები. 2. ინვესტორი ვალდებულია: ა) საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით დაარეგისტრიროს ცალკე მეწარმე სუბიექტი, რომელიც განახორციელებს მხოლოდ ამ კანონით გათვალისწინებულ საქმიანობას (სასტუმროს მშენებლობასა და ფუნქციონირებას); ბ) სამინისტროს წარუდგინოს განაცხადი და ინფორმაცია სასტუმროს მშენებლობისათვის განსახორციელებელი ინვესტიციის ოდენობის შესახებ; გ) თითოეული სასტუმროს მშენებლობისათვის განახორციელოს არანაკლებ 1 000 000 ლარის ინვესტიცია; დ) ააშენოს საშუალო ან/და მაღალი კლასის სასტუმრო ამ კანონით დადგენილი პირობებითა და წესით; ე) უზრუნველყოს სასტუმროს ფუნქციონირება სამინისტროს მიერ

შესაბამისი კლასის სასტუმროსთვის დადგენილი კრიტერიუმების შესაბამისად;
ვ) სასტუმროს ტერიტორიაზე განახორციელოს მხოლოდ სასტუმროს პროფილთან თავსებადი საქმიანობა.
3. თუ ინვესტორი ამ კანონით განსაზღვრულ ტერიტორიაზე განახორციელებს სალიცენზიო ან სანებართვო საქმიანობას, იგი ვალდებულია საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად მოიპოვოს ლიცენზია ან/და ნებართვა, გარდა ამ კანონით გათვალისწინებული შემთხვევისა.
4. ახალ მესაკუთრეზე ვრცელდება ამ მუხლის პირველი პუნქტის „ბ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული შეღავათები და ამ კანონის მოთხოვნები.

მუხლი 5. საშეღავათო პირობები
1. ინვესტორი თავისუფლდება:
ა) საქართველოს საგადასახადო კოდექსით დადგენილი ქონების გადასახადისა და მოგების გადასახადის გადახდის ვალდებულებისაგან 15 წლის ვადით, ამ კანონით დადგენილი პირობების დაკმაყოფილების შემთხვევაში;
ბ) მშენებლობის ნებართვის მოსაკრებლის გადახდის ვალდებულებისაგან.
2. ინვესტორს შესაბამისი ფართობის (მაგრამ არა უმეტეს 0,2 ჰა) მიწის ნაკვეთი საკუთრებაში გადაეცემა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, სიმბოლურ ფასად – 1 ლარად.
3. ამ კანონით დადგენილი შეღავათები, გარდა ამ მუხლის მე-2 პუნქტით გათვალისწინებულისა, არ მოქმედებს, თუ ინვესტორი აღარ უზრუნველყოფს სასტუმროს ფუნქციონირებას.
4. ინვესტორის მიერ ამ კანონით დადგენილ ვადაში სასტუმროს მშენებლობის დაუსრულებლობის შემთხვევაში სამინისტრო მას აძლევს 3-თვიან დამატებით ვადას.

მუხლი 6. სახელმწიფოს მიერ განსახორციელებელი ღონისძიებები
1. საქართველოს მთავრობა უზრუნველყოფს:
ა) სასტუმროს შენობამდე შესაბამისი ინფრასტრუქტურის (გაზი, წყალი, წყალარინება, ელექტროენერგია) მოწესრიგებას და საჭიროების შემთხვევაში ახლის მშენებლობას;
ბ) სასტუმროსთან მისასვლელი გზების მშენებლობას/შეკეთებას;
გ) სასტუმროს ტერიტორიის მიწის ნაკვეთის გონივრულ ფარგლებში კეთილმოწყობასა და გამწვანებას;
დ) ამ კანონით გათვალისწინებული სასტუმროსთვის საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი განსაკუთრებული მნიშვნელობის ობიექტის სტატუსის მინიჭებას და მშენებლობის ნებართვის გამარტივებული წესით გაცემას.
2. სამინისტრო უზრუნველყოფს ინვესტორისათვის სასტუმროს სამშენებლო პროექტის უსასყიდლოდ გადაცემას.

მუხლი 7. ინვესტორისათვის მიწის ნაკვეთის საკუთრებაში გადაცემის წესი
1. ინვესტორს ამ კანონით გათვალისწინებულ შემთხვევებში მიწის ნაკვეთი საკუთრებაში გადაეცემა საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით, საქართველოს მთავრობის მიერ შექმნილი კომისიის გადაწყვეტილების საფუძველზე.
2. ამ მუხლის პირველ პუნქტში აღნიშნული კომისიის შემადგენლობაში შედიან საქართველოს მთავრობისა და აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის მთავრობის წარმომადგენლები.
3. კომისიას ხელმძღვანელობს საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების მინისტრი.
4. კომისიის შემადგენლობას, დებულებას და მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების წესს დადგენილებით ამტკიცებს საქართველოს მთავრობა.
5. კომისია განიხილავს ინვესტორის მიერ წარმოდგენილ განაცხადსა და ინფორმაციას და 2 კვირის ვადაში იღებს გადაწყვეტილებას ინვესტორისათვის მიწის ნაკვეთის საკუთრებაში გადაცემის თაობაზე.

მუხლი 8. პასუხისმგებლობა. ინვესტორის მიერ ამ კანონის მე-9 მუხლის მე-3 პუნქტით გათვალისწინებულ ვადაში, ასევე 3-თვიან დამატებით ვადაში სასტუმროს მშენებლობის დაუსრულებლობის შემთხვევაში მას საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით ჩამოერთმევა საკუთრებაში გადაცემული მიწის ნაკვეთი და მასზე განთავსებული უძრავი ქონება.

მუხლი 9. გარდამავალი დებულებანი
1. საქართველოს მთავრობამ:
ა) ამ კანონის ამოქმედებიდან 2 კვირის ვადაში დაამტკიცოს კომისიის შემადგენლობა, დებულება და მის მიერ გადაწყვეტილების მიღების წესი;
ბ) საქართველოს პარლამენტს 2010 წლის 1 დეკემბრამდე წარუდგინოს შესაბამის საკანონმდებლო აქტებში შესატანი ცვლილებებისა და დამატებების პროექტები.
2. საქართველოს ეკონომიკური და მდგრადი განვითარების სამინისტრომ ამ კანონის ამოქმედებიდან 1 თვის ვადაში დაამტკიცოს:
ა) ამ კანონის მე-3 მუხლის „ა“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული საშუალო და მაღალი კლასის სასტუმროს კრიტერიუმები საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინებით;
ბ) ამ კანონის მე-4 მუხლის მე-2 პუნქტის „ე“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული სასტუმროს პროფილთან თავსებადი საქმიანობები.
3. ამ კანონით გათვალისწინებული სასტუმროს შენობის ექსპლუატაციაში შეყვანას და სასტუმროს ფუნქციონირების დაწყების თარიღს განსაზღვრავს ამავე კანონის მე-7 მუხლის თანახმად შექმნილი კომისია.

„საქართველოს კანონი „საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვის მოწესრიგების შესახებ“, 1999წ.

კანონი აწესრიგებს საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტებისა და ერთდღიანი ვიზიტორების (შემდგომში - ტურისტი) აღრიცხვას და სტატისტიკური მონაცემების ბანკის შექმნას, ხელს უწყობს დარგში სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებასა და განხორციელებას.

მუხლი 1. ზოგადი დებულება. ტურისტთა აღრიცხვა არის ქვეყნაში ტურისტული საქმიანობის კონტროლის, რეგულირებისა და დარგის სისტემური მართვის საშუალება.

მუხლი 2. ტერმინთა განმარტება, კანონში გამოყენებულ ტერმინებს აქვთ შემდეგი მნიშვნელობა:
ა) ტურისტი - პირი რომელიც იმყოფება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, უცხო გარემოში, დასვენების, საქმიანი თუ სხვა მიზნით, ვადით არანაკლებ 24 საათისა და არაუმეტეს ერთი წლისა - უწყვეტად, და ყოფნის ადგილას მისი საქმიანობა არ არის ანაზღაურებადი;
ბ) ერთდღიანი ვიზიტორი - პირი, რომელიც იმყოფება მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის ფარგლებს გარეთ, უცხო გარემოში, დასვენების, საქმიანი თუ სხვა მიზნით, ვადით არაუმეტეს 24 საათისა და ყოფნის ადგილას მისი საქმიანობა არ არის ანაზღაურებადი;
გ) ორგანიზებული ტურისტი - პირი, რომელსაც შეძენილი აქვს ტური, ანუ რომლის მოგზაურობა ორგანიზებულია ტურისტული სუბიექტის (ფირმის, საწარმოს, ორგანიზაციის, ტურ-ოპერატორის და სხვა) მიერ და იღებს მისგან კომპლექსურ მომსახურებას;
დ) ტრანზიტული ტურისტი - პირი, რომელიც მიემგზავრება მესამე ქვეყანაში საქართველოს ტერიტორიის გავლით.

მუხლი 3. კანონის მოქმედების სფერო, 1. ეს კანონი გამოიყენება:
ა) ყველა ტურისტის მიმართ, რომლებსაც აქვთ საქართველოში შემოსასვლელი ვიზა, ან რომელთა შემოსვლა ვიზის გარეშე დაშვებულია საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებებით გათვალისწინებულ შემთხვევებში;
ბ) საქართველოს მოქალაქეთა და საქართველოში მუდმივად მცხოვრებთა მიმართ, რომლებიც ტურისტებად მიემგზავრებიან საქართველოდან.
2. ამ კანონის მოთხოვნები არ ვრცელდება საქართველოს საპატიო მოქალაქეებზე, უცხოეთის დიპლომატიურ და საკონსულო წარმომადგენლობათა მეთაურებსა და თანამშრომლებზე, იმ პირებზე, რომლებიც საქართველოს კანონმდებლობისა და საქართველოს საერთაშორისო ხელშეკრულებების თანახმად სარგებლობენ პრივილეგიებითა და იმუნიტეტით, საერთაშორისო ავიახაზის ტრანზიტულ ტურისტებზე (მგზავრებზე), რომლებსაც უფლება არა აქვთ დატოვონ აეროპორტში გამოყოფილი ტერიტორია, საერთაშორისო სარეისო სატრანსპორტო ეკიპაჟების წევრებზე.

	მუხლი 4. ტურისტთა აღრიცხვის წესი. საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვა ხორციელდება "მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ" საქართველოს კანონით დადგენილი მიგრანტის ბარათის მეშვეობით. მუხლი 5. ტურისტთა აღრიცხვის განმახორციელებელი ორგანოები. 1. ტურისტთა აღრიცხვას ახორციელებს საქართველოს ლტოლვილთა და განსახლების სამინისტროს მიგრაციის კონტროლის დეპარტამენტი „მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ" საქართველოს კანონით დადგენილი წესით. 2. ზემოაღნიშნული დეპარტამენტი ტურისტთა მოძრაობის თაობაზე კვარტალში ერთხელ დადგენილი წესით ინფორმაციას აწვდის საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტს. შენიშვნა: კანონის მუხლის 4. მიხედვით, საქართველოში შემოსული და საქართველოდან გასული ტურისტების აღრიცხვა ხორციელდება „მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ" საქართველოს კანონით (მიღებულ იქნა 1998 წელს) დადგენილი მიგრანტთა ბარათის მეშვეობით, ასევე ტურისტთა აღრიცხვის განმახორციელებელი ორგანოებია: ლტოლვილთა და განსახლების სამინისტროს მიგრანტთა კონტროლის დეპარტამენტი „მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ" საქართველოს კანონით დადგენილი წესით. ზემოაღნიშნული დეპარტამენტი კანონის თანახმად, ტურისტთა მოძრაობის თაობაზე კვარტალში ერთხელ ინფორმაციას აწვდის საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტს („მიგრანტთა ინსპექტირების შესახებ" საქართველოს კანონი ძალადაკარგულად გამოცხადდა 2006 წელს, ასევე, 2010 წლიდან დარგის აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოა ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს ტურიზმის ეროვნული სააგენტო).
„საქართველოს კანონი „საქართველოს საკონსულო დაწესებულებათა შესახებ", 1994 წ.	მუხლი1 საქართველოს საკონსულო დაწესებულებები იცავენ საზღვარგარეთ საქართველოს, საქართველოს მოქალაქეთა და იურიდიულ პირთა უფლებებსა და ინტერესებს. საკონსულო დაწესებულებები ხელს უწყობენ საქართველოს მეგობრული ურთიერთობების განვითარებას სხვა სახელმწიფოებთან, ეკონომიკური, სავაჭრო, სამეცნიერო-ტექნიკური და კულტურული კავშირურთიერთობისა და ტურიზმის გაფართოებას.

„საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი“, 1997 წ.	წიგნი პირველი, თავი მეთერთმეტე, ტურისტული მომსახურება **მუხლი 657.** ცნება 1. ტურიზმის ხელშეკრულებით მოგზაურობის მომწყობი (ტურისტული საწარმო) მოვალეა გაუწიოს ტურისტს (მოგზაურს) შეთანხმებული მომსახურება. ტურისტი მოვალეა მოგზაურობის მომწყობს გადაუხადოს შეპირებული ანაზღაურება გაწეული მომსახურებისათვის. 2. ტურისტული მომსახურების პაკეტი (შემდგომში – პაკეტი) ტურისტული მომსახურების ორი ან ორზე მეტი კომპონენტისაგან (კვება, ღამის თევა, სატრანსპორტო მომსახურება და სხვა) შემდგარი კომპლექსია, რომელთა ღირებულება შედის პაკეტის ფასში. **მუხლი 657[1].** არასათანადო ინფორმაციის მიწოდების აკრძალვა. მოგზაურობასთან (პაკეტთან) დაკავშირებული ნებისმიერი აღწერილობითი ფორმა, ღირებულება და ხელშეკრულების სხვა პირობები, რომლებითაც ტურისტი უზრუნველყოფილია მოგზაურობის მომწყობის მიერ, არ უნდა შეიცავდეს ყალბ, არასათანადო და შეცდომაში შემყვან ინფორმაციას. **მუხლი 657[2].** დეტალური ინფორმაციის მიწოდების აუცილებლობა 1. ტურისტს, მოგზაურობასთან (პაკეტთან) დაკავშირებით, ხელშეკრულების დადებამდე, წერილობით ან ტურისტისათვის მისაღები სხვა ფორმით, უნდა მიეწოდოს დაწვრილებითი ინფორმაცია: ა) ღირებულების, მისი გადახდის მეთოდებისა და განრიგის შესახებ; ბ) დანიშნულების ადგილისა და მიზნების, გამოსაყენებელი სატრანსპორტო საშუალებებისა და მათი დახასიათების შესახებ; გ) განთავსების ტიპის, მდებარეობის, კატეგორიის, მომსახურების ხარისხის, მისი კლასიფიკაციისა და სხვა ძირითადი მახასიათებლების შესახებ; დ) კვების შესახებ; ე) მარშრუტის შესახებ; ვ) პასპორტთან და ვიზასთან, აგრეთვე მოგზაურობისათვის აუცილებელი ჯანმრთელობის მდგომარეობასთან დაკავშირებული მოთხოვნების შესახებ; ზ) ვიზიტების, ექსკურსიების ან/და სხვა მომსახურების შესახებ, რომლებიც შედის პაკეტის ღირებულებაში; თ) იმ შემთხვევაში, თუ მოგზაურობის მოსაწყობად აუცილებელია ტურისტთა გარკვეული რაოდენობა და ის არ შეგროვდა, ხელშეკრულების შეწყვეტის თაობაზე ტურისტის ინფორმირების უკანასკნელი ვადის შესახებ. 2. მოგზაურობის მომწყობმა, მოგზაურობის დაწყებამდე გონივრულ ვადაში, ტურისტს უნდა მიაწოდოს შემდეგი ინფორმაცია: ა) შუალედური გაჩერებების დროისა და ადგილების შესახებ; ბ) მოგზაურობის მომწყობის ან მისი ადგილობრივი წარმომადგენლის ან, ასეთის არარსებობის შემთხვევაში, ადგილობრივი სააგენტოების ან/და სათანადო სამსახურების დასახელება, მისამართი

და ტელეფონის ნომერი, ვისაც დახმარებისათვის შეუძლია მიმართოს ტურისტმა;
გ) არასრულწლოვნის მოგზაურობის შემთხვევაში, არასრულწლოვანთან ან მასზე პასუხისმგებელ პირთან პირდაპირი კავშირის დამყარების საშუალებათა შესახებ;
დ) ტურისტის იმ ვალდებულების შესახებ, რომელიც დაკავშირებულია ტურისტის მიერ ხელშეკრულების შეწყვეტით გამოწვეული, აგრეთვე რეპატრიაციის, უბედური შემთხვევის ან/და ავადმყოფობის დროს ტურისტის დასახმარებლად გაწეული ხარჯების ანაზღაურებასთან.
3. ტურისტისათვის წერილობით ან სხვა სათანადო ფორმით მიწოდებული ინფორმაცია მოგზაურობის მომწყობისათვის ატარებს საკალდებულო ხასიათს.

მუხლი 657³. ხელშეკრულების თავდაპირველი ფასის შეცვლისა და კალკულაციის წესები და მოგზაურობის მომწყობის ვალდებულებები
1. მოგზაურობის (პაკეტის) ღირებულება არ ექვემდებარება გადასინჯვას, გარდა ამ კოდექსის 660-ე მუხლის პირველი ნაწილით გათვალისწინებული შემთხვევისა, აგრეთვე იმ შემთხვევისა, როცა ხელშეკრულება თავად ითვალისწინებს გადასინჯვის შესაძლებლობებს და თავდაპირველი ფასის შეცვლისა და კალკულაციის წესებს, შემდეგი პირობების გათვალისწინებით:
ა) ტრანსპორტის ღირებულება, საწვავის ღირებულების ჩათვლით;
ბ) კონკრეტული სატრანსპორტო და გადაზიდვის მომსახურების გადასახადები, როგორიცაა პორტებსა და აეროპორტებში ტვირთის გადატანა-გადაზიდვა, ტაქსის დაქირავება და სხვა;
გ) პაკეტში გათვალისწინებული საკალუტო კურსის ოდენობა.
2. გამგზავრების დღემდე, ოცი დღის განმავლობაში, მოგზაურობის (პაკეტის) ღირებულება გაზრდას არ ექვემდებარება, ხოლო იმ შემთხვევაში, როცა მოგზაურობის მომწყობი, მისგან დამოუკიდებელი მიზეზებით, იძულებულია გამგზავრებამდე მნიშვნელოვნად შეცვალოს ხელშეკრულების არსებითი პირობები, ამის თაობაზე დაუყოვნებლივ უნდა შეატყობინოს ტურისტს, რათა მან მიიღოს სათანადო გადაწყვეტილება ხელშეკრულების შეწყვეტის ან შეცვლილი პირობებით მისი მიღების თაობაზე, რის შესახებაც დროულად უნდა აცნობოს მოგზაურობის მომწყობს.

მუხლი 658. მესამე პირი მოგზაურობაში
1. მოგზაურობის დაწყებამდე ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს მის ნაცვლად მოგზაურობაში მესამე პირის მონაწილეობა. მოგზაურობის მომწყობს შეუძლია უარი განაცხადოს მესამე პირის მონაწილეობაზე, თუ იგი არ აკმაყოფილებს მოგზაურობისათვის აუცილებელ პირობებს.
2. მოგზაურობის მომწყობს შეუძლია მოსთხოვოს ტურისტს იმ დამატებითი ხარჯების ანაზღაურება, რაც მოგზაურობაში მესამე პირის მონაწილეობამ გამოიწვია.
მუხლი 659. მოგზაურობის ხარვეზები

1. მოგზაურობის მომწყობი მოვალეა იმგვარად მოაწყოს მოგზაურობა, რომ მას არ ჰქონდეს ისეთი ხარვეზები, რომლებსაც შეუძლიათ გააუფასურონ ან შეამცირონ მოგზაურობის მნიშვნელობა ჩვეულებრივი ან ხელშეკრულებით გათვალისწინებული მიზნებისათვის.
2. თუ მოგზაურობას ასეთი ხარვეზები აქვს, მაშინ ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს მათი აღმოფხვრა. მოგზაურობის მომწყობს უფლება აქვს უარი თქვას ხარვეზების გამოსწორებაზე, თუ ეს მოითხოვს შეუსაბამოდ დიდ ხარჯებს.
3. თუ მოგზაურობის მომწყობი არ აღმოფხვრის ხარვეზებს ტურისტის მიერ განსაზღვრულ გონივრულ ვადაში, მაშინ ტურისტს შეუძლია თვითონ აღმოფხვრას ხარვეზები და მოითხოვოს მათზე გაწეული აუცილებელი ხარჯების ანაზღაურება. ვადის განსაზღვრა არ არის აუცილებელი, თუ მოგზაურობის მომწყობი უარს იტყვის ხარვეზების აღმოფხვრაზე, ან თუ ტურისტი დაინტერესებულია ხარვეზის დაუყოვნებელი აღმოფხვრით.

მუხლი 660. ღირებულების შემცირება მოგზაურობის ხარვეზის გამო
1. თუ მოგზაურობა ხარვეზიანია, მაშინ მისი ღირებულება მცირდება იმ დროის გათვალისწინებით, რომლის განმავლობაშიც არსებობდა ხარვეზები.
2. ღირებულება არ შემცირდება, თუ ტურისტი თავისი ბრალით არ შეატყობინებს მოგზაურობის მომწყობს ხარვეზის შესახებ.

მუხლი 661. ხარვეზის გამო ხელშეკრულების შეწყვეტა ტურისტის ინიციატივით
1. თუ ტურისტს მნიშვნელოვანი ზიანი მიადგა 659-ე მუხლში მითითებული ხარვეზის გამო, მას შეუძლია შეწყვიტოს ხელშეკრულება. ასეთივე წესი გამოიყენება მაშინაც, თუ მას არ შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს მოგზაურობაში საპატიო მიზეზით, რომლის შესახებაც იცის მოგზაურობის მომწყობმაც.
2. ხელშეკრულების შეწყვეტა დასაშვებია იმ შემთხვევაში, როცა მოგზაურობის მომწყობი პირი არ აღმოფხვრის ხარვეზებს ტურისტის მიერ დადგენილ ვადაში. ვადის განსაზღვრა არ არის აუცილებელი, თუ ხარვეზების გამოსწორება შეუძლებელია, ან მოგზაურობის მომწყობი უარს იტყვის მათ აღმოფხვრაზე, ან ხელშეკრულების შეწყვეტა გამართლებულია ტურისტის განსაკუთრებული ინტერესებით.
3. ხელშეკრულების შეწყვეტისას მოგზაურობის მომწყობი კარგავს შეთანხმებული ანაზღაურების მიღების უფლებას, მაგრამ მას შეუძლია მოითხოვოს ანაზღაურება უკვე გაწეული უხარვეზო მომსახურებისათვის.
4. თუ ხელშეკრულებით გათვალისწინებული იყო ტურისტის უკან მიყვანა, ხელშეკრულების შეწყვეტის შემდეგ მოგზაურობის მომწყობი მოვალეა უკანვე მიიყვანოს იგი. ამ შემთხვევაში დამატებითი ხარჯები მოგზაურობის მომწყობს ეკისრება.
5. თუ ტურისტი მოგზაურობის დაწყებამდე, ამ კოდექსის 6573

მუხლის მე-2 ნაწილის თანახმად წყვეტს ხელშეკრულებას, პაკეტი უქმდება და ასეთ შემთხვევაში მოგზაურობის მომწყობი ვალდებულია ტურისტს:
ა) შესთავაზოს თავდაპირველი პაკეტის ეკვივალენტური ან უკეთესი ხარისხის ახალი პაკეტი, როცა ეს შესაძლებელია;
ბ) ან აუნაზღაუროს ფასში განსხვავება, თუ შეთავაზებული ახალი პაკეტი დაბალი ხარისხისაა;
გ) ან დაუყოვნებლივ დაუბრუნოს ხელშეკრულების თანახმად გადახდილი თანხა.

მუხლი 662. მოგზაურობის ხარვეზით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურება
1. თუ მოგზაურობის ხარვეზები წარმოიშვა იმ გარემოებათა შედეგად,რომლებზედაც პასუხს აგებს მოგზაურობის მომწყობი, ტურისტს შეუძლია ხარვეზების გამო ანაზღაურების შემცირების ან ხელშეკრულების შეწყვეტის უფლების შეუზღუდავად მოითხოვოს შეუსრულებლობით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურება.
2. თუ მოგზაურობა ჩაიშალა ან იგი არაჯეროვნად იყო ორგანიზებული, მაშინ ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს ასევე შეებულების უსარგებლოდ დაკარგვით გამოწვეული შესაბამისი ფულადი ანაზღაურება.
3. თუ ხელშეკრულება, ტურისტის ბრალის გარეშე, მოგზაურობის დაწყებამდე შეწყდება, ტურისტს უფლება აქვს მოითხოვოს შეუსრულებლობით გამოწვეული ზიანის ანაზღაურება, გარდა იმ შემთხვევებისა, როცა:
ა) ხელშეკრულების შეწყვეტის საფუძველია მოგზაურობის მოსაწყობად აუცილებელ პირთა რაოდენობის სიმცირე, რის შესახებაც ტურისტს წერილობითი ფორმით ეცნობა იმ ვადის განმავლობაში, რომელიც მითითებულია მოგზაურობის (პაკეტის) აღწერილობაში;
ბ) ხელშეკრულების შეწყვეტის მიზეზია დაუძლეველი ძალა.

მუხლი 662[1]. ტურისტული მოგზაურობის მომწყობის ვალდებულება ტურისტის საჩივარზე სწრაფი რეაგირების მოხდენის შესახებ. მოგზაურობის მომწყობი ან მისი წარმომადგენელი ვალდებულია სწრაფი რეაგირება მოახდინოს ტურისტის საჩივარზე და მიიღოს სათანადო გადაწყვეტილება.

მუხლი 662[2]. ტურისტული მოგზაურობის მომწყობის ვალდებულება ტურისტისათვის გარანტიების წარდგენის შესახებ. მოგზაურობის მომწყობმა უნდა წარმოადგინოს უსაფრთხოების მტკიცე გარანტიები გაკოტრების შემთხვევაში მომხმარებელთა რეპატრიაციის და მათთვის გადახდილი თანხების უკან დაბრუნების მიზნით ხარჯების გაწევასთან დაკავშირებით.

მუხლი 663. მოგზაურობის ხელშეკრულებიდან გამომდინარე მოთხოვნების ხანდაზმულობის ვადა
1. 659-662-ე მუხლებში გათვალისწინებული მოთხოვნები ტურისტს შეუძლია წარუდგინოს მოგზაურობის მომწყობს ხელ-

შეკრულებაში მითითებული მოგზაურობის ვადის გასვლის შემდეგ ერთი თვის მანძილზე. ვადის გასვლის შემდეგ ტურისტს შეუძლია წარადგინოს თავისი მოთხოვნები მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მას ბრალი არ მიუძღვის მოთხოვნის წარდგენის ვადის გადაცილებაში.
2. ტურისტის მოთხოვნის ხანდაზმულობის ვადა შეადგენს ექვს თვეს. ეს ვადა იწყება იმ დღიდან, როდესაც ხელშეკრულებით მოგზაურობა უნდა დამთავრებულიყო. თუ ტურისტი მოთხოვნებს წარადგენს ხანდაზმულობის ვადის დაწყებამდე, მაშინ ხანდაზმულობის ვადა შეჩერდება იმ დღემდე, რომელ დღესაც მოგზაურობის მომწყობი უარყოფს მოთხოვნას.

მუხლი 664. პასუხისმგებლობის შეზღუდვა. მოგზაურობის მომწყობს ტურისტთან შეთანხმებით შეუძლია შეზღუდოს თავისი პასუხისმგებლობა მომსახურების ღირებულების სამმაგი ოდენობით, თუ:
ა. ტურისტისათვის მიყენებული ზიანი არ იყო გამოწვეული განზრახ ან უხეში გაუფრთხილებლობით,
ან
ბ. მოგზაურობის მომწყობი ერთპიროვნულად მთლიანად არ აგებს პასუხს ტურისტის წინაშე იმ ზიანისათვის, რომელიც წარმოიშვა მოგზაურობის მომწყობის ვალდებულების შემსრულებელთაგან ერთ-ერთის ბრალის შედეგად.

მუხლი 665. უარი ხელშეკრულებაზე მოგზაურობის დაწყებამდე
1. ტურისტს მოგზაურობის დაწყებამდე ნებისმიერ დროს შეუძლია უარი თქვას ხელშეკრულებაზე.
2. ტურისტის მიერ ხელშეკრულებაზე უარის თქმისას მოგზაურობის მომწყობი კარგავს შეთანხმებული საზღაურის მიღების უფლებას. ამავე დროს, მას შეუძლია მოითხოვოს შესაბამისი ანაზღაურება, რომლის ოდენობაც განისაზღვრება შეთანხმებული ანაზღაურების საფუძველზე იმ თანხის გამოკლებით, რომელიც მას შეეძლო მიეღო თავისი მომსახურების სხვაგვარად გამოყენების შედეგად.

მუხლი 666. დაუძლეველი ძალა
1. თუ მოგზაურობა არსებითად გაძნელდება, ან წარმოიშობა სხვა საფრთხე,ან ტურისტს მიადგება ზიანი ხელშეკრულების დადებისას გაუთვალისწინებელი დაუძლეველი ძალის დადგომის შედეგად, მაშინ როგორც ტურისტს, ისე მოგზაურობის მომწყობს შეუძლიათ შეწყვიტონ ხელშეკრულება.
2. ამ მუხლის პირველი ნაწილით გათვალისწინებულ შემთხვევაში ხელშეკრულების შეწყვეტისას გამოიყენება 661-ე მუხლის მე-3 ნაწილისა და მე-4 ნაწილის პირველი წინადადების წესები. თითოეულ მხარეს ეკისრება უკან მიყვანის დამატებითი ხარჯების ნახევარი. სხვა შემთხვევაში დამატებითი ხარჯები ეკისრება ტურისტს.

მუხლი 667. მოგზაურის საზიანო შეთანხმებათა დაუშვებლობა. ამ თავით გათვალისწინებული წესები არ შეიძლება შეიცვალოს მოგზაურის საზიანოდ.

„საქართველოს საგადასახადო კოდექსი“, 2010 წ.	მუხლი 8. ტერმინთა განმარტება 37. ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტი – პირი (მეწარმე სუბიექტი), რომელიც „ქობულეთისა და ანაკლიის თავისუფალი ტურისტული ზონების განვითარების ხელშეწყობის შესახებ“ საქართველოს კანონით დადგენილი წესით აშენებს სასტუმროს და უზრუნველყოფს მის ფუნქციონირებას. მუხლი 18. საქონლის/მომსახურების ფასის განსაზღვრის პრინციპები 11. საგადასახადო ორგანოს უფლება აქვს, გადასახადებით დაბეგვრის მიზნებისათვის გამოიყენოს საბაზრო ფასი შემდეგ შემთხვევებში: გ) თუ პირმა საქონელი მიაწოდა ან/და მომსახურება გაუწია ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტს. მუხლი 99. გადასახადისაგან გათავისუფლება ტ) 2026 წლის 1 იანვრამდე ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის მიერ სასტუმრო მომსახურების გაწევით მიღებული მოგება; უ) ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის მიერ მიღებული მიწის ნაკვეთის (ნაკვეთების) ღირებულება. 2. ამ მუხლის მიზნებისთვის სასტუმრო მომსახურების (გარდა ამ კოდექსის მე-8 მუხლის 33-ე ნაწილის „დ.დ“ ქვეპუნქტით გათვალისწინებული სასტუმრო მომსახურებისა) სახეებს განსაზღვრავს საქართველოს მთავრობა. მუხლი 104. საქართველოში არსებული წყაროდან მიღებული შემოსავალი 1. ამ კარის მიზნებისათვის საქართველოში არსებული წყაროდან მიღებულ შემოსავალს განეკუთვნება: გ.ე) მომსახურების ფაქტობრივად გაწევის ადგილი არის საქართველო და მომსახურება გაიწევა კულტურის, ხელოვნების, განათლების, ტურიზმის, დასვენების, ფიზიკური კულტურისა და სპორტის სფეროებში; მუხლი 166. მომსახურების გაწევის ადგილი 1. ამ კარის მიზნებისათვის მომსახურების გაწევის ადგილად ითვლება: ბ.ბ) მომსახურება გაიწევა კულტურის, ხელოვნების, განათლების, ტურიზმის, დასვენების, ფიზიკური კულტურისა და სპორტის სფეროებში; მუხლი 168. გადასახადისაგან გათავისუფლება 4. ჩათვლის უფლებით დღგ-ისგან გათავისუფლებულია: ჟ) ტურ-ოპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე

	ტურისტულ ობიექტებში უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა და მათთვის საქართველოს ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების პაკეტის მიწოდება. **მუხლი 309.** გარდამავალი დებულებანი 17. ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის მიერ ინვესტიციის ფარგლებში აშენებული სასტუმროს გასხვისების შემთხვევაში ახალ მესაკუთრეზე ვრცელდება ამ კოდექსის მე-18 მუხლის მე-11 ნაწილის „გ“ ქვეპუნქტის, 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ტ“ ქვეპუნქტისა და მე-2 ნაწილის და 206-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ხ“ ქვეპუნქტის დებულებები. 18. ამ კოდექსის 99-ე მუხლის პირველი ნაწილის „ტ“ ქვეპუნქტითა და ამ მუხლის მე-17 ნაწილით დადგენილი შეღავათები არ მოქმედებს, თუ ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტი ან ტურისტული ზონის მეწარმე სუბიექტის მიერ ინვესტიციის ფარგლებში აშენებული სასტუმროს გასხვისების შემთხვევაში ახალი მესაკუთრე აღარ უზრუნველყოფს სასტუმროს ფუნქციონირებას.
„საქართველოს კანონი „ადამიანით ვაჭრობის (ტრეფიკინგის) წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ“, 2006 წ	**მუხლი 6.** სახელმწიფო ორგანოების კომპეტენცია ადამიანით ვაჭრობის(ტრეფიკინგის) თაობიდან აცილების სფეროში 3. ტურიზმისა და კურორტების დარგის მართვის აღმასრულებელი ხელისუფლების უფლებამოსილი ორგანო თავისი კომპეტენციის ფარგლებში შეიმუშავებს ტურისტების და დამსვენებლების დაცვისა და უსაფრთხოების პროგრამას და კოორდინაციას უწევს მის განხორციელებას.
„საქართველოს კანონი „სურსათის მოწყობისა და ქალთმშენებლობის საფუძვლების შესახებ“, 2005 წ.	**მუხლი 2.** ტერმინთა განმარტება ჟ1) სარეკრეაციო ტერიტორია – საქართველოს დასახლებული ან/და დაუსახლებელი ტერიტორია, რომლის განვითარების ძირითადი პოტენციალია ტურიზმი და რეკრეაცია და რომელიც მოიცავს ერთმანეთთან დაკავშირებულ ბუნებრივ და კულტურულ კომპლექსებს, ტურისტული და საკურორტო ინფრასტრუქტურის ობიექტებს და შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ადამიანთა დასვენებისათვის, მათი რეკრეაციული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად; ჟ2) სარეკრეაციო ტერიტორიებისა და განსაკუთრებული სამშენებლო რეგულირების ზონების გამოყენებისა და განაშენიანების რეგულირების წესები – საქართველოს პრეზიდენტის ნორმატიული აქტი, რომელიც არეგულირებს სარეკრეაციო ტერიტორიებზე უძრავი ნივთების განვითარების, გამოყენების და მათში ცვლილებების შეტანის პროცესებს.

„საქართველოს კანონი „მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების შესახებ“, 1999 წ.	მუხლი 2. მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების საფუძველია მეურნეობის შემდეგი სახეები: ა) სასოფლო-სამეურნეო წარმოება, პირველ რიგში, მემინდვრეობა, მეცხოველეობა, მებოსტნეობა, მეხილეობა, მეფუტკრეობა, თევზის მოშენება, სამონადირეო და სატყეო მეურნეობა, აგრეთვე ტრადიციული ადგილობრივი ფერმერული მეურნეობის სხვა დარგები; ბ) სამრეწველო წარმოება, პირველ რიგში, ადგილობრივი ბუნებრივი სიმდიდრის ათვისება „ალპური კონვენციის“ წესდებით გათვალისწინებული ბუნების მდგრადი განვითარების პრინციპების დაცვით, გადამამუშავებელი მრეწველობა, შინარეწვა, განახლებადი ენერგეტიკა, მცირე სიმძლავრის პიდროელექტროსადგურების მშენებლობა; გ) ტურიზმი, საკურორტო და რეკრეაციული მეურნეობა. მუხლი 3. მაღალმთიანი რეგიონების სოციალურ-ეკონომიკური და კულტურული განვითარების მიზნით საქართველოს ხელისუფლება შეიმუშავებს შეღავათიან საკრედიტო-საინვესტიციო ღონისძიებების სახელმწიფო პროგრამას, რომლის პარამეტრები ყოველწლიურად აისახება სახელმწიფო ბიუჯეტში. ეს პროგრამა ხელს უწყობს: ა) ტურიზმის, საკურორტო და რეკრეაციული მეურნეობის განვითარებას; ბ) ისტორიულ-არქიტექტურული და ბუნებრივი ძეგლების დაცვას, რესტავრაციას და ტურიზმის სამსახურში ჩართვას.
„საქართველოს კანონი „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“, 1996 წ.	გამოყენებული ტერმინები ვიზიტორი - დაცული ტერიტორიის ადმინისტრაციის პერსონალის გარდა ამ ტერიტორიაზე კანონით განსაზღვრული წესით დაშვებული პირი. მუხლი 1. დაცული ტერიტორიების სისტემის მიზნები თ) ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ჯანმრთელობის დაცვისა და ტურიზმისათვის ხელსაყრელი პირობების უზრუნველყოფა; მუხლი 5. ეროვნული პარკი 3. ეროვნულ პარკში შეიძლება მოეწყოს შემდეგი ძირითადი ზონები: ზ) ტრადიციული გამოყენების ზონა; ისტორიულ-კულტურული ზონა ეწოდება ბუნებრივი გარემოს, ისტორიულ-კულტურული ობიექტებისა და (ან) არქიტექტურული

ძეგლების დაცვა-აღდგენის, რეკრეაციის, ტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის (ზონა არ მოიცავს დასახლებებს).

მუხლი 8. დაცული ლანდშაფტი
1. დაცული ლანდშაფტი შეიძლება დაარსდეს ეროვნული მნიშვნელობის მქონე,მაღალი ესთეტიკური ღირებულებით გამორჩეული, როგორც ბუნებრივი, ასევე ადამიანისა და ბუნებრივი გარემოს ჰარმონიული ურთიერთქმედების შედეგად ჩამოყალიბებული ბუნებრივ-კულტურული ლანდშაფტის დასაცავად, სასიცოცხლო გარემოს შენარჩუნების, რეკრაციულ-ტურისტული, და ტრადიციული სამეურნეო საქმიანობისათვის.

მუხლი 9. მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია
2. მრავალმხრივი გამოყენების ტერიტორია საჭიროებს ხმელეთის შედარებით დიდ ფართობს და (ან) აკვატორიას, რომელიც წარმოადგენს წყლის აკუმულაციის, ტყეებისა და საძოვრების პროდუქტიულობას, ნადირობის, თევზჭერისა და ნადირ-ფრინველის გავრცელებას, აგრეთვე, ტურიზმისათვის საჭირო ბუნებრივ საფუძვლებს. დასაშვებია, იგი იყოს ნაწილობრივ სახეცვლილი და მოიცავდეს დასახლებებსაც. ტერიტორიაზე არ უნდა ხდებოდეს ეროვნული მნიშვნელობის უნიკალური ბუნებრივი წარმონაქმნები.

მუხლი 12. საკუთრება დაცულ ტერიტორიებზე
21. ბუნების ძეგლის მიზნობრივი დანიშნულების გათვალისწინებით შესაძლებელია ფიზიკური და იურიდიული პირებისათვის ბუნების ძეგლის სარგებლობაში გადაცემა, მხოლოდ ეკოტურიზმისა და რეკრეაციული მიზნებისთვის, საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

მუხლი 13. დაცული ტერიტორიების სისტემის დაგეგმვა
1. დაცული ტერიტორიების სისტემის დაგეგმვა საქართველოს განვითარების სტრატეგიის ნაწილია და მჭიდროდ უკავშირდება როგორც ტერიტორიის დადეგმარების (ლანდშაფტის დაგეგმარების) სახელმწიფო სისტემის სხვადასხვა (ეროვნული, რეგიონული) საფეხურს, ასევე, დარგობრივი დაგეგმვის (ბუნების დაცვა, გარემოს შენარჩუნება, მეცნიერება, განათლება, ჯანდაცვა, ტურიზმი, რეკრეცია, სატყეო მეურნეობა, სანადირო მეურნეობა, ენერგეტიკა, სოფლის მეურნება, ტრანსპორტი, მშენებლობა, ისტორიისა და კულტურის ძეგლთა დაცვა და სხვა) მრავალ პროგრამას.

მუხლი 15. დაცული ტერიტორიის მენეჯმენტის გეგმა
2. მენეჯმენტის გეგმას, რომელიც განსაზღვრავს დაცული ტერიტორიის დაზუსტებულ საზღვრებს, ზონებს, მათ ტერიტორიულ ორგანიზაციას, დამხმარე ზონის (ბუფერული ზონის) და დაცვის, მეცნიერული კვლევისა და მონიტორინგის, განათლების, რეკრეაციის, ტურიზმის, ადმინისტრაციისა და სხვა საქმიანობის ინტეგრალური განვითარების პროგრამას და ბიუჯეტს, შეიმუშავებს და საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს წარუდგენს დაცული ტერიტორიების სააგენტო და-

	ცული ტერატორიის დაარსებასას და გაბნაკლას შეცხებულებაში (დაცული ტერატორიის დაარხებახ უკადურსა ძხზანშეწონილობის და გარანტირებული სახაუკეტო სახსრების არარსებობის პირობებში, როდესაც არის დონორი ან სხვა არასახაუკეტო ორგანიზაციების სახსრების მოზიდვის აუცილებლობა) – დაარსებიდან 3 წლის ვადაში. მუხლი 18. დაცული ტერიტორიების მართვა 3. საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტრო უფლებამოხილია თავისი კომპეტენციის ფარგლებში განახორციელოს: ა) განსაზღვროს დაცულ ტერიტორიაზე ტურისტული მომსახურების ტარიფები; 5. დაცული ტერიტორიების სააგენტო დაცული ტერიტორიების მართვას ახორციელებს ტერიტორიული ადმინისტრაციების მეშვეობით. ადმინისტრაციასთან შეიძლება შეიქმნას სამეცნიერო-საკონსულტაციო საბჭო. ადმინისტრაცია უფლებამოხილია დაცული ტერიტორიის კატეგორიისა და თავისი დებულების შესაბამისად განახორციელოს: თ) დაცულ ტერიტორიაზე ვიზიტორთა ეკოტურისტული მომსახურების უზრუნველყოფა; მუხლი 19. დაფინანსება ე) დაცულ ტერიტორიებზე დაშვებული კვლევით, საგანმანათლებლო, რეკრეაციული, ტურისტული, სამეურნეო და სხვა საქმიანობით მიღებული შემოსავლები; 5. დაცული ტერიტორიის შიგნით რეგულირებას ექვემდებარება: დ) ტურისტულ-რეკრეაციული საქმიანობა, რითაც უზრუნველყოფილი იქნება: დაცულ ტერიტორიებზე ვიზიტორთა ნაკადის თანაბარი განაწილება.
„საქართველოს კანონი „კოლხეთის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ“, 1998 წ.	მუხლი 4. კანონის ძირითადი მიზნები და ამოცანები 2. კანონის ძირითადი ამოცანებია: გ) ხელი შეუწყოს ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ტურიზმისა და სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების სამართლებრივი მექანიზმის ჩამოყალიბებას კოლხეთის დაცულ ტერიტორიებზე; მუხლი 14. კოლხეთის ეროვნული პარკის ბუნების მართვადი დაცვის ზონა 1. კოლხეთის ეროვნული პარკის ბუნების მართვადი დაცვის ზონა (შემდგომ ამ მუხლში – ბუნების მართვადი დაცვის ზონა) „დაცული ტერიტორიების სისტემის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად ქმნის გარემოს დაცვის, მოლა-პატრონობისა და აღდგენის, აგრეთვე მანიპულაციური მეცნიერული კვლევის, ტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის. ბუნების

	მართვადი ზონის მოწყობის ძირითადი მიზანია აგრეთვე: 3. ბუნების მართვადი დაცვის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: გ) ეკოტურიზმი; **მუხლი 15[1]**. კოლხეთის ეროვნული პარკის ტრადიციული გამოყენების ზონა 4. ტრადიციული გამოყენების ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: დ) ეკოტურიზმი; **მუხლი 17**. კოლხეთის ეროვნული პარკის ისტორიულ-კულტურული ზონა 3. ისტორიულ-კულტურულ ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: ბ) ტურიზმი; **მუხლი 18**. კოლხეთის ეროვნული პარკის ადმინისტრაციის ზონა 3. ადმინისტრაციის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: გ) ტურიზმი.
„საქართველოს კანონი „თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცული ტერიტორიების შექმნისა და მართვის შესახებ“, 2003 წ.	**მუხლი 4**. კანონის ძირითადი მიზნები და ამოცანები გ) ხელი შეუწყოს ბუნებრივ და ისტორიულ-კულტურულ გარემოში რეკრეაციის, ეკოტურიზმისა და სოფლის მეურნეობის მდგრადი განვითარებისათვის ხელსაყრელი პირობების სამართლებრივი მექანიზმის ჩამოყალიბებას თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე; **მუხლი 21**. თუშეთის ეროვნული პარკის ზონირება. 1. თუშეთის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე მდიდარი ბუნებრივი მემკვიდრეობისა და ტრადიციული მეურნეობის შენარჩუნებისა და ეკოტურიზმის განვითარებისათვის, აგრეთვე მართვის შესაბამისი რეჟიმის განსახორციელებლად ქმნება შემდეგი ტერიტორიულ-ფუნქციონალური ზონები: დ) ვიზიტორთა ზონა; **მუხლი 23**. თუშეთის ეროვნული პარკის ბუნების მართვადი დაცვის ზონა. 4. ბუნების მკაცრი დაცვის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: გ) ეკოტურიზმი; 2. ბუნების მართვადი დაცვის ზონის მოწყობის მიზნებია: დ) ეკოტურიზმი; 4. ბუნების მართვადი დაცვის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: გ) ეკოტურიზმი; **მუხლი 25**. თუშეთის ეროვნული პარკის ვიზიტორთა ზონა. 2. ვიზიტორთა ზონა წარმოადგენს ვიზიტორთა მისაღებად სპეციალურად მოწყობილ ტერიტორიას, სადაც განთავსებულია ვიზიტორთა ინფრასტრუქტურა. ვიზიტორთა ზონა ქმნება ბუნების დაცვის, რეკრეაციის, ეკოტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის.

მუხლი 27. თუშეთის ეროვნული პარკის ადმინისტრაციის ზონა. 4. ადმინისტრაციის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ:
გ) ეკოტურიზმი;

მუხლი 28. თუშეთის დაცული ლანდშაფტი. 3. თუშეთის დაცული ლანდშაფტის ტერიტორიაზე დაშვებულია მხოლოდ:
დ) რეკრეაციულ-ტურისტული და საგანმანათლებლო საქმიანობა;
ე) ტურიზმის განვითარებისათვის შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოწყობა.

მუხლი 31. ილტოს აღკვეთილის ტერიტორიულ-ფუნქციონალური ორგანიზაცია. 3. ილტოს აღკვეთილში დაშვებულია მხოლოდ:
გ) ეკოტურიზმი;

მუხლი 33. ლაგოდეხის აღკვეთილის ტერიტორიულ- ფუნქციონალური ორგანიზაცია. 3. ლაგოდეხის აღკვეთილში დაშვებულია მხოლოდ:
გ) ეკოტურიზმი;

მუხლი 35. ვაშლოვანის ეროვნული პარკის ზონირება. 1. ვაშლოვანის ეროვნული პარკის ტერიტორიაზე მდიდარი ბუნებრივი მემკვიდრეობის, ტრადიციული მეურნეობის შენარჩუნებისა და ეკოტურიზმის განვითარებისათვის, აგრეთვე მართვის შესაბამისი რეჟიმის განსახორციელებლად ეწყობა შემდეგი ტერიტორიულ-ფუნქციონალური ზონები:
დ) ვიზიტორთა ზონა;

მუხლი 36. ვაშლოვანის ეროვნული პარკის ბუნების მკაცრი დაცვის ზონა. 4. ბუნების მკაცრი დაცვის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ:
გ) ეკოტურიზმი;

მუხლი 37. ვაშლოვანის ეროვნული პარკის ბუნების მართვადი დაცვის ზონა
2. ბუნების მართვადი დაცვის ზონის მოწყობის მიზნებია:
დ) ეკოტურიზმი;
4. ბუნების მართვადი დაცვის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ:
გ) ეკოტურიზმი;

მუხლი 39. ვაშლოვანის ეროვნული პარკის ვიზიტორთა ზონა
2. ვიზიტორთა ზონა ეწყობა ბუნების დაცვის, რეკრეაციის, ეკოტურიზმისა და საგანმანათლებლო საქმიანობისათვის.
3. ვიზიტორთა ზონის კონკრეტული უბნის ფარგლებში აკრძალულია ყოველგვარი საქმიანობა, რომელიც არ არის გათვალისწინებული ვაშლოვანის ეროვნული პარკის იმ ტერიტორიულ-ფუნქციონალური ზონის რეჟიმით, რომლის ტერიტორიის ნაწილსაც მოიცავს აღნიშნული უბანი.
4. ვიზიტორთა ზონის ფართობი და საზღვრები „დაცული ტერი-

	ტორიების სისტემის შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად დგინდება ამავე დაცული ტერიტორიის სამენეჯმენტო გეგმის მიხედვით. **მუხლი 41.** ვაშლოვანის ეროვნული პარკის ადმინისტრაციის ზონა. 4. ადმინისტრაციის ზონაში დაშვებულია მხოლოდ: გ) ეკოტურიზმი; **მუხლი 55.** ბუნებრივი რესურსების გამოყენება და დაცვა თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე. თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე ბუნებრივი რესურსების, კერძოდ, წიაღისეულის, ცხოველთა სამყაროს ობიექტების, წყლის, მცენარეული, ეკოტურიზმისა და რეკრეაციული რესურსების გამოყენება და დაცვა ხორციელდება ამ კანონითა და საქართველოს კანონმდებლობით. **მუხლი 58.** ეკოტურიზმისა და რეკრეაციული რესურსების გამოყენება და დაცვა თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე თუშეთის, ბაწარა-ბაბანეურის, ლაგოდეხისა და ვაშლოვანის დაცულ ტერიტორიებზე ეკოტურიზმისა და რეკრეაციული რესურსების გამოყენებისა და დაცვის მიზნით დგინდება ვიზიტორთა დასაშვები ლიმიტი. ვიზიტორთა დასაშვებ ლიმიტს, დაცული ტერიტორიის ეკოლოგიური ტევადობისა და ინფრასტრუქტურის შესაძლებლობებიდან გამომდინარე, ადგენს საქართველოს გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – დაცული ტერიტორიების სააგენტო.

საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულებები

1. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 930, 2010 წლის 17 ნოემბერი, ქ. თბილისი; „ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ“ შეთანხმების მოქმედების საქართველოს მიმართ შეწყვეტის თაობაზე
2. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 646, 2010 წლის 17 აგვისტო, ქ. თბილისი; „საჯარო სამართლის იურიდიული პირის — საქართველოს ტურიზმის ეროვნული სააგენტოს შექმნის შესახებ“;
3. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 968, 2005 წლის 29 ნოემბერი, ქ. თბილისი; „საქართველოს კურორტების, საკურორტო ადგილების, სამთო-სათხილამურო ცენტრებისა და შავი ზღვის სანაპიროს ტერიტორიებისათვის სარეკრეაციო ტერიტორიის სტატუსის მინიჭებისა და საზღვრების დამტკიცების შესახებ“;
4. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 655, 2005 წლის 22 ოქტომბერი, ქ. თბილისი; „საქართველოს კურორტებისა და საკურორტო ადგილების ნუსხის შესახებ“;
5. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 656, 2005 წლის 22 ოქტომბერი, ქ. თბილისი; „კურორტ ბაზალეთის ტბის სანიტარიული დაცვის ზონების დამტკიცების შესახებ“;
6. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 198, 2005 წლის 6 აპრილი, ქ. თბილისი; საქართველოში აგროტურიზმის დანერგვისა და განვითარების ღონისძიებათა შესახებ საქართველოს პრეზიდენტის 1999 წლის 21 ნოემბრის №627 ბრძანებულების ძალადაკარგულად გამოცხადების შესახებ;
7. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N 268, 2004 წლის 9 ოქტომბერი, ქ. თბილისი „საქართველოს კურორტებისა და საკურორტო ადგილების ნუსხის შესახებ“ საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 30 ნოემბრის N669 ბრძანებულებაში დამატების შეტანის შესახებ;
8. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N404, 2003 წლის 19 აგვისტო, ქ. თბილისი; „საქართველოში ტურიზმის განვითარების ეროვნული კონცეფციისა და სამოქმედო პროგრამის შესახებ“;
9. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N2, 2003 წლის 7 იანვარი, ქ. თბილისი; „საქართველოს აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და რუსეთის ფედერაციის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ“ ქ. მოსკოვში 2002 წლის 5 ოქტომბერს ხელმოწერილი შეთანხმების დამტკიცებისა და ძალაში შესვლის თაობაზე;
10. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N7, 2001 წლის 13 იანვარი, ქ. თბილისი; „საქართველოში აგროტურიზმის დანერგვისა და განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“ საქართველოს პრეზიდენტის 1999 წლის 21 ნოემბრის N 627 ბრძანებულებაში ცვლილებების შეტანის თაობაზე;
11. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N360, 2000 წლის 10 აგვისტო, ქ. თბილისი; „ბაზალეთის ტბის ტურისტულ-დასასვენებელი კომპლექსის მომსახურების გაუმჯობესების მიზნით სააქციო საზოგადოება „ბაზალეთის

ტბისათვის“ მიწის ფართობის გამოყოფის შესახებ“;
12. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N106, 2000 წლის 28 მარტი ქ. თბილისი; „ბაზალეთის ტბის ტურისტულ-დასასვენებელი კომპლექსის მშენებლობის დაჩქარების დამატებით ღონისძიებათა შესახებ“;
13. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N385, 2000 წლის 24 აგვისტო, ქ. თბილისი; „საქართველოში სამთო ტურიზმისა და ალპინიზმის განვითარების ხელშემწყობ ღონისძიებათა შესახებ“;
14. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N465, 1999 წლის 31 ოქტომბერი, ქ. თბილისი; „ტურიზმის დღის დაწესების შესახებ“;
15. საქართველოს პრეზიდენტის ბრძანებულება N94, 1998 წლის 22 თებერვალი, ქ. თბილისი; „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“.

დანართი 13.

ტურიზმის სფეროს საერთაშორისო აქტები

1. ტურიზმის ქარტია (მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, აღიარებულია საქართველოს პარლამენტის 1994 წლის 25 იანვრის დადგენილებით);
2. სახელითა უზენაესისაითა ურთიერთგაგების მემორანდუმი საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობასა და ირანის ისლამური რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის თაობაზე (1993 წლის 20 იანვარი);
3. მემორანდუმი საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობასა და აზერბაიჯანის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის თაობაზე (1993 წლის 3 თებერვალი);
4. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და სომხეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1993 წლის 19 მაისი);
5. შეთანხმება საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობასა და ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1993 წლის 3 ივნისი);
6. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და თურქმენეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის თაობაზე (1993 წლის 17 აგვისტო);
7. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და თურქეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1994 წლის 13 იანვარი);
8. შეთანხმება საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობასა და ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის მთავრობას შორის უვიზო ჯგუფური ტურისტული მგზავრობის შესახებ (1994 წლის 4 ტებერვალი);
9. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და უზბეკეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1994 წლის 4 სექტემბერი);
10. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და იტალიის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1995 წლის 17 მაისი);
11. შეთანხმება საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობასა და ისრაელის სახელმწიფოს მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1995 წლის 19 ივნისი);
12. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და რუმინეთის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1996 წლის 26 მარტი);
13. შეთანხმება საქართველოს რესპუბლიკის მთავრობასა და ისრაელის სახელმწიფოს მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1996 წლის 4 აპრილი);
14. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და ლიტვის რესპუბლიკის

მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1996 წლის 12 აპრილი);

15. მემორანდუმი საქართველოს მთავრობასა და ყაზახეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1996 წლის 12 სექტემბერი);
16. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და საბერძნეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1997 წლის 10 აპრილი);
17. შეთანხმებასაქართველოს მთავრობასა და ყირგიზეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეორში თანამშრომლობის შესახებ (1997 წლის 22 აპრილი);
18. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და უზბეკეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1997 წლის 23 მაისი).
19. შეთანხმება ჩინეთის სახალხო რესპუბლიკის სანძიან-უიგურის ავტონომიური რაიონის ტურისტულ სამმართველოს, საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტსა და საქართველოს ტრანსპორტის სამინისტროს საჰაერო ტრანსპორტის დეპარტამენტს შორის (1997 წლის 20 ივნისი);
20. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და იტალიის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1997 წლის 9 სექტემბერი);
21. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და უკრაინის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1997 წლის 28 ოქტომბერი);
22. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და ბულგარეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1997 წლის 15 დეკემბერი);
23. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და საბერძნეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1998 წლის 3 ტებერვალი);
24. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და კვიპროსის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1998 წლის 16 თებერვალი);
25. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და ბულგარეთის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1998 წლის 8 სექტემბერი);
26. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და რუმინეთის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1998 წლის 29 ოქტომბერი);
27. შეთანხმება საქართველოს აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და აზერბაიჯანის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში

თანამშრომლობის შესახებ (1998 წლის 3 ნოემბერი);

28. შეთანხმება საქართველოს აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და აზერბაიჯანის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1999 წლის 25 თებერვალი);
29. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და ლიტვის რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის დარგში თანამშრომლობის შესახებ (1999 წლის 29 აპრილი);
30. შეთანხმება საქართველოს აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და ეგვიპტის არაბთა რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (1999 წლის 3 ივნისი);
31. შეთანხმება საქართველოს აღმასრულებელ ხელისუფლებასა და რუსეთის ფედერაციის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (2002 წლის 5 ივლისი);
32. შეთანხმება საქართველოს მთავრობასა და ირანის ისლამური რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (2005 წლის 18 იანვარი);
33. ლატვიის რესპუბლიკის ეკონომიკის სამინისტროსა და საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ მემორანდუმი (2009 წლის 16 სექტემბერი);
34. საქართველოს მთავრობასა და ეგვიპტის არაბთა რესპუბლიკის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის განმახორციელებელი პროგრამა (2010 წლის 20 იანვარი);
35. ურთიერთგაგების მემორანდუმი საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროსა და გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციას შორის „სამხრეთ კავკასიის ტურიზმის ინიციატივასთან“ დაკავშირებით (2010 წლის 15 ივნისი);
36. მემორანდუმი საქართველოს მთავრობასა და ისრაელის მთავრობას შორის ტურიზმის სფეროში თანამშრომლობის შესახებ (2010 წლის 19 ოქტომბერი).

დანართი 14.

ინფო-ტურები უცხოეთის ქვეყნების მასმედიის წარმომადგენელთათვის (2010)

№	თარიღი	ქვეყანა	გაზეთი, ჟურნალი, ტელეგაზეთი
1	13-16/01	ბალტიისპირეთი, სკანდინავია	„Borsen" daily ჟურნალისტი: Sorne Joensen ყოველდღიური გაზეთი დანიაში ბიზნესის, ეკონომიკის, ტრანსპორტისა და კომუნიკაციების შესახებ. გამოქვეყნდა სტატია საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ. www.http://borsen.dk
			Biz Travel Magazine ჟურნალისტი: Oliver Graune ტურისტული ჟურნალი გერმანიაში, ინფორმაცია მოგზაურობის, ტურისტული ობიექტების, სასტუმროების შესახებ. გამოქვეყნდა სტატია საქართველო ტურისტული პოტენციალის შესახებ. www.http://biztravel.fvw.de
			BBL Magazine ჟურნალისტი: Petra Sjoblom ჟურნალი ფინეთში ბიზნესის, ეკონომიკის, ტრანსპორტის შესახებ. გამოქვეყნდა სტატია საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ.
			Aamuset ჟურნალისტი: Hannele Sivonen ტურისტული ჟურნალი ფინეთში, სადაც არის დეტალური ინფორმაცია მოგზაურობის, ტურისტული ობიექტების, სასტუმროების შესახებ. www.http://www.aamuset.fi
			Aftenposten ჟურნალისტი:- Frederik Larsen ჟურნალი ნორვეგიაში ტურიზმის, კულტურისა და სპორტის შესახებ. გამოქვეყნდა სტატია საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ. www.http://www.aftenposten.no
2	23-18/01	კვიპროსი	The Cyprus Weekly ჟურნალისტი: Antigoni Charalambous ყოველკვირეული და ყველაზე კითხვადი გაზეთი კვიპროსში ბიზნესის, კულტურისა და სპორტის შესახებ. რუბრიკაში ტურიზმი დაიბეჭდა სტატია საქართველოს შესახებ. http://www.cyprusweekly.com.cy

3	29/01-1/02	საფრანგეთი	Skieur ჟურნალისტები: Antoine Biboud ფრანგული ჟურნალი არის ორიენტირებული სამთო ტურიზმზე. მოშზადდა სტატია გუდაურში ჰელისკის შესახებ. www.http://www.skieur.com
			Grazie ჟურნალისტები: Lise Martin & Antoine Gyori ფრანგული ჟურნალი ორიენტირებულია კულტურისა და მოდის თემაზე. მოშზადდა სპეციალური სტატია საქართველოში სამთო ტურიზმის შესახებ. www.grazie.fr
			Historia ფრანგული ჟურნალი ორიენტირებულია კულტურისა და მოდის თემაზე. მოშზადდა სტატია საქართველოში სამთო ტურიზმის შესახებ. http://historia.fr
			Paris Match ჟურნალისტები: Sebastien Deslandes & Pierre www.parismatch.com
			GQ ჟურნალისტები: Lena Mauger & Stephane Remael www.gqmagazine.fr
			Le Figaro Magazine ჟურნალისტი: Thomas Goisque www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/
4	10-14/04	ნიდერლანდები	VerseSneeuw ცნობილი ჟურნალი ნიდერნალდებში, ირიენტირებული ზამთრის ტურიზმის სახეობებზე, გამოდის ყოველთვიურად. ტირაჟი: 40 000, ხოლო ვებ-გვერდს სტუმრობს 50 000 ვიზიტორი ერთი თვის მანძილზე, ჟურნალისთვის მოშზადდება 6-გვერდიანი სტატია საქართველოში ზამთრის ტურიზმის შესახებ. ასევე განთავსდება სტატია ვებ-გვერდზე. www.VerseSneeuw.nl
			wePowder.com ვებ პორტალის ძირითადი მომხმარებელი არის ბენელუქსის მოსახლეობა. ვებ-გვერდს თვის განმავლობაში 60 000 მკითხველი სტუმრობს. მოშზადდება სტატია საქართველოს ზამთრის ტურიზმის შესახებ. www.wePowder.com ჟურნალისტები: Folkert-Jan Haanstra, Arjen de Graaf, Maurice Mommen, Maarten Verkroost

5	5-22/04	ისრა ელი	Haaretz ჟურნალისტი: Moshe Gilad ყოველდღიური ებრაულ და ინგლისურენოვანი ჟურნალი მოიცავს ბიზნესს, ეკონომიკას და პოლიტიკას, ასევე არის ბლოგი ტურიზმი. ჟურნალის ტირაჟია: 70 000 - ოვრითზე და 10 000 ინგისურ ენაზე. www.Haaretz.com
			Yedioth Achronoth ჟურნალისტი: Yehuda Shokhat ყოველდღიური ებრაულენოვანი გაზეთი მოიცავს ბიზნესს, ეკონომიკას და პოლიტიკას, ასევე არის ბლოგი ტურიზმი. ჟურნალის ტირაჟია: 350 000 სამუშაო დღეებში და 1 000 000 კვირის ბოლოს.
			Maariv ჟურნალისტი: Natan Zahavi ყოველდღიური ებრაულენოვანი გაზეთი მოიცავს ბიზნესს, ეკონომიკას და პოლიტიკას, ასევე არის ბლოგი ტურიზმი. ჟურნალის ტირაჟია: 80 000 სამუშაო დგეებში და 120 000 კვირის ბოლოს.
			La-isha ჟურნალისტი: Shula Louria ყოველკვირეული ქალთა ჟურნალი, რომელიც ყველაზე დიდი პოპულარობით ხასიათდება ისრაელში. ტირაჟი 300 000. http://connect.in.com/laisha-magazine
			Vesty ჟურნალისტი: Alex Dubinsky ყოველდღიური რუსულენოვანი გაზეთი, ორიენტირებული ბიზნესზე, ეკონომიკასა და პოლიტიკაზე. ჟურნალის ტირაჟია: 100 000 სამუშაო დგეებში და 150 000 კვირის ბოლოს.
			Calcalist ჟურნალისტი: Olga Viniar ეკონომიკაზე ორიენტირებული ყოველდღიური გაზეთი, ტირაჟით 80 000. www.Calcalist.co.il
			YNET ჟურნალისტი: Eran Br ვებ-პორტალი ორიენტირებული ეკონომიკაზე და ბიზნესზე. ყოველდღიურად ვებ-გვერდს 900 000 მკითხველი სტუმრობს. http://www.ynet.co.il
			GOTRAVEL ჟურნალისტი: Roni Eran ვებ-პორტალი ორიენტირებული ეკონომიკაზე და ბიზნესზე. www.GOTRAVEL.co.il

6	12-18/05	ლატვია	LNT WWW.LNT.LV ჟურნალისტი: Ivo Jurkans, Sergejs Zavorotnevs, Odita Kronberga ტელეკომპანიამ ყოველკვირეულ შემეცნებით-ანალიტიკურ გადაცემაში სიუჟეტი მოამზადა საქართველოში არსებული ტურისტული პოტენციალისა და ქართული რეგიონების განვითარების შესახებ. მცირე ციუჟეტები დაეთმო ასევე ტელეკომპანიის საინფორმაციო გადაცემებში.
			TV3 www.tv3.lv ჟურნალისტი: Kaspars Bekeris ტელეკომპანიამ ყველაზე რეიტინგულ ყოველკვირეულ შემეცნებით-ანალიტიკურ პროგრამაში ერთ-ერთი სიუჟეტი დაუთმო საქართველოში არსებულ სიტუაციას და ქვეყნის ტურისტულ პოტენციალს. პროგრამის ფარგლებში ჟურნალისტებმა მოინახულეს შემდეგი ობიექტები: თბილისი-მცხეთა, კახეთის, სამეგრელო-ზემო სვანეთის, აჭარის რეგიონები.
			Latvias Avize ჟურნალისტები: Juris Bindars, Juris Aperans, Maris Antonevics გამოცემამ ყურადღება გაამახვილა საქართველოში არსებულ სიტუაციაზე და ქვეყნის ტურისტულ პოტენციალზე. პროგრამის ფარგლებში ჟურნალისტებმა მოინახულეს შემდეგი ობიექტები: თბილისი-მცხეთა, კახეთის, სამეგრელო-ზემო სვანეთის, აჭარის რეგიონები.
			Diena Magazine ჟურნალისტი: Atis Klimovics „დიენა“ წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მაღალრეიტინგულ გამოცემას ლატვიაში. პრესტურის შედეგად აღნიშნულ ჟურნალში გამოქვეყნდა ხუთი სხვადასხვა მოცულობის სტატია და ინტერვიუ.

7	4-11 /07	უნგრეთი	Duna TV ჟურნალისტები: Zudor Imola, Komar Istan მომზადდა სატელევიზიო სიუჟეტი საქართველოს ტურისტული პოტენციალის შესახებ. გადამღებმა ჯგუფმა მოინახულა და გადაიღო ტურისტული ობიექტები, კერძოს: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონი. სიუჟეტი ასევე მოიცავს, როგორც ტურისტულ ატრაქციებს, ასევე წარმოაჩენს ქვეყანის კულტურულ კუთხეს. პროგრამის ფარგლებში ჟურნალისტები შეხვდნენ კულტურის სფეროს წარმომადგენლებს. სიუჟეტი გაუა აგვისტოს თვეში).
			Echo TV ჟურნალისტები: Kata Petovari, Laszlo Ockai გადამღებმა ჯგუფმა მოინახულა და გადაიღო ტურისტული ობიექტები, კერძოს: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონი.
			Turizmus Panorama ჟურნალისტები: Agnees Horvath, Robert Revesz ჟურნალისტებმა მოინახულეს ტურისტული ობიექტები, კერძოდ: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონი.
8	4-11 /07	ჩეხეთი	Magazine Hospodářské noviny www.iHNed.cz ჟურნალისტი: Barbara Umancova გამოცემის ჟურნალისტებმა პრესტურის შედეგად მოინახულეს შემდეგი რეგიონები: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონი. მზადდება სტატია, რომელიც უახლოეს მომავალში გამოქვეყნდება.
			Czech Radio Rozhlas www.rozhlas.cz ჟურნალისტი: Libor Dvorak რადიო ყველაზე მაღალი რეიტინგით ხასიათდება ჩეხეთის რესპუბლიკაში. მზადდება სიუჟეტი, რომელიც უახლოეს მომავალში გაუა რადიო ეთერში.

99	4-11/07	პოლონეთი	TVP INFO ჟურნალისტი: Maria Przelomiec პროგრამის ფარგლებში ჟურნალისტებმა მოინახულეს და მოამზადეს სატელევიზიო სიუჟეტები შენდეგ რეგიონებზე: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შესახებ. სიუჟეტი მზადდება და უახლოეს მომავალში გავა ტელევიზიით.
			TVP I Wiadomesci ჟურნალისტები: Marcin Wilko, Krysztof Kolosionek პროგრამის ფარგლებში ჟურნალისტებმა მოინახულეს და მოამზადეს სატელევიზიო სიუჟეტები შენდეგ რეგიონებზე: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონის ტურისტული პოტენციალის შესახებ. სიუჟეტი მზადდება და უახლოეს მომავალში გავა ტელევიზიით.
			Magazine „PODRORZE“ ჟურნალისტი: Stanislaw Boniecki აღნიშნული გამოცემის ჟურნალისტებმა პრესტურის შედეგად მოინახულეს შემდეგი რეგიონები: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონი. მზადდება სტატია, რომელიც უახლოეს მომავალში გამოუვეყნდება.
			Newspaper „TURYSTYKA“ ჟურნალისტი: Michal Rembas აღნიშნული გამოცემის ჟურნალისტებმა პრესტურის შედეგად მოინახულეს შემდეგი რეგიონები: თბილისი, მცხეთა, ქუთაისი, ზუგდიდი, სვანეთი და აჭარის რეგიონი. მზადდება სტატია, რომელიც უახლოეს მომავალში გამოუვეყნდება

10	26-30/08	გერმანია	Handelsblatt, business paper, GEO magazine ჟურნალისტი: Helmut Steuer
			Schwarzaufweis ჟურნალისტი: Winfried Dulisch
			NEWS CORP. UK/USA GERMANY DEPT ჟურნალისტი: Michael R. Kaiser
			SachsenGAST Ruhnau Presse ჟურნალისტი: Renate Ruhnau
			Freelance ჟურნალისტი: Werner Hinz
			The Daily paragraph ჟურნალისტი: Claire Gervat
			Reise-Inspirationen ჟურნალისტები: Christoph Hoppe, Daniel Bittermann
			The Sydney Morning Herald ჟურნალისტი: Brigita Stroda
			airBaltic ჟურნალისტი: Jānis Vanags
11	29/08-5/09	ბელო რუსია	ბელარუსიის ნაციონალური ტელე-რადიო კომიტეტის 3 ჟურნალისტი: იგორ გონჩარუკი, ვიაჩისლავ უშაკოვი, ნიკალაი რუზაინი
12	13-15/09	ესტონეთი, ლატვია, ფინეთი	ტურისტული სააგენტოები და ამთი წარმომადგენლები: Heidi Thalfeldt – „VIP Reisid" Halle Kardi–„Association of Travel Agencies" Urve Joost - „Comtour" Anika Poldre - „Comtour" Ilona Grabe – „Go Travel" Tiit Pruuli – „Go Travel" Hiie Aru – „Kaleva Travel" Alari Rammo – „Estravel"

13			მედია და ჟურნალისტები: Lilia Krosina - „Postimees" - (გაზეთი, რუსეთი) Verni Leivak – „Postimees" - (გაზეთი, ესტონეთი) Jevgenia Garanza –„Denzadniom" (გაზეთი, რუსეთი) Olesja Lagashina – „Denzadniom" (გაზეთი, რუსეთი Natalie Kirilenko – „Le Voyager" (სამოგზაურო ჟურნალი — რუსეთი, ინგლისი) Rene Kirspuu – „Look" (ჟურნალი — ესტონეთი, რუსეთი) Teet Kask - „Kask Project" – (პრომოუტერი) Piret Kriivan – „ERR" – (ესტონეთის რადიო) Eda Allikmaa - „Eesti Neine" – (ჟურნალი, ესტონეთი) Riina Luik - Marie Clair Estonia (ჟურნალი) Kristi Parn – Valdoja – „Mood" ჟურნალი) Harry Liivrand – „Eestiekspress" (ჟურნალი) Mikhail Vladislavlev - „Suboteja" (რუსული პროგრამები ესტონეტის ტელევიზიაში) Aleksandr Zukerman - „Suboteja" Riho Prees - Kameranan - „Suboteja" Joonas Hellermaa - ETV Kristjan Kaljund -ETV Girts Kondrats - „Latvijas Avize" – Newspaper in Latvian (ლატვია) Andrei Khoteev - „Open city"- (ჟურნალი, ლატვია) Dagnia Neimane– „LTV"- (ლატვიის საზოგადოებრივი ტელევიზია) Maris Jurgenson - Cameraman - (ლატვია) Denisa Udroiu – „Agenda Magazine"- (ფინეთი)
14	23-25/09	ფინეთი	ავიაკომპანია FinAir-ის კომერციული დირექტორი მიკო კომი www.finnair.com
			ტურისტული კომპანია SelectTravel http://www.selecttravel.se
15	7-16/09	კორეა	KBS TV
16	23/09-3/11	კორეა	OBS TV „Aging Power" მომზადება დოკუმენტური ფილმი სათაურით „Aging Power", რომელშიც ასახული იქნება საქართველოში მცხოვრები 100 წელს გადაცილებული ადამიანები და ყურადღება გამახვილდება ქართულ სამზარეულოზე და ღვინოზე.
17	28/9-7/11	კორეა	MBC TV „Living Experience"

18	27/09-3/11	გერმანია	Dieter Wulf (journalist) Uwe Völkner (ფოტოგრაფი)
19	27/09-3/11	დიდი ბრიტა-ნეთი	Angliya - Russian Newspaper in UK Vadim Granovskiy - Senior Advertising Manager http://www.angliya.com
			Travel Weekly, leading trade publication Ian Taylor - Executive Editor http://www.travelweekly.co.uk/
			Travel Trade Gazette Simon Clifford - European TeamEditor
			Rama Knight - Professional photographer www.ramaknight.com
			Olga Betko Broadcaster/Media Trainer/Voice-over artist Independent (Broadcast Media industry) GO YOUR OWN WAY. - Free Online Library Robert Ford - Journalist & photographer
			Cox & Kings, leading Tour Operator Kay Fitsell - Quality Control Executive www.coxandkings.co.in
			Wexas Tour Operator - Simon Clifford www.wexas.com/
			Scott's Business Tours Anastasia Panayioutou - Senior Travel Consultant
			Uniglobe Business Travel Vanessa Hailstone - Head of Operations www.ctbusinesstravel.co.uk/about-us/uniglobe/
			Just the Flight, Advantage Group David Hugo - Sales Supervisor http://www.justtheflight.co.uk
			Lastminute_Globepost Scott Black - Sales Consultant www.globepost.co.uk
			Ukrainian International Airlines UK Representative, group leader Valentina Sokolovska - Senior Executive

დანართი 15.

ძირითადი კონვენციები და ოქმები გარემოს დაცვის სფეროში, რომელთა მხარეცაა საქართველო

ხელშეკრულების სახელწოდება
კონვენცია ბიოლოგიური მრავალფეროვნების შესახებ, 31 აგვისტო, 1994 ბიოლოგიური მრავალფეროვნების კონვენციის ბიოუსაფრთხოების კარტახენას ოქმი, 2 თებერვალი, 2009
კონვენცია გადაშენების პირას მყოფი ველური ფაუნისა და ფლორის სახეობებით საერთაშორისო ვაჭრობის შესახებ (CITES), 12 Dდეკემბერი, 1996
კონვენცია საერთაშორისო მნიშვნელობის ჭარბტენიანი, განსაკუთრებით წყლის ფრინველთა საბინადროდ ვარგისი ტერიტორიების შესახებ, 7 ოვნისი, 1997
ოზონის შრის დაცვის შესახებ ვენის კონვენცია, 19 ოვნისი, 1996 მონრეალის ოქმი ოზონის შრის დამშლელ ნივთიერებათა შესახებ, 16 სექტემბერი, 1996
შავი ზღვის დაბინძურებისაგან დაცვის კონვენცია, 15 იანვარი, 1994 შავი ზღვის დაბინძურებისაგან დაცვის კონვენციის შავი ზღვის ბიომრავალფეროვნებისა და ლანდშაფტების კონსერვაციის ოქმი, 26 სექტემბერი, 2009
გაეროს კლიმატის ცვლილების ჩარჩო კონვენცია, 27 O ოქტომბერი, 1994 კიოტოს ოქმი, 16 თებერვალი, 2005
კონვენცია გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის და ამ სფეროში მართლმსაჯულების საკითხებზე ხელმისაწვდომობის შესახებ (ორჰუსის კონვენცია), 30 ოქტომბერი, 2001
გაეროს კონვენცია მდგრადი ორგანული დამაბინძურებლების შესახებ (POPs), 2 იანვარი, 2007
შორ მანძილებზე ჰაერის ტრანსსასაზღვრო დაბინძურების კონვენცია, 12 მაისი, 1999
გაეროს კონვენცია გაუდაბნოების წინააღმდეგ ბრძოლის შესახებ, 21 ოქტომბერი, 1999

როტერდამის კონვენცია ცალკეული საშიში ქიმიური ნივთიერებებითა და პესტიციდებით საერთაშორისო ვაჭრობის სფეროში წინასწარი დასაბუთებული თანხმობის პროცედურის შესახებ, 28 მაისი, 2007
კონვენცია სახიფათო ნარჩენების ტრანსსასაზღვრო გადაზიდვისა და განთავსების შესახებ, 18 აგვისტო, 1999
კონვენცია გემებიდან დაბინძურების თავიდან აცილების შესახებ „MARPOL“, 19 ივლისი, 1994
კონვენცია გარეული ცხოველების მიგრირებად სახეობათა დაცვის შესახებ, 1 ივნისი, 2000 შეთანხმება შავი ზღვის, ხმელთაშუა ზღვისა და მიმდებარე ატლანტის ოკეანის მცირე ვეშაპისებრთა დაცვის შესახებ (ACCOBAMS), 1 ივნისი, 2001 შეთანხმება აფრიკა-ევრაზიის მიგრირებადი წყლის ფრინველთა დაცვის შესახებ, 1 აგვისტო, 2001 შეთანხმება ევროპის ღამურების პოპულაციების დაცვის შესახებ, 24 აგვისტო, 2002
ევროპის ველური ბუნებისა და ბუნებრივი ჰაბიტატების დაცვის კონვენცია, 1 მარტი, 2010
შეთანხმება საქართველოსა და ატომური ენერგიის საერთაშორისო სააგენტოს შორის ბირთვული იარაღის გაუვრცელებლობასთან დაკავშირებით გარანტიების გამოყენების თაობაზე, 3 ივნისი, 2003 დამატებითი ოქმი საქართველოსა და ატომური ენერგიის საერთაშორისო სააგენტოს შორის ბირთვული იარაღის გაუვრცელებლობასთან დაკავშირებით გარანტიების გამოყენების თაობაზე, 3 ივნისი, 2003
კონვენცია ბირთვული ნივთიერებების ფიზიკური დაცვის შესახებ, 7 ოქტომბერი, 2006
გაერთიანებული კონვეცია გამოყენებულ საწვავთან მოპყრობის უსაფრთხოებისა და რადიაქტიურ ნარჩენებთან მოპყრობის უსაფრთხოების შესახებ, 29 ოქტომბერი, 2009
ევროპის ლანდშაფტური კონვენცია, ძალაში შევა 2011 წლის 1 იანვრიდან[1] რატიფიცირებულია საქართველოს პარლამენტის მიერ 2010 წლის 15 სექტემბერს

წყარო: საქართველოს გარემოს დაცვის მოქმედებათა ეროვნული პროგრამა (2011-2015)

დანართი 16.

ტურიზმის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი

Absolute Cost of Tourism	ტურიზმის აბსოლუტური ფასი. დასვენების თანხის გადახდა დამოკიდებულია არა მხოლოდ შემოსავალზე, არამედ დასვენების „რეალურ" საფასურზე
Architectural Pollution	ეკოლოგიური ზეგავლენა — დაბინძურება (მათ შორის ე.წ. „არქიტექტურული დაბინძურება, რომლის სურათსაც საჯარაუდოდ, გვიხატავს საზღვაო კურორტებზე გაშენებული „ბეტონის ჯუნგლები" (Concrete Jungles))
Barriers to Entry	ბაზარზე შესვლის ბარიერები
Bill	კანონპროექტი, ბილი
Committee Stage	საკომიტეტო მოსმენების ეტაპი, სადაც ხდება კანონპროექტების სპეციფიკური პუნქტების განხილვა, ზოგჯერ კი მისი ყველა მუხლის ცალ-ცალკე შესწავლა. საბოლოოდ, იგი ბრუნდება ლორდთა პალატის პლენარულ სხდომაზე განსახილველად
Conditions of Demand	მოთხოვნის პირობები
Consequential Loss	შედეგობრივი ზარალი
Culture Shock	„კულტურული შოკი". შეშფოთებული მდგომარეობა, რომლის წარმოქმნის მიზეზია ჩვეული და ნაცნობი მოვლენებიდან, ტრადიციებიდან მოწყვეტა, სოციალურ ურთიერთქმედებათა შეუსაბამობა
Damages	ფაქტების დამახინჯების შემთხვევისთვის არსებობს კომპენსაციის სახე ზარალის ანაზღაურება (დაზღვევა)
Damages for Difference in Value	ზარალის ანაზღაურება ფასთა/ღირებულებათა შორის სხვაობის ოდენობით (დაზღვევა)
Damages for Distress and Disappointment	ზარალის ანაზღაურება უარყოფითი ემოციის მინიჭებისა და იმედგაცრუების მოტივით (დაზღვევა)
Data deficiencies	მონაცემთა ნაკლებობა
Demand Curve	მოთხოვნის მრუდი — აიგება კონკრეტული მომხმარებლის შემთხვევაში, ან აიგება საბაზრო მოთხოვნის მრუდი, რომელიც გვიჩვენებს ყველა მომხმარებლის მიერ მოთხოვნილი ტურპროდუქტის ერთობლივ რაოდენობას/მოცულობას მოცემულ ფასად

Destination Scale	დანიშნულების პუნქტის დონე. ადგილობრივი განვითარების მიზნების მისაღწევად საჭიროა ტურიზმის დაგეგმვა დანიშნულების პუნქტის დონეზე
Developmental Objectives	„განვითარების“ მიზნები. მიზნები დანიშნულების პუნქტის მაცხოვრებელი საზოგადოებისა და გარემოს სასარგებლოდ
Discretional Income	დისკრეციული შემოსავალი. შემოსავალის ნაწილი, რომელსაც ოჯახი ტურიზმის მიზნებით საკუთარი შეხედულებისამებრ იყენებს
Diversionary Tourist	დივერსიული ტურისტი (ე.წ. „ყურადღების გადამტანი ტურისტი“) — მიუხედავად იმისა, რომ არ გრძნობს თავს უცხოდ, მაინც ეძებს მშობლიური გარემოდან გარკვეულ გადახვევასა თუ ცვლილებას
Equilibrium Price	საქონლის თანაბარი ფასი — ფასი, რომელზეც საქონლის მოცულობა, რომელსაც ითხოვს მომხმარებელი და საქონლის მოცულობა, რომლის მიწოდებაც სურთ ფირმებს, ერთი და იგივეა
Ego-enhancement	„ეგოს გაძლიერების“ მოტივაციური ფაქტორი
Elasticities of Demand and Supply	ელასტიკურობა მოთხოვნისა და მიწოდების უზრუნველყოფისათვის
Environmental Degradation	ეკოლოგიური დეგრადაცია (გარემოს ხარისხის გაუარესება)
Environmental Impact Assessment (EIA)	გარემოზე ზემოქმედების შეფასება
Equilibrium Price	საქონელზე დამყარებული წონასწორობის ფასი
Existential Tourist	ეგზისტენციური ტურისტი (ე.წ. „რეალობაზე დამყრდნობი ტურისტი“) — რეკრეაციული ტურისტის ანტიპოდი. მოგზაურობს, რათა იპოვოს რეალობა და მისთვის შესაფერისი ადგილი მშობლიური გარემოდან შორს, სადმე სხვაგან
Experiential Tourist	ემპირიული ტურისტი (ე.წ. „გამოცდილებაზე დამყრდნობი ტურისტი“) — იგი არ აღიარებს საკუთარ გარემოს და ამდენად, მოტივირებულია, ეძიოს სიახლე ანუ მისთვის უცხო გარემო, როგორც ტურისტმა, მაგრამ ამის შემდეგ აუცილებლად ბრუნდება მშობლიურ გარემოში

Experimental Tourist	ტურისტი-ექსპერიმენტატორი — აქვს ძლიერი უცხოობის განცდა და ამდენად, ძლიერ მოწადინებულია რეალობა მოძებნოს სადმე სხვაგან. თუმცა, მშობლიურ გარემოსთან გარკვეული კავშირები აკავებს
Filtrators and Affectors	გადაწყვეტილების მიღებაზე გავლენას ახდენს დამაბრკოლებელი ფაქტორებიც, რომლებიც „ფილტრატორებისა“ და „აფექტორების“ სახელითაა ცნობილი და ფაქტობრივად, წარმოადგენს ზომვადი და ხელშესახები, მატერიალური ფაქტორებისა და სუბიექტური, ფსიქოგრაფიული ფაქტორების ერთობლიობას
First Hearing	კანონპროექტის პირველი მოსმენა ლორდთა პალატაში, რის შემდეგაც მისაღები აქტი ცნობილია, როგორც კანონპროექტი, ბილი
Flexi-time	„მუშაობის მოქნილი გრაფიკი“. სამუშაო დროის განაწილების სისტემა, რომლის მიხედვითაც მუშაკები თავად ირჩევენ სამუშაო დღის დაწყებისა და დამთავრების დროს სამუშაო დღისა და სამუშაო კვირის ხანგრძლივობასთან დაკავშირებით ორგანიზაციის წესებისა და შეზღუდვების გათვალისწინებით
Fluid Pricing	„ცვალებადი ფასდადება“ — შემოსავლების მართვის კიდევ ერთი ფორმა, რომელსაც იყენებს ტურ-ოპერატორთა უმრავლესობა. ცვალებადი ფასდადება საშუალებას აძლევს ტურ-ოპერატორებს დაარეგულირონ ფასები „დაგვიანებული შეკვეთის“ პერიოდის მანძილზე, რათა რეაგირება მოახდინონ მოთხოვნის ცვალებად პირობებსა და კონკურენტების ქმედებებზე
Foregin exchange rate data	უცხოური ვალუტის კურსის მონაცემები
Fraudulent Misrepresentation	განზრახ შეცდომაში შეყვანა – ფაქტების დამახინჯება — განმცხადებელმა გააკეთა განცხადება და ამასთან, იცოდა, რომ იგი იყო ყალბი, დაუზუსტებელი და არ შეესაბამებოდა სიმართლეს
Homogenity of output	გამოშვების ერთვაროვნება, ჰომოგენურობა
Imperfect Competition	არასრულყოფილი (მონოპოლისტური) კონკურენცია ბაზარზე
Income Multiplier	დანახარჯის მულტიპლიკატორი — განსაზღვრავს დამატებით შემოსავალს (ხელფასი, რენტა, საპროცენტო განაკვეთი, მოგება), რაც ტურისტების დანახარჯების ზრდის შედეგად გაჩნდა ეკონომიკაში

Innocent Misrepresentation	განზრახვის გარეშე შეცდომაში შეყვანა/უდანაშაულოდ შეცდომაში შეყვანა — განმცხადებელმა განცხადება გააკეთა და ამასთან სჯეროდა და ჰქონდა საფუძველი იმის რწმენისა, რომ იგი სიმართლეს შეესაბამებოდა
Input-output	დანახარჯი-გამოშვება — ეკონომიკური ზეგავლენის გამოსათვლელი სიდიდე
Intangibility	არახელშესახები ხასიათი (ტურ-პროდუქტის ერთ-ერთი მახასიათებელი)
Intrinsic and extrinsic motivation	შინაგანი და გარეგანი მოტივაცია
Intrinsic Psychological Reward	ფსიქოლოგიური კმაყოფილების მიღების იმედი
Latent Demand	ფარული/ლატენტური მოთხოვნა. არსებობენ ტურისტები, რომლებიც უდავოდ ესტუმრებოდნენ რომელიმე ტურისტულ ცენტრს, მაგრამ არ სტუმრობენ მას, რადგანაც არ გააჩნიათ საკმარისი ცოდნა მის შესახებ და ნაკლებად არიან ინფორმირებულნი, თუ რა შესაძლებლობებს სთავაზობს სტუმრობა კონკრეტულ ქვეყანაში. ფარული მოთხოვნა ასევე, შეიძლება არსებობდეს იმ შემთხვევაში, თუ პოტენციური ტურისტები გრძნობენ, რომ ტურიზმის ინდუსტრია დროის მოცემულ მომენტში ვერ უზრუნველყოფს მათ სასურველი პროდუქტითა თუ მომსახურებით
leaks out	გაჟონვა/გადინება პირდაპირი ეკონომიკიდან — გადახდა იმპორტირებულ პროდუქტებსა და მომსახურებაზე ტურისტთა საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად
Load Factor	სატრანსპორტო საშუალების დატვირთვის კოეფიციენტი
Market Imperfections	საბაზრო ნაკლოვანებები
Market Power	სრულყოფილი ბაზარი — არსებობს იქ, სადაც დიდი რაოდენობის მყიდველი და გამყიდველია და ცალკეულ მყიდველებსა თუ გამყიდველებს არა აქვთ საკმარისი საბაზრო ძალაუფლება, რათა გავლენა მოახდინონ საბაზრო ფასზე
Multiplier Effect	მულტიპლიკატორული ეფექტი. ტურიზის შემთხვევაში, წარმოადგენს შემოსავლის მოცულობის ცვლილებას, რომელიც მიიღება ტურისტის მიერ დამატებითი ერთეული დანახარჯის ხარჯვისას
Negligent Misrepresentation	უნებლიედ შეცდომაში შეყვანა — განმცხადებელმა განცხადება გააკეთა და ამასთან სჯეროდა, თუმცა არ ჰქონდა საფუძველი იმის რწმენისა, რომ იგი სიმართლეს შეესაბამებოდა; ფაქტების დამახინჯების სახე

Occupancy Level	სასტუმროს ნომრების ტურისტებით დატვირთვის ზომა
Opportunity Cost	„შესაძლებლობის ფასი“. თუ ტურიზმს მიეცემა უპირატესობა, მოცემული მიწის ფართობის სამრეწველო მიზნებით გამოყენება შეუძლებელი გახდება, ანუ სამრეწველო ობიექტის აშენების შესაძლებლობა, ცხადია, იკარგება. იგი უდრის იმ პოტენციურ ეკონომიკურ ამონაგებს, რომლებზეც უარი ითქვა ტურიზმის სასარგებლოდ
Output Multiplier	გამოშვების მულტიპლიკატორი — განსაზღვრავს დამატებით გამოშვებულ რაოდენობას, რომელიც გენერირდება ეკონომიკაში, როგორც ტურისტის დანახარჯების შედეგი
Paid Holidays	ფასიანი შვებულებები/დასვენების დღეები
Perfect Competition	სრულყოფილი (არამონოპოლისტური) კონკურენცია
Perfect Market	სრულყოფილი ბაზრები (ეტალონურ/სანიმუშო ბაზრები, რომლებიც იძლევიან სასარგებლო ინფორმაციას ბაზრების თეორიული მდგომარეობის შესახებ და გვიჩვენებენ, რა მოხდებოდა, ბაზარზე არსებული ყველა ნაკლი რომ აღმოფხვრილიყო
Price Elasticity of Supply	მიწოდების ელასტიკურობა ფასების მიხედვით
Price Mechanism	ფასის მექანიზმი — წარმოადგენს სისტემას, რომელშიც ეკონომიკური გადაწყვეტილებები ეკონომიკის დარგში მიიღწევა საბაზრო ფაქტორების გათვალისწინებით
Price Discrimination	ფასობრივი დისკრიმინაცია — მოგზაურობისა და ტურიზმის სექტორში ავიახაზების, სატრანსპორტო სააგენტოებისა და სასტუმროების ფასდადების სტრატეგია
Push and pull factors	„ზეწოლისა“ და „მიზიდულობის“ ფაქტორები. ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესში მოტივაციის მნიშვნელობისა და პოზიციის დასადგენად უნდა გამოიკვეთოს განსხვავება „ზეწოლისა“ და „მიზიდულობის“ ფაქტორებს შორის. მიზიდულობის ფაქტორებში იგულისხმება ყველა სახის ცოდნა, ინფორმაცია, წარმოსახვა და აღქმა, რომელიც ინდივიდს გააჩნია საგზურის ან ტურისტული დანიშნულების პუნქტის შესახებ. ზეწოლის ფაქტორები კი ზეგავლენას ახდენენ ანუ უბიძგებენ, „აიძულებენ“, „ეწევიან“ ადამიანებს „ისურვონ“ დასვენება
Recraetional Tourist	რეკრეაციული ტურისტი. ტურისტი, რომელსაც არა აქვს ახალი შთაბეჭდილების მიღების მოთხოვნილება და ამდენად, ეძებს ტურიზმის მხოლოდ რეკრეაციულ (სულიერი და ფიზიკური ძალების აღდგენა) და გართობის ფორმებს

Relative Cost	ფარდობითი ღირებულება. ტურისტული დანიშნულების პუნქტში ვალუტის კურსის ცვლილებამ და ადგილობრივმა ეკონომიკურმა პირობებმა მოცემულ პუნქტზე მოთხოვნა შეიძლება გაზარდოს ან შეამციროს ვალუტის კურსის შესაბამისად
Relative Price	ფარდობითი ფასი. ფასის ვარდნასთან ერთად მოცემული ტურ-პროდუქტი სხვა ტურ-პროდუქტთან შედარებით იაფდება და შედეგად, დანახარჯი გადაინაცვლებს იმ საქონელზე, რომლის ფასიც დაეცა. შესაბამისად, ტურ-პროდუქტზე ფასის ვარდნა იწვევს მასზე მოთხოვნის ზრდას
Remedy Rescission	კომპენსაცია ფაქტების დამახინჯების შემთხვევისთვის
Restrictive Assumptions	შეზღუდული მიდგომები/მოსაზრებები
Report Stage	პალატის პლენარულ სხდომაზე კანონპროექტის განხილვის მოხსენების სტადია, რომლის გავლის შემდეგ კანონპროექტი გადის მესამე მოსმენაზე
Second Hearing	კანონპროექტის მეორე მოსმენა
Site Scale	ადგილობრივი დონე. ტურიზმის დაგეგმვის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა დაგეგმვა მოცემული ტერიტორიის ცალკეული პროექტებისა და განვითარების გეგმის დონეზე
Snapshot of an Economy	მომენტალური ზეგავლენა ეკონომიკაზე
System of Tourism Statistics	ტურიზმის სტატისტიკის სისტემები
Substitutes or Complements	პროდუქტები, რომელთა საბაზრო მოთხოვნაც გარკვეულწილად დაკავშირებულია ერთმანეთთან, იწოდება „შემცვლელ“ ან „კომპლემენტარულ“ პროდუქტებად
Substitution Effect	ჩანაცვლების ეფექტი. ტურ-პროდუქტზე მოთხოვნის შეცვლის სიდიდე, როგორც შედეგი მისი ფასის შეცვლისა სხვა ტურ-პროდუქტის ფასებთან შედარებით
Supply curve	მიწოდების მრუდი — აიგება ინდივიდუალური (ცალკეული) მიმწოდებლის შემთხვევაში, ან (როგორც წესი) აიგება მრუდი ტურ-პროდუქტის მიმწოდებელი ყველა ფირმისათვის

Suppressed Demand	შეზღუდული მოთხოვნა — შეიძლება არსებობდეს უამრავი ტურისტი, რომელსაც ჰქონდეს სურვილი ქწეიოს რომელიმე ქეყანას ან ტურისტულ ცენტრს, მაგრამ არ ჰქონდეს ამის საშუალება დროის, ფულადი თანხების სიმცირის ან სხვა რაიმე ხელშემშლელი მიზეზის გამო. ამდენად, მათი მოთხოვნა ტურიზმზე შეზღუდულია იმ დრომდე, სანამ მათ არ მიეცემათ სურვილის განხორციელების საშუალება
Tangible Demand Factors	ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის მატერიალური/ხელშესახები ფაქტორები. მოცემული ფაქტორები შეიძლება დავაჯგუფოთ „ფულის“, „დროისა“ და „ტექნოლოგიის“ კატეგორიებად, რომელთა ზრდა ან გაუმჯობესება წარმოადგენს ტურიზმის მამოძრავებელ ძალას, ანუ სწორედ ამ სამი ფაქტორის ზემოქმედებით აიხსნება ტურიზმის ისტორიული განვითარება
Tax Liabilities	საგადასახადო ვალდებულებები
Third Hearing	კანონპროექტის მესამე მოსმენა, რომლის შემდგომ კანონპროექტი გადაეცემა ლორდთა მეორე პალატას, სადაც ანალოგიურ პროცესს გადის (პირველი, მეორე, მესამე მოსმენა). თუ კანონპროექტი ყველა სტადიას წარმატებით გაიელის, მასზე გაიცემა სამეფო სანქცია (Royal Assent) და იგი ხდება კანონი
Total Tourism Product	„ტურიზმის ერთიანი პროდუქტი“ — წარმოადგენს ხელშესახები და არახელშესახები ფაქტორების ერთობლიობას
Tourism Satellite Account (TSA)	ტურიზმის სატელიტური ანგარიში. ინფორმაციული სისტემა, რომელიც ითვალისწინებს სტატისტიკური მონაცემების შეგროვებას, დახარისხებასა და ერთმანეთთან დაკავშირებას, რომლებიც აღწერენ ტურიზმის უმნიშვნელოვანეს და ზომად ასპექტებს იმ ჩარჩოს ფარგლებში, რომელიც ემსახურება ტურიზმის დარგის მონაცემების დახარისხებას „რეალური სამყაროს“ კავშირების მიხედვით, საიდანაც ისინი წარმოიშობა
Transactions Multiplier	გაყიდვების მულტიპლიკატორი — განსაზღვრავს დამატებით ბიზნესიდან შემოსავლების რაოდენობას ეკონომიკაში, რაც ტურისტის დანახარჯების ზრდითაა გამოწვეული. კონცეპტუალურად ამ მოდელს მიესადაგება Output მულტიპლიკატორი (გამოშვების მულტიპლიკატორი)
Usage Rate	ტურისტული ატრაქციის ექსპლუატაციის კოეფიციენტი
Values and Lifestyle Scale (VALS)	„ფასეულობები და ცხოვრების წესი“ მომხმარებლის ქცევის სეგმენტირების (კლასიფიკაციის) ფასეულობათა სკალის შედარებით მარტივი ვერსია

ფოტო ყდაზე გელა მეტრეველი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა ზაალ ორაგველიძე

ტირაჟი 500

ფასი სახელშეკრულებო

ტელ: (+995 32) 335056
(+995 99) 503399

ელ.ფოსტა: marinametreveli@yahoo.co.uk
marmetreveli@hotmail.com

ვებგვერდი: www.marinametreveli.ge

დაიბეჭდა შპს „ფაქორიტი პრინტში“
თბილისი, ჩუბინაშვილის 50