

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მაია მელაძე

ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თავისებურებანი
საქართველოში

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

ფილოსოფიის დოქტორი ბიზნესის მართვაში –
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ეკონომიკის დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი მ. მარგველაშვილი



თბილისი 2008

შ ი ნ ა ა რ ს ი

შესავალი	3
თავი 1 ტურისტული პროდუქტის თავისებურებანი და მისი რეალიზაციის ფორმები	8
1.1 ტურისტული პროდუქტი, როგორც განსაკუთრებული საქონელი და მის რეალიზაციაზე მოქმედი ფაქტორები	8
1.2 მოგზაურობის მოტივაცია და ტურისტული პროდუქტის სახეები	26
1.3 ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის ახალი ტექნოლოგიები	48
თავი 2 ტურიზმის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლები	68
2.1 ტურიზმის განვითარების მსოფლიო მიმოხილვა	68
2.2 საქართველოს ტურიზმი XXI საუკუნის მიჯნაზე	89
2.3 ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის თავისებურებანი	107
თავი 3 ტურისტული პროდუქტის სრულყოფის პერსპექტივები საქართველოში	122
3.1 საქართველოს ტურიზმის მდგრადი განვითარება	122
3.2 აბრეშუმის გზის ტურისტული პროდუქტი	138
3.3 საქართველოში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის განვითარების პერსპექტივები	156
დასკვნები და წინადადებები	172
გამოყენებული ლიტერატურა	186
დანართი	195

შ ე ს ა ვ ა ლ ი

პრობლემის აქტუალურობა.

ყველასათვის ნათელია ის დიდი და განსაკუთრებული მნიშვნელობა, რომელსაც ტურიზმი იძენს მსოფლიოს ხალხთა მშვიდობიანი თანაარსებობისათვის. იგი ხელს უწყობს კეთილმეზობლური პოლიტიკის განმტკიცებას, სოციალურ-ეკონომიკურ თანამშრომლობას და დიალოგს კულტურათა შორის. საქართველოს თავისი გეოპოლიტიკური მდებარეობითა და არსებული ბუნებრივი, ისტორიული თუ კულტურული რესურსებით ტურიზმის განვითარების უზარმაზარი შესაძლებლობანი გააჩნია. ამის გამო საჭიროა მაქსიმალურად გამოვიყენოთ ის ხელსაყრელი შესაძლებლობები, რომლებსაც ტურიზმის შემდგომი განვითარება გვთავაზობს.

ადამიანის ერთ-ერთი ძირითადი უფლების, დასვენების უფლების, უზრუნველყოფამ წარმოქმნა დასვენების მოთხოვნის დაკმაყოფილების აუცილებლობა. მეოცე საუკუნის მეორე ნახევრიდან არა მხოლოდ შეძლებულ ადამიანებს გაუჩნდათ საკმარისი დრო და ფინანსები მოგზაურობისა და დასვენებისათვის. შესაბამისად შეიქმნა მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე. ტურისტთა აქტიურობის მნიშვნელოვანი ზრდა წარმოადგენს ტურიზმს, როგორც გასული საუკუნის ერთ-ერთ ყველაზე უფრო მნიშვნელოვან ეკონომიკურ და სოციალურ ფენომენს. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გვიჩვენებს ევოლუციას 25 მილიონიდან 898 მილიონამდე (1950-2007 წლები). საშუალო წლიური ზრდა შეადგენს – 7 პროცენტს, შესაბამისად, შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან იზრდებოდა საშუალოდ 12 პროცენტით.

ტურისტული მომსახურების საფუძველზე, მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად, იქმნება ტურისტული პროდუქტი. მაგრამ ტურისტული პროდუქტი ამავე დროს წარმოადგენს რთული სხვადასხვაგვარი ელემენტების ერთობლიობას: ბუნებრივი რესურსები, მოწყობილობა (ტურისტის განთავსების, კვების საშუალებები, მოწყობილობა დასვენებისათვის, სპორტისათვის და ა.შ.), გადაადგილების საშუალებები, აგრეთვე მიზნობრივი მომსახურება. ბაზარზე ისინი შეიძლება შეთავაზებულ იქნეს როგორც ერთიანი კომპლექსური ტური, ან

თითოეული მათგანი დამოუკიდებლად. ძირითადი ტურისტული მომსახურების გარდა არსებობს თანმხლები მომსახურება: სადაზღვევო, საბანკო, საკომუნიკაციო. მათი მნიშვნელობა გამუდმებით იზრდება და მრავალფეროვანი ხდება. ტურისტულ პროდუქტს, მომსახურების გარდა, წარმოადგენს ზოგიერთი საქონელიც: სუვენირები, სპეციალური ტურისტული აღჭურვილობა, სურსათი და სხვა.

ტურისტულ პროდუქტს ახასიათებს ოთხი თვისება, რომელიც განასხვავებს მომსახურებას ფიზიკური საქონლისაგან: ხელშეუხებლობა, წარმოების და მოხმარების განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა. ამიტომ ტურისტული პროდუქტი პრინციპულად განსხვავდება ჩვეულებრივი პროდუქტისაგან. კერძოდ, იგი არ არის დაკავშირებული ისეთ ცნებებთან, როგორებიცაა გადაზიდვა, საწყობში შენახვა, დაგროვება. გარდა ამისა, ტურისტული მომსახურების წარმოება და მისი მოხმარება დროსა და სივრცეში უმეტესად ერთმანეთს ემთხვევა. ტურისტული პროდუქტი ხასიათდება რიგი სხვა თავისებურებებითაც: სეზონურობით, გეოგრაფიული დანაწევრებით და ა. შ.

თანამედროვე ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ორგანიზატორებად ითვლება ტურიზმის სფეროს მოქმედი საწარმოს ორი სახეობა: ტუროპერატორი და ტურისტული სააგენტო, რომლებიც არსებითად თვითონ არ ახორციელებს ტურისტულ მომსახურებას, მაგრამ ასრულებს საშუამავლო ფუნქციებს მომხმარებელსა და მომსახურების უშუალო მწარმოებელს შორის. თავის მხრივ, მათი საქმიანობა ასევე მომსახურებაა.

ტურიზმის პროდუქცია არ შეიძლება გაისინჯოს მოგზაურობამდე. ამგვარად, გადაწყვეტილება – დანიშნულების ადგილას მოგზაურობის ყიდვის შესახებ – დაფუძნებულია ტურისტისათვის მისაწვდომ განსაკუთრებულ ინფორმაციაზე: მეგობრების რეკომენდაციები, ბროშურები, გამოცემული ეროვნული ტურიზმის მოხელეების მიერ ან განცხადებები. უფრო მეტად და მეტად ეს ინფორმაცია მისაწვდომია ინტერნეტით.

საქართველოში ტურისტული პროდუქტი ფორმირების თავისებურებანი ნაკლებად არის შესწავლილი და ამდენად, ამ სფეროში მეცნიერული კვლევა უაღრესად აქტუალურია, როგორც თეორიული ასევე პრაქტიკული თვალსაზრისით.

აღნიშნული პრობლემების მეცნიერული შესწავლის, დასკვნებისა და წინადადებების პრაქტიკული გამოყენების აუცილებლობა განაპირობებს სადისერტაციო თემის აქტუალობას.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. ტურისტული პროდუქტისა და მასთან დაკავშირებული პრობლემების შესწავლას ეძღვნება უცხოელ მეცნიერთა მრავალი გამოკვლევა, რომელთა შორის აღსანიშნავია ვ. მედლიტონის, ს. მედლიკის ფ. კოტლერის, ს. პლოგის, ა. დუროვიჩის, ე. გოლუბკოვის, ი. ბელიაევსკის, ა. ალექსანდროვას და სხვათა შრომები. ტურისტული პროდუქტის, ან მისი გაყიდვის თანამედროვე პრობლემებს საყურადღებო შრომები მიუძღვნეს ქართველმა მეცნიერებმაც: მ. მარგველაშვილმა, ნ. თოდუამ, გ. შუბლაძემ, კ. აბულაძემ, ლ. დოლიკაშვილმა, მ. მეტრეველმა, ბ. ბარკალაიამ, ვ. შუბლაძემ, ე. ბახტაძემ და სხვებმა. შრომათა სიმრავლის მიუხედავად მათში:

– განხილული არ არის უშუალოდ ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თავისებურებანი;

– სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით არ არის გაანალიზებული ტურისტული პროდუქტი და მისი მნიშვნელობა მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებაში;

– ნაკლებადაა შესწავლილი ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და მომხმარებლამდე მისი დაყვანის ფორმები და მეთოდები;

– არ არის საკმარისად შესწავლილი საქართველოს ტურისტული პროდუქტის ბაზრის არსებული მდგომარეობა.

ტურისტული პროდუქტის ფორმირების კვლევის სხვადასხვა საკითხი, ჩვენი აზრით, კვლავაც საჭიროებს სათანადო მეცნიერულ შესწავლას. ჩვენ შევეცადეთ შეძლებისდაგვარად შეგვევსო თეთრი ლაქები.

ნაშრომის მიზნები და ამოცანები კვლევის მიზანია საქართველოს ვაჭრობის სფეროში ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის როგორც ტრადიციული, ასევე ახალი საინფორმაციო ფორმების გამოკვლევა.

აღნიშნული მიზნის განხორციელებისათვის აუცილებელია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა:

- ტურისტული პროდუქტის შინაარსის განსაზღვრა;
- ტურისტული პროდუქტის წარმოების არსებული მდგომარეობისა და მისი განვითარების პირობების შესწავლა;
- ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ტექნოლოგიების შესწავლა;
- საქართველოში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის შესწავლა;
- საქართველოში ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებაზე წინადადებების შემუშავება.

კვლევის საგანია ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თანამედროვე ტექნოლოგიების ანალიზის საფუძველზე საქართველოში მათი გამოყენების სტრუქტურის განსაზღვრა.

კვლევის ობიექტია საქართველოში წარმოებული ტურისტული პროდუქტის ფორმირების სფერო.

ნაშრომის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლებს წარმოადგენს ტურიზმის საკითხებზე არსებული თანამედროვე მეცნიერული გამოკვლევები და ლიტერატურა. კვლევის მეთოდია ეკონომიკურ-სტატისტიკური ანალიზი.

კვლევის პროცესში გამოყენებულია ქართველი და უცხოელი მეცნიერ-ეკონომისტების გამოკვლევები, საქართველოს სტატისტიკის სახელმწიფო დეპარტამენტის, საქართველოს ეკონომიკის სამინისტროს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის, მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემები, მსოფლიო ვაჭრობის ორგანიზაციის, ტურიზმის საკითხებისადმი მიძღვნილი საერთაშორისო კონფერენციების მასალები და სხვ., მონაცემების გარკვეული ნაწილი მიღებულია ჩვენს მიერ ჩატარებული სოციოლოგიური გამოკვლევების (ანკეტური გამოკითხვა) შედეგად.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლეს შეადგენს ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თანამედროვე ტექნოლოგიების შესწავლა:

- პირველადია შესწავლილი ტურისტული პროდუქტის ფორმირების ტექნოლოგიები;
- გაანალიზებულია ტურისტული პროდუქტის ფორმირების არსებული მდგომარეობა, გამოვლენილია მისი თავისებურებები;
- შესწავლილია საქართველოში ტურისტული პროდუქტის ფორმირების არსებული მდგომარეობა და გამოვლენილია განვითარების ტენდენციები;
- ჩატარებულია ტურისტული პროდუქტის ბაზრის სოციოლოგიური გამოკვლევა და განზოგადებულია მიღებული შედეგები;
- შემუშავებულია საქართველოს ტურისტული პროდუქტის ფორმირების განვითარების რეკომენდაციები.

ავტორის პირადი მონაწილეობა გამოქვეყნებულ შრომებში, კვლევის ამოცანების მეთოდოლოგიურ დასაბუთებაში, ტურისტული საქონლის ბაზრის კვლევაში, ასევე შედეგების თეორიულ დასაბუთებასა და დასკვნების ფორმულირებაში გამოიხატება.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. ჩვენს მიერ ჩატარებული გამოკვლევების შედეგად და ნაშრომში წარმოდგენილი თეორიული და პრაქტიკული რეკომენდაციების გამოყენება შეიძლება საქართველოს ტურისტული ფირმების მიერ:

- ტურისტული პროდუქტის ფორმირების სტრატეგიის შემუშავებისას;
- რეალიზაციის ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებისას.

გვფიქრობთ, რომ სადისერტაციო ნაშრომში მიღებული კვლევის შედეგები აგრეთვე დაეხმარება სახელმწიფო ორგანოებს ტურიზმის სფეროში სათანადო ეკონომიკური და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღების დროს.

დისერტაციის აპრობაცია. სადისერტაციო ნაშრომი განხილულ იქნა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ტურიზმის კათედრაზე 2008 წლის 27 სექტემბერს ოქმი №1.

პუბლიკაცია. შესრულებული კვლევის შედეგებზე გამოქვეყნებულია 19 ნაშრომი, მათ შორის ოთხი რეფერირებულ ჟურნალებში.

კვლევის შედეგები მოხსენებულია თსუ კომერციისა და მარკეტინგის ფაკულტეტის და მარკეტინგული კვლევის ცენტრის ახალგაზრდა მეცნიერთა და ასპირანტთა პირველ რესპუბლიკურ კონფერენციაზე „მარკეტინგის განვითარების პრობლემები და პერსპექტივები საქართველოში (თბილისი, 15-16 მაისი 2001 წელი)“, რეგიონულ საერთაშორისო კონფერენციებზე: „ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში“ (თბილისი, 24-25 აპრილი 2002 წელი), „კულტურული ტურიზმი და განათლების რეფორმა საქართველოში“ (თბილისი, 7-8 ნოემბერი 2005 წელი) და საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციაზე „გლობალიზაცია და საქართველოს ეკონომიკის მდგრადი განვითარების პერსპექტივები“ (თბილისი, 22 ოქტომბერი, 2008 წელი).

დისერტაციის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 185 გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნებისა და წინადადებებისაგან. ტექსტის ძირითად ნაწილს თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები.

თავი 1. ტურისტული პროდუქტის თავისებურებანი და მისი რეალიზაციის ფორმები

1.1 ტურისტული პროდუქტი, როგორც განსაკუთრებული საქონელი და მის რეალიზაციაზე მოქმედი ფაქტორები

ნებისმიერი განმარტება შეზღუდულია, ხოლო შეზღუდულობა არასოდეს არ არის ზუსტი. ამიტომ არც ერთი მეცნიერება, განსაკუთრებით საზოგადოებრივი, არ იძლევა „დასრულებულ“ განსაზღვრებას. ჩვენს დროში მიღებული დახასიათება შესაძლოა არ იქნეს მიღებული 50 წლის შემდეგ.

სულხან-საბა ორბელიანის ლექსიკონის მიხედვით რამდენიმე საუკუნის წინ საქონელი განისაზღვრებოდა, როგორც „უსულო ხვასტაგი“, ხოლო ხუასტაგი – საქონელი და საყოლელი, (საქონელი და საყოლელი), ხვასტაგი ეწოდების ყოველსა საქონელსა და საყოლელსა [68].

მეოცე საუკუნეში, წარმოებისა და ვაჭრობის განვითარებასთან ერთად საქონელი განისაზღვრა როგორც გასაყიდად წარმოებული შრომის პროდუქტი, ხოლო ქონება – ვისიმე საკუთრებად არსებული ნივთიერების და სხვადასხვა ფასეულობათა ერთობლიობა [72].

პარალელურად არსებობდა ტერმინი – პროდუქტი [ლათ.] საგანი, ნივთიერება, რომელიც მიღებულია ადამიანის შრომის შედეგად, პროდუქცია [ლათ.] – წარმოების პროდუქტების ერთობლიობა ან წარმოების ცალკეული პროდუქტი.

ზემოთ მოყვანილი განმარტებების მიხედვით საქონელს ახასიათებს ორი თვისება: სახმარი ღირებულება და საცვლელი ღირებულება. სახმარი ღირებულება განისაზღვრება მისი სარგებლიანობით და მის გარეშე არ არსებობს. ყველა ეკონომიკურ წყობილებაში ნატურალურ ფორმაში გამოხატული სიმდიდრეა ნივთების განსაზღვრული რაოდენობა, რომლებიც ადამიანის სხვადასხვა მოთხოვნილებას აკმაყოფილებს, ე. ი. სახმარი ღირებულება სიმდიდრის საზოგადოებრივი ფორმაა. საცვლელი ღირებულება კი სხვადასხვა სახმარი ღირებულების რაოდენობრივი შეფარდებით არის განპირობებული.

საქონელი არის ნივთის სასარგებლო თვისებათა კომპლექსი, იგი შეიცავს მომხმარებლის საჭიროებათა მატერიალური დაკმაყოფილებისათვის საჭირო ყველა შემადგენელ ელემენტს [104]. საქონლის მეშვეობით შეიძლება გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება [103]. საქონელია ყველაფერი, რასაც შეუძლია

მოთხოვნების ან საჭიროების დაკმაყოფილება და რაც შეთავაზებულია ბაზრისათვის ყურადღების მიზიდვის, გაყიდვისა და გამოყენების მიზნით [103]. საქონელი შეიძლება იყოს ყველა ის ნივთი, მომსახურება, ნაწარმი, იდეა და ა. შ. რომელიც აკმაყოფილებს მატერიალურ და სულიერ მოთხოვნებს და გატანილია ბაზარზე გასაცვლელად [14].

რაც შეეხება პროდუქტს, იგი არის ადამიანის შრომის, სამეურნეო საქმიანობის შედეგი, რომელიც წარმოდგენილია მატერიალურ-ნივთობრივი (მატერიალური პროდუქტი) და სულიერი, ინფორმაციული ფორმით (ინტელექტუალური პროდუქტი) ან შესრულებული სამუშაოსა და მომსახურების სახით [2]. ამ და სხვა ავტორთა დიდი ნაწილის ტრადიციული განმარტების თანახმად პროდუქტს გააჩნია მხოლოდ სახმარი ღირებულება და საცვლელი ღირებულება არ გააჩნია. მაგრამ როდესაც საუბარია საქონლის ხარისხზე, როგორც პროდუქციის ტექნიკურ-ეკონომიკური და ესთეტიკური თვისებების ერთობლიობაზე, რომელიც მისი ვარგისიანობის დონეს განსაზღვრავს, მისი ინგლისური შესატყვისი პროდუქტია (**quality of products**) [2].

თუმცა ზოგიერთ ავტორს განსხვავებული აზრი გააჩნია – ნებისმიერი მატერიალური თუ არამატერიალური წარმოების პროდუქტი, რომელიც აკმაყოფილებს ადამიანთა ამა თუ იმ მოთხოვნებს და ჩართულია გაცვლით ურთიერთობებში, საქონელია [88].

მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონის მიხედვით: **საქონელი (Goods)** – მატერიალური პროდუქტები, როგორებიცაა: საპონი, ტელევიზორი და ა. შ., ხოლო **პროდუქტი (Product)** – ყველაფერი, რაც კი შეიძლება შესთავაზონ ბაზარს ყურადღების მისაპყრობად, შესაძენად, გამოსაყენებლად და რაც შეიძლება აკმაყოფილებდეს სურვილს ან მოთხოვნებს [38].

უცხოელ ავტორთა ჯგუფის მიხედვით: **პროდუქტი** განისაზღვრება, როგორც იდეა, ფიზიკური არსი (საქონელი), მომსახურება, ან ამ სამი ელემენტის ნებისმიერი კომბინაცია, განკუთვნილი გაცვლის გზით ინდივიდუალური ან ბიზნეს მიზნის დაკმაყოფილებისათვის [116].

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის მიერ საერთაშორისო ვაჭრობის სტატისტიკაში გამოყენებული განმარტებების მიხედვით კომერციული მომსახურების კატეგორია განსაზღვრულია მომსახურებისა და სახელმწიფო

მომსახურების სხვაობის ტოლად, რომელიც თავის მხრივ, იყოფა: სატრანსპორტო, მოგზაურობა და სხვა კომერციული მომსახურება.

სატრანსპორტო მომსახურება მოიცავს ყველა საზღვაო, საჰაერო, შიგა სანაოსნო, კოსმოსურ და მილსადენით სატრანსპორტო მომსახურებას, რომელიც სრულდება ერთი ეკონომიკის რეზიდენტების მიერ სხვების მიმართ და ეს მომსახურება აგრეთვე მოიცავს მგზავრთა გადაყვანას, საქონლის მიმოქცევას და მასთან დაკავშირებულ დამხმარე მომსახურებას.

მოგზაურობა მოიცავს ინდივიდუალურ (ჯანმრთელობის დაცვის, განათლების და სხვა მიზნით) და ბიზნეს მოგზაურების მიერ მოთხოვნილ საქონელსა და მომსახურებას. სხვა მომსახურებისაგან განსხვავებით მოგზაურობა არ არის მომსახურების განსაკუთრებული (დამახასიათებელი) ტიპი, არამედ, მოგზაურთა მიერ გამოყენებული მრავალფეროვანი საქონელი და მომსახურება. ყველაზე გავრცელებული საქონელი და მომსახურება არის: განთავსება, კვება და სასმელი, გართობა და ტრანსპორტი, საჩუქრები და სუვენირები.

სხვა კომერციული მომსახურება შედგება საკომუნიკაციო, სადაზღვევო, საფინანსო, საინფორმაციო, სალიცენზიო და სხვა მომსახურებისაგან.

თანამედროვე ქართულ ეკონომიკურ ლიტერატურაში ტერმინი „საქონელი“ გამოიყენება ორი მნიშვნელობით, ერთი საქონელი ვიწრო გაგებით, ე. ი. ფიზიკური საქონელი, რომელსაც შეესაბამება ინგლისური ტერმინი „Goods“, მეორე – საქონელი ფართო გაგებით, რომელსაც შეესაბამება ინგლისური ტერმინი „Product“, მაგრამ ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაში, კონკრეტულად, ბანკებისა და სხვადასხვა ფირმის საქმიანობისას, გამოიყენებულა ტერმინი „პროდუქტი“ საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრის დასახასიათებლად, ხოლო ტერმინი „საქონელი“ გამოიყენება მხოლოდ ვიწრო გაგებით, როგორც ფიზიკური საქონელი. რაც შეეხება ტურისტულ ბიზნესს, როგორც ლიტერატურაში, ასევე ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაში გამოიყენება ტერმინი „ტურისტული პროდუქტი“, ხოლო „ტურისტული საქონელი“ გამოხატავს ტურისტული საქმიანობისათვის საჭირო ფიზიკურ საქონელს.

ფილიპ კოტლერის მიხედვით: **ტურისტულ პროდუქტს** წარმოადგენს – ნომერი სასტუმროში, დასვენება ჰავაის კუნძულებზე, კარტოფილი „ფრი“ მაკდონალდსში, ავტობუსით მოგზაურობა ისტორიულ ადგილებში და ა. შ., კომპლექსური სახით იგი მოიცავს ძირითად პროდუქტს, თანმხლებ პროდუქტს, დამატებით პროდუქტს და პროდუქტს ფართო გაგებით.[102]

ალექსანდრე დუროვიჩის მიხედვით: ტერმინი – „პროდუქტი“ გამოხატავს კონკრეტული და აბსტრაქტული ნივთების ხარისხს ან არსს (მაგ. საკვები, მომზადებული რესტორნის მზარეულის მიერ, ან გიდის მომსახურება, რომელიც ტურისტს აცნობს ადგილმდებარეობას ან მუზეუმს) [96].

მოგზაურობის, ტურიზმისა და მასპინძლობის ლექსიკონში (მედლიკის ავტორობით) ტურისტული პროდუქტი ვიწრო გაგებით არის ის, რასაც ტურისტები ყიდულობენ, მაგ., ტრანსპორტით გადაადგილება ან განთავსება, ცალ-ცალკე ან პაკეტის სახით; ხოლო ფართო გაგებით ყველაფერი იმის ნარევი, რასაც ტურისტი აკეთებს და ყველა ის მიმზიდველობა, მოწყობილობა და მომსახურება, რასაც იგი იყენებს მოგზაურობისას. ტურისტის მხრიდან თუ შევხედავთ, მთლიანი ტურისტული პროდუქტი მოიცავს სრულ გამოცდილებას მუდმივი საცხოვრებელი ადგილის დატოვებიდან იქ დაბრუნებამდე. განსხვავებით თვითმფრინავში ადგილის ან სასტუმროს ოთახისაგან, როგორც ინდივიდუალური პროდუქტისაგან, მთლიანი ტურისტული პროდუქტი არის ზღვის სანაპიროზე დასვენება, ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება ან მოგზაურობა კონფერენციაზე დასასწრებად და წარმოადგენს კომბინირებულ პროდუქტს [118].

ტურისტული პროდუქტი მოიცავს არა მხოლოდ ფიზიკურ პროდუქტსა და მომსახურებას, არამედ დამატებით დაგეგმვას, განვითარებას, ბრენდის მინიჭებასა და პაკეტის შექმნას [124].

ტურიზმის ბაზარზე კომერციული საქმიანობის წარმატება პირველ რიგში მიმზიდველი ტურისტული პროდუქტით განისაზღვრება, მაგრამ ტურისტული პროდუქტი ამავე დროს წარმოადგენს რთული სხვადასხვაგვარი ელემენტების ერთობლიობას:

- ბუნებრივი რესურსები (ჰაერი, წყალი, მზე, ლანდშაფტი და სხვ.), ისტორიული, კულტურული, არქიტექტორული ღირსშესანიშნაობები, რომლებსაც შეუძლიათ მიიზიდონ ტურისტი;
- მოწყობილობა (ტურისტის განთავსების საშუალებები, რესტორნები, მოწყობილობა დასვენებისათვის, სპორტისათვის და ა.შ.), რომლებიც თავისთავად არ წარმოადგენს მოგზაურობის მოტივაციას, მაგრამ მისი არ არსებობის შემთხვევაში წარმოიქმნება მრავალრიცხოვანი დაბრკოლება შესაძლო მოგზაურობისათვის;
- გადაადგილების საშუალებები, რომლებიც დამოკიდებულია ტურისტის მიერ გამოყენებული ტრანსპორტის სახეობის მოდაზე. ეს საშუალებები ფასდება

უფრო მეტად მათი ეკონომიკური მისაწვდომობით, ვიდრე გადაადგილების სიჩქარის თვალსაზრისით.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, უცხოელი ავტორები (კოტლერი, მედლიკი და სხვ.) განიხილავენ ტურისტული პროდუქტის ოთხ დონეს: ძირითადი პროდუქტი, თანმხლები პროდუქტი, დამატებითი პროდუქტი და პროდუქტი ფართო გაგებით [102, 118].

ძირითადი პროდუქტი პასუხია კითხვაზე: „რას ყიდულობს მყიდველი სინამდვილეში?“ ნებისმიერი ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს მომხმარებლის პრობლემის გადასაწყვეტ სხვადასხვა მომსახურების ნაკრებს. სპეციალისტებმა უნდა გააანალიზონ თითოეული მომხმარებლისათვის რა არის ძირითადი სარგებელი და გაყიდონ სწორედ ეს და არა პროდუქტის თვისებები.

თანმხლები პროდუქტი წარმოადგენს მომსახურებას ან საქონელს, რომელიც აუცილებლად ესაჭიროება მომხმარებელს, რათა გამოიყენოს ძირითადი პროდუქტი. ზოგ ტურისტულ პროდუქტს შესაძლოა ჰქონდეს დიდი რაოდენობით თანმხლები პროდუქტები, ხოლო ზოგიერთს მხოლოდ რამოდენიმე.

დამატებითი პროდუქტი წარმოადგენს პროდუქტს, რომელიც ძირითად პროდუქტს დამატებით სარგებელს ანიჭებს და განასხვავებს მოცემულ პროდუქტს კონკურენტული პროდუქტებისაგან. თანმხლებ და დამატებით პროდუქტს შორის განსხვავება ყოველთვის თვალსაჩინო არ არის.

პროდუქტი ფართო გაგებით მოიცავს ძირითად, თანმხლებ და დამატებით პროდუქტს ერთად. მართვის თვალსაზრისით ძირითადი პროდუქტი წარმოადგენს ბიზნესის ცენტრს და მისი არსებობის მიზეზს. თანმხლები პროდუქტები აუცილებელია მიზნობრივ ბაზრებზე ძირითადი პროდუქტის პოზიციონირებისათვის. პროდუქტი ფართო გაგებით მოიცავს ყველაფერს, რაც მიეწოდება და როგორც მიეწოდება მომხმარებელს.

პრაქტიკულ საქმიანობაში ძირითად ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს კომპლექსური მომსახურება – მომსახურების ნაკრები, რომელიც მიეყიდებათ ტურისტებს ერთ „პაკეტად“. ნებისმიერ ტურისტულ პროდუქტს საფუძვლად უდევს რაიმე მოთხოვნის დაკმაყოფილების აუცილებლობა. მასში შედის მომსახურების მთელი რიგი სახეები, რომელთაგან უმნიშვნელოვანესია: განთავსების, კვების, სატრანსპორტო და მიზნობრივი მომსახურება. ბაზარზე ისინი შეიძლება შეთავაზებულ იქნეს როგორც ერთიანი კომპლექსური ტური, ან თითოეული მათგანი დამოუკიდებლად.

ძირითადი ტურისტული მომსახურების გარდა არსებობს თანმხლები მომსახურება: სადაზღვევო, საბანკო, საკომუნიკაციო. მათი მნიშვნელობა გამუდმებით იზრდება და მრავალფეროვანი ხდება. ტურისტული დანიშნულების პროდუქტს, მომსახურების გარდა, წარმოადგენს ზოგიერთი საქონელიც: სუვენირები, სპეციალური ტურისტული აღჭურვილობა, სურსათი და სხვა.

ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისას აუცილებელია მხედველობაში იქნეს მიღებული არა მარტო ძირითადი პროდუქტი, არამედ თანმხლები და დამატებითი პროდუქტები, აგრეთვე ყველაფერი ის რაც შეეხება ამ პროდუქტის ფართო გაგებას.

ტურისტული პროდუქტის ფორმირებაში მომხმარებლის ჩართვით შესაძლებელია მისი დაკმაყოფილების ეფექტურობისა და ხარისხის ამაღლება, ასევე დანახარჯების შემცირება. პროდუქტის ფორმირებისას მომხმარებლის მონაწილეობის დროს ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია სტანდარტიზაციისა და ადაპტაციის პრობლემა. სტანდარტიზაცია სასარგებლოა იმით, რომ იგი ამცირებს დანახარჯებს. როდესაც პროდუქტი სტანდარტიზირებულია, შესაძლებელია თანამშრომლები იყვნენ ნაკლებ კვალიფიცირებულები, რადგან შესასწავლია მხოლოდ რამოდენიმე სპეციფიკური ოპერაცია, განსხვავებით არასტანდარტიზირებული პროდუქტისაგან, რომლის შექმნა მოითხოვს მაღალი კვალიფიკაციის მქონე პროფესიონალებს და შესაბამისად, პროდუქტის თვითღირებულება უფრო მაღალია, ვიდრე სტანდარტული პროდუქტისა. სპეციალისტებმა, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან მაღალი კლასის ბაზრებზე, უნდა უზრუნველყონ დიდი არჩევანი. პროდუქტის ფორმირებისას სტანდარტიზაციის ხარისხი დამოკიდებულია ახალი პროდუქტის მიზნებსა და პოზიციონირებაზე.

უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში ტურიზმის კონცეფცია მკვეთრად შეიცვალა. ტურიზმი, რომელიც გამოხატული იყო რაც შესაძლებელია შორს და ხანგრძლივად გამგზავრებაში და გაუნძრევლად მზის აბაზანების მიღებაში, შეიცვალა უფრო ხანმოკლე და აქტიური მოგზაურობით. მაგრამ უფრო ძლიერ შეიცვალა მომხმარებლის მიერ ტურისტული პროდუქტის აღქმა.

ცხრილი №1 გვიჩვენებს XX საუკუნის ბოლოსათვის ტურისტული პროდუქტის წარმოების ტრანსფორმაციას (იხ. ცხრილი №1):

ტურისტული პროდუქტის წარმოების სისტემის განვითარება
(1960-2000 წლები)

მახასიათებლები	ტურისტული პროდუქტი (1960-70 წლები)	ტურისტული პროდუქტი (1990-00 წლები)
პროდუქტის კონცეფცია	მასიური ტურიზმი	მოგზაურობის ელასტიური არჩევანი
პროდუქტი	მკაცრად განსაზღვრული, მასიური და სტანდარტული დასვენებები. მასიური ბაზარი	დასვენებები: მოქნილი, სეგმენტირებული, პერსონალიზებული, გარემოსადმი მეგობრული
წარმოების ტექნოლოგია	ტურისტული პაკეტები, ჩარტერული ფრენა, ფრანჩაიზინგი, ოფისები, ოტელები, ტურისტული ცენტრები	წარმოების მენეჯმენტი, სპეციალ. ტუროპერატორები, კონკურენტული ტურისტული ადგილები, იზრდება მიმწოდებლებისა და აგენტების როლი
წარმოების ორგანიზაცია	მასშტაბის ეკონომია ძალიან მნიშვნელოვანია, მოთხოვნა პროგნოზირებადია, „შეგებულია შენახულია“ განსაკუთრებული შემთხვევებისათვის	მასშტაბის ეკონომია, მოქნილობა, ბაზართან სიახლოვე, დიაგონალური ინტეგრაცია
ადამიანური რესურსები და სწავლება	სეზონური სამუშაო, სამუშაო ძალის მაღალი დენადობა, დაბალი ხელფასი, სამუშაოს მცირე მოქნილობა	მრავალფუნქციური, სპეციალიზებული და დამაკმაყოფილებელი სამუშაო დამატებითი ღირებულების კომპონენტით
მარკეტინგი	მასიური მარკეტინგი მასიური რეკლამა	მაქსიმალური პერსონალიზაცია
კლიენტები	გამოუცდელი, შესამჩნევად ჰომოგენური, მზის მოყვარულები, პროგნოზირებადი, ფასზე ორიენტირებული	გამოცდილი, დამოუკიდებელი და ელასტიკური, განსხვავებული ღირებულება, მაღალგანვითარებული და გადახდისუნარიანი
ხარისხი	არადიფერენცირებული	რეგულირებული

ტრანსფორმაცია ძირითადად გამოხატულია ინდივიდუალიზაციის მაღალი დონითა და ელასტიურობით. მასიური ტურიზმი თითქმის აღარ არსებობს, შეიცვალა დამოკიდებულება ტურისტულ საწარმოსა და მომხმარებელს შორის. თუმცა კურორტები კვლავ ყიდიან მზა პროდუქტს, მაინც შეიმჩნევა დივერსიფიკაციის ელემენტები.

პოპულარულია პროდუქტისათვის სასაქონლო მარკის მინიჭება – საფირმო ნიშანი იზიდავს მომხმარებლებს. მკაცრი სამშენებლო წესები, რეკლამისა და გაყიდვის სტიმულირების კოორდინირება, ისტორიული ადგილებისა და ეკოლოგიური დაცვის პირობების არსებობა აუცილებელია ტურისტული დასვენების ადგილების განვითარებისათვის. შესაბამისად, სავაჭრო პალატები, სარეკლამო ორგანიზაციები, ქალაქის საბჭოები, რაიონული კომიტეტები, ეკოლოგიური ჯგუფები და ისტორიული საზოგადოებები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ საკურორტო ადგილმდებარეობის სასაქონლო მარკის დაცვისა და გაუმჯობესებისათვის.

მომხმარებლის მოლოდინის შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის მისაღებად ორგანიზაციამ მსხვილი სასაქონლო მარკითა და მრავალი სასაქონლო ერთეულით უნდა დაამუშაოს მთელი სისტემისათვის აუცილებელი ხარისხის სტანდარტები. თუ სასაქონლო მარკა წარმატებით მოიპოვებს ხარისხის იმიჯს, მომხმარებელი ყველა ფილიალში იდენტურ ხარისხს ელოდება. ცვალებადი სტანდარტები და მარკეტინგული პოლიტიკა სასაქონლო მარკის ფასეულობას ამცირებს. ამ საქმეში მუდმივობა და სტანდარტიზაცია გადამწყვეტ ფაქტორს წარმოადგენს.

წარმატებული და მომგებიანი ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისათვის მნიშვნელოვანია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის თეორიის გათვალისწინება. ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი აღწერს პროდუქტის ევოლუციას ბაზარზე მისი პირველი გამოჩენის მომენტიდან რეალიზაციის დასრულებამდე. ნებისმიერი პროდუქტი როგორი განსაკუთრებული სამომხმარებლო თვისებებითაც არ უნდა გამოირჩეოდეს ადრე თუ გვიან გამოიდევნება ბაზრიდან სხვა უფრო სრულყოფილი პროდუქტით.

ნებისმიერი პროდუქტი, მათ შორის ტურისტული, თავისი განვითარების ოთხ თანმიმდევრულ სტადიას გადის. ბაზარზე დანერგვა, ზრდა, მომწიფება და დაცემა.

სასიცოცხლო ციკლის კონცეფცია შეიძლება გავრცელდეს ტურისტულ ადგილზე, რომელსაც დასავლელი სპეციალისტები ტურისტული პროდუქტის ამოსავალ ელემენტად თვლიან. ტურისტული ადგილის განვითარება გაივლის

რამდენიმე სტადიას. ავტორთა უმეტესობა ტურისტული ცენტრის სასიცოცხლო ციკლს 6 სტადიად ყოფს. ესენია: დაზვერვა, ჩაბმა, განვითარება, გამაგრება, სტაგნაცია, დაცემა.

დაზვერვის სტადია ხასიათდება ტურისტთა მცირე რაოდენობით, რაც გამოწვეულია ტურისტული ინფრასტრუქტურის არ არსებობით და მიმოსვლის სირთულით. ასეთ ტურისტულ ადგილებს ერთეული ტურისტები მოინახულებენ, რომლებიც გაურბიან ადამიანთა თავშეყრის ადგილებს, მათ იზიდავთ ხელუხლებელი ბუნება და კულტურული ღირსშესანიშნაობები. ამ სტადიაზე ტურიზმი უმნიშვნელო გავლენას ახდენს ბუნებრივ და კულტურულ გარემოზე. ტურისტები არ იწვევენ ადგილობრივი მოსახლეობის გაღიზიანებას და ისინი სიამოვნებით ურთიერთობენ ტურისტებთან.

ჩაბმის სტადია ხორციელდება ადგილობრივი მაცხოვრებლების ინიციატივით, რომლებიც აქტიურად მონაწილეობენ ტურისტების მიღებასა და მომსახურებაში. ტურისტთა რაოდენობა იზრდება, რაც უბიძგებს ადგილობრივ ხელისუფლებას ტურისტული ინფრასტრუქტურის შექმნისაკენ.

განვითარების სტადია ხასიათდება ტურისტთა დიდი რაოდენობით. პიკის სეზონში ჩამომსვლელთა რაოდენობა უტოლდება და ხშირად აჭარბებს ადგილობრივ მოსახლეობას. ამ დროს ტურიზმი ხდება ხელსაყრელი სფერო კაპიტალდაბანდებისათვის. უცხოური კომპანიები ინვესტიციებს დებენ ინფრასტრუქტურის განვითარებაში, მაგრამ ამავე დროს მოლიანად ცვლიან ტურისტული ადგილის პირვანდელ სახეს. პოპულარობისა და შემოსვლითი ტურიზმი ზრდასთან ერთად ხდება ტურისტული ადგილისა და ინფრასტრუქტურის გადატვირთვა, დღის წესრიგში დგება ადგილობრივ და ეროვნულ დონეზე დაგეგმვისა და კონტროლის აუცილებლობა.

გამაგრების სტადიაზე ჩამომსვლელთა რაოდენობის ზრდის ტემპები ნელდება, მაგრამ მისი მოცულობა მაინც იზრდება. ტურისტთა რაოდენობა აჭარბებს მოსახლეობის რაოდენობას. ტურიზმის ბაზარი დებულობს მომწიფებულ ფორმას წამყვანი ტრანსნაციონალური კომპანიების მონაწილეობით.

სტაგნაციის სტადიაზე ჩამომსვლელთა პიკი უკვე გავლილია და ადგილი კარგავს ძველ მიმზიდველობას. ის არსებობს ჩამომსვლელთა მეორადი ვიზიტების ხარჯზე. ტურისტული ადგილი დგება ეკოლოგიური, სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების წინაშე.

დაცემის სტადია ასრულებს ტურისტული ცენტრის სასიცოცხლო ციკლს. ტურისტების ძირითადი მასა გადავიდა უფრო ახალ კურორტებზე. ეს ადგილი არსებობს მხოლოდ ექსკურსიების ხარჯზე. ამავე დროს გამოცოცხლებაა უძრავი ქონების ბაზარზე – ტურისტული ობიექტი იყიდება არა ტურისტული მიზნებისათვის. ხელისუფლება ცდილობს სპეციალიზაციის შეცვლით გაუხანგრძლივოს ამ ადგილს მიმზიდველობა. ზოგმა ტურისტულმა ადგილმა შეძლო მისი ბუნებრივი რესურსების წყალობით განვეითარებინა ზამთრის სპორტის სხვადასხვა სახეობები, რამაც შესაძლებლობა მისცა გაუხანგრძლივებინა ტურისტული სეზონი და გასულიყო სამოგზაურო ბაზრის ახალ სეგმენტზე. ამრიგად, დაცემის სტადიაზე წარმოიქმნება განმეორებითი ციკლის იმპულსი.

ტურისტული ცენტრები წარმოადგენენ დინამიკურ წარმონაქმნებს და მათი სასიცოცხლო ციკლები ძლიერ განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ტურიზმის სფეროში სახელმწიფო პოლიტიკა, კონკურენტების არსებობა და სხვა ფაქტორებმა შეიძლება დააჩქაროს ან შეანელოს ციკლის სხვადასხვა სტადიის მიმდინარეობა. ცნობილია შემთხვევები, როცა კურორტის განვითარება შეჩერდა რომელიმე სტადიაზე.

ტურისტული ცენტრების შესწავლაში დიდი წვლილი შეიტანა ამერიკელმა მეცნიერმა ს. პლოგმა. მან გამოთქვა მოსაზრება, რომ ტურისტული ადგილის განვითარების ყოველ სტადიას შეესაბამება მნახველთა განსაზღვრული კატეგორია. წარმოქმნის ადრეულ სტადიაზე ტურისტული ცენტრი იზიდავს ალოცენტრიკებს, მათთვის დამახასიათებელი თავგადასავლების სიყვარულით. შემდეგ განვითარებისა და განმტკიცების სტადიაზე ალოცენტრიკებს ცვლიან საშუალოცენტრიკები, ხოლო სასიცოცხლო ციკლის ბოლოს (სტაგნაცია და დაცემა) – ფსიქოცენტრიკები, რომლებიც ცხოვრების მშვიდ სტილს ანიჭებენ უპირატესობას [92].

ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონცეფციას, მომხრეების გარდა, მოწინააღმდეგეებიც ჰყავს, რომლებიც მიიხნევენ, რომ შეუძლებელია ზუსტად განისაზღვროს ცალკეული სტადიების დასაწყისი, მიიხნევენ რომ ტურისტულ პროდუქტის ევოლუციაზე ძლიერ მოქმედებს გარე ფაქტორები – ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა, ინფლაციის დონე, მომხმარებელთა ცხოვრების სტილი. ჩვენ შეგვიძლია დავეთანხმოთ იმ თვალსაზრისს, რომ შეუძლებელია ტურისტული პროდუქტისათვის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების ზუსტად და კონკრეტულად განსაზღვრა, მაგრამ მიგვაჩნია, რომ სტრატეგიული

მნიშვნელობის გადაწყვეტილებების მიღებისას აუცილებელია და ფრიად სასარგებლო, ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების განსაზღვრა და მიღებული შედეგების გამოყენება.

ტურისტული პროდუქტის ფორმირება ხდება მისი გაყიდვისა და შესაბამისად მოგების მიღების მიზნით, ამიტომ ფორმირებისას გასათვალისწინებელია მისი რეალიზაციის თავისებურებები. ტურისტულ პროდუქტს ახასიათებს ოთხი თვისება, რომელიც განასხვავებს მომსახურებას ფიზიკური საქონლისაგან: ხელშეუხებლობა, წარმოების და მოხმარების განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა. ამიტომ ტურისტული პროდუქტი პრინციპულად განსხვავდება ჩვეულებრივი პროდუქტისაგან. კერძოდ, იგი არ არის დაკავშირებული ისეთ ცნებებთან, როგორებიცაა გადაზიდვა, საწყობში შენახვა, დაგროვება. გარდა ამისა, ტურისტული მომსახურების წარმოება და მისი მოხმარება დროსა და სივრცეში უმეტესად ერთმანეთს ემთხვევა. ტურისტული პროდუქტი ხასიათდება რიგი სხვა თავისებურებებითაც: სეზონურობით, გეოგრაფიული დანაწევრებით და ა. შ.

საქონლის გაყიდვის პროცესი დამოკიდებულია საქონლის ასორტიმენტზე და საქონლის გაყიდვის ფორმებსა და მეთოდებზე. იგი შედგება ორგანიზაციულ-ტექნიკური და ფსიქოლოგიური ოპერაციებისაგან. ორგანიზაციულ-ტექნიკურ ოპერაციებს მიეკუთვნება საქონლის გასაყიდად მომზადებასთან დაკავშირებული ოპერაციები, ფსიქოლოგიურს კი – მოთხოვნის გამოვლენა, საქონლის ჩვენება, თანმხლები საქონლის შეთავაზება, დახმარება საქონლის შერჩევაში და ა. შ.

საქონლის გაყიდვის პროცესი ყალიბდება საქონლის ასორტიმენტისა და მყიდველთა მოთხოვნის ხასიათის მიხედვით. მარტივი და მყარი მოთხოვნის მქონე საქონლის რეალიზაციის პროცესში იგი მოიცავს ორგანიზაციულ-ტექნიკური ხასიათის ოპერაციებს, სახელდობრ, კი გაყიდვის შემდეგ ელემენტებს: მყიდველისაგან შეკვეთის მიღება, მომხმარებლისათვის საქონლის მომზადება, ანგარიშსწორება მომხმარებელთან და საქონლის გაცემა მომხმარებელზე. ასეთ შემთხვევაში მომსახურებითი ხასიათის ოპერაციების ხვედრითი წონა ძალზე უმნიშვნელოა. რთული ასორტიმენტისა და ალტერნატიული მოთხოვნის მქონე საქონლის რეალიზაციის დროს კი გაყიდვის პროცესი მოიცავს, როგორც ორგანიზაციულ-ტექნიკური, ისე ფსიქოლოგიური ხასიათის ოპერაციებს. აქ წინა პლანზე იწვევს მომსახურებითი ოპერაციები (მოთხოვნის გამოვლენა, ჩვენება, კონსულტაცია, თანმხლები საქონლისა და მომსახურების შეთავაზება და ა. შ.), რაც საქონლის ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების საფუძველი ხდება. ასეთი

საქონლის რეალიზაციის პროცესი ძირითადად მოიცავს შემდეგ ელემენტებს: მოთხოვნის გამოვლინება, საქონლის ჩვენება, თანხლები საქონლისა და მომსახურების შეთავაზება, კონსულტაცია, ანგარიშსწორება მომხმარებელთან და საქონლის გაცემა.

ბაზარზე საერთოდ და კერძოდ, ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე რეალიზაცია შეიძლება იყოს უშუალო, მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის და მრავალსაფეხურიანი, მათ ხშირად სარეალიზაციო არხებსაც უწოდებენ. არხების შერჩევა ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში კონკრეტულ გადაწყვეტილებას მოითხოვს.

ბაზრის ფართოდ მოცვის საჭიროება მოითხოვს კონტაქტი დამყარდეს შუამავლებთან, ხოლო გარკვეულ სეგმენტზე კონცენტრირება – მომხმარებელთან უშუალო კავშირს.

ტურისტულ პროდუქტზე მაღალი მოთხოვნის პირობებში ნაკლები სახსრები იხარჯება პროდუქტის გასაღებაზე და, შესაბამისად, სარეალიზაციო მექანიზმიც მარტივი იქნება, ხოლო თუ საჭიროა მოთხოვნილებათა სტიმულირება და ბაზრის მოძებნა – საჭირო იქნება შუამავლების მომსახურება.

ბუნებრივია, რომ რაც მეტია შუამავალი, მით ნაკლები მოგება რჩება მწარმოებელს მის მიერ წარმოებული პროდუქტის რეალიზაციიდან. ამიტომ ყველა მწარმოებელი მიისწრაფვის რაც შეიძლება მინიმუმამდე დაიყვანოს დანახარჯები შუამავალზე. მაგრამ თუ გამოთვლები გვიჩვენებს, რომ რეალიზაციის ორგანიზაცია, სხვადასხვა მიზეზების გამო, უფრო მეტი ჯდება, ვიდრე შუამავლისათვის განკუთვნილი დათმობა, მაშინ აჯობებს მათი მომსახურებით სარგებლობა. საკუთარი სარეალიზაციო ქსელის ორგანიზება მნიშვნელოვან დაბანდებებთან და რისკთან არის დაკავშირებული, ამიტომაც მისი შექმნა ხშირად მხოლოდ ძლიერ მწარმოებლებს ხელეწიფებათ.

იმ შემთხვევაში, როდესაც პროდუქტის სპეციფიკა მოითხოვს მის სწრაფ რეალიზაციას, ხოლო რეალიზაციის მრავალსაფეხურიანი სტრუქტურას მნიშვნელოვანი დრო სჭირდება, აუცილებელია მომხმარებელთან პირდაპირი გზით დაკავშირება.

საშუამავლო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობისას გაწეული მუშაობა შეიძლება შეადგენდეს მარტივ შუამდგომლობას, პროდუქციის სარეკლამო მომსახურებას, შენახვას (რაც ტურიზმში არ გვხვდება) და სხვა. შესაბამისად პროდუქტის გადაცემის პირობებიც მრავალგვარია. მაგალითად, პროდუქტი

შეიძლება გადაეცეს სარეკლამო ნიშნის, საფირმო სახელის და სიმბოლოს, გაფორმების სხვა საშუალებების შეცვლის გარეშე, ან ამ ნიშნების შეცვლის უფლებით.

თანამედროვე ტურისტული პროდუქტის ფორმირებას ახორციელებს ტუროპერატორი. ტუროპერატორის ძირითად ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს ტური. ტურის ფორმირებაში იგულისხმება ვადების, მიზნების მიხედვით ურთიერთდამოკიდებული, ფასში და ხარისხში შეთანხმებული ხელშეკრულებების შედგენა და მისი წარდგენა შესაბამისი დაჯავშნით.

საქმიანობის კლასიკური სქემის მიხედვით – ტუროპერატორი ახორციელებს ტურისტული პროდუქტის მხოლოდ საბითუმო გაყიდვას ტურისტულ სააგენტოებზე, რომლებიც შემდგომში ახდენენ პროდუქტის განაწილებას და ჰყიდიან.

უშუალოდ მომხმარებელზე ტურების საცალო გაყიდვას ტურისტული სააგენტო ახორციელებს; ზოგჯერ ტუროპერატორი თავის დაქვემდებარებაში აყალიბებს განსაკუთრებულ ქვედანაყოფს, რომელიც არა მხოლოდ ტურისტების მომსახურებით, არამედ მთელი სააგენტოს საქმიანობის კოორდინაციით არის დაკავებული. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ ტურიზმის სფეროში ტუროპერატორების რაოდენობა არაუმეტეს 5 პროცენტია, ხოლო ტურისტული სააგენტოების – 95 პროცენტი.

ტუროპერატორი პასუხს აგებს მომხმარებლის წინაშე. მომხმარებელი სწორედ მისგან იღებს მომსახურების პაკეტს, რომელშიც ბევრი სხვადასხვა საწარმოს მომსახურება შედის. ეს პასუხისმგებლობა გულისხმობს ტუროპერატორის გარკვეულ გარანტიებს. სხვადასხვა ქვეყანაში პასუხისმგებლობის განსხვავებული დონეა დადგენილი.

ტურისტის მოთხოვნისა და გაყიდვის ორგანიზაციის მიხედვით, ტური შეიძლება იყოს ინდივიდუალური და ჯგუფური.

ინდივიდუალური ტური ტურისტს მეტ დამოუკიდებლობას ანიჭებს, მაგრამ იგი ბევრად ძვირი ჯდება, რადგან, გადასახადს შიდასამარშრუტო ტრანსპორტის, გიდის და ზოგიერთ სხვა მომსახურებაზე ინდივიდუალური ტურისტი იხდის სრულად, მაშინ, როდესაც ჯგუფურ ტურებზე ასეთი გადასახადები ნაწილდება ჯგუფის ყველა წევრზე. ამიტომ ინდივიდუალური ტური არ არის ხელმისაწვდომი მასობრივი მომხმარებლისათვის. ამასთან, ინდივიდუალური მომსახურების ორგანიზაცია შრომატევადი პროცესია და საჭიროებს დაჯავშნის, დისპეჩერიზაციის, გამოთვლის სამუშაოების ინდივიდუალურად წარმოებას. მაგრამ

ინდივიდუალური ტურიზმი ეკონომიკური თვალსაზრისით ტურისტული ფირმისათვის მომგებიანიცაა.

ჯგუფური ტური უფრო იაფია და მასობრივი მომხმარებლისათვის მისაწვდომი, მაგრამ ჯგუფური მოგზაურობის დროს ჯგუფის ყველა წევრი უნდა დაემორჩილოს დადგენილ წესებს.

სპეციალისტები გამოყოფენ ტურისტული პროდუქტის ძირითად სამომხმარებლო თვისებებს [97], ამათგან ჩვენ ყველაზე არსებითად და მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია შემდეგი:

- **საფუძვლიანობა** ე. ი. ყველა მომსახურება უნდა შეესაბამებოდეს ტურისტის მოთხოვნაზე დაფუძნებულ მოგზაურობის მიზნებს;
- **საიმედოობა** – პროდუქტის შესაბამისობა რეკლამასთან, ინფორმაციის უტყუარობა;
- **ეფექტიანობა** – მაქსიმალური ეფექტის მიღწევა, მინიმალური დანახარჯებით;
- **ექსპლუატაციის სიმარტივე;**
- **მოქნილობა** – პროდუქტისა და მომსახურების სისტემის უნარი მოერგოს სხვადასხვა ტიპის მომხმარებელს და არ შეიცვალოს ხარისხი მომსახურე პერსონალის შეცვლისას;

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ტურიზმის პრაქტიკულ საქმიანობაში ძირითად ტურისტულ პროდუქტს წარმოადგენს კომპლექსური მომსახურება, მომსახურების სტანდარტული ნაკრები, რომლებიც წარდგენილია ბაზარზე ერთ „პაკეტად“. ხშირად მას „ტურპაკეტს“ უწოდებენ და შედგება მომსახურების წინასწარ განსაზღვრული ნაკრებისაგან: მგზაურობა, განთავსება, კვება, ექსკურსიები და ა.შ. იგი ფორმირდება ტურისტის მოგზაურობის მიზნებისა და მოთხოვნების შესაბამისად. რაც შეეხება ძირითად და დამატებით ტურისტულ პროდუქტს, თუ ექსკურსია ჩართულია კომპლექსური მომსახურების პაკეტში, მაშინ იგი ძირითადია, ხოლო, თუ მომხმარებელი დამატებით შეუკვეთავს მას – დამატებითი.

XX საუკუნის მეორე ნახევარში გავრცელდა ტურისტული პროდუქტის სახეობა – ინკლუზივ-ტური, რომელიც წარმოადგენს წინასწარ დაგეგმილ მომსახურების ნაკრებს ორიენტირებულს მოგზაურობის ან დასვენების განსაზღვრულ სახეზე, ასევე ტურისტთა სოციალურ კლასზე და ასაკზე. უფრო მეტად გავრცელებული სახეა ე.წ. სამარშრუტო ტურები, როდესაც ტურისტთა ჯგუფი ავტობუსით მოგზაურობს რამდენიმე ქვეყანასა და ქალაქში. ტური

დაგეგმილია წინასწარ, მკაცრად არის დადგენილი ვადები და მოგზაურობის გრაფიკი. კრუიზული ტურებიც აგრეთვე ინკლუზივ-ტურებს წარმოადგენს. ინკლუზივ-ტურის შექმნისას მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს უკვე ფორმირებული და მკაცრად განსაზღვრული მოგზაურობა, შესაბამისი მომსახურების პაკეტით და არ შეუძლია მოითხოვოს რაიმეს შეცვლა მასში.

ინკლუზივ-ტურის შექმნა და წარდგენა ხდება საქვეყნოდ ცნობილ და პოპულარულ მარშრუტებზე (მაგალითად, „კლასიკური იტალია“ ან „ავტობუსით ევროპის გარშემო“). ასეთი ტურების ფასის ძირითად ნაწილს წარმოადგენს ტრანსპორტისა და განთავსების ღირებულება, შედარებით მცირეს – კვება. ხოლო სხვა მომსახურება, მათ შორის საექსკურსიო მომსახურება, მთელი ფასის უმნიშვნელო ნაწილია.

ინკლუზივ-ტურები საშუალებას იძლევა გამოყენებული იქნეს სპეციალური საავიაციო ტარიფები. ინკლუზივ-ტური საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ასოციაციის (IATA) მოთხოვნების შესაბამისად უნდა შეიცავდეს არა ნაკლებ სამ მომსახურებას: ავიამგზავრობას, სასტუმროში განთავსებას და დამატებით კიდევ ერთს, რომელიც არ არის დაკავშირებული პირველ ორთან (ექსკურსიას, ავტომობილის არენდას და ა. შ.).

ინკლუზივ-ტურს გააჩნია ზოგიერთი უპირატესობა: კომპლექსური მომსახურება უფრო იაფია, ვიდრე ცალკეული მომსახურების ნაკრები; ტურსააგენტოსათვის ადვილია შესთავაზოს ასეთი პროდუქტი, რადგან პროგრამა და ფასი წინასწარ ცნობილია. ინკლუზივ-ტურის ნაკლია: პროგრამები ზედმეტად გადატვირთულია და ტური შეიძლება შეიცავდეს კლიენტისათვის უინტერესო მომსახურებას.

ინკლუზივ-ტურის ერთ-ერთი გავრცელებული სახეა ინსენტივ-ტურიზმი. ინსენტივ-მოგზაურობა მენეჯმენტის ერთ-ერთი საშუალებაა, რომელსაც იყენებენ ფირმის ხელმძღვანელები თანამშრომლების შრომის ნაყოფიერების გაზრდის მიზნით. კომპანიები ტურისტულ მოგზაურობებს მიიჩნევენ თანამშრომლების წახალისების ყველაზე ეფექტიან საშუალებად. ინსენტივ-ტურს სხვა ტურთან შედარებით სხვა მახასიათებლები აქვს:

1. ტურზე შეთანხმება ხდება მოგზაურობიდან 1-2 წლით ადრე, რადგან პროგრამის რეალიზაცია გათვლილია გრძელი პერიოდისათვის;
2. ტური ორგანიზებულია ისე, რომ ტურისტი არ ეჯახება მოგზაურობის მომზადებასთან და მიმდინარეობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს. აგრეთვე,

ინსენტივ-ტურით მოგზაური ტურისტები ძალიან მომთხოვნი არიან მომსახურების ხარისხისადმი;

3. მოგზაურობის ორგანიზება ხდება, როგორც წესი, არასეზონის დროს (ეს არ ეხება შობის და ახალი წლის დღესასწაულებს);

4. დაჯილდოებული თანამშრომლების 90 პროცენტი მოგზაურობს მეუღლესთან ერთად;

5. ასეთი მოგზაურობის პროგრამა ხშირად მოიცავს საქმიან ღონისძიებებს, პრეზენტაციებს, გამოცდილების გაზიარებასა და სწავლებას.

XX საუკუნის ბოლოსათვის ტურისტულ ბაზარზე მომხდარ ცვლილებებთან დაკავშირებით, რაც გამოიხატება ერთიანი ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაციის ტენდენციით, გაიზარდა მოთხოვნა შეკვეთილ, ინდივიდუალურ ტურებზე. ტურისტული ფირმები იძულებული არიან გაითვალისწინონ ტურისტების მოთხოვნები, რომლებიც ყოველთვის ცდილობენ მიიღონ მაქსიმალური თავისუფლება ტურის ამორჩევისას. ამიტომ ფირმები ასეთ ტურისტებს სთავაზობენ მომსახურების მხოლოდ ნაწილს, შესაბამის ნაკლებ ფასად, ხოლო მომსახურების დანარჩენ კომპონენტებს ტურისტები თვითონ შეიძენენ ადგილზე.

ტურისტული მომსახურების მოთხოვნები იყოფა აუცილებელ და რეკომენდებულ მოთხოვნებად. აუცილებელ მოთხოვნებს მიეკუთვნება ტურისტთა სიცოცხლისა და ჯამრთელობის უსაფრთხოება მათი ქონებისა და გარემოს დაცვა. რეკომენდირებულ მოთხოვნებს მიეკუთვნება: დანიშნულებისადმი შესაბამისობა, სიზუსტე და შესრულების დროულობა, კომპლექსურობა, მომსახურების ეთიკურობა, კომფორტულობა, მოგზაურობის ეთიკურობა და ერგონომიკულობა. განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

დანიშნულებისადმი შესაბამისობა – მომსახურება უნდა პასუხობდეს მომხმარებლის ფიზიკურ შესაძლებლობებსა და მოლოდინს.

სიზუსტე და შესრულების დროულობა – მიწოდებული მომსახურება დროისა და მოცულობის მიხედვით უნდა შეესაბამებოდეს იმას, რაც ასახულია ხელშეკრულებაში ან მომსახურების პროგრამაში (საგზურში, ვაუჩერში და ა.შ) ეს იმას ნიშნავს, რომ ტრანსპორტი და კვება უნდა მიეწოდებოდეს დროულად და შეესაბამებოდეს მომსახურების კლასს, სასტუმრო უნდა იყოს დადგენილი კატეგორიის, ხოლო ექსკურსიები უნდა ჩატარდეს მთელი დატვირთვით.

კომპლექსურობა – შეთავაზებული ტურისტული მომსახურება უნდა უზრუნველყოფდეს სხვა მომსახურების მიღების შესაძლებლობასაც.

მომსახურების ეთიკურობა – მომსახურე პერსონალმა უნდა დაიცვას ქცევის ეთიკური ნორმები. ტურისტები გარანტირებულნი უნდა იყვნენ მომსახურე პერსონალისა და გიდების კეთილგანწყობით, კომუნიკაბელურობითა და თავაზიანობით, რომელიც მათთვის მიბაძვის საგანიც კი შეიძლება გახდეს.

კომფორტულობა – ტურიზმის ნებისმიერი სახეობა, უპირველეს ყოვლისა, დასვენებაა. დასვენება კი, რა ხანმოკლეც არ უნდა იყოს ის, საჭიროებს კომფორტულობას.

მოგზაურობის ესთეტიკურობა – ტურისტული მარშრუტი უნდა გადიოდეს საექსკურსიო ჩვენების რაც შეიძლება მიმზიდველ ადგილებზე, საინტერესო ობიექტებსა და ულამაზეს პეიზაჟებზე.

ერგონომიკულობა – ტურისტებისადმი მიცემული აღჭურვილობა უნდა შეესაბამებოდეს ტურისტების მიერ მათი ექსპლოატაციის შესაძლებლობებს.

ერთეული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებელზე (ტურისტზე ან კორპორაციულ კლიენტზე) საცალო გაყიდვას ტურისტული სააგენტო (ტურაგენტი, ტურისტული აგენტი) ახორციელებს. ტუროპერატორთან, ან ბითუმად მოვაჭრე ტურისტულ სააგენტოსთან მას აკავშირებს ხელშეკრულება, რომლის საფუძველზეც შეიძლება საფინანსო სფეროში ურთიერთანგარიშგებისა და სხვა ურთიერთქმედების ფორმების გათვალისწინება, ასევე გარკვეული ურთიერთვალდებულებების გადანაწილება. თუ ხელშეკრულების მიხედვით მისი ფუნქციები მხოლოდ შუამავლის ფუნქციით განისაზღვრება, ტურაგენტი ტურისტულ პროდუქტზე შეზღუდულ პასუხისმგებლობას ატარებს.

ტურაგენტები კლიენტებს კონსულტაციას უწევენ მოგზაურობისა და დასვენების სხვადასხვა ვარიანტებით, დაკავებულნი არიან ბილეთების დაჯავშნითა და ტურისტთა დაბინავებით. ისინი იღებენ საკომისიოს, ისეთი ტურისტული პროდუქტის მიმწოდებლებისაგან, როგორებიცაა კურორტები, განთავსების დაწესებულებები, ტუროპერატორები და სხვა.

არსებობენ სააგენტოები, რომლებიც რეალიზაციას უკეთებენ: ა) ცალკეულ მომსახურებას, ბ) ტუროპერატორის მიერ შექმნილ ტურისტულ პაკეტებს, გ) სხვადასხვა მომსახურებას, რომლებიც არ შედის ტურისტულ პაკეტში, მაგალითად ინდივიდუალური ტურისტებისათვის.

აგენტირების სფეროში განასხვავებენ საქმიანობის რამდენიმე სახეობას:

- ტურების გაყიდვა ფიზიკური პირის მიერ და საწარმოს დავალებით. არსებითად ეს არის სხვადასხვა ტუროპერატორის „ტურისტული საგზურების

მადაზია”. ტურისტულ საგზურში ყოველთვის სრულად არის მითითებული ტუროპერატორის ან აგენტის ყველა რეკვიზიტი, რომლებმაც ასეთი გაყიდვა განახორციელეს;

- ტურების გაყიდვა თავისი სახელით, მაგრამ იმის მითითებით, თუ რომელ ტუროპერატორს ეკუთვნის ტურისტული პროდუქტი;
- ტურების გაყიდვა თავისი სახელით (ტურპროდუქტის კონკრეტული ტუროპერატორისათვის მიკუთვნების გარეშე). მაგალითად, ერთობლივი ტურისტული პროდუქტის შექმნისას. ასეთ შემთხვევაში სააგენტო თვითონ გვევლინება ტუროპერატორად შესაბამისი პასუხისმგებლობით.

თანამედროვე ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს „ნედლ“ მასალას უამრავი არჩევითი ფაქტორით. ასეთი პროდუქტის მიწოდების ფასი მაღალია, ხოლო წმინდა მოგება ნაკლები, გარდა ამისა დიდი რაოდენობის ბრუნვაც აუცილებელია.

ამ ვითარებაში ტურისტულ საწარმოებს სხვა არჩევანი არა აქვთ, გარდა იმისა, რომ ფოკუსირება მოახდინონ პროდუქტის სპეციფიკურ სახეზე კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვების მიზნით.

1.2 მოგზაურობის მოტივაცია და ტურისტული პროდუქტის სახეები

მოგზაურობა მიზნის (მოტივი, რომელიც უბიძგებს ადამიანს მოგზაურობისაკენ) გარეშე არ შედგება. მოგზაურობის მიზნის შესახებ ინფორმაცია აუცილებელია, უპირველესად, შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის სწორად ფორმირებისათვის, აგრეთვე ტურისტული ნაკადებისა და მარშრუტების მართვის განხორციელებისათვის. ტურისტული პროდუქტის ფორმირება პირდაპირ დამოკიდებულია მოგზაურობის მოტივაციაზე.

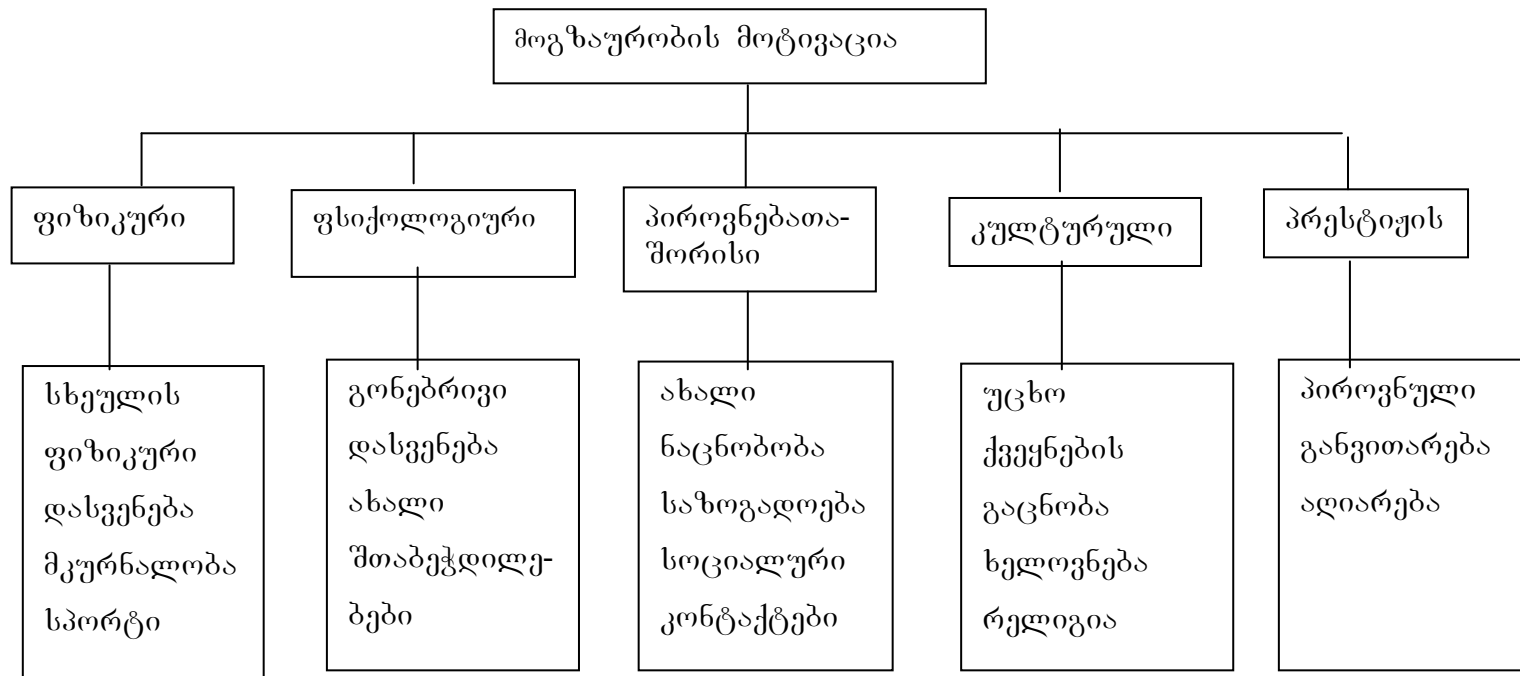
ამასთან, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მოგზაურობისას ჯგუფს ერთი მიზანი გააჩნია, მაგრამ ამასთან ჯგუფის თითოეულ წევრს, გარდა ძირითადი მიზნისა, გააჩნია სხვა, ჯგუფისაგან განსხვავებული, მოტივაცია.

შესაძლებელია გამოვეყოთ მოგზაურობის მოტივაციის 5 ძირითადი ჯგუფი: ფიზიკური მოტივაცია, ფსიქოლოგიური მოტივაცია, პიროვნებათაშორისი მოტივაცია, კულტურული მოტივაცია და პრესტიჟის მოტივაცია. (იხ. ნახ. №1)

როცა ტურისტი გეგმავს თავის შეგებულებას, დასასვენებელი ადგილისა და დასვენების ფორმის არჩევაზე ერთდროულად რამოდენიმე მოტივი ახდენს ზეგავლენას. ხშირად მოგზაურობის მოტივაციის სხვადასხვა სახე ავსებს ერთმანეთს, მიუხედავად იმისა, ისინი ერთმანეთს ემსგავსებიან თუ არა. ხოლო ზოგიერთ შემთხვევაში მოგზაურობის მოტივაციები შეიძლება ურთიერთსაწინააღმდეგოც კი იყოს.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის სტანდარტებით [19] მონახულების (ან მოგზაურობის) მიზნები კლასიფიცირდება შემდეგ კატეგორიებად:

1. თავისუფალი დროის გატარება, რეკრეაცია (ძალების აღდგენა) და დასვენება;
2. ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულება;
3. საქმიანი და პროფესიული მიზნები;
4. მკურნალობა;
5. რელიგია (სალოცავების მონახულება);
6. სხვა მიზნები.



ნახ. №1. მოგზაურობის მოტივაცია

თითოეულ კატეგორიაში ჩართულია საქმიანობის შემდეგი სახეები:

1. **თავისუფალი დრო, რეკრეაცია და დასვენება:** ღირსშესანიშნაობების დათვალიერება, მაღაზიების, სპორტული და კულტურული ღონისძიებების მონახულება, რეკრეაციულ და კულტურულ ღონისძიებებში მონაწილეობა, არაპროფესიული სპორტით დაკავება, ლაშქრობები და ალპინიზმი, პლაჟების გამოყენება, კრუიზები, დასვენება და რეკრეაცია სამხედრო მოსამსახურეებისათვის, ზაფხულის ბანაკები და ა.შ;

2. **ნაცნობებისა და ნათესავეების მონახულება:** მგზავრობა ნათესავეებთან ან ნაცნობებთან, შეგებულება სამშობლოში, დაკრძალვაზე დასწრება, ინვალიდების მოვლა;

3. **საქმიანი და პროფესიული მიზნები:** მოწყობილობების დამონტაჟება, ინსპექტირება, შესყიდვები, საქონლის ან მომსახურების მიყიდვა უცხოურ საწარმოებზე; სხდომების, კონფერენციების და კონგრესების მუშაობაში, სავაჭრო ბაზრობებში და გამოფენებში მონაწილეობა; წამახალისებელი მგზავრობები საწარმოთა მუშაკებისათვის; ლექციებითა და კონცერტებით გამოსვლა; ტურისტული მოგზაურობების პროგრამების მომზადება, ხელშეკრულებების დადება განთავსებასა და ტრანსპორტზე, მუშაობა გიდად და სხვა თანამდებობაზე ტურიზმის სფეროში; მონაწილეობა პროფესიულ სპორტულ ღონისძიებებში, სამთავრობო მივლინებები, დიპლომატების, სამხედრო მოსამსახურეების ან საერთაშორისო ორგანიზაციების თანამშრომლების ჩათვლით, გარდა მოსანახულებელ ქვეყანაში მუდმივად მუშაობის შემთხვევებისა; ფასიანი სწავლება, განათლება და კვლევითი საქმიანობა, როგორცაა, მაგალითად, სამეცნიერო შეგებულებები, ენის, პროფესიული ან სხვა სპეციალური კურსები, დაკავშირებული მნახველის სამუშაოსთან ან პროფესიასთან.

4. **მკურნალობა:** გაჯანსაღების მიზნით გამგზავრება, სამკურნალო წყლებზე და კურორტებზე ყოფნა, მკურნალობისა და გაჯანსაღების სხვა სახეები;

5. **რელიგია, სალოცავების მონახულება:** მონაწილეობის მიღება რელიგიურ ღონისძიებებში, სალოცავების მონახულება;

6. **სხვა მიზნები:** სამგზავრო, საჰაერო და წყლის ხომალდების ეკიპაჟები, ტრანზიტული მგზავრობა, სხვა მიზნები ან საქმიანობის სხვა სახეები.

უამრავი მიზეზი არსებობს რის გამოც მოგზაურობენ ადამიანები, თუმცა ყველა ეს მიზეზი ორ ძირითად ჯგუფში ერთიანდება: მოგზაურობა სიამოვნებისათვის და მოგზაურობა ბიზნესისათვის. კვლევებმა აჩვენა, რომ როდესაც მომხმარებელს ეკითხებიან თუ რას უკავშირებენ ისინი ძირითადად წარმატებასა და კმაყოფილებას, ყველაზე ხშირი პასუხია – მოგზაურობა სიამოვნებისათვის. მიზეზები, რომელთა გამოც ხალხი მოგზაურობს სიამოვნების მისაღებად შესაძლოა იყოს შემდეგი: მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება; ჯანმრთელობის აღდგენა; განათლება, სწავლა; სილამაზე, დასვენება ბუნებაში და ეროვნული პარკების მონახულება; რელიგია; სპორტი; ფესტივალები; შოპინგი; გართობა მოგზაურობისას; თამაში; თავგადასავალი; მემკვიდრეობა; ეკოტურიზმი; სანახაობები და სხვ [120].

თავისუფალ დროს დანიშნულების ადგილის არჩევანი და მოგზაურობის მოტივაცია შეიძლება დაჯგუფდეს რამოდენიმე კატეგორიად. საზოგადოდ, როდესაც ადამიანი გადაწყვეტს მოგზაურობას, იგი განიხილავს ერთზე მეტ კატეგორიას და მისთვის სასურველს ირჩევს [130].

დანიშნულების ადგილის შერჩევაში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია **მეგობრებისა და ნათესავების მონახულების სურვილი**. თუმცა, ასეთ შემთხვევებში, როცა ადამიანები სტუმრობენ ახლობლებს, მათ არ ესაჭიროებათ განთავსების კომერციული საშუალებები (სასტუმრო, პანსიონი და ა.შ.); მაგრამ მოგზაურობის განმავლობაში ისინი სარგებლობენ ტურიზმისა და მასპინძლობის სხვა საქონლითა და მომსახურებებით. როგორცაა: კვების ობიექტები, მუზეუმები, სუვენირების მაღაზიები, ასევე გართობა და ა.შ.

ზოგჯერ ადამიანების მოგზაურობის მოტივაცია შემდგომი **განათლების მიღების შესაძლებლობაა**. შესაბამისად, დანიშნულების ადგილის არჩევაც იმის და მიხედვით ხდება სად როგორი შესაძლებლობები და პირობებია ცოდნის გაღრმავებისათვის. ახალგაზრდებისათვის არსებობს შედარებით იაფი განთავსების ობიექტები. ხშირ შემთხვევაში ორგანიზებულია ჯგუფები, რომლებიც ახალგაზრდებს სთავაზობენ კონკრეტული ქვეყნის ენის, ხელოვნების, ბუნებისა და ისტორიის შესწავლას. კოლეჯის სტუდენტებისათვის არსებობს საზაფხულო სასწავლო კურსები საზღვარგარეთ. ამ პროგრამის საშუალებით სტუდენტებს შეუძლიათ უკეთესად შეითვისონ უცხო ენა და გაეცნონ სხვა ქვეყნების კულტურას. ექსპედიციებსა და არქეოლოგიურ გათხრებში მონაწილეობით კი ისინი განსაკუთრებულ საკითხებში ცოდნას გაიღრმავებენ.

მსოფლიოს ყველა ქვეყანას დამახასიათებელი კულტურა გააჩნია. აქედან გამომდინარე, სხვა ქვეყნის კულტურა ძალიან საინტერესოა და ბევრ ტურისტს იზიდავს. ხელოვნებისა თუ ისტორიული მუზეუმების, ასევე ისტორიული დასახლებების სანახავად ტურისტები მთელი მსოფლიოდან ჩადიან. მაგალითად, ისეთი არქიტექტურული ხელოვნების ნიმუში, როგორცაა ტაჯ მაჰალი (ინდოეთში), მთელ მსოფლიოში ცნობილი და პოპულარულია. დანიშნულების ადგილის კულტურულ ღირსშესანიშნაობად შეიძლება ადგილობრივი მოსახლეობაც მივიჩნიოთ, როგორცაა – მკვიდრი, ადგილობრივი ამერიკელები შეერთებულ შტატებში ან აბორიგენები ავსტრალიაში.

სხვადასხვა კულტურის ადამიანებს თავისუფალ დროს მოგზაურობასთან დაკავშირებით განსხვავებული მოტივაცია გააჩნიათ. საზოგადოდ ცნობილია, რომ ჩრდილოეთის ცივი ქვეყნების მოსახლეობა მიემგზავრება სამხრეთის სითბოსაკენ, თანაც ცივი ქვეყნები ეკონომიკურად უფრო განვითარებული არიან. მაგრამ მეოცე საუკუნის ბოლოს სამხრეთის ქვეყნებშიც გაჩნდა სათანადო სახსრები სამოგზაუროდ და სამხრეთის მაცხოვრებლები ძირითადად ჩრდილოეთში მოგზაურობენ თოვლის სანახავად. მათთვის თოვლი უჩვეულო და მიმზიდველია. ასე, რომ თუნდაც თოვლის ნახვა კულტურულ ორიენტაციაზე დამოკიდებულებით შეიძლება მოგზაურობის მთავარი, ან მეორეხარისხოვანი მოტივაცია იყოს.

ბუნებრივი სანახაობები, როგორც დანიშნულების ადგილის ერთ-ერთი მთავარი ღირსშესანიშნაობა, XIX საუკუნეში ჩამოყალიბდა. ევროპასთან შედარებით ა.შ.შ.-ში უფრო ნაკლები ისტორიული მნიშვნელობის ღირსშესანიშნავი ადგილები ჰქონდათ, ამ მიზეზით ამერიკელები მოგზაურობდნენ ქვეყნის ბუნებრივი საოცრებების სანახავად. დღესდღეობით უამრავ ტურისტს იზიდავს მსოფლიოს ბუნებრივი საოცრებები, როგორებიცაა: დიდი კანიონი არიზონაში, ანგელოზის ჩანჩქერი ვენესუელაში და გარეული ცხოველების ნაკრძალი კენიაში. ტურისტები ძირითადად ადგილობრივ სოფლებში განთავსდებიან, მაგრამ კარვის მოყვარულებს შეუძლიათ კარვისთვის გამოყოფილ სპეციალურ ტერიტორიაზე გაშალონ კარავი და გაათიონ ღამე.

ზოგიერთი დასასვენებელი ადგილი ტურისტებს საშუალებას აძლევს მონაწილეობა მიიღონ სპორტულ და სხვადასხვა გასართობ ღონისძიებებში, როგორცაა ლაშქრობები, თევზაობა, გოლფი და სხვა თამაშობებში. დიდი თემატური პარკები, როგორცაა „დისნეი ვორლდი“ და „მეფეთა კუნძული“ გეთავაზობს დასასვენებელ და გასართობ ღონისძიებებს. ბევრი კურორტი

ძალისხმევას არ იშურებს იმისთვის, რომ ოჯახებს მოემსახურონ კარგად ორგანიზებული, ბავშვებისთვის განკუთვნილი თამაშობებით, რომლებსაც მოზრდილები ადევნებენ თვალყურს.

გასართობ-შემეცნებით მოგზაურობების მნიშვნელოვან მხარეს წარმოადგენს მემორიალების და მონუმენტების დათვალიერება. ხშირად ადამიანები შვებულებას ღირსშესანიშნავი მოვლენის თარიღს ამთხვევენ. ასეთი ღირსშესანიშნავი მოვლენა შეიძლება იყოს: სპორტული სახის, კერძოდ, ოლიმპიური თამაშები, სუპერთასი და მსოფლიო ფეხბურთის ფინალი. ასევე ღირსშესანიშნავი მოვლენებია მსოფლიო გამოფენები და ფესტივალები. მთელი მსოფლიოსათვის ცნობილია რიო-დე-ჟანეიროს კარნავალი, კალგარის „პანიკური რბოლა“ კანადაში და ბროდვეის სპექტაკლები.

რელიგიური დღესასწაულები, მომლოცველობა და რელიგიური მსვლელობები ყოველთვის უბიძგებდა ადამიანებს მოგზაურობისკენ. მომლოცველობა, რომელიც წარმოადგენს წმინდა დგილების მონახულებას მკაფიოდ განსაზღვრული საკულტო მიზნებით, მიღებულია ყველა რელიგიასა და წარმართულ კულტებში. დღეისათვის მომლოცველები ფართოდ სარგებლობენ ტურისტული ინდუსტრიის მომსახურებით, შექმნილია ასეთი ტურების მომწყოები სპეციალური ტურისტული ფირმები. მომლოცველობითი ტურები, შემეცნებითი კულტურულ-ისტორიული ტურებისაგან განსხვავებით, ითვალისწინებენ არა მხოლოდ შემეცნებით მიზნებს, არამედ განსაზღვრული რიტუალის ჩატარებას რწმენის მიხედვით. არსებითად შემცირებულია პროგრამის გასართობი ნაწილი, თუმცა გამაჯანსაღებელი და შემეცნებითი ელემენტების შეთავსება სავსებით შესაძლებელია.

მინერალური წყლებისაკენ მოგზაურობა დღესაც ისეთივე პოპულარულია, როგორც რომაელების ეპოქაში. მოგზაურობის მიზანს ამ შემთხვევაში ჯანმრთელობის გაუმჯობესება წარმოადგენს. ხანდახან ტურისტული დანიშნულების ადგილს კლიმატის მიხედვით ირჩევენ. მაგალითად, სინუსიტით დაავადებულები ირჩევენ ცხელ კლიმატს.

მოგზაურობის მოტივაციის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე არსებობს ტურიზმის უამრავი სახე და სახეობა, რომლებსაც სხვადასხვა ავტორი განსხვავებულად განიხილავს. ზოგჯერ მათი ერთმანეთისაგან გამიჯვნა ძალიან ჭირს, რადგან შესაძლოა ნაწილობრივი გადაფარვაც ხდებოდეს. ჩვენ აქ ტურიზმის

მხოლოდ იმ რამოდენიმე სახეს განვიხილავთ, რომლებიც, ჩვენი აზრით, ქართული ტურისტული პროდუქტის ფორმირების საფუძველს წარმოადგენს.

აღსანიშნავია ურბანული ტურიზმი, რომელიც უფრო მოკლევადიანია (1-3 დღე). იმის გამო, რომ ადამიანები ძალიან დაკავებულები არიან და ხანგრძლივი შვებულების საშუალება არა აქვთ მატულობს მოთხოვნა ურბანულ ტურიზმზე. იანსენ ვერბეფის მიხედვით [121] არსებობს მთელი რიგი პირველადი ტურისტული ელემენტები, რომლებსაც აქვთ ტურისტთა მიზიდვის უნარი. ესენია:

- კულტურული დაწესებულებები: მუზეუმები და სამხატვრო გალერეები; თეატრები; საკონცერტო დარბაზები; კინოთეატრები; საკონფერენციო ცენტრები.

- გასართობი ადგილები: დამის კლუბები; კაზინოები; ორგანიზებული ღონისძიებები; დღესასწაულები.

- ლანდშაფტის თავისებურებანი: ისტორიული მარშრუტი; საინტერესო შენობები; უძველესი მონუმენტები და ძეგლები; პარკები და მწვანე ზონა; წყალი, არხები, პლაჟები; სპორტი.

- სოციო-კულტურული მახასიათებლები: ადგილის შემოსავალი; ენა; ადგილობრივი ტრადიციები; კულტურული მემკვიდრეობა; მასპინძლობა; უსაფრთხოება.

- დამატებითი ელემენტები: სასტუმროები; კვების ობიექტები; კომერციული ცენტრები; ბაზრები; ხელმისაწვდომობა; შიდა სატრანსპორტო ქსელი; პარკირებისათვის საჭირო ტერიტორიები; ტურისტული ობიექტები, მაგ: საინფორმაციო ორგანიზაციები, რუკები, ბუკლეტები.

ნებისმიერი ქალაქით ნებისმიერი ტურისტის დაინტერესება შეიძლება. შესათავაზებელი პაკეტი იცვლება ქალაქის ცვლასთან ერთად. ქალაქს აქვს შესაძლებლობა აირჩიოს ტურისტთა ტიპი, მაგრამ ეს ნიშნავს, რომ მას უნდა გააჩნდეს ყველა საჭირო წინაპირობა მათ მისაღებად. სტუმრები სტუმრობის მიზნის მიხედვით შეიძლება იყოს: ბიზნეს სტუმრები; კონფერენციებსა და გამოფენა-გაყიდვების დამსწრე დელეგატები; მოკლე ვადიანი სტუმრები; ნათესავებთან და მეგობრებთან ჩამოსულები; მოგზაურები, რომლებიც ქალაქსაც დაათვალიერებენ.

ტურისტთა მიზიდვის შედეგად იზრდება ქალაქის როლი რეგიონში. ტურისტთა რაოდენობა გაიზრდება მათთვის შესათავაზებელი პირობების ზრდის პარალელურად.

ტურიზმის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტი ქალაქის შემოსავალია. ეს და ტურიზმის სხვა ასპექტები დაკავშირებულია დროსთან იმ მასშტაბით, რომ განვითარდა დროის ურბანული დაგეგმვა. თანამედროვე ყოველდღიურ ცხოვრებაში დრო დიდ როლს ასრულებს. არსებობს დროის დაგეგმარების აუცილებლობა (Deffner, 2005). იმის მიუხედავად იზრდება თუ მცირდება გართობისათვის განკუთვნილი დრო, მოქალაქეებს სულ უფრო და უფრო მეტად აქვთ იმის შეგრძნება, რომ თავისუფალი დრო ცოტა აქვთ. ასე, რომ საჭიროა ცვლილებების შეტანა დროის ურბანულ დაგეგმარებაში, რაც იწვევს: ცვლილებებს სამუშაო საათებში; მომსახურების ეკონომიკის განვითარებას; ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებას; ურბანულ გადატვირთულობას.

დიდ და პატარა ქალაქებში ტურიზმი შეიძლება სოციალური და ეკონომიკური საქმიანობის ძალიან მნიშვნელოვანი ასპექტი გახდეს. ურბანული დასახლებები ხშირად გვევლინება როგორც ტურისტების ჩამოსვლისა და დროებით შეჩერების ადგილი რეგიონებში გამგზავრებამდე. ბევრ ასეთ დიდ და მცირე ქალაქს საკუთარი ღირსშესანიშნაობები აქვს: მუზეუმები, პარკები, თეატრები, ისტორიული ძეგლები და საინტერესო არქიტექტურული ნაგებობები, ასევე მაღაზიები, რესტორნები, სხვადასხვა გასართობი დაწესებულებები და ტურისტებისათვის მიმზიდველი სხვა ობიექტები.

ზოგიერთი ქალაქი მნიშვნელოვანი ბიზნეს, სამთავრობო და საგანმანათლებლო ცენტრია, იზიდავს ბიზნეს მოგზაურებს და სთავაზობს ხელსაყრელ პირობებს კონფერენციებისა და შეხვედრების ჩასატარებლად.

ქალაქის ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებელი მოუტანოს ადგილობრივ მოსახლეობას. ტურიზმი საშუალებას იძლევა, აგრეთვე შენარჩუნდეს და განვითარდეს ისეთი დაწესებულებები, როგორცაა: მუზეუმები, თეატრები, რესტორნები, რომლებითაც სარგებლობენ არა მარტო ტურისტები, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობაც.

დაგეგმვის მთავარ პრინციპს ის წარმოადგენს, რომ სასტუმროები და განთავსების სხვა საშუალებები განლაგებული იყოს უსაფრთხო და სატრანსპორტო საშუალებებისათვის ადვილად მისადგომ ადგილებში. ასევე, მაღაზიებთან, რესტორნებთან, გართობის ადგილებთან ან ერთ მნიშვნელოვან ღირსშესანიშნაობასთან ახლოს მაინც.

ასევე სასურველია ტურისტული ზონების შექმნა, სადაც უპირატესობა მიენიჭება ლაშქრობებს. სულ უფრო პოპულარული ხდება „საქალაქო

ლაშქრობების მარშრუტი“-ს სისტემის ორგანიზება, რომლის საშუალებითაც დამთვალეიერებლები შეძლებენ ქალაქის ყველაზე უფრო საინტერესო ადგილების დათვალეიერებას.

მნიშვნელოვან პირობას წარმოადგენს ტურისტებისათვის ობიექტური ინფორმაციის მიწოდება იმის შესახებ, თუ რით შეიძლება დაკავდნენ და რა შეიძლება ნახონ ქალაქში ყოფნისას. ამ მიზნით ზედმეტი არ იქნება ტურისტებისათვის მოხერხებულად განლაგებული საინფორმაციო ცენტრის შექმნა მათი თავშეყრის ადგილებში.

საინფორმაციო ცენტრებში ტურისტებს შესაძლებლობა უნდა ჰქონდეთ მიიღონ სრულყოფილი ინფორმაცია:

- ბროშურები და სარეკლამო ფურცლები – ადგილობრივი ღირსშესანიშნაობების, ბუნებრივი რესურსების, საზოგადოებრივი და კულტურული ცხოვრების, მნიშვნელოვანი მოვლენების და ღონისძიებების შესახებ.

- კულტურული ცხოვრების, დღესასწაულების და სპორტული ღონისძიებების შესახებ.

- ქალაქის გზამკვლევები (განთავსების საშუალებების ჩათვლით).

- ქალაქის გზების რუკები, სალაშქრო მარშრუტების გეგმები.

- ექსტრემალურ სიტუაციებში საჭირო ტლეფონის ნომრები.

- კინოთეატრის, თეატრისა და კონცერტების ანონსი.

- ამინდის პროგნოზი.

- რეკომენდაციები, თუ რით დაკავდეს და რა ნახოს ტურისტმა ქალაქში.

ქალაქის ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება წარმოაჩინოს ზოგიერთი პრობლემა. სასტუმროები, ოფისები შენდება ქალაქის ცენტრალურ ადგილებში, რაც იწვევს ქალაქის ცენტრის გადატვირთვას და სიმჭიდროვეს. ქალაქის ტურიზმის განვითარების გეგმა, ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, უნდა მომზადდეს როგორც ქალაქის მრავალმხრივი განვითარების ერთიანი კომპონენტი.

ქალაქის ტურიზმის განვითარების გეგმის შედგენის პროცედურა მოიცავს სხვადასხვა პროცესებს. ესენია: ქალაქის შესწავლა, პუნქტების შემოწმება, მიზნების განსაზღვრა, შეგროვებული მასალის გამოკვლევა და ანალიზი, ალტერნატიული გეგმის შერჩევა, რეკომენდაციების გაცემა ინსტიტუციონალურ ელემენტებზე, მათი მართვა და მენეჯმენტი. ბაზრის ანალიზი უნდა

ითვალისწინებდეს ატრაქციონების ვარგისიანობის შეფასებას, ანუ ისინი უნდა აკმაყოფილებდეს არა მარტო ჩვეულებრივი ტურისტების, არამედ საქმიანი ტურისტების მოთხოვნილებებსაც.

ხშირად ქალაქებს აქვთ მნიშვნელოვანი ისტორიული უბნები, ან უბრალოდ ძეგლები, რომლებიც ტურისტთა უდიდეს ყურადღებას იქცევს. ზოოპარკები, აკვარიუმები, ბოტანიკური ბაღები და კულტურული ცენტრები უფრო ხშირად დიდ ქალაქებშია თავმოყრილი. თუ ზემოთ ჩამოთვლილი ღირსშესანიშნაობები კარგადაა განვითარებული ან შეიძლება გაუმჯობესდეს და აღიჭურვოს თანამედროვე ტექნოლოგიებით, ისინი შეიძლება გახდნენ როგორც ტურისტების, ასევე ადგილობრივი მოსახლეობის დასასვენებელი ადგილები.

ქალაქების მნიშვნელოვანი სიახლოვე ზღვასთან, ტბასთან, ოკეანესთან და მდინარესთან განაპირობებს საწყლოსნო ტურიზმის განვითარებას.

ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შეხვედრებისა და საკონფერენციო დარბაზების კეთილმოწყობა. ამან შეიძლება დამატებით უამრავი ტურისტი მოიზიდოს. მართალია საკონფერენციო დარბაზების აშენება და კეთილმოწყობა ძალიან ძვირია, მაგრამ მოთხოვნა ამ ტიპის ტურიზმზე მაინც დიდია, რასაც უდიდესი მოგება მოაქვს. ამგვარად, საკონფერენციო ტურიზმი ქალაქის დაგეგმვის დროს ძალიან დიდი ყურადღებით უნდა იქნეს შესწავლილი და შეფასებული.

ისტორიული ქალაქები და დიდი ქალაქების ისტორიული უბნები, თუ ისინი კარგადაა შენარჩუნებული ან აღდგენილი, ტურიზმის განვითარებისათვის შეიძლება დიდი პოტენციალის მქონე იყოს. ისტორიული ქალაქების დაგეგმვისათვის საჭიროა უფრო მეტი პროცედურის ჩატარება, ვიდრე ჩვეულებრივი ტურიზმისათვის.

ისტორიულ ადგილებში მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ კონკრეტულად ისტორიული ძეგლის ან შენობა-ნაგებობის დაცვა, არამედ მთელი ისტორიული უბნის დაცვა. საჭიროა ზოგიერთი ისტორიული შენობის გადაკეთება მუზეუმად. ბევრი ისტორიული ნაგებობა, რომლებიც გარეგნულად აღდგენილია და შიგნიდან შეცვლილია, მაგრამ ისტორიული ხასიათი შენარჩუნებულია, შეიძლება გამოყენებული იქნეს ტურისტების საცხოვრებლად, რესტორნებად, მაღაზიებად.

ისტორიული შენობების არქიტექტურა არ შეიძლება შეიცვალოს სპეციალური ნებართვის გარეშე. თუ ზოგიერთი ან ყველა შენობა კერძო მფლობელობაშია, გადასახადების შემსუბუქებით შეიძლება მფლობელები

წახალისონ, რათა მათ ადადგინონ და განაახლონ შენობები, მაგრამ მთავარი როლი ადგილობრივმა ხელისუფლებამ უნდა იტვირთოს, მნიშვნელოვანი შენობების ადღენისათვის კი ტექნიკური დახმარება შესთავაზოს კერძო მფლობელებს.

ქალაქის ტურიზმის განვითარება ორი ძირითადი მიმართულებით უნდა წარიმართოს:

1. ქალაქის იმიჯის შექმნა და ტურიზმის განვითარება;
2. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის მშენებლობა.

მნიშვნელოვანია, რომ ქალაქის განვითარება უნდა იყოს მდგრადი არა მარტო ეკონომიკურად და ეკოლოგიურად, არამედ სოციალურად, პოლიტიკურად და კულტურულად.

ადგილის კონკურენტუნარიანობის ძირითადი განმსაზღვრელია ინდუსტრიულობისა და მიმზიდველობის დონე. ძირითად კომპონენტებს, რომელსაც ეყრდნობა ადგილის კონკურენტუნარიანობა, რათა გახდეს უფრო მეტად განვითარებული და ამავე დროს განვითარება იყოს მდგრადი წარმოადგენს:

1. ქალაქისათვის დამახასიათებელი იმ რესურსების შენარჩუნება, რომელიც ქალაქს საინტერესოს ხდის დამთვალიერებლებისათვის.
2. ძირითადი ტურისტული რესურსები და მიმზიდველობა.
3. მენეჯმენტი, პოლიტიკა, დაგეგმვა და განვითარების უნარი.
4. დამატებით ხარისხის მომნიჭებელი და გამაძლიერებელი სხვა ფაქტორები.

კონკურენტუნარიანი უპირატესობა არის ადგილის უნარი ეფექტურად გამოიყენოს რესურსები. კონკურენტუნარიანი ადგილის შექმნისას აუცილებელია ჩავატაროთ ქალაქის შესაძლებლობის შესაფასებელი ანალიზი, ხოლო გეგმა უნდა გულისხმობდეს მიზნებისა და სტრატეგიების განვითარებას და მომავალში განსახორციელებელ მოქმედებებს.

ქალაქი, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილი, საკმაოდ სირთულეებით ხასიათდება. ურბანული ტურიზმის შესწავლა გულისხმობს იმ მიზეზების კვლევას, რის გამოც ტურისტები მოდიან ამა თუ იმ ქალაქში, აგრეთვე ტურისტთა სეგმენტის, ქალაქის ბუნებაზე ტურიზმის გავლენის, მენეჯმენტისა და დაგეგმვის ტექნიკისა და ქალაქის, როგორც ტურისტული დანიშნულების ადგილის კვლევას.

სხვადასხვა ადგილი მუდამ ეჯიბრებოდა ერთმანეთს ინვესტორების, მოსახლეობის თუ ტურისტების მოზიდვაში. ისინი არსებობენ საბაზრო პირობებში,

ასე რომ რესურსებისათვის შეჯიბრი მუდმივია. ასე ხდება მიუხედავად იმისა, თუ ვინ გვთავაზობს ამ პროდუქტს, კერძო თუ სახელმწიფო სექტორი. ზეგავლენის მოსახდენად ამ სფეროში ჩარევა არა მხოლოდ შესაძლებელი და სასურველი, არამედ სრულიად გარდაუვალია. ეს შეიძლება მოხდეს მიზანმიმართულად და სისტემატიურად ან შეიძლება ჰქონდეს იშვიათი და შემთხვევითი ხასიათი.

ეს ყველაფერი საკმარისი არ არის იმისათვის, რომ ქალაქი იყოს მიმზიდველი, როგორც საქმიანობის ადგილი. ევროპული ქალაქები ცდილობენ გახდნენ რაც შეიძლება მიმზიდველი სხვადასხვა თვალსაზრისით: როგორც საცხოვრებელი ადგილი, როგორც ბიზნესის წამოწყების ადგილი, ინვესტიციის ადგილი და აგრეთვე ის ადგილი, სადაც სტუმრები სიამოვნებით დარჩებიან.

ქალაქის ტურისტული პროდუქტის ფორმირება მჭიდროდ არის დაკავშირებული ქალაქის „ბრენდირებასთან“ (ბრენდის მიღება), რაც მისთვის სავაჭრო ნიშნის მინიჭებას ნიშნავს. ამის საკმაოდ სარწმუნო საწინააღმდეგო აზრი იმაში მდგომარეობს, რომ ქალაქის ცნება საკმაოდ კომპლექსურია და მას ვერ განვიხილავთ როგორც უბრალოდ პროდუქტს, აქედან ქალაქის ლოგო, ისევე როგორც ზოგადად ქალაქის მარკეტინგი შეუძლებელია, რადგან ქალაქი არ არის პროდუქტი, მთავრობა – მწარმოებელი, მომხმარებლები კი მყიდველები არ არიან. მიუხედავად ამისა, აშვორსის (2004წ.) აზრით სამარკო ნიშნების გამოყენება ქალაქებისათვის არა მხოლოდ შესაძლებელი, არამედ უკვე პრაქტიკაში განხორციელებულიც კია, იქიდან გამომდინარე, რომ ქალაქები დიდი ხანია ეჯიბრებიან ერთმანეთს ვაჭრობაში, სიმდიდრეში, პრესტიჟსა და ძალაუფლებაში. ხოლო ბრენდის მიღება პროდუქტს ანიჭებს განსაკუთრებულ ინდივიდუალობას.

სპეციალური სამარკო ნიშნის შექმნა ქალაქის ან რეგიონისათვის ჩვეულებრივი პროდუქტისათვის ასეთი იდენტური ნიშნის შექმნის პროცესს ემსგავსება, თუმცა იგი გაცილებით უფრო კომპლექსური და მრავალმხრივია. ბრენდი ხელს შეუწყობს ქალაქისათვის როგორც ტურისტული, ასევე საცხოვრებელი და ბიზნესის წამოწყებისათვის მიმზიდველი ადგილის სტატუსის გაზრდას. მხოლოდ და მხოლოდ იმის გამო, რომ ქალაქი იქნება პოპულარული, ტურისტებს ექნებათ ჩამოსვლის, ბიზნესმენებს კი კომპანიის იქ განთავსების სურვილი. ამის კარგი მაგალითია ნიუ-იორკი („მე მიყვარს ნიუ-იორკი, ქალაქი, რომელსაც არასოდეს არ სძინავს“), ფილადელფია („ადგილი, რომელიც სიყვარულზე სიყვარულითვე გიპასუხებთ“), ლონდონი („ლონდონი უპირველესად“),

ასევე აღსანიშნავია ბერძნული ტურისტული ორგანიზაციის საფოსტო სარეკლამო კამპანია („რეალობად აქციე, გააცოცხლე შენი მითი საბერძნეთში“).

არის გარკვეული უარყოფითი მხარეებიც. არსებობს იდენტურობის რაციონალიზების საფრთხე. შესაძლებელია, რომ იგი განზოგადებულ იქნეს იმ მასშტაბით, რომ ჩამოყალიბდეს კლიშედ. ასე, რომ ქალაქს აიგივებენ მხოლოდ ერთ რაღაცასთან. ამ შემთხვევაში ბრენდი შეიძლება იყოს წარმატებული, თუმცა დაკარგოს ქალაქთან ასოცირება. ამ დროს ძნელია თავიდან მოიშორო ეს იდენტურობა და შექმნა რაიმე ახალი. არსებობს იმის საშიშროებაც, რომ ბრენდი ხელს შეუწყობს სოციო-კულტურულ უთანასწორობას. ძალიან მკაცრად განსაზღვრული იდენტურობაც კი ვერ ასახავს ქალაქის რეალობას. იდენტურობა შესაძლებელია ყველა მოქალაქისათვის არ იყოს მისაღები, ამიტომ ბრენდის მიღების პროცესი რაც შეიძლება ღია და გამჭვირვალე უნდა იყოს საზოგადოებისათვის.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის გამოთვლით XXI საუკუნეში არსებული ტურისტული რესურსების რაციონალური გამოყენებით ტურისტული მოთხოვნის დაკმაყოფილება შეიძლება სულ უფრო მეტ წინააღმდეგობას წააწყდეს. ეს ყოველივე უკავშირდება ტურიზმის მასობრიობას ანუ ბუნებრივ და კულტურულ-ისტორიული ძეგლების მზარდ დატვირთვას. ამიტომ ამ პრობლემის გაჩენასთან ერთად საფუძველი ჩაეყარა ტურიზმის ერთ-ერთ აქტუალურ მიმართულებას, „ეკოტურიზმის“ განვითარებას რომელიც, როგორც აღნიშნული იყო, გულისხმობს ბუნებრივი და კულტურული ძეგლების, როგორც გამოყენებას, ასევე მათ დაცვას, შენახვასა და განვითარებას.

ეკოტურიზმის პოპულარობის მიზეზია ისიც, რომ მსოფლიო მდიდარია უძველესი თუ თანამედროვე ძეგლებით, რაც ასე აუცილებელია ტურიზმის განვითარებისათვის და ადამიანის შემეცნებითი ზრდისათვის. ძველი მოგზაურებისაგან განსხვავებით, თანამედროვე ტურისტების მოგზაურობის მიზანს არა მხოლოდ კულტურული ღირსშესანიშნაობების მონახულება წარმოადგენს, არამედ ისინი დიდი ინტერესით ეცნობიან ბუნების სხვადასხვა ღირსშესანიშნაობებს, მაგალითად: განთქმულ ეროვნულ პარკებს, ჩანჩქერებს, მღვიმეებს და სხვას. რაც ტურისტებს კიდევ უფრო უღვიძებს ეკოლოგიური ტურიზმის სურვილს.

თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთი წამყვან ტენდენციას ტურიზმის ეკოლოგიზაცია წარმოადგენს. ეკოტურისტები ტურიზმის ბაზრის მზარდ სეგმენტს წარმოადგენენ. მათ უპირველეს ყოვლისა გარემო და კულტურის ტრადიციული

ფორმები აინტერესებთ, განსაკუთრებულად იზიდავთ შორს მანძილზე მდებარე ეკოლოგიურად ფაქიზი და სუფთა რეგიონები.

ამ მიმართულებით გამოიკვეთა ტურისტული საქმიანობის ორი სახეობა. პირველი დაკავშირებულია თვითონ ეკოლოგიურ ტურებთან, რომლის მიზანია ტურისტთა გადაადგილება იმ რაიონებში, სადაც შეიძლება ითქვას, რომ ჯერ კიდევ არსებობს „ხელუხლებელი“ ბუნება. მეორე სახეობა კი გულისხმობს ტურების ყველა კომპონენტში ეკოდამცავი ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენებასა და დანერგვას.

ეკოტურიზმი, როგორც ბუნებრივ გარემოში სპეციალური მოგზაურობა, ემსახურება გარემოს დაცვასა და ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას, ამასთან დაკავშირებით თანამედროვე ეკოტურიზმში გამოყოფილია ეკოტურიზმის სამი ძირითადი კომპონენტი.

1. „ბუნების შეცნობა“, ანუ მოგზაურობა გვთავაზობს ბუნებაში არსებული მრავალი ელემენტის შესწავლას და ტურისტების მიერ ახალი ცოდნისა და გამოცდილების მიღებას.

2. „ეკოსისტემის დაცვა“ გულისხმობს ტურისტებისა და ტუროპერატორების მონაწილეობას ბუნების დაცვის ღონისძიებებსა და პროგრამებში.

3. „ადგილობრივი მოსახლეობის ინტერესების გათვალისწინება (პატივისცემა),“ არა მარტო ადგილობრივი კანონებისა და ადათ-წესების დაცვაა, არამედ ტურიზმის შენატანი ტურისტული დანიშნულების ადგილების სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში.

ეკოტურიზმის ბიზნესისათვის პირველხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს ტურისტულ-რეკრეაციულ რესურსებს. სწორედ ეს უკანასკნელნი წარმოადგენენ ეკოტურისტული ბიზნესის განვითარების საფუძველს.

ტურისტულ-რეკრეაციული რესურსები განისაზღვრება, როგორც ბუნებრივი და ადამიანის მიერ ხელოვნურად შექმნილი ობიექტების ერთობლიობა, რომლებიც მზად არიან ტურისტული პროდუქციის შექმნისათვის. ტურისტული რესურსები განსაზღვრავენ რეგიონში ტურიზმის განვითარების სპეციფიკას და გვევლინებიან ტურისტული პროდუქციის წარმოების ბაზისად რეგიონებში საინვესტიციო პოლიტიკის პრიორიტეტული მიმართულებების დაგეგმვისას. სწორედ ზემოთ აღნიშნულ ტურისტულ რესურსების სახესხვაობას წარმოადგენს ეროვნული პარკები და რეზერვაციები, რომლებიც თავისი ბუნებრივი რესურსებით ეკოტურიზმის განვითარების საფუძველს წარმოადგენენ.

დაცული ტერიტორიები ფაქტობრივად იმართება სხვადასხვა განსხვავებული დანიშნულებით. მის გამო IUNC-მა განავითარა დაცული ტერიტორიების სისტემის 6 კატეგორია [32], მათი მენეჯმენტის უმთავრესი ობიექტის იდენტიფიკაციის მიხედვით:

I კატეგორია – მკაცრი ბუნებრივი ნაკრძალი – ველური ტერიტორია: დაცულია ძირითადად მეცნიერული მიზნებით და ველური ბუნების შესანარჩუნებლად.

II კატეგორია – მკაცრი ბუნებრივი ნაკრძალი: დაცულია ძირითადად მეცნიერული მიზნებით.

III კატეგორია – ველური ტერიტორია: დაცულია ძირითადად ველური ბუნების შესანარჩუნებლად

IV კატეგორია – ბუნებრივი პარკი: დაცულია ძირითადად ეკოლოგიური სისტემის შენარჩუნებისა და რეკრეაციისთვის.

V კატეგორია – ბუნებრივი ძეგლი (მონუმენტი): დაცულია სპეციფიკური სანახაობის ბუნებრივი კონსერვაციისთვის

VI კატეგორია – გაგრძელებული ადგილი – სანახაობათა მოვლის ტერიტორია: დაცულია ძირითადად მოვლის ინტერვენციის მეშვეობით

VII კატეგორია – დაცული ლანდშაფტი: დაცულია ლანდშაფტის კონსერვაციისა და რეკრეაციისთვის

VIII კატეგორია – მართვადი რესურსის დაცული ტერიტორია: დაცულია ძირითადად ბუნებრივი ეკოლოგიური სისტემების მდგრადი მოხმარებისათვის

ეროვნული პარკების ტერიტორიაზე ტურიზმის მატერიალური სახის ელემენტებისა და რეკრეაციული ინფრასტრუქტურის გონივრულად განთავსება, მათ შორის მიწის ნაკვეთების, ბუნებრივი ობიექტების შენობებისა და ნაგებობების იჯარით გაცემა ხორციელდება ლიცენზირების მეშვეობით. ასეთი ზემოთ აღნიშნული გადაწყვეტილებების თანახმად, ეროვნულ პარკად გამოცხადებულ ტერიტორიაზე იკრძალება ადამიანის მიერ განხორციელებული ნებისმიერი არასწორი სამეურნეო საქმიანობა, ბუნებრივი რესურსების ექსპლუატაცია, სასარგებლო წიაღისეულის არასწორი მოპოვება და სხვა. ამავე დროს ნებადართულია ტურისტების პარკში შესვლა ესთეტიკური სიამოვნების მიღების მიზნით.

ტურიზმს ასეთი ტერიტორიებისათვის საკმაოდ სოლიდური შემოსავლები მოაქვს. მაგალითად, ვულკანების რუანდის ნაციონალურ პარკში, სადაც

ტურისტები გორილების სანახავად ჩადიან, ყოველწლიურად დაახლოებით 1 მილიონ დოლარს ხარჯავენ. გამოთვლები გვიჩვენებს რომ ყოველ ლომს კენიის ნაციონალურ პარკში 27 ათასი აშშ-ის დოლარამდე შემოსავალი მოაქვს, ხოლო სპილოების ჯოგს კი – 610 ათას აშშ დოლარამდე. ეს რიცხვები იმის მაჩვენებელია, რომ ამ ცხოველებს ცოცხლებს უფრო მეტი სარგებლობა მოაქვს, ვიდრე მაშინ, როდესაც ისინი მონადირეთა ნადავლად იქცევიან.

სათავგადასავლო და ექსტრემალური ტურიზმი და მისი ინფრასტრუქტურა ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი ტემპებით მზარდი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, ბევრი სახეობა მხოლოდ რამდენიმე ათეულ წელს ითვლის და უკვე ძალიან დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ის ბევრი ადამიანისათვის არა მხოლოდ გართობისა და დასვენების საშუალებას წარმოადგენს, არამედ ცხოვრების წესს. ექსტრემალური ტურიზმი სასარგებლოა ჯანმრთელობისათვის რადგანაც, მისი ნებისმიერი სახეობა მოითხოვს კარგ ფიზიკურ მომზადებას. სათავგადასავლო და ექსტრემალური ტურიზმი შეიძლება პირობითად დაიყოს სახმელეთო, საწყლოსნო და საჰაერო სახეობებად.

სახმელეთო სახეობებს მიეკუთვნება – ალპინიზმი, რომელიც ითვლება დასვენების ყველაზე ექსტრემალურ სახეობად. როგორც წესი ალპინიზმისათვის ხელსაყრელი ამინდი ზაფხულობითაა როცა შედარებით ადვილია მწვერვალების დალაშქვრა, მაგრამ ალპინისტების უმრავლესობა ზამთარშიც არ ეშვება საყვარელ საქმიანობას. მათთვის ყველაზე დიდ სიამოვნებას მწვერვალზე ასვლა წარმოადგენს. ალპინისტებისათვის აუცილებელია ძალიან კარგი ფიზიკური მომზადება და სასურველია მსუბუქი წონა. შედარებით მარტივი მთების დალაშქვრას ტრეკინგი და ჰაიკინგი ეწოდება. ალპინიზმისაგან განსხვავებით არ არის აუცილებელი კარგი ფიზიკური მომზადება და საშიშროებაც ბევრად ნაკლებია, მაგრამ თავგადასავლების მოყვარულთათვის დასვენების კარგი საშუალებაა.

მიუხედავად სიძვირისა პოპულარულია სამთო ველოსიპედებიც (სამთო ველოსიპედების ფასი იწყება 10 000 აშშ დოლარიდან). ყოველწლიურად მსოფლიოში სულ უფრო მეტი შეჯიბრება და ღონისძიება იმართება სპორტის ამ სახეობაში, დაწყებული მსოფლიო თასის ტურებითა და სხვადასხვა ქვეყნის ჩემპიონატებით და დამთავრებული ფესტივალებით შოტლანდიასა და პოლინეზიაში.

სპელეოლოგია (მეცნიერება გამოქვაბულების შესახებ; გეოლოგიის ნაწილი, უფრო ზუსტად კი ჰიდროგეოლოგიის) მიმზიდველია იმით რომ ბევრია გამოქვაბული, სადაც ადამიანს ჯერ კიდევ არ დაუდგამს ფეხი. თუმცა ყველა არ ეწევა სერიოზულ სამეცნიერო მუშაობას, ბევრი ადამიანი მიდის მხოლოდ გასართობად და საინტერესო სანახაობისთვის. იმისათვის რომ ადამიანი დაკავდეს სპელეოლოგიით, ის კარგად უნდა იყოს მომზადებული ფიზიკურადაც და სულიერადაც, რადგან გამოქვაბულში ადამიანი მოკლებულია მისთვის ჩვეულ გარემოსა და ორიენტირებს. არსებობს სხვადასხვა ტიპის გამოქვაბულები. დამწყებთათვის სასურველია შედარებით პატარა და მშრალი, თუმცა უფრო საინტერესო დიდი გამოქვაბულებია, რომელთა ფსკერამდე მიღწევას შეიძლება რამდენიმე დღე დასჭირდეს. თუმცა კარგად შესწავლილი და გამოკვლეული გამოქვაბულები ჩვეულებრივი ტურისტების მისაღებად მზად არის. არა მარტო მისაღებად, გამოქვაბულების მიკროკლიმატი ზოგიერთი დაავადების სამკურნალოდაც გამოიყენება.

სპელესტოლოგია თითქმის იგივეა რაც სპელეოლოგია, აქაც მიწისქვეშეთის დათვალიერება ხდება, თუმცა სპელეოლოგიისაგან განსხვავებით რომელიც ბუნებრივ წარმონაქმნებს შეისწავლის, სპელესტოლოგია უფრო ხელოვნურად შექმნილ ადგილებზე არის ორიენტირებული. იმისათვის რომ რაიმე ადგილმა სპელესტოლოგები დააინტერესოს საჭიროა ის იყოს მიტოვებული და გააჩნდეს რაიმე ისტორიული ღირებულება. მათი დაინტერესების ობიექტებს როგორც წესი წარმოადგენს ძველი ქვის სამტეხლოები, მადაროები, ჭები, წყალგაყვანილობის სისტემები, მიწისქვეშა ისტორიული ძეგლები და ა.შ.

სახმელეთო ტურიზმისა და სპორტის ნაზავს წარმოადგენს ე.წ X – რბოლა— ეს არის გასართობი იმ ადამიანებისათვის რომლებსაც ერთდროულად კარგად გამოსდით ალპინიზმი, ცხენოსნობა, სლალომი კაიაკით, მაუნთბაიკინგი და ა.შ ასეთი ადამიანები ერთიანდებიან გუნდებად და მათ მიზანს წარმოადგენს რაც შეიძლება სწრაფად დაფარონ 3-4 ასეული კილომეტრის სიგრძის დისტანცია. X რბოლას კიდევ უწოდებენ მულტისპორტსაც და ასევე სათაგადასავლო რბოლასაც. მსოფლიოში ყოველწლიურად 300-მდე X-რბოლა ეწყობა და მონაწილეობის მსურველთა რიცხვი სწრაფად იზრდება.

სამთო თხილამურები დასვენებისა და გართობის ერთერთი ძველი სახეობაა, ამ ტიპის დასვენების მოყვარულთა რიცხვი ნელნელა მატულობს, ეს გამოწვეულია იმითაც რომ უფრო დაიხვეწა სამთოსათხილამურო კურორტები და სერვისი.

თითქმის ყველა კურორტზე არის სხვადასხვა სიძნელის დაშვების შესაძლებლობა როგორც პროფესიონალების ასევე მოყვარულებისათვის.

სნოუბორდი ბევრად უფრო აგრესიული, საშიში და ექსტრემალური სახეობაა ვიდრე თხილამურები. ის როგორც სპორტისა და დასვენების სახეობა გამოჩნდა აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში. ძირითადად სნოუბორდით გატაცებულები იყვნენ სერფინგისტები, რომლებსაც არ სურდათ უსაქმურად ჯდომა ზაფხულის მოლოდინში, თუმცა მან შემდეგ ნელნელა მასიური ხასიათი მიიღო და დღეისათვის ის ძალიან პოპულარულია მთელს მსოფლიოში.

ექსტრემალური დასვენება და გართობა რომლებიც დაკავშირებულია თხილამურებთან და სნოუბორდთან შეიძლება დაიყოს რამდენიმე ტიპად: *freeskiing* ანუ *freeride* -- ეს არის დაშვება გაუკვალავ თოვლში, ციცაბო და დაშვებისათვის მოუმზადებელ ფერდობებზე, საკმაოდ რთული რელიეფით. *heliskiing* – იგივეა რაც *freeskiing* მხოლოდ ისაა განსხვავება რომ მთაზე ასასვლელად ვერტმფრენს იყენებენ.

საპაერო სახეობებიდან ყველაზე გავრცელებულია საპარაშუტო სპორტი – მოითხოვს ძლიერ და საფუძვლიან მომზადებას, იყოფა რამდენიმე სახეობად: 1. კლასიკური პარაშუტიზმი – მოიცავს ორი ტიპის გადმოხტომას: გადმოხტომას დაშვების სიზუსტეზე და აკრობატულ ილეთებს თავისუფალი ვარდნის დროს. დღეისათვის დაშვების სიზუსტის ამოცანა არის დაეშვას მონიშნულ ადგილას (3 მეტრის დიამეტრის წრე), თავიდან როდესაც იყენებდნენ მრგვალგუმბათიან პარაშუტებს სამიზნე ადგილის დიამეტრი იყო 100 მეტრი და ცდომილება 80 მეტრის ფარგლებში არცთუ ისე ცუდ შედეგად ითვლებოდა. თუმცა შემდგომ მოხდა პარაშუტის სრულყოფა და სამიზნემ მიიღო ის ზომები რაც დღესაა. სხვადასხვა ტიპის შეჯიბრებებზე გასამარჯვებლად საჭიროა 0 მ-იანი ცდომილების სიზუსტით დაშვებების სერიის ჩვენება.

2. ჯგუფური აკრობატიკა – როგორც წესი 4-8 ადამიანისაგან შემდგარი გუნდის გადმოხტომაა, რომლის დროსაც ისინი ცდილობენ სხვადასხვა ტიპის ფიგურების გაკეთებას ჰაერში პარაშუტის გახსნამდე. შესაძლებელია ჯგუფში 16 ადამიანიც იყოს, რეკორდული რაოდენობის წევრებისაგან შემდგარი ჯგუფის გადმოხტომა შედგა რუსეთში 1996 წელს, ქალაქ ანაპაში, ჯგუფში 296 პარაშუტისტი იყო. საშუალოდ 4 კაციან ჯგუფს პარაშუტების გახსნამდე შეუძლია დაახლოებით 30-მდე ილეთის გაკეთება.

3. გუმბათური აკრობატიკის დროს პარაშუტისტების ჯგუფი ცდილობს უკვე გახსნილი პარაშუტების გუმბათებით სხვადასხვა ფიგურების გაკეთებას, რითაც ის განსხვავდება პარაშუტიზმის სხვა ჯგუფური სახეობებისაგან რომლებშიც ძირითადი მოქმედებები და ილეთები პარაშუტების გახსნამდე კეთდება. გუმბათური აკრობატიკის ილეთების შესრულებისას ჯგუფის წევრებს ხშირად უწევთ სხვა სპორტსმენის პარაშუტთან შეხება, რის დროსაც დიდია პარაშუტების გადახლართვის რისკი, ამიტომაც ამ სახეობით გატაცებულებს ესაჭიროებათ სპეციალური, გამძლე პარაშუტები რომლებსაც გააჩნიათ სიჩქარის ზუსტი მარეგულირებლები. ილეთების გაკეთების შემდეგ პარაშუტისტები დაშვების ინუნდა მოშორდნენ ერთმანეთს, ამ დროსაც იზრდება პარაშუტების ერთმანეთთან გადახლართვის ალბათობა, რაც საგუმბათო პარაშუტიზმს ერთერთ ყველაზე სახიფათო სპორტის სახეობის სტატუსს აძლევს.

4. თავისუფალი სტილი – პარაშუტიზმის ახალი სახეობაა, ამ დროს ფასდება პარაშუტისტის მიერ შესრულებული ილეთების სიზუსტე, სილამაზე და სირთულე. ამავე დროს ოპერატორის ხელოვნებაც რომელიც ამ ყველაფერს ჰაერში იღებს.

5. სკაისერფინგი – ეს არის პარაშუტით გადმოხტომა, თუმცა ამ დროს პარაშუტისტს დამაგრებული აქვს ოვალური დაფა ფეხებზე და აკეთებს სხვადასხვა სირთულის ილეთებს. სკაისერფინგი ძალიან განსხვავდება ჩვეულებრივი თავისუფალი ვარდნის დროს შესრულებული ილეთებისაგან, რადგანაც ამ დროს აეროდინამიკა სრულიად განსხვავებულია. შეჯიბრებების დროს ფასდება პარაშუტისტის მიერ შესრულებული ილეთების სირთულე და სილამაზე. ვარდნას იღებს ოპერატორი-პარაშუტისტი, მხედველობაში მიიღება როგორც წესი ვარდნის პირველი 50 წამი.

6. ბეიზ-ჯამპერებს სხვა ტიპის პარაშუტისტებისაგან განსხვავებით არ ესაჭიროებათ თვითმფრინავი, მას ცვლის ლიფტი ან ალპინისტური აღჭურვილობა. ისინი ადიან რომელიმე მაღალი შენობის თავზე ან მთაზე და იქიდან ახდენენ გადმოხტომას. ის ერთ-ერთ ყველაზე სახიფათო სახეობად არის აღიარებული, ძალიან ბევრ ქვეყანაში შენობებიდან გადმოხტომა აკრძალულია კანონით და საჭიროა სპეციალური ნებართვის აღება, რაც ხელს უშლის ამ სახეობის განვითარებას.

პოპულარულ საჰაერო ექსტრემალურ სახეობებს მიეკუთვნება ასევე დელტაპლანებითა და საჰაერო ბურთებით სეირნობა. საჰაერო ბურთით გასეირნება

ძირითადად სხვადასხვა სახის ფესტივალებზეა შესაძლებელი, ამ დროს საპაერო ბურთი საშუალო სიძლიერის ქარის პირობებში 20-30 კილომეტრს გადის, ადის დაახლოებით 1000 მეტრზე მიწის ზედაპირიდან. დაშვების ადგილი მთლიანად მეტეო-პირობებზეა დამოკიდებული

დელტაპლანერიზმი სწრაფად იკრეფს პოპულარობას, დღეისათვის დაახლოებით 100-200 ათასი ადამიანია გატაცებული ამ სახეობით, ეს გამოწვეულია იმიტაც რომ თვითონ საფრენი აპარატები ნელა ვითარდება

სათავგადასავლო და ექსტრემალური ტურიზმის საწყლოსნო სახეობებიდან აღსანიშნავია წყალში ჩაყვინთვა წყლის ფლორისა და ფაუნის დასათვალისწინებლად – დაივინგი. იგი საკმაოდ პოპულარული მიმდინარეობაა და მთელ მსოფლიოშია გავრცელებული. დაივინგით გატაცებულთა საშუალო ასაკი მთელს მსოფლიოში 30-35 წლებს შორის მერყეობს.

ვეიკბორდინგი წარმოადგენს სერფინგის, წყლის თხილამურების, სკეიტბორდის და სნოუბორდის ნაზავს. ვეიკბორდერი დგას მოკლე და ფართე დაფაზე რომელიც ბუქსირდება კატერის მიერ. კატერი ავითარებს 30-40 კმ/სთ სისწრაფეს, ამავე დროს კატერის ბორტზე არის დამატებითი ბალასტი რის საშუალებითაც კატერი წარმოქმნის პატარა ტალღებს რომელთაც ვეიკბორდერი იყენებს როგორც ტრამპლინს. ვეიკბორდინგი განსაკუთრებით დინამიურად ვითარდებოდა 90-იანი წლების დასაწყისში, მან ისეთივე გადატრიალება მოახდინა სპორტის წყლის სახეობეში როგორც სნოუბორდმა სამთო-სათხილამურო სპორტში. ადამიანთა მცირერიცხოვანი ჯგუფის გასართობიდან ის ნელნელა გადაიქცა დასვენების ერთ-ერთ სასურველ სახეობად. მართალია ვეიკბორდერის აღჭურვილობა არც ისე ძვირია (400 აშშ დოლარი და ზემოთ) მაგრამ ის მაინც საკმაოდ ძვირ სპორტად ითვლება, რადგანაც მას ესაჭიროება სპეციალური კატერი, რომელიც თავის მხრივ ძვირი ღირს და მისი დაქირავება ძირითადად ძვირადღირებულ კურორტებზეა შესაძლებელი.

წყლის თხილამურები ექტრემალური ტურიზმის ერთერთი ყველაზე ცნობილი სახეობა. წყლის თხილამურები პირველად გამოჩნდა აშშ-ში 1922 წელს, როცა მინესოტას შტატის მცხოვრებმა სახელად რალფ სამუელსონმა გადაწყვიტა ჩვეულებრივი თხილამურების გამოყენება წყალზე და საკმაოდ წარმატებულად გამოსცადა ტბაზე ქალაქ ლეიკსითიში. მას შემდეგ სპორტის ამ სახეობის პოპულარობა ისეთი სწრაფი ტემპებით იზრდება, რომ 1998 წელს საბერძნეთის ოლიმპიურმა კომიტეტმა წამოაყენა წინადადება სპორტის ამ სახეობის

ოლიმპიადის პროგრამაში ჩართვისა. ეს სახეობა არ გამოირჩევა ალტურვილობის სიმრავლით, საკმარისია მხოლოდ თხილამურები, მაშველი ჟილეტი, ხელთათმანები და ჰიდროკოსტუმი. მას ვეიკბორდინგისაგან განსხვავებით არ ჭირდება სპეციალური კატერი.

ვინდსერფინგი ჩვეულებრივი სერფინგის დაფაა, რომელზედაც დამაგრებულია პატარა იალქანი. სწრაფი ქარის დროს მას შეუძლია განავითაროს 10-12 მ/წმ სიჩქარე, რეკორდი კი დღეისათვის 70 კმ/სთ-ია.

კაიაკინგი ერთერთი ყველაზე სახიფათო და ამავე დროს აზარტული სახეობაა. ეს არის პატარა, ერთადგილიანი ნავი, ალტურვილი ნიჩბებით და ეწეკაბით რათა ნავში წყალი არ ჩავიდეს. თანამედროვე კაიაკინგში გამოიყოფა სამი მიმდინარეობა: სლალომის დროს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მანევრირების უნარი. სლალომისაგან განსხვავებით როდეოში დამატებულია შეჯიბრების აზარტულობა და უპირატესობა ენიჭება სხვადასხვა სახის ილეთებს და მოძრაობებს. დაშვება ხდება ნებისმიერი სიძნელის მდინარეზე ან შეიძლება შეჯიბრების მოწყობა მდინარის რომელიმე მონაკვეთზე. ამ სამი სტილიდან ყველაზე უფრო ძნელია დაშვება.

რაფტინგი, იგივე ჯომარდობა, მდინარეზე ნავით ან სპეციალური ტივით დაშვებაა. რაფტინგი ერთერთი ყველაზე პოპულარულია მსოფლიოში რადგანაც ის არც თუ ისე სახიფათოა. რაფტინგის მზარდი პოპულარობის პარალელურად ვითარდება რაფტინგზე ორიენტირებული ტურფირმები, როგორც წესი ისინი კლიენტებს თავაზობენ სამი ტიპის ტურებს: ნახევარდღიანი, ერთდღიანი და რამოდენიმე დღით.

კაიტსერფინგის არსი იმაში მდგომარეობს რომ დაფაზე მდგომი ადამიანი სისწრაფეს კრებს ფრანის საშუალებით. ამის გაკეთება შეიძლება როგორც მთიან ადგილას, ასევე დაბლობში. ერთადერთი რაც არის საჭირო ეს ქარია. კაიტსერფერებისათვის ყველაზე სასურველ ადგილს გაყინული ტბის ან მდინარის ზედაპირი წარმოადგენს. სკაიტსერფინგით დაკავება შეიძლება წელიწადის ნებისმიერ დროს. საშუალო ქარის პირობებში შესაძლებელია 100 მეტრ მანძილსა და 30 მეტრ სიმაღლეზე გადახტომა. დაფის საშუალებით შესაძლებელია ქარზე 2-ჯერ მეტი სისწრაფის განვითარება. თუმცა ეს სპორტის ერთ-ერთი სახიფათო სახეობაა, საშიშია როგორც მიწაზე დაშვების მომენტი, დაფიქსირებულია შემთხვევები როდესაც ადამიანები ქარს რამდენიმე ათეული კილომეტრის დაშორებით წაუყვანია.

კოსმოსური ტურიზმი ტურიზმის ყველაზე ძვირი და ამავე დროს ალბათ ყველაზე ეგზოტიკური სახეა. ტურიზმის ამ სახეობით მხოლოდ რამდენიმე ადამიანმა ისარგებლა, პირველი იყო ამერიკელი მილიონერი დენის ტიტო, მას ეს „გასეირნება“ დედამიწის ორბიტაზე 12 მლნ აშშ დოლარი დაუჯდა. თუმცა კოსმოსური ხომალდების რამდენიმე ავარიის შემდეგ ტურისტების წაყვანა დროებით შეწყდა. მიუხედავად სიძვირისა, მსურველი საკმაოდ ბევრია.

ტურიზმი ჩრდილოეთ და სამხრეთ პოლუსებზე – ახალი დაწყებულია კრუიზები და ტურები არქტიკასა და ანტარქტიდაში, აქ ტურისტებს საშუალება აქვთ იხილონ სხვადასხვა ეგზოტიკური ცხოველები, დატკბნენ ლამაზი სანახაობებით. ამავე დროს ეს ადგილები ეკოლოგიურად ყველაზე უფრო სუფთა ადგილებია დედამიწის პირზე, ამიტომაც ქვეყნები, რომლებსაც უფლება აქვთ ამ ტერიტორიებზე, ცდილობენ ყოველწლიურად ტურისტების მხოლოდ ლიმიტირებული რაოდენობა დაუშვან აქ.

გვხდება ეგზოტიკური ტურიზმის ისეთი სახე როგორცაა ტური ჩერნობილში. ჩერნობილში წასვლის მსურველთა რიცხვი გასაგები მიზეზების გამო არცთუ ისე დიდია, თუმცა არსებობს ადამიანების კატეგორია რომელიც სარგებლობს ამ ტურით. მიუხედავად იმისა, რომ ავარიის შემდეგ დიდი დრო გავიდა, ამ რაიონში ეკოლოგიური სიტუაცია შორსაა ნორმალურისაგან, ამიტომაც ამ ტურზე არ დაიშვებიან მოზარდები და ორსულები. ტურისტები სპეცტანსაცმლით არიან აღჭურვილნი და მათ თან ახლავთ სპეციალისტი რომელიც ზომავს გამოსხივების დოზას და საშიშროების შემთხვევაში წყვეტს ტურს. ჩერნობილის ხილვა დაახლოებით 100-150 აშშ დოლარი ღირს, ამ ფასად შეგიძლიათ იხილოთ მკვდარი ქალაქი რომელიც ძირითადად გარეული ცხოველებით არის დასახლებული.

ტურიზმი იმით არის განსაკუთრებული რომ ყველა პოულობს მასში იმას რაც უნდა, ზოგს მთები მოსწონს, ზოგს მდინარეები, ზოგს ზღვაზე უყვარს დასვენება, ზოგი კი საკუთარ თავს უწყობს გამოცდას, რასაც ექსტრემალური ტურიზმი ემსახურება, რომელიც უკვე მთელს მსოფლიოში და აგრეთვე საქართველოშიც გავრცელდა. უფროდაუფრო მეტ ადამიანს უჩნდება სურვილი დაათვალიეროს წყალქვეშა სამყარო, დაეშვას თხილამურებით ან გადმოხტეს პარაშუტით, სწორედ ასეთი ადამიანებისთვის არის ტურიზმის სათავგადასავლო და ექსტრემალური სახეობები.

1.3 ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის ახალი ტექნოლოგიები

მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნები უკვე შევიდნენ ინფორმაციის ხანაში. ქვის ხანიდან დაწყებული, რკინისა და ინდუსტრიალიზაციის ხანის გაგლის შემდეგ, მსოფლიო შედის ერაში, სადაც ინფორმაცია წარმოადგენს საქონელს, რომელიც ქმნის ადამიანთა ცხოვრებას [123].

საერთაშორისო კომპიუტერული ქსელი ინტერნეტი იმდენად სწრაფად ვითარდება, რომ მისი მომხმარებლების და ინფორმაციული რესურსების რიცხვი პრაქტიკულად ორმაგდება. ამ ბუმმა გავლენა იქონია ტურისტულ ბიზნესზეც. მხოლოდ 1996 წლიდან ინტერნეტში გამოჩნდნენ ათასობით დამოუკიდებელი განყოფილებები – ტურისტული სააგენტოები, სასტუმროები და ტურისტული მომსახურების დაჯავშნის ათობით სისტემა. ექსპერტების აზრით 2010 წლისათვის ინტერნეტით გაიყიდება \$ 300 მილიარდი ტურისტული მომსახურება. ამიტომ ტურისტული სააგენტოების ინტერესში ნამდვილად არ შედის ინტერნეტის უგულებელყოფა. ამასთან ერთად ინტერნეტი არ უნდა მივიჩნიოთ მხოლოდ ბიზნეს-კონკურენტად, ქსელმა შეიძლება გაგვიწიოს უდიდესი სამსახური ინფორმაციის მოწოდება და ტრადიციულ გასაღების არხებს დაუმატა ახალი არხი – ელექტრონული.

თანამედროვე საზოგადოების ინფორმატიზაციამ ისეთ დონეს მიაღწია, რომ უკვე ძნელიც კია წარმოვიდგინოთ ადამიანის საქმიანობის რომელიმე სფერო, სადაც სხვადასხვა ინტენსივობით საინფორმაციო ტექნოლოგიები არ გამოიყენებოდეს.

ინტერნეტის ქსელი საშუალებას გვაძლევს გავზარდოთ კავშირის ოპერატიულობა და ხარისხი, შეამციროს კომუნიკაციის ხარჯები, გაიზარდოს გეოგრაფიული საზღვრები და მომხმარებელთა რაოდენობა.

ქვემოთ ჩამოთვლილია გლობალური კომპიუტერული ქსელის მომხმარებელთა შესაძლებლობები:

- გიგანტური ინფორმაციული სივრცის ხელმისაწვდომობა, რომელიც შეიცავს ადამიანთა საქმიანობის ყველა სტრუქტურას;
- სწრაფი და ეფექტური კავშირი სხვადასხვა მასალებთან, ცნობარებთან, ენციკლოპედიებთან და სხვ.;
- კომუნიკაციის იაფი და მოსახერხებელი სისტემების ხელმისაწვდომობა.

– საქონლისა და მომსახურების ფორმირების და რეალიზაციის ახალი შესაძლებლობები;

– მარკეტინგისა და რეკლამის ახალი მოსახერხებელი სტრატეგია;

– ელექტრონული პრეზენტაციების შესაძლებლობა;

– ელექტრონულ გამოფენებზე, ვაჭრობებზე და სხვ. მონაწილეობის შესაძლებლობა;

– მომსახურებისა და დაჯავშნის მოსახერხებელი საძიებო სისტემა;

– გართობის შესაძლებლობები;

– კაპიტალის ტრანსფერი;

– ოფისის ვირტუალური სისტემა;

– მუშაობა ოპერატიულ რეჟიმში.

ზემოთ ჩამოთვლილი შესაძლებლობების უმეტესობა გამოიყენება ტურისტულ სფეროში. ტურისტული სააგენტოების განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს გლობალური ქსელის შემდეგი შესაძლებლობები:

– კომუნიკაციები და ეფექტური კავშირი;

– რეკლამა და ტურისტული პროდუქტის განვითარება;

– მარკეტინგული კვლევები;

– ფირმებისა და მათი პროდუქტის ელექტრონული პრეზენტაცია;

– ელექტრონული, საეთაშორისო და რეგიონული ტურისტული გამოფენების გამოყენების შესაძლებლობა;

– დაჯავშნის სისტემის გამოყენება;

– ტურის დამოუკიდებელი ფორმირება და ტურისტული პროდუქტის შექმნის შესაძლებლობა;

– ტურისტული პროდუქტის ელექტრონული ცხრილების გამოყენება ქვეყნების და მიმართულებების მიხედვით;

– ამინდის პროგნოზის, ქვეყნის შესახებ ინფორმაციის და მისი მიმართულებით მარშრუტების მიმოსვლის შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა;

– სასტუმროების ფასების და სხვა ტურისტული მომსახურებების ტარიფების შესახებ ინფორმაციის მოპოვების შესაძლებლობა;

– ვირტუალური ოფისის შექმნის შესაძლებლობა და სხვ..

ინტერნეტის გამოყენების პლიუსები ტურიზმის სფეროში სულ უფრო და უფრო გამოკვეთილი ხდება. ელექტრონული ფოსტის, WWW და სხვა სისტემების

საშუალებით ადამიანებსა და ფირმებს შორის უფრო სწრაფი და ეფექტური კავშირია შესაძლებელი. ასევე უდიდესი ზომის ელექტრონული ინფორმაციის გავრცელების შესაძლებლობაც. ამასთან ერთად კომუნიკაციების დროც შეუზღუდავია – 24 საათი დღე-ღამეში, 7 დღე კვირაში.

საერთაშორისო მასშტაბამდე გაფართოებულ ფირმებს სჭირდებათ ინფორმაცია უფრო მსხვილი და დაშორებული ბაზრების შესახებ. უახლოეს ათწლეულში კომპიუტერები და კომპიუტერული ქსელები იქცევიან ბიზნესის ძირითად ინსტრუმენტებად, ხოლო ამა თუ იმ კომპანიის მზადყოფნა მაღალ ტექნოლოგიებზე გადასასვლელად განვითარების ძირითადი კრიტერიუმი და კონკურენტუნარიანობის საწინდარია.

დღეისათვის უკვე მრავალ ფირმას გააჩნია ელექტრონული ფოსტის მისამართი და საკუთარი ინტერნეტ-გვერდი ელექტრონულ ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღების მიზნით. ბევრი ტურისტული ცენტრი და კომპანია ათავსებს ინტერნეტში დიდ ინფორმაციულ მასივებს ტექსტებით, ფოტოებით და ასევე თანდართული ფილმებითაც, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გაეცნოს ტურისტულ რესურსებს, განრიგებს, მარშრუტებს, ინფორმაციას სასტუმროებზე, გააგზავნონ მოთხოვნა ან დაჯავშნონ ტურისტული მომსახურება და გადაიხადონ მათი საფასური ინტერნეტის საშუალებით.

ამ საუკუნეში საჭიროა არა მარტო ინფორმაციის რაოდენობა, არამედ ინფორმაციის ხარისხი. მძლავრად დახვეწილი მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენება წარმოქმნის კონკურენციის სულ უფრო და უფრო დახვეწილ ფორმებს. ამიტომ თანამედროვე, სწრაფად ცვალებადი მსოფლიოს პირობებში სწორი და დროული გადაწყვეტილების მისაღებად საჭიროა უახლესი ინფორმაცია. ერთმა გამორჩენილმა პრაქტიკოსმა აღნიშნა: „ბიზნესის მართვა ნიშნავს მომავლის მართვას, ხოლო მომავლის მართვა ნიშნავს ინფორმაციულ მართვას“ [102].

თანამედროვე კომპიუტერებისა და უახლესი ტექნოლოგიების საშუალებით შესაძლებელი ხდება დამუშავდეს ინფორმაციის უზარმაზარი რაოდენობა, და მიუხედავად ამისა, წარმოიქმნება საჭირო ინფორმაციის ნაკლებობა. უფრო მეტად ინტერნეტი, ვიდრე ყველა სხვა ტექნოლოგია ადამიანებს ასწავლის, რომ მათ შეუძლიათ შევიდნენ ქსელში და სწრაფად იპოვონ ნებისმიერი რამ, რაც მათ აინტერესებთ. არა მარტო მოიპოვონ საჭირო ინფორმაცია, არამედ გააკეთონ ეს დაუყოვნებლივ.

სტრუქტურები, რომლებიც მუშაობენ საინფორმაციო ბაზარზე მომხმარებლებს შემდეგი სახის მომსახურებას სთავაზობენ:

- უშუალო კავშირი მონაცემთა ბაზებთან – on-line-ის რეჟიმში;
- პაკეტური კავშირი მონაცემთა ბაზებთან – off-line-ის რეჟიმში;
- მონაცემთა ბაზები დისკეტებსა და კომპაქტ-დისკებზე;
- კონსულტაციები ინფორმაციული რესურსების სფეროში;
- მსოფლიო საინფორმაციო რესურსების მოპოვება.

XX საუკუნეში წარმოიშვა ვაჭრობის ახალი ფორმა – ელექტრონული ვაჭრობა, რომელიც ერთ-ერთი სწრაფადმზარდი ფორმაა და მისი მოქმედების საზღვრები გლობალურია. ელექტრონული კომერციის საწყის ფორმებს წარმოადგენდა ტელეფონითა და ფაქსით ვაჭრობა, ხოლო ამჟამად ელექტრონული კომერციის ობიექტი შეიძლება გახდეს ვირტუალური სავაჭრო უბნები, გასართობი და პროფესიული მომსახურება, საბანკო-საფინანსო მომსახურება და სხვა.

კომპიუტერული სისტემებით მონაცემების ელექტრონული გაცვლა დაიწყო გასული საუკუნის 60-იან წლებში, როდესაც ბანკები კომპიუტერულ საიტებს იყენებდნენ ფულადი სახსრების ელექტრონული გადაგზავნისათვის. ინტერნეტის გამოჩენისა და შემდგომში მისი პოპულარულობის გაზრდასთან ერთად გაიზარდა ელექტრონული ვაჭრობის მოქმედების საზღვრები. თუ რამოდენიმე წლის წინ ინტერნეტი გვევლინებოდა შუამავლად მსხვილ კორპორაციებს, ბანკებსა და საფინანსო ინსტიტუტებს შორის, ამჟამად მას თითქმის საყოველთაო ხასიათი აქვს.

ინფორმატიზაციის მზარდი ტემპებით განვითარებამ უზრუნველყო ელექტრონული კომერციის განვითარება. ელექტრონული სისტემებით ვაჭრობა სულ უფრო მძლავრად იკიდებს ფეხს მსოფლიოს მთელ ტერიტორიაზე. აშშ-ის შემოსავლების 75 პროცენტი ელექტრონული კომერციის წილად მოდის.

ელექტრონული ვაჭრობის საშუალებით სავაჭრო ობიექტებს შეუძლიათ საქმე აწარმოონ ოპერატიულ რეჟიმში და შეამცირონ პროდუქციისა და მომსახურების ღირებულება. ამგვარი ტენდენციების შედეგად პერსონალური კომპიუტერები ყველა ოფისისათვის აუცილებელი გახდა.

ტრადიციული ვაჭრობის პროცესი არ არის მარტივი, რადგან იგი ერთმანეთთან აკავშირებს მრავალ ერთმანეთისაგან განსხვავებულ საქმიანობას. მისი ციკლი მოიცავს თანამიმდევრულ მოქმედებებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვის პროცესს. ელექტრონული ვაჭრობის ციკლი კი არის ეკონომიკურ გარიგებათა ერთობლიობა, რომელშიც გამოიყენება

ელექტრონული საიტები საქმიანი ქაღალდების, ტელეფონის, ფაქსის და სხვა საშუალებათა ნაცვლად. იგი კომპლექსურად უზრუნველყოფს საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვასთან დაკავშირებულ ეკონომიკურ გარიგებებს, მოთხოვნაზე ზემოქმედებას, კლიენტის მომსახურებას, გაყიდვის შემდგომ მხარდაჭერას და სხვა. ე. ი. ელექტრონული ვაჭრობა წარმოადგენს ტრადიციული ვაჭრობის განვითარებულ ფორმას და გვთავაზობს ახალ შესაძლებლობებს ბიზნესში.

ინტერნეტი მუდამ მოქმედებაშია და შედეგად უზრუნველყოფს საქმიანობის განხორციელების შესაძლებლობას დროის ნებისმიერ მონაკვეთში, ნებისმიერი ადგილიდან და ამცირებს დამატებით ხარჯებს.

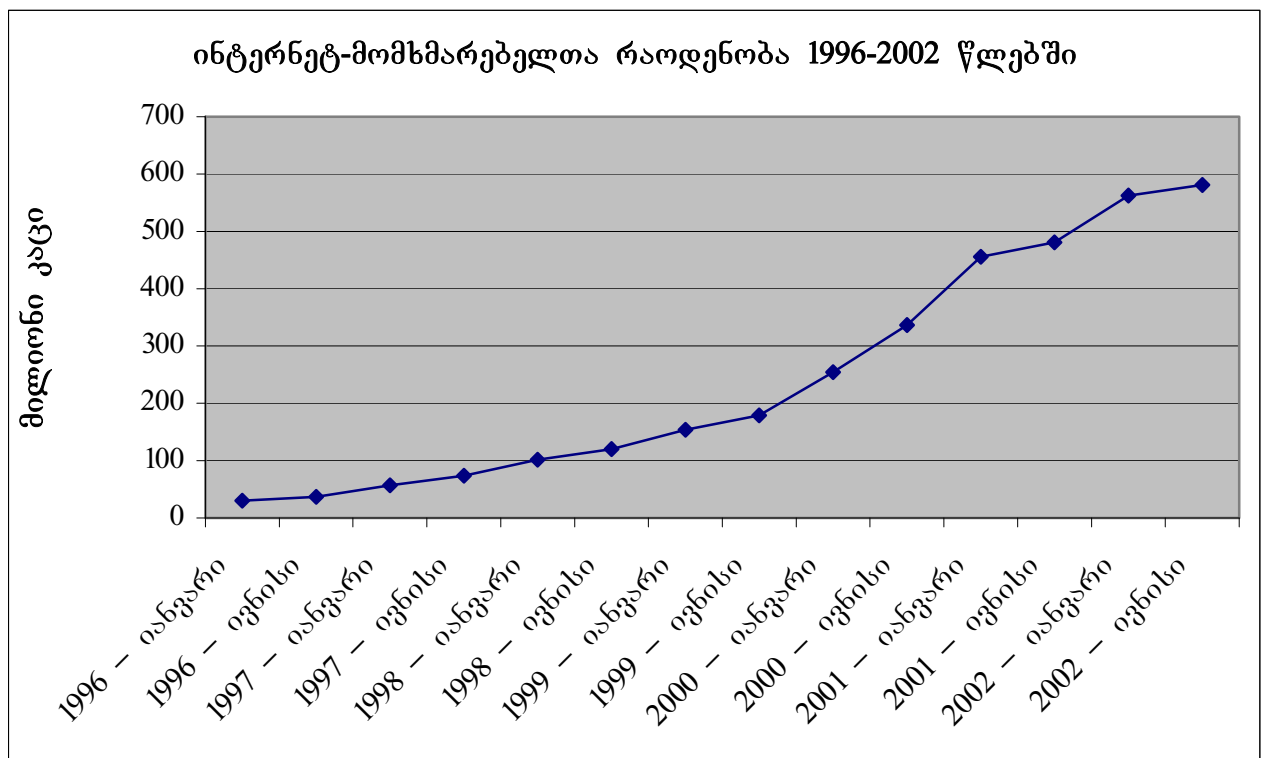
ელექტრონული ვაჭრობის მიზანი ვაჭრობის სხვა ფორმების მსგავსად არის მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილება და ეკონომიკური სარგებლის მიღება. ამისათვის კი საჭიროა ბაზრის კარგად შესწავლა. ინტერნეტის მომხმარებელთა ბაზარი ახალბედაა და მიუხედავად იმისა, რომ უფრო და უფრო ფართოვდება, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი სულ ახლახანს ჩაერთო ინტერნეტში და, შესაბამისად, ჯერ მხოლოდ ინფორმაციის მიღებით კმაყოფილდება. ელექტრონული ვაჭრობა თავისი განვითარების საწყის სტადიაზეა და მომხმარებლები ჯერ კიდევ ექსპერიმენტებს ატარებენ პროდუქციის ყიდვა-გაყიდვაზე და რეკლამაზე.

ელექტრონულ ვაჭრობაში ფულის მობილობის რამდენიმე ფორმა გამოიყენება. ესენია: საკრედიტო ბარათები და ციფრული ფული. დამუშავებულია ფულის მობილობის ახალი სისტემა, რომელშიც მოხდება ელექტრონული ჩეკების გამოყენება. ისინი ტრადიციული ქაღალდის ჩეკების მსგავსად გამოიყენება. მომავალში გარდაუვალია ელექტრონული ჩეკების გამოყენება მასობრივი მომხმარებლების მიერ, რადგანაც განვითარებულ ქვეყნებში მოსახლეობის უმრავლესობას საკუთარი საბანკო ანგარიში აქვს.

ელექტრონული ვაჭრობა ამჟამად განვითარების არც ისე მაღალ დონეზეა. დასახვეწია არსებული და შესაქმნელია ახალი პროგრამები. მის განვითარებაზე ზემოქმედებენ ბანკები და სხვა საფინანსო ინსტიტუტები, ინტერნეტ-მომსახურების მწარმოებლები, სტანდარტიზაციის ორგანოები, სამთავრობო ორგანოები, თვითონ ელექტრონული ვაჭრობის მწარმოებლები.

ტურისტულ ადგილს თავისი პროდუქტის გასაყიდად ეფექტის მისაღწევად ესაჭიროება პარტნიორული დამოკიდებულება მოგზაურობისა და დასვენების ბიზნესსა და კომუნიკაციების ბიზნესს შორის.

ფაქსის აპარატურის, მობილური ტელეფონებისა და ახლა უკვე ინტერნეტის – WWW (World Wide Web – მსოფლიოს ფართო ქსელი) გამოჩენის შემდეგ მსოფლიოს მოსახლეობა შეეჩვია სწრაფ და გლობალურ კავშირს. ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობის ზრდის ტემპი 1996 წლიდან 2002 წლამდე საკმაოდ შთამბეჭდავია: 30 მილიონი მომხმარებლიდან (მსოფლიოს მოსახლეობის 0,73 პროცენტი) 580,78 მილიონ მომხმარებლამდე (მსოფლიოს მოსახლეობის 9,57 პროცენტი), რაც გამოსახულია გრაფიკზე.



ხოლო 2007 წლისათვის ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობამ 1,4 მილიარდს მიაღწია (მსოფლიო მოსახლეობის 21,1 პროცენტი).

კომუნიკაცია არ არის მხოლოდ ადამიანთა ურთიერთკავშირი. კომუნიკაცია არის, აგრეთვე, ინფორმაციის მიწოდება, ტურიზმის ინფორმაციის ჩათვლით. ქვეყნებში, რომლებიც უფრო მეტს ხარჯავენ ტურიზმში, ცხოვრობს ინტერნეტ-მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა. ოთხი ქვეყანა: აშშ, გერმანია, იაპონია და გაერთიანებული სამეფო, რომლებიც ყველაზე მეტს ხარჯავენ ტურიზმში, მოიცავენ მსოფლიოში არსებული ინტერნეტ-მომხმარებლების 32,9 პროცენტს (384,9 მილიონი მომხმარებელი).

მსოფლიოს 20 მთავარი ქვეყანა ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის
მიხედვით (2004 წელი)

№	ქვეყანა ან რეგიონი	ინტ.მომხმარებ. (მლნ. კაცი)	მოსახლეობა (მლნ. კაცი)	ინტერნეტ- მოცვა(%)	% მსოფ.
1.	შვედეთი შტატები	202,89	296,21	68,5	21,6
2.	ჩინეთი	103,00	1 282,20	7,9	11,0
3.	იაპონია	78,05	128,14	60,9	8,3
4.	გერმანია	47,13	82,73	57,0	5,0
5.	ინდოეთი	39,20	1 094,87	3,6	4,2
6.	გაერთიანებული სამეფო	35,81	59,89	59,8	3,8
7.	კორეა (სამხრეთი)	31,60	49,93	63,3	3,4
8.	იტალია	28,61	58,61	48,8	3,0
9.	საფრანგეთი	25,61	60,62	42,3	2,7
10.	ბრაზილია	22,32	181,82	12,3	2,4
11.	რუსეთი	22,30	144,00	15,5	2,4
12.	კანადა	20,45	32,05	63,8	2,2
13.	ესპანეთი	15,57	43,44	35,8	1,7
14.	ინდონეზია	15,30	219,31	7,0	1,6
15.	მექსიკა	14,90	103,87	14,3	1,6
16.	ტაივანი	13,80	22,79	60,5	1,5
17.	ავსტრალია	13,78	20,51	67,2	1,5
18.	ნიდერლანდები	10,81	16,32	66,2	1,2
19.	პოლონეთი	10,60	38,13	27,8	1,1
20.	მალაიზია	9,51	26,50	37,9	1,1
	20 მთავარი ქვეყანა	761,77	3 975,85	19,2	81,2
	დანარჩენი მსოფლიო	176,94	2 444,25	7,2	18,8
	სულ – მსოფლიო	938,71	6 420,10	14,6	100

ამასთან ეს ოთხი ქვეყანა შედის პირველ ექვსეულში მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობის მიხედვით. ამ ქვეყნებში საკმაოდ მაღალია მოსახლეობის ინტერნეტიზაცია. შეერთებული შტატების მოსახლეობის 69,7 პროცენტი სარგებლობს ინტერნეტით, იაპონიის მოსახლეობის – 67,1 პროცენტი, გაერთიანებული სამეფოს მოსახლეობის – 62,8, ხოლო გერმანიის მოსახლეობის – 61,1 პროცენტი (იხ. ცხრილი №2 და №3).

რაც შეეხება 2007 წელს ქვეყნები, რომლებიც უფრო მეტს ხარჯავენ ტურიზმში: აშშ, გერმანია, იაპონია და გაერთიანებული სამეფო შედიან ინტერნეტ-მომხმარებელთა პირველ შვიდეულში, ამასთან ამ ქვეყნების მოქალაქეების 60 პროცენტზე მეტი სარგებლობს ინტერნეტით.

ცხრილი №3

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით (2007 წელი)

№	ქვეყანა ან რეგიონი	ინტ.მომხმარებ. (მლნ. კაცი)	ინტერნეტ- მოცვა(%)	% მსოფ.
1.	შეერთებული შტატები	210,575,287	69.7 %	18.0 %
2.	ჩინეთი	162,000,000	12.3 %	13.8 %
3.	იაპონია	86,300,000	67.1 %	7.4 %
4.	გერმანია	50,426,117	61.1 %	4.3 %
5.	ინდოეთი	42,000,000	3.7 %	3.6 %
6.	ბრაზილია	39,140,000	21.0 %	3.3 %
7.	გაერთიანებული სამეფო	37,600,000	62.3 %	3.2 %
8.	კორეა (სამხრეთი)	34,120,000	66.5 %	2.9 %
9.	საფრანგეთი	32,925,953	53.7 %	2.8 %
10.	იტალია	31,481,928	52.9 %	2.7 %
	10 მთავარი ქვეყანა	726,569,285	-	62.0%
	დანარჩენი მსოფლიო	609,258,293	-	38.0%
	სულ – მსოფლიო	1,173,109,925	17.8 %	100.0%

გაერთიანებულმა სამეფომ მეექვსე ადგილი დაუთმო ბრაზილიას და თვითონ მეშვიდე ადგილზე გადაინაცვლა, ხოლო პირველი ხუთეული არ შეცვლილა: შეერთებული შტატები, ჩინეთი, იაპონია, გერმანია, ინდოეთი [133].

აქედან ჩინეთი და ინდოეთი, მიუხედავად იმისა, რომ მათი მოსახლეობის მხოლოდ 12,3 პროცენტი და 3,7 პროცენტი სარგებლობს ინტერნეტით პირველ ხუთეულში მოსახლეობის დიდი რაოდენობის გამო მოხვდა. მიუხედავად იმისა, რომ ამჟამად ამ ქვეყნების მოქალაქეები ქართული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლები ნაკლებად არიან, მომავალში შესაძლოა საინტერესო შეიქნეს ამ ბაზრებზე პოზიციონირება.

ტურიზმის კვლევის ცენტრის (დანია) გამოკვლევის მიხედვით 2007 წელს ევროპული მოგზაურობის ინტერნეტ-გაყიდვები გაიზარდა 24 პროცენტით 37,2 მილიარდ ევრომდე, რაც ბაზრის 19,4 პროცენტს შეადგენს. ცენტრის მონაცემებით ზრდა კვლავ გაგრძელდება. 2008 წლის გაყიდვები გაიზარდება 44 მილიარდ ევრომდე, ანუ მთლიანი ბაზრის 22,9 პროცენტამდე. 2009 წლის პროგნოზით კი შესაძლოა ინტერნეტ-გაყიდვებმა ტურიზმში შეადგინოს ბაზრის 25 პროცენტი და 52,7 მილიარდი ევრო [134].

საჭირო ინფორმაციის მიზანმიმართული ძებნა და კვლევა ხორციელდება მრავალი სხვადასხვა ელექტრონული კატალოგისა და ცნობარის საშუალებით. უფრო მეტი საინფორმაციო სიმძლავრე გააჩნია საძიებო სისტემას Alta Vista კომპანია Digital Equipment. პოპულარული საძიებო სისტემა **Google** და **Yahoo** ითვალისწინებს მრავალენოვან დახმარებას ძებნისათვის.

ტურიზმის პროდუქცია არ შეიძლება გაისინჯოს მოგზაურობამდე. ამგვარად, გადაწყვეტილება – დანიშნულების ადგილას მოგზაურობის ყიდვის შესახებ – დაფუძნებულია ტურისტისათვის მისაწვდომ განსაკუთრებულ ინფორმაციაზე: მეგობრების რეკომენდაციები, ბროშურები, გამოცემული ეროვნული ტურიზმის მოხელეების მიერ ან განცხადებები.

უფრო მეტად კი ეს ინფორმაცია მისაწვდომია ინტერნეტით; ტურისტები WWW-ის მეშვეობით ეცნობიან მრავალ ტურისტულ ადგილს და სათანადოდ გამოიყენებენ ცნობებს ტურისტული ქვეყნების შესახებ. თუ საქართველოს ტურისტული ღირსშესანიშნაობები არ იქნება სათანადოდ წარმოდგენილი ინტერნეტში იგი იგნორირებული იქნება მილიონობით ადამიანის მიერ, რომლებიც იმედოვნებენ, რომ ყველა ტურისტული ადგილი წარმოდგენილია ინტერნეტში. ინტერნეტი არის ახალი ბრძოლის ველი და ვინც იქ არ იბრძვის, იმედი არ უნდა

ჰქონდეს, რომ გაიმარჯვებს კონკურენტულ ბრძოლაში. ამასთან, ინტერნეტში ინფორმაციის მოთავსებას მილიონობით ინვესტიციის ნაცვლად სჭირდება კარგი წარდგენა, რაც შეიძლება გაკეთდეს საოცრად მცირე დანახარჯებით.

რამდენადაც უფრო მეტად შევდივართ ინფორმაციის ერაში, მით უფრო სწრაფად იცვლება მომხმარებელთა მოლოდინი. ისინი მოელოდნენ ინფორმაციის სწრაფად და ხარისხიანად მიწოდებას. საქართველოსათვის ძალიან მნიშვნელოვანია სახელმწიფო ინვესტიციების გაზრდა მედიისათვის, რომლის მიზანია ტურისტების მოზიდვა, რეკლამა ჟურნალებში, პუბლიკაციები ტურიზმის შესახებ, ინფორმაცია ინტერნეტში. ამასთან, დანიშნულების ადგილის ეფექტიანი იმიჯის შექმნა მოითხოვს, რომ რეკლამა შეესაბამებოდეს სინამდვილეს.

მიუხედავად იმისა, რომ საინფორმაციო მომსახურება უფასოა, ტურისტული ფირმები ძირითადად მისი საშუალებით ახორციელებენ თავისი ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციას.

მომხმარებლის ინფორმირებისათვის ჩვეულებრივ გამოიყენება კატალოგები, პროსპექტები, ბროშურები, საინფორმაციო ფურცლები, რომლებიც შეიცავენ სრულ შინაარსსა და ხარისხს მომსახურების პაკეტის, ფასის და ა. შ. შესახებ. ეს მასალები წარდგენილ უნდა იქნეს ყოველი კლიენტისათვის, რომელიც გამოთქვამს ამა თუ იმ ტურის შექმნის სურვილს. გარდა ამისა, მომხმარებელმა უნდა მიიღოს დამატებითი ინფორმაცია და კონსულტაციები დაჯავშნის, გადახდის, ტურის შეცვლისა და ანუღირების, აგრეთვე ტურისტულ მგზავრობასთან დაკავშირებული ყველა სხვა თავისებურებების (საპასპორტო-სავიზო, საბაჟო და სავალუტო რეგულირების, ბუნებრივ-კლიმატური თავისებურებების, სამედიცინო დახმარების, დაზღვევის და ა. შ.) შესახებ.

ბოლო ათწლეულში სასტუმროთა განვითარებასა და დახვეწაში დიდი წვლილი შეიტანა კომპიუტერულმა ტექნოლოგიებმა, რამაც სრულიად შეცვალა სასტუმრო ბიზნესი, ხელი შეუწყო სასტუმროთა მფლობელებს დაეძლიათ პრობლემები და მაქსიმალური კომფორტი შეეთავაზებინათ თავიანთი კლიენტებისათვის.

სასტუმრო საქმიანობაში მნიშვნელოვანი როლი ეკისრება საერთაშორისო კომპიუტერული სისტემით ტურისტული მომსახურების დაჯავშნას (**Global Distribution Systems**). ამ სისტემით ტურისტული მომსახურების შეკვეთა პოპულარული ხდება უკვე 1950-იანი წლების ბოლოსათვის. ამ სისტემის შექმნის

აუცილებლობა გამოიწვია საავიაციო საშუალებების მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდამ.

დღეისათვის მსოფლიოში რეზერვაციის ოთხი სისტემა არსებობს, რომელთა დაკავშირებით გამოიყენება ტერმინი „GDS“. ეს სისტემებია: „Amadeus“, „Galileo“, „Sabre“, „Worldspan“. ყველა ეს სისტემა ერთსა და იმავე ფუნქციას ასრულებს: ტურაგენტებს აწვდის ინფორმაციას გაყიდვაში არსებული პროდუქციის შესახებ და ამ პროდუქციის დასაჯავშნად ხელსაყრელ მექანიზმს სთავაზობს.

ცალკეული სასტუმროებისათვის „GDS“-სთან ურთიერთობა ხარჯების გამო არ არის ხელსაყრელი, ამიტომაც ამ სისტემის მიმართ ინტერესს მხოლოდ სასტუმროთა ქსელის მეპატრონეები გამოხატავენ. „GDS“-ში სასტუმროებს აუცილებლად წარმოდგენილი უნდა ჰქონდეთ: სასტუმროს მთლიანი აღწერილობა (მისამართი, ადგილმდებარეობა, აშენების, შენობის ბოლო რეკონსტრუქციის თარიღი და სხვა), სანომრე ფონდის აღწერილობა, ტარიფებისა და ფასების აღწერა. სასტუმროს ნომრის წინასწარი დაჯავშნა შეიძლება განხორციელდეს შესაბამისი გარანტიის არსებობის შემთხვევაში (ინფორმაცია საკრედიტო ბარათის შესახებ). დაჯავშნაზე უარის, ან კლიენტის გამოუცხადებლობის შემთხვევაში, დამჯავშნელს ერიცხება ჯარიმა, რაც სასტუმროში ერთი დღის ცხოვრების საფასურს შეადგენს.

მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის პროდუქტი არ არსებობს, სანამ ის არ გაიყიდება. როცა ტურისტული პროდუქტი იყიდება, ის არის მხოლოდ ინფორმაცია კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემაში. განსხვავებით სამომხმარებლო საქონლის უმრავლესობისაგან, როგორებიცაა ტელევიზორები, ფოტოაპარატები და ავტომობილები, ტურისტულ პროდუქტს ვერ გავსინჯავთ, ვიდრე არ მივიღებთ მისი ყიდვის გადაწყვეტილებას.

რა თქმა უნდა, მრავალი ტურისტული ფირმის ხელმძღვანელის მიზანია პროდუქცია მიყიდოს პირდაპირ მომხმარებელს, შუამავლის გარეშე და დაზოგოს საკომისიოს ხარჯზე. ახლა მრავალი ორგანიზაცია თავისი სადისტრიბუციო სტრატეგიის ცენტრში ათავსებს ინტერნეტს, რადგან აცნობიერებენ, რომ ამით დიდი თანხის დაზოგვა შეიძლება.

ტურიზმი დადებით გავლენას ახდენს ადამიანთა ცხოვრებაზე, კულტურასა და ეკონომიკაზე, საერთოდ მთელ საზოგადოებაზე. ამიტომ მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (მსო) ახალი საინფორმაციო კამპანიის იდეას წარმოადგენს

ლოზუნგი „ტურიზმი ამდიდრებს“, რომლის საშუალებითაც იგი მიისწრაფვის აამაღლოს ინფორმირებულობის დონე ტურიზმის ამ თავისებურების შესახებ.

მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის წევრების თხოვნით მომზადდა ტურიზმის დადებითი ზეგავლენის სტიმულირების გლობალური კამპანია „ტურიზმი ამდიდრებს პიროვნებას, ოჯახს, საზოგადოებას და მთელ კაცობრიობას“, რომლის მიზნებია:

- წახალისდეს ტურიზმი, როგორც ადამიანის ძირითადი უფლება და ცხოვრების წესი, რომელიც ამდიდრებს ინდივიდუალურ პიროვნებებს, ოჯახებს, საზოგადოებას და ერს;
- სტიმულირდებოდეს ინფორმაციის გავრცელება ტურიზმის სიკეთის, როგორც ადგილობრივი მოსახლეობისა და ქვეყნისათვის მეტად პერსპექტიული ეკონომიკური საქმიანობის შესახებ;
- განმტკიცდეს ტურცენტრებისა და ტურინდუსტრიის თანამშრომლობა ადგილობრივ, რეგიონულ და საერთაშორისო მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან;
- დამყარდეს კავშირები ტურიზმის ინდივიდუალურ სუბიექტებსა და საერთაშორისო ტურიზმის ორგანიზაციებთან.

„ახალი კონკურენცია“ – ეს არის კონკურენცია არა ფირმების მიერ წარმოდგენილ პროდუქტს შორის, არამედ რას ამატებენ ისინი პროდუქტს სპეციფიკური მომსახურების სახით, კონსულტაციები, ინფორმაცია, მომსახურების თავისებურებანი და ადამიანისათვის მნიშვნელოვანი სხვა ნიუანსები.

საინფორმაციო მასალების არსებობა, ტურისტული საწარმოს პერსონალის მიერ მისი ცოდნა და ტურისტისათვის მოთხოვნისთანავე მისი წარდგენა ტურისტული პროდუქტის შექმნისა და ბაზარზე მისი წარმატებული რეალიზაციის უმთავრეს მოთხოვნას წარმოადგენს.

ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და გაყიდვის ერთ-ერთი ახალი სახეა საკლუბო ტურიზმის თაიმშერის სისტემა, რომელიც ტურიზმის ინდუსტრიაში ერთ-ერთ სწრაფად მზარდ სექტორს წარმოადგენს. თაიმშერი (Time share) თანამფლობელობაა, ანუ განთავსების კლუბური საშუალებების გრძელვადიანი დაქირავება განსაზღვრული დროის განმავლობაში მისი გამოყენების უფლებით.

საკლუბო ტურიზმის – თაიმშერის ფლობის ინდუსტრიის სტრუქტურა მნიშვნელოვნად უფრო რთულია, ვიდრე ტრადიციული ტურიზმის ინდუსტრიის

სტრუქტურა, რადგან მასში ჩართულია უფრო მეტი მონაწილე. ეს დაკავშირებულია ტაიმშერ-კვირის შესყიდვის განსაკუთრებულ ფორმასთან და მომხმარებლის უფლებების დაცვის პირობების გათვალისწინებასთან. უფრო ზუსტად ეს ნიშნავს პიროვნების მიერ კონდომინიუმის მსგავსი ერთეულით სარგებლობის უფლების შესყიდვას დროის გარკვეული ბლოკების განმავლობაში, როგორც წესი 1 კვირით. თაიმშერი რეალურად არის ორ საწოლ-ოთახიანი ბინა რომელსაც იღებ მფლობელობაში, ნაცვლად სასტუმრო ოთახისა, რომელსაც ერთი დამით ქირაობ დროებით.

საკლუბო ტურიზმის სისტემა პირველად წარმოიშვა ევროპაში XX საუკუნის 60-იან წლებში და განიხილება როგორც დასვენების მიზნით უძრავი ქონების ობიექტის ფლობა განსაზღვრული დროს, წინასწარ განსაზღვრული ვადით. თაიმშერ-კვირა კი „დასვენების ერთეული“, რომელიც როგორც სხვა საქონელი ან ტურისტული პროდუქტი შესაძლოა გახდეს ყიდვა-გაყიდვის ობიექტი [110].

თაიმშერ-კვირის მეიდველის უფლება განმტკიცებულია სპეციალური სერტიფიკატით. მფლობელს შეუძლია გაცვალოს იგი სხვა კლუბის მფლობელებთან, გააქირაოს, გაყიდოს და ა. შ. კლუბური დასვენების წევრობის სერტიფიკატი კლუბში განთავსების და მისი მომსახურებით სარგებლობის უფლებას იძლევა.

საკლუბო ტურიზმის – თაიმშერის სისტემას უზარმაზარი შემოსავლები მოაქვს ქვეყნებისათვის, რომლებშიც ის ვითარდება. ეს სისტემა საშუალებას იძლევა დიდი რაოდენობის ახალი სამუშაო ადგილების წარმოქმნისათვის, რადგანაც მასში მონაწილეობენ ბანკები, სადაზღვევო, ტურისტული, იურიდიული, სამშენებლო კომპანიები, მოქმედი, მოდერნიზებადი და მშენებარე სასტუმროები, კურორტები და სხვა. დღესდღეობით საკლუბო კურორტების ქსელი მოიცავს 89 ქვეყანას, დასვენების მფლობელები კი ცხოვრობენ 191 ქვეყანაში.

საერთაშორისო ექსპერტების შეფასებებით თაიმშერის მფლობელები შვებულების განმავლობაში საშუალოდ 20 პროცენტით მეტს ხარჯავენ, ვიდრე სხვა ტიპის ტურისტები. საკლუბო დასვენების სისტემა ასტიმულირებს არსებული და მშენებარე საკურორტო კომპლექსების განვითარებას.

არსებობს სამი სახის საკლუბო დასვენება:

1. საკლუბო დასვენება განაწილებული დროის რეჟიმში – თაიმშერი;
2. საკლუბო დასვენება რეალური დროის რეჟიმში – ეს არის დასვენება, რომლის ხანგრძლივობა დამოკიდებულია კლუბის წევრის ქულების, საკრედიტო

ქულების ან კლუბში მიღებული სხვა საზომი ერთეულების რაოდენობაზე, რომელიც განსაზღვრავს აგრეთვე სხვადასხვა კლუბის მიერ შეთავაზებული განთავსების ობიექტის არჩევანს;

3. საკლუბო დასვენება სასტუმროში, რომელიც კლუბური დასვენების სისტემაში შედის.

დასვენების ფლობის სისტემა დღესდღეობით წარმოადგენს ტურისტული ბიზნესის სწრაფად მზარდ სექტორს, რომელიც დასვენების ორგანიზაციასთან არის დაკავშირებული. დასვენების ფლობის სისტემაში მფლობელები ხშირად იძენენ რამდენიმე კვირას ერთ ან რამდენიმე კურორტზე. ამასთან კლუბში დამსვენებელი კლიენტების რიცხვი შეიძლება საგრძნობლად მეტი იყოს დასვენების მფლობელებზე.

თაიმშერ-კლუბში დასვენების კვირის გამოყენებაზე საკუთრების უფლება, როგორც ტურისტული პროდუქტის სახე, წარმოადგენს ყიდვა-გაყიდვის ხელშეკრულების საგანს. შეიძლება მისი ფლობა, გამოყენება და განკარგვა. მაგრამ მოცემულ პროდუქტს ახასიათებს სპეციფიკური თვისებები:

- საკლუბო დასვენების უფლება მყიდველზე დამტკიცებულია განსაზღვრული ვადით;
- ხელშეკრულების დადების დღიდან არაუგვიანეს ერთი თვისა დასვენების კლუბი მყიდველს შეიყვანს თავისი წევრების რეესტრში;
- დასვენების კლუბი მოვალეა უზრუნველყოს რეესტრის წარმოება და შენახვა დადგენილი წესით;
- გარდა ამისა, მყიდველს უფლება აქვს გაცვალოს თაიმშერ-კვირა, ასევე გააჩირავოს, გაყიდოს, მემკვიდრეობით გადასცეს.

საკლუბო დასვენების სისტემას, უპირატესობებთან ერთად, გააჩნია ნაკლოვანებებიც:

- კლიენტის ხისტი მიჯაჭვულობა დასვენების ერთი კლუბისადმი და დროისადმი, თუმცა ამ დროს მოქმედებენ ორგანიზაციები, რომლებიც ახორციელებენ დასვენების დროისა და ადგილის გაცვლას თაიმშერ-კვირის მფლობელთა შორის;
- გაყიდვების მეორადი ბაზრის არარსებობა, ე. ი. თუ თაიმშერ-კვირის მფლობელი რამდენიმე ხნის შემდეგ გადაწყვეტს გაყიდოს კლუბში თავისი წევრობა, მას ეს ძალიან გაუჭირდება, თუ საერთოდ შეძლო. დასვენების

საკლუბო უფლება შეიძლება მიეყიდოს დასვენების კლუბის წევრებს მხოლოდ დასვენების კლუბის ან სპეციალიზებული ორგანიზაციების მეშვეობით.

ერთ-ერთ ასეთ სპეციალიზებულ ორგანიზაციას წარმოადგენს RCI (Resort Condominiums International). RCI-დმი მიმართვით კლიენტს შეუძლია მიიღოს იმ ფირმების სია, რომლებიც ასორციელებენ თაიმშერ-სერტიფიკატის გაყიდვას, მაგრამ ამ ფირმების საქმიანობაზე პასუხისმგებლობას არ კისრულობს.

საკლუბო დასვენების ფლობის სისტემაში გაყიდვისა და გაცვლის განხორციელებისას გაითვალისწინება შემდეგი ძირითადი მომენტები: დასვენების სეზონურობა, მისი ხანგრძლივობა, კურორტზე განთავსების საშუალების ზომა და დამატებითი ორგანიზაციული და კომუნალური გადასახადები – ყოველწლიური შენატანები.

საკლუბო დასვენების სისტემაში კალენდარული წელი სამ ძირითად სეზონად არის დაყოფილი:

1. წითელი – სეზონის პიკი (მაღალი სეზონი);
2. თეთრი – შუასეზონი (დემისეზონური);
3. ლურჯი – არასეზონური (დაბალი სეზონი).

კლუბების უმეტესობა ყიდის 50 ან 51 ინტერვალს, რითაც უზრუნველყოფს კლუბს მომხმარებლებით მთელი წლის განმავლობაში. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ მფლობელს არ შეუძლია მისი კვირის გამოყენება კურორტზე ან სურს მონახულოს სხვა ადგილები, გაცვლითი სისტემა საშუალებას იძლევა სხვა მფლობელმა გამოიყენოს მისი ნომერი [110].

თაიმშერის ყიდვა დაკავშირებულია მნიშვნელოვან ფულად დანახარჯებთან. დასვენების ფლობა მფლობელს უჯდება 10-დან 30 ათას აშშ დოლარამდე, რაც დამოკიდებულია აპარტამენტის ხარისხზე, მის ადგილმდებარეობასა და მოხმარების ვადებზე.

კლუბის წევრობა იყიდება 30-დან 99 წლამდე ვადით და განსხვავდება ერთმანეთისაგან ფასის დონის მიხედვით: „ბრინჯაოს“ დონე (დაახლოებით 5 ათასი აშშ დოლარი, 5 ათასი საკრედიტო ქულა, 265 აშშ დოლარი ყოველწლიური მმართველობის გადასახადი) და „სამეფო“ დონე (ყველაზე ძვირადღირებული – 74 875 აშშ დოლარი, 200 ათასი საკრედიტო ქულა, 2165 აშშ დოლარი მმართველობის გადასახადი).

დასვენების ფლობის სისტემაში მოდულის საშუალო ფასი მსოფლიოს 30 ქვეყანაში შეადგენს დაახლოებით 6500 აშშ დოლარს. მაგრამ საშუალო ფასი აშშ-

ს დომინირებულ ბაზარზე არის დაახლოებით 9500 აშშ დოლარი. ავსტრიაში დასვენების კვირა სეზონის პიკში ღირს 22 ათასი აშშ დოლარი, ასევე ძვირია კლუბები შვეიცარიაში. საკმაოდ დაბალი ფასებია არაბულ ქვეყნებში, ინდოეთში, ისრაელში, კორეაში. საშუალო ფასი 8000 აშშ დოლარზე მეტია დასავლეთ კანადაში, საფრანგეთში, იტალიაში, მექსიკასა და აშშ-ში. ესპანეთსა და დიდ ბრიტანეთში საშუალო ფასი მერყეობს 6000 აშშ დოლარის ფარგლებში.

კლიენტების მომსახურებაში კლუბის წარმატება დამოკიდებულია დაჯავშნის რთულ სისტემაზე. ქულების სისტემის განსაკუთრებულობასთან ერთად, რომელიც მოითხოვს სპეციალურ პროგრამულ უზრუნველყოფას, აუცილებელია დაჯავშნის სანდო სისტემა მთელი წლის განმავლობაში.

მოდულის ღირებულებას მყიდველი იხდის უშუალოდ ყიდვის ხელშეკრულების დადებისას, ხოლო კომუნალურ ხარჯებს – ყოველწლიურად. კომუნალური მომსახურებისათვის შენატანებს ადგენს კურორტი და იგი შეიტანება მიუხედავად გამოიყენებული იქნა თუ არა კვირა.

თაიმშერის პოპულარობის ზრდასთან ერთად იცვლება მისი სტრუქტურა და შემადგენლობა. თავისი განვითარების დაწყებით პერიოდში თაიმშერ-ინდუსტრია ძირითადად მხოლოდ მცირე მეწარმეების ყურადღებას იქცევდა. ახლა ამ სექტორში საქმიანობენ მსოფლიო ინდუსტრიის ისეთი მსოფლიო ლიდერები, როგორებიცაა ჰილტონი, სენდანიტი, მერიოტი, შერატონი, ჰოლიდეი ინნი და ასევე მსხვილი კომპანიების მთელი რიგი.

1993 წლიდან მოყოლებული მისი პოპულარობა ყოველწლიურად დაახლოებით 16 პროცენტით იზრდება. ექსპერტების შეფასებით, კლუბური დასვენების სისტემის სექტორის ზრდის ტემპები შემდგომში დაახლოებით 4-ჯერ გადააჭარბებს ტურისტული ბიზნესის ზრდის საერთო ტემპებს, ხოლო სასტუმრო ბიზნესის ზრდის ტემპებს 7-ჯერ.

ამ ინდუსტრიაში, რომელიც ბოლო წლების განმავლობაში სწრაფად იზრდება, ამერიკის მოსახლეობის მხოლოდ 3 პროცენტი ფლობდა საშვებულებო საკუთრებას. RCI-ის შეფასებით ეს მონაცემი მომდევნო ათწლეულში გაიზრდება 10 პროცენტამდე იმ მოსახლეობის ხარჯზე, რომელთა წლიური შემოსავალი შეადგენს 50,000 აშშ დოლარზე მეტს. ამიტომ, არაა გასაკვირი, რომ სასტუმრო კომპანიები ამ ბიზნესს მეტად საინტერესოდ მიიჩნევენ. RCI-ი წარმოადგენს უდიდეს „თაიმ-შეარულ“ კომპანიას 2,8 მილიონი წევრი ოჯახით, რომლებიც ცხოვრობენ მსოფლიოს 200 ქვეყანაში. მასში 3,700 კურორტი მონაწილეობს და

კომპანიის წევრებს შეუძლიათ შევბუღების გატარება (გაცვლა) მსოფლიოს 90-ზე მეტ ქვეყანაში განლაგებულ კურორტებზე.

თაიმშერული ბიზნესი ყვავის იქ, სადაც მისთვის შექმნილია შესაბამისი პირობები და პირველყოვლისა გარანტირებულია მომხმარებლის უფლებების დაცვა.

მიუხედავად იმისა, რომ განთავსების ინდუსტრიაში საკლებო დასვენება აღმავლობას განიცდის და ყოველწლიურად იზრდება იმ ტურისტების რიცხვი, რომლებიც ისვენებენ თაიმშერული სისტემით, საქართველოში ტურიზმის ეს სახე თითქმის არ არის განვითარებული. რამდენიმე წლის წინ ქვეყანაში ფუნქციონირებდა რამდენიმე კომპანია, რომლებიც კლიენტებს სთავაზობდნენ საკლებო დასვენების შექმნას არა როგორც დასვენების შესაძლებლობას, არამედ, როგორც საშუალებას ამერიკასა და ევროპაში ემიგრაციისათვის. ერთ-ერთი ასეთი კომპანია იყო „ჰოლიდი დირექტი“, რომლის საქმიანობა აგებული იყო თაღლითობაზე და რამაც დიდი ზიანი მიაყენა საკლებო დასვენების იმიჯს და განვითარებას. უცხოელი ბიზნესმენები დაინტერესებული არიან საკლებო დასვენების განვითარებით საქართველოში, კერძოდ ბაზალეთში. თუმცა, მანამ სანამ არ გადაიჭრება არსებული პრობლემები და არ იქნება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის რეალური გარანტიები საქართველო უფრო და უფრო შორს იქნება საკლებო ტურიზმის განვითარებისაგან.

დღევანდელ დღეს რეკლამა არა მარტო საინფორმაციო როლს და ეკონომიკურ ფუნქციას ასრულებს, არამედ წარმოადგენს საზოგადოების უმნიშვნელოვანეს იდეოლოგიურ ინსტიტუტს, რომელიც მოთხოვნილებების, ღირებულებების და ქცევების ფორმირებაზე სერიოზულ გავლენას ახდენს. რეკლამის ურთიერთკავშირი საზოგადოებასთან და კულტურასთან მრავალფეროვანი და არაერთგვაროვანია. თანამედროვე რეკლამა ინტენსიურად ვითარდება. მას ახასიათებს ახალი ტექნოლოგიების შემუშავება და არა მარტო რეალური, არამედ არარეალური სივრცეების დაპყრობაც. რეკლამა წარმოადგენს მრავალასპექტიან, ეკონომიკურად, სოციალურად და კულტურულად მნიშვნელოვან მოვლენას, რომლის გარეშეც საზოგადოების არსებობა თითქმის წარმოუდგენელია.

რეკლამა ტურისტული საწარმოს ყველაზე მოქმედი ინსტრუმენტია, იმისათვის რათა მიიტანოს ინფორმაცია მის კლიენტებამდე, ყურადღება მიიქციოს შემოთავაზებულ მომსახურებაზე, შექმნას თავისი საწარმოსათვის სასურველი

იმიჯი, აჩვენოს მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა. ამიტომ ეფექტური სარეკლამო საქმიანობა ფირმის მიზნის მისაღწევად უმთავრესი საშუალებაა.

როგორც მსოფლიო პრაქტიკა მოწმობს ტურიზმის სფერო რეკლამის ერთ-ერთი უდიდესი მომხმარებელია. საზღვარგარეთის ტურისტული ფირმების მუშაობის გამოცდილება აჩვენებს, რომ მათი საქმიანობიდან მიღებული მოგების 5-6 პროცენტი რეკლამაზე იხარჯება.

ტურიზმის სფეროში რეკლამის თავისებურებას განაპირობებს ტურიზმის დარგისა და ტურისტული პროდუქტის, ასევე თვით რეკლამის სპეციფიკურობა [96]:

- რეკლამის არაპირადული ხასიათი – პოტენციურ კლიენტთან კომუნიკაციური სიგნალი მიდის არა პირადად ფირმის თანამშრომლების, არამედ სხვა ტიპის შუამავლებისაგან (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, პროსპექტები, კატალოგები, აფიშები და სხვა სარეკლამო მასალები);
- რეკლამის ცალმხრივი მიმართულება – რეკლამას ფაქტიურად გააჩნია მხოლოდ ერთი მიმართულება, დამკვეთიდან – ადრესატამდე. რეკლამის შედეგი გამოიხატება პოტენციური კლიენტის საქციელში;
- რეკლამის საზოგადოებრივი ხასიათი – ტურისტული რეკლამა ატარებს განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას, რომ მის მიერ გადმოცემული ინფორმაცია იყოს უტყუარი და ზუსტი;
- ინფორმაციული გაჯერება – ტურისტულ პროდუქტს, რომელსაც ტრადიციული საქონლისაგან განსხვავებით არ აქვს მატერიალური ფორმა და მუდმივი ხარისხი, ესაჭიროება ისეთი საქმიანობის განვითარება, როგორც არის პროპაგანდა და ინფორმაციულობა;

თანდათან გართულებული სარეკლამო საქმიანობა ტურიზმში მრავალფეროვან სარეკლამო მეთოდებს იყენებს:

რეკლამა პრესაში – მას მიეკუთვნება რეკლამა პერიოდულ გამოცემებში (გაზეთები, ჟურნალები, სპეციალური ჟურნალები, დაიჯესტები). რეკლამა პრესაში ყველაზე ხშირად გამოიყენება. მას მიმართავენ როგორც მსხვილი ტურისტული საწარმოები, ასევე ახლადშექმნილი ფირმები. პრესაში რეკლამის დანახარჯები ტურისტული ფირმის სარეკლამო ბიუჯეტის 85 პროცენტს შეადგენს. რეკლამა პრესაში ყველაზე ეფექტური საშუალებაა.

ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისათვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ პირდაპირი სარეკლამო განცხადებები კონკრეტული ფირმის პროდუქტის შესახებ, არამედ მიმოხილვითი ხასიათის პუბლიკაციები: სხვადასხვა სტატიები,

რეპორტაჟები, რომელთაც ზოგჯერ პირდაპირი და ზოგჯერ ირიბი რეკლამის სახე აქვთ.

ბუკლეტები – სპეციალური გამოცემები, რომელიც ეძღვნება ერთ ფირმას ან მის პროდუქციას. ბუკლეტებში სარეკლამო განცხადებების გვერდით მიღებულია ფოტოების და ფირმის პირველი პირების ბიოგრაფიული მონაცემების განთავსება, ფირმის სპონსორული და საქველმოქმედო აქციების დასახელება და საერთაშორისო გამოფენა-ბაზრობებზე მონაწილეობა, ბუკლეტები ინფორმაციის მომხმარებელამდე მიტანის ძალიან პრესტიჟული ხერხია. ბუკლეტებს აუცილებლად ჩუქნიან მოქალაქეებს ფირმის ნებისმიერი მონახულებისას, პრეზენტაციებზე, გამოფენებზე ან კონტრაქტის დადებისას.

კატალოგები – ბეჭდური გამოცემები, რომლებიც რეკლამას უწევენ საქონლის და მომსახურების დიდ ჩამონათვალს, რომელთაც ახლავთ მოკლე დახასიათება და ფასი. კატალოგები შეიძლება გავრცელდეს გამოფენებზე, თუმცა ჩვეულებრივ კატალოგები ვრცელდება ტურსააგენტოებსა და ტუროპერატორებს შორის.

აფიშები – დიდი მოცულობის ფერადი სარეკლამო გამოცემები, რომელზეც დიდი ილუსტრაციებია მოცემული და ქუჩებშია გამოკრული. პრაის-ლისტი – ტურების ჩამონათვალი ფასებთან ერთად, ილუსტრაციების გარეშე. კალენდრები, აპლიკაციები, იარლიყები, კალმები, და სხვა წვრილი პროდუქცია გამოიყენება გაყიდვების ადგილზე დასარიგებლად ან სარეკლამო აქციების ჩასატარებლად.

ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისათვის განსაკუთრებულიად მნიშვნელოვანია ბეჭდვითი რეკლამა. ტურისტული პროდუქტი, ტურისტული მომსახურება ხელშეუხებელია, მას ვერ ვაჩვენებთ და გავასინჯებთ მომხმარებელს, ამიტომ, ბეჭდვითი პროდუქცია, რომელსაც საჭიროების დროს კვლავ დაუბრუნდება და თვალს გადავლებს კლიენტი, ძალზედ ეფექტურია. ბეჭდვით რეკლამასაც აქვს თავისი ნაკლი: ბუკლეტებისა და სხვა ბეჭდვითი რეკლამის მხოლოდ მცირე ნაწილი ხვდება რეალურ კლიენტთან, დანარჩენს კითხულობს მხოლოდ პოტენციური, ან სულაც არა პოტენციური კლიენტიც (ლამაზი სურათები ბევრს იზიდავს). თუმცა ეს მდგომარეობა სულაც არ უკარგავს ბეჭდვით რეკლამას თავის მნიშვნელობას.

ქართულ რეალობაში ტურისტული ბიზნესი იყენებს ბეჭდვით რეკლამას, თუმცა არა ისეთი ინტენსივობით, როგორც ეს მთელს მსოფლიოშია, ალბათ ეს აიხსნება საქართველოს ტურიზმის ბაზრის თავისებურებებით: საშინაო ტურიზმის

განსახორციელებლად ქართველები ნაკლებად ენდობიან სარეკლამო განცხადებებს და ძირითადად ეყრდნობიან საკუთარ ან ნაცნობ-მეგობრების რეკომენდაციებს. ამიტომ ქართული ტურისტული ფირმები თავის ბუკლეტებსა და საცნობარო მასალას ძირითადად უცხოელი ტურისტებისათვის ბეჭდავენ და ავრცელებენ: საქართველოში საელჩოებისა და სასტუმროების საშუალებით, ხოლო საზღვარგარეთ ტურისტული გამოფენა-ბაზრობების საშუალებით.

ტურისტულ ბიზნესში გამოიყენება აუდიო და ტელერეკლამის საშუალებები. აუდიო რეკლემებია – რეკლამა რადიოში და ხმოვან კავშირებში (სავაჭრო ცენტრებში, ტრანსპორტში და სხვა). განსაკუთრებით აღნიშვნის ღირსია ტელე რეკლამა. ტელევიზიაში რეკლამის სხვადასხვა საშუალება არსებობს. მათ შორის ძირითადია: პროგრამების დაფინანსებით გაწეული რეკლამა, ფირმის სარეკლამო რგოლები, ცალკე სარეკლამო განცხადებები. პროგრამის დაფინანსებით გაწეულ რეკლამას რიგი უპირატესობანი გააჩნია, როდესაც ფირმა პროგრამას აფინანსებს, აუდიტორია მას პრესტიჟულ ფირმად თვლის. მაგალითად ტურისტულმა ფირმამ „მოგზაურთა კლუბი“ დააფინანსა გადაცემა „ამტანები“, კერძოდ, გამარჯვებულები დააჯილდოვა ეგვიპტეში მოგზაურობით, რამაც მას ამ გადაცემის თაყვანიმცემელთა პატივისცემა მოუტანა და შესაბამისად იმოქმედა მისი პროდუქტის – „ტური ეგვიპტეში“ რეალიზაციაზე. ტურისტული კომპანია „N-ტურის“ სარეკლამო პრაქტიკაში კი ხშირია მხატვრული ფილმების ჩვენების დაფინანსება.

ტელე რეკლამის საკმაოდ გავრცელებული სახეებია სარეკლამო რგოლები და სარეკლამო განცხადებები. მათ ამზადებენ პროფესიული სარეკლამო სააგენტოები ტურისტული ფირმები დაკვეთით. ტურისტული საქმიანობის განსაკუთრებულობიდან გამომდინარე ტურისტული სააგენტო ჩვეულებრივ ვერ ხარჯავს სახსრებს, რომლებიც ბრუნვის 10 პროცენტს აღემატება. ამიტომაც ტურისტული ორგანიზაციების სარეკლამო გზავნილებს უნდა ჰქონდეს დიდი აუდიტორია. ამაში მდგომარეობს ტურისტული რეკლამის სპეციფიკა.

ტურისტული ფირმები, როგორც წესი, არც ისე ხშირად მიმართავენ რეკლამის ისეთ ძვირადღირებულ საშუალებას, როგორცაა სატელევიზიო რეკლამა და ძირითადად გამოიყენება იმიჯის ასამაღლებლად.

თავი 2. ტურიზმის განვითარების ძირითადი მაჩვენებლები

2.1 ტურიზმის განვითარების მსოფლიო მიმოხილვა

მოგზაურობის განვითარების ისტორია დაკავშირებულია ვაჭრობის განვითარებასთან. უძველეს დროში ყველაზე უფრო ცნობილი ვაჭრები ფინიკიელები იყვნენ, რომლებიც აგებდნენ დიდ და მცირე ხომალდებს ღია ზღვაში სამოგზაუროდ. მიწების, რესურსების ფლობისა და ვაჭრობის სურვილი ყოველთვის უბიძგებდა კაცობრიობას სხვა ადგილებში, ქვეყნებსა და კონტინენტებზე მოგზაურობისაკენ. ვაჭრობის შემდგომი გაფართოება მოითხოვდა უფრო მეტ ცოდნას სხვადასხვა ქვეყნისა და მათი მოსახლეობის, აგრეთვე ამ ხალხების წეს-ჩვეულებების შესახებ. ამ მიზნით შორეულ მოგზაურობაში მიემგზავრებოდნენ ძველბერძენი მეცნიერები.

კაცობრიობის გეოგრაფიული ცოდნა მნიშვნელოვნად გაფართოვდა ჩვ.წ. V საუკუნეში, როცა ერთ-ერთმა დიდმა ძველბერძენმა მოგზაურმა, მეცნიერმა, „ისტორიის მამად“ წოდებულმა ჰეროდოტემ აღწერა ეგვიპტე, მცირე აზია, კოლხეთი, შავიზღვისპირა სკიფების სტეპები, ბაბილონი, პალესტინა, ფინიკია. ჰეროდოტემ აღწერა მანამდე არსებული ყველა ცნობილი მოგზაურობა და აღმოჩენა.

მოგზაურობა პოპულარული იყო ძველ რომშიც. მდიდარი და ცნობილი ოჯახის წარმომადგენლებისათვის საბერძნეთში მოგზაურობა განათლების აუცილებელი დანამატი იყო. საბერძნეთში მოგზაურობისას ისინი შეისწავლიდნენ ბერძნულ ენას, ფილოსოფიას, ეცნობოდნენ ქალაქებსა და კულტურის ძეგლებს. ეს გადაადგილება მოითხოვდა მოგზაურთათვის სასტუმრო მეურნეობის ორგანიზაციას. ჯერ კიდევ I საუკუნეში ჩვ.წ. აღ-მდე რომის იმპერიაში წარმოიშვა ფუნდუკები. ისინი განლაგებული იყვნენ ქალაქებსა და მთავარ გზებზე, რომლებზეც დადიოდნენ კურიერები და სახელმწიფო მოხელეები. არსებობდა თავშესაფრის ორი სახე – ერთი მხოლოდ პატრიციებისათვის და მეორე – პლებეებისათვის. მოგზაურობისას რომაელები სარგებლობდნენ სპეციალური რუკებით – გზამკვლევებით. [92]

შუა საუკუნეებში პრივილეგირებული კლასის წარმომადგენლები მიემართებოდნენ სამკურნალო წყლებისაკენ, თუმცა ძირითადი ძალა, რომელიც ადამიანებს შორეული მოგზაურობისკენ უბიძგებდა, მაინც ვაჭრობა იყო.

მე-17 საუკუნის ბოლოს ევროპის ქვეყნების მდიდართა კლასის იმ წარმომადგენლებს, რომლებიც ცნობისმოყვარეობის გამო სტუმრობდნენ საზღვარგარეთის ქვეყნებს „ტურისტებს“ უწოდებდნენ.

გადაადგილების თანამედროვე საშუალებებმა არსებითად შეცვალა სივრცეში გადაადგილების ხასიათი. მე-17–19სს ორთქლმავლისა და მატარებლის გამოგონებამ არსებითი ზეგავლენა იქონია მოგზაურობის გააქტიურებაზე. პოპულარულია მოდების მოყვარულთა გამგზავრება პარიზში, მუსიკის მოყვარულთა – იტალიაში, ხოლო ევროპის სხვადასხვა ქალაქში ინგლისელთა სასწავლო გამგზავრებას „გრანდ-ტური“ ეწოდა. ორგანიზებული ტურები ინგლისიდან საფრანგეთში ჯერ კიდევ 1815 წელს მოეწყო. 1829 წელს გამოვიდა მსოფლიოში პირველი მეგზური, მომზადებული და გამოცემული კ. ბაიდეკერის მიერ. ეს მეგზური დღესაც გამოდის და დიდი პოპულარობით სარგებლობს ტურისტებსა და მოგზაურებს შორის.

ტექნიკურმა პროგრესმა ხელი შეუწყო მასობრივი ტურიზმის განვითარებას. 1830 წელს მწყობრში ჩადგა მსოფლიოში პირველი რკინიგზა მანჩესტერსა და ლივერპულს შორის, რომელმაც პრინციპულად შეცვალა მოგზაურობის დროის ჩარჩოები. მოგზაურობები, რომელთაც ადრე მრავალი კვირა სჭირდებოდა, ახლა თითქმის ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახდა და მათი საფასურიც მნიშვნელოვნად შემცირდა.

1841 წელს თომას კუკმა, რომელიც თანამედროვე კომერციული ტურიზმის ფუძემდებლად ითვლება, მოაწყო პირველი ორგანიზებული სარკინიგზო ტური. 1851 წელს კი შეკრიბა ქვეყნის ყველა პროვინციიდან ინგლისელების დიდი ჯგუფი პარიზში გამართულ საერთაშორისო გამოფენაში მონაწილეობისათვის, სადაც ერთდროულად 165 ათასი ადამიანის ჩაყვანა მოახერხა. ეს საკმაოდ სარფიანი გამოდგა და კუკმა კვლავაც გააგრძელა საქმიანობა. შეიქმნა კუკის ტურისტული სააგენტო და მისი ფილიალები. 1870 წელს ტურისტულ ფირმას – „თომას კუკი“ უკვე 500 ათასი ინგლისელი კლიენტი ჰყავდა [101, 94].

ვაჭრობის მსოფლიო ორგანიზაციის მონაცემებით ყოველწლიურად იზრდება სამოგზაურო მომსახურების ექსპორტი და ამ ცვლილებამ 2003 წელს 10 პროცენტი შეადგინა, ხოლო 2004 წელს – 18 პროცენტი, გამონაკლისია 2002 წელი, როცა ცვლილებამ შეადგინა მხოლოდ 4 პროცენტი, რაც გამოწვეული იყო 2001 წლის 11

სექტემბრის ტერაქტის მიერ გამოწვეული შიშით. საბოლოოდ, სამოგზაურო მომსახურების ექსპორტის ცვლილებამ 2000-2004 წლებში 7 პროცენტი შეადგინა.

2006 წლის შედეგების მიხედვით სამოგზაურო მომსახურების წილი მთლიან კომერციულ მომსახურებაში შეადგენდა 27,1 პროცენტს, ხოლო 2000 წელს – 32 პროცენტს. ეს არ არის გამოწვეული სამოგზაურო მომსახურების შემცირებით, რადგან სხვა მონაცემები ექსპორტის ზრდას გვიჩვენებენ. შემცირება გამოწვეული უნდა იყოს სხვა კომერციული მომსახურების წილის გაზრდით მთლიან კომერციულ მომსახურებაში (იხ. ცხრილი №4).

ცხრილი №4

კომერციული მომსახურების მსოფლიო ექსპორტი კატეგორიების მიხედვით
2006 წელი (მილიარდი დოლარი და პროცენტი)

	ღირებუ- ლება	ბაზრის წილი (%)				
	2006	2000	2003	2004	2005	2006
ექსპორტი						
მთლიანად კომერციული მომსახურება	2755	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ტრანსპორტი	630	23,3	22,2	23,1	23,4	22,9
მოგზაურობა	745	32,1	29,2	28,8	27,9	27,1
სხვა კომერციული მომსახურება	1380	44,6	48,5	48,2	48,7	50,0
იმპორტი						
მთლიანად კომერციული მომსახურება	2650	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ტრანსპორტი	750	28,2	26,6	27,7	28,4	28,4
მოგზაურობა	695	30,0	28,4	27,9	27,1	26,2
სხვა კომერციული მომსახურება	1205	41,8	45,1	44,4	44,5	45,4

2006 წელს რეგიონების მიხედვით სამოგზაურო მომსახურების წილით კომერციული მომსახურებით ვაჭრობაში, ექსპორტის მიხედვით ლიდერობს აფრიკის რეგიონი (51,0 პროცენტი), მას მცირედ ჩამორჩება სამხრეთ და

ცენტრალური ამერიკის რეგიონი (48,9 პროცენტი), ყველაზე ნაკლები წილი კი აზიის რეგიონს აქვს (26,6 პროცენტი). იმპორტის მიხედვით ლიდერობს ევროპის რეგიონი (29,3 პროცენტი), მას მოყვება ჩრდილო ამერიკის (27,1 პროცენტი) და აზიის (25,8 პროცენტი) რეგიონები, ხოლო ბოლო ადგილას აფრიკის რეგიონია (20,0 პროცენტი). უნდა აღინიშნოს რომ სამოგზაურო მომსახურების იმპორტით რეგიონები არც ისე ძლიერ განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან ყველაზე მაღალ და ყველაზე დაბალ საპროცენტო განაკვეთს შორის სხვაობა მხოლოდ 9 პროცენტია. ექსპორტის შემთხვევაში კი ეს სხვაობა 24,4 პროცენტია. სამოგზაურო მომსახურების იმპორტი ჭარბობს ექსპორტს მხოლოდ ევროპის რეგიონის შემთხვევაში 1,2 პროცენტით (ევროგაერთიანებისათვის 1,8 პროცენტი), დანარჩენი რეგიონებისათვის კი ექსპორტი ჭარბობს იმპორტს (იხ. ცხრილი №5).

ცხრილი №5

სამოგზაურო მომსახურების წილი კომერციული მომსახურებით ვაჭრობაში რეგიონების მიხედვით, 2006 წელი (პროცენტი)

რეგიონი	ექსპორტი(%)	იმპორტი(%)
ჩრდილო ამერიკა	31,4	27,1
სამხრეთ და ცენტრალური ამერიკა	48,9	24,5
ევროპა	28,1	29,3
ევროგაერთიანება	27,2	29,0
აფრიკა	51,0	20,0
აზია	26,6	25,8

მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის მონაცემების მიხედვით სამოგზაურო მომსახურების ექსპორტიორებს შორის 2006 წელს ლიდერობდა შეერთებული შტატები (95,5 მლრდ. დოლარი და ბაზრის 15 პროცენტი), ხოლო იმპორტიორებს შორის გერმანია (71,9 მლრდ. დოლარი და ბაზრის 12,3 პროცენტი). წლიური ცვლილების მიხედვით ლიდერობს ჩინეთი (48 პროცენტი), წინა წელთან შედარებით სამოგზაურო მომსახურების ექსპორტი შესამჩნევად გაიზარდა გაერთიანებულ სამეფოში, თურქეთსა და კანადაში (20 პროცენტი) (იხ. დანართი10).

სამი წლის განმავლობაში საერთაშორისო ტურიზმის ზრდის მოდუნებული ტემპი შეიცვალა და 2004 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ მიაღწია 763 მილიონს (იხ. ცხრილი №6), ხოლო 2007 წელს – 898 მილიონს, რაც

გამოწვეულია მსოფლიო ეკონომიკის გაჯანსაღებით, კერძოდ, ამერიკისა და ევროპის ტურისტთა წარმომქმნელი ბაზრების გაძლიერებით. მიუხედავად იმისა, რომ ნავთობზე ფასების ზრდამ გავლენა მოახდინა ეკონომიკაზე, მას არ უმოქმედია მომხმარებელთა ნდობის ხარისხზე. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 52 მილიონი ტურისტით წინა წელთან შედარებით. ამასთან, ევროპამ მიიღო ახალი მოგზაურების 19 მილიონი. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის ზრდის მიხედვით აზიისა და წყნარი ოკეანის რეგიონი მეორე ადგილზეა, ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 17 მილიონით, ამერიკაში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 6 მილიონით, შუა აღმოსავლეთის რეგიონში – 5 მილიონით, აფრიკაში – 3 მილიონით [127].

ცხრილი №6

საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა რეგიონების მიხედვით
1990-2007 წლები (მილიონი კაცი)

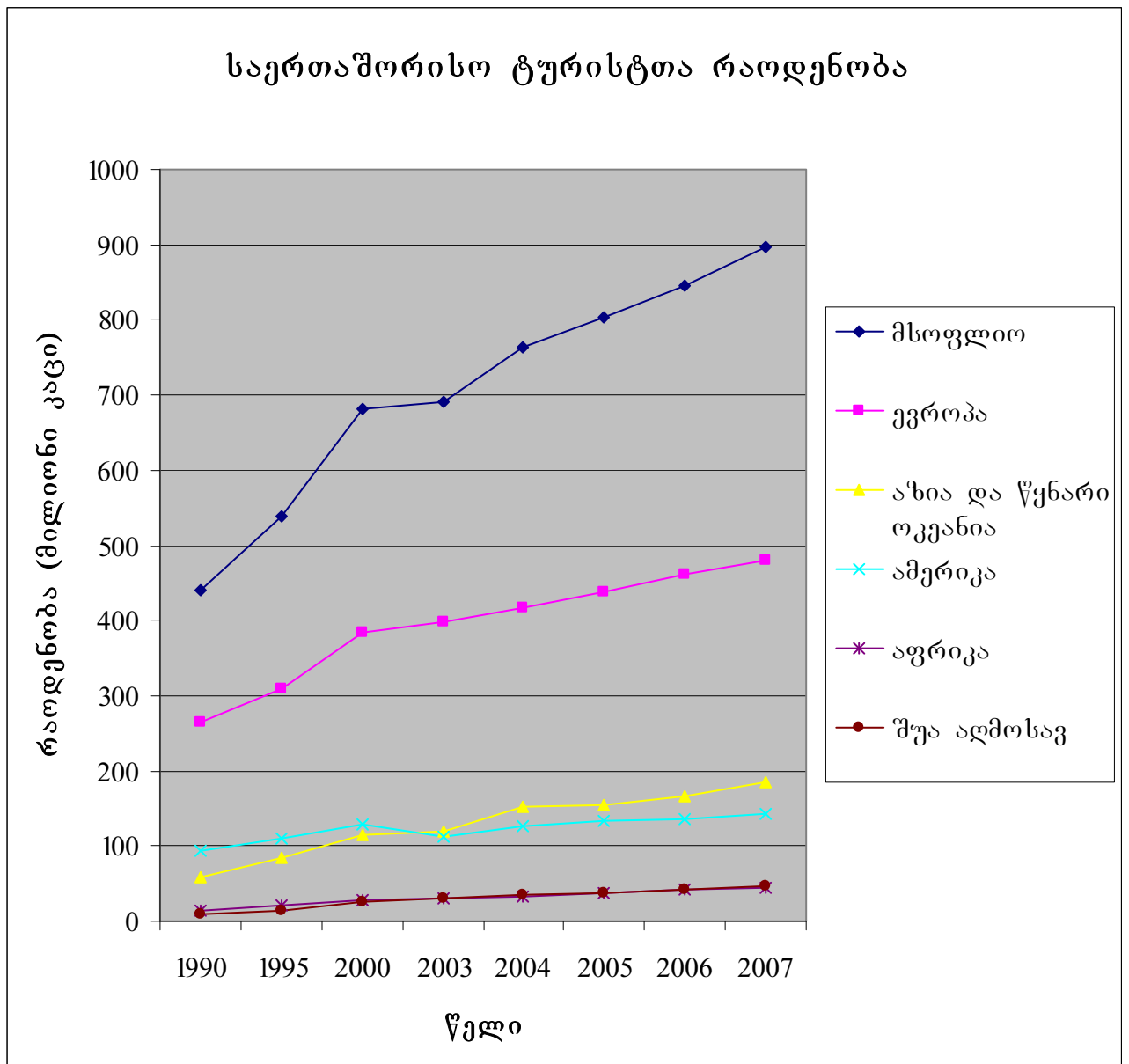
წელი რეგიონი	1990	1995	2000	2003	2004	2005	2006	2007	ბაზრის (%)2007	2007/ 2006 (%)
მსოფლიო	441	538	681	690	763	803	846	898	100	6,1
ევროპა	265	309	384	397	416	439	461	480	53,5	4,2
აზია და წყნარი ოკეანია	58	85	115	119	153	155	167	185	20,6	10,2
ამერიკა	93	109	128	113	126	133	136	142	18,8	4,7
აფრიკა	15	20	28	31	33	37	41	44	4,9	7,9
შუა აღმოსავ	10	14	25	30	35	38	42	46	5,2	13,4

2006 წელს საერთაშორისო ტურისტთა უმეტესობა მოგზაურობდა დასვენების მიზნით (51 პროცენტი), რაც 430 მილიონს შეადგენს. საქმიანი მიზნით მოგზაურობდა 16 პროცენტი, (131 მილიონი), მეგობრებისა და ნათესავების მონახულების, რელიგიური, მკურნალობის მიზნით – 225 მილიონი (27 პროცენტი). ტურისტთა 6 პროცენტისთვის მოგზაურობის მიზანი არ იყო დაფიქსირებული.

საერთაშორისო ტურისტთა ნახევარი გადაადგილდებოდა სახმელეთო ტრანსპორტით (47 პროცენტი) მათ შორის სარკინიგზო – 4 პროცენტი. საჰაერო

ტრანსპორტით გადაადგილდებოდა 46 პროცენტი, ხოლო საზღვაო ტრანსპორტით – 7 პროცენტი [127].

შემოსავლებმა საერთაშორისო სამგზავრო ტრანსპორტიდან შეადგინა 165 მილიარდი დოლარი, ხოლო ტურიზმიდან მთლიანმა შემოსავლებმა, ტრანსპორტირების ჩათვლით (ე. ი. ტურისტული ექსპორტი) გადააჭარბა ტრილიონ დოლარს, შესაბამისად, საშუალოდ 3 მილიარდი დოლარი დღეში.



საერთო ეკონომიკურმა ზრდამ გამოიწვია თანამედროვე ტურიზმის განვითარება და განვრცობა მთელ მსოფლიოში, ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაცია და ტურისტულ ქვეყნებს შორის კონკურენცია. მუდმივად მზარდი ტურისტული შემოსავლების ხარჯზე სულ უფრო მეტმა ტურისტულმა ქვეყანამ მიაღწია წარმატებას. რეგიონების მიხედვით დეკონცენტრაციის ტენდენციაა.

აღმოსავლეთ აზია-წყნარი ოკეანის, სამხრეთ აზიის, აფრიკისა და ახლო აღმოსავლეთის რეგიონებისათვის შესამჩნევია საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის მატება საშუალო ზრდის მაჩვენებლის ზემოთ, ხოლო ტრადიციული ტურისტული ქვეყნებისათვის, როგორცაა ევროპისა და ამერიკის ქვეყნები, ტურისტების რაოდენობის მატება – ზრდის საშუალო მაჩვენებელს ქვემოთ.

მოგზაურობა და ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა და პოტენციალი ძალიან დომინანტურია განვითარებად მსოფლიოში. ახლად აღმოცენებული ტურისტული ქვეყნები უფრო მეტად მიისწრაფვიან მიესადაგონ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ კლიმატს, ვიდრე მაღალგანვითარებული ქვეყნები, ვინაიდან მათთვის აუცილებელია შეიქმნან გარკვეული იმიჯი ბაზარზე. განვითარებად ეკონომიკებში ახალი სამუშაოების უმეტესობა ტურიზმის ინდუსტრიაში იქმნება. მოგზაურობა და ტურიზმი იწვევს ეკონომიკური აქტიურობის დივერსიფიკაციას და შესაძლებლობას იძლევა სოფელ ადგილებში შეიქმნას სამუშაო და სიმდიდრე. მიუხედავად ამისა, არსებობს გარკვეული პრობლემები და განვითარებად ქვეყნებში სწრაფი ზრდის პერიოდებს ხშირად ენაცვლება მცირე ზრდის ან დაცემის წლები.

2003-2007 წლებში საერთაშორისო ტურიზმიდან რეგიონების მიხედვით შემოსავლების ცვლილების შესახებ ინფორმაციას გვაწვდის ცხრილი №7. ცხრილიდან ჩანს, რომ როგორც მსოფლიოში, ასევე ყველა რეგიონში ყოველწლიურად იზრდება შემოსავლების რაოდენობა, ხოლო 2007 წელს განსაკუთრებული ზრდა შეინიშნება.

ცხრილი №7

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან რეგიონების მიხედვით
2003-2007 წლები (მილიარდი აშშ დოლარი)

რეგიონი \ წელი	ბაზრის წილი (%) 2007	შემოსავალი				
		2003	2004	2005	2006	2007
მსოფლიო	100	524	623	676	733	856
ევროპა	51	282,9	326,7	349	375	433
აზია და წყნარი ოკეანია	22	94,9	125,0	135	153	189
ამერიკა	20	114,1	131,7	145	154	171
აფრიკა	3	15,5	18,3	22	24	28
შუა აღმოსავლეთი	4	16,8	21,0	26	27	34

მოგზაურობა და ტურიზმი თანამედროვე მსოფლიოს ერთ-ერთი უდიდესი ეკონომიკური აქტიურობაა. ის წამყვანი ინდუსტრიაა მრავალ ქვეყანაში, ისევე როგორც უსწრაფესად მზარდი ეკონომიკური სექტორი სამუშაოს შექმნის დარგში. ტურიზმმა 2006 წელს უზრუნველყო 234 მილიონი სამუშაო ადგილი, ანუ მთლიანი მსოფლიო დასაქმების 8,2 პროცენტი და მსოფლიოს შიდა პროდუქტის 10,3 პროცენტი. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გვიჩვენებს ევოლუციას 25 მილიონიდან 898 მილიონამდე (1950-2007 წლები). საშუალო წლიური ზრდა შეადგენს – 7 პროცენტს, შესაბამისად, შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან იზრდებოდა საშუალოდ 12 პროცენტით.

1950 წლიდან 2004 წლამდე პერიოდისათვის საერთაშორისო ტურისტთა გადანაწილებას ტურისტულ ქვეყნებს შორის გვაცნობს ცხრილი №8 1950 წელს ტურიზმი ხასიათდებოდა შემდეგი მაჩვენებლებით:

- გეოგრაფიული კონცენტრაცია: 15 მთავარი ტურისტული ქვეყანა, რომელიც მდებარეობს დასავლეთ ევროპასა ან ჩრდილოეთ ამერიკაში, იზიდავდა მთელი მსოფლიოს ტურისტების 97 პროცენტს;
- სეზონური კონცენტრაცია – ზაფხული;
- მიზნობრივი დროის (მთავარი შევებულება), შევებულების სახის, ერთ ადგილას გაჩერების ხანგრძლივობის და ა. შ. კონცენტრაცია

1950 წლისათვის [131] მთავარ ტურისტულ ქვეყნებზე (15 ქვეყანა) მოდიოდა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის 97 პროცენტი, პირველ ხუთ ქვეყანაზე – 71 პროცენტი, ხოლო დანარჩენზე – მხოლოდ 3 პროცენტი. 2004 წლისათვის მდგომარეობა შესამჩნევად შეიცვალა: 15 მთავარ ქვეყანაზე მოდის საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის 58 პროცენტი, პირველ ხუთ ქვეყანაზე – 33 პროცენტი, ხოლო დანარჩენზე – 42 პროცენტი.

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

მსოფლიოს მთავარი ტურისტული ქვეყნები საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის მიხედვით

(1950 – 2004 წლები)

რანგი	1950 წელი	მსოფლიო (%)	1970 წელი	მსოფლიო წილი (%)	1990 წელი	მსოფლიო წილი (%)	2004 წელი	მსოფლიო (%)
1	შვედეთი	71	იტალია	43	საფრანგეთი	38	საფრანგეთი	33
2	შტატები		კანადა		შვედეთი		ესპანეთი	
3	კანადა		საფრანგეთი		შტატები		შვედეთი	
4	იტალია		ესპანეთი		ესპანეთი		შტატები	
5	საფრანგეთი		შვედეთი		იტალია		ჩინეთი	
6	შვეიცარია		შტატები	უნგრეთი	იტალია			
6	ირლანდია	17	ავსტრია	22	ავსტრია	19	გაერთიან. სამეფო	14
7	ავსტრია		გერმანია		ჩინეთი		ჰონ კონგი	
8	ესპანეთი		შვეიცარია		მექსიკა		მექსიკა	
9	გერმანია		იუგოსლავია		გერმანია		გერმანია	
10	გაერთიან. სამეფო		გაერთიან. სამეფო		კანადა		ავსტრია	
11	ნორვეგია	9	უნგრეთი	25	შვეიცარია	10	კანადა	11
12	არგენტინა		ჩეხოსლოვაკ.		გაერთიან. სამეფო		პოლონეთი	
13	მექსიკა		ბელგია		საბერძნეთი		რუსეთის ფედერაცია	
14	ნიდერლანდები		ბულგარეთი		პორტუგალია		ჩეხეთის რესპუბლიკა	
15	დანია		რუმინეთი		მალაიზია		უნგრეთი	
	დანარჩენი	3	დანარჩენი	25	დანარჩენი	33	დანარჩენი	42
სულ	25,3 მილიონი		165,8 მილიონი		458,2 მილიონი		763 მილიონი	

დასვენების სექტორი ძლიერ განვითარდა კულტურული ტურიზმის, სპორტის, სათავგადასავლო, სასოფლო ტურიზმის, კრუიზებისა და სხვადასხვა კომბინაციის მიმართულებით. ბიზნეს-სექტორი გაფართოვდა კონგრეს-სემინარების სეგმენტის მნიშვნელოვანი გაზრდით.

საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის მიხედვით მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყნის შესახებ ინფორმაციას გვაწვდის მე-9 ცხრილი. როგორც მრავალი წელი, კვლავ ლიდერობს საფრანგეთი ბაზრის წილი – 9,8 პროცენტი, მას მოყვება ესპანეთი და შეერთებული შტატები, შესაბამისად – 7 და 6 პროცენტი. ჩინეთმა გადაინაცვლა მეოთხე ადგილზე და გაუსწრო უძველესი ტურისტული ტრადიციების ქვეყანას იტალიას, რომელიც გასულ წელს მეოთხე ადგილას იყო.

ცხრილი №9

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის მიხედვით (2006 წელი)

	მაჩვენებელი ქვეყანა	ტურისტები (მლნ)		ცვლილება (%)	
		2005	2006	05/04	06/05
1.	საფრანგეთი	75,9	79,1	1,0	4,2
2.	ესპანეთი	55,9	58,5	6,6	4,5
3.	შეერთებული შტატები	49,2	51,1	6,8	3,8
4.	ჩინეთი	46,8	49,6	12,1	6,0
5.	იტალია	36,5	41,1	-1,5	12,4
6.	გაერთიან. სამეფო	28,0	30,7	9,2	9,3
7.	გერმანია	21,5	23,6	6,8	9,6
8.	მექსიკა	21,9	21,4	6,3	-2,6
9.	ავსტრია	20,0	20,3	3,0	1,5
10.	რუსეთის ფედერაცია	19,9	20,2	0,5	1,3

რაც შეეხება შემოსავლებს საერთაშორისო ტურიზმიდან, აქ კვლავაც ლიდერობს შეერთებული შტატები (12 პროცენტი), ხოლო ესპანეთი და საფრანგეთი მეორე-მესამე ადგილს იყოფენ (7,3 პროცენტი და 6,6 პროცენტი), მიუხედავად იმისა, რომ ტურისტთა რაოდენობის მიხედვით იტალია ჩამორჩება, შემოსავლების მიხედვით იგი კვლავ ინარჩუნებს მეოთხე ადგილს (5,7 პროცენტი), ხოლო ჩინეთი, რომელიც საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის მიხედვით მეოთხე ადგილზეა,

შემოსავლების მიხედვით მეხუთე ადგილზეა (4,1 პროცენტი) რაც ჩინური ტურისტული პროდუქტის სიივით აიხსნება (იხილეთ მე-10 ცხრილი).

ცხრილი №10

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმიდან
შემოსავლების მიხედვით (2006 წელი)

	მაჩვენებელი ქვეყანა	შემოსავალი (მლრდ)		ცვლილება (%)	
		2005	2006	05/04	06/05
1.	შვედეთული შტატები	81,8	85,7	9,7	4,8
2.	ესპანეთი	48,0	51,1	6,0	6,6
3.	საფრანგეთი	42,3	42,9	3,5	1,5
4.	იტალია	35,4	38,1	-0,7	7,7
5.	ჩინეთი	29,3	33,9	13,8	15,9
6.	გაერთიან. სამეფო	30,7	33,7	8,7	9,8
7.	გერმანია	29,2	32,8	5,4	12,3
8.	ავსტრალია	16,9	17,8	11,0	5,8
9.	თურქეთი	18,2	16,9	14,2	-7,2
10.	ავსტრია	16,0	16,7	2,8	4,0

ქართული ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ბაზრების მოსაძებნად ყველაზე მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნების მონაცემების გაცნობა, რომლებიც ყველაზე მეტს ხარჯავენ ტურიზმში. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით (მე-6 ცხრილი) ტრადიციულად გერმანელებს უყვართ მოგზაურობა და ყველაზე მეტს ისინი ხარჯავენ ტურიზმში – ბაზრის წილის 10,2 პროცენტი. ტურიზმში ბევრს ხარჯავენ შვედეთული შტატების მოქალაქეები (9,8 პროცენტი), რაც გამოწვეულია ამერიკელთა რაოდენობითა და ცხოვრების მაღალი დონით. მნიშვნელოვანი საბაზრო წილი აქვთ გაერთიანებულ სამეფოსა და იაპონიას (შესაბამისად 8,6 და 3,7 პროცენტი). ბოლო წლებში საერთაშორისო ტურიზმში დანახარჯების მიხედვით მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანის რიცხვში გადმოინაცვლა რუსეთის ფედერაციამ და ჩინეთმა (იხილეთ მე-11 ცხრილი).

საერთაშორისო ტურისტული მოგზაურობების რაოდენობის ზრდა წინ უსწრებს ეკონომიკური წარმოების ზრდას, რომელიც შეფასებულია ეროვნულ შიდა პროდუქტში. იმ წლებში როდესაც მსოფლიო ეკონომიკის ზრდა 4 პროცენტს

შეადგენდა, ტურიზმის ზრდა გაცილებით მაღალი იყო, ხოლო როდესაც ეროვნული შიდა პროდუქტი ეცემოდა 2 პროცენტზე ქვემოთ, ტურიზმის ზრდის მაჩვენებელი გაცილებით მაღალი იყო. მაგალითად 1975-2000 წლებში ეროვნული შიდა პროდუქტი გაიზარდა 3,4 პროცენტით, ხოლო ტურიზმის ზრდამ შეადგინა 4,9 პროცენტი, ე.ი. ტურიზმი საშუალოდ 1,4 პროცენტით უფრო მეტად გაიზარდა, ვიდრე ეროვნული შიდა პროდუქტი.

სპარსეთის ყურის ომის, იუგოსლავიაში მიმდინარე კონფლიქტებისა და აზიის ფინანსური კრიზისის მიუხედავად 1990-2000 წლებში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის ზრდა წელიწადში საშუალოდ 4,3 პროცენტს აღწევდა.

ცხრილი №11

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმში დანახარჯების მიხედვით (2006 წელი)

	მაჩვენებელი ქვეყანა	დანახარჯები (მლრდ \$)		ცვლილება (%)		ბაზრის წილი (%)	მოსახ (მლნ)
		2005	2006	05/04	06/05		
	მსოფლიო	676	733			100	6526
1.	გერმანია	74,4	74,8	3,9	-0,3	10,2	82
2.	შვედეთი	69,0	72,0	4,9	4,4	9,8	298
3.	გაერთიან. სამეფო	59,6	63,1	6,2	4,6	8,6	61
4.	საფრანგეთი	31,2	32,2	8,9	2,2	4,4	61
5.	იაპონია	27,3	26,9		3,8	3,7	127
6.	ჩინეთი	21,8	24,3	13,6	11,8	3,3	1314
7.	იტალია	22,4	23,1	9,0	2,2	3,2	58
8.	კანადა	18,2	20,5	6,3	5,7	2,8	33
9.	რუსეთის ფედერაცია	17,8	18,8	13,2	5,6	2,6	142
10.	კორეის რესპუბლიკა	15,4	18,2	24,7	18,4	2,5	49

11 სექტემბრის ტერაქტს კი მოჰყვა შედეგები, რომლებიც თავიანთი მასშტაბით მნიშვნელოვნად აღემატება ყველა სხვა საერთაშორისო კრიზისს. ამ ფაქტმა მსოფლიოში წარმოშვა შიში მოგზაურობისადმი. სიტუაცია დაამძიმა მსოფლიო ეკონომიკის მდგომარეობის გაუარესებამ. ტურისტების პირველი რეაქცია იყო სასწრაფოდ სახლში დაბრუნების სურვილი. ვინც აპირებდა მოგზაურობას

გადადეს იგი შემდეგი პერიოდისათვის. ავიაკომპანიები, რომლებიც ეკონომიკური კრიზისის გამო 11 სექტემბრამდეც მძიმე მდგომარეობაში იყვნენ, გაკოტრების პირას აღმოჩნდნენ და გააუქმეს რეისები, შეამცირეს სამუშაო ადგილები. ამ მოვლენის საპასუხოდ დროებით დაიხურა ტურისტთა განთავსების ობიექტები. მასიური დათხოვნები განხორციელდა მომიჯნავე სექტორებში.

კონფლიქტმა ყველაზე მეტად დააზარალა ჩრდილოეთ ამერიკისა და კარიბის ზღვის ქვეყნების ტურისტული ბაზარი. მაგალითად ვენესუელიდან აშშ-ში მოგზაურობათა რიცხვი 65 პროცენტით შემცირდა. ყველაზე მეტად დაზარალდნენ უმაღლესი კლასის სასტუმროები, როდესაც მათი დატვირთვა საშუალოდ 20-30 პროცენტით შემცირდა, 30 პროცენტით შემცირდა ბაზრობებისა და გამოფენების მონახულება.

მნიშვნელოვნად იზარალეს ტურაგენტებმა. მაგალითად ტურაგენტების ამერიკული საზოგადოების მონაცემებით ტურაგენტების შემოსავალი შემცირდა 9,9 მილიარდი დოლარით, როდესაც 2000 წელს ამ შემოსავალმა 13,4 მილიარდი დოლარი შეადგინა. სერიოზული პრობლემები შეექმნათ ტუროპერატორებს. ყველაზე მეტად დაზარალდა ზამთრის მოგზაურობები და ტურები შორ მანძილზე. ზარალი განიცადეს რესტორნებმა და სატრანსპორტო კომპანიებმა.

ტურიზმის განვითარებაზე მნიშვნელოვნად მოქმედებს პოლიტიკური სიტუაცია. მაგალითად, 90-იანი წლების ორი საერთაშორისო კონფლიქტი – 1991 წლის სპარსეთის ყურის ომი და 1999 წლის კოსოვოს კონფლიქტი. მართალია, მათი გავლენა ძირითადად გარკვეულ რეგიონზე შეინიშნებოდა, მაინც იმოქმედა მსოფლიოში შექმნილ სიტუაციაზე. ამაზე მიუთითებს ის ფაქტიც, რომ 1991 წელს სპარსეთის ყურის ომის დროს მსოფლიოში საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 1,2 პროცენტით, ხოლო მომდევნო 1992 წელს, ომის დამთავრების შემდეგ – 8,3 პროცენტით.

1999 წლის პირველ ნახევარში კოსოვოს კონფლიქტის გამო განსაკუთრებით შემცირდა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა ევროპაში. ამ პერიოდში მსოფლიოში ტურისტულ მოგზაურობათა რაოდენობა გაიზარდა 2,9 პროცენტიდან 3,8 პროცენტამდე, ხოლო ევროპაში ეს მაჩვენებელი შემცირდა 3,8 პროცენტიდან 1,7 პროცენტამდე, წინა წელთან შედარებით. მაშინ, როდესაც 2000 წელს, კონფლიქტის დასრულებისას, ამ მაჩვენებელმა 6,1 პროცენტს მიაღწია.

2004 წლის ბოლოსათვის საერთაშორისო ტურიზმი სტაბილურად დაადგა ადღგენის გზას. მხედველობაში მისაღებია ის ფაქტი, რომ ასეთი ნახტომი

წარმოადგენს რეაქციას 2003 წლის დაბალ მაჩვენებლებზე. როგორც ცნობილია დაბალი მაჩვენებელი გამოწვეული იყო ერაყის ომით, ატიპური პნევმონიის ეპიდემიითა და დასუსტებული ეკონომიკით. თუმცა, თუ შევადარებთ 2002 წლის შესაბამისი თვეების მაჩვენებლებს ზრდა შეადგენს – 9 პროცენტს.

ასეთი ზრდა გამოწვეულია მოთხოვნის გაზრდით ბოლო სამი დაძაბული წლის შემდეგ. მოხდა ეკონომიკური ზრდის მატერიალიზაცია, გეოპოლიტიკური მდგომარეობა დიდ დაბრკოლებად აღარ მიიჩნევა. მომხმარებლებსაც და ტურისტულ ორგანიზაციებსაც ნდობა დაუბრუნდათ. ეს გამოიხატება მოთხოვნის გაზრდით, დარეგისტრირებული სხვადასხვა მიმართულებით; ამასთან ტურიზმი დასვენების მიზნით აღემატება საქმიან ტურიზმს, თუმცა ეს უკანასკნელიც აუმჯობესებს თავის მაჩვენებლებს. 2004 წელს აღინიშნება შორეული მოგზაურობის მსურველ ტურისტთა რაოდენობის ზრდა, რაც გამოიხატა საკონტინენტშორისო მარშრუტების ავიაბილეთებზე, პირველი კლასის განთავსებასა და მსოფლიო დედაქალაქების მონახულებაზე მოთხოვნის ზრდით. კრუიზული ინდუსტრიაც საუკეთესო მონაცემებს გვიჩვენებს.

ჯერ კიდევ ახლო წარსულში ტურიზმი ითვლებოდა ფუფუნებად, ამჟამად კი ამ მომსახურებით სარგებლობს განვითარებული ქვეყნების მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი. მასობრივი მომსახურების სახეობად გადაქცევის შედეგად ტურიზმმა საშუალო ბიზნესიდან დიდ ბიზნესში გადაინაცვლა. მაგალითად, გერმანიაში ბაზრის 50 პროცენტი მოდის ორ ტურისტულ კონცერნზე, ინგლისში ბაზრის 80 პროცენტს აკონტროლებს ოთხი ტუროპერატორული ფირმა, ევროპის ბაზარზე ძირითად როლს თამაშობს ათი ტურისტული ფირმა.

თანამედროვე მსოფლიოსათვის, რომელიც გლობალიზაციისაკენ მიისწრაფვის, დამახასიათებელია ტრანსნაციონალური პროცესები. უამრავი მოსაზრება არსებობს როგორც გლობალიზაციისა და ტრანსნაციონალური პროცესების სასარგებლოდ, ასევე მათ წინააღმდეგ, თუმცა ობიექტურად თუ ვიმსჯელებთ, მათ თავიდან ვერ ავიცილებთ. ტრანსნაციონალიზაციის პროცესები მსოფლიო ეკონომიკაში გამოწვეულია რიგი ობიექტური და სუბიექტური მიზეზების გამო. ამა თუ იმ ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, რომელიც განისაზღვრება ეკონომიკურ-გეოგრაფიული და კლიმატური მახასიათებლებით ხშირად წარმოშობს სხვადასხვა ექსპორტ-იმპორტის ოპერაციების აუცილებლობას მოცემული ქვეყნისათვის. მნიშვნელოვანია წარმოების დანახარჯები, ვინაიდან არსებობს არსებითი ეროვნული განსხვავებანი სამუშაო ძალისა და შესაბამისად საქონლის

ღირებულებაში. მოელი რიგი საქონელი, რომელზეც არსებობს მოთხოვნა, შეუძლებელია დამზადდეს განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში, ამ ქვეყანაში საწარმოების ტექნოლოგიური განვითარებლობის გამო, ან დამზადდეს დაბალი ხარისხის. რესურსების უნიკალურობისა და ინდუსტრიალიზაციის გზაზე ისტორიულად აღიარებული ტრადიციების შეხამებით წარმოიქმნება ეროვნული წარმოება.

ტრანსნაციონალური კორპორაციების ჩამოყალიბების დამატებით სტიმულად შეიძლება ჩაითვალოს:

- არსებული საწარმოო რესურსების გამოყენებისაკენ სწრაფვა;
- უცხოური ვალუტის მიღების შესაძლებლობა;
- საზღვარგარეთულ ბაზარზე საქონელბრუნვის შედარებით მაღალი რენტაბელობის უზრუნველყოფა;
- ძვირადღირებული „ნოუ-ჰაუს“ მიღებისაკენ სწრაფვა.
- თავის ქვეყანასთან შედარებით საზღვარგარეთ დაბალი კონკურენციის პირობებში მუშაობის სურვილი.
- წმინდა ოპორტუნისტული სიტუაციები, (მაგალითად საზღვარგარეთიდან მოულოდნელი კომერციული მოთხოვნები).

გაეროს დოკუმენტების შესაბამისად ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს მიეკუთვნება კომპანიები, რომლებსაც ფილიალები აქვთ ორზე მეტ ქვეყანაში იურიდიული ფორმისა თუ მეურნეობრიობის სფეროსაგან დამოუკიდებლად და სათაო კომპანიები ახორციელებენ მათი საქმიანობის კოორდინაციას. გარდა ამისა, ტრანსნაციონალური კორპორაციები საზღვარგარეთ თავიანთ საქმიანობას ახორციელებენ საზღვარგარეთული ფილიალების ისეთი სახესხვაობების მეშვეობით, როგორებიცაა განყოფილებები. ისინი თუმცა რეგისტრირებულია საზღვარგარეთ, მაგრამ წარმოადგენენ დამოუკიდებელ კომპანიებს საკუთარი ბალანსით და მთლიანად (100 პროცენტით) მიეკუთვნებიან დედა კომპანიებს ანუ ტრანსნაციონალურ კორპორაციებს.

ტურიზმში კომპანიის გასვლა ეროვნულ საზღვრებს გარეთ ბევრადაა განსაზღვრული ტურისტული პროდუქტის თავისებურებით. ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს მომსახურებებისა და ზოგიერთი საქონლის ნაკრებს, რომელსაც იძენს ტურისტი. მათი ერთი ნაწილი შეეფარდება ტურისტის წარმოშობის ქვეყანას, მეორე ნაწილი ქვეყნებსა და რეგიონებს, რომლებიც მდებარეობენ მის გზაზე და

ტრანზიტითაა გადასალახი, ხოლო მესამე – დანიშნულების ქვეყანას. ამიტომ თითოეული მწარმოებელი, ხელმძღვანელობს რა მოგების მაქსიმიზაციის მოტივით, მიისწრაფვის გააგრძელოს თავისი საქმიანობა ტურიზმის სხვა სფეროებზეც. მეორე, ინკლუზივ-ტურების გაყიდვას რომლებიც შედგებიან რამდენიმე ელემენტისაგან და უპირველეს ყოვლისა, გადაზიდვებისა და განთავსებისაგან, მოაქვს დამატებითი მოგებანი კომპანიისათვის, კერძოდ იძლევიან ეკონომიას მარკეტინგზე. მესამე, ფირმები, რომლებიც ბაზირებულია ტურისტული ნაკადების ქვეყანა-გენერატორებში, იღებენ კონკრეტულ უპირატესობებს.

ტურიზმის ინდუსტრიის საწარმოებში აფართოებენ რა თავიანთი საქმიანობის სპექტრს, ხშირად პირდაპირ მიზნად არ ისახავენ გაზარდონ საკუთარი წილი მოგზაურობათა არსებულ ბაზარზე. კომპანიის ძალისხმევა მიმართულია ტურიზმის შემდგომი განვითარების სტიმულირებისათვის, რამდენადაც იგი მიგვიყვანს მისი საქმიანობის ამოსავალ სფეროებში დამატებითი შესაძლებლობების გამოჩენასთან. პრაქტიკაში ეს ნიშნავს ახალ საპაიო შენატანებს საზღვარგარეთული ფირმების აქციებში, მართვის შესახებ არასაინვესტიციო შეთანხმებების დადებას, რომლებიც განსაკუთრებით პოპულარულია ტურიზმში ბოლო წლებში.

ტურიზმში წარმოების ინტერნაციონალიზაციის ინიციატივა მოდის მნიშვნელოვანწილად ტურისტების მიმწოდებელი ქვეყნიდან, რომლებსაც იგი აძლევს ყველაზე მეტ მოგებას. ტურიზმში ტრანსნაციონალური კორპორაციების დიდი ნაწილი ბაზირებულია ე.წ. „ტრიადის“ ქვეყნებში: ა.შ.შ., დასავლეთ ევროპა (საფრანგეთი, გაერთიანებული სამეფო), იაპონია და ახლო წარსულიდან ჰონგკონგი. ტრანსნაციონალური კორპორაციების შტაბბინების გეოგრაფია ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ტურისტული ბიზნესის ინტერნაციონალიზაცია სათავეს იღებს ქვეყნებში, რომლებიც ახდენენ ტურისტული ნაკადების გენერაციას და ახორციელებენ საზღვარგარეთ ინვესტირებებს.

საერთაშორისო ტურიზმში ტრანსნაციონალიზაციის პროცესები ტრადიციულად განიხილება განთავსების სექტორის მაგალითზე. მასპინძლობის ინდუსტრიაში ტრანსნაციონალური კორპორაციების თავისებურებები განსაკუთრებით ნათლადაა გამოხატული. ისინი იღებენ სასტუმროების ჯაჭვების სახეს, რომელიც საერთაშორისო ცხოვრების მნიშვნელოვან მოვლენად გადაიქცა. სასტუმროების ჯაჭვი წარმოადგენს ოტელების (ორი ან მეტი) ჯგუფს, რომლებსაც

გააჩნიათ საერთო ხელმძღვანელობა, პროდუქტის სტიმულირების კონცეფცია და სავაჭრო მარკა.

ჯაჭვზე ოტელების მიერთების ფორმები სხვადასხვაგვარია. ეს შეიძლება იყოს სასტუმრო კომპანიის მიერ განთავსების დაწესებულების შესყიდვა, მათთან ფრანჩაიზინგული ხელშეკრულების ან მართვაზე კონტრაქტების დადება. სასტუმრო კორპორაცია მეწარმეს საშუალებას აძლევს საქმიანობა აწარმოოს სასტუმრო ქსელის სახელის ქვეშ, სასტუმრო ქსელის სტანდარტების შესაბამისად.

ტრანსნაციონალური კორპორაციების გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე, განსაკუთრებით საქართველოს ტიპის გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყანაზე ძალზედ დიდია: ტურისტული ტრანსნაციონალური კორპორაციები აკონტროლებენ ტურიზმის ბაზარს და ხელს უწყობენ მიმღებ ქვეყანაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას; განთავსების საშუალებების გაფართოებით იზრდება ტურისტული ნაკადი; შემოსავლების ნაწილი გაედინება ქვეყნის გარეთ; ქვეყნის ეკონომიკა ექცევა ტექნოლოგიური ზეგავლენის ქვეშ; მთავრობა იძულებულია გამოეყოს დამატებითი თანხები ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის.

ტრანსნაციონალური კორპორაციები ხშირად კარნახობენ აეროპორტების აშენებას, სატრანსპორტო სისტემის ცვლილებებს, რასაც საბოლოო ჯამში დადებით შედეგებამდე მივყავართ.

სხვადასხვა ქვეყანაში ტურისტების განთავსების საშუალებების მიკუთვნება ამა თუ იმ ჯგუფზე შეიძლება განსხვავდებოდეს, ზოგიერთი განთავსების საშუალება კი შეიძლება არსებობდეს ერთ ქვეყანაში და არ არსებობდეს მეორეში. სასტუმროთა კლასიფიკაციისათვის გამოყენებული სიმბოლური ნიშნები სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვანაირია. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულ კლასიფიკაციად ითვლება: 1. ვარსკვლავთა სისტემა; 2. ასობის სისტემა (გამოიყენება საბერძნეთში); 3. გვირგვინთა სისტემა (დამახასიათებელია გაერთიანებული სამეფოსათვის); 4. კატეგორიებისა და თანრიგების სისტემა.

ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისათვის ძალზედ მნიშვნელოვანია მისი ძირითადი კომპონენტების – განთავსებისა და ტრანსპორტის განხილვა. ტურისტების განთავსების საშუალება შეიძლება განისაზღვროს, როგორც „ნებისმიერი ობიექტი, რომელიც ტურისტებს რეგულარულად (ან ხანდახან) სთავაზობს ადგილს ღამის გასათევად.“ ასევე „განთავსების საშუალება წარმოადგენს მოგზაურისათვის განთავსებას ღამის სათევად ოთახში ან რაიმე სხვა შენობაში. მოცემულ დაწესებულებაში ყველა ადგილი უნდა ემორჩილებოდეს

კომერციული ტიპის ერთიან ხელმძღვანელობას, იმ შემთხვევაშიც კი როცა ის მიზნად არ ისახავს მოგების მიღებას“ [19].

სასტუმროთათვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანესი მაჩვენებელია ტურისტთა მომსახურების მოცულობა, რომელიც აღირიცხება კაც-დღით (რამდენ ღამეს გაათევს ტურისტი განთავსების ობიექტში). ასევე მნიშვნელოვანი მაჩვენებელია სასტუმროს დატვირთულობა, რომელიც გვიჩვენებს წლის განმავლობაში რამდენად იყო დაკავებული სასტუმროს ნომრები. იგი გამოითვლება ფორმულით:

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

სადაც **O** – სასტუმროს წლიური დატვირთულობა პროცენტში;

T – სტუმართა საერთო რაოდენობა წლის განმავლობაში;

N – საწოლ-ადგილთა, ან ნომერთა რაოდენობა სასტუმროში.

სასტუმროს 100 პროცენტით დატვირთვა ნიშნავს, რომ მთელი წლის განმავლობაში სასტუმროს ყველა ადგილი ყოველდღე დატვირთული იყო, რაც პრაქტიკულად არ ხორციელდება. უმეტეს შემთხვევაში სასტუმროს დატვირთულობა ტოლია 60-70 პროცენტის, თუმცა მსოფლიოში აღნიშნულია შემთხვევები, როცა დატვირთულობა ტოლია 96-99 პროცენტის.

ტრანსპორტი წამყვანი ფაქტორია ტურიზმის განვითარებაში. დიდია ასევე სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის როლი მოსახლეობის სოციალური პრობლემების, საქმიანი, კულტურული და ტურისტული ღონისძიებების განხორციელებაში, ის ხელს უწყობს კულტურათა გაცვლას, როგორც ქვეყნის შიგნით ასევე მის საზღვრებს გარეთაც. ტრანსპორტი უზრუნველყოფს როგორც საერთაშორისო ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარებას, აგრეთვე ქვეყნებს შორის ურთიერთსასარგებლო გაცვლების წარმოებას.

ისტორიულად სხვადასხვა ქვეყნის სატრანსპორტო სისტემების ფორმირებაზე გავლენას ახდენდა თვით ამ ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, ბუნებრივი პოტენციალი და არც თუ ისე ხშირად, კლიმატის და ლანდშაფტის თავისებურებანი. ეს ყველაფერი აყალიბებს სატრანსპორტო-ტექნიკურ ბაზას, რომელიც რაციონალურად გამოიყენება, რეგიონისა და ქვეყნის კონკრეტულ შემთხვევაში. მაგ: სარკინიგზო ტრანსპორტის განვითარებას უპირატესობა აქვს ქვეყნებში, რომლებიც გამოირჩევიან გაშლილი რელიეფით, ხოლო სამდინარო

ტრანსპორტის განვითარება ხდება მდინარეთა და ტბათა სისტემების გათვალისწინებით. საზღვაო და საოკეანო ტრანსპორტი უძველესი დროიდან ხასიათდება როგორც ერთ-ერთ ყველაზე მოსახერხებელ და ხელმისაწვდომ საშუალებად ახლო და შორეული მოგზაურობებისათვის, ხოლო მდინარეებზე, ტბებზე და არხებზე ტრანსპორტირება უფრო ხელსაყრელი და მოსახერხებელია ტურიზმისათვის.

ტურიზმის განვითარებასთან ერთად სატრანსპორტო გზებიც მუდმივად ვითარდება მოთხოვნილებათა შესაბამისად, რაც დადებით გავლენას ახდენს სატრანსპორტო ინფრასტრუქტურის განვითარებაზე. სატრანსპორტო მომსახურება – მომსახურების ერთ-ერთი მთავარი სახეა ტურიზმის განვითარებაში, მასზე მოდის ტურის ფასის ძირითადი წილი, ეს დამოკიდებულია ტურის ხანგრძლივობასა და სატრანსპორტო საშუალების სახეზე და ძირითადად მერყეობს 20% - 60% შორის.

მოგზაურობის დროს ტურისტებისათვის გამოიყენება ტრანსპორტის სხვადასხვა სახეობები, მთავარი წილი კი საავიაციო ტრანსპორტზე მოდის, რადგან ტურისტების უმრავლესობა, განსაკუთრებით კი შორ მანძილზე მოგზაური ტურისტები, უპირატესობას ანიჭებენ საავიაციო ტრანსპორტს.

ტურისტულ გადაზიდვების სტატისტიკის მიხედვით, საავიაციო ტრანსპორტის ზრდის ტემპი, ავტოტრანსპორტთან შედარებით ბევრად მაღალია. ეს განპირობებულია შორ მანძილზე მოკლე და სწრაფი მარშრუტების სიხშირით, რაც ზრდის ტურისტული ბიზნესის ყურადღებას ავიაციაზე. იგივე შეგვიძლია ვთქვათ ავიაგადაზიდვებზე ტურიზმში. მსოფლიოში ირიცხება 1300-ზე მეტი ავიაკომპანია, რომლებიც საშუალოდ წელიწადში 1,5 მილიარდი ადამიანის გადაყვანას უზრუნველყოფს. საერთაშორისო საჰაერო მიმოსვლეებზე მუშაობს დაახლოებით 1000 აეროპორტი, აქედან 650 კი რეგულარულ საერთაშორისო გადაზიდვებზე.

რკინიგზა ერთ-ერთი მოსახერხებელი საშუალებაა ნებისმიერი კატეგორიის ტურისტთა გადასაყვანად, როგორც ინდივიდუალური, ასევე დიდი და მცირე ტურისტული ჯგუფებისათვის. მომსახურება ხდება როგორც სარეისო, ასევე ჩარტერული მატარებლებითაც. ხშირად ორგანიზდება სპეციალური ტურისტული მარშრუტები, როგორც შორ, ასევე ახლო მანძილებზე.

წყლის ტრანსპორტი, სამდინარო თუ საზღვაო თავისთავად გულისხმობს ტურისტული კრუიზების აქტიურ მომსახურებას. მას გააჩნია როგორც დადებითი, ასევე უარყოფითი მხარეები. დადებით მხარედ შეიძლება ჩაითვალოს კომფორტის

მაღალი დონე, გადაზიდვების დიდი მოცულობა, სრულყოფილი დასვენება, ტურიზმის სხვადასხვა სახეობების (შემეცნებითი, ბიზნეს-ტურიზმი, სასწავლო, შოპ-ტური და სხვა) რეალიზაცია. მისი უარყოფით მხარედ შეიძლება მივიჩნიოთ დაბალი სიჩქარე, მაღალი ტარიფები და ის ფაქტორი, რომ ადამიანთა დიდ ნაწილს ზღვის ავადმყოფობა აწუხებთ ამიტომ მათ უბრალოდ არ შეუძლიათ საზღვაო ტრანსპორტით მგზავრობა.

საზღვაო მოგზაურობები მოიცავს ტურისტულ მოგზაურობას მდინარეებზე, ზღვებსა და ოკეანეებში სპეციალური სამგზავრო ხომალდით, რომელიც მარშრუტის განმავლობაში წინასწარ განსაზღვრულ პორტებში ჩერდება. დღესდღეობით კრუიზები, ტურისტული ბაზრის ერთ-ერთი ყველაზე დინამიურად განვითარებადი სექტორია. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით, 1998 წელს საკრუიზო კომპანიების მომსახურებით ისარგებლა 8 მილიონზე მეტმა, ხოლო 2004 წლისათვის – 11,5 მილიონმა ადამიანმა.

საავტომობილო ტრანსპორტი საყოველთაო მომსახურების ტრანსპორტია, რადგან გამოიყენება, როგორც ქვეყნის გარეთ სამოგზაუროდ, ასევე ქვეყნისშიდა ტურებისთვისაც, დაწყებული ავტობუსებით, დამთავრებული მცირელიტრაჟიანი ავტომობილებით. განსაკუთრებით პოპულარულია საქსკურსიო-შემეცნებითი ტურები, რომლებიც ითვალისწინებენ ღირსშესანიშნაობების მონახულებას რამდენიმე ქალაქში. ტურისტებისთვის ასევე მოსახერხებელია ქალაქის ფარგლებში საკუთარი ან დაქირავებული ტრანსპორტით გადაადგილება.

ერთ-ერთ ყველაზე პოპულარულ დასვენების სახეს, ევროპაში და მის ფარგლებს გარეთაც წარმოადგენს დასვენება ბორბლებზე. დასვენების ეს სახეობა პოპულარულია სხვადასხვა ფაქტორის გამო. ის იაფფასიანია და არ საჭიროებს ძვირადღირებული სასტუმროებისა და განთავსების საშუალებების გამოყენებას. ევროპის ტერიტორია დაფარულია ჩქაროსნული მაგისტრალების ფართო ქსელით, ხოლო თანამედროვე ინტეგრაციის პირობებში, ამა თუ იმ საზღვრის გადაკვეთა დიდ სირთულეებთან აღარ არის დაკავშირებული, მთავარია მხოლოდ ე.წ. მწვანე ბარათის ქონა. კემპინგ-ტურიზმისათვის ევროკავშირის წევრი და წევრობის კანდიდატ ქვეყნებში მოგზაურობა სრულიად უსაფრთხოა. ევროპაში შექმნილია ევროპის საკემპინგო ფედერაცია, რომელშიც გაერთიანებულია 20000-მდე კემპინგ-ქალაქი. კემპინგ-ტურიზმის მნიშვნელოვან ელემენტს, გარდა საცხოვრებელი ვაგონისა და ავტობანისა, წარმოადგენს კემპინგ-ქალაქი. ესაა სპეციალური ადგილი, რომელიც კემპინგ-ტურისტებს, სხვადასხვა კომუნალურ მომსახურებას

სთავაზობს. (ცხელი და ცივი წყალი, საპირფარეშოები, ბუნგალოები, კარვები, ტელევიზია და სხვა.) კემპინგ-ქალაქები, როგორც წესი, განლაგებულია ბუნების წიაღში.

მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის (WTO) მიერ ცვლადებად, რომლებზეც დამოკიდებულია ტურიზმის განვითარება და რომელთა ანალიზის მიხედვით გარკვეული წარმოდგენა იქმნება ტურიზმის განვითარების სფეროში არსებული ტენდენციებისა და კანონზომიერებების შესახებ, მიღებულია: კონკურენცია, ფინანსები, ტექნოლოგია, გარემო და ხარისხი.

2000-2020 წლებისათვის ბაზრის ყველაზე მნიშვნელოვანი სეგმენტები იქნება:

1. მზე და პლაჟი;
2. სპორტი;
3. თავგადასავალი;
4. ტურიზმი ბუნების წიაღში;
5. კულტურული ტურიზმი;
6. ქალაქური ტურიზმი;
7. სასოფლო ტურიზმი;
8. კრუიზები;
9. ნაკრძალები და პარკები;
10. შეხვედრები და კონფერენციები.

ამრიგად ტურიზმის განვითარების თანამედროვე მთავარი ტენდენციებია:

- გლობალიზაცია-ლოკალიზაცია;
- ყოვლისმომცველი ელექტრონული ტექნოლოგიები;
- სწრაფი მოგზაურობის საშუალებები;
- ტურისტთა გემოვნების პოლარიზაცია;
- ბაზრის განვითარება ორიენტირდება: გარემოზე, მიმზიდველობასა და განათლებაზე;

- ტურისტული ღირსშესანიშნაობა ფოკუსირდება „იმიჯზე“;
- ვითარდება აზიური ტურიზმი;
- მიმდინარეობს ტურიზმის მდგრადი განვითარების ღონისძიებები.

უკანასკნელი ნახევარი საუკუნის განმავლობაში ტურიზმზე უარყოფითად იმოქმედა სხვადასხვა სახის პრობლემებმა – ბუნებრივმა კატასტროფებმა, სერიოზულმა სოციალურმა რყევებმა, ეკონომიკურმა კრიზისებმა და ტერორისტულმა აქტებმა. ამ პრობლემებზე რეაგირებისას ტურისტულმა ინდუსტრიამ გამოიმუშავა ადაპტაციისა და სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების უნარი. ეკონომიკური საქმიანობის ყველა სხვა მიმართულებასთან შედარებით, ტურიზმი გამოირჩევა კრიზისის დაძლევის მაღალი დონით. ამის გამო, 1950 წლიდან, როდესაც დაიწყო რეგულარული აღრიცხვა ტურიზმში, არ არის დაფიქსირებული საერთაშორისო ტურიზმის ზრდის ტემპის მნიშვნელოვანი ჩავარდნა.

2.2 საქართველოს ტურიზმი XXI საუკუნის მიჯნაზე

ევრაზიის დერეფნის ბუნებრივი ფუნქციით საქართველო წარმოადგენდა „დიდი აბრეშუმის გზის“ მნიშვნელოვან მონაკვეთს, ქართლის სამეფოს აღწერისას ბერძენი გეოგრაფი სტრაბონი (ძვ. წ. 64-63, ახ. წ. 23-24) ამბობს, რომ ოთხი გზა თავს იყრიდა ქართლის სამეფოს დედაქალაქ მცხეთაში. მისივე ცნობით, ხალხი მეურნეობასა და მრეწველობას მისდევდა და მარტო თავის მოსახმარად კი არ აკეთებდა, არამედ უცხოეთში გასაყიდადაც. როგორც ივანე ჯავახიშვილი წერს: „ეტყობა აღებ-მიცემობას ფეხი მაგრად ჰქონდა მოკიდებული. კოლხეთში რამდენიმე განთქმული სავაჭრო ადგილი იყო“.

დიდი სავაჭრო გზა, აბრეშუმის გზად ცნობილი, კვეთდა მთელი მსოფლიოს უდიდეს ნაწილს, დაწყებული ჩინეთიდან, ხმელთაშუა ზღვის სანაპიროს გავლით, აღმოსავლეთის ქვეყნებისაკენ. ეს იყო საქონლის, ადამიანებისა და იდეების ტრანსპორტირება ევრაზიის ქვეყნებს შორის. 12000 კილომეტრზე გადაჭიმული გზა წარმოადგენდა დამაკავშირებელ არტერიას მსოფლიოს უდიდეს ცივილიზაციებს შორის – ჩინური, მონღოლური, ინდური, სპარსული, რომაული, ბერძნული, ბიზანტიური, მესოპოტამიური და ეგვიპტური. იგი ერთმანეთთან აკავშირებდა თანამედროვე მსოფლიოს 16 სახელმწიფოს: იაპონიას, სამხრეთ კორეას, ჩრდილოეთ კორეას, ჩინეთს, ყაზახეთს, ყირგიზეთს, პაკისტანს, ტაჯიკეთს, უზბეკეთს, თურქმენეთს, ირანს, თურქეთს, აზერბაიჯანს, საქართველოს, საბერძნეთს, ეგვიპტეს.

ამ დროიდან იწყება საქართველოში სასტუმროების ტიპის სახლების მშენებლობა, რაც ძირითადად გამოწვეული იყო საქართველოს მდებარეობით. უამრავ ვაჭარს თუ უბრალოდ, მოგზაურს უხდებოდა საქართველოში და საქართველოს გავლით გადაადგილება. საქარაგნე გზებზე ყოველი ერთი დღის სავალზე შენდებოდა სასტუმროს ტიპის სახლები. სახლები, რომლებიც სხვადასხვა დროს სხვადასხვა სახელწოდებით ფუნქციონირებდნენ: იამი, მანძილი, ასპინძა, მილიონი, ფუნდუკი, ქარვასლა, სასვენია, ხანი, სამადლო. აქედან ქართულია სასვენია, ხანი და სამადლო, ფუნდუკი – ბერძნული, იამი – მონღოლურ-თურქული, მანძილი – არაბული, ქარვასლა – სპარსული.

1795 წელს ერეკლე II-მ რაფიელ დანიბეგაშვილი სპეციალური დავალებით მიაგვლინა ინდოეთში, ქ. მადრასში, სადაც ცხოვრობდა ერთი სომეხი დიდვაჭარი; მას კომერციული ურთიერთობა ჰქონდა თბილისთან. დანიბეგაშვილმა იქით და

აქეთ მოგზაურობას 18 წელი მონდობა და დაწერა თხზულება „მოგზაურობა ინდოეთში“.

XIX საუკუნეში საქართველოსა და მთელი კავკასიის ვაჭრობის ცენტრი იყო თბილისი. ამ დროს თბილისში იყო ორი მთავარი ბაზარი, 704 დუქნით, რომლებიც უმთავრესად სომეხ, თათარ და ქართველ ვაჭრებს ეკუთვნოდათ. რუს ვაჭართაგან ძალიან ცოტას ჰქონდა საკუთარი საწყობი ბაზარშივე. შუა ბაზარში გამართული იყო სხვადასხვანაირი სახელოსნო: ერთი ქუჩა ეჭირა მხოლოდ მეწუდეებს, მეორე – მექუდეებს, მესამე – მჭედლებს, მეოთხე – ზეინკლებს და ა.შ. ოქრომჭედლები, აბრეშუმის მქსოველნი, მესაჭურველნი (მეიარადენი) – ყველა სხვა ხელობის ოსტატები აქ ხალხის თვალწინ მუშაობდნენ, „უცხოელისათვის ეს ისეთი საინტერესო სანახაობაა, რომ ბაზარში გასეირნება ყველაზე სასიამოვნო გასართობია თბილისში“ [20].

XIX საუკუნის გამოჩენილი ქართველი მოღვაწენი სერგი მესხი, სოფრომ მაგლობლიშვილი, იპოლიტე ვართაგავა და სხვები – „დროების“, „ივერიის“, „განათლების“ და სხვა პერიოდულ ორგანოში აშუქებდნენ ტურიზმის საკითხებს და გულისტკივილით აღნიშნავდნენ, რომ ტურისტული მოძრაობა ნაკლებადაა დანერგილი მოსწავლეთა ყოფაში, ახალგაზრდობაში, რომ სკოლა ნაკლებ ყურადღებას აქცევს ახალგაზრდობის აღზრდის, სამშობლოს გაცნობის ამ საუკეთესო საშუალებას [3].

საქართველოში საშინაო ტურიზმის განვითარების დასაწყისად უნდა ჩაითვალოს 1921 წლის შემოდგომაზე გ. ნიკოლაძის საერთო ხელმძღვანელობით მოწყობილი მასობრივი ორდღიანი წრიული ღაშქრობა მარშრუტით: თბილისი-კოჯორი-კიკეთი-წყნეთი-თბილისი 145 კაცის მონაწილეობით. იმავე წელს, 85 კაცის მონაწილეობით, მოეწყო ერთდღიანი ღაშქრობა მარშრუტით: თბილისი-კოჯორი-კოჯორისციხე-კაბენის მონასტერი-თბილისი. გ. ნიკოლაძის ინიციატივით დამკვიდრდა ყოველ შაბათ-კვირას ერთი-ორი ან რამდენიმე დღიანი ხალხმრავალი ღაშქრობა სხვადასხვა მიმართულებით. ასეთ შეკრება-გასვლებს „გაფრენს“ უწოდებდნენ.

1931 წელს შეიქმნა ამიერკავკასიის ფედერაციის პროლეტარული ტურიზმისა და ექსკურსიების საზოგადოება, მასვე ჰქონდა თავისი ბეჭდვითი ორგანო, ჟურნალი „ამიერკავკასიის ტურისტი“, რომელიც ქ. თბილისში გამოდიოდა. 1940 წელს გამომცემლობამ „ფიზკულტურა და სპორტი“ გამოსცა (ავტორთა ჯგუფის მიერ დამუშავებული) სახელმძღვანელო ტურიზმში, ე. წ. „ტურისტის თანამგზავრი“

რუსულ ენაზე, სადაც ტურისტისათვის განკუთვნილ ფრიად საჭირო საკითხებთან ერთად, მოცემული იყო ტურიზმის სახეების მიხედვით რეკომენდირებული მარშრუტები. ამავე წელს შემოიღეს გემით ტურისტული მოგზაურობა შავი ზღვის აუზში, სანაპირო ქალაქების გაცნობა-დათვალიერებით. გამოიცა ტურისტული ბუკლეტი „მზიური საქართველო“ ისტორიული ადგილებისა და ძეგლების აღწერითი დახასიათებით ტურისტთა ფართო მასებისთვის [3].

XX საუკუნის 90-იან წლებამდე საქართველოში მოქმედება 65 ტურისტული ობიექტი 20 ათასი საწოლის ტევადობით, რომლებიც განლაგებული იყო 21 ადმინისტრაციული რაიონის ტერიტორიაზე და 800 ათასზე მეტ ტურისტს ემსახურებოდა. საერთაშორისო ტურიზმის ხაზით კი „ინტურისტის“ 21 დაწესებულება (სასტუმროები, კემპინგები, მოტელები) 300 ათას უცხოელ სტუმარს მასპინძლობდა. საქართველოზე გადიოდა 87 ტურისტული მარშრუტი (მათ შორის 61 საკავშირო მნიშვნელობის).

XX საუკუნის 80-იან წლებში ყოველწლიურად საქართველოში ჩამოსულ ტურისტთა და სამკურნალოდ ჩამოსულ დამსვენებელთა რიცხვი შეადგენდა 4 მილიონ კაცს, მათგან კურორტებზე სამკურნალოდ ჩამოსულთა რაოდენობა 2 მილიონს აღწევდა.

ადრე არსებული სისტემის პირობებში ტურიზმისა და ექსკურსიების ცენტრალური კავშირი ემსახურებოდა ე. წ. „საშინაო“ ტურიზმს. ეს კავშირი დაფუძნებული იყო მოსკოვში. აქ მუშავდებოდა და მზადდებოდა სხვადასხვა პაკეტი ან „სალაშქრო მარშრუტი“ ტურისტებისათვის, რომელიც მოიცავდა მთელი სსრკ-ის გეოგრაფიულ სივრცეს და წარმომადგენლობები ჰქონდა სსრკ-ის ყველა მნიშვნელოვან ქალაქში, სადაც იყიდებოდა საგზურები საბჭოთა ტურისტებზე. ტურიზმისა და ექსკურსიების კავშირის მომსახურება მოიცავდა საპაერო ბილეთების უზრუნველყოფას საქართველოსა და სსრკ-ს სხვა ქალაქებისათვის, ექსკურსიების განხორციელების პროგრამებს, ავტობუსების რეზერვირებას, პროდუქტით მომარაგების ორგანიზაციას, მუზეუმებისა და სხვა საინტერესო ადგილების დათვალიერებას.

საბჭოთა ტურისტები საქართველოში ჩამოდიოდნენ არა მარტო კულტურული და ისტორიული ძეგლების დასათვალიერებლად, არამედ, უფრო მეტად, დასასვენებლად და სამკურნალოდ. საგზურები იყიდებოდა ცენტრალიზებულად მოსკოვში და ნაწილი ეგზავნებოდა თბილისს, ნაწილი კი ნაწილდებოდა საქართველოს სხვა ქალაქებსა და რაიონებში, დიდი მოთხოვნა იყო ცენტრალური

აზიისა და ბალტიისპირეთის რესპუბლიკების საგზურებზე. ძირითადად, სწორედ ამან განავითარა ჯგუფური ტურიზმის ფორმა.

სახლდარგარეთ საბჭოთა ტურისტების გაგზავნა ხდებოდა ტუროპერატორ „ინტურისტის“ მიერ, თუმცა ტურისტული ჯგუფები კომპლექტებოდა პროფკავშირების მეშვეობით, ხოლო „ინტურისტი“ ამ ჯგუფებს კვალიფიციური გიდ-თარჯიმნებით უზრუნველყოფდა.

საერთაშორისო ტურისტების შემოყვანას აკონტროლებდა „უცხოური ტურიზმის მომსახურების ადმინისტრაცია“, რომელიც ექვემდებარებოდა სსრკ მინისტრათა საბჭოს.

თბილის „ინტურისტი“ შეიქმნა 1950 წელს და 80-იანი წლებისათვის იღებდა წელიწადში დაახლოებით 100 000 უცხოელ ტურისტს. ტურისტული პროგრამები და მარშრუტები უცხოელ ტურისტთა ჯგუფებისათვის მტკიცდებოდა მოსკოვში და „ინტურისტის“ რესპუბლიკური წარმომადგენლობები იღებდნენ ამ პროგრამებს შეცვლის ყოველგვარი შესაძლებლობის გარეშე.

უცხოელი ტურისტების ძირითადი ნაკადი ევროპული სოციალისტური ქვეყნებიდან იყო, თუმცა დასავლეთ ევროპის ქვეყნებიდან ჩამოსულთა ხვედრითი წილი 25 პროცენტს აღწევდა.

90-იანი წლებიდან რადიკალურად შეიცვალა საქართველოს ტურიზმის მდგომარეობა. სამოქალაქო ომის შემდეგ ქვეყანა ისეთ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, რომ ტურიზმზე ფიქრიც კი რთული იყო. ამასთან, ტურისტული ინფრასტრუქტურა დევნილების თავშესაფრად იქცა.

90-იანი წლების მეორე ნახევარში გაჩნდა აზრი, რომ საქართველო შეიძლებოდა შეერთებოდა „აბრეშუმის გზის“ საერთაშორისო პროექტს, რომელიც დაიგეგმა და ხორციელდებოდა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მიერ. შესაბამისად საქართველოში დაიწყო ტურიზმის განვითარების ახალი ხანა და თუმცა ტურისტთა რაოდენობა 20 წლის წინანდელი რაოდენობის მცირე ნაწილია, საქართველოს ტურისტული პროდუქტი თანდათან იღებს თანამედროვე ტურისტული პროდუქტის სახეს.

საქართველოში ტურისტთა რაოდენობამ 2000 წლისათვის 42,7 ათასს მიაღწია, 2000 წლიდან 2004 წლამდე 42,7 ათასიდან 55,7 ათასამდე გაიზარდა, ხოლო 2007 წლისათვის – 282,4 ათასს მიაღწია (იხ. დანართი). საინტერესოა მონაცემები ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით სტუმრების განაწილების შესახებ. საქართველოს მოქალაქეების მიზანი ტურისტული მოგზაურობისას უფრო მეტად

არის საქმიანი და პროფესიული, მაგრამ იზრდება დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით მოგზაურობა, რომელმაც 2004 წელს 40 პროცენტს გადააჭარბა, მაგრამ 2007 წელს ისევ 33,6 პროცენტამდე შემცირდა. რაც შეეხება სხვა ქვეყნის მოქალაქეების საქართველოში მოგზაურობას, ყველაზე მნიშვნელოვანია საქმიანი და პროფესიული მიზნით მოგზაურობა, ამასთან იზრდება ასეთი მოგზაურობის პროცენტული წილი (იხ. დანართი 6, 7).

სახლდარგარეთიდან ჩამოსული ტურისტების საერთო რაოდენობის 36,4 პროცენტი ევროკავშირის ქვეყნებზე, 25,8 პროცენტი დსთ-ს ქვეყნებზე, ხოლო 37,8 პროცენტი სხვა ქვეყნებზე მოდის. რაც შეეხება საქართველოში ჩამოსული სტუმრების განაწილებას ჩამოსვლის რეგიონის მიხედვით ჭარბობს ევროპის რეგიონიდან ჩამოსული სტუმრების რაოდენობა. მიუხედავად არასტაბილური პოლიტიკისა დსთ-ის ქვეყნებიდან ტურისტების ჩამოსვლა 2007 წელს 2004 წლის მაჩვენებლებთან შედარებით 100 პროცენტით გაიზარდა. მათ შორის ყველაზე შესამჩნევია, რომ ყაზახეთიდან ჩამოსულთა რაოდენობა გაიზარდა 22-ჯერ, რაც საქართველოში ყაზახური ინვესტიციების შემოსვლის ზრდასთან უნდა იყოს დაკავშირებული. ოთხჯერ გაიზარდა უკრაინიდან ჩამოსული სტუმრების რაოდენობა. სომხეთიდან ჩამოსული ტურისტების რაოდენობა განუხრელად იზრდებოდა (2004 წელს 2000 წელთან შედარებით 5-ჯერ მეტი ტურისტი), მაგრამ როგორც ჩანს არსებული ბაზარი გაჯერდა და ზრდა შეჩერებულია, ხოლო 2007 წლისათვის შემცირდა კიდევ. 2-ჯერ გაიზარდა ტურისტების რაოდენობა აზერბაიჯანიდან. რაც შეეხება თურქეთს, 2007 წელს ტურისტების რაოდენობა 2-ჯერ გაიზარდა 2006 წელთან შედარებით, ხოლო 2004 წელთან შედარებით მხოლოდ 1,5-ჯერ. უკრაინელი ტურისტების რაოდენობა 2007 წელს 2004 წელთან შედარებით 6-ჯერ გაიზარდა, ხოლო 2003 წელთან შედარებით მხოლოდ 4-ჯერ. თუ ცოტა შორეულ მეზობლებს გადავხედავთ: ავსტრიიდან ჩამოსულთა რაოდენობა 7-ჯერ გაიზარდა. ყველაზე შთამბეჭდავია ებრაელი ტურისტების რაოდენობა – ისრაელიდან ჩამოსულთა რაოდენობა 6-ჯერ გაიზარდა, რაც დამატებით 5600 ტურისტს ნიშნავს, ხოლო გერმანელი ტურისტების რაოდენობა 2,5-ჯერ გაიზარდა (დამატებით 4300 ტურისტი).

თუ განვიხილავთ 2007 წელს საქართველოში მომსახურების იმპორტსა და ექსპორტს, მომსახურების ანგარიშის დადებით ბალანსს ძირითადად საერთაშორისო ტურიზმიდან მიღებული წმინდა შემოსავლების ზრდა უზრუნველყოფდა, რაც ტურისტული ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაციასთან იყო

დაკავშირებული. მომსახურების იმპორტში ტურიზმის წილი 20,7 პროცენტს შეადგენდა, ხოლო ექსპორტში – 39,1 პროცენტს.

2007 წლის განმავლობაში საქართველოს ტერიტორიაზე ფუნქციონირებდა 324 სასტუმრო და სასტუმროს ტიპის დაწესებულება. რომელთა ადგილობრივი ერთეულების რიცხვი 339 ერთეულით განისაზღვრა.

აქედან, 7,4 პროცენტი სახელმწიფო საკუთრებაშია, ხოლო 92,6 პროცენტი (300 საწარმო) – კერძო საკუთრებაში. კერძო საკუთრების საწარმოებიდან 95,3 პროცენტი ადგილობრივ ფიზიკურ და/ან იურიდიული პირებზე მოდის, ხოლო 4,7 პროცენტი - უცხოელი ფიზიკური და/ან იურიდიული პირებია.

2006 წლის მონაცემების მიხედვით საქართველოში რეგიონების მიხედვით რეგისტრირებულ სასტუმროთა რაოდენობა შეადგენდა 339. მათი განაწილება იხ. ცხრილი №12.

ცხრილი №12

საქართველოში სასტუმროების რაოდენობა
რეგიონების მიხედვით 2005-07 წლები

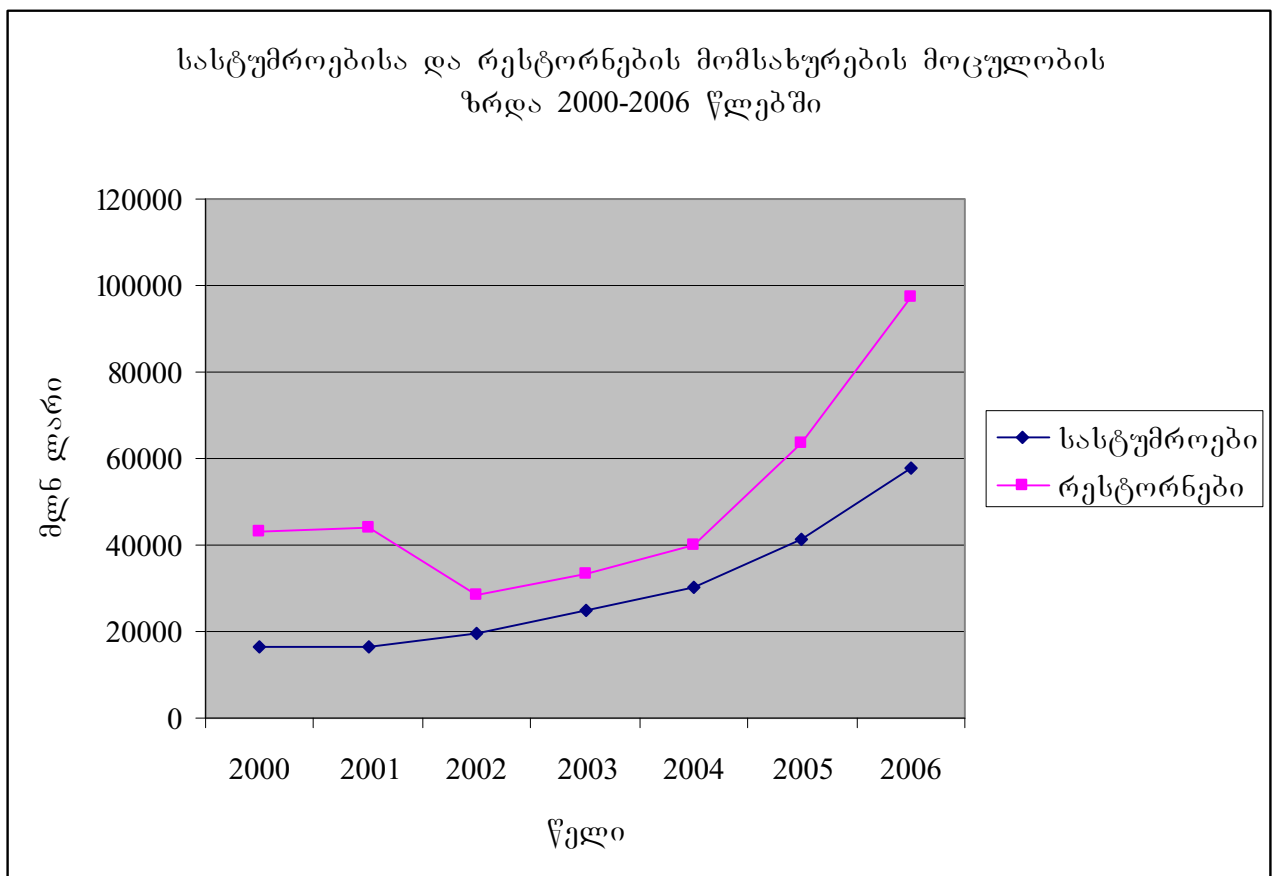
საქართველოს რეგიონები	სასტუმროების რაოდენობა		
	2005	2006	2007
ქ. თბილისი	91	123	105
აჭარის არ	37	68	75
გურია	9	15	6
იმერეთი	22	34	34
კახეთი	9	14	11
მცხეთა-მთიანეთი	21	19	13
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	3	10	9
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	9	13	15
სამცხე-ჯავახეთი	18	68	61
ქვემო ქართლი	2	2	3
შიდა ქართლი	7	8	7
სულ	232	374	339

სასტუმროებისა და სასტუმროს ტიპის დაწესებულებების მთლიანმა შემოსავალმა (დღგ და აქციზის გარეშე) 2007 წელს 114,5 მლნ ლარი შეადგინა

(ფაქტიურ ფასებში), რაც 2006 წელთან შედარებით 7,5 მლნ ლარით (7,0 პროცენტი) გაიზარდა.

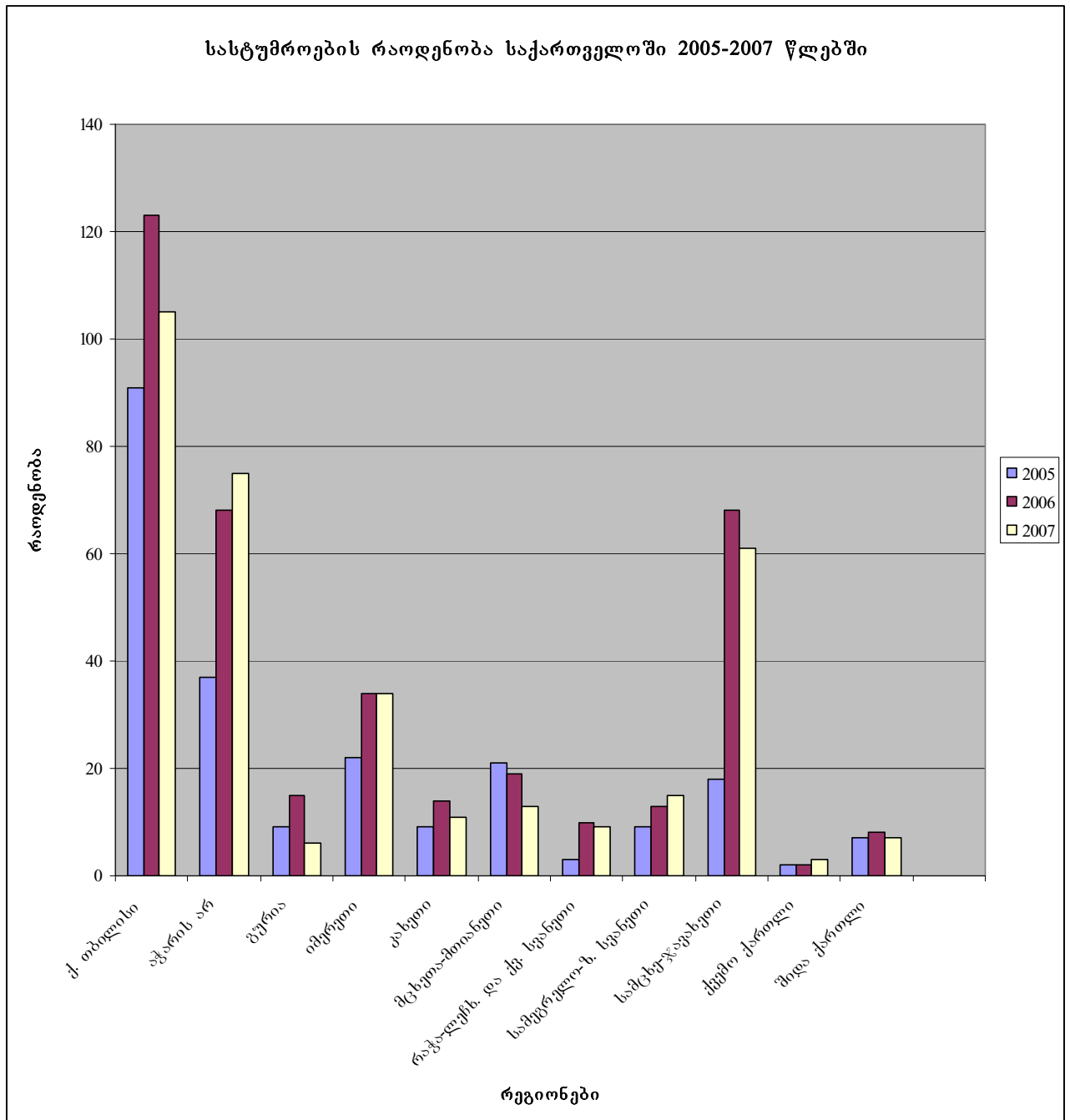
2007 წლის მთლიანი შემოსავლებიდან 60,0 პროცენტი მიღებულია ნომრებით სარგებლობიდან, 15,7 პროცენტი – რესტორნების, ბარებისა, და ა.შ. მომსახურებიდან, 6,3 პროცენტი – ძირითადი კაპიტალის იჯარიდან, 0.1 პროცენტი – იძულებით გადაადგილებულ პირთა მომსახურებიდან, ხოლო დანარჩენი 17,9 პროცენტი სხვა სახის მომსახურებიდან.

საქართველოში სასტუმროების მომსახურების მოცულობა 2000-2004 წლებში 16,75 მლნ ლარიდან გაიზარდა 30,3 მლნ ლარამდე, ხოლო 2006 წლისათვის – 576,7მლნ ლარამდე. რესტორნების მომსახურების მოცულობა – 43,25 მლნ ლარიდან შემცირდა 40,06 მლნ ლარამდე, ხოლო 2006 წლისათვის გაიზარდა 97,4 მლნ ლარამდე (იხ. დანართი 9, 10, 11). ამასთან სასტუმროების მომსახურების მოცულობა იზრდებოდა თანდათანობით, ხოლო რესტორნების – 2002 წელს შემცირდა შესამჩნევად (24,2 მლნ ლარი) და შემდეგ უკვე იზრდება (იხ. გრაფიკი).



რეგიონების მიხედვით სასტუმროების მომსახურების მოცულობა, 2000-2006 წლებში, თბილისში გაიზარდა 14,75 მლნ ლარიდან 43,07 მლნ ლარამდე და 2000

წელს იგი შეადგენდა მთლიანი მოცულობის 88 პროცენტს, 2004 წელს – 84 პროცენტს, ხოლო 2006 წელს – 75 პროცენტს. რეგიონებიდან შედარებით მეტია სასტუმროები აჭარის რეგიონში, შესაბამისად 2000 წელს მომსახურების მოცულობა შეადგენდა 0,8 მლნ ლარს (4,8 პროცენტი) და 2004 წელს – 1,84 მლნ ლარს (6,1 პროცენტი), ხოლო 2006 წელს – 5,3 მლნ ლარს (9,2 პროცენტი), რაც მიუთითებს იმაზე, რომ აჭარაში იმდენად მოიმატა სასტუმროს მომსახურების მოცულობამ, რომ გაიზარდა მისი ხვედრითი წილი მთლიან მოცულობაში.



2006 წელს შესამჩნევად გაიზარდა სასტუმროს მომსახურების მოცულობა სამცხე-ჯავახეთის რეგიონში 0,1 მლნ ლარიდან (0,6 პროცენტი) – 4,6 მლნ

ლარამდე (8 პროცენტი). რეგიონებიდან მეოთხე ადგილზეა მცხეთა-მთიანეთის რეგიონი 0,6 მლნ ლარიდან (3,6 პროცენტი) – 2,3 მლნ ლარამდე (4 პროცენტი). გაიზარდა მომსახურების მოცულობა იმერეთისა და კახეთის რეგიონში. ძალიან მცირეა სასტუმროს მომსახურების მოცულობა ქვემო ქართლში, რაჭა-ლეჩხუმისა და ქვემო სვანეთის რეგიონებში.

საქართველოს სასტუმროებში მომხმარებლებს სთავაზობენ მომსახურების შემდეგ სახეებს: რესტორანი, ბარი და ღამის კლუბი, სასადილო, საკონფერენციო დარბაზი, სპორტული დარბაზი, საუნა, დისკოთეკა, ავტოსადგომი, სილამაზის სალონი, ვალუტის გადაცვლა, ავიასაღმარო, სამედიცინო პუნქტი, შემნახველი საკანი. მომსახურების ამ სახეებიდან ძალიან ბევრ სასტუმროში მხოლოდ რამოდენიმეა წარმოდგენილი, ხოლო ბაკურიანისა და გუდაურის სასტუმროებში შეიძლება დაემატოს თხილამურების გაქირავება. აღსანიშნავია, რომ 339 სასტუმროდან 65-ს გააჩნია რესტორანი, რესტორნის გარეშე ფუნქციონირებს 267 სასტუმრო და 7 სასტუმროს ტიპის დაწესებულება.

საინტერესოა სასტუმროების დიფერენცირება სართულების მიხედვით. 339 სასტუმროდან (ადგილობრივი ერთეულები) 64 სასტუმრო ერთ სართულიანია, 112 ორსართულიანი, 87 სამ სართულიანი, 36 ოთხ სართულიანი, 14 ხუთ სართულიანი, 24 ექვსიდან ათ სართულამდე, ხოლო 2 ათზე მეტ სართულიანი.

რესტორნების (კვების საწარმოების) მომსახურების მოცულობის მიხედვით რეგიონებში კვლავ დომინირებს თბილისი. თუ მთლიანად საქართველოში ამ კატეგორიის მიხედვით კლება შეინიშნება, თბილისის მაგალითზე მატებასთან გვაქვს საქმე: 2000 წელს მომსახურების მოცულობა იყო 21,3 მლნ ლარი (49,5 პროცენტი), 2004 წელს – 27,7 მლნ ლარი (69 პროცენტი), ხოლო 2006 წელს – 72,8 მლნ ლარი (75 პროცენტი). როგორც ვხედავთ საქართველოში კვების საწარმოების მომსახურების მოცულობამ იკლო რეგიონების ხარჯზე. რეგიონების მიხედვით ყველაზე მეტი მოცულობა იყო აჭარაში – 2000 წელს 5,3 მლნ ლარი (12,3 პროცენტი), 2004 წელს – 2,4 მლნ ლარი (6 პროცენტი), ხოლო 2006 წელს – 6,5 მლნ ლარი (6,6 პროცენტი). შემდეგ იმერეთში 2000 წელს – 5,1 მლნ ლარი (11,9 პროცენტი), 2004 წელს – 2,98 მლნ ლარი (7,45 პროცენტი), ხოლო 2006 წელს – 5,1 მლნ (5,2 პროცენტი). როგორც ვხედავთ 2004 წელს თბილისის გარეთ რეგიონებში არა მარტო იკლო კვების საწარმოების მომსახურების მოცულობამ, არამედ შემცირდა რეგიონების წილი ამ სახის მომსახურებაში, რაც ძლიერ შემაფერხებელ ფაქტორს წარმოადგენს საქართველოში ტურიზმის

განვითარებისათვის. 2006 წლისათვის რესტორნების მომსახურების მოცულობა იმერეთის რეგიონში დაუბრუნდა 2000 წლის დონეს, ხოლო აჭარაში მცირედით გადააჭარბა, თუმცა რადგან ასეთი მომსახურების მოცულობა თბილისში იზრდება, რეგიონების წილი სულ უფრო და უფრო მცირდება. ცნობილია, რომ ტურიზმის განვითარება ხელს უწყობს შემოსავლების გადანაწილებას ცენტრსა და რეგიონებს შორის, მაგრამ ზემოთ აღნიშნული მონაცემები საწინააღმდეგოზე მიგვიჩვენებს. სასტუმროები, რესტორნები, ტურისტული ცენტრები და სააგენტოები ძირითადად დედაქალაქშია განლაგებული და შესაბამისად დედაქალაქი იღებს მოგებას. შეიძლება ითქვას, რომ ეს გლობალიზაციის უარყოფითი მხარეა, თუმცა მსოფლიო ეკონომიკაში გლობალიზაციას პროცესები გამოწვეულია რიგი ობიექტური და სუბიექტური მიზეზების გამო და უარყოფითის გარდა დადებითი მხარეებიც გააჩნია.

შესაბამისად, საქართველოსათვის მთავარია გლობალიზაციამ მასზე უარყოფითი ზემოქმედება არ მოახდინოს, რისთვისაც მან უნდა გამოიყენოს თავისი პრიორიტეტები – ბუნებრივი და შრომითი რესურსების, ინტელექტუალური პოტენციალის წარმოჩენით, გეოპოლიტიკური და გეო-ეკონომიკური უპირატესობების მიზანმიმართული გამოყენებით, რათა საკუთარი ადგილი და ფუნქცია მყარად დაიმკვიდროს მსოფლიო გლობალიზაციაში. ამდენად, რეალური იქნება, თუ საქართველო შეეცდება თავისი ბუნებრივი და შექმნილი უპირატესობების ოპტიმალურად გამოყენებას, სხვადასხვა ალიანსების შექმნას და ამით მსოფლიო ბაზარზე დამკვიდრებას როგორც კონკურენტუნარიანი პარტნიორი.

საქართველოს ტურისტულ ინდუსტრიაში მსხვილი ადგილობრივი კომპანიების არ არსებობის პირობებში ტრანსნაციონალური კორპორაციების მოზიდვის ინიციატივა გამართლებულია.

ტრანსნაციონალური კორპორაციების გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე, განსაკუთრებით საქართველოს ტიპის გარდამავალი ეკონომიკის მქონე ქვეყანაზე ძალზედ დიდია: ტურისტული ტრანსნაციონალური კორპორაციები აკონტროლებენ ტურიზმის ბაზარს და ხელს უწყობენ მიმდებ ქვეყანაში ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებას; განთავსების საშუალებების გაფართოებით იზრდება ტურისტული ნაკადი; შემოსავლების ნაწილი გაედინება ქვეყნის გარეთ; ქვეყნის ეკონომიკა ექცევა ტექნოლოგიური ზეგავლენის ქვეშ; მთავრობა იძულებულია გამოყოფს დამატებითი თანხები ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის. ტრანსნაციონალური

კორპორაციები ხშირად კარნახობენ აეროპორტების აშენებას, სატრანსპორტო სისტემის ცვლილებებს, რასაც საბოლოო ჯამში დადებით შედეგებამდე მივყავართ.

საქართველოს დიდი ხანია იწვევს უცხოელ ინვესტორებს, რადგან ამაში ხედავს ეკონომიკის განვითარების გზას. უკვე შემოსულია რამდენიმე მსხვილი ტრანსნაციონალური კორპორაცია. კერძოდ, საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში – „მარიოტ ინტერნეიშენალის“ და „შერატონ ჰოუტელზ ენდ რიზორტის“ სასტუმრო ჯაჭვები.

„მარიოტ ინტერნეიშენალის“ სასტუმრო ჯაჭვს საქართველოში ორი სასტუმრო გააჩნია „თბილისი მერიოტი“ და „ქორთიარდ მერიოტი“. „შერატონ ჰოუტელზ ენდ რიზორტის“ სასტუმრო ჯაჭვის საქართველოში მოღვაწეობის ისტორია უფრო ხანგრძლივია და მას ერთი სასტუმრო აქვს „შერატონ მეტეხი პალასი“. ქართულ ეკონომიკაში ინვესტიციების დასაწყისში კი გუდაურში აშენდა „მარკო პოლოს“ სასტუმრო ჯაჭვის კუთვნილი სასტუმრო, რომელსაც ამჟამად ქართული მენეჯმენტი მართავს. ასევე აღსანიშნავია ტრანსნაციონალური კორპორაცია „სილქ როუდ გრუპი“. იგი ინვესტირებს ქართულ ეკონომიკაში, შეიძინა ყოფილი სასტუმრო „ივერიის“ შენობა და აწარმოებს სარეკონსტრუქციო სამუშაოებს.

2010 წლისათვის დაგეგმილია „ინტერკონტინენტალის“, „ჰაიატის“ და „კემპინსკის“ სასტუმროების გახსნა. „Park Hyatt Tbilisi Hotel“ შერეული ტიპის პროექტს წარმოადგენს, რომელიც საოფისე ცენტრს, ხუთვარსკვლავიან სასტუმროს, საკონფერენციო დარბაზს, საცურაო აუზს და სხვა გასართობ ცენტრებს მოიცავს. 2011 წელს გაიხსნება „Novatel“-ის 4-ვარსკვლავიანი სასტუმრო. მასში 200-ზე მეტი სასტუმრო ოთახი, რამდენიმე რესტორანი და საჭრო ცენტრი განტავსდება. გაიხსნება 1000 კაცზე გათვლილი საკონფერენციო დარბაზები. ინვესტიციების რაოდენობა, წინასწარი მონაცემებით, 30 მილიონი დოლარი იქნება.

ეს სასტუმროები არსებულ სასტუმროებთან ერთად ბაზრის მოთხოვნას სრულად დააკმაყოფილებენ. თუმცა შესაძლოა, მიწოდებამ მოთხოვნას გადააჭარბოს კიდევ, რაც, სავარაუდოდ, სასტუმროების ფასების შემცირებასაც გამოიწვევს.

მიგვაჩნია, რომ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში და კერძოდ, სასტუმრო ინდუსტრიაში, ტრანსნაციონალური კორპორაციების შემოსვლა და ინვესტირება გაააქტიურებს ტურიზმის სფეროს. ცნობილია, რომ ტურისტულ ინდუსტრიას უნიკალური სტრუქტურა აქვს. იგი მოიცავს სხვადასხვა

მომსახურების დარგების ცალკეულ ელემენტებს: პატარა რესტორნებს, მოტელებს, სასტუმროებს, დასასვენებელ სახლებს, სამრეცხაოებს, მაღაზიებს, რომლებიც ვაჭრობენ ადგილობრივი ხელოსნების ნაწარმითა და ხელოვნების საგნებით და სხვა. ამრიგად, მთავრობის მიერ ინვესტირებული ინფრასტრუქტურა ასტიმულირებს მცირე ბიზნესის მრავალრიცხოვან საწარმოთა ინვესტირებას. ამოსავალი ინვესტიციები ტურიზმში იზიდავენ უფრო მეტ ინვესტიციებს მომავალში მეურნეობის დამხმარე და ხელშემწყობ დარგებში. ამაში შედის მსხვილი ინვესტიციები ძირითადად სასტუმროებში, რესტორნებსი, სავაჭრო ცენტრებში, პორტებსა და აეროპორტებში და ა. შ.. ბუნებრივია, რეგიონის ინფრასტრუქტურა, რომელიც გაუმჯობესდა ტურიზმის მეშვეობით გამოიყენება ადგილობრივი მცხოვრებლების მიერ.

მაგრამ თუ გავეცნობით ცხრილი №13-ის მონაცემებს, ინვესტიციები სასტუმროებისა რესტორნების ბიზნესში 2004 წელს არა თუ არ მოიმატა, არამედ იკლო კიდევ. მაგრამ 2005 წლიდან ზრდა გააგრძელა და 2006 წლისათვის 51,6მლნ ლარს მიაღწია. ზრდის ტენდენციებია ტრანსპორტისა და კავშირგაბმულობის ინდუსტრიის ინვესტირების დარგში, რაც დადებითად მოქმედებს ტურიზმის განვითარებაზე. ხოლო რაც შეეხება რეგისტრირებულ სუბიექტთა რაოდენობას, მიუხედავად იმისა, რომ ინვესტირება მცირდება, ჩვენთვის საინტერესო სფეროებში, როგორებიცაა: სასტუმროები და რესტორნები, ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა შესამჩნევად იზრდება მათი რაოდენობა (იხ. დანართი 12).

ცხრილი №13

ძირითად კაპიტალში ინვესტიციების განაწილება
2002-2006 წლები (მლნ. ლარი)

	2002		2003		2004		2005		2006	
	მლნ. ლარ	წილი %	მლნ. ლარ	წილი %	მლნ. ლარ	წილი %	მლნ. ლარ	წილი %	მლნ. ლარ	წილი %
სასტუმროები და რესტორნები	46.4	2,5	38.6	1,7	36.8	1,4	38.8	1.2	51.6	1.5
ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა	344.4	18,2	752.7	32,9	853.8	31,7	900.0	27.6	965.9	27.4

რაც შეეხება 2007 წელს, პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების სახით 413 მლნ აშშ დოლარი იქნა მიღებული [67]. ამ თანხის თითქმის 24 პროცენტი ნიდერლანდებიდან შემოვიდა. შთამბეჭდავად იმატა ვირჯინიის კუნძულებიდან, კვიპროსიდან და რუსეთიდან შემოსულმა საინვესტიციო ნაკადებმა. ზრდის მაღალი ტემპებით გამოირჩეოდა აგრეთვე აშშ-სა და რუსეთის მიერ განხორციელებული ინვესტიციების მოცულობა. მათი უმეტესი ნაწილი ენერჯეტიკის, საბანკო და მშენებლობის სექტორებში, ასევე ტურიზმის სფეროში იქნა დაბანდებული.

საქართველოს ტურიზმის სფეროში მოღვაწე შიდა და უცხოელ ინვესტორთა კონკრეტული ხელშეწყობის, აგრეთვე პოტენციური ინვესტორების დაინტერესების მიზნით, 2003 წლის 15 მარტიდან წარმოებული ინვესტიციებით შექმნილ ტურისტთა განთავსების ობიექტებზე (სასტუმროებზე) შემოღებულია მნიშვნელოვანი საგადასახადო შეღავათები.

იმ შემთხვევაში, თუ ინვესტიციების ოდენობა არანაკლებია 3 მლნ აშშ დოლარისა (მაღალმთიან რეგიონებში 0,25 მლნ აშშ დოლარისა), ტურისტთა განთავსების ობიექტების (სასტუმროების) შექმნაზე წარმოებული სამუშაოები, მშენებლობის პერიოდში თავისუფლდება დამატებითი ღირებულების გადასახადისაგან. ამ ინვესტიციით აშენებული განთავსების ობიექტების საქმიანობიდან მიღებული მოგება თავისუფლდება მოგების გადასახადისაგან ობიექტის ექსპლუატაციაში შესვლიდან 2 წლის განმავლობაში სრულად, ხოლო შემდეგი 4 წლის განმავლობაში – 50 პროცენტის ოდენობით. იგივე პირობები ვრცელდება ქონების გადასახადზე.

თუ ინვესტიციების ოდენობა არანაკლებია 10 მლნ აშშ დოლარისა, განთავსების ობიექტების საქმიანობიდან მიღებული მოგება თავისუფლდება მოგების გადასახადისაგან ობიექტის ექსპლუატაციაში შესვლიდან 5 წლის განმავლობაში სრულად, ხოლო შემდეგი 2 წლის განმავლობაში – 50 პროცენტის ოდენობით. იგივე პირობები ვრცელდება ქონების გადასახადზე.

არანაკლებ 50 მლნ აშშ დოლარის ოდენობის ინვესტიციის შემთხვევაში, განთავსების ობიექტების საქმიანობიდან მიღებული მოგება თავისუფლდება მოგების გადასახადისაგან ობიექტის ექსპლუატაციაში შესვლიდან 10 წლის განმავლობაში სრულად, ხოლო ქონების გადასახადიდან – ობიექტის მშენებლობის დაწყებიდან 10 წლის განმავლობაში სრულად.

როგორც ვხედავთ აღნიშნულმა კანონმა არავითარი მნიშვნელოვანი ცვლილება არ გამოიწვია სასტუმროების დარგში ინვესტირებასთან დაკავშირებით,

ინვესტირება ხდება მხოლოდ ერთეული დიდი ობიექტების და არ ხდება ინვესტირება მცირე ბიზნესში. ჩვენი აზრით საქართველოსთვის, როგორც პატარა და მთაგორიანი ადგილისათვის ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია მცირე სასტუმროების, სასტუმრო სახლების აშენების ინვესტირება, განსაკუთრებით მთიან რეგიონებში. ხოლო მთიან რეგიონებში, სადაც ტურისტები მხოლოდ ორ-სამი თვის განმავლობაში სტუმრობენ, მომგებიანი არ იქნება დიდი რაოდენობით თანხის ინვესტირება. ამავე დროს მთის ჯერ კიდევ შემორჩენილი მოსახლეობა არ მიიღებს უცხოელ ინვესტორებს და სასურველი იქნებოდა მთიანი რეგიონების ინფრასტრუქტურა ადგილობრივი რესურსების ხარჯზე განვითარებულიყო. შესაბამისად, ეს საგადასახადო შეღავათები არ არის საკმარისი, არც მინიმალური თანხის და არც შეღავათების გადავადების თვალსაზრისით. აუცილებელია ახალი საგადასახადო შეღავათების დაკანონება მთიან რეგიონებში ტურისტული ინფრასტრუქტურის განვითარების ხელშეწყობის მიზნით.

საქართველოს ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობის გასაცნობად საინტერესოა მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის გაცნობა [135]. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი 1979 წლიდან იკვლევს ქვეყნების კონკურენტუნარიანობას. ეს სამუშაოების მიმართულია ქვეყნების დასახმარებლად, რომ მათ კარგად გააანალიზონ ის მიზეზები თუ რატომ ვითარდება ზოგი ქვეყანა წარმატებულად, ხოლო ზოგიერთი კი ჩამორჩება. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმი საზოგადოებას ყოველწლიურად წარუდგენს მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის მოხსენებას, რომელშიც მოცემულია ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ინდექსები მოგზაურობისა და ტურიზმის დარგში. იგი მიზნად ისახავს იმ ფაქტორების გაზომვას, რომლებიც უზრუნველყოფენ სხვადასხვა ქვეყანაში ტურიზმისა და მოგზაურობის სექტორის განვითარებას. მოხსენება შედგება რამდენიმე განყოფილებისაგან:

მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობა

- მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროს რეგულირება
 1. რეგულირების წესების ინდექსი
 2. გარემოს რეგულირება
 3. დაცვა და უსაფრთხოება
 4. ჯანმრთელობა და ჰიგიენა
 5. ტურიზმისა და მოგზაურობის პრიორიტეტულობა
- ბიზნეს გარემო და ინფრასტრუქტურა

1. საჰაერო ტრანსპორტი და ინფრასტრუქტურა
 2. მიწისზედა ტრანსპორტი და ინფრასტრუქტურა
 3. ტურისტული ინფრასტრუქტურა
 4. ICT ინფრასტრუქტურა
 5. მოგზაურობისა და ტურიზმის ფასი და კონკურენტუნარიანობა
- ადამიანური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსები
 1. ადამიანური რესურსები
 2. ეროვნული ტურიზმის აღქმა
 3. ბუნებრივი და კულტურული რესურსები

მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის მიხედვით საქართველო 124 ქვეყანას შორის იკავებს 66-ე ადგილს, განსხვავებით გასული წლისაგან, როდესაც 130 ქვეყანას შორის 72-ე ადგილი დაიკავა. რეიტინგის პირველი ხუთეული ასე გამოიყურება: შვეიცარია, ავსტრია, გერმანია, ისლანდია და შეერთებული შტატები. რაც შეეხება მეზობელ ქვეყნებს, საქართველო მხოლოდ თურქეთს ჩამორჩება (52-ე ადგილი). რუსეთი 68-ე ადგილს იკავებს, სომხეთი და აზერბაიჯანი 74-75, ხოლო უკრაინა – 78-ე ადგილს.

მოგზაურობისა და ტურიზმის სფეროს რეგულირების ქვეინდექსის მიხედვით საქართველო 55-ე ადგილს იკავებს. ამასთან: რეგულირების წესების ინდექსი – 80, გარემოს რეგულირება – 68, დაცვა და უსაფრთხოება – 47, ჯანმრთელობა და ჰიგიენა – 43, ტურიზმისა და მოგზაურობის პრიორიტეტულობა – 59.

ბიზნეს გარემოსა და ინფრასტრუქტურის მიხედვით საქართველო 98-ე ადგილს იკავებს. ამასთან: საჰაერო ტრანსპორტი და ინფრასტრუქტურა – 106, მიწისზედა ტრანსპორტი და ინფრასტრუქტურა – 76, ტურისტული ინფრასტრუქტურა – 106, ICT ინფრასტრუქტურა – 87, მოგზაურობისა და ტურიზმის ფასი და კონკურენტუნარიანობა – 58.

ადამიანური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსების მიხედვით საქართველო 31-ე ადგილს იკავებს. ამასთან: ადამიანური რესურსები – 33, ეროვნული ტურიზმის აღქმა – 7, ბუნებრივი და კულტურული რესურსები – 81.

როგორც ვხედავთ შედარებით მაღალია ადამიანური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსების მიხედვით საქართველოს შეფასება. დაბალია შეფასება ბიზნეს გარემოსა და ინფრასტრუქტურის მიხედვით. ყველაზე დაბალი ინდექსით საქართველოს საჰაერო და ტურისტული ინფრასტრუქტურა შეფასდა, აქედან ჩანს, რომ თბილისის საერთაშორისო აეროპორტისა და „შერატონისა“ „მერიტის“

სასტუმროები ტურიზმის ინფრასტრუქტურის შესაქმნელად საკმარისი არ არის. ყველაზე მაღალი ინდექსი (7) საქართველომ ეროვნული ტურიზმის აღქმის მიხედვით მიიღო. ამ მუხლის მიხედვით სათავეში არიან: მავრიტანია, ბარბადოსი, არაბთა გაერთიანებული ემირატები, კვიპროსი. ხოლო ესპანეთი – 55 და საფრანგეთი – 98. ჩვენი აზრით მისასაღმებელია, რომ ეროვნულ ტურიზმს მაღალ დონეზე აღვიქვამთ, მაგრამ მეორეს მხრივ, ამ საკითხმა მოუგვარებელი ინფრასტრუქტურის ფონზე შეიძლება შეშფოთებაც გამოიწვიოს.

ტურისტული პროდუქტის გაყიდვასა და შედეგად ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებაზე უპირველესად მოქმედებს კომუნიკაციის საშუალებები. თუმცა სატელეფონო სადგურებისა და სატელეფონო ქსელში ჩართული აბონენტების რაოდენობა 1995-2006 წლებში საქართველოში არ იზრდებოდა უფრო მეტიც მცირდებოდა, რაც ჩვენი აზრით ხდებოდა ძირითადად გარეუბნებისა და რეგიონების ხარჯზე, მაგრამ ამ წლებში წარმოიქმნა და განვითარდა ფიჭური კავშირგაბმულობა (იხილეთ დანართი 13).

2006 წლის მონაცემებით ფიჭური კავშირის აბონენტების რაოდენობამ 1,7 მილიონს გადააჭარბა. 2004 წელს ფიჭური კავშირით დედამიწის მოსახლეობის მხოლოდ მეოთხედი – 1,5 მილიარდი ადამიანი სარგებლობდა, სპეციალისტები ვარაუდობენ, რომ მობილურების მომხმარებელთა რაოდენობა ორჯერ გადააჭარბებს ფიქსირებული ტელეფონების აბონენტთა რიცხვს.

საერთაშორისო საკომუნიკაციო კავშირის მონაცემებით საქართველო დსთ-ის ქვეყნებში რუსეთისა და უკრაინის შემდეგ მესამე ადგილზეა ყოველ 100 მაცხოვრებელზე სატელეფონო კავშირის აბონენტების რაოდენობის მიხედვით; მეორე ადგილზეა მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით და მესამე ადგილზეა ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობის მიხედვით – ყოველ 10 000 მაცხოვრებელზე.

საერთაშორისო საძიებო სისტემა (**www.Google**) მოთხოვნაზე „მოგზაურობა საქართველოში“ გეთავაზობს 44 მლნ ერთეულ ინფორმაციას, მოთხოვნაზე „სასტუმროები საქართველოში“ – 13 მლნ ერთეულს, ხოლო „მოგზაურობა საქართველოში, ევროპა“ – 6 380 ერთეულს. ინფორმაციის ამ რაოდენობამ გამოუცდელი მომხმარებელი შეიძლება ძალიან დააბნიოს, თუმცა ყველა გამოცდილმა იცის, რომ ყველაზე საჭირო ინფორმაცია პირველ გვერდებზე უნდა ეძებოს. გარდა ამისა, არსებობენ სპეციალიზირებული ტურისტული ცნობარები და კატალოგები.

ქართული ინტერნეტ-რეალობის შესწავლა არც ისე იოლი საქმეა. „TOP.HOST.GE“ გეთავაზობს ინტერნეტის ქართველი მომხმარებლების სტატისტიკას, რომლის მიხედვით საქართველოში 12 ძირითადი პროვაიდერია, მათგან ექვსს ბაზრის წილის 95 პროცენტი უკავია, ხოლო სამს (caucasus.net, online.ge, sanet.ge) – 81,08 პროცენტი. 2005 წლის განმავლობაში თვეში ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა საშუალოდ 463 080-ს შეადგენდა (იხ. დანართი 14).

რაც შეეხება 2008 წელს, პროვაიდერების რაოდენობა გაიზარდა 18-მდე. 7 მათგანს ბაზრის 92,45 პროცენტი უკავია, ხოლო სამ პროვაიდერს (caucasus.net, online.ge, utg.ge) – 75,82 პროცენტი. 2008 წლისათვის საქართველოში ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა გაიზარდა თვეში საშუალოდ 1,23 მილიონამდე (მარტი, დანართი 15).

საქართველოში მოქმედი ტურისტული ფირმების დიდ უმეტესობას გახსნილი აქვს ვებ-გვერდი ინტერნეტში და მეტ-ნაკლები ინტენსივობით ანახლებს მონაცემებს. მიუხედავად ამისა, სასტუმროებისა თუ საინტერესო ტურების ონლაინ დაჯავშნა მაინც დიდი პრობლემაა და ინტერნეტის გამოყენება ქართული ტურისტული პროდუქტის მიმართ მხოლოდ დათვალიერებითა და ელექტრონული ფოსტის საშუალებით დაკავშირებით ამოიწურება.

ქართული ტურისტული ორგანიზაციების განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს გლობალური ქსელის გამოყენების შემდეგი ფორმები:

- კომუნიკაციები და ეფექტური კავშირი;
- რეკლამა და ტურისტული პროდუქტის სტიმულირება;
- მარკეტინგული კვლევა;
- ფირმისა და მისი ტურისტული პროდუქტის პრეზენტაცია;
- ელექტრონული საერთაშორისო და რეგიონთაშორისო ტურისტული გამოფენებისა და ბაზრობების შესაძლებლობათა გამოყენება;
- დაჯავშნისა და რეზერვირების სისტემების გამოყენება;
- ტურისტული პროდუქტის ელექტრონული კატალოგებით სარგებლობა ქვეყნებისა და მიმართულებების მიხედვით;
- მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში მხარეთმცოდნეობის მონაცემების, ამინდის ოპერატიული პროგნოზის, სხვადასხვა სახის ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგის გაცნობა;

- სასტუმროების, რესტორნების, სხვადასხვა ტურისტული მომსახურების ტარიფებისა და ფასების შესახებ ოპერატიული ინფორმაციის მიღება;
- ურთიერთანგარიშსწორებისათვის ინტერნეტის ქსელის გამოყენება;
- ვირტუალური ტურისტული ოფისის შექმნა და სხვა.

არსებობენ მიზეზები, რომლებიც აფერხებენ ელექტრონული ვაჭრობის შემდგომ განვითარებას:

- ინტერნეტის არასაკმარისი შეღწევა ადამიანთა ყოველდღიურ ცხოვრებაში;
- პლასტიკური ბარათების გამოყენების დაბალი დონე;
- ადეკვატური ნორმატიულ-სამართლებრივი ბაზის არარსებობა;
- რისკების დაზღვევის მექანიზმის არარსებობა;
- კონფლიქტებისა და დავის გადაწყვეტის მექანიზმის არ არსებობა;
- ქსელის უსაფრთხოების უზრუნველყოფის დაბალი დონე.

ქართულ საძიებო სისტემებს თუ განვიხილავთ შემდეგ სურათს მივიღებთ: www.geres.ge საქართველოზე ზოგად ინფორმაციას 37 საიტი (ვებ-გვერდი) მოიცავს, ტურიზმსა და მოგზაურობაზე – 70, ტურისტული სააგენტოების შესახებ – 62, ხოლო სასტუმროების შესახებ – 51. რაც შეეხება ტურისტულ ფირმებს, www.davivenot.ge გვიჩვენებს 17 ტურისტულ ფირმას, www.directory.ge 90-ს, ხოლო www.yellowpages.ge – 242 ტურისტულ ფირმას.

2.3 ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის თავისებურებანი

XX საუკუნის მეორე ნახევრისათვის კაცობრიობამ მეორე მსოფლიო ომის ჭრილობების მოშუშება მოგზაურობის საშუალებით მოახერხა, ტურიზმის განვითარებამ ღრმა ეკონომიკური ხასიათი მიიღო, წარმოიშვა ტურიზმის ბაზარი.

ბაზარი მყიდველთა და გამყიდველთა დამაკავშირებელი მექანიზმია და ის ეკონომიკური სივრცეა, სადაც ყალიბდება ნებაყოფლობითი ურთიერთობა თავისუფალ და თანაბარუფლებიან პარტნიორებს შორის. რა თქმა უნდა, ბაზარი მიმოქცევის სფეროსთან ერთად კვლავწარმოების მთელ პროცესს მოიცავს. ბაზარი არის წარმოებისა და მოხმარების ჰორიზონტალური კავშირებით დამაკავშირებელი მოქნილი მექანიზმი, რომელიც გამორიცხავს ადმინისტრაციულ ჩარევას ფასწარმოქმნასა და რესურსების განაწილებაში.

კოტლერის მიხედვით ბაზარი – ეს განსაზღვრული საქონლის ყველა რეალური და პოტენციური მყიდველის ერთობლიობაა.

საწარმოსათვის, რომელიც აპირებს გავიდეს, ან უკვე მოქმედებს ტურისტულ ბაზარზე, ძალზედ მნიშვნელოვანია ტურიზმის ბაზრის ნათელი განსაზღვრება. ტერმინი „ტურიზმის ბაზარი“ განსაზღვრავს ამ სფეროში მომუშავე ფირმების ერთობლიობას, შესაბამისად შეიძლება გამოვლინდეს რეალური და პოტენციური კონკურენტები, შუამავლები, მომხმარებლები, ბაზრის ფუნქციონირების პირობები, რეალიზებადი პროდუქტები, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია საწარმოს საქმიანობის ანალიზისა და დაგეგმვისათვის.

ტურიზმის ბაზარი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც საზოგადოებრივ-ეკონომიკური მოვლენა, რომელიც აერთიანებს მოთხოვნასა და მიწოდებას, ტურპროდუქტის ყიდვა-გაყიდვის პროცესის უზრუნველყოფისათვის მოცემულ დროსა და განსაზღვრულ ადგილას.

ტურიზმის ბაზარი წარმოადგენს ტურისტებისათვის განკუთვნილ საქონლისა და მომსახურების ბაზრის ნაწილს. ტურიზმის ბაზარი ასრულებს ტურპროდუქტის ღირებულებისა და სამომხმარებლო ფასეულობის რეალიზაციის და ტურპროდუქტის მომხმარებელამდე დაყვანის პროცესის ორგანიზაციის ფუნქციებს.

ტურიზმის ბაზრის თავისებურება მისი მომსახურებითი ხასიათით გამოიხატება, აქედან გამომდინარეობს მისი სპეციფიკური თავისებურებანი: ტურისტული მომსახურების ხელშეუხებლობა; მომხმარებელი უნდა მიყვანილი იქნეს ტურპროდუქტის წარმოების ადგილას, განსხვავებით მატერიალური

წარმოებისაგან, სადაც საქონელი მოძრაობს წარმოების ადგილიდან მოხმარების ადგილისაკენ; ტურისტულ მოთხოვნაზე მოქმედებს სეზონურობა და ტურისტული ნაკადების უთანაბრობა; ტურიზმის ბაზარზე ტურპროდუქტის წარმოება, ფორმირება, რეალიზაცია და მოხმარება ობიექტურად ბაზებს დამატებით ხარჯებს და დამატებით მოგებას, ამასთან ბაზრის ყოველი მონაწილე ცდილობს დანახარჯები სხვას გადასცეს, ხოლო მოგება მიითვისოს თვითონ. აქედან გამომდინარეობს, რომ ტურიზმში პრინციპულ მნიშვნელობას იძენს აღირიცხოს აშკარა დანახარჯები, რომლებსაც გააჩნიათ წმინდა საბაზრო ხასიათი და ნაკლებად აშკარა დანახარჯები, რომლებიც ხელიდან გაშვებული ეკონომიკური შესაძლებლობების ხასიათისაა, აგრეთვე სოციალური დანახარჯები, რომლებსაც რეგიონისათვის განსაკუთრებული სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა გააჩნია.

როგორც სხვა სასაქონლო ბაზარი, ტურიზმის ბაზარი არაერთგვაროვანია. მის სტრუქტურაში გამოიყოფა თავისი მასშტაბით უფრო მცირე ბაზრები. ამასთან დაკავშირებით არსებობს კლასიფიკაციის საკმაოდ ბევრი ნიშანი. აღვნიშნავთ მათგან მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვნებს. განსაზღვრული რეგიონის, ან ქვეყნისათვის არსებობს ტურიზმის ბაზრის შემდეგი ტიპები:

- საშინაო ტურიზმის ბაზარი – განისაზღვრება ქვეყნების საზღვრებში ამ ქვეყნის მაცხოვრებელთა მოგზაურობით.
- შემოყვანის ტურიზმის ბაზარი – განისაზღვრება ადამიანთა მოგზაურობით ამა თუ იმ ქვეყანაში, რომლის მაცხოვრებლებსაც ისინი არ წარმოადგენენ.
- გაყვანის ტურიზმის ბაზარი – განისაზღვრება რეზიდენტების გასვლით სხვა ქვეყანაში.
- ქვეყნის ფარგლებში ტურიზმის ბაზარი – განისაზღვრება საშინაო ტურიზმისა და შემოყვანის ტურიზმის ბაზრების ერთობლიობით.
- ეროვნული ტურიზმის ბაზარი – განისაზღვრება საშინაო ტურიზმისა და გაყვანის ტურიზმის ბაზრების ერთობლიობით.
- საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი – განისაზღვრება შემოყვანის და გაყვანის ტურიზმის ბაზრების ერთობლიობით.

მნიშვნელოვანია კლასიფიკაციის სხვა ნიშნებიც. მოგზაურობის მიზნის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს ტურიზმის ბაზრები: თავისუფალი დროის გატარების, რეკრეაციის და დასვენების; ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულების; საქმიანი ტურიზმის; სამკურნალო ტურიზმის; საპილიგრიმო

ტურიზმის (რელიგიური ტურიზმი); კულტურულ-შემეცნებითი ტურიზმის; სამეცნიერო ტურიზმის ბაზრები.

მოგზაურობის ორგანიზებიდან გამომდინარე არჩევენ ორგანიზებულ და არაორგანიზებულ ტურიზმის ბაზარს. მოგზაურობის მონაწილეთა რაოდენობის მიხედვით – ჯგუფურს და ინდივიდუალურს.

ტურისტული ბაზრების ზემოთ ჩამოთვლილი კლასიფიკაცია არ არის სრულყოფილი და არ ამოწურავს მთელ მათ მრავალფეროვნებას. დამოუკიდებლად შეიძლება ჩავთვალოთ ეკოლოგიური, ოჯახური ან სათავგადასავლო ტურიზმის ბაზრები [96].

კლასიფიკაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით საშუალებას იძლევა გადრმავედეს ბაზრის კვლევის ხასიათი და განისაზღვროს მასზე მუშაობის თავისებურება. ბაზრის კვლევა ხორციელდება ორი მიმართულებით: ამა თუ იმ პარამეტრების შეფასება დროის მოცემულ მომენტში და პროგნოზული მაჩვენებლების მიღება. პირველ რიგში შეფასდება მიმდინარე სიტუაცია ბაზარზე, შემდეგ განისაზღვრება ბაზრის მოცულობის სიდიდე.

როგორც ყველა სხვა ბაზარი, ტურიზმის ბაზარი ფუნქციონირებს მოთხოვნისა და მიწოდების კანონების შესაბამისად. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ასახავს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დონეს. გარდა ამისა სამომხმარებლო მოთხოვნაზე მოქმედებს დემოგრაფიული ფაქტორი, კლიმატური პირობები, ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობა, უსაფრთხოება, ფსიქოლოგიური ფაქტორები და სხვა შემთხვევითი ზემოქმედება (ამინდი, კონფლიქტები და სხვ.).

ტურისტული პროდუქტის მიწოდება ტურისტული პროდუქტის ერთობლიობაა, რომელიც იმყოფება ტურიზმის ბაზარზე და რომლებიც შეუძლიათ გაყიდონ ტუროპერატორებმა და ტურაგენტებმა.

ბაზრის გამოკვლევის ძირითადი მიზანია იმ პირობების განსაზღვრა, რომლის დროსაც მეტად კმაყოფილდება მოსახლეობის მოთხოვნა ტურისტულ მომსახურებაზე და იქმნება გასაღების ეფექტიანი პირობები, ამის შესაბამისად ბაზრის შესწავლისას პირველი ამოცანაა ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნისა და მიწოდების მიმდინარე თანაფარდობის, ე.ი. ბაზრის კონიუნქტურის დადგენა. ამასთან ნებისმიერი ტურისტული ბაზრის შესწავლა არ უნდა ჩატარდეს იზოლირებულად, საერთო სამეურნეო კონიუნქტურისა და დარგის საერთო მდგომარეობის გათვალისწინების გარეშე.

ტურისტული პროდუქტის ბაზრის კონიუნქტურა ფორმირდება და ვითარდება მრავალი ფაქტორის გავლენით, რომელთა შორის განსაკუთრებით გამოიყოფა ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, სამეცნიერო-ტექნიკური და სხვა. ამასთან, ძირითადი სირთულე ამ ფაქტორების განსაზღვრაა. ამ ამოცანის წარმატებით გადაჭრა შესაძლებელია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ჩატარდება ბაზარზე მიმდინარე ყველა ახალი მოვლენის და პროცესის კვლევა.

ტურისტული პროდუქტის ბაზრის კონიუნქტურას ახასიათებს: ტურისტულ მომსახურებაზე მოთხოვნა-მიწოდების ურთიერთდამოკიდებულება; ფასების დონე; კონკურენციის მდგომარეობა და ბაზარზე შესვლის ბარიერები; მოცემული ბაზრის სახელმწიფო რეგულირების ხარისხი; ტურისტული მომსახურების რეალიზაციის კომერციული პირობები; მოთხოვნის სეზონურობის არსებობა და სხვა პარამეტრები.

მოსალოდნელია, რომ ტურიზმის ბაზარი გაიზრდება მომავალ წლებში, რაც იქონიებს მნიშვნელოვან ზეგავლენას ეკონომიკაზე. ამგვარი ზრდის ზოგიერთ მიზეზს წარმოადგენს:

- *სიცოცხლის ხანგრძლივობის ზრდა.* სიცოცხლის საშუალო ხანგრძლივობამ განვითარებულ ქვეყნებში 75 წელი შეადგინა;
- *ელასტიური სამუშაო საათები.* დღეისათვის უამრავი ადამიანი მუშაობს 10-საათიანი სამუშაო დღით კვირაში ოთხი დღის განმავლობაში და აქვთ უფრო გრძელი დასვენების დღეები. თუმცა, ზოგიერთს, განსაკუთრებით ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მომუშავეთ – პირიქით, მუშაობა უწევთ დასვენების დღეებში, ხოლო დასვენება – კვირის სამუშაო დღეებში;
- *პენსიაზე ადრე გასვლა.* ადამიანებს მიეცათ პენსიაზე ადრე გასვლის საშუალება – 55 წლის ასაკში, თუმცა იგი ეძლევა ძირითადად კომპანიებისა და სახელმწიფო სტრუქტურების მოსამსახურეებს, 30 წლიანი სტაჟის შემთხვევაში;
- *მოგზაურობის მნიშვნელოვნად გაადვილება.* დღეისათვის გაცილებით ადვილია, რომ იმოგზაურო არდადეგებსა და დასვენების დღეებში როგორც ბიზნესის, ისე დასვენების მიზნით. მოგზაურობის ყოველი ახალი ფორმა საშუალებას იძლევა ისარგებლო დამატებითი დასვენების დროით;
- *ხანმოკლე, უფრო ხშირი მოგზაურობების ტენდენცია.* ადამიანებში გაჩნდა ხანმოკლე, მაგრამ უფრო ხშირი ე.წ. „მინი-შვებულებებით“ სარგებლობის

ტენდენცია ნაცლად მთლიანი შვებულების ერთდროულად გატარებისა. საერთოდ, ევროპელები სარგებლობენ უფრო გრძელი შვებულებებით, ვიდრე ჩრდილო ამერიკელები. ევროპაში სამსახურში ახლადმიღებული თანამშრომლებისათვის მიღებულია 4-კვირიანი შვებულება, ხოლო რამოდენიმე წლიანი სტაჟის მქონეთათვის – 6-კვირიანი;

- *ცხოვრების დონის გაუმჯობესება.* განვითარებად ქვეყნებში მცხოვრებმა ბევრმა ადამიანმა გაიმჯობესა ცხოვრების დონე, მიაღწია პირადი შემოსავლების ზრდას და გაუჩნდა მოგზაურობის შესაძლებლობა. ასე, ჩინეთი, თავისი ახლადშექმნილი საწარმოო ზონებით ქმნის ასობით და ათასობით ახალი მეწარმეს, რომლებიც საჭიროებენ მოგზაურობას საზღვარგარეთის ქვეყნებში. აღმოსავლეთ ევროპისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნების მილიონობით რეზიდენტს ახლა უკვე აქვთ მოგზაურობის შესაძლებლობა და უფლება. და ბოლოს, სულ მალე, დამატებით 300 მილიონი ადამიანი მსოფლიოში მიაღწევს სრულსაკონებას, მოიპოვებს პასპორტს და დაიწყებს მოგზაურობას.

ტურისტული პროდუქტის ბაზრის კონიუნქტურის შესწავლის ამოცანაა არა მხოლოდ განისაზღვროს მისი მდგომარეობა ამა თუ იმ მომენტში, არამედ მისი განვითარების ხასიათის წინასწარმეტყველება.

შერჩეული ბაზრის კვლევის ერთ-ერთი ძირითადი ამოცანაა მისი მოცულობის განსაზღვრა, რომელიც გვიჩვენებს კონკრეტულ ბაზარზე მუშაობის შესაძლებლობას და წარმოადგენს რეალიზებული ტურისტული მომსახურების შესაძლო მოცულობას დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში (როგორც წესი ერთი წლის განმავლობაში). ბაზრის მოცულობა გამოითვლება ჩვეულებრივ როგორც ნატურალურ (ტურისტთა რაოდენობა), ასევე ღირებულებით (ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლების რაოდენობა ფულის ერთეულებში) მაჩვენებლებში.

ბაზრის მოცულობისა და მისი ცვალებადობის ტენდენციების ცოდნით, ფირმას შესაძლებლობა ეძლევა შეაფასოს ამა თუ იმ ბაზრის პერსპექტიურობა. აზრი არა აქვს ისეთ ბაზარზე მუშაობას, რომლის მოცულობა უმნიშვნელოა საწარმოს შესაძლებლობებთან შედარებით: ბაზარზე დამკვიდრებისა და მუშაობის დანახარჯები შეიძლება ვერ იქნეს ამოღებული.

მხედველობაში მისაღებია ის, რომ ბაზრის დიდი მოცულობა ყოველთვის არ ნიშნავს მისი ათვისებისათვის უკეთეს შესაძლებლობებს. ასეთ ბაზარზე შესაძლებელია ძლიერი კონკურენცია, კონკურენტების მომსახურებით

მომხმარებელთა დაკმაყოფილების მაღალი ხარისხი იყოს და მოქმედებდეს სხვა ფაქტორები, რომლებიც უნდა იქნეს გათვალისწინებული ამა თუ იმ ბაზრის ამორჩევის დროს.

ამავე დროს ფართოდ გამოიყენება ტერმინი – საბაზრო წილი, იგი კარგად ასახავს საწარმოს საქმიანობის შედეგებს და განისაზღვრება როგორც გაყიდვების მოცულობის დამოკიდებულება მოცემული ბაზრის პოტენციურ მოცულობასთან. ცხადია, რომ საბაზრო წილის გაზრდასთან ერთად საწარმოს პოზიცია გამოიყურება უფრო დამაჯერებლად, იმდენად რამდენადაც ფირმის საბაზრო წილი მოქმედებს მიღებული შემოსავლის ნორმაზე.

ბაზრის სავაჭრო-ეკონომიკური ანალიზი უმეტესწილად იფარგლება ეკონომიკური მოვლენებისა და პროცესების ამსახველი მაჩვენებლებით (ბაზრის ტევადობა, მოთხოვნის მოცულობა, საქონელბრუნვა და საქონელბრუნვადობა, მუშაკთა რაოდენობა და მათი შრომის ნაყოფიერება, ძირითადი კაპიტალი და მათი გამოყენების ეფექტიანობის მაჩვენებლები, მიმოქცევის ხარჯების დონე და სტრუქტურა, მთლიანი შემოსავალი, მოგება და რენტაბელობა და სხვა), რომელთა რაოდენობრივი პარამეტრების ზუსტად განსაზღვრა შედარებით ადვილია. ბაზრის ეკონომიკური ანალიზის პროცესში გამოიყენებული მაჩვენებლები შეიძლება დაიყოს: რაოდენობრივ და ხარისხობრივ, ნატურალურ და ღირებულებით, აბსოლუტურ და შეფარდებით, დამტკიცებით და გაანგარიშებით მაჩვენებლებად.

ტურისტული პროდუქტის ანალიზისას აუცილებელია მივიდეთ პასუხი კითხვაზე: „რას იყიდის ტურისტი სინამდვილეში?“ განსაზღვრულ მომენტამდე ტურისტულ პროდუქტს ხომ მომხმარებლისათვის აბსოლუტურად არავითარი ღირებულება არ გააჩნია. ადამიანები ბაზარზე შეიძენენ არა საქონელს, არამედ მის ფუნქციურ შესაძლებლობას დააკმაყოფილოს განსაზღვრული მოთხოვნილებები. როგორც ცნობილია, ტურისტული პროდუქტი – ეს ნებისმიერი მომსახურებაა, რომელიც აკმაყოფილებს ტურისტთა მოთხოვნებს მოგზაურობისას და ანაზღაურებელი იქნება მის მიერ. პრაქტიკაში არსებობს ძირითადი და დამატებითი მომსახურების ცნება, თუმცა სამომხმარებლო თვალსაზრისით მათ შორის რაიმე არსებითი განსხვავება არ არსებობს.

ნებისმიერი ადამიანი შეიგრძნობს ძალზე მრავალფეროვან მოთხოვნილებებს, ანუ მუდმივად განიცდიან რაღაცის ნაკლებობას. მოთხოვნილებათაგან ერთნი ბიოლოგიური, ფიზიოლოგიური ბუნებისაა და პირველსაწყისია, ხოლო მეორენი, ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები, უშუალოდ უკავშირდება გამოცდილებას.

რამდენადაც ადამიანებს განსხვავებული ცხოვრებისეული გამოცდილება აქვთ, ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები მნიშვნელოვნად განსხვავდებიან ერთმანეთისაგან, ვიდრე ფიზიოლოგიური.

ტურისტული მოთხოვნილებები ყალიბდება უამრავი ფაქტორის ზეგავლენით. ამიტომ ისინი დიდი მრავალფეროვნებით ხასიათდება; ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში თითოეულ ფაქტორს თავისი კონკრეტული როლი გააჩნია და მომხმარებელთა მოტივაციას განაპირობებს.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, მომხმარებელთა მოტივაციის შესწავლა სპეციალისტებს ეხმარება ჩაწვდნენ კლიენტთა ქცევის თავისებურებებს. ამერიკელი ფსიქოლოგი და ფილოსოფოსი აბრაჰამ მასლოუ ცდილობდა აეხსნა, რატომ აიძულებს კონკრეტული მოთხოვნილებები ადამიანს იმოქმედოს განსაზღვრულ დროს. მასლოუს მიხედვით ადამიანური მოთხოვნილებების იერარქიული სისტემა წარმოდგენილია პირამიდის სახით, ცნობილი „მასლოუს პირამიდის“ სახელით, რომლის საფუძველში დევს ყველაზე აუცილებელი საბაზისო მოთხოვნილებები (ფიზიოლოგიური და უსაფრთხოების), ხოლო ზედა საფეხურებზე სოციალური და სულიერი მოთხოვნილებები.

პირამიდის ხუთივე საფეხურზე მოიძებნება ადგილი ტურისტული მოთხოვნილებებისათვის. პირველ, საბაზისო საფეხურზე მოთავსდება დასვენების მოთხოვნილება. უსაფრთხოების მოთხოვნილებით განისაზღვრება ტურისტული მოგზაურობის გეოგრაფია – უფრო მაღალი მოთხოვნით ხასიათდება ტურები სტაბილური საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მდგომარეობის ქვეყნებში.

მასლოუს მოტივაციის თეორია ადაპტირებული იქნა დასვენების სფეროში ინგლისელი რეკრეოლოგის პირსის მიერ. მასლოუს პირამიდის შესაბამისად პირსმა გამოყო რეკრეაციული მოთხოვნილებების 5 დონე. პირსის თავისუფალი დროის გამოყენების პირამიდის მიხედვით ქვედა, ყველაზე დაბალ დონეზეა მოდუნება, შემდეგ ალგუნება, ურთიერთობა, პატივისცემა და ბოლოს, თვითგანვითარება [120].

პირსის პირამიდაში ყურადღებას იპყრობს ქვედა ორი საფეხური, ისინი ურთიერთსაწინააღმდეგო არიან. თუ მოდუნება განსაზღვრავს დასვენებას, მაღალი კომფორტის არსებობას, ალგუნებაში მოთხოვნილება – პირიქით – აიძულებს ადამიანს ეძებოს რაღაცა სარისკო, რათა თავი დაადწიოს მოწყენილობას. შემდგომი სამი მოთხოვნილების დონე ორიენტირებულია განსაზღვრული ჰარმონიის მიღწევაზე. მესამე და მეოთხე საფეხურებზე (ურთიერთობა და პატივისცემა) ადამიანი მიმართულია საზოგადოებასთან ჰარმონიისაკენ, ხოლო

უმაღლეს თვითგანვითარების დონეზე ის წონასწორობაში მოდის საკუთარ თავთან და გარემომცველ სამყაროსთან.

მასლოუს და პირსის მოტივაციის თეორიები პრაქტიკულ გამოყენებას პოულობენ. ისინი ბაზრის სეგმენტაციისა და ტურისტების ტიპოლოგიის დადგენის საფუძველს წარმოადგენენ, გამოიყენებიან ტურისტული კომპანიების მიერ მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავებისას.

სამომხმარებლო ბაზრების უმეტესობა ჰეტეროგენურია. მომხმარებლებს გააჩნიათ განსხვავებული გემოვნებები, მისწრაფებები, ჩვევები, შესაძლებლობები, რის შედეგადაც ავლენენ არაერთგვაროვან მოთხოვნას.

კონკურენციის გამძაფრებასთან ერთად მწარმოებლები მიისწრაფვიან დაიჭირონ სამომხმარებლო მოთხოვნის თუნდაც პატარა ელემენტი, რათა ბაზარს შესთავაზონ ის პროდუქტი, რომელსაც ელიან. შესაბამისად საჭიროა სეგმენტირება, რაც გულისხმობს სხვადასხვა კატეგორიის მომხმარებელთა ინდივიდუალური უპირატესობების გამოვლენას, აღწერას და მათი იდენტიფიკაციით შედარებით ერთგვაროვანი ტიპების გამოყოფას. სეგმენტირება გვიჩვენებს ბაზარზე ფირმის პოტენციურ შესაძლებლობებს, ხოლო ფირმა ირჩევს ყველაზე უფრო მიმზიდველ სეგმენტს (სეგმენტებს).

ტურიზმში მიღებულია ტურისტული ბაზრის დაყოფა გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, სოციალურ-ეკონომიკური, ფსიქოგრაფიული, ქცევითი პარამეტრებით.

სტატისტიკის ორგანოების მიერ ფართოდ გამოიყენება სეგმენტაცია გეოგრაფიული ნიშნით. ეს ორგანოები ტურისტთა გენერალურ ერთობლიობას წარმომშობი რეგიონების მიხედვით ყოფენ. მაგალითად, ამერიკელები მზად არიან დახარჯონ დიდი ფული კარგად დასვენებისათვის და იმდენად მომთხოვნი არიან მომსახურების დონისადმი, რომ ხანდახან ჩივიან კიდევ, თუ არ მართლდება მათი მოლოდინი. ტურისტული ბაზრის რთული სეგმენტია ინგლისელები. ისინი ხასიათდებიან გულუბრყვილობით, არასოდეს აცხადებენ პრეტენზიას მაშინვე, მაგრამ შეუძლიათ იჩივლონ მოგვიანებით. ძალზე თავისებურები არიან ფრანგები; ეჭვით ეკიდებიან ინგლისურ ენას და უკვირთ, რატომ ლაპარაკობს მსოფლიოს დიდი ნაწილი ინგლისურად და არა ფრანგულად. რთულია გერმანელებთან ურთიერთობა. ძალიან გარკვეულნი და პუნქტუალურები ხშირად ჩივიან, თხოულობენ მოგზაურობის ორგანიზაციის ყველა წვრილმანის დაზუსტებას. შედარებით ადვილია იაპონელებთან ურთიერთობა. ისინი შეიძლება ჩაითრიო

ნებისმიერ დონის დიპლომაში; უკიდურესად ზუსტნი არიან; უყვართ ფოტოაპარატი და იღებენ ყველაფერს; არ უყვართ სხვა ერის წარმომადგენლებთან ერთად ყოფნა.

გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით სეგმენტაციისას რეგიონული დაყოფა ხშირად უფრო სრულყოფილი ხდება ურბანიზაციის დონის სეგმენტირებით. მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ დროს შეინიშნება ქალაქისა და სოფლის მოსახლეობას შორის განსხვავების შემცირება, მაგრამ ადამიანთა რეკრეაციული გადაადგილებანი ურბანიზაციულ ცენტრებში მაინც უფრო მაღალია ვიდრე მცირე ქალაქებსა თუ სასოფლო დასახლებებში.

დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით სეგმენტირებისას ხდება ბაზრის დაყოფა სქეს-ასაკობრივი, ოჯახური მდგომარეობის, ოჯახის სიდიდის და სხვა ნიშნის მიხედვით. დემოგრაფიული მახასიათებლები წარმოდგენენ ტურისტული ბაზრის სეგმენტაციის ყველაზე გავრცელებულ ფაქტორებს. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია დემოგრაფიული ნიშნის მიხედვით ტურისტული ბაზრის სეგმენტირებისას რეკომენდაციას იძლევა გამოყოფილი იქნეს ხუთი ასაკობრივი ჯგუფი:

1. 0 – 14 წლამდე ბავშვები – ისინი, როგორც წესი, მოგზაურობენ მშობლებთან ერთად და ბევრი ტურისტული მომსახურება ფასდაკლებით წარედგინებათ. ფასდაკლების სიდიდე ხშირად გვაიძულებს ამ კატეგორიის ტურისტთა შემდგომ გრადაციას (მაგ.: ახალშობილები ერთ წლამდე გადაადგილდებიან უფასოდ, 1–5 წ., 6–11წ., 11–14წ. – შეღავათებით).

2. 15 – 24 წლის ახალგაზრდობა – ბავშვებისაგან განსხვავებით მოგზაურობენ მშობლების გარეშე. მათი სამოგზაურო სახსრები შეზღუდულია.

3. 25 – 44 წლის ეკონომიურად აქტიური ადამიანები, რომლებსაც გააჩნიათ ოჯახები და მათთან ერთად ატარებენ თავისუფალ დროს. ამ ჯგუფის ტურისტული ქცევის მოდელი მნიშვნელოვნად განისაზღვრება მათი შვილების მოთხოვნილებებისა და ინტერესის შესაბამისად.

4. 44 – 64 წლის მოსახლეობა, რომელიც ჯერ კიდევ ინარჩუნებენ ეკონომიკურ აქტიურობას, მაგრამ წინა ჯგუფისაგან განსხვავებით თავს არ ასევე იათ ბავშვებზე ზრუნვა, ვინაიდან მათ დატოვეს მშობლიური ოჯახი.

5. დამოუკიდებელ სეგმენტს ქმნიან უფროსი ასაკის პირები, ძირითადად უმუშევარი პენსიონერები. ეს სეგმენტი ხასიათდება მოგზაურობისათვის საჭირო თავისუფალი დროითა და სახსრებით.

სოციალურ-ეკონომიკური ნიშნით სეგმენტირება დიდი ხანია ცნობილია და ფართოდ გამოიყენება ტურისტული ბაზრის მარკეტინგული კვლევებისათვის. მათგან მნიშვნელოვანია – შემოსავლების დონე, სოციალური სტატუსი, დასაქმების სახე და განათლების დონე. მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზე ტურისტთა ძირითადი მიმწოდებელი მაღალი ცხოვრების დონის მქონე ქვეყნებია. ამავე დროს თვით ქვეყნის შიგნითაც ხდება მოსახლეობის დაყოფა ცხოვრების დონის მიხედვით.

ფსიქოლოგიური ნიშნით სეგმენტირება ფართოდაა გავრცელებული ტურიზმის მარკეტინგში. შეისწავლება, თუ როგორ ატარებენ ადამიანები თავისუფალ დროს, რას ანიჭებენ უპირატესობას, რაც შემდეგ უშუალოდ აისახება მათ ტურისტულ უპირატესობებში. განსაკუთრებით ძლიერ ზეგავლენას ახდენს შემდეგი ხუთი ფაქტორი:

1. ცვლილებებისადმი მიდრეკილება;
2. თავგადასავლების და რისკისადმი მზადყოფნა;
3. კონსერვატიზმის ხარისხი;
4. კომფორტისადმი მოთხოვნები;
5. ტურისტული მოთხოვნილებების ინტელექტუალური დონე.

ამ თვისებებზე დაყრდნობით ამერიკელმა ფსიქოლოგმა პლოგმა გამოყო ტურისტთა ორი უკიდურესად განსხვავებული ტიპი: ფსოქოცენტრიკები და ალოცენტრიკები (იხ. ცხრილი №14) [92].

ფსიქოცენტრიკები მოგზაურობისას უპირატესობას ანიჭებენ ნაცნობ ადგილებს, ხოლო ალოცენტრიკებს ურჩევენიათ იმოგზაურონ ახალ და განსხვავებულ ადგილებში. მოგზაურთა უმეტესობა ამ ორ უკიდურეს ჯგუფს შორის თავსდება. საზოგადოდ, ფსიქოცენტრიკები არჩევენ მოგზაურობას ცნობილ ადგილებში, რომლებიც მილიონობით ადამიანს აქვს მონახულებული. ასეთი ადგილები გამოირჩევიან უცვლელობით და მომნახულებლებს რაიმე მოულოდნელობებს არ სთავაზობენ. ალოცენტრიკი პირები კი უფრო თავგადასავლების, კურიოზების მოყვარულნი არიან, მიილტვიან ახალი ადგილებისადმი წყნარი ოკეანის სამხრეთში, აზიასა და აფრიკაში. საერთოდ, ორჯერ მეტი ადამიანია მიდრეკილი ალოცენტრიკობისადმი. ეს ზემოქმედებას ახდენს მცირე მასშტაბის მქონე ტურისტულ ადგილებზე (იქნება სოფელი, ქალაქი, თუ კურორტი), რადგან ალოცენტრიკების ვიზიტის შემდეგ ეს ადგილები ხდება უფრო პოპულარული და შესაბამისად – მეტად კომერციალიზებული.

რა თქმა უნდა, წმინდა ფსიქოცენტრიკები და ალოცენტრიკები არც ისე ბევრია ტურისტებს შორის. მოგზაურთა ძირითადი რაოდენობა შუალედურ მდგომარეობას იკავებს, წარმოადგენს რა საშუალოცენტრიკებს. მათ მოქმედებაში შეინიშნება ორივე მოდელის ქცევის მახასიათებლები.

ცხრილი №14

ტურისტთა ტიპები პლოგის მიხედვით

	ფსიქოცენტრიკები	ალოცენტრიკები
1.	ირჩევენ ტურიზმის ისეთ ცნობილ ცენტრებს, რომლებიც კულტურულ მიმართებაში ახლოსაა საკუთარ საცხოვრებელთან	მიისწრაფვიან ადმოაჩინონ ახალი, ჯერ კიდევ აუთვისებელი ტურისტული რაიონები
2.	იზიდავთ გართობისა და დასვენების ტრადიციული სახეები	კმაყოფილებას ღებულობენ „პირველ-ადმომჩენის“ შეგრძნებით
3.	აქტიურობის დაბალი დონე	აქტიურობის მაღალი დონე
4.	უპირატესობას ანიჭებენ ისეთ ტურისტულ ცენტრებს, სადაც მივლენ ავტომობილით	დაშორებული ადგილებისკენ ისინი ჩვეულებრივ გადაადგილდებიან საჰაერო ტრანსპორტით
5.	კომფორტისადმი მომთხოვნი არიან და ჩერდებიან მაღალი კატეგორიის სასტუმროებში. სადილობენ წყნარ ოჯახურ რესტორნებში	კმაყოფილდებიან საშუალო დონის კვებითა და განთავსებით, აგრეთვე მცირეოდენი გართობის საშუალებით
6.	დასვენებისას განსაკუთრებით აფასებენ შინაურ ატმოსფეროს და გაურბიან უცხო კულტურის ზეგავლენას.	უყვართ ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან
7.	იძენენ ტურისტულ მომსახურებათა მზა პაკეტებს, ტურს უნდა ჰქონდეს კარგი გასართობი პროგრამა	ტური უნდა მოიცავდეს მხოლოდ ძირითად კომპონენტებს: გადაყვანას და განთავსებას, ხოლო პროგრამა უნდა გამოირჩეოდეს მაქსიმალური მოქნილობითა და არჩევანის თავისუფლებით

მოგზაურობის მოტივირების მოდელირების საინტერესო გზაა მისი დაყოფა ფაქტორებად, რომლებიც მოიზიდავენ მოგზაურს (სანახაობები) და რომლებიც

ხელს უშლიან მას (პერსონალური მოთხოვნები). მოგზაურობის კონსულტანტმა ერლინ ეპერსონმა (Arlin Epperson) შემოგვთავაზა ე.წ. „მოზიდვის/ხელის კერის“ მოდელი (Push /Pul Model) [120]. მან განსაზღვრა „ხელის კერის“ ფაქტორები, როგორც არამატერიალური სურვილი, რომელიც გენერირდება ადამიანში.

მოგზაურობის ადგილის არჩევისას მნიშვნელოვანია სხვა ფაქტორებიც, ეს ფაქტორები მოიცავს: ადგილს, მისაწვდომლობას, ფასს, მიმზიდველობას, რეკლამას და წინა გამოცდილებიდან დაკმაყოფილების დონეს. სხვა ფაქტორია ადგილობრივი მცხოვრებლების დამოკიდებულება. არდადეგები უფრო სასიამოვნოა, თუ მას ატარებ ისეთ ადგილას, სადაც კარგად გხვდებიან, ვიდრე იქ, სადაც შენს არასასურველობას გრძნობ.

ფსიქოგრაფიული სეგმენტაცია მჭიდროდაა დაკავშირებული ადამიანთა ქცევითი თავისებურებების საფუძველზე ბაზრის სეგმენტაციასთან. სპეციალისტთა ნაწილი თვლის, რომ ქცევითი პარამეტრები მომხმარებელთა სეგმენტების იდენტიფიკაციისათვის ყველაზე შესაფერისია.

ქცევითი ნიშნით სეგმენტაცია საშუალებას გვაძლევს ფირმასთან და მის შეთავაზებასთან დამოკიდებულების მიხედვით გამოვყოთ მომხმარებელთა შედარებით ერთგვაროვანი ჯგუფები. თუ ფსიქოგრაფიული სეგმენტირება კონცენტრირებულია მომხმარებელზე, მის პიროვნულ მახასიათებლებზე და ცხოვრების წესზე, ქცევითი ნიშნის მიხედვით სეგმენტირება კლიენტს განიხილავს პროდუქტთან კავშირში. ამასთან, განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა იმ პირებს, რომლებმაც უკვე მოიხმარეს პროდუქტი, ან გვევლინებიან პოტენციურ მყიდველებად. ამ ნიშნით სამომხმარებლო ბაზრის გამოკვლევისას ტურიზმში გამოიყენება სეგმენტაციის სამი ძირითადი სახეობა: 1. სარგებლის ძიების; 2. მოგზაურობის ხანგრძლივობის; 3. მოხმარების ინტენსიურობის; 4. ლოიალურობის ხარისხის მიხედვით. ასევე მეტნაკლებად გამოიყენება ყიდვისათვის მყიდველის მზადყოფნის ხარისხი.

ტურიზმში სარგებლის ძიების მიხედვით მომხმარებელთა ბაზარი იყოფა გასართობი და საქმიანი ტურიზმის ბაზრებად. ეს ორი ძირითადი სეგმენტი, თავის მხრივ, შეიძლება დაიყოს კიდევ უფრო ვიწრო საბაზრო აუდიტორიებად. მაგალითად, ბევრნი მიემგზავრებიან დასასვენებლად და მიისწრაფვიან მოსწყდნენ ყოველდღიურ საქმიანობას ფიზიკური აქტიურობის უკმარისობის კომპენსირებისათვის. მეორენი ტურიზმს განიხილავენ, როგორც

პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების საშუალებას. მომხმარებელთა მესამე, ფართო წრე საჭიროებს სიწყნარეს, ცხოვრების სტრესული სიტუაციების შემდგომ რეაბილიტაციას. სარგებლის კრიტერიუმი ზოგიერთი ტურისტისათვის შეიძლება იყოს ფასების დონე, ზოგიერთისათვის – ხარისხი, ზოგიერთისთვის კი გარემოს ხასიათი და მოხერხებულობა. კლიენტის სარგებლის შეცნობა ორმაგად გამოსადეგია: მიმწოდებლები ხვდებიან, თუ რა და როგორი მომსახურება უნდა შესთავაზონ მომხმარებელს, როგორ მიაწოდონ რეკლამა; ამასთანავე, მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფების იდენტიფიცირებით მიღებული ბაზრის პროფილები გამოიყენება პოტენციური კლიენტების განსაზღვრისათვის. ეს ინფორმაცია ამცირებს ზედმეტ ხარჯებს რეკლამაზე და ზრდის მის ეფექტიანობას.

სეგმენტირებისას მნიშვნელოვანია მოგზაურობის ხანგრძლივობის მაჩვენებელი. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (WTO) ექსპერტები გამოყოფენ შემდეგ სეგმენტებს: 1–3 დღე, 4–7 დღე, 8–14დღე, 15–28 დღე, 29–56 დღე, 57–91 დღე, 92–365 დღე. თანამედროვე ტურისტული ინდუსტრიისათვის დამახასიათებელია შვებულების დაყოფა წლის განმავლობაში მოკლე პერიოდებად და შესაბამისად შეინიშნება ტურიზმის ბაზარზე ხანმოკლე ტურებზე მოთხოვნის ზრდა.

მოხმარების ინტენსიურობის მიხედვით ბაზრები შეიძლება დაყოთ წვრილი, საშუალო და მსხვილი მოხმარების სეგმენტებად. მსხვილი მომხმარებლები, ჩვეულებრივ, შეადგენენ ბაზრის მცირე ნაწილს, რომელთა ხარჯზე მიიღწევა ბრუნვის მაღალი პროცენტი. მაგალითად, ავიაკომპანიის მგზავრთა 4,1 პროცენტი უზრუნველყოფს თვითმფრინავის რეისების 70,4 პროცენტით დატვირთვას, ხოლო სასტუმროების დამისთევათა 59,4 პროცენტი განისაზღვრება მომხმარებელთა 7,9 პროცენტით.

ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მისაღწევად საჭიროა კლიენტთა ლოიალურობის ხარისხის გამოვლენა ამა თუ იმ ფირმის, სავაჭრო მარკის, ტურისტული ცენტრებისა და რაიონების მიმართ. ამ ნიშნით ბაზარი სამ ჯგუფად შეიძლება დაიყოს:

ა) ტურისტთა ნაწილი არ ავლენს ერთგულებას არც ერთი ტურისტული ცენტრისა, თუ მიმართულებისადმი, არც სავაჭრო მარკისადმი. ისინი ყიდულობენ ხელმისაწვდომ ტურებს, ან სურთ შეიძინონ რაიმე ახალი და განსაკუთრებული. მათ უყვართ მრავალფეროვნება, მაგრამ ასევე ყიდულობენ ყველაზე იაფ ტურებს და არ დაეძებენ ფირმის და ტურისტული ადგილის პრესტიჟს. ასეთი ადამიანები

ჩერდებიან თითქმის ყველანაირ სასტუმროში. ამ სეგმენტის მომხმარებლები იწოდებიან უცნაურ ტურისტებად.

ბ) ერთგულების გარკვეული ხარისხის მქონე ტურისტები უპირატესობას ანიჭებენ რამდენიმე ტურისტულ ცენტრს, იშვიათად იცვლიან მათ და ჩვეულებრივ არ ისწრაფვიან დაეუფლონ რაიმე ახალს.

გ) უსიტყვოდ ერთგული ტურისტები ყოველთვის ისვენებენ ერთი და იგივე ადგილზე, ერთსა და იმავე სასტუმროში და მომსახურებას ყოველთვის კონკრეტული ტურისტული ფირმისაგან ყიდულობენ.

ტურიზმის ბაზრის სეგმენტირება სპეციფიკურია იმ თვალსაზრისითაც, რომ მწარმოებლებს უშუალოდ უხდებათ კლიენტებთან მუშაობა. მაგალითად სასტუმროებს საშუალება აქვთ შექმნან მათი სტუმრების მონაცემთა ბაზა, ხოლო შემდგომში გამოიყენონ ეს ინფორმაცია კლიენტთა მოთხოვნილებებისა და თავისი მიწოდების და ურთიერთშესაბამისობისათვის. მუდმივი კლიენტების შესახებ ასეთივე მონაცემთა ბაზების შექმნა შესაძლებელია ტურისტული ინდუსტრიის სხვა საწარმოებშიც, რაც შეიძლება გულისხმობდეს მათ შეღავათიან და განსაკუთრებულ მომსახურებასაც.

WTO-ს ექსპერტები ორი ნიშნის – შემოსავლებისა და განათლების დონის მიხედვით გამოყოფენ ტურისტული ბაზრის ოთხ სეგმენტს:

1. ტურისტები შემოსავლებისა და განათლების საშუალო და შედარებით დაბალი დონით. მათთვის ტიპურია უახლოეს ზღვაზე დასვენება, მგრძობიარენი არიან ფასების მიმართ, უკიდურესად მომთხოვნი ხარისხის მიმართ. ძირითადი პრინციპია – თავისი ფულით მიიღონ ყველაფერი სრულად; მათი პროგრამა შეიძლება შეიცავდეს სხვადასხვა ექსკურსიასა და გართობას, რაც ტურის პრესტიჟულობის დასამტკიცებლად სჭირდებათ. ეს სეგმენტი ყველაზე მრავალრიცხოვანი და მასობრივი ტურიზმის მთავარი შემადგენელია.

2. ტურისტები საშუალოზე მაღალი შემოსავლებითა და უმაღლესი, ან იშვიათად საშუალო სპეციალური განათლებით. მათი მოგზაურობის ძირითადი მიზანია შემეცნებით ინტერესებთან შეხამებული დასვენება. მათი მთავარი მოტივი აქტიური დასვენებაა (სპორტი, ექსკურსიები, თეატრები, კონცერტები). საინტერესო რეგიონის მონახულებისას მათ შეუძლიათ შეეგუონ კომფორტის შედარებით დაბალ დონეს.

3. მესამე სეგმენტს აყალიბებენ პირები შემოსავლების მაღალი დონითა და უმაღლესი განათლებით. აინტერესებთ შემეცნებითი მოგზაურობები და

მიისწრაფვიან შთაბეჭდილებათა ცვლილებისაკენ. მათთვის საინტერესოა ორ-სამკვირიანი შორეული მოგზაურობები და ძვირადღირებული სუვენირები შორეული ეგზოტიკური მოგზაურობის მოსაგონებლად.

4. ძლიერგანათლებულ ადამიანთა კატეგორია, რომლებსაც აინტერესებთ სხვა ხალხთა კულტურა, ცხოვრების სტილი, ზნე-ჩვეულებები, ასევე ბუნების შესწავლა. ისინი სხვადასხვა ასაკისა და შემოსავლების არიან, მაგრამ მოგზაურობისათვის მზად არიან დახარჯონ მნიშვნელოვანი სახსრები.

განხილული ტურისტული მოთხოვნები და სეგმენტები სრულყოფილად ვერ ასახავს ბაზრის თავისებურებებს, თუმცა საკმაო წარმოდგენას იძლევა მის მრავალფეროვნებაზე. ეს კი მნიშვნელოვნად განაპირობებს მიზნობრივი სეგმენტის სწორად შერჩევას და ტურისტული მომსახურების მიმწოდებელი ფირმების საბოლოო წარმატებას.

თავი 3. ტურისტული პროდუქტის სრულყოფის პერსპექტივები საქართველოში

3.1 საქართველოს ტურიზმის მდგრადი განვითარება

მდგრადი განვითარების პრინციპმა მნიშვნელოვნად შეცვალა დამოკიდებულება განვითარების, კეთილდღეობის და სხვა საზოგადოებრივი მოვლენების მიმართ. თუ წინათ ქვეყნის კეთილდღეობა განისაზღვრებოდა უპირატესად საერთო ეროვნული შემოსავლით ან შემოსავლით ერთ სულ მოსახლეზე, ახლებური მიდგომა ამას არასაკმარისად მიიჩნევს. ეს მაჩვენებლები უფრო ეკონომიკური აქტივობის ინდიკატორია, ვიდრე საზოგადოების განვითარების საერთო დონის. მასში არ აისახება მოსახლეობის ჯანმრთელობა, გარემოს მდგომარეობა, ბუნებრივი რესურსების ხარჯვა, საზოგადოების სოციალური და ფსიქოლოგიური მაჩვენებლები.

ბოლო დროს ეკონომისტთა და სოციოლოგთა მცდელობა მიმართულია იქით, რომ კეთილდღეობის სინთეზურ მაჩვენებელში ისეთი ფასეულობაც აისახოს, რომელის ფულადი გამოხატვა არ შეიძლება. ამის მაგალითია „საზოგადოების განვითარების ინდექსი“ (IDI), რომელიც, სხვა ტრადიციულ პარამეტრებთან ერთად, მოსახლეობის სიცოცხლის ხანგრძლივობას, განათლების დონეს, ბუნებრივი რესურსების ხარჯვას ითვალისწინებს [71].

მრავალი თაობის განმავლობაში ადამიანები იყენებდნენ რესურსებს (ზოგჯერ გონივრულად) წლიდან-წლამდე უზრუნველყოფდნენ რა თავის მოთხოვნებს. ხშირად ეს რესურსები უაზროდ იფლანგებოდა. ისეც ხდებოდა, რომ ადგილობრივი რესურსები მკვეთრად მცირდებოდა, ნადგურდებოდა ან მთლიანად ქრებოდა კიდევ.

ისტორიულად საზოგადოებისა და ბუნების ურთიერთობა განიხილება როგორც ადამიანის მიერ საარსებო რესურსების გამოყენება მატერიალური და სულიერი მოთხოვნების დაკმაყოფილების მიზნით. აღიარებულია ადამიანის ეკონომიკური ინტერესების უპირატესი მნიშვნელობა ბუნებრივ მოვლენებთან შედარებით; გარემო განიხილება როგორც საწყობი, საიდანაც შესაძლებელია ადამიანისათვის აუცილებელი ყველა რესურსის უსაზღვრო გამოყენება. საზოგადოების განვითარების გარკვეულ ეტაპზე ასეთი მიდგომა პროგრესული იყო, რადგან მის გარეშე შეუძლებელი იქნებოდა ტექნიკური რევოლუციის

განხორციელება და საარსებო პირობების გაუმჯობესება. მაგრამ გასული საუკუნის 50-იანი წლებისათვის მომხმარებლურმა დამოკიდებულებამ აშკარად რეაქციული ხასიათი მიიღო. საუკუნეების წინათ არც ადამიანებს და არც ტექნიკას ჯერ კიდევ არ შეეძლოთ რადიკალურად შეეცვალათ გლობალური ეკოსისტემა.

საზოგადოების აშკარა გამოფხიზლება გასული საუკუნის 60-იან წლებში დაიწყო, როდესაც გამოჩნდა პლანეტის დეგრადირების სიმპტომები და ეკოლოგიური კრიზისის პირველი ნიშნები. მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ პლანეტის თანამედროვე მდგომარეობა არის არა მხოლოდ რესურსების შეზღუდულობისა და ჭარბდასახლების, არამედ პოლიტიკური, სოციალური და ეკონომიკური უთანასწორობის შედეგი. განსხვავებამ მდიდარ და ღარიბ ფენებს შორის, ისევე, როგორც ინდუსტრიულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის, კოლოსალურ მასშტაბებს მიაღწია.

1987 წელს გაეროს გენერალურ ასამბლეაზე განიხილეს მოხსენება – „ჩვენი საერთო მომავალი“, რომელიც ზემოთ აღნიშნული საკითხების შესწავლისა და გადაწყვეტის კონკრეტულ გზებს ასახავს და ე. წ. მდგრადი განვითარების ერთიან კონცეფციას გამოკვეთს: „მდგრადი განვითარება არის ეკონომიკური და სოციალური განვითარების გზა, დაფუძნებული გარემოს სტაბილურ მდგომარეობაზე. ეს გზა უნდა პასუხობდეს თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებს და ამავე დროს, მომავალი თაობების განვითარების პერსპექტივებსაც ითვალისწინებდეს“ [71].

1992 წელს რიო-დე-ჟანეიროში ჩატარდა საერთაშორისო კონფერენცია გარემოსა და განვითარების საკითხებზე. კონფერენციამ სრულყო მდგრადი განვითარების კონცეფცია და ახალი ინიციატივები წამოაყენა მისი ხორცშესხმისათვის: მიიღო ისტორიული დოკუმენტი – XXI საუკუნის „დღის წესრიგი“ (პროგრამა 21) [71].

მდგრადი განვითარების გზაზე გადასვლა შეიძლება შევადაროთ სხვა ეპოქალურ ცვლილებებს კაცობრიობის ისტორიაში. მაგრამ ის მოვლენები ხორციელდებოდა თანდათან და შეუგნებლად. ხოლო თანამედროვე რევოლუცია უნდა იყოს ბოლომდე გააზრებული და საბოლოო მიზნები მაქსიმალურად გაცნობიერებული.

გარემოს დაცვა და ტურიზმის წარმატებული განვითარება განუყოფელია. ტურიზმს შეუძლია შეასრულოს მნიშვნელოვანი როლი ბუნების დაცვით ღონისძიებებში. ეს იმით აიხსნება, რომ გარემომცველი სამყარო, მხატვრული

პეიზაჟითა და უნიკალური ბუნებრივი ძეგლებით, მრავალფეროვანი ფლორითა და ფაუნით, სუფთა ჰაერითა და წყლით შეადგენს რესურსების იმ დიდ ნაწილს, რომლებიც იზიდავენ ტურისტებს. ტურიზმს შეუძლია დაგვეხმაროს არა მარტო გარემოს დაცვაში, არამედ შეუძლია მისი სუბსიდირებაც. ამასთან არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურიზმის დაგეგმვა და განვითარება კულტურული მემკვიდრეობის დაცვით ღონისძიებებთან ერთად. არქეოლოგიური გათხრები, ისტორიული ძეგლები, ორიგინალური არქიტექტურა, თვითმყოფადი ცეკვები, ხელოვნება, მუსიკა, ხალხური კოსტიუმები, ტრადიციები, ფასეულობათა სისტემები შეიძლება შენახული და აღდგენილ იქნეს, ან მთლიანად დაიკარგოს. მეტად მნიშვნელოვანია განვითარების ნებისმიერი სტრატეგიის ფარგლებში რეგიონის უნიკალური ისტორიული, კულტურული და სოციალური თვითმყოფადობის მხარდაჭერა და შენარჩუნება.

გამოფიტული რესურსების ფონზე ტურიზმის განვითარება, შესაძლებელია, მოსახლეობის საკვებით, საცხოვრებელითა და დასაქმებულობით უზრუნველყოფის ერთ-ერთ საშუალებად იქცეს. ამ პრობლემის გადაჭრა შეიძლება იმ პირობით, რომ ტურიზმმა არ დააზიანოს გარემო და დაფუძნებული იყოს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვაზე და არა არსებული პოტენციალის გამოფიტვაზე.

ტურიზმში ეკოლოგია და ეკონომიკა სულ უფრო და უფრო გადაჯაჭვულია მიზეზშედეგობრივი კავშირების უზარმაზარ სისტემად. დღეისათვის პოპულარული ტურისტული ცენტრების უმრავლესობის საიდუმლო დაფუძნებულია გარემოს სისუფთავეზე, მისი დაცვის ეფექტიან ღონისძიებებსა და ადგილობრივი კულტურის თვითმყოფადობაზე. ადგილებში სადაც ეს არ არის, შეინიშნება მომსახურების დონის დაცემა და ტურიზმის მოცულობის შემცირება, გარემოს ხარისხის გაუარესება, კულტურული თვითმყოფადობის დაკარგვა, ეკონომიკური კონიუნქტურის დაცემა. ეს ყველაფერი მეტად ნეგატიურ გავლენას ახდენს ადგილობრივ მდგომარეობაზე. ადგილობრივ ხელისუფლებას პასუხისმგებლობა ეკისრება რესურსების გონივრულად მართვის უზრუნველყოფისათვის, რადგან მომავალ თაობას ჰქონდეს მათი გამოყენების შესაძლებლობა.

მდგრად ტურიზმად იწოდება ეკონომიკური განვითარების მოდელი, რომლის მიზანს წარმოადგენს: ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება; დამთავალიერებელთა სასიამოვნო ყოფის უზრუნველყოფა და

გარემოს ხარისხის შენარჩუნება, რაც პირდაპირ გავლენას ახდენს, როგორც ადგილობრივ მოსახლეობაზე, ისე დამთვალიერებლებზე.

ეკოლოგიურად მდგრადი ტურიზმი თვალსაჩინო დემონსტრირებას უწევს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დიდ მნიშვნელობას საზოგადოების ეკონომიკური და სოციალური კეთილდღეობისათვის და ხელს უწყობს მათ დაცვას. მდგრადი ტურიზმის ფარგლებში ხორციელდება ტურიზმის განვითარების პროცესის კონტროლი, ანალიზი და მართვა; მუშავდება გარემოს მდგომარეობის კონტროლის საიმედო მეთოდები და მიიღება ღონისძიებები ნებისმიერი ნეგატიური გამოვლინების აღმოსაფხვრელად.

ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და დაცვის ღონისძიებებს გააჩნია, როგორც გლობალური ისე ადგილობრივი ასპექტები. იმისათვის, რომ ტურიზმი იყოს მდგრადი, ტურისტული საქმიანობის ხასიათი და მოცულობა უნდა ითვალისწინებდეს არსებული ბუნებრივი და ხელოვნური რესურსების გამტარუნარიანობას.

გამტარუნარიანობას დიდი მნიშვნელობა აქვს გარემოს დაცვისა და მდგრადი განვითარებისათვის. ამ ტერმინით აღნიშნულია ნებისმიერი ადგილის შესაძლო მაქსიმალური დატვირთვა, ისე, რომ არ იყოს ნეგატიური შედეგები რესურსებისათვის და არ შემცირდეს ტურისტთა დაკმაყოფილების დონე. აგრეთვე არ მოახდინოს უარყოფითი გავლენა რეგიონის საზოგადოებაზე, ეკონომიკასა და კულტურაზე.

ტურისტული გამტარუნარიანობა შეიცავს ტურიზმის ფენომენის ფიზიკურ, ბიოლოგიურ, სოციალურ, ფსიქოლოგიურ ასპექტებს. ისინი შეიძლება დაიყოს სამ ძირითად კატეგორიად: 1. ბიოფიზიკური ანუ ეკოლოგიური – ეხება ბუნებას. 2. სოციო-კულტურული – ეხება ადგილობრივ მოსახლეობასა და კულტურაზე ზემოქმედებას. 3. ყოფითი – ეხება მგზავრობის შთაბეჭდილებებს.

გამტარუნარიანობა დამოკიდებულია სეზონზე, ხოლო დროის შემდეგ ისეთ ფაქტორებზე, როგორცაა ტურისტების ქცევითი სტერეოტიპები, ობიექტების კონსტრუქციული თავისებურებანი და მათი მართვის მეთოდები, გარემოს დინამიკური დახასიათებები და ადგილობრივი მოსახლეობის ცვალებადი დამოკიდებულება.

მდგრადი ტურიზმის განვითარების პროცესში აუცილებელია გათვალისწინებული იქნეს გამტარუნარიანობის მაჩვენებლები გარემოს ხარისხის შენარჩუნებისა და ტურისტთა დაკმაყოფილების დონის შენარჩუნებისათვის.

ტურისტული ცენტრების ყოველი კატეგორია ხასიათდება თავისი განსაკუთრებული ეკოლოგიური მგრძობელობით: პოტენციალურად მრავალ პლაჟს ახასიათებს შედარებით დიდი მოცულობის გამტარუნარიანობა. იმ დროს, როცა საზღვაო პარკები და ტენიანი ტერიტორიები სუსტი ეკოსისტემების გამო შეესაბამება ტურიზმის შედარებით ნაკლებმასიური ფორმების განვითარებას, როგორცაა სათავგადასავლო და სპეციალიზირებული ტურიზმი.

მთიანი და აუთვისებელ რაიონებს ძირითადად ეწვევიან ის ტურისტები, რომელთაც უყვართ ბუნება და აქტიური დასვენების ისეთი ფორმა, როგორცაა ლაშქრობა, მთასვლელობა, თხილამურებით სრიალი და ველური ბუნებით ტკბობა. როგორც წესი ასეთი ადგილების ეკოსისტემა გამოირჩევა შედარებით ნაკლები გამტარუნარიანობით, რომელიც საშუალებას არ იძლევა განხორციელდეს მასშტაბური პროექტები და მიღებული იქნეს მნახველთა დიდი რაოდენობა.

სათხილამურო სპორტი, რომლითაც ერთდროულად დაკავებულია ადამიანთა დიდი რაოდენობა, აუცილებელი ინფრასტრუქტურის, მომსახურების ზონისა და მისასვლელი გზების შესაქმნელად მოითხოვს გულმოდგინე დაგეგმვას, რათა არ მოხდეს გარემოს დაზიანება.

შიდა სასოფლო რაიონები, სასოფლო-სამეურნეო სავარგულები, ტყიანი მასივები, ტბები, მდინარეთა კალაპოტები საუკეთესო ადგილებია მცირე კურორტებისა და დასვენების ზონების შესაქმნელად, ქალაქგარეთ აგარაკების ასაშენებლად და დასვენების სპეციალური ფორმების ორგანიზებისათვის აუცილებელია ყურადღების მიქცევა, რომ ტურისტულმა ობიექტებმა უარყოფითი ზემოქმედება არ მოახდინონ სასოფლო-სამეურნეო სავარგულებსა და ტყიან მასივებზე, აგრეთვე დაუშვებელია წყლის აუზის დაჭუჭყიანება.

ქალაქის რაიონები: კულტურული ღონისძიებები, მუზეუმები, ძეგლები, ისტორიული ღირსშესანიშნაობები, მაღაზიები, კულტურული ცხოვრება, კონფერენციები და კონგრესები იზიდავენ დიდი რაოდენობით ტურისტებს და არსებულ ინფრასტრუქტურას შეიძლება გააჩნდეს საკმაო გამტარუნარიანობა. გამტარუნარიანობა შეიძლება გაიზარდოს ისე, რომ ამ ცვლილებების ნაყოფით სარგებლობა ადგილობრივმა მოსახლეობამაც შეძლოს, მაგრამ ტურისტების ძალიან დიდ რაოდენობას შეუძლია გამოიწვიოს არასაჭირო სიმჭიდროვე, გარემოს დაზიანება და გაძნელებს სიცოცხლის უზრუნველყოფის ძირითადი სისტემების გამოყენება.

თითოეული ტურისტული პროექტის სპეციფიკური ეკოლოგიური დახასიათება გულმოდგინედ უნდა გაანალიზდეს მისი გამტარუნარიანობის და შესაფერისი განვითარების დონის განსაზღვრისათვის. ტურისტები ამჯობინებენ არ მოინახულონ ის ადგილები, სადაც შეინიშნება ატმოსფეროსა და წყლის დაბინძურება, ხმაურის მაღალი დონე. ისინი არ წაველენ იქ, სადაც ქუჩები ჭუჭყიანია, შენობები – უმწო, გზები – მანქანებით ჩახერგილი, მაღალია დამნაშავეობის დონე და ა. შ.. მაგრამ ზოგ შემთხვევაში შეიძლება გარისკონ ახალი შეგრძნებების გამოცდის მიზნით.

ტურიზმის განვითარების მიზნით, გარემოს რესურსების გამოყენებისათვის მიღებული უნდა იქნეს ღონისძიებები, რათა საზოგადოება დარწმუნდეს გარემოს დაცვის მნიშვნელობაში. ანალოგიური მუშაობა უნდა ჩატარდეს ტურისტული ბიზნესის პროფესიონალებს შორისაც. არანაკლებ მნიშვნელოვანია ტურისტებს გავუღვიძოთ პატივისცემა ცხოვრებისა და კულტურის ადგილობრივი სტილისადმი.

ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციები, როგორცაა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია, ამუშავებენ ტურიზმის მდგრადი განვითარებისა და მართვის სტანდარტებსა და ძირითად მიმართულებებს, რაც აისახება ადგილობრივი ტურიზმის განვითარებაზე. შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ცალკეულ რაიონში მიღებული გადაწყვეტილებები და ღონისძიებები გავლენას ახდენს ახლო მეზობლების ე.ი. ყველა რეგიონისა და მთლიანად ქვეყნის, საბოლოოდ კი მსოფლიოს ყველა ქვეყნის სტრატეგიაზე.

ხალხის გადაადგილება ჰარმონიულად უნდა შეეთავსებოდეს ყველა ქვეყნისა და მათი მოქალაქეების ძირითად მოთხოვნებებს, ეკონომიკური განვითარების უზრუნველყოფის გლობალური თანამშრომლობის ამოცანებს, რომლებიც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს შეზღუდული რესურსების შენარჩუნებას.

ტურიზმის განვითარების პოზიტიურ შედეგებთან ერთად არ უნდა დაგვავიწყდეს დარგის ეკონომიკური ზემოქმედების ნეგატიური მოვლენები. მიწის რესურსების გამოყენებისას ტურიზმი ავიწროებს ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლების ტრადიციულ წყაროებს და იზიდავს მუშაკებს, რაც დამღუპველად მოქმედებს სოფლის მეურნეობაზე სამუშაო ძალების გადინების გამო. ამის შედეგად მცირდება სოფლის მეურნეობის პროდუქციის მოცულობა, იმ დროს როცა მოხმარების მოცულობა იზრდება მრავალრიცხოვანი ტურისტების წყალობით. იმავედროულად ირღვევა ან მთლიანად ნადგურდება ცხოვრების ტრადიციული წყობა და ბუნებრივი ლანდშაფტი მასობრივი ტურიზმის ცენტრებში.

მრავალმხრივობა ეკონომიკური სტაბილურობის საფუძველია. როცა ერთი დარგი განიცდის მკვეთრ ეკონომიკურ დაცემას, მეორე ყვავის ამრიგად, მცირდება კრიზისის შესაძლებლობა და შერბილდება მისი შედეგები. აქედან გამომდინარე, ეკონომიკის დივერსიფიკაციის ხელშეწყობის ნაცვლად ტურიზმი ზოგჯერ სოფლის მეურნეობის სექტორს იკავებს.

განვითარებადი ქვეყნები, ტურიზმს ზოგჯერ ზედმეტად ოპტიმისტურად უყურებენ. ისინი აქტიურ საინვესტიციო პოლიტიკას აწარმოებენ, რომელიც მიმართულია ტურიზმის გასავითარებლად და ატარებს პრიორიტეტულ ხასიათს. განსაკუთრებულ შემთხვევებში ასეთმა მიდგომამ შეიძლება ქვეყნის უფრო მნიშვნელოვანი მოთხოვნილებების უარყოფამდე. მაგალითად, ფულადი სახსრები, რომელიც იდება ტურიზმში, შეიძლება გამოყენებული იქნას განათლების, ჯანმრთელობის და სხვა სოციალური საჭიროებებისათვის.

ზოგჯერ ტურიზმი რეგიონში ინფლაციის ტემპების ზრდას იწვევს. ტურისტები ფულს დებენ მონახულების რეგიონის ეკონომიკაში. ვინაიდან იგი ზრდის რეგიონის შემოსავლებს, შეიძლება ინფლაციური ზეწოლის მიზეზი გახდეს. იზრდება ფასები პირველადი მოთხოვნილების საქონელზე: სასურსათო პროდუქტებზე, ტანსაცმელზე, საცხოვრებელზე და ტრანსპორტზე. როგორც წესი, ტურისტულ რეგიონებში განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება ფასები მიწაზე. ფასი, რომელსაც უცხოელები უპრობლემოდ იხდიან შვებულების დროს ტურისტულ რეგიონში ცხოვრებისათვის, შესაძლოა მიუწვდომელი აღმოჩნდეს ადგილობრივი მცხოვრებლებისათვის. ისინი (რომელთაც აქვთ შედარებით მცირე შემოსავლები) უბრალოდ „გამოიდევენებიან“ განვითარებული ტურისტული ინდუსტრიის რაიონების საცხოვრებელი ბაზიდან.

ქვეყანაზე ტურიზმის დადებითი ეკონომიკური ზეგავლენა შეიძლება შემცირდეს, თუ ტურიზმის სფეროში მაღალია იმპორტული საქონლისა და მომსახურების ხვედრითი წილი და თუ ტურისტული ობიექტების უმეტესობას ფლობენ და მართავენ უცხოელები. შესაბამისად მოგება მათ ხელში იქნება და ეს უკმაყოფილებას გამოიწვევს ტურისტული რეგიონის მოსახლეობაში. მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ ტურიზმის ზოგიერთი სახე პრაქტიკულად ვერ განვითარდება უცხოური ინვესტიციების გარეშე. ეს განსაკუთრებით შეიძლება მოხდეს განვითარების საწყის ეტაპზე, როცა ადგილობრივი კაპიტალი და მმართველობითი პოტენციალი შეზღუდულია.

იმ ქვეყნებში, სადაც ადგილობრივი წარმოება კარგად არ არის განვითარებული შეუძლებელი ხდება ტურიზმში იმპორტის წილის შემცირება, თუმცა დასაქმების უზრუნველყოფა და შემოსავლების მიღება ხშირად უცხოურ ინვესტიციებს ამართლებს.

მდგრადი განვითარება უწყვეტი ცვლილებების პროცესია, რომლის ფარგლებშიც რესურსების ექსპლუატაცია, ინვენსტიციების განხორციელება, ტექნოლოგიური პროგრესი და სხვა სიახლეები ხორციელდება მომავლისა და აწმყოს მოთხოვნილებების შესაბამისად.

ყოველგვარი საფუძველი არსებობს საქართველოში მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის: მდებარეობა, ბუნებრივი რესურსები, მათ შორის ხელუხლებელიც, კულტურული და ხელოვნური ძეგლები, ადათ-ჩვევები და ტრადიციები, ადამიანური რესურსები.

საქართველო წარმოადგენს გეოგრაფიული ლანდშაფტების ვერტიკალური ზონალობის კლასიკურ მაგალითს და გააჩნია მისი თითქმის სრული გამა დაწყებული ნოტიო სუბტროპიკებით და დამთავრებული ნივალური ზონით. საკურორტო და ეკოტურიზმისათვის ყველაზე მეტად გამოდგება ის რაიონები, რომლებიც განლაგებულია კავკასიონის და სამხრეთ მთიანეთის მთიანი სისტემის ფარგლებში, აგრეთვე შავი ზღვისპირეთში. ესთეტიკურ ფაქტორთან ერთად ტურისტებს იზიდავს მთისა და ზღვის კლიმატის სამკურნალო თვისებები, უმდიდრესი ჰიდრომინერალური რესურსები.

მთლიანად საქართველოს კლიმატისათვის დამახასიათებელია ზომიერად მაღალი ტემპერატურა წლის თბილ პერიოდში და რბილი ზამთარი. მზის ნათების ხანგრძლივობა დასავლეთ საქართველოში 2000-2400 საათს შეადგენს. აღმოსავლეთ საქართველოში კი – 2400-2500 საათს. მზის სიმაღლე ჰორიზონტზე 11 თვის განმავლობაში 25 -ზე მეტია (ე.ი. იგი ბიოლოგიურად აქტიურია), ხოლო 7 თვის მანძილზე 45 -ზე მეტი, როდესაც აღინიშნება ულტრაიისფერი დასხივების სიუხვე.

საქართველოს მთიანი ზონა გამოირჩევა ლამაზი ლანდშაფტებით, ჯანმრთელი კლიმატით, მრავალრიცხოვანი მინერალური წყაროებით. მთის კლიმატის დადებითი მხარეებია: ჰაერის სიწმინდე, როგორც ორგანული, ისე არაორგანული მტვრის მცირე შემცველობის გამო; მზის რადიაციის ინტენსივობის გაძლიერება, რის შედეგადაც იგი ხდება ბიოლოგიურად უფრო აქტიური, ხოლო ატმოსფერო უფრო სტერილური და ბოლოს ზომიერი ტემპერატურა ზაფხულში, მთათაშორისი დადაბლების ზონასთან შედარებით.

ტურიზმის განვითარების უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია საქართველოში ვრცელი, სამასკილომეტრიანი ზღვისპირა ზოლი მრავალრიცხოვანი მოხერხებული პლაჟებითა და საუკეთესო კლიმატური პირობებით. საქართველოს შავი ზღვისპირეთის კლიმატი ნოტიო სუბტროპიკულია რბილი ზამთრით და ხანგრძლივი საკმაოდ ცხელი ზაფხულით. საბანაო სეზონის ხანგრძლივობა აქ 5-6 თვეს გრძელდება. ბუნების საერთო სილამაზეს აძლიერებს მდიდარი მცენარეულობა, მთისა და ზღვისპირა ლანდშაფტების ეფექტური შეხამება, მინერალური სამკურნალო წყაროები. [27]

საქართველოში განზრახულია 7 ეროვნული პარკის შექმნა. მათგან უკვე შექმნილია ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი; 1. ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკი 68 000 ჰექტარზე მეტს მოიცავს, რაც საქართველოს ფართობის თითქმის 1 პროცენტს შეადგენს. ფართობის მიხედვით ეს პარკი ერთ-ერთი უდიდესია ევროპაში. აქაური ფლორა 2000-მდე სახეობის მცენარეს ითვლის. უმთავრეს ბუნებრივ სიმდიდრეს ტყე წარმოადგენს, რომლითაც ტერიტორიის 75 პროცენტია დაფარული. სწორედ აქ არის თავმოყრილი წმინდა ნაძვნართა და ფიჭვნართა მთელ კავკასიაში უდიდესი მასივები. ტყეებში გავრცელებულია საქართველოს წითელ წიგნში შეტანილი მცენარეები: თელაღუმა, უთხოვარი, უხრაგი, წაბლი და სხვა. რეგიონი მდიდარია ასევე ცხოველთა სამყაროთი. აქ გავრცელებულია ძუძუმწოვრების 55, ფრინველების 95, რეპტილიების 17 და ამფიბიების 9 სახეობა. მათ შორის ბევრი იშვიათი სახეობაა. საქართველოს წითელ წიგნში შეტანილი სახეობებიდან აქ გვხვდება: ფოცხვერი, კავკასიური ირემი, გიგანტური მელამურა, ბოლოთეთრა არწივი, სვაგი, ორბი და სხვა. აქ ჩამოთვლილ ცხოველთა უმეტესი ნაწილი შეტანილია ბუნების დაცვის საერთაშორისო კავშირის წითელ ნუსხაში. 2. მთავრდება სამუშაოები კოლხეთის ეროვნული პარკის შესაქმნელად (ფართობი 26,7 ათასი ჰექტარი, შავი ზღვის პირას); 3. განზრახულია საქართველოს ცენტრალური კავკასიონის ეროვნული პარკის შექმნა (ფართობი 7430 კვ.კმ, კავკასიონის მთავარი ქედის ცენტრალური ნაწილის სამხრეთ კალთაზე); 4. აღმოსავლეთ კავკასიონის (ფართობი 4040 კვ.კმ, მოიცავს ფშავ-ხევსურეთ-თუშეთისა და მთიანი კახეთის ტერიტორიას); 5. ივრის ზეგნის (ფართობი 3,5 ათასი ჰექტარი საქართველოს უკიდურეს სამხრეთ-აღმოსავლეთ ნაწილში); 6. ერუშეთის (ფართობი 1860 კვ.კმ სამხრეთ საქართველოს ვულკანურ ზეგანზე); 7. აჭარა-იმერეთის (ფართობი 17,3 ათასი ჰექტარი); ეროვნული პარკების დიდ ნაწილს წარმოადგენს ე. წ. პარმონიული, კულტურული ლანდშაფტების ვრცელი ზონა,

სახლობს და მეურნეობას ეწევა ადამიანი. ამ ზონაში უნდა განვითარდეს ტურიზმი და დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების წარმოებას. [82] ქვემოთ მოყვანილი ცხრილი №15 გვიჩვენებს საქართველოში სახელმწიფო ნაკრძალებისა და ეროვნული პარკების განვითარებას 2000-2006 წლებში.

ცხრილი №15

საქართველოს სახელმწიფო ნაკრძალები და ეროვნული პარკები
2000-2006 წლებში

წელი	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
სახელმწიფო ნაკრძალები, ეროვნული	15	14	14	16	16	16	17
ნაკრძალების ფართობი, ათასი ჰექტარი	150,9	150,4	150,4	168,7	168,7	168,7	171,7
ეროვნული პარკები, ეროვნული	2	2	2	2	2	2	4
ეროვნული პარკების ფართობი, ათასი ჰექტარი	88,0	112,7	120,3	102,3	102,3	102,3	211,1

საქართველოს ბუნებრივ ღირსშესანიშნაობათა რიცხვს მიეკუთვნება ბუნებრივი და ხელოვნური წყალსატევები, მდინარეები.

განსაკუთრებით პერსპექტიულია საქართველოს ტერიტორია სპელეოტურიზმის განვითარებისათვის. დასავლეთ საქართველოს კარსტულ რაიონებში აღმოჩენილი და შესწავლილია მრავალი მღვიმე, რომლებიც თავისი ესთეტიკური ღირებულებით არ ჩამოუვარდება ევროპის ცნობილ მღვიმეებს.

თუმცა არსებული ფაუნისტური რესურსები რაოდენობრივად გადარბეულია, რაციონალურად დაყენებული სამონადირეო მეურნეობის პირობებში შესაძლებელი იქნება სამონადირეო ტურიზმის განვითარება. შედარებით უფრო ფართო მასშტაბებში შეიძლება განვითარდეს მეთევზეთა ტურისტული ცენტრები სიონისა და წაღკის წყალსაცავებზე, ტაბაწყურის ტბაზე და ა.შ..

საქართველოსათვის დამახასიათებელი დასახლებული პუნქტების ტიპების და გარეგნული სახის ორიგინალურობა. ტურისტებისათვის განსაკუთრებით

საინტერესოა ზემო სვანეთის, ზემო რაჭის, ფშავ-ხევსურეთის და თუშეთის მთის სოფლები. საქართველოში ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორია, აგრეთვე, მისი ცალკეული ისტორიულ-გეოგრაფიული პროვინციების ეთნოგრაფიული თავისებურებები.

ხევსურეთის, ისევე როგორც საქართველოს სხვა მთიანი რეგიონების გადარჩენასა და მიგრაციის შეჩერებას ხელს შეუწყობს მდგრადი ტურიზმი, რომელიც ხევსურეთის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად გვესახება. ჩვენი აზრით ხევსურეთში ტურიზმის განვითარება საჭიროა კომპლექსურად. აუცილებელია ზოგიერთ სოფელში შეიქმნას ტურისტული ცენტრი.

ტურისტული ცენტრი წარმოგვიდგენია, როგორც შენობა, რომელიც დამახასიათებელია ხევსურეთისათვის, სადაც ტურისტს შეუძლია მიიღოს ამომწურავი ინფორმაცია კუთხის, მარშრუტების, ხევსურეთის კულტურისა და ყოფის შესახებ. საჭიროების შემთხვევაში გაათიოს ღამე, იქირავოს ცხენი, კარავი ან საძილე ტომარა, მოძებნოს გამყოლი, შეიძინოს ადგილობრივი პროდუქტები, ადგილობრივი რეწვის ნიმუშები: ნაქსოვი, ნაქარგი, ჭედური, ხის საოჯახო ნაკეთობები და ა. შ., ნახოს ოჯახურ პირობებში რძის პროდუქტების დამზადება. დაესწროს ხევსურეთის ტრადიციულ დღესასწაულებს, როგორც საოჯახო (ქორწილი, დოღი და ა. შ.), ასევე სახალხო, რელიგიურ დღესასწაულებს – ხატობებს.

ჩვენი პრაქტიკული გამოცდილებით ადგილობრივი მოსახლეობის დიდი ნაწილი არ არის სათანადოდ გათვითცნობიერებული ხევსურეთისათვის ტურიზმის განვითარების აუცილებლობაში, ან თუ არის არ ფლობს შესაბამის ცოდნასა და პრაქტიკულ ჩვევებს, რათა მოემსახუროს ტურისტებს, ან შეძლოს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით.

საწყის ეტაპზე აუცილებელია მოსამზადებელი სამუშაოებისა და საინფორმაციო ღონისძიებების ჩატარება:

შეხვედრები სოფლებში ადგილობრივ მოსახლეობასთან, მათი ინფორმირებისა და სიტუაციის შესწავლის მიზნით;

საჭირო სამუშაოების დეტალური ნუსხის შედგენა;

ერთ-ერთი მარშრუტის დამუშავება სტუდენტური ექსპედიციის დახმარებით;

ჩატარებული სამუშაოების საზოგადოებისათვის გაცნობა მედიის, პრეზენტაციის, ვებ-გვერდისა და ბუკლეტის საშუალებით.

ტურიზმის განვითარებისათვის საქართველოში ინფრასტრუქტურა არ არის საკმარისი, ხოლო საინტერესო კულტურული, არქეოლოგიური, არქიტექტურული მემკვიდრეობა, ბუნება, რომელსაც ტექნიკური პროგრესი ჯერ არ შეხებია იძლევა საშუალებას განხორციელდეს საინტერესო პროექტები.

საქართველოში ტურიზმის ობიექტი შეიძლება იყოს აგრეთვე მრავალდარგოვანი სოფლის მეურნეობა, რომელსაც გააჩნია საწარმოო ტიპების მრავალფეროვნება – დაწყებული სუბტროპიკული მემცენარეობით დასავლეთ საქართველოს დაბლობ და მთისწინა ზონაში და დამთავრებული ალპური ტიპის მაღალმთიანი მეცხოველეობით.

განსაკუთრებით აღნიშვნის ღირსია მევენახეობა და მეღვინეობა. ადგილობრივი და განსაკუთრებით უცხოელი ტურისტებისათვის შეიძლება ძალიან საინტერესო იყოს ღვინოსთან და ვაზის კულტურასთან დაკავშირებული ტურები: რთველი, ღვინის დაწურვა შემოდგომით და ღვინის დეგუსტაცია მთელი წლის განმავლობაში.

მდგრადი განვითარების მეთოდის გამოყენებისას ბაზრის კვლევა მიმართულია იმ ტურისტების მიზიდვაზე, რომლებიც გამოიჩენენ პატივისცემასა და ფრთხილ დამოკიდებულებას ადგილობრივ გარემოსა და საზოგადოების მიმართ. რეგიონის გამტარობის პოტენციალი უნდა გახდეს მნიშვნელოვანი ფაქტორი შემოსვლითი ტურიზმის მაქსიმალური მოცულობის განსაზღვრისას.

„ხარისხი რაოდენობის წინააღმდეგ“ – საქართველოსათვის მასიური საერთაშორისო ტურიზმის კონტროლირება აუცილებელია. მიზნად არ უნდა დავისახოთ ტურისტების განუხრელი ზრდა. უკეთესი იქნება, თუ ქუჩები და ტროტუარები არ გადაიტვირთება. ჩვენი აზრით, ქართულ ტურიზმის ინდუსტრიაში უკეთესია გაუმჯობესდეს ხარისხი, მომხმარებელს შევთავაზოთ ექსკლუზიური ტურისტული პროდუქტი, გაიზარდოს ფასები და მოვიზიდოთ უფრო მაღალი კლასის განათლებული კლიენტები.

ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციაზე მოქმედი ფაქტორებიდან საკმაოდ მნიშვნელოვანია ქვეყნის პოლიტიკური მდგომარეობა და მოქმედი კანონმდებლობა. საქართველოში ტურიზმის სფეროს არეგულირებს საქართველოს კანონები: „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ და „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“.

საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ არეგულირებს ტურიზმისა და საკურორტო საქმიანობის სფეროში არსებულ ურთიერთობებს.

აღნიშნული კანონის შესაბამისად საქართველოს ტურისტული და საკურორტო რესურსები ეროვნული სიმდიდრეა და მას სახელმწიფო იცავს. ქვეყნის პოლიტიკას ტურიზმისა და კურორტების დარგში განსაზღვრავს პარლამენტი, ხოლო პრეზიდენტი უზრუნველყოფს ერთიანი პოლიტიკის გატარებას და ამტკიცებს სანიტარული დაცვის ზონებს.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს კანონით „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ უცხოელი ტურისტების მიღება-მომსახურება საქართველოს ტერიტორიაზე განიხილება, როგორც ტურისტული მომსახურების ექსპორტი, ამიტომ საქართველოს საგადასახადო კოდექსით ტუროპერატორების მიერ საქართველოს ტერიტორიაზე უცხოელი ტურისტების ორგანიზებული შემოყვანა და მათთვის ტურისტული მომსახურების გაწევა იბეგრება დღგ-ის ნულოვანი განაკვეთით.

ამ კანონის მიხედვით ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სტანდარტიზაცია, სერტიფიკაცია და ლიცენზირება რეგულირდება საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი წესით. მაგრამ ლიცენზირების შესახებ საქართველოს კანონის ამოქმედებამდე ამ საკითხებს აწესრიგებს საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მიერ დამტკიცებული შესაბამისი დებულებები. ერთ-ერთი შემაფერხებელი ფაქტორი შეიძლება ის იყოს, რომ მსოფლიო ბანკს და საერთაშორისო სავალუტო ფონდს არ უნდათ საქართველომ მიიღოს ისეთი კანონები, რომლებიც გარკვეულწილად კორუფციასთან იქნება ასოცირებული.

ჩვენი აზრით ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სტანდარტიზაცია, სერტიფიკაცია და ლიცენზირება საჭირო და აუცილებელია, მაგრამ ქვეყანაში გამეფებული კორუფციის ფონზე, კიდევ უფრო მძიმე დარტყმა იქნება მცირე ბიზნესის საწარმოებისათვის და კიდევ ერთი ბიუროკრატიული ბარიერი, რომელიც ხელს შეუშლის მათ განვითარებას. თუმცა მეორე მხრივ უკონტროლო სიტუაციამ შესაძლოა გამოიწვიოს თაღლითური ჯგუფების არსებობა, რომლებიც მოქმედებენ ტურისტული ფირმის სახელით და ატყუებენ მომხმარებლებს. უკიდურეს შემთხვევაში ამ ეტაპზე შეიძლება ტურისტული პროფილის ორგანიზაციების გარკვეული სერტიფიცირება, რაც უფრო სანდო გარემოს შექმნიდა მომხმარებლისა და უცხოელი პარტნიორების მხრივ.

ხოლო რაც შეეხება კორუფციისაგან თავის არიდებას, შესაძლებელია დაწესებული იქნეს გარკვეული ვადა (1 ან 2 წელი), რათა ორგანიზაციამ შეძლოს ბაზარზე მორგება. თუ ქართული ტურისტული ფირმების საქმიანობას

შევისწავლით, აღმოჩნდება, რომ დიდი ნაწილი ახალგაზსნილი ფირმებისა იხურება, ხოლო პრაქტიკულად მომუშავე ფირმები ხშირად სხვა ქუდის ქვეშ მოქმედებენ და მხოლოდ ბაზარზე დამკვიდრების შემდეგ ახდენენ თავისი სახელის ლეგიტიმაციას.

საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“ განსაზღვრავს საქართველოს კურორტებსა და საკურორტო ადგილებში საწარმოთა განთავსების, სამეწარმეო საწმიანობის, ბუნებრივი სამკურნალო რესურსებით სარგებლობისა და მოსახლეობის განსახლების აუცილებელ პირობებს. ამ კანონის მიზანია ბუნებრივი სამკურნალო რესურსების თვისებების შენარჩუნება და მათი დაბინძურების, დაზიანებისა და გამოფიტვისაგან დაცვის მიზნით სანიტარული ზონების დადგენა.

საქართველოში ტურიზმის სფეროს არეგულირებს მხოლოდ ეს ორი კანონი და ისიც არ არის სრულყოფილი, რადგან არ არის მასტიმულირებელი ფაქტორები, არ არეგულირებს სამეწარმეო ურთიერთობებს ტურიზმში მონაწილე სუბიექტებს შორის და არ უწყობს ხელს დარგის განვითარებას.

ტურიზმის მომსახურების ძირითადი საკანონმდებლო უზრუნველყოფა და ამ სფეროში არსებული სამართლებრივი ურთიერთობის ნორმები დადგენილია საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის მე-11 თავით. აღსანიშნავია, რომ დასახელებულ თავს საქართველოს პარლამენტის 2006 წლის 28 აპრილის კანონით დაემატა მთელი რიგი ნორმები, რითაც დაცული იქნება ტურისტის უფლებები და ამადლდება ტურისტული კომპანიების პასუხისმგებლობის ხარისხი.

ტურისტული მომსახურების ხელშეკრულება, როგორც ბევრი სხვა სახის ხელშეკრულება, შეიძლება დადებული იქნეს როგორც წერილობითი, ასევე ზეპირი სახით. ტურიზმის ხელშეკრულებით მოგზაურობის მომწყობი კისრულობს ვალდებულებას ტურისტს გაუწიოს მომსახურება შესაბამისი ანაზღაურების სანაცვლოდ.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 657-ე მუხლის მე-2 ნაწილის თანახმად, ტურისტული მომსახურების პაკეტი ტურისტული მომსახურების ორი, ან ორზე მეტი კომპონენტისაგან (კვება, ღამის თევა, სატრანსპორტო მომსახურება და სხვ.) შემდგარი კომპლექსია, რომელტა ღირებულება შედის პაკეტის ფასში.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 657¹, 657², 657³-ე მუხლებით დადგენილია ტურისტის უფლებების დაცვის მთელი რიგი მექანიზმები და დაწესებულია ტურისტული კომპანიის ვალდებულებები. კერძოდ, ტურისტული

კომპანია ვალდებულია ხელშეკრულების დადებამდე მიაწოდოს შემდეგი ინფორმაცია:

- მომსახურების ღირებულების, მისი გადახდის მეთოდებისა და განრიგის შესახებ;
- დანიშნულების ადგილისა და მიზნების, გამოსაყენებელი სატრანსპორტო საშუალებებისა და მათი დახასიათების შესახებ;
- განთავსების ტიპის, მდებარეობის, კატეგორიის, მომსახურების ხარისხის, მისი კლასიფიკაციის, გადაადგილების მარშრუტის და სხვა ძირითადი მახასიათებლების შესახებ;
- კვების შესახებ;
- პასპორტთან და ვიზასთან, აგრეთვე ჯანმრთელობის მდგომარეობასთან დაკავშირებული მოთხოვნების შესახებ;
- ვიზიტების, ექსკურსიების და სხვა მომსახურების შესახებ, რომლებიც შედის პაკეტის ღირებულებაში;
- იმ შემთხვევისათვის, თუ მოგზაურობის მოსაწყობად აუცილებელია ტურისტთა გარკვეული რაოდენობის შეგროვება და ის არ შეგროვდა, ხელშეკრულების შეწყვეტის თაობაზე ტურისტის ინფორმირების შესახებ.

ტურიზმის სამართლებრივი რეგულირების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია კანონით (საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 657³-ე მუხლი) დადგენილი მოგზაურობის ღირებულების უცვლელობის პრინციპი. ამ კანონით მოგზაურობის მომწყობს შეთანხმებული პირობების შეცვლის უფლება აქვს მოგზაურობის დაწყებამდე არაუგვიანეს ოცი დღისა.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 659-ე მუხლის თანახმად, თუ მოგზაურობას ხარვეზები აქვს, მაშინ ტურისტს შეუძლია მოითხოვოს მათი აღმოფხვრა, ხოლო თუ მოგზაურობისას წარმოქმნილი ხარვეზის გამო ტურისტს მნიშვნელოვანი ზიანი მიადგა, მას შეუძლია შეწყვიტოს ხელშეკრულება.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის 665-ე მუხლის შესაბამისად ტურისტს უფლება აქვს მოგზაურობის დაწყებამდე ნებისმიერ დროს უარი თქვას ხელშეკრულებაზე. ასეთ შემთხვევაში მოგზაურობის მომწყობი კარგავს შეთანხმებული საზღაურის მთლიანად მიღების უფლებას.

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული ყველა ის საკითხი, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას მოგზაურსა და

მოგზაურობის მომწეობს შორის, მაგრამ, როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, საქართველოში არ არსებობს კანონი ტურისტული კომპანიების სერტიფიკაციისა და ლიცენზირების შესახებ და შესაბამისად ტურისტული კომპანიების დიდი ნაწილის თანამშრომლები არ იცნობენ კანონებს და საკმაოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ ტურისტისა და საკუთარ უფლება-მოვალეობებზე.

საქართველოში ტურიზმის მდგრადი განვითარება რამდენადმე საკანონმდებლო ბაზაზეც არის დამოკიდებული და შესაბამისად საკანონმდებლო ბაზის განვითარება და დახვეწა საქართველოს ტურიზმს ბევრად წაადგებოდა.

3.2 აბრეშუმის გზის ტურისტული პროდუქტი

1994 წლიდან ისტორიაში ცნობილი „დიდი აბრეშუმის გზა“ ახალ სიცოცხლეს იძენს. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისა და იუნესკოს ეგიდით სამარყანდის პირველმა ფორუმმა „აბრეშუმის გზაზე ტურიზმის განვითარების დეკლარაცია“ მიიღო.

საქართველო აქტიურად უნდა ჩაერთოს „აბრეშუმის გზის“ ტურისტულ პროექტში. ამის საწინდარია არა მარტო ის, რომ იგი ამ გზის ერთ-ერთ საკვანძო ადგილზე მდებარეობს და მისი მონაწილეობა ტერიტორიული ფაქტორითაა განპირობებული, უმთავრესი მიზეზია ის, რომ საქართველო რეკრეაციული რესურსების პოტენციალით უნიკალური მხარეა. მათ შორის:

- ბუნებრივი პირობები – ჰავა, წყლის რესურსები, მინერალური წყაროები და სამკურნალო ტალახი, რელიეფი, მღვიმეები, მცენარეული საფარი და ცხოველთა სამყარო, ნაკრძალები, ლამაზი პეიზაჟები, უნიკალური ობიექტები.
- კულტურულ-ისტორიული – მუზეუმები, თეატრები, ისტორიული, არქეოლოგიური და არქიტექტურული ძეგლები, მხარეების ეთნოგრაფიული თავისებურებანი, უმდიდრესი ფოლკლორი, ხელოსნური წარმოებისა და ხელოვნების ნიმუშები.
- სოციალურ-ეკონომიკური – შრომითი რესურსები, ეკონომიკური განვითარების და სატრანსპორტო ქსელით უზრუნველყოფის კარგი დონე, ხელსაყრელი ეკონომიკურ-გეოგრაფიული მდებარეობა.

ამ უძველეს მარშრუტზე მდებარე რიგ ქვეყნებში წარმატებით ჩატარდა სხდომები და ღონისძიებები; კერძოდ სიანის (ჩინეთი) ტურისტული ფორუმი 1996 წელს, მეორე ფორუმი თეირანში, 1997 წელს, ორი შეხვედრა იაპონიაში (ქ. ნარა, 1997 წელს და ქ. კიოტო, 1998 წ.) აგრეთვე სემინარი „აბრეშუმის გზის“ ტუროპერატორებისათვის ყაზახეთში, „აბრეშუმის გზის“ III ფორუმი ჩატარდა თბილისში (2-5 ნოემბერი, 1998 წელი), სადაც გამოიკვეთა ძირითადი მოთხოვნები, რომელთაც აყენებენ დასავლეთ ევროპისა და ამერიკის ტუროპერატორები „აბრეშუმის გზის“ ქვეყნების, მათ შორის საქართველოს მიმართ:

1. კომფორტული დაბინავების საშუალებები, ამასთან არ არის აუცილებელი 5 და 6 ვარსკვლავიანი სასტუმროები, მისაღები იქნება 3-4 ვარსკვლავიანი სასტუმროები და სასტუმრო სახლები (ადგილების მცირე რაოდენობით)

2. სისუფთავე და სისუფთავის დაცვის საშუალებები. შესაძლებელია ყველაფერი იყოს მარტივი, ზედმეტი კომფორტის გარეშე, მაგრამ იდეალური სისუფთავე აუცილებელია;

3. ქვეყნისათვის დამახასიათებელი საკვები. არ არის აუცილებელი ევროპული სამზარეულოს მოშველიება. მაგრამ საკვები უნდა იყოს კარგი ხარისხის. ტურისტებს ურჩევნიათ საქართველოში გასინჯონ ნამდვილი ქართული საჭმელები (პატარა ოჯახურ რესტორნებში);

4. ტურისტებმა უნდა ისიამოვნონ გარემოთი, სანახაობით, საჭიროა ტრანსპორტი ვენტილაციით, გზების შეკეთება, რუკები, გზამკვლევები, რათა ტურისტები გაეცნონ ყველა აუცილებელ ინფორმაციას.

5. ტურისტებს სურთ შეისწავლონ ისტორია და კულტურა, მოინახულონ ღირსშესანიშნაობები და მოისმინონ გიდების მიერ მათი ისტორია. მნიშვნელოვანია პროფესიონალი გიდების მომზადება.

6. თავისუფლად დროის გატარების საშუალება – თევზაობა, ნადირობა, მთაში წასვლა. ტურისტებს აინტერესებთ როგორ მივიდნენ მთამდე, ტბამდე, იმ ადგილამდე, სადაც შეიძლება თევზაობა, ნადირობა.

7. ტურისტებს სურთ შეიძინონ სუვენირები, ხელით ნაკეთები ნივთები. ყველაფერი ეს უნდა იყოს მაღალი ხარისხის და ნაკლები დრო დაიხარჯოს მათ შექმნაზე.

8. ტურისტებმა დღის ბოლოს უნდა მოისმინონ მუსიკა, დაესწონონ ფოლკლორულ კონცერტებს, სპექტაკლებს.

9. ტურისტებმა უნდა იმოგზაურონ სავიზო აკრძალვების გარეშე. შიშის გარეშე, მაგრამ ყოველ ფეხის ნაბიჯზე პოლიციის კონტროლი სულაც არ არის სასიამოვნო.

10. ტურისტებს სურთ გაღიმებული და მეგობრული შეხვედრა. შეიძლება ყველაზე ლამაზი ქვეყანა აღმოჩნდეს მოსაწყენი, თუ იქ იქნებიან უხეში ადამიანები.

უცხოელი ტურისტები არ ჩამოვლენ, თუ მათ არა აქვთ ინფორმაცია ქვეყნის შესახებ, თუ ადვილი არ არის ჩამოსვლა და ზემოთ მოყვანილი პირობები არ არის მოწესრიგებული.

„აბრეშუმის გზის“ რეგიონის პოტენციურ მგზავრთა ნახევარზე მეტი არიან 55 წლის და მეტის. მათი შემოსავალი გაცილებით მაღალია ვიდრე საერთოდ მოსახლეობის. ნაწილობრივ მაინც მათი ასაკის გემო აბრეშუმის გზის ქვეყნების მოგზაურთა უმრავლესობას აქვთ საერთაშორისო ტურიზმის დიდი გამოცდილება.

აბრეშუმის გზის მოგზაურებს უყვართ მონაწილეობის მიღება გარეთ ჩატარებულ ღონისძიებებში. თითქმის ყველა მოგზაური (83 პროცენტი) ამბობს, რომ მონაწილეობას მიიღებდნენ სულ მცირე ერთ გარეთ ჩატარებულ ღონისძიებაში, თუკი ეს ღონისძიებები შესატყვისი იქნებოდა იმ ადგილისა, რომელსაც ისინი სტუმრობენ. თითქმის სამს აბრეშუმის გზის 10 მგზავრიდან (28 პროცენტი) ძალიან მოეწონებოდა, რომ მთელი მოგზაურობა აგებული ყოფილიყო გარეთ ჩატარებულ ღონისძიებებზე.

აბრეშუმის გზის, როგორც შთამბეჭდავი ადგილის, შესახებ ინფორმაცია ძალიან შეზღუდულია და ბევრად უფრო მწირია, ვიდრე მათი კონკურენტების შესახებ. ყველაზე მნიშვნელოვანი ბარიერი ნაკლებ გათვითცნობიერებასთან ერთად არის ის აზრი, რომ აბრეშუმის გზაზე მოგზაურობა საჭიროებს ხანგრძლივ დროს.

ტურიზმის ბაზარი ძალიან დიდი და კომპლექსურია და აბრეშუმის გზის პოტენციურ ბაზარს შესაბამისად პატარა ადგილი უკავია. კიდევ უფრო პატარაა საქართველოს სეგმენტი მასში. აქედან გამომდინარე აუცილებელია ფოკუსირება პროდუქტის რეკლამირებაზე. აბრეშუმის გზის ქვეყნებისათვის ყველაზე შედეგიანია იმ მოგზაურების მოზიდვა, რომლებიც შესაძლებელია ნამყოფები იყვნენ ამ რეგიონში და მათთვის საინტერესო იქნება აბრეშუმის გზის იგივე ან სხვა ქვეყნის მონახულება.

ტურიზმის განვითარების ერთ-ერთი წინაპირობაა უნიკალური ისტორიულ-კულტურული ფასეულობების არსებობა. ქართველი ხალხის მრავალსაუკუნოვანი ისტორია თავის მატერიალურ გამოხატულებას პოულობს მრავალრიცხოვანი ისტორიულ ძეგლებში, რომლებიც თითქმის ყველა რაიონშია შემონახული. მათი უმრავლესობა დიდ ინტერესს იწვევს ტურისტული თვალსაზრისით. არსებული ძეგლების ნაწილის მდგომარეობა დამაკმაყოფილებელია, თუმცა ბევრი მათგანი მოითხოვს რესტავრაციას. ზოგიერთი ძეგლი (სამშვილდე და ფიტარეთი ქვემო ქართლში, ციხე გოჯი სამეგრელოში) საერთოდ ძნელად მისადგომია მისასვლელი გზების უქონლობის გამო.

ტურიზმი, როგორც მთელ მსოფლიოში, საქართველოშიც საქმიანობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სფერო გახდა. მთელ რიგ ქვეყნებში ეკონომიკური კრიზისისა და არასასურველი კონიუნქტურის პირობებშიც კი ტურიზმმა შეინარჩუნა ზრდის დადებითი ტენდენციები. იგი სტიმულს აძლევს, როგორც ეკონომიკის დარგების, ასევე კულტურის განვითარებასაც. საქართველოსთვის ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგანაც ერის ინდივიდუალიზმი უპირველესად კულტურაში გამოიხატება. საქართველო გამოირჩევა კულტურული ძეგლების სიუხვით, ხოლო ტურისტული მოგზაურობის მოტივაცია ხშირად კულტურის გაცნობითაა განპირობებული.

აღსანიშნავია, რომ კულტურული მოტივატორი, როგორც ჩამოსვლის მიზანი, არ არის მითითებული სტატისტიკურ მონაცემებში, მაგრამ გასათვალისწინებელია, რომ იგი მოგზაურობის თითქმის ყველა პროგრამაში დევს, როგორც მსოფლიოში, ასევე საქართველოში. კულტურული რესურსები გადამწყვეტი ფაქტორია არა მხოლოდ შემეცნებითი ან გასართობის მოგზაურობისათვის, არამედ გამაჯანსაღებელი ან საქმიანი მოგზაურობისთვისაც (მაგალითად, კულტურული პროგრამები სამეცნიერო კონგრესებისათვის ნორმა ხდება).

ტერმინი – კულტურული ტურიზმი – ტურისტული საქმიანობის სპეციალისტების ლექსიკაში 70-იან წლებში გაჩნდა, როდესაც კულტურულ დეტერმინანტთან დაკავშირებული ტურისტული ჯგუფები გამოიყო. ძეგლთა და ღირსშესანიშნავ ადგილთა UNESCO საერთაშორისო კომიტეტში – ICOMOS – 1976 წელს მიღებულ იქნა „კულტურული ტურიზმის ქარტია“, რომელიც გადასინჯული იქნა 1999 წელს. მისი მთავარი იდეაა კულტურული მემკვიდრეობის, როგორც ტურიზმის განვითარების რესურსის დაცვა-შენარჩუნება. ქარტიის მიხედვით კულტურული ტურიზმი ტურისტული საქმიანობის ფარგლებში მოძრაობაა, როდესაც ადამიანები თვითონ არიან ჩართულნი სოციალური წეს-ჩვეულებების, რელიგიური ტრადიციების, აგრეთვე კულტურულ მემკვიდრეობაში თავმოყრილი იდეური, ინტელექტუალური და ინფორმაციული პოტენციალის მრავალსახეობებში.

კულტურული ტურიზმი ეკონომიკური თვალსაზრისით უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი და პოლიტიკური ნიშნით უფრო შესამჩნევი ხდება. მტო-ს პროგნოზით, 2000-2020 წლებში ტურიზმის ბაზრის უმნიშვნელოვნეს სეგმენტად მოიაზრება კულტურული ტურიზმი.

დასავლეთის მრავალი ქვეყანა და რეგიონი ამ სფეროში ახალ ეკონომიკურ შესაძლებლობებს ანვითარებს. ექსპერტთა დაკვირვებით კულტურულ ტურიზმზე

მოთხოვნა განუწყვეტლივ იზრდება ყოველწლიურად დაახლოებით 15%-ით. 21-ე საუკუნის მიჯნაზე ყველა ტურისტული გამგზავრების დაახლოებით 37% კულტურულ ტურიზმს შეიძლება მიკუთვნებოდა.

კულტურული ტურიზმი ერთ ადგილას გაჩერების ხანგრძლივობითაც გამოირჩევა. მაგალითად: შოტლანდიაში, რომელიც კულტურული ტურიზმის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ცენტრია გაერთიანებულ სამეფოსა და თვით ევროპაშიც, ტურისტთა ყოფნის ხანგრძლივობა შეადგენს 4-დან („თავისი“ ტურისტებისათვის) 10 დამისთევამდე (უცხოელი ტურისტებისათვის), ხოლო დამისთევათა რაოდენობა ამერიკული კულტურული ტურიზმისათვის შეადგენს 4,7 – განსხვავებით ჩვეულებრივი ტურისტისაგან, რომელიც მონახულების ადგილზე დაახლოებით 2,9 დამეს დაჰყოფს. კულტურული მიზნებით მოგზაური ადამიანი ხარჯავს 3/4-ით მეტ სახსრებს, ვიდრე საშუალო სტატისტიკური ტურისტი.

კულტურული ტურიზმის განვითარებას საქართველოში ერთი უმნიშვნელოვანესი სტრატეგია აქვს – ქვეყნის კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და მისი შენარჩუნება, რისი რეალიზაციაც სახელმწიფოს თანადგომის გარეშე შეუძლებელი იქნება. კულტურას გააჩნია კომერციული სექტორი, რომელიც არაკომერციულთან შედარებით მცირეა, თუმცა შესაძლებელია მისი გაზრდა. ამან, პირველ რიგში, ისევ კულტურაზე უნდა მოახდინოს ზეგავლენა კულტურის ძეგლების რესტავრაციისა და შენარჩუნებისათვის თანხების მოზიდვით.

ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებაში უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურული ძეგლების კომერციალიზაციასა და სათანადო ტურისტული პროდუქტის შექმნას. კომერციალიზაციაში ჩვენ ვგულისხმობთ არა მხოლოდ ინვესტირებით, არამედ არსებული რესურსების პირობებში კულტურული ძეგლების დატვირთულობის მოგებაზე ორიენტირებას. თუმცა ცალკე განხილვის ღირსია კულტურული ძეგლების მართვის მსოფლიო გამოცდილება, რომლის იგნორირებაც ღია საბაზრო ეკონომიკის პირობებში შეუძლებელია. არსებული რესურსების პირობებში სათანადო ტურისტული პროდუქტის შექმნა ხშირად საკმაოდ რთულია. თუ მცირე სარემონტო-სარესტავრაციო სამუშაოების ჩატარება, ექსპოზიციების განახლება დიდ დანახარჯებს არ მოითხოვს და დროის მოკლე მონაკვეთში განხორციელდება, მაშინ ტურისტული პროდუქტი (კულტურული) ბაზრის რამოდენიმე სეგმენტის მომხმარებელთა მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს და შესაბამისად გაზრდის შემოსავალს.

ამასთანავე არის კულტურული ფასეულობები, რომელთა წარმოჩინებას სერიოზული ინვესტიცია სჭირდება. მაგალითად, არაპროფესიონალი ტურისტებისათვის არაფრისმომცემია დმანისში, მსოფლიო მნიშვნელობის არქეოლოგიური აღმოჩენის პირველი ევროპეიდების – „ზეზვასა“ და „მზიას“ საცხოვრებლის დათვალიერება; მაგრამ თუ ადგილზე შეიქმნება უმაღლესი სტანდარტების მუზეუმი თანამედროვე მუსიკალური, კინო და განათების ევექტებით, მას მსოფლიო ტურისტულ ბაზარზეც (ტურისტულ გამოფენებსა და ბაზრობებზე) გავიტანთ, მოხდება ტურისტთა დიდი მასებისა და თანხების მოზიდვა. ყოფილ საბჭოთა კავშირში ამის პრეცედენტები არსებობდა (ახალი ათონის მღვიმე საქართველოში, აფხაზეთის ასსრ-ის ტერიტორიაზე; „მამაის ყორღანი“ რუსეთში, ქალაქ ვოლგოგრადთან და სხვ.)

თბილისი ტურისტებს იზიდავს გარეგნული თავისებურებებითა და სილამაზით, რაც გამოწვეულია ქალაქის ტერიტორიის რელიეფის დანაწევრებით, მრავალრიცხოვანი ისტორიული ძეგლისა და მუზეუმის, სამეცნიერო-კვლევითი და კულტურის დაწესებულების არსებობით.

განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა კულტურულ ტურიზმს ენიჭება რეგიონული ეკონომიკების განვითარებაში. პრიორიტეტული ხდება კულტურული პროექტები, რომლებიც ხელს უწყობენ რეგიონში სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას. ქალაქები და ტერიტორიები კულტურული ტურიზმის განვითარებაში ხედავენ იმ ფაქტორს, რომელსაც შეუძლია გადაწყვიტოს არა მხოლოდ სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, არამედ ბევრი ტურისტისათვის უზრუნველყოს მიმზიდველი მონახულების ადგილის გარკვეული სტატუსი.

კულტურული ტურიზმის განვითარებას ქვეყანაში სერიოზული ყურადღება მიექცა აჭარის შავიზღვისპირა რეგიონში – ბათუმში და კახეთის რეგიონში – სიღნაღში. ის დანახარჯები, რაც სიღნაღის აღდგენა-რეაბილიტაციას დასჭირდა მოკლე ხანში ამოღებადი იქნება, თუ უკვე გაკეთებულს მენეჯმენტისა და მარკეტინგის თანამედროვე თეორიებს და ინოვაციურ ტექნოლოგიებს დავურთავთ. თორემ არ მივიღებთ ტურიზმის განვითარების იმ მოდელს, რომელიც რეგიონისათვის მომგებიანი იქნება, ხოლო ქვეყნისათვის ეკონომიკურად და პოლიტიკურად მნიშვნელოვანი. „სიყვარულის ქალაქის“ პროექტის დაფინანსება მოხდა სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, მაგრამ ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლები არც ისე მნიშვნელოვანია და მხოლოდ კომუნალურ გადასახადებს ფარავს.

ლოკალურ დონეზე ტურიზმის ინფრასტრუქტურის ფართოდ განვითარება ეკონომიკურ სარგებელს რეგიონული მასშტაბით მხოლოდ მომავალში მოგვცემს.

მსოფლიო პრაქტიკაში ცნობილია მუზეუმებისა და კულტურის სხვა ძეგლების მონახულებაზე სახელმწიფო მუნიციპალური ორგანოების ან კომერციული ორგანიზაციების მიერ გამოშვებული ფასდაკლების ბარათები (პოლონეთში ე.წ. „რაბათის“ ბარათები) რომლებიც სატრანსპორტო მომსახურებისა და კვების სექტორთან ერთად შედის კომპლექსში. ამ შემთხვევაში ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლისა და მომხმარებლის (ტურისტის) ეკონომიკური ინტერესები ერთმანეთს ემთხვევა და ორივესთვის სასარგებლოა: ტურისტული მომსახურების მიმწოდებლები ბითუმად ყიდიან თავიანთ პროდუქტს, ხოლო მომხმარებლები დროისა და თანხის შედარებით მცირე დანახარჯებით იღებენ სასურველ კომპლექსურ პროდუქტს.

ასევე საინტერესოა კულტურული ღირშესანიშნაობების (მუზეუმების, ისტორიული ძეგლებისა და მონუმენტების, საგამოფენო-საკონცერტო დარბაზებისა და სხვა ღირშესანიშნაობების) სავიზიტო ბარათებით სტიმულირების გამოცდილება: კულტურული ღირშესანიშნაობის სპეციფიკიდან გამომდინარე არსებობს სხვადასხვა ფერის სავიზიტო ბარათი, რომელშიც მოკლედ აღწერილია ღირშესანიშნაობის ისტორია, კულტურული ფასეულობა და ადგილმდებარეობა; ასეთ სავიზიტო ბარათებს შეიძლება უშვებდეს ტურიზმის ეროვნული, მუნიციპალური, რაიონული სამსახურები, ან ტურისტული საქმიანობით დაინტერესებული ასოციაციები და გაერთიანებები. სავიზიტო ბარათების განთავსება კომპლექსურად ხდება სასტუმროთა ვესტიბიულებში და ტურისტების თავმოყრის ადგილებში სპეციალურად აღჭურვილ სტენდებზე, რომელთა ბოლოს ჯიბეებში მოთავსებულია რუკები-გზამკვლევეები ამ კულტურული ღირშესანიშნაობების მოსაძიებლად.

კულტურის ტურისტული ობიექტებისათვის მნიშვნელოვანი იქნება იურიდიული პირის (ფირმის) მოძებნა, რომელიც კი არ იყიდის და ინვესტიციას კი არ ჩადებს, არამედ მუდმივად ან გარკვეული ვადით იზრუნებს ამა თუ იმ ძეგლის მოვლა-პატრონობაზე. შესაბამისად, გარდა იმისა, რომ ძეგლის სიახლოვეს განთავსდება ფირნიში საფირმო ნიშნითა და წარწერით „ძეგლს უვლის . . . ორგანიზაცია“, ორგანიზაციისათვის გათვალისწინებული იქნება შედავათები შესასვლელ ბილეთებზე. ასეთი ღონისძიებები ორმაგ სარგებელს იძლევა:

შეიქმნება დადებითი იმიჯი ორგანიზაციის შიგნით – თანამშრომელთა შორის და გარეთ – კულტურული ობიექტის დამთვალიერებლებსა და მთელ საზოგადოებაში.

ამერიკული გამოცდილების გაზიარება სრულიად მისაღებია საქართველოს ეთნოგრაფიული მუზეუმებისათვის, მათ შორის ყველაზე მეტად საქართველოს ჩიტაიას სახელობის სახელმწიფო ეთნოგრაფიული მუზეუმისათვის, რომელიც რამოდენიმე ათეული წლის წინ გაიხსნა ღია ცის ქვეშ და რომელიც უნიკალურ ბუნებრივ და კულტურულ რესურსებს ფლობს, მაგრამ სახსრების უქონლობის გამო განადგურების პირასაა მისული. მაშინ როდესაც შესაძლებელია ამ რესურსების გამოყენებით მსოფლიო დონის ტურისტული პროდუქტის – თემატური ტურების შექმნა, რომელიც ერთნაირად საინტერესო იქნება, როგორც ადგილობრივი, ასევე უცხოელი ტურისტებისათვის (თითოეულ ეთნოგრაფიულ სახლში შესაძლებელი იქნება ამ კუთხისათვის დამახასიათებელი ცხოვრების სტილისა და კულტურის სრულყოფილი გაცნობა და სპეციფიკური სამზარეულოს დაგემოვნება).

კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე ზრუნვას გააჩნია გლობალური და ადგილობრივი მნიშვნელობა. ამდენად, ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის გათვალისწინებული უნდა იქნეს ბუნებრივი და ხელოვნური რესურსების (მათ შორის კულტურული ფასეულობების) გამტარუნარიანობის ოპტიმიზაციისა და ოკულტურიზაციის ასპექტები. ბევრი ობიექტი მასობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის არ გამოდგება. მათი ბუნებრივი სახით შენარჩუნებისათვის საჭიროა სრული ან ნაწილობრივი კონსერვაცია, რის შესახებაც გადაწყვეტილების მიღება სხვადასხვა სპეციალისტთა აზრების კონსულტაციის საფუძველზე უნდა ხდებოდეს. პარალელურად საჭიროა გამტარუნარიანობის გაზრდა ძველის სიახლოვეს ახალი მუზეუმებისა და მაკეტების შექმნით.

1970 წელს გაერთიანებული ერების განვითარების პროგრამამ (UNDP) და მსოფლიო ბანკმა დაიწყეს ფონდების მიმართვა არსებული გარემოს დასაცავად და კუსტარული წარმოების განსავითარებლად. ისტორიული ქალაქების ცენტრებში ისტორიული ძეგლების, როგორც საზოგადოებრივი შენობების, ადაპტირებული და განახლებული გამოყენება, ხშირად როგორც მუზეუმებისა, შეიძლება ეფექტური ყოფილიყო შემოსავლის თვალსაზრისით. რაც, აგრეთვე, დაეხმარებოდა ქალაქს აელორძინებინა ქალაქის ძველი ნაწილის ეკონომიკური საფუძველი, რასაც შედეგად მოყვებოდა შემოსავალი და დასაქმება.

კონსერვაციაა წარმატებული ვერ იქნება ქალაქურ გარემოში თუ ურთიერთკავშირი შექმნილ გარემოსა და ისეთ ფაქტორებს შორის როგორცაა საქალაქო ინფრასტრუქტურის დონე (ტრანსპორტი, კანალიზაცია, ნაგვის მენეჯმენტი, რეკრეაცია და სხვა), მიწის მფლობელობა, მოსახლეობის ზრდა და სიმჭიდროვე, ბინით უზრუნველყოფის მდგომარეობა, ჯანდაცვა და მოსახლეობის ცხოვრების დონე არ იქნება მიღებული მხედველობაში. სახელმწიფო ინსტიტუტები მიბმული იყვნენ იმპერიის საჭიროებებისადმი. შედეგად, გაჩნდა ღრმა ხარვეზი ჩვეულებრივ სამოქალაქო ცხოვრებასა და კულტურულ წარსულზე საზოგადოების დამოკიდებულებას შორის და მემკვიდრეობის მესაკუთრე იყო სახელმწიფო და არა ხალხი, როგორც პირდაპირი აზრით, ისე ალეგორიული თვალსაზრისით.

ტურიზმი არის მსოფლიოს სწრაფად მოქმედი უდიდესი ინდუსტრია და კულტურული მემკვიდრეობა ასრულებს მნიშვნელოვან როლს მის არსებობაში. არც ეროვნული ან ადგილობრივი მთავრობები, არც ინდივიდუალური მესაკუთრეები არ უნდა საჭიროებდნენ განსაკუთრებულ წახალისებას ამ ურთიერთობის კარგად გამოსაყენებლად. მუზეუმებს მნიშვნელოვანი როლის შესრულება უწევთ „კულტურის“ სხვადასხვა მნიშვნელობის განსაზღვრისას. მათ აქვთ, აგრეთვე, დამახინჯებული ტრადიციებისა და მითების შექმნის დიდი პოტენციალი. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, მსოფლიოს მასშტაბით, ადგილი ჰქონდა მუზეუმების რაოდენობის საგრძნობ ზრდას. შედეგად 1946 წელს შეიქმნა იუნესკოსა და მუზეუმების საერთაშორისო საბჭოს (ICOM). ნებისმიერ წელს ნიუ-იორკ სიტის ხელოვნების მუზეუმმა გაცილებით მეტი ხალხი მიიზიდა, ვიდრე ყველა ნიუ-იორკის პროფესიონალური სპორტის ჯგუფებმა ერთად. დიდი მუზეუმები ჩართულები არიან სათამაშო მოედნების, კაფეების და ბაზრობების ჯაჭვში, რაც თავგადასავალს ადვილს და კომფორტულს ხდის. თანამედროვე კარგად მართული მუზეუმი უფრო გავს სავაჭრო ცენტრს, ზუსტად როგორც თანამედროვე შოპინგი, ვინდოუ-შოპინგის ჩათვლით, იძენს მუზეუმში ვიზიტის ზოგიერთ მახასიათებლებს. მაგრამ მუზეუმები აგრეთვე გვთავაზობენ უცნობებთან სოციალურ კონტაქტს და ადვილს იდეებისა და აღმოჩენების გასაცვლელად.

ბოლო რამოდენიმე ათწლეულის განმავლობაში გამოიკვეთა მუზეუმების 2 განსხვავებული სტილი. ერთი ორიენტირებულია ერთ ძირითად საკითხზე (მაგალითად, ხელოვნება და არქეოლოგია) ან კოლექციის ცალკეულ თემასა და ტიპზე (ბიოგრაფიული მუზეუმები, მუზეუმები რომელიმე ერთი ისტორიული ადგილის შესახებ, ან კერამიკის, ან მინის შესახებ) ასეთი მუზეუმები ჩვეულებრივ

იკავებენ ერთ შენობას და დაკომპლექტებული არიან მუზეუმის შესაბამისი თემის სპეციალისტებით. ზოგიერთი მიუხედავად ამისა იყენებენ შედარებით ისტორიულ მიდგომას მოიცავენ რა საკითხების ფართო სპექტრს. ასეთი მუზეუმები ცდილობან გამოიკვლიონ და წარმოადგინონ ბუნება, აგრეთვე ადამიანთა გარემო და ხელი მოკიდონ მთავარ თანამედროვე საკითხებს. ისინი აგრეთვე მიიხნევენ, რომ თავიანთი კომპეტენცია ვრცელდება მათი კოლექციის კომპონენტების იქით და იყენებენ გამოცემულ ან არაგამოცემულ წერილობით მონაცემებს, დარგის კვლევებს და ზეპირი ისტორიას.

მუზეუმის ყველა წინდახედული კურატორი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს მთლიანად საზოგადოების მჭიდრო ჩართვას მუზეუმის პოლიტიკის და მოქმედების ყველა ასპექტში. მუზეუმები არიან ერთის მხრივ საცაგები, მეორეს მხრივ ინფორმაციის წყაროები. მუზეუმის ინფორმაციის რესურსები ბევრი სახისაა. მუზეუმების პოტენციალი ამიტომ უნდა იყოს სრულად მიღებული მხედველობაში ახალი ეროვნული ინფორმაციული პოლიტიკისა და სტრატეგიების განვითარებაში და შესაბამისად უნდა იყოს მხარდაჭერილი.

რადგანაც ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა არსებითია მუზეუმებისათვის უფრო მეტად და მეტად მნიშვნელოვანი გახდება ჰქონდეთ სრულყოფილი და ხელმისაწვდომი კავშირი როგორც ტრადიციულ საინფორმაციო სისტემებთან, ისე ახალ ელექტრონულ ქსელებთან. თანაბრად მნიშვნელოვანია, რომ ინფორმაციის თავისუფლად ხელმისაწვდომობის მნიშვნელოვანი პრინციპი უნდა იყოს დაცული და რომ მუზეუმები, მათი კოლექციები და ინფორმაცია იყოს აგრეთვე დაცული არასწორი ექსპლუატაციისაგან არასამუზეუმო ინტერესების შედეგად იქნება ის კომერციული თუ არაკომერციული.

ბოლო პერიოდში საქართველოში ძალზე მომრავლდა სხვადასხვაგვარი ფესტივალების, სანახაობების, კონკურსების და სხვ. („არტგენი“, „ჩვენებურები“, „ხმა საქართველოდან“, „მის საქართველო“, „რა, სად, როდის“ სამხრეთ კავკასიის რეგიონალური კონკურსი) ორგანიზება, რის შესახებაც ოფიციალური სტატისტიკური მონაცემები არ არსებობს, მაგრამ აშკარად ხელს უწყობს კულტურული მოგზაურობის სტიმულირებას. ძალზე მწირი ინფორმაცია საქართველოს კულტურული რესურსების შესახებ მოტანილია №16 ცხრილში.

მუზეუმები და თეატრები საქართველოში

მუზეუმები/წლები	2000	2002	2004	2006
სულ (რაოდ.)	101	110	116	137
მათ შორის				
ისტორიულ-არქეოლოგიური	12	14	16	20
მემორიალური	34	39	41	49
მხარეთმცოდნეობის	38	38	38	37
ხელოვნების	12	14	16	24
ლიტერატურული	2	2	2	3
დარგობრივი	3	3	3	4
დამთვალიერებელთა საერთო რაოდენობა (ათასი კაცი)	376,3	334,3	274,8	472,6
გამოფენათა რაოდენობა	324	334	338	1199
თეატრები/წლები	2001	2003	2005	2006
სულ (რაოდენობა)	40	40	41	46
მაცურებელთა რაოდენობა (ათასი კაცი)	367,3	266,1	256,0	343,6

ყოველივე ზემოაღნიშნულის გათვალისწინებით აუცილებელია კულტურული ძეგლების მართვა პროფესიონალი მენეჯერების მიერ, რომლებიც კარგად იცნობენ არა მხოლოდ კულტურას, ეთნოგრაფიასა და ისტორიას, არამედ მენეჯმენტის, მარკეტინგისა და ტურიზმის თანამედროვე კონცეფციებს; მათი დაუფლება შესაძლებელია ინტერდისციპლინარული სწავლების საშუალებით, კვალიფიკაციის მუდმივი ამაღლებით, სისტემატიური კონფერენცია-სემინარების მოწყობით და დიპლომსშემდგომი განათლების მოქნილი სისტემის შექმნით.

ახალი ტურისტული პროდუქტების, კონკურენტებისა და მომავალი კომპანიონების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ტურისტული გამოფენა-ბაზრობები საუკეთესო საშუალებაა.

საერთაშორისო ბაზრობები და გამოფენები დიდ როლს ასრულებენ საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებაში. იქ თავს იყრის სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებული საქონლის ნიმუშების უზარმაზარი რაოდენობა და მყიდველს

საშუალება ეძლევა მოკლე ვადაში გაეცნოს სხვადასხვა წინადადებას, მიიღოს კვალიფიციური კონსულტაცია, შეადაროს წარმოდგენილი საქონელი და ფასები, აწარმოოს მოლაპარაკებები, შეევაჭროს და გააფორმოს კონტრაქტები.

საერთაშორისო გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობა სავაჭრო-სარეკლამო, ტექნიკურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური საქმიანობის ძლიერ ეფექტიანი ფორმაა. საერთაშორისო გამოფენებსა და ბაზრობებში მონაწილეობას იღებენ სხვადასხვა ქვეყნის საქმიანი წრეების წარმომადგენლები, რომლებიც პირდაპირ კონტაქტს ამყარებენ ერთმანეთთან. ამასთან მათ შეუძლიათ ზემოქმედება მოახდინონ ოფიციალურ და საქმიან წრეებზე, საზოგადოებრივ აზრზე.

საერთაშორისო გამოფენებისა და ბაზრობების დიდი ნაწილი მოდის ხუთ ქვეყანაზე: გერმანია, ინგლისი, აშშ, საფრანგეთი და იტალია. საერთაშორისო გამოფენებიდან აღსანიშნავია მსოფლიო გამოფენები, რომელთა ორგანიზატორი სახელმწიფო მოსაწვევებით იწვევს მსოფლიოს ქვეყანათა უმეტეს ნაწილს. ასეთი ტიპის გამოფენებზე წარმოებს მონაწილე ქვეყნებისა და მსხვილი საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მეცნიერების, ტექნიკისა და კულტურის სფეროში მიღწეული წარმატებების დემონსტრაცია.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გამოფენა-ბაზრობები ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისათვის. სპეციალიზირებული ტურისტული გამოფენები და ბაზრობები 30 წელზე მეტია რაც იმართება და მათი რიცხვი განუწყვეტლივ იზრდება. მარტო ევროპაში ყოველწლიურად 2000-ზე მეტი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა და ბირჟა ეწეობა.

პირველი საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა ჩატარდა 1980 წელს ლონდონში. დროთა განმავლობაში შეიცვალა არა მარტო ღონისძიებათა მასშტაბები, არამედ თვით გამოფენა-ბაზრობების ხასიათი, კონკურენტული გარემო და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანი და აღსანიშნავია თვით მონაწილეთა და მნახველთა მსოფმხედველობა.

მსოფლიოს ყველაზე უმსხვილეს ტურისტულ ბაზრობას წარმოადგენს ბერლინის ბაზრობა. 1998 წელს მასში გამოფენილი იყო მსოფლიოს 188 ქვეყნის 7000-ზე მეტი ექსპონატი. „მესე-ბერლინის“ საგამოფენო კომპლექსში გამოიფინა როგორც ახალი ტურისტული ქვეყნების მოკრძალებული სტენდები, ასევე ტურისტული ბაზრის მსოფლიო ლიდერების – გერმანიის, ამერიკის შეერთებული შტატების, საფრანგეთის, ესპანეთის უდიდესი პავილიონები. ბაზრობის საქმიანობა

ხშირად თემატური პრინციპით მიმდინარეობს. მაგალითად, 1995 წელს იგი მიექდგნა ეკოლოგიურ ტურიზმს ევროპაში. გამოფენის ორგანიზატორებმა დამთვალიერებლებს შესთავაზეს სპეციფიკურ ღონისძიებათა ფართო პროგრამა, პრეზენტაციები, სემინარები, მრგვალი მაგიდები და ფორუმები.

ყოველწლიურად იანვრის ბოლოს და თებერვლის დასაწყისში მადრიდში ტარდება საერთაშორისო ტურისტული ბაზრობა. მას განსაკუთრებული ადგილი უკავია საერთაშორისო ტურისტული მოვლენების კალენდარში. 1998 წელს გამოფენაზე წარმოდგენილი იყო 5,5 ათასი ტურისტული ფირმა და ორგანიზაცია მსოფლიოს 170 ქვეყნიდან. 5 დღეში გამოფენა 300 ათასმა ადამიანმა მოინახულა, მათ შორის 40 ათასმა სპეციალისტმა. 2000 წელს გამოფენამ 20 წლის იუბილე აღნიშნა. ჩატარდა ფორუმი საქმიანი ტურიზმის, კონგრესების, კონფერენციების შესახებ.

ასევე ყოველწლიურად ნოემბრის შუა რიცხვებში ტურისტული ინდუსტრიისა და მსოფლიოს საზოგადოების ყურადღებას ღონდონი იპყრობს. აქ ტარდება მსოფლიოში ცნობილი საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა. ამ პრესტიჟული, პროფესიული გამოფენის დანიშნულებაა სხვადასხვა ქვეყნის სპეციალისტებს შორის პირდაპირი კონტაქტების დამყარება. ღონდონის გამოფენის მონაწილეთა რაოდენობა და გეოგრაფია თანდათან ფართოვდება. ყოველწლიურად ექსპონანტთა რაოდენობა 100-120 ერთეულით იზრდება. მათი განთავსება დამატებით ფართს საჭიროებს, რომლის მოძიება სულ უფრო ძნელდება.

აღსანიშნავია მილანის საერთაშორისო ტურისტული გამოფენა-ბაზრობა, რომელიც იტალიის ფარგლებს გარეთაც საკმაოდ ცნობილია. ექსპონანტთა რაოდენობის მიხედვით იგი მეტოქეობას უწევს მადრიდისა და ღონდონის ბაზრობებს, ხოლო სტენდების ფართობის მიხედვით მხოლოდ ბერლინის ბაზრობას ჩამოუვარდება. ამ გამოფენის ფარგლებში ყოველწლიურად ტარდება სხვადასხვა თემატური პროგრამები, ანონსირდება ახალი პროექტები და ტურისტული პროდუქტები. მილანის ბაზრობის პოპულარობა დღითიდღე იზრდება და საგამოფენო ფართის დაჯავშნა ერთი წლით ადრე ხდება.

უდიდესი ტურისტული გამოფენა-ბაზრობების ხუთეულში ახლახანს შევიდა მოსკოვის საერთაშორისო გამოფენა „მოგზაურობა და ტურიზმი“, რომელიც 1994 წლიდან ტარდება.

ტურისტული პროდუქტის გაყიდვის ორგანიზაციულ ფორმებს შორის ტურისტული გამოფენა-ბაზრობები მეტად ეფექტიანი საშუალებაა, რადგან:

1. პირდაპირი მარკეტინგის მსგავსად, მიზნის მიღწევა ხდება უმცირესი დანახარჯებით;

2. რეკლამის მსგავსად, დადებითი ინფორმაცია ფართო მასებსა და გეოგრაფიულ სივრცეზე ვრცელდება სწრაფად და ეფექტურად;

3. კერძო ვაჭრობის მსგავსად, მყარდება უშუალო კონტაქტები კლიენტებთან.

კომერციული მიზნების ფართო სპექტრი მიიღწევა გამოფენებისადმი შემოქმედებითი მიდგომით: პირდაპირი ვაჭრობა-გასაღება; ახალი პროდუქტის შექმნა და წარმოჩენა; გამოცდილების დაგროვება; ახალ ბაზრებზე შეღწევა; მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის ურთიერთობის დამყარება და გაფართოება; ბაზრის კვლევა; მონაცემთა ბაზის შექმნა; ახალი ტუროპერატორებისა და ტურაგენტების გამოჩენა; კავშირურთიერთობების დამყარება და განმტკიცება.

უკანასკნელ ათწლეულში შეიცვალა გამოფენების მნახველების ხასიათი. ეს გამოიხატება არა მარტო მათი რაოდენობის, არამედ მათი მოთხოვნების გაზრდაშიც.

ტურისტული ფირმების შეუძლიათ გამოფენა-ბაზრობებზე თავისი პროდუქცია წარადგინონ სხვადასხვა გზითა და მეთოდით. ფირმას შეუძლია მონაწილეობა მიიღოს ბაზრობებსა და გამოფენებში როგორც დამოუკიდებელ ექპონენტს, ან როგორც ჯგუფის წევრს, სხვა ფირმებთან ერთად. გამოცდილება გვიჩვენებს, რომ საზღვარგარეთ გამოფენა-ბაზრობებზე წარდგენა უფრო ხელსაყრელია კოლექტიური მეთოდით, ეროვნულ სტენდების დახმარებით, რომლებიც მაქსიმალურად იზიდავენ პოტენციურ პარტნიორებსა და კლიენტებს.

გამოფენა-ბაზრობების მოწყობის თანამედროვე სტანდარტებით ყველაზე მნიშვნელოვანია საგამოფენო სტენდის მოწყობა. სტენდმა დიდი ვიზუალური ეფექტი უნდა მოახდინოს დამთვალიერებლებზე და შეხედვით უნდა ქმნიდეს წარმოდგენას სტენდის პატრონზე. ვინც პირველად ღებულობს მონაწილეობას გამოფენაში, ან შეზღუდულია დროსა და ფინანსებში, შეუძლია აირჩიოს მზა მოდული – სტენდის ძირითადი ჩონჩხი, რომელიც აგებულია გამოფენის ორგანიზატორის მიერ. მთელი საგამოფენო ექსპოზიცია პირობითად იყოფა რამდენიმე ზონად: ძირითადი, სამუშაო და დამხმარე. საგამოფენო სარეკლამო მასალას აწყობენ უშუალოდ საგამოფენო დარბაზში, რათა მნახველებმა შეძლონ მათი თან წადება. სარეკლამო მასალებს ასევე აწყობენ საგამოფენო სტენდებზე

და სპეციალურ სტელაჟებზე. ამასთანავე არის სხვა სარეკლამო მასალები, რომლებიც ინახება სამუშაო ზონაში და მიეწოდება საქმიან მომხმარებლებს მოლაპარაკებების წარმოების დროს.

სტენდები ფორმდება ცალკეული სარეკლამო ელემენტების დახმარებით: 1. წარწერები; 2. სასაქონლო ნიშნები, ტელეფონის ნომრები; 3. სტენდის გასაფორმებელი პლაკატები; 4. სტენდთან ახლოს განლაგებულ ეკრანებზე მორბენალი სტრიქონები და სურათები. მათი მიზანია დამთვალიერებელთა ყურადღების მიქცევა სხვადასხვა ტურისტულ პროდუქციაზე.

გამოფენებზე გამოიყენება სხვადასხვა ტიპის სტენდები: ხაზოვანი, კუთხოვანი, ნახევარკუთხოვანი, კუნძულოვანი და ნახევარკუნძულოვანი, გამჭოლი სტენდები. არსებობს აგრეთვე, კომბინირებული სტენდი, რომელიც შედგება ორი ერთმანეთის პირისპირ განლაგებული ხაზოვანი სტენდისაგან. მნახველთა მიზიდვისა და დაინტერესების თვალსაზრისით არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება სტენდის გრაფიკას.

ნებისმიერი გამოფენა ეს არის ახალი ცოდნისა და გამოცდილების შექმნის პროცესი: სწავლობენ ფირმის თანამშრომლები, სწავლობენ მათი კონკურენტები და საქმიანი პარტნიორები. იცვლება გამოფენის გაფორმების მეთოდები და ღიზინი, იქმნება ახალი ელექტრონული საშუალებები მნახველების ყურადღების მისაქცევად. ყველაზე მნიშვნელოვანი ტურისტული საწარმოსათვის ის არის, რომ დროულად შეამჩნიოს ახალი ტენდენციები და იყოს თუ პირველი არა, ორიგინალური მაინც. მაგრამ გამოფენაში წარმატებული მონაწილეობა მაინც ძირითადად დამოკიდებულია მომსახურე პერსონალის მუშაობის ხარისხზე. სტენდის მომსახურე პერსონალის რაოდენობა დამოკიდებულია სტენდის სიდიდეზე. პერსონალისა და მენეჯერისადმი ძირითადი მოთხოვნებია, რომ ისინი უნდა იყვნენ მეგობრულნი, თავაზიანი, ტაქტიანი, დიპლომატიურნი და რა თქმა უნდა, კარგად იყვნენ ინფორმირებულნი პროდუქციის შესახებ.

კარგად მოწყობილი სტენდი დამთვალიერებელს საშუალებას აძლევს, რომ მან შესვლის მომენტისთანავე დაინახოს თუ რას სთავაზობს გამოფენის მომწყობი, არ გაეფანტოს ყურადღება მეორეხარისხოვან მომენტებზე და არ გამორჩეს ძირითადი. სწორად აღიქვას გამოფენის არსი, რათა მისმა მხედველობამ შემდგომშიც ადვილად შენიშნოს ქალაქში, თუ სხვაგან ის სასაქონლო ნიშნები თუ ექსპოზიციები, რაც ნახა გამოფენაზე.

ასევე ყოველწლიურად, 1999 წლიდან, აპრილის ბოლო კვირას, თბილისში იმართება და ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში თავისი წვლილი შეაქვს „აბრეშუმის გზის ქვეყნების საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობას.“ გამოფენა-ბაზრობის მუშაობაში მონაწილეობენ: საერთაშორისო ტურისტული ორგანიზაციები, კონგრესებისა და კონფერენციების ორგანიზატორები, ტურისტული სააგენტოები, ტუროპერატორები, სასტუმროები, სასტუმრო სახლები, კურორტები, ახალგაზრდული ბანაკები, ტურისტული ადჰურვილობით მოვაჭრე ორგანიზაციები, საკონსულტაციო ფირმები, ტურისტული ჟურნალ-გაზეთები, გამომცემლობები, ტურისტული დაზღვევა, ტურისტული მედიცინა, საინვესტიციო პროგრამები, გართობისა და დასვენების ორგანიზაციები, სატრანსპორტო კომპანიები. გამოფენა-ბაზრობების ორგანიზატორია საგამოფენო ცენტრი „ექსპო ჯორჯია“ და ტარდება საქართველოს ტურიზმისა და კურორტების სახელმწიფო დეპარტამენტის მხარდაჭერით. გამოფენაზე ადგილობრივი ფირმების გვერდით სხვადასხვა წლებში წარმოდგენილი იყვნენ ტურისტული ფირმები ავსტრიიდან, ამერიკის შეერთებული შტატებიდან, თურქეთიდან, იტალიიდან, სომხეთიდან, უკრაინიდან და სხვა. ცალკეა წარმოდგენილი ხალხური რეწვისა და სუვენირების ექსპოზიცია. ყოველწლიურად გამოფენა-ბაზრობაზე წარმოდგენილია საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი თავისი ღირსშესანიშნაობებითა და მდიდარი საკურორტო რესურსებით. ეს ბაზრობა ხელს უწყობს კავკასიის რეგიონში ტურისტული ბაზრის ფორმირებას და ინფრასტრუქტურის განვითარებას, ახალი საქმიანი კონტრაქტების დამყარებას და ერთობლივი საწარმოების ჩამოყალიბებას.

გამოფენა-ბაზრობის დროს პერიოდულად იმართება თანმხლები ღონისძიებები: 2004 წელს ჩატარდა ორდღიანი სამუშაო სემინარი – „მსოფლიო ტურიზმის განვითარების ტენდენციები და მეთოდოლოგია“. სემინარი მიჰყავდა ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციის ევროპის რეგიონული წარმომადგენლის მოადგილეს ანდრეი შლევეკოვს. სემინარის მონაწილეებს გადაეცათ ნაბეჭდი მასალები და სერთიფიკატები. 2002 წელს ბაზრობის მუშაობის დროს ჩატარდა კონფერენცია „ახალი საინფორმაციო ტექნოლოგიები ტურიზმში“ და სხვა.

ყოველწლიურად საქართველო 15-მდე საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში იღებს მონაწილეობას, რაც ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციის საუკეთესო საშუალებაა.

ტურისტული ბაზრები დინამიკურად ვითარდება. საქართველოში ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ღონისძიებების წარმატებით

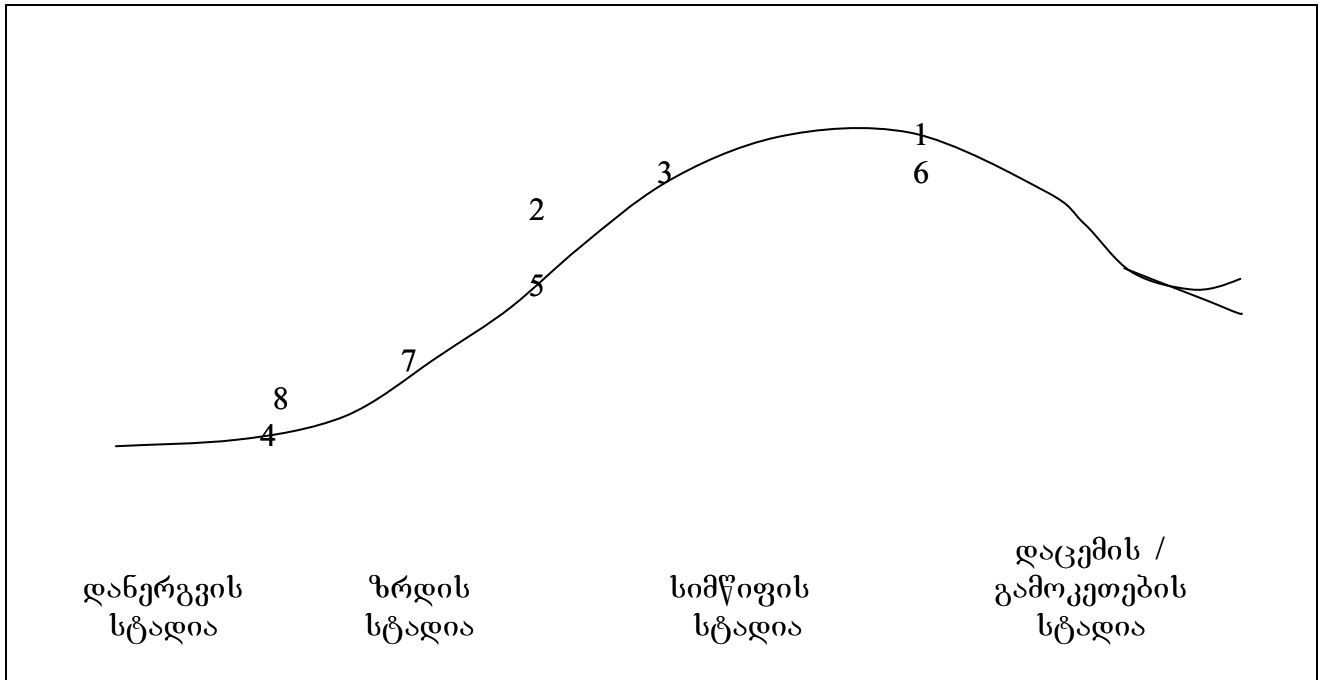
წარმართვისათვის საჭირო ინფორმაციის უზრუნველსაყოფად აუცილებელია ტურისტული საინფორმაციო სისტემა, რომელიც ნებისმიერი კარგად ორგანიზებული ტურისტული ბიზნესის ნაწილია. შესაძლებელია იგი გამოიყენონ ტურიზმის განვითარების პროგრამის კონტროლისთვისაც.

კონკურენტუნარიანობის ასამაღლებლად ქართულ ტურისტულ ორგანიზაციებს აუცილებლად სჭირდებათ სრულყოფილი ინფორმაცია, რათა მუდმივად იცვლებოდეს ტურისტული პროდუქტი ცვალებადი ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისად.

ტურისტულ საინფორმაციო სისტემაში უნდა შეიტანონ შემდეგი ძირითადი მონაცემები: ტურისტთა რაოდენობა: საიდან ჩამოდიან და რატომ; განთავსება: შეთავაზება, სახეები, განლაგება და დატვირთულობა; შემოსავლები: რამდენს ხარჯავენ ტურისტები; ღირსშესანიშნაობები და სხვა ობიექტები: დამთვალიერებელთა რაოდენობა და სტრუქტურა. უნდა შეისწავლონ არსებული და ახლად წარმოქმნილი ბაზრები, რომლებზეც უკვე არსებული ტურისტული პროდუქციით შეიძლება გასვლა.

თუ განვიხილავთ ქართული ტურისტული პროდუქტის სხვადასხვა სახეს, მათ სასიცოცხლო ციკლს და ერთ სქემაზე გამოვსახავთ, მივიღებთ გამოსახულებას, რომელიც გვიჩვენებს, რომ სხვადასხვა სახის ტურისტული პროდუქტი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიაზე იმყოფება.

სქემის მიხედვით შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ორგანიზებული მოგზაურობის მსურველთა რაოდენობამ მცირედით, მაგრამ მაინც დაიკლო, ზღვაზე და პლაჟზე დასვენების მსურველების რაოდენობა არ იკლებს, მაგრამ არც შესამჩნევად იმატებს. ბიზნეს-მოგზაურობა, უფროსი ასაკის მოქალაქეების მოგზაურობა და არაორგანიზებულად მოგზაურობის მსურველების რაოდენობა სულ უფრო და უფრო იზრდება. ასევე იზრდება აქტიური და სათავგადასავლო მოგზაურობის მსურველების რაოდენობა. ხოლო ინსენტივ-ტურებისა და სპორტული ტურიზმის განვითარება ჯერ კიდევ საწყის სტადიაზეა.



სქემა: ტურისტული პროდუქტის სხვადასხვა სახე სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ეტაპზე:

1. ორგანიზებული მოგზაურობა
2. არაორგანიზებული მოგზაურობა
3. ბიზნეს-მოგზაურობა
4. ინსენტივ-ტური
5. უფროსი ასაკის მოქალაქეების მოგზაურობა
6. ზღვაზე და პლაჟზე დასვენება
7. აქტიური და სათავეადასაველო ტურიზმი
8. სპორტული ტურიზმი

3.3 საქართველოში ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის განვითარების პერსპექტივები

ტურიზმის ინდუსტრია ქმნის სამუშაო ადგილებს, შემოსავლებს უცხოური ვალუტის სახით, ასტიმულირებს კაპიტალდაბანდებებს, გამოაჩენს ახალ შესაძლებლობებს მსხვილი და წვრილი წარმოების განვითარებისათვის. აგრეთვე ხელს უწყობს ადგილობრივი, რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო ეკონომიკური და პოლიტიკური კავშირების განვითარებას. საერთაშორისო ტურიზმი ე.ი. ადამიანთა გამგზავრება სხვა ქვეყნებში წარმოადგენს ერთ-ერთს მსოფლიოს სამი სავაჭრო მიმართულებიდან.

საშინაო ტურიზმის მოცულობა, ე.ი. მოქალაქეების მგზავრობა საკუთარი ქვეყნის შიგნით, 10-ჯერ მეტია, ვიდრე საერთაშორისო ტურისტების. ხშირად ადგილობრივი მოსახლეობა სარგებლობს ტურისტული ღირშესანიშნაობებით, მომსახურების ობიექტებით, აგრეთვე არსებული ინფრასტრუქტურით.

უფრო და უფრო მეტი ტურისტი ამჯობინებს აქტიურ დასვენებას და ახალი ცოდნის შეძენას. ისწრაფვიან მიიღონ მონაწილეობა სპორტულ თამაშებში და ღრმად გაეცნონ იმ ადგილებს, რომელსაც მოინახულებენ.

ტურიზმის განვითარებას თან ახლავს თვალსაჩინო სარგებლობა: ახალი სამუშაო ადგილები, დამატებითი შემოსავალი, ახალი ტექნოლოგიები, გარემოსა და კულტურისადმი მზრუნველობითი დამოკიდებულება, ინფრასტრუქტურის მოდერნიზაცია, აგრეთვე დაგეგმვისა და კონტროლის დროს მიწათსარგებლობის პროგრესული მეთოდების გამოყენება. დასახლებული პუნქტის მცხოვრებლებსა და ადმინისტრაციას მნიშვნელოვანი როლი ეკუთვნით მიმღები ინფრასტრუქტურის შექმნასა და ტურისტების მომსახურებაში, საჩვენებელი ობიექტების განვითარებასა და კულტურული კონტაქტების უზრუნველყოფაში.

მთავრობა პასუხისმგებელია გარემოსა და კულტურის, როგორც ტურიზმის განვითარების მნიშვნელოვანი რესურსის, დაცვითი ღონისძიებების წახალისებაზე. მთავრობა ვალდებულია უზრუნველყოს პოლიტიკის გეგმებისა და იურიდიული სქემების დამუშავება ტურისტული საქმიანობის კონტროლისათვის. იმისათვის, რომ ტურიზმმა მოიტანოს მნიშვნელოვანი მოგება, პარალელურად შექმნილი სერიოზული პრობლემების გარეშე.

მნიშვნელოვანი ურთიერთკავშირი არსებობს ტურიზმსა და ადგილობრივ სოფლის მეურნეობასა და თევზჭერას, აგრეთვე სხვა სამრეწველო სექტორებს, საცალო ვაჭრობის მაღაზიებს, სატრანსპორტო სისტემას, ჯანდაცვას, საფოსტო და საბანკო დაწესებულებებს, სხვა კომუნალურ სამსახურებსა და საწარმოებს შორის.

ყოველმა რეგიონმა თვითონ უნდა გამოარკვიოს, გააჩნია თუ არა შესაბამისი რესურსები ტურიზმის განვითარებისათვის და არის თუ არა პოტენციური ტურისტული ბაზრები, რომელზეც შეუძლია მას გავიდეს, აუცილებელია თუ არა მისთვის ტურიზმი ეკონომიკური განვითარების მიზნების მისაღწევად; გააჩნია თუ არა საკმარისი შრომითი რესურსები ტურიზმის დარგისათვის მუშა-მიგრანტების შემოყვანის გარეშე; გამართლებულია თუ არა დანახარჯები რეგიონის სატრანსპორტო კავშირების გაუმჯობესებისა და ტურიზმის ადგილობრივი ინფრასტრუქტურის განვითარებისათვის; არსებობს თუ არა კონკურენციის შესაძლებლობა მეზობელ რეგიონებში არსებული ან პოტენციური ტურისტული პროექტებისაგან.

იმისათვის, რომ ტურიზმმა მოიტანოს რეალური ეკონომიკური სარგებლობა, ის ყოველმხრივ ხელს უნდა უწყობდეს მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებასა და გარემოს დაცვას.

საქართველოში ძირითადად კულტურული და სათავგადასავლო ტურიზმის მოყვარული უცხოელი ტურისტები ჩამოდიან. უცხოელთა ინტერესი ძირითადად ბაკურიანის, გუდაურისა და აჭარის რეგიონისკენაა მიმართული. ბაკურიანში ბალტიის ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტები ჭარბობენ, გუდაურში – უკრაინელები და რუსები, ხოლო აჭარაში – თურქეთიდან და სომხეთიდან ჩამოსულები.

როგორც ბოლო წლებში გამოკვეთილმა ტენდენციამ ცხადყო, საქართველოს ზღვის კურორტებზე არანაკლებ პოპულარობას მთიანი კურორტების ინფრასტრუქტურაც იძენს. ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოირჩევა როგორც ზამთრის სახეობებისადმი მისადაგებული ადგილები (გუდაური, ბაკურიანი, ბორჯომი), სადაც უკვე ინტენსიური ტურისტული მეურნეობის განაშენიანება მიმდინარეობს, ასევე უფრო ნაკლებად ურბანიზებული ადგილებიც – სვანეთი, თუშეთი, ხევსურეთი, ხევი. 2007 წელს საქართველოს მთიანმა ზოლმა საკმაოდ ბევრი ტურისტი მიიზიდა. თუ ეს ტენდენცია შენარჩუნდა, ტურიზმის წილი და ადგილი ქართული მთლიანი შიდა პროდუქტის წარმოებაში სულ უფრო მეტად სოლიდური გახდება.

საქართველოში არსებული მძიმე სიტუაცია: პოლიტიკური არასტაბილურობა, ეკონომიკური კრიზისი, მძიმე კრიმინოგენური ვითარება, დაბალი ხარისხის ინფრასტრუქტურა, ან მისი სრული არარსებობა და ტურიზმთან დაკავშირებით სახელმწიფოს არასწორი პოლიტიკა თითქმის გადაულახავ წინააღმდეგობას უქმნის საერთაშორისო ტურიზმის განვითარებას.

საქართველოსათვის ტურიზმის ინდუსტრიის არანაკლებ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს საშინაო ტურიზმი, რომელიც შემდეგი მახასიათებლებით ხასიათდება:

- საშინაო ტურისტები ფულს ხარჯავენ არა უცხო, არამედ საკუთარი ქვეყანაში, რის გამოც არ ხდება ფულის გადინება, რაც, საბოლოოდ, ხელს უწყობს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებას;
- საშინაო ტურიზმი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის იმ რეგიონების განვითარებაში, რომელთაც არ გააჩნიათ საწარმოო რესურსები და საშუალებები, რადგან იძლევა შემოსავლების გადანაწილების საშუალებას რეგიონებს შორის;
- საშინაო ტურიზმი შემოსავლის მნიშვნელოვან წყაროს წარმოადგენს რეგიონში არსებულ, ტურიზმის სფეროსთან პირდაპირ და არაპირდაპირ დაკავშირებული ფირმებისათვის;
- საშინაო ტურისტებს ხშირად იმავე ტურისტულ პროდუქტზე აქვთ მოთხოვნა, რაზეც საერთაშორისო ტურისტებს და იმ ინფრასტრუქტურასა და ობიექტებს იყენებენ, რომლებიც განკუთვნილია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის, ამიტომ ამ ობიექტების საშინაო ტურისტებით დატვირთვა შესაბამისმა სახელმწიფო ორგანოებმა უნდა აკონტროლონ.

საშინაო ტურიზმის მნიშვნელობა განსაკუთრებით იზრდება დღესდღეობით, როცა ზემოთ მოყვანილი მიზეზების გამო უცხოელი ტურისტების შემოსვლა ქვეყანაში შეფერხებულია. ამიტომ, ჩვენ მიზნად დავისახეთ გამოგვეკვლია მოთხოვნა საშინაო ტურისტულ პროდუქტზე და შესაბამისად დაგვედგინა მოთხოვნადი პროდუქტის ფორმირების თავისებურებები.

მოთხოვნის შესწავლის საფუძველს წარმოადგენს ინფორმაცია. ამიტომ წარმატებული კვლევითი საქმიანობისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია ობიექტური ინფორმაციის მოპოვება. კვლევისათვის საჭირო ინფორმაციის მისაღებად მიემართეთ ანკეტური გამოკითხვის მეთოდს, რომლის უპირატესობებია:

- დიდი მოცულობის ხარისხიანი ინფორმაციის მიღება;

- შესასწავლი მასალის სტატისტიკური მახასიათებლების მიღების შესაძლებლობა;

- მიზეზ-შედეგობრივი კავშირის გამოვლენისა და მოდელირების შესაძლებლობა.

ანკეტა შედგებოდა 13 შეკითხვისაგან. მათგან მხოლოდ ერთი, რომელიც შეეხებოდა რესპოდენტის საქმიანობას/უმაღლეს სასწავლებელს იყო ღია, დანარჩენი 12 კი დახურული. ერთ-ერთ ყველაზე რთულ საკითხს წარმოადგენდა რესპოდენტების შემოსავლების განსაზღვრა. საქართველოს მოსახლეობის რთული ეკონომიკური პირობების გამო მოსახლეობის ერთი ნაწილის შემოსავლები განისაზღვრება ნათესავ-ახლობლების დახმარებით. ამიტომ ოჯახის შემოსავლის განსაზღვრისათვის რესპოდენტებს ვთხოვეთ თავი მიეკუთვნებინათ ერთერთისათვის შემდეგი სამი კატეგორიიდან:

- გვეოფნის საკვებისა და ტანსაცმლისათვის;
- შეგვიძლია შევიძინოთ ძირითადი საყოფაცხოვრებო ტექნიკა;
- საჭიროების შემთხვევაში შეგვიძლია შევიძინოთ ავტომანქანა ან ბინა.

ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის შესასწავლად კვლევა ჩატარდა სამ ეტაპად:

I ეტაპზე კვლევა ატარებდა ზოგად ხასიათს და გამოიკითხა 800 რესპოდენტი. პირველი ეტაპის მიზანი იყო ტურიზმის ბაზრის მდგომარეობისა და ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის საერთო ტენდენციების დადგენა.

II ეტაპზე კვლევის ფოკუს-ჯგუფს წარმოადგენდა ტურიზმის ბაზრის ახალგაზრდული სეგმენტი. იმის დასადგენად, თუ როგორ ტურისტულ პროდუქტს ანიჭებენ უპირატესობას, გამოიკითხა 16-დან 26 წლამდე 400 ახალგაზრდა.

III ეტაპის მიზანი იყო გამოგვეკვლია საქართველოს მოსახლეობის მოთხოვნა ისეთ ტურისტულ პროდუქტზე, როგორცაა აქტიური დასვენება (ლაშქრობა, მდინარეზე ნავით დაშვება, თხილამურებით სრიალი, მღვიმეების მონახულება და ა. შ.). გამოიკითხა 300 რესპოდენტი.

სამივე ეტაპზე შერჩევა მოხდა არარეპრეზენტული მეთოდით. ჩვენი სურვილი იყო დაგვედგინა ადგილობრივ ბაზარზე ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ზოგადი ტენდენციები და მოგვეზადებინა მასალები კვლევის შემდგომი გაგრძელებისათვის. პირველ ეტაპზე ანკეტა შემუშავდა მსოფლიო ტურისტული ორგანიზაციის მიერ მიღებული რეკომენდაციების მიხედვით, გარდა შემოსავლების მუხლისა, სადაც გათვალისწინებულია რუსული გამოცდილება. როგორც

ცნობილია მთელს მსოფლიოში შემოსავლები იანგარიშება ოჯახის წლიური შემოსავლების მიხედვით, რის მიხედვითაც ოჯახი, ან ცალკეული პირი იხდის ყოველწლიურ საშემოსავლო გადასახადს. აქედან გამომდინარე ასეთი კვლევებისა და გამოკითხვებისას არავითარ სიძნელეს არ წარმოადგენს რესპოდენტთა დაყოფა შემოსავლების მიხედვით. საქართველოს რეალობაში ჩვენ წავაწყდით სირთულეს: რესპოდენტს შემოსავალი აქვს (მისი ჩათვლით) თვეში 100 ლარი, მაგრამ მას შეუძლია დახარჯოს თვეში 500 ლარი. საქართველოს მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი შემოსავლად თვლის ხელფასს, ისიც ხშირ შემთხვევაში მხოლოდ საბიუჯეტო ხელფასს, ხოლო სხვა თანხებს, რაც შეიძლება მან და მისი ოჯახის წევრებმა მიიღონ არა ხელფასის სახით შემოსავლებში არ თვლის (ანკეტები იხილეთ დანართი 20).

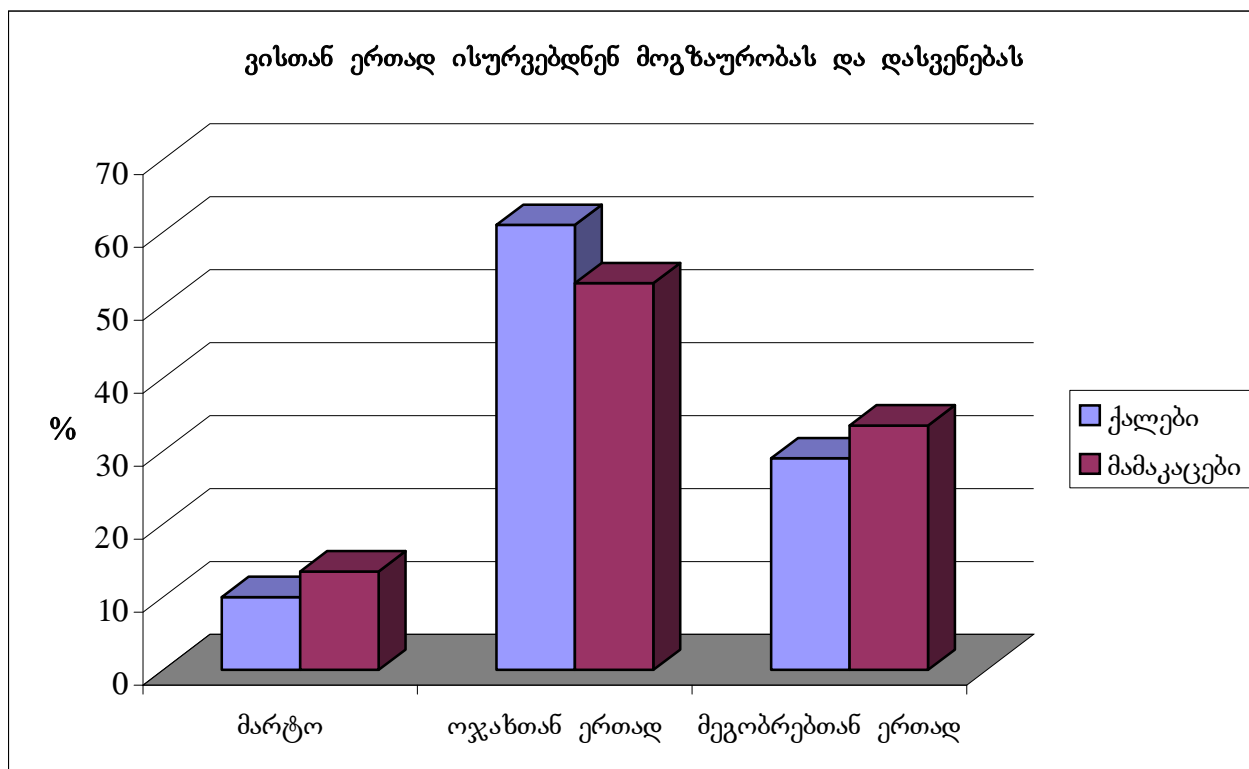
პირველ ეტაპზე გამოკითხულთაგან 52 პროცენტი იყო ქალი, 48 პროცენტი მამაკაცი, გამოკითხული ქალებიდან 36 პროცენტი იყო დაქორწინებული, 54 პროცენტი – დაუქორწინებელი, 5-5 პროცენტი – ქვრივი და განქორწინებული. მამაკაცების შემთხვევაში – 40 პროცენტი დაქორწინებული, 52 პროცენტი – დაუქორწინებელი, 4-4 პროცენტი კი ქვრივი და განქორწინებული. კვლევის მეორე და მესამე ეტაპზე ქვრივისა და განქორწინებულის გრაფები ამოვიღეთ, რადგან პროცენტულად მათი შემადგენლობა მცირე იყო, მეორე ეტაპზე, ახალგაზრდების გამოკითხვისას, კიდევ უფრო მცირე იქნებოდა და თან მათ პასუხებში არსებითი განსხვავება ვერ დავინახეთ.

შემდეგი კითხვის პასუხმა საინტერესო შედეგი გვიჩვენა: გამოკითხული ქალების მხოლოდ 10 პროცენტი არჩევს იმოგზაუროს და დაისვენოს მარტო, ამასთან, ასაკთან ერთად ეს სურვილი იზრდება (19 წლამდე 5 პროცენტი, 65 წელს ზევით 41 პროცენტი). გამოკითხული ქალების 61 პროცენტს ურჩევნია იმოგზაუროს და დაისვენოს ოჯახთან ერთად, ხოლო მეგობრებთან ერთად მოგზაურობას და დასვენებას არჩევს – 29 პროცენტი. რაც შეეხება მამაკაცებს, მათი 13,5 პროცენტი მოგზაურობს და ისვენებს მარტო, 53 პროცენტი – ოჯახთან ერთად, 33,5 პროცენტი – მეგობრებთან ერთად (იხ. გრაფიკი)

რაც შეეხება შემოსავლებს, ყველაზე ნაკლებ უზრუნველყოფილ ფენას თავი მიაკუთვნა ქალების 54,7 პროცენტმა და მამაკაცების 40,5 პროცენტმა, საშუალო ფენას – ქალების 35 პროცენტმა და მამაკაცების 42,5 პროცენტმა, შეძლებულთა ფენას – ქალების 10,3 პროცენტმა და მამაკაცების 17 პროცენტმა. როგორც ჩანს ქალები უფრო პესიმისტურად აფასებენ ოჯახის შემოსავალს ვიდრე მამაკაცები.

აქედან გამომდინარეობს, რომ მოგზაურობასა და დასვენებაზე ქალები შეეცდებიან ნაკლები დახარჯონ ვიდრე მამაკაცები და რადგან ოჯახის ერთობლივ დასვენებაზე უფრო ხშირად გადაწყვეტილებას ქალები იღებენ, დასვენების დროს ისინი უფრო ნაკლებს დახარჯავენ, ვიდრე მამაკაცები. შესაბამისად, როდესაც მამაკაცები მარტო ან მეგობრებთან ერთად ისვენებენ ან მოგზაურობენ, ისინი უფრო მეტს დახარჯავენ, ვიდრე როცა ოჯახთან ერთად ისვენებენ.

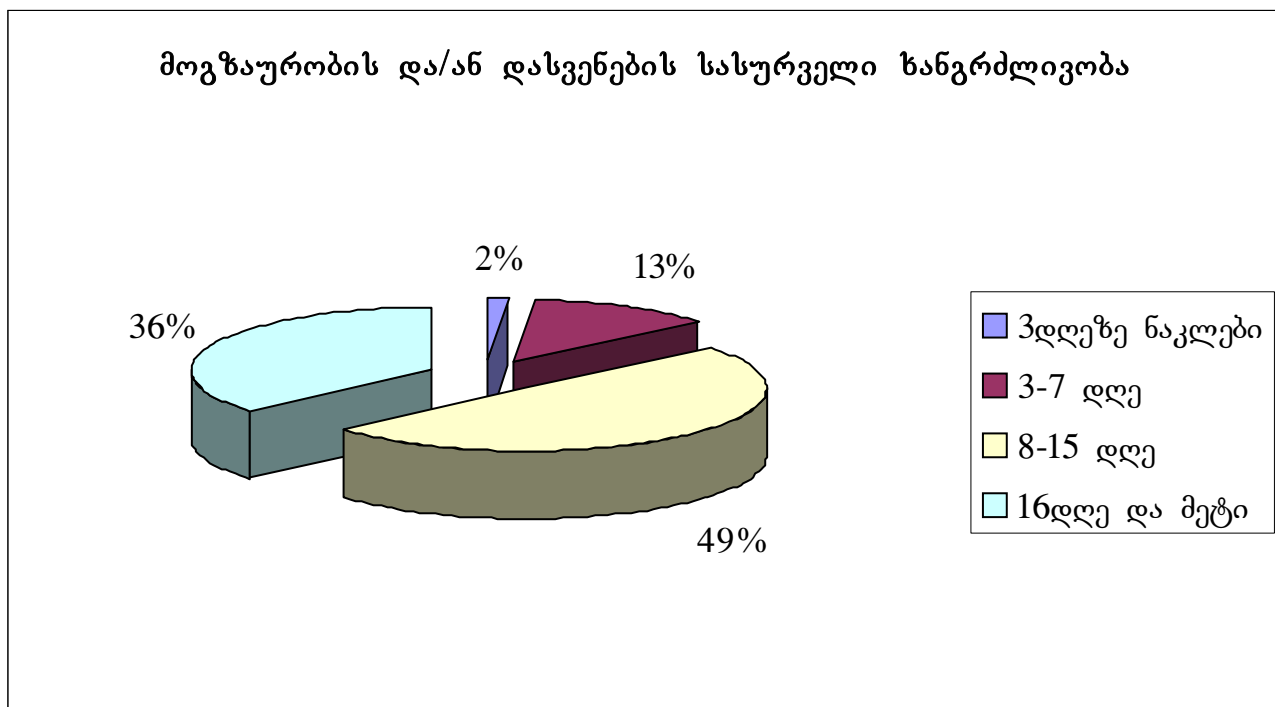
შემდეგ შეკითხვაზე, რომელიც ასე უღერდა: რამდენად ხშირად ახერხებთ დასვენებას და/ან მოგზაურობას, პასუხი საკმაოდ ერთსულოვანი იყო. როგორც ქალების, ასევე მამაკაცების 13 პროცენტს დიდი ხანია არ დაუსვენია; ქალების 59 პროცენტი და მამაკაცების 60 პროცენტი წელიწადში ერთხელ მაინც ახერხებს დასვენებას; ხოლო ქალების 28 პროცენტი და მამაკაცების 27 პროცენტი – წელიწადში რამოდენიმეჯერ.



პასუხი კითხვაზე, რომელიც დასვენების და/ან მოგზაურობის ხანგრძლივობას შეეხებოდა ასე გამოიყურებოდა: 3 დღეზე ნაკლები – ქალები 0,5 პროცენტი, მამაკაცები 2,9 პროცენტი; 3-7 დღე – ქალები 13 პროცენტი, მამაკაცები 11,8 პროცენტი; 8-15 დღე – ქალები 48 პროცენტი, მამაკაცები 50,6 პროცენტი; 16 დღე და მეტი – ქალები 38,5 პროცენტი, მამაკაცები 34,7 პროცენტი; საშუალოდ დასვენების ან/და მოგზაურობის ხანგრძლივობას 3

დღესა და ნაკლებს არჩევს გამოკითხულთა 1,5 პროცენტი, 3-7 დღეს – 12,5 პროცენტი, 8-15 დღეს – 49,5 პროცენტი, 16 დღესა და მეტს – 36,5 პროცენტი (იხ. გრაფიკი). როგორც ვხედავთ გამოკითხულთა დიდი ნაწილისათვის მოგზაურობის და/ან დასვენების ყველაზე სასურველი ხანგრძლივობა 8-15 დღეა, ამასთან გამოკითხულთა 85 პროცენტი არჩევს დაისვენოს ერთ კვირაზე მეტი ხნით. რაც შეეხება კვლევას ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით, ხანგრძლივი დასვენების ტენდენცია უფრო ძლიერია ახალგაზრდებში.

ჩვენს მიერ მიღებული შედეგები არ შეესაბამება მსოფლიოში არსებულ ტენდენციას, რომელიც გვიჩვენებს, რომ დასვენებისა და მოგზაურობის ხანგრძლივობა მიისწრაფვის შემცირებისაკენ. ჩვენი აზრით ასეთი მდგომარეობა გამოწვეულია რამოდენიმე მიზეზით: 1. რამდენიმე დღით, განსაკუთრებით შაბათ-კვირას გამგზავრება არ ასოცირდება ტურისტულ მოგზაურობასა და დასვენებასთან; 2. საქართველოს მოქალაქეების უმეტესობას არა აქვს საშუალება, რომ შეძლოს, როგორც მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებშია მიღებული, რამოდენიმეჯერ გაემგზავროს დასასვენებლად, ამიტომ არჩევენ როცა მოახერხებენ უფრო დიდ ხანს დაისვენონ და/ან იმოგზაურონ.



ანკეტური გამოკითხვისას ერთ-ერთი ყველაზე საინტერესო იყო შესაძლო დანახარჯების საკითხი. აქაც, როგორც შემოსავლების შესახებ კითხვაზე პასუხისას ქალებისა და მამაკაცების აზრი გაიყო: დღეში 10 ლარამდე დახარჯავენ ქალების 52 პროცენტი და მამაკაცების 43 პროცენტი, 10-დან 40 ლარამდე

დახარჯავენ ქალების 40 პროცენტი და მამაკაცების 41 პროცენტი, ხოლო 40 ლარზე მეტს დახარჯავენ ქალების 8 პროცენტი და მამაკაცების 16 პროცენტი. ასევე საინტერესოა რამდენს ხარჯავენ სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში (იხ. ცხრილი №17).

ცხრილი №17

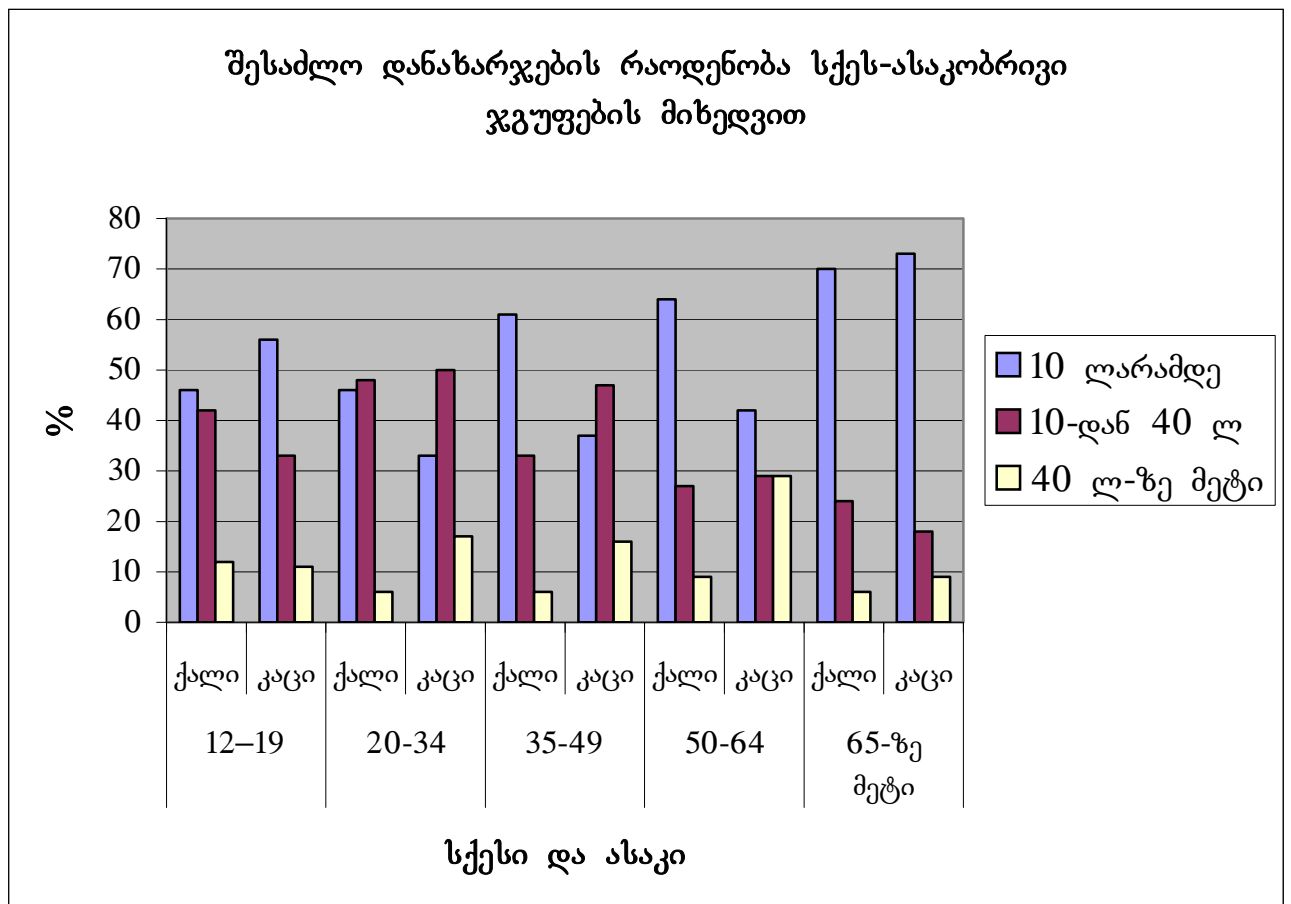
შესაძლო დანახარჯების რაოდენობა სქეს-ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით (პროცენტში)

ასაკი, სქესი ხარჯი	12-19		20-34		35-49		50-64		65-ზე მეტი	
	ქალი	კაცი	ქალი	კაცი	ქალი	კაცი	ქალი	კაცი	ქალი	კაცი
10 ლარამდე	46	56	46	33	61	37	64	42	70	73
10-დან 40 ლ	42	33	48	50	33	47	27	29	24	18
40 ლ-ზე მეტი	12	11	6	17	6	16	9	29	6	9
სულ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

როგორც ვხედავთ, 10 ლარამდე დანახარჯის გაღების სურვილი დიდია და მატულობს ასაკის მატებასთან ერთად, თუმცა ცხადია დღეში 10 ლარად კომფორტულად ვერ დაისვენებ. დღეში 10-დან 40 ლარამდე დანახარჯის გაღების შესაძლებლობა 20-დან 34 წლამდე ორივე სქესის ტურისტებს გააჩნიათ, ასევე ასეთი დანახარჯის გაღება უფრო მეტად შეუძლიათ 19 წლამდე გოგონებს (ყოველ შემთხვევაში თვითონ ასე თვლიან) და 35-დან 49 წლამდე მამაკაცებს. რაც შეეხება ტურისტულ ხარჯებს 40 ლარზე ზევით, ასეთი დანახარჯების გაღების სურვილი ყველაზე მეტად 50-დან 64 წლამდე მამაკაცებმა გამოხატეს. ასევე 20-დან 49 წლამდე მამაკაცების შედარებით მეტმა პროცენტულმა რაოდენობამ გამოხატა სურვილი გაეღოთ 40 ლარზე მეტი დღეში (იხ. გრაფიკი).

თუ გავითვალისწინებთ მსოფლიო ტენდენციებს ტურიზმის სფეროში, რომელიც გვირჩევს ჩვენი ღონისძიებები მივმართოთ ხარისხისაკენ, რომელიც შესაბამისად ძვირი ღირს, საინტერესო იქნებოდა იმ სქეს-ასაკობრივი ჯგუფების (20-დან 64 წლამდე მამაკაცების) მოთხოვნის გამოკვლევა, რომლებიც თანახმა არიან მეტი გადაიხადონ.

განთავსების საშუალებებთან დაკავშირებით მიღებული შედეგები გვიჩვენებს, რომ მოგზაურობის და/ან დასვენებისას ქალების 14 პროცენტი და მამაკაცების 21 პროცენტი ამჯობინებს სასტუმროს, ქალების 40 პროცენტი და მამაკაცების 29 პროცენტი ამჯობინებს საოჯახო სასტუმროს, ქალებისა და მამაკაცების თანაბარი 29 პროცენტი ამჯობინებს დაბინავებას ნათესავთან, ხოლო ქალების 17 პროცენტი და მამაკაცების 21 პროცენტი – სხვა განთავსების საშუალებას.



როგორც ვხედავთ, განთავსების ობიექტის შერჩევა დამოკიდებულია ფასზე. როდესაც იგი ფასზე არ არის დამოკიდებული (ლამის გათევა ნათესავთან), ქალებისა და მამაკაცების ერთნაირი რაოდენობა ირჩევს განთავსების ამ საშუალებას. ყველასათვის ცხადია, რომ საოჯახო სასტუმროში ლამის გათევა უფრო იაფია, ვიდრე სასტუმროში. შესაბამისად მამაკაცები, როგორც ზემოთ განხილულმა შედეგებმაც გვიჩვენა აპირებენ მეტი გადაიხადონ კომფორტში, ქალებთან შედარებით უფრო მეტად ირჩევენ სასტუმროს, ვიდრე საოჯახო სასტუმროს.

როგორც საერთაშორისო, ისე საშინაო ტურიზმის საინტერესო სეგმენტს წარმოადგენს ახალგაზრდული ტურიზმი. მართალია მის განვითარებას ხელს უშლის ისეთი ფაქტორი, როგორცაა ახალგაზრდების შემოსავლების სიმცირე, მაგრამ ტურისტთა ეს ჯგუფი ყველაზე მობილური, აქტიურია, აქვს ბევრი თავისუფალი დრო, უფრო ადვილად იღებს სიახლეებს, უყვარს რისკი და თავგადასავლები, რის საშუალებასაც იძლევა ტურიზმი. ამასთანავე ნაკლებად საჭიროებს უმაღლესი დონის სასტუმროებს და მომსახურებას.

უფრო მეტად, ვიდრე ბაზრის სხვა სეგმენტი, სტუდენტი და ახალგაზრდა მოგზაურები უზრუნველყოფენ პასუხისმგებლური ტურიზმის განვითარებას.

ახალგაზრდული ტურიზმი ტურისტული ინდუსტრიის სწრაფად მზარდი სექტორია და საერთაშორისო ტურიზმის 20 პროცენტს შეადგენს. ამასთან, ახალგაზრდების სამოგზაურო დანახარჯები 2002 წლიდან 2007 წლამდე 40 პროცენტით გაიზარდა.

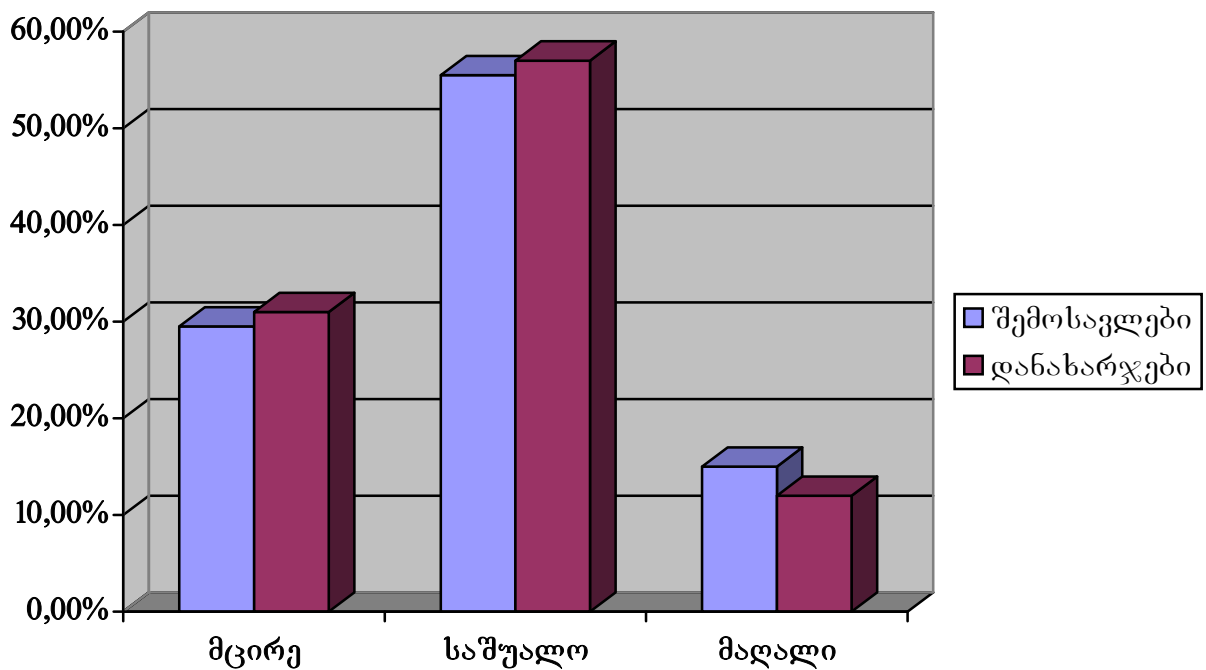
ახალგაზრდა მოგზაურების უნიკალური მოტივატორები ბაზრის ამ ნიშას ძალზე მნიშვნელოვანს ხდის. ახალგაზრდული, სტუდენტური და საგანმანათლებლო მოგზაურობის პერსონალური, სოციალური და ეკონომიკური ღირებულება მზარდად შეიცნობა საგანმანათლებლო ინსტიტუტების, ბიზნესმენების, ტურიზმის ოფიციალური ორგანიზაციებისა და სახელმწიფოების მიერ მთელ მსოფლიოში.

კვლევის მარკეტინგული მეთოდების დახმარებით გამოვიკვლიეთ საქართველოს საშინაო ტურიზმის ბაზრის ახალგაზრდული სეგმენტის თავისებურებები, პრობლემები და პერსპექტივები.

ანკეტური გამოკითხვა ჩავატარეთ თბილისის ხუთი უმაღლესი სასწავლებლის სტუდენტებს შორის. გამოკითხვაში მონაწილეობა მიიღო 400-მარესპოდენტმა (16-დან 26 წლამდე).

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ახალგაზრდული ტურიზმის განვითარების უმთავრესი ხელის შემშლელი ფაქტორია შემოსავლების სიმცირე, ამიტომ დავინტერესდით ახალგაზრდების საკუთარი და ოჯახიდან მიღებული შემოსავლებით, მათი დღიური ხარჯით დასვენებისა და მოგზაურობისას. გამოკითხულთა უმრავლესობამ (55,5 პროცენტი) თავისი ოჯახი მიაკუთვნა საშუალო შემოსავლების მქონეთ. 29,5 პროცენტი თავის ოჯახს განიხილავს, როგორც მცირე შემოსავლების მქონეს. დანარჩენი (15 პროცენტი) – შექმნილ ოჯახს ეკუთვნის.

გამოკითხულთაგან მხოლოდ 25 პროცენტს გააჩნია საკუთარი შემოსავალი და როგორც მოსალოდნელი იყო, მათ შორის ჭარბობენ ვაჟები (მათი რაოდენობა 4-ჯერ მეტია). ტურისტების ყოველდღიური ხარჯი დასვენებისას ასეთია: 57 პროცენტი ხარჯავს 10-დან 40 ლარამდე; 31 პროცენტი – 10 ლარამდე და 12 პროცენტი – 40 ლარსა და მეტს, ამასთან აღსანიშნავია, რომ გოგონები უფრო ეკონომიურები არიან, ვიდრე ვაჟები. თუ შევადარებთ შემოსავლებსა და შესაძლო დანახარჯებს დავინახავთ, რომ პროცენტული თანაფარდობა მცირე შემოსავლებსა და მცირე დანახარჯებს, საშუალო შემოსავლებსა და საშუალო დანახარჯებს, მაღალ შემოსავლებსა და მაღალ დანახარჯებს შორის მსგავსია, ამასთან მცირე და საშუალო შემოსავლების დროს დანახარჯები მცირედ ჭარბობს შემოსავლებს, ხოლო მაღალი შემოსავლების შემთხვევაში – შედარებით ნაკლებია.



გამოკითხვის დროს გამოირკვა, რომ საქართველოში ახალგაზრდების უმეტესობა დასასვენებლად და სამოგზაუროდ წლის მანძილზე რამდენჯერმე მიდის. მართალია მცირე რაოდენობის, მაგრამ იყვნენ ისეთებიც, რომლებსაც წლის მანძილზე არ ჰქონიათ დასვენების საშუალება. არის მესამე, მცირერიცხოვანი კატეგორიაც რომელიც წელიწადში ერთხელ ისვენებს.

მოგზაურობისა და დასვენების ხანგრძლივობის მიხედვით ყველაზე ნაკლებ პოპულარულია დასვენება 7 დღემდე ვადით (გოგონები – 1 პროცენტი და ვაჟები – 7 პროცენტი) რაც შესაძლოა გამოწვეულია შაბათ-კვირის დასვენების

ნაკლებ პოპულარულობით ქართველ ახალგაზრდებში. რაც შეეხება 1 კვირიდან 2 კვირამდე და მეტი ხნით დასვენებას, განსხვავებული ტენდენციაა გოგონებსა და ვაჟებს შორის. გოგონები უფრო ხშირად მიდიან დასასვენებლად 2 კვირაზე მეტი ხნით, ვაჟები კი - ერთი კვირიდან 2 კვირამდე.

დასვენებისა და მოგზაურობის მოტივაციის გამოსაკვლევეად რესპოდენტებს ვთხოვეთ შეეფასებინათ ქულებით (მაქსიმალური - 5 ქულა) რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი დასვენებისა და/ან მოგზაურობისას:

- გართობა;
- შემეცნება;
- ნათესავებისა და მეგობრების მონახულება;
- სპორტული აქტიურობა;
- დასვენება გაჯანსაღება.

შედეგები მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. ქართველი სტუდენტი ახალგაზრდებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოგზაურობისა და დასვენების დროს გართობა აღმოჩნდა, შემდეგ ნაცნობების, ნათესავებისა და მეგობრების მონახულება. რასაც მოყვება დასვენება და გაჯანსაღება. ამის შემდეგ გოგონებისა და ვაჟების აზრი გაიყო – ვაჟებმა უპირატესობა მიანიჭეს სპორტს და ბოლო ადგილზე დააყენეს შემეცნება, გოგონებმა კი - პირიქით.

ტურიზმის ინდუსტრიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს განთავსება და ტრანსპორტი. გამოკითხვის თანახმად ტურისტული მოგზაურობისას გოგონები ყველაზე ხშირად იყენებენ სამარშრუტო ტაქსს, ნაკლებად იყენებენ მატარებელს, ოჯახის კუთვნილ ავტომობილს და ტაქსს და თითქმის არ იყენებენ ავტობუსს. ვაჟები კი უპირატესობას ანიჭებენ საკუთარ ავტომობილსა და სამარშრუტო ტაქსს, თანაბრად იყენებენ მატარებელს, ტაქსსა და ავტობუსს.

რაც შეეხება განთავსებას, აქ არ შეიმჩნევა მკვეთრი უპირატესობა. თითქმის თანაბრად გამოიყენება სასტუმროები, საოჯახო სასტუმროები, ნათესავის ბინა ან სხვა განთავსების საშუალება, როგორცაა საკუთარი, მეგობრის აგარაკი, კარავი.

კვლევის მესამე ეტაპი, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, შეეხებოდა ტურიზმის აქტიურ სახეებს და ჩატარდა სათავგადასავლო კვლევები „ჯომარდის“ სურვილებისა და ასეთი მოთხოვნის არსებობის შესასწავლად ბაზრის მოსინჯვის თვალსაზრისით. ამ ტურისტული ფირმის საქმიანობა ძირითადად შემოფარგლულია სასინაო ბაზრით და იგი ადგილობრივ ტურისტულ ფირმებთან თანამშრომლობს

(Caucasus Travel, სასტუმრო „გუდაური“, GTS). ასევე თანამშრომლობს გერმანულ ფირმასთან „აჩი ტურზი“.

სათავგადასავლო კლუბი ჯომარდი ზაფხულში ახორციელებს ოთხი სახის ტურს:

1. ფეხით სასიარულო ტურს;
2. ველოტურს;
3. ტური მდინარის ნავით;
4. ტური გამოქვაბულებში;

სათავგადასავლო კლუბ „ჯომარდის“ მეშვეობით ჩვენ შევქმენით ახალი ტურისტული პროდუქტი – შევადგინეთ კომბინირებული ტური. ტური შედგებოდა რამოდენიმე კომპონენტისაგან: მგზავრობა თბილისიდან გუდაურამდე, ღამის თევა საოჯახო სასტუმროში, ფეხით სასიარულო ტური „გუდაური – არაგვის სათავე – ყელის ტბა – ვულკანური პლატო – გუდაური (კარავში ორი ღამის გათევით)“, გუდაურის სპორტული (ყოფილი „მარკო პოლოს“) სასტუმროს დათვალიერება (საინტერესოა სტუდენტი ტურისტებისათვის), მდინარის გასაბერი ნავით დაშვება მდინარე არაგვზე (დაბა ფასანაურიდან სოფელ მენესომდე), დაბრუნება თბილისში. გავიარეთ აღნიშნული ტური და თბილისში დაბრუნების შემდეგ გამოვიკითხეთ 300 რესპოდენტი. ანკეტა შედგენილ იქნა სათავგადასავლო კლუბ „ჯომარდის“ დირექტორთან კონსულტაციების შესაბამისად. კვლევის დამთავრების შემდეგ იგი გაეცნო შედეგებს და აღნიშნა, რომ გამოიყენებს თავის შემდგომ მუშაობაში.

მესამე ეტაპზე 300 რესპოდენტიდან 52 პროცენტი იყო ქალი, 48 პროცენტი – მამაკაცი; 51 პროცენტი – დაქორწინებული, 49 პროცენტი – დაუქორწინებელი; გამოკითხულთაგან 17-დან 25 წლის იყო 36 პროცენტი, 25–35 წლის – 31 პროცენტი, 36 წლის და მეტი ასაკის – 33 პროცენტი.

გამოკითხულთა 28 პროცენტმა თავი მიაკუთვნა დაბალი შემოსავლის მქონეს (ქალები – 33 პროცენტი და მამაკაცები – 20 პროცენტი), 46 პროცენტმა – საშუალო შემოსავლის მქონეს (ქალები – 48 პროცენტი, მამაკაცები – 43 პროცენტი), ხოლო 26 პროცენტმა – მაღალი შემოსავლის მქონეს (ქალები – 19 პროცენტი, მამაკაცები – 37 პროცენტი). რესპოდენტს უნდა შეეფასებინა ოჯახის თვიური შემოსავალი ერთ სულზე გაანგარიშებით. როგორც ვხედავთ ქალები და მამაკაცები სხვადასხვანაირად აფასებენ დაბალ და მაღალ შემოსავალს.

კითხვაზე, თუ რამდენად ხშირად ახერხებენ დასვენებას, ქალების 21 და მამაკაცების 27 პროცენტმა უპასუხა, რომ დიდი ხანია არ დაუსვენია; წელიწადში

ერთხელ ახერხებს დასვენებას ქალების 58 და მამაკაცების 41 პროცენტი, ხოლო წელიწადში რამოდენიმეჯერ – ქალების 21 და მამაკაცების 32 პროცენტი.

დასვენებას წინასწარ გეგმავს გამოკითხულთა 45 პროცენტი, ხოლო გამოკითხულთა 55 პროცენტი არ გეგმავს. ეს მონაცემები მკვეთრად განსხვავდება განვითარებული ქვეყნების მონაცემებისაგან, სადაც მოქალაქეების დიდი ნაწილი წინასწარ გეგმავს არა მხოლოდ უცხოეთში გამგზავრებას, არამედ ქვეყნის შიგნით მოგზაურობასაც. წინააღმდეგ შემთხვევაში (დაჯავშნის გარეშე) ძალიან გაუჭირდებოდათ, როგორც მგზავრობა, ასევე განთავსებაც. იმის გამო, რომ საქართველოში მოსახლეობის დიდ ნაწილს საკმარისი არც სახსრები და არც დრო არა აქვს ტურიზმისათვის, იძულებულია იმოგზაუროს და დაისვენოს წინასწარი დაგეგმვის გარეშე, სპონტანურად, როცა გამოუჩნდება დრო და ფული.

რესპოდენტების მიზნები მოგზაურობისას ასე გამოიყურება: პირველ ადგილზეა გართობა, მეორე ადგილზე – დასვენება-გაჯანსაღება, მესამეზე – შემეცნება, მეოთხეზე – ნაცნობებ-მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება, მეხუთეზე – სპორტული აქტიურობა (იხ ცხრილი №18).

ცხრილი №18

ტურისტთა მოგზაურობის მიზნები სქეს-ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით (რანჟირება 5 ბალიანი სისტემით)

ასაკი, სქესი მიზანი	17 – 25		26 – 35		36 წელზე მეტი		საშუალო	რანგი
	ქალი	კაცი	ქალი	კაცი	ქალი	კაცი		
გართობა	4,3	4,4	3,1	3,5	2,6	2,8	3,6	I
შემეცნება	2,6	2,5	3,3	2,6	3,4	3,3	2,9	III
სპორტი	2,1	3,2	2	2,8	2	3,4	2,5	V
დასვენება	3,3	2,7	3,6	3	3,4	2,8	3,2	II
ნაც. და ნათესავების მონახულება	2,7	2,3	3,1	2,9	3,6	2,6	2,9	IV

მოგზაურობისას გართობას პირველ ადგილას აყენებს 17-დან 25 წლამდე, როგორც გოგონები, ასევე ვაჟები. მეორე ადგილას გოგონები აყენებენ დასვენებას, ხოლო ვაჟები სპორტს. 26-დან 35 წლამდე ქალები პირველ ადგილას აყენებენ დასვენებას, ხოლო მამაკაცები – გართობას. რაც შეეხება 36 წელზე უფროსებს,

ქალები პირველ ადგილას აყენებენ ნაცნობებისა და ნათესავების მონახულებას, ხოლო მამაკაცები – სპორტულ აქტიურობას.

ჩვენი გამოკვლევის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანი იყო აქტიურ ტურებზე მოთხოვნის შესწავლა, ამიტომ განსაკუთრებით ყურადღებით განვიხილეთ პუნქტი, რომელიც მოგზაურობისას უპირატესობას სპორტულ აქტიურობას მიანიჭებდა. ქალების სამივე ასაკობრივი ჯგუფი მოგზაურობისას ფიზიკური აქტიურობის საჭიროებას ბოლო ადგილას აყენებს, რაც გამოწვეული უნდა იყოს ქართველი ქალების უმრავლესობის სპორტისადმი არასათანადო ყურადღებით, თუმცა საკუთარი პრაქტიკიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ფეხით სასიარულო და სხვა სახის ტურები, რომლებიც ფიზიკურ აქტიურობას მოითხოვს, საკმაოდ პოპულარულია 25 წლამდე ასაკის გოგონებში მაინც. რაც შეეხება მამაკაცებს, 17-დან 25 წლამდე ვაჟებისათვის სპორტულ აქტიურობას მეორე ადგილი უკავია, 26-დან 35 წლამდე – მესამე, 36 წელზე უფროსი მამაკაცებისათვის კი – პირველი ადგილი.

შეგვიძლია დავასკვნათ, რადგან ტურისტული პროდუქტის შექმნისას ყველა ასაკობრივი ჯგუფისათვის მნიშვნელოვანია გართობა, ამიტომ, აქტიური ტურების რეკლამირების დროს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს გართობის ელემენტებზე.

ტურიზმის აქტიური სახეებიდან გამოკითხულთა ნახევარზე მეტმა ამოიჩინა ფეხით სასიარულო ტური, მესამედმა – მდინარეზე ნავით დაშვება, თხილამურებით სრიალი, სპელეოტური და ალპინისტური ტური – გამოკითხულთა მეოთხედმა, ხოლო ველოტური მხოლოდ – მეათედმა (რაც გამოწვეულია ველოტურისათვის სპეციფიკური მომზადების საჭიროებით). ტურიზმის აქტიური სახეებიდან ყველაზე გავრცელებული და შედარებით მარტივი, ფეხით სასიარულო ტურია, ამიტომ არ არის გასაკვირი, რომ გამოკითხულთა ნახევარმა ის აირჩია. რაც შეეხება მდინარეზე ნავით დაშვების არჩევანს, ჩვენი აზრით, აქ რესპოდენტებზე იმოქმედა ზემოთ აღნიშნული კომბინირებული ტურის მონაწილეების (რომლებიც შემდგომში გამოდიოდნენ ანკეტიორების როლში) შთაბეჭდილებებმა.

რაც შეეხება ტურის ხანგრძლივობას, როგორც კვლევის წინა ორ ეტაპზე, მესამე ეტაპზეც გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ ხანმოკლე ტურებზე მოთხოვნა ნაკლებია. მოგზაურობის ხანგრძლივობა: 7 დღემდე – 15 პროცენტი, 8-15 დღე – 41 პროცენტი, 16 დღე და მეტი – 44 პროცენტი. ამის გამომწვევ მიზეზებზე ზემოთ ვრცლად ვისაუბრეთ, ამიტომ აქ აღარ შევჩერდებით. მხოლოდ უნდა აღინიშნოს,

რომ ჩვენს მიერ შექმნილი ტურისტული პროდუქტი ხანმოკლე ტურს მიეკუთვნება, შესაბამისად, მისი რეალიზაციისათვის საჭიროა სტიმულირების მეთოდების გამოყენება.

შესაძლო დანახარჯების პუნქტის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ დღეში 10 ლარამდე თანხის გადახდა შეუძლია გამოკითხულთა 43 პროცენტს, 10-დან 40 ლარამდე – 39 პროცენტს, 40 ლარზე მეტი – 18 პროცენტს. აქაც ისევე როგორც სხვა შემთხვევებში დღეში 40 ლარზე მეტს იხდის ქალების 12 და მამაკაცების 27 პროცენტი, ამასთან 36 წელზე უფროსი მამაკაცების – 44 პროცენტი.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს მოქალაქეების ტურისტული აქტიურობა დაბალია პოლიტიკური და ეკონომიკური მდგომარეობის გათვალისწინებით, ხოლო იმავე მიზეზებით უცხოელი ტურისტების შემოსვლა დროდადრო საერთოდ წყდება, ქართული ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თავისებურებების გამოკვლევა მაინც მეტად აქტუალურად გვეჩვენება, რადგან მსოფლიოში ტურისტული მიმოსვლა ყველაფრის მიუხედავად მაინც იზრდება და საქართველოს ტურისტული პროდუქტი, მათ შორის საშინაო ტურიზმის პროდუქტიც, უნდა აკმაყოფილებდეს საერთაშორისო მოთხოვნებს, რათა საქართველო ამაყად იდგეს მსოფლიოს სხვა ქვეყნების გვერდით თავისი უძველესი ისტორიითა და კულტურით, მასპინძლობის კულტურით. რათა შევინარჩუნოთ წონასწორობა ბუნებასთან, ისტორიასთან, კულტურასთან; რათა გავყიდოთ ტურისტული პროდუქტი და არა საქართველო, რათა შევიძინოთ მეგობრები, რომლებიც შემდგომში საქართველოს თაყვანისმცემლები იქნებიან და არა უბრალოდ მომხმარებლები, რომელთათვისაც ჩვენ მხოლოდ მომსახურე პერსონალად დავრჩებით.

დასკვნები და წინადადებები

სადისერტაციო ნაშრომში მოცემული გამოკვლევა ასახავს უკანასკნელ პერიოდში საქართველოში ტურისტული პროდუქტის ფორმირების თანამედროვე მდგომარეობას და განვითარების პერსპექტივებს. მასში მოცემული კვლევის შედეგები შესაძლებლობას გვაძლევს განვიხილო პრობლემების ირგვლივ ჩამოვყალიბოთ შემდეგი ძირითადი დასკვნები:

1. ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაში, კონკრეტულად, ბანკებისა და სხვადასხვა ფირმის საქმიანობისას, გამოყენებულია ტერმინი „პროდუქტი“ საქონლისა და მომსახურების ფართო სპექტრის დასახასიათებლად, ხოლო ტერმინი „საქონელი“ გამოიყენება მხოლოდ ვიწრო გაგებით, როგორც ფიზიკური საქონელი. რაც შეეხება ტურისტულ ბიზნესს, როგორც ლიტერატურაში, ასევე ყოველდღიურ ეკონომიკურ ცხოვრებაში გამოიყენება ტერმინი „ტურისტული პროდუქტი“, ხოლო „ტურისტული საქონელი“ გამოხატავს ტურისტული საქმიანობისათვის საჭირო ფიზიკურ საქონელს.
2. ტურისტულ პროდუქტს ახასიათებს ოთხი თვისება, რომელიც განსხვავებს მომსახურებას საქონლისაგან: ხელშეუხებლობა, წარმოების და მოხმარების განუყოფელობა, ცვალებადობა და შენახვის შეუძლებლობა. ტურისტული მომსახურების წარმოება და მისი მოხმარება დროსა და სივრცეში უმეტესად ერთმანეთს ემთხვევა. გარდა ამისა ტურისტულ პროდუქტს ახასიათებს სხვა განმასხვავებელი ნიშნებიც. ტურისტული პროდუქტი პრინციპულად განსხვავდება ჩვეულებრივი პროდუქტისაგან. კერძოდ, იგი არ არის დაკავშირებული ისეთ ცნებებთან, როგორებიცაა გადახიდვა, საწყობში შენახვა, დაგროვება. ტურისტული პროდუქტი ხასიათდება რიგი სხვა თავისებურებებითაც: სეზონურობით, გეოგრაფიული დანაწევრებით და ა. შ.
3. ტურისტული პროდუქტს, როგორც ყველა სხვა პროდუქტს გააჩნია სასიცოცხლო ციკლი. ჩვენ შეგვიძლია დავეთანხმოთ იმ თვალსაზრისს, რომ შეუძლებელია ტურისტული პროდუქტისათვის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების ზუსტად და კონკრეტულად განსაზღვრა, მაგრამ მიგვაჩნია, რომ სტრატეგიული მნიშვნელობის გადაწყვეტილებების მიღებისას აუცილებელია და ფრიად სასარგებლო ტურისტული პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის სტადიების განსაზღვრა და მიღებული შედეგების გამოყენება.

4. უკანასკნელი 30 წლის განმავლობაში ტურიზმის კონცეფცია მკვეთრად შეიცვალა. ტურიზმი, რომელიც გამოხატული იყო რაც შესაძლებელია შორს და ხანგრძლივად გამგზავრებაში და გაუნძრევლად მზის აბაზანების მიღებაში, შეიცვალა უფრო ხანმოკლე და აქტიური მოგზაურობით. მაგრამ უფრო ძლიერ შეიცვალა მომხმარებლის მიერ ტურისტული პროდუქტის აღქმა. ტრანსფორმაცია ძირითადად გამოხატულია ინდივიდუალიზაციის მაღალი დონითა და ელასტიურობით. მასიური ტურიზმი თითქმის აღარ არსებობს, შეიცვალა დამოკიდებულება ტურისტულ საწარმოსა და მომხმარებელს შორის. თუმცა კურორტები კვლავ ყიდიან მზა პროდუქტს, მაინც შეიმჩნევა დივერსიფიკაციის ელემენტები.
5. XX საუკუნის ბოლოსთვის ტურისტულ ბაზარზე მომხდარ ცვლილებებთან დაკავშირებით, რაც გამოიხატება ერთიანი ტურისტული პროდუქტის დივერსიფიკაციის ტენდენციით, გაიზარდა მოთხოვნა შეკვეთილ, ინდივიდუალურ ტურებზე. ტურისტული ფირმები იძულებული არიან გაითვალისწინონ ტურისტების მოთხოვნები, რომლებიც ყოველთვის ცდილობენ მიიღონ მაქსიმალური თავისუფლება ტურის ამორჩევისას. ამიტომ ფირმები ასეთ ტურისტებს სთავაზობენ მომსახურების მსოფლიო ნაწილს, შესაბამის ნაკლებ ფასად, ხოლო მომსახურების დანარჩენ კომპონენტებს ტურისტები თვითონ შეიძენენ ადგილზე.
6. თანამედროვე ტურისტული პროდუქტი წარმოადგენს „ნედლ“ მასალას უამრავი არჩევითი ფაქტორით. ასეთი პროდუქტის მიწოდების ფასი მაღალია, ხოლო წმინდა მოგება ნაკლები, გარდა ამისა დიდი რაოდენობის ბრუნვაც აუცილებელია. ამ ვითარებაში ტურისტულ საწარმოებს სხვა არჩევანი არა აქვთ, გარდა იმისა, რომ ფოკუსირება მოახდინონ პროდუქტის სპეციფიკურ სახეზე კონკურენტულ ბრძოლაში გამარჯვების მიზნით.
7. ბაზარზე საერთოდ და კერძოდ, ტურისტული პროდუქტის ბაზარზე რეალიზაცია შეიძლება იყოს უშუალო, მომხმარებელსა და მიმწოდებელს შორის და მრავალსაფეხურიანი. თანამედროვე ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ორგანიზატორებად ითვლება ტურიზმის სფეროს მოქმედი საწარმოს ორი სახეობა: ტუროპერატორი და ტურისტული სააგენტო, რომლებიც არსებითად თვითონ არ ახორციელებს ტურისტულ მომსახურებას, მაგრამ ასრულებს საშუაშაგლო ფუნქციებს მომხმარებელსა და მომსახურების უშუალო მწარმოებელს შორის.

8. მოგზაურობის მიზნის შესახებ ინფორმაცია აუცილებელია, უპირველესად, შესაბამისი ტურისტული პროდუქტის სწორად ფორმირებისათვის, აგრეთვე ტურისტული ნაკადებისა და მარშრუტების მართვის განხორციელებისათვის. ტურისტული პროდუქტის ფორმირება პირდაპირ დამოკიდებულია მოგზაურობის მოტივაციაზე.
9. მოგზაურობის მოტივაციის მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე არსებობს ტურიზმის უამრავი სახე და სახეობა, რომლებსაც სხვადასხვა ავტორი განსხვავებულად განიხილავს. ზოგჯერ მათი ერთმანეთისაგან გამიჯვნა ძალიან ჭირს, რადგან შესაძლოა ნაწილობრივი გადაფარვაც ხდებოდეს. ჩვენ ნაშრომში ტურიზმის მხოლოდ იმ რამოდენიმე სახეს განვიხილავთ, რომლებიც, ჩვენი აზრით, ქართული ტურისტული პროდუქტის ფორმირების საფუძველს წარმოადგენს.
10. აღსანიშნავია ურბანული ტურიზმი, რომელიც უფრო მოკლევადიანია (1-3 დღე). იმის გამო, რომ ადამიანები ძალიან დაკავებულები არიან და ხანგრძლივი შეგებულების საშუალება არა აქვთ მატულობს მოთხოვნა ურბანულ ტურიზმზე.
11. ქალაქის ტურიზმის განვითარებამ შეიძლება მნიშვნელოვანი ეკონომიკური სარგებელი მოუტანოს ადგილობრივ მოსახლეობას. ტურიზმი საშუალებას იძლევა, აგრეთვე, შენარჩუნდეს და განვითარდეს ისეთი დაწესებულებები, როგორცაა: მუზეუმები, თეატრები, რესტორნები, რომლებითაც სარგებლობენ არა მარტო ტურისტები, არამედ ადგილობრივი მოსახლეობაც.
12. ქალაქის ტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ფაქტორია შეხვედრებისა და საკონფერენციო დარბაზების კეთილმოწყობა. ამან შეიძლება დამატებით უამრავი ტურისტი მოიზიდოს. მართალია საკონფერენციო დარბაზების აშენება და კეთილმოწყობა ძალიან ძვირია, მაგრამ მოთხოვნა ამ ტიპის ტურიზმზე მაინც დიდია, რასაც უდიდესი მოგება მოაქვს. ამგვარად, საკონფერენციო ტურიზმი ქალაქის დაგეგმვის დროს ძალიან დიდი ყურადღებით უნდა იქნეს შესწავლილი და შეფასებული.
13. თანამედროვე ტურიზმის ერთ-ერთი წამყვან ტენდენციას ტურიზმის ეკოლოგიზაცია წარმოადგენს. ეკოტურისტები ტურიზმის ბაზრის მზარდ სეგმენტს წარმოადგენენ. მათ უპირველეს ყოვლისა გარემო და კულტურის ტრადიციული ფორმები აინტერესებთ, განსაკუთრებულად იზიდავთ შორს მანძილზე მდებარე ეკოლოგიურად ფაქიზი და სუფთა რეგიონები.

14. ამ მიმართულებით გამოიკვეთა ტურისტული საქმიანობის ორი სახეობა. პირველი დაკავშირებულია თვითონ ეკოლოგიურ ტურებთან, რომლის მიზანია ტურისტთა გადაადგილება იმ რაიონებში, სადაც შეიძლება ითქვას, რომ ჯერ კიდევ არსებობს „ხელუხლებელი“ ბუნება. მეორე სახეობა კი გულისხმობს ტურების ყველა კომპონენტში ეკოდამცავი ტექნოლოგიების ფართოდ გამოყენებასა და დანერგვას.
15. სათავედასავლო და ექსტრემალური ტურიზმი და მისი ინფრასტრუქტურა ერთ-ერთი ყველაზე მაღალი ტემპებით მზარდი ინდუსტრიაა მსოფლიოში, ის ბევრი ადამიანისათვის არა მხოლოდ გართობისა და დასვენების საშუალებას წარმოადგენს, არამედ ცხოვრების წესს. ექსტრემალური ტურიზმი სასარგებლოა ჯანმრთელობისათვის რადგანაც, მისი ნებისმიერი სახეობა მოითხოვს კარგ ფიზიკურ მომზადებას.
16. ტურიზმის ბაზარი ასრულებს ტურპროდუქტის ღირებულებისა და სამომხმარებლო ფასეულობის რეალიზაციის და ტურპროდუქტის მომხმარებელამდე დაყვანის პროცესის ორგანიზაციის ფუნქციებს. როგორც ყველა სხვა ბაზარი, ტურიზმის ბაზარი ფუნქციონირებს მოთხოვნისა და მიწოდების კანონების შესაბამისად.
17. ინფორმატიზაციის მზარდი ტემპებით განვითარებამ უზრუნველყო ელექტრონული კომერციის განვითარება. ელექტრონული სისტემებით ვაჭრობა სულ უფრო მძლავრად იკიდებს ფეხს მსოფლიოს მთელ ტერიტორიაზე. აშშ-ის შემოსავლების 75 პროცენტი ელექტრონული კომერციის წილად მოდის. ელექტრონული ვაჭრობის მიზანი ვაჭრობის სხვა ფორმების მსგავსად არის მომხმარებელთა მოთხოვნების მაქსიმალური დაკმაყოფილება და ეკონომიკური სარგებლის მიღება. ამისათვის კი საჭიროა ბაზრის კარგად შესწავლა. ინტერნეტის მომხმარებელთა ბაზარი ახალბედაა და მიუხედავად იმისა, რომ უფრო და უფრო ფართოვდება, მომხმარებელთა დიდი ნაწილი სულ ახლახანს ჩაერთო ინტერნეტში და, შესაბამისად, ჯერ მხოლოდ ინფორმაციის მიღებით კმაყოფილდება.
18. დღეისათვის უკვე მრავალ ფორმას გააჩნია ელექტრონული ფოსტის მისამართი და საკუთარი ინტერნეტ-გვერდი ელექტრონულ ვაჭრობაში მონაწილეობის მიღების მიზნით. ბევრი ტურისტული ცენტრი და კომპანია ათავსებს ინტერნეტში დიდ ინფორმაციულ მასივებს ტექსტებით, ფოტოებით და ასევე თანდართული ფილმებითაც, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას

აძლევს გაეცნოს ტურისტულ რესურსებს, განრიგებს, მარშრუტებს, ინფორმაციას სასტუმროებზე, გააგზავნონ მოთხოვნა ან დაჯავშნონ ტურისტული მომსახურება და გადაიხადონ მათი საფასური ინტერნეტის საშუალებით.

19. ქვეყნებში, რომლებიც უფრო მეტს ხარჯავენ ტურიზმში, ცხოვრობს ინტერნეტ-მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა. ოთხი ქვეყანა: აშშ, გერმანია, იაპონია და გაერთიანებული სამეფო, რომლებიც ყველაზე მეტს ხარჯავენ ტურიზმში, მოიცავენ მსოფლიოში არსებული ინტერნეტ-მომხმარებლების 32,9 პროცენტს (384,9 მილიონი მომხმარებელი). ამასთან ეს ოთხი ქვეყანა შედის პირველ შვიდეულში მსოფლიოში ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობის მიხედვით.
20. მოგზაურობისა და ტურიზმის ინდუსტრიის პროდუქტი არ არსებობს, სანამ ის არ გაიყიდება. როცა ტურისტული პროდუქტი იყიდება, ის არის მხოლოდ ინფორმაცია კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემაში. განსხვავებით სამომხმარებლო საქონლის უმრავლესობისაგან, როგორებიცაა ტელევიზორები, ფოტოაპარატები და ავტომობილები, ტურისტულ პროდუქტს ვერ გავსინჯავთ, ვიდრე არ მივიღებთ მისი ყიდვის გადაწყვეტილებას.
21. ტურისტული პროდუქტის ფორმირებისა და გაყიდვის ერთ-ერთი ახალი სახეა საკლუბო ტურიზმის თაიმშერის სისტემა, თაიმშერული ბიზნესი ყვავის იქ, სადაც მისთვის შექმნილია შესაბამისი პირობები და პირველყოვლისა გარანტირებულია მომხმარებლის უფლებების დაცვა. მიუხედავად იმისა, რომ განთავსების ინდუსტრიაში საკლუბო დასვენება აღმავლობას განიცდის და ყოველწლიურად იზრდება იმ ტურისტების რიცხვი, რომლებიც ისვენებენ თაიმშერული სისტემით, საქართველოში ტურიზმის ეს სახე თითქმის არ არის განვითარებული. რამოდენიმე წლის წინ ქვეყანაში ფუნქციონირებდა რამდენიმე კომპანია, რომლებიც კლიენტებს სთავაზობდნენ საკლუბო დასვენების შეძენას არა როგორც დასვენების შესაძლებლობას, არამედ, როგორც საშუალებას ამერიკასა და ევროპაში ემიგრაციისათვის. ერთ-ერთი ასეთი კომპანია იყო „ჰოლიდეი დირექტი“, რომლის საქმიანობა აგებული იყო თადლითობაზე და რამაც დიდი ზიანი მიაყენა საკლუბო დასვენების იმიჯს და განვითარებას. უცხოელი ბიზნესმენები დაინტერესებული არიან საკლუბო დასვენების განვითარებით საქართველოში, კერძოდ ბაზალეთში. თუმცა, მანამ სანამ არ გადაიჭრება

- არსებული პრობლემები და არ იქნება მომხმარებელთა უფლებების დაცვის რეალური გარანტიები საქართველო უფრო და უფრო შორს იქნება საკლუბო ტურიზმის განვითარებისაგან.
22. რეკლამა ტურისტული საწარმოს ყველაზე მოქმედი ინსტრუმენტია, იმისათვის რათა მიიტანოს ინფორმაცია მის კლიენტებამდე, ყურადღება მიიქცოს შემოთავაზებულ მომსახურებაზე, შექმნას თავისი საწარმოსათვის სასურველი იმიჯი, აჩვენოს მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობა. ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისათვის მიმოხილვითი ხასიათის პუბლიკაციები: სხვადასხვა სტატიები, რეპორტაჟები, რომელთაც ზოგჯერ პირდაპირი და ზოგჯერ ირიბი რეკლამის სახე აქვთ.
 23. 2004 წელს საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობამ მიაღწია 763 მილიონს, ხოლო 2007 წელს – 898 მილიონს, რაც გამოწვეულია მსოფლიო ეკონომიკის გაჯანსაღებით, კერძოდ, ამერიკისა და ევროპის ტურისტთა წარმომქმნელი ბაზრების გაძლიერებით. მიუხედავად იმისა, რომ ნავთობზე ფასების ზრდამ გავლენა მოახდინა ეკონომიკაზე, მას არ უმოქმედია მომხმარებელთა ნდობის ხარისხზე. საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობა გაიზარდა 52 მილიონი ტურისტით წინა წელთან შედარებით.
 24. 2006 წელს საერთაშორისო ტურისტთა უმეტესობა მოგზაურობდა დასვენების მიზნით (51 პროცენტი), რაც 430 მილიონს შეადგენს. საქმიანი მიზნით მოგზაურობდა 16 პროცენტი, (131 მილიონი), მეგობრებისა და ნათესავების მონახულების, რელიგიური, მკურნალობის მიზნით – 225 მილიონი (27 პროცენტი). ტურისტთა 6 პროცენტისთვის მოგზაურობის მიზანი არ იყო დაფიქსირებული.
 25. ქართული ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციის ბაზრების მოსაძებნად ყველაზე მნიშვნელოვანია იმ ქვეყნების მონაცემების გაცნობა, რომლებიც ყველაზე მეტს ხარჯავენ ტურიზმში. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის მონაცემებით ტრადიციულად გერმანელებს უყვართ მოგზაურობა და ყველაზე მეტს ისინი ხარჯავენ ტურიზმში – ბაზრის წილის 10,2 პროცენტი. ტურიზმში ბევრს ხარჯავენ შეერთებული შტატების მოქალაქეები (9,8 პროცენტი), რაც გამოწვეულია ამერიკელთა რაოდენობითა და ცხოვრების მაღალი დონით. მნიშვნელოვანი საბაზრო წილი აქვთ გაერთიანებულ სამეფოსა და იაპონიას (შესაბამისად 8,6 და 3,7 პროცენტი).

26. საქართველოში ტურისტთა რაოდენობამ 2000 წლისათვის 42,7 ათასს მიაღწია, ხოლო 2007 წლისათვის – 282,4 ათასს მიაღწია. საინტერესოა მონაცემები ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით სტუმრების განაწილების შესახებ. საქართველოს მოქალაქეების მიზანი ტურისტული მოგზაურობისას უფრო მეტად არის საქმიანი და პროფესიული, მაგრამ იზრდება დასვენებისა და რეკრეაციის მიზნით მოგზაურობა, რომელმაც 2004 წელს 40 პროცენტს გადააჭარბა, მაგრამ 2007 წელს ისევ 33,6 პროცენტამდე შემცირდა. რაც შეეხება სხვა ქვეყნის მოქალაქეების საქართველოში მოგზაურობას, ყველაზე მნიშვნელოვანია საქმიანი და პროფესიული მიზნით მოგზაურობა, ამასთან იზრდება ასეთი მოგზაურობის პროცენტული წილი.
27. საქართველოში სასტუმროების მომსახურების მოცულობა 2000-2004 წლებში 16,75 მლნ ლარიდან გაიზარდა 30,3 მლნ ლარამდე, ხოლო 2006 წლისათვის – 576,7მლნ ლარამდე. რესტორნების მომსახურების მოცულობა – 43,25 მლნ ლარიდან შემცირდა 40,06 მლნ ლარამდე, ხოლო 2006 წლისათვის გაიზარდა 97,4 მლნ ლარამდე. ამასთან სასტუმროების მომსახურების მოცულობა იზრდებოდა თანდათანობით, ხოლო რესტორნების – 2002 წელს შემცირდა შესამჩნევად (24,2 მლნ ლარი) და შემდეგ უკვე იზრდება.
28. მიგვაჩნია, რომ საქართველოს ტურიზმის ინდუსტრიაში და კერძოდ, სასტუმრო ინდუსტრიაში, ტრანსნაციონალური კორპორაციების შემოსვლა და ინვესტირება გაააქტიურებს ტურიზმის სფეროს. ჩვენი აზრით საქართველოსთვის, როგორც პატარა და მთავარიანი ადგილისათვის ბევრად უფრო მნიშვნელოვანია მცირე სასტუმროების, სასტუმრო სახლების აშენების ინვესტირება, განსაკუთრებით მთიან რეგიონებში. ხოლო საგადასახადო შეღავათები არ არის საკმარისი, არც მინიმალური თანხის და არც შეღავათების გადავადების თვალსაზრისით.
29. მოგზაურობისა და ტურიზმის კონკურენტუნარიანობის ინდექსის მიხედვით საქართველო 124 ქვეყანას შორის იკავებს 66-ე ადგილს, განსხვავებით გასული წლისაგან, როდესაც 130 ქვეყანას შორის 72-ე ადგილი დაიკავა. საქართველოს შეფასება მაღალია ადამიანური, კულტურული და ბუნებრივი რესურსების მიხედვით. დაბალია შეფასება ბიზნეს გარემოსა და ინფრასტრუქტურის მიხედვით. ყველაზე დაბალი ინდექსით საქართველოს საჰაერო და ტურისტული ინფრასტრუქტურა შეფასდა, აქედან ჩანს, რომ თბილისის საერთაშორისო აეროპორტისა და „შერატონისა“ „მერიოტის“

30. როგორც ყველა სხვა ბაზარი, ტურიზმის ბაზარი ფუნქციონირებს მოთხოვნისა და მიწოდების კანონების შესაბამისად. ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნა ასახავს ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დონეს. გარდა ამისა სამომხმარებლო მოთხოვნაზე მოქმედებს დემოგრაფიული ფაქტორი, კლიმატური პირობები, ქვეყნის პოლიტიკური და ეკონომიკური სტაბილურობა, უსაფრთხოება, ფსიქოლოგიური ფაქტორები და სხვა შემთხვევითი ზემოქმედება (ამინდი, კონფლიქტები და სხვ.).
31. ტურისტული მოთხოვნილებები ყალიბდება უამრავი ფაქტორის ზეგავლენით. ამიტომ ისინი დიდი მრავალფეროვნებით ხასიათდება; ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში თითოეულ ფაქტორს თავისი კონკრეტული როლი გააჩნია და მომხმარებელთა მოტივაციას განაპირობებს.
32. მდგრადი განვითარების გზაზე გადასვლა შეიძლება შევადაროთ სხვა ეპოქალურ ცვლილებებს კაცობრიობის ისტორიაში. მაგრამ ის მოვლენები ხორციელდებოდა თანდათან და შეუგნებლად. ხოლო თანამედროვე რევოლუცია უნდა იყოს ბოლომდე გააზრებული და საბოლოო მიზნები მაქსიმალურად გაცნობიერებული. გარემოს დაცვა და ტურიზმის წარმატებული განვითარება განუყოფელია. გამოფიტული რესურსების ფონზე ტურიზმის განვითარება, შესაძლებელია, მოსახლეობის საკვებით, საცხოვრებლითა და დასაქმებულობით უზრუნველყოფის ერთ-ერთ საშუალებად იქცეს. ამ პრობლემის გადაჭრა შეიძლება იმ პირობით, რომ ტურიზმმა არ დააზიანოს გარემო და დაფუძნებული იყოს ბუნებრივი და კულტურული რესურსების დაცვაზე და არა არსებული პოტენციალის გამოფიტვაზე.
33. ბუნებრივი რესურსებისა და კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნებისა და დაცვის ღონისძიებებს გააჩნია, როგორც გლობალური ისე ადგილობრივი ასპექტები. იმისათვის, რომ ტურიზმი იყოს მდგრადი, ტურისტული

- საქმიანობის ხასიათი და მოცულობა უნდა ითვალისწინებდეს არსებული ბუნებრივი და ხელოვნური რესურსების გამტარუნარიანობას.
34. ტურისტული ცენტრების ყოველი კატეგორია ხასიათდება თავისი განსაკუთრებული ეკოლოგიური მგრძობელობით: პოტენციალურად მრავალ პლაუს ახასიათებს შედარებით დიდი მოცულობის გამტარუნარიანობა. იმ დროს, როცა საზღვაო პარკები და ტენიანი ტერიტორიები სუსტი ეკოსისტემების გამო შეესაბამება ტურიზმის შედარებით ნაკლებმასიური ფორმების განვითარებას, როგორცაა სათავგადასავლო და სპეციალიზირებული ტურიზმი.
 35. მთიანი და აუთვისებელ რაიონებს ძირითადად ეწვევიან ის ტურისტები, რომელთაც უყვართ ბუნება და აქტიური დასვენების ისეთი ფორმა, როგორცაა ლაშქრობა, მთასვლელობა, თხილამურებით სრიალი და ველური ბუნებით ტკობა. როგორც წესი ასეთი ადგილების ეკოსისტემა გამოირჩევა შედარებით ნაკლები გამტარუნარიანობით, რომელიც საშუალებას არ იძლევა განხორციელდეს მასშტაბური პროექტები და მიღებული იქნეს მნახველთა დიდი რაოდენობა.
 36. ხევსურეთის, ისევე როგორც საქართველოს სხვა მთიანი რეგიონების გადარჩენასა და მიგრაციის შეჩერებას ხელს შეუწყობს მდგრადი ტურიზმი, რომელიც ხევსურეთის ეკონომიკური განვითარების ერთ-ერთ ძირითად მიმართულებად გვესახება. ჩვენი აზრით ხევსურეთში ტურიზმის განვითარება საჭიროა კომპლექსურად. აუცილებელია ზოგიერთ სოფელში შეიქმნას ტურისტული ცენტრი. ჩვენი პრაქტიკული გამოცდილებით ადგილობრივი მოსახლეობის დიდი ნაწილი არ არის სათანადოდ გათვითცნობიერებული ხევსურეთისათვის ტურიზმის განვითარების აუცილებლობაში, ან თუ არის არ ფლობს შესაბამის ცოდნასა და პრაქტიკულ ჩვევებს, რათა მოემსახუროს ტურისტებს, ან შეძლოს მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება მოგების მიღების მიზნით.
 37. „ხარისხი რაოდენობის წინააღმდეგ“ – საქართველოსათვის მასიური საერთაშორისო ტურიზმის კონტროლირება აუცილებელია. მიზნად არ უნდა დავისახოთ ტურისტების განუხრელი ზრდა. უკეთესი იქნება, თუ ქუჩები და ტროტუარები არ გადაიტვირთება. ჩვენი აზრით, ქართულ ტურიზმის ინდუსტრიაში უკეთესია გაუმჯობესდეს ხარისხი, მომხმარებელს

- შევთავაზოთ ექსკლუზიური ტურისტული პროდუქტი, გაიზარდოს ფასები და მოვიზიდოთ უფრო მაღალი კლასის განათლებული კლიენტები.
38. ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციაზე მოქმედი ფაქტორებიდან საკმაოდ მნიშვნელოვანია ქვეყნის პოლიტიკური მდგომარეობა და მოქმედი კანონმდებლობა. საქართველოში ტურიზმის სფეროს არეგულირებს საქართველოს კანონები: „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“ და „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ“.
39. ჩვენი აზრით ტურისტული და საკურორტო საქმიანობის სტანდარტიზაცია, სერტიფიკაცია და ლიცენზირება საჭირო და აუცილებელია, მაგრამ ქვეყანაში გამეფებული კორუფციის ფონზე, კიდევ უფრო მძიმე დარტყმა იქნება მცირე ბიზნესის საწარმოებისათვის და კიდევ ერთი ბიუროკრატიული ბარიერი, რომელიც ხელს შეუშლის მათ განვითარებას. თუმცა მეორე მხრივ უკონტროლო სიტუაციამ შესაძლოა გამოიწვიოს თაღლითური ჯგუფების არსებობა, რომლებიც მოქმედებენ ტურისტული ფირმის სახელით და ატყუებენ მომხმარებლებს. უკიდურეს შემთხვევაში ამ ეტაპზე შეიძლება ტურისტული პროფილის ორგანიზაციების გარკვეული სერტიფიცირება, რაც უფრო სანდო გარემოს შექმნიდა მომხმარებლისა და უცხოელი პარტნიორების მხრივ. ხოლო რაც შეეხება კორუფციისაგან თავის არიდებას, შესაძლებელია დაწესებული იქნეს გარკვეული ვადა (1 ან 2 წელი), რათა ორგანიზაციამ შეძლოს ბაზარზე მორგება.
40. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსში საკმაოდ ამომწურავად არის განხილული ყველა ის საკითხი, რომელიც შეიძლება წარმოიქმნას მოგზაურსა და მოგზაურობის მომწოდებელ შორის, მაგრამ, როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, საქართველოში არ არსებობს კანონი ტურისტული კომპანიების სერტიფიკაციისა და ლიცენზირების შესახებ და შესაბამისად ტურისტული კომპანიების დიდი ნაწილის თანამშრომლები არ იცნობენ კანონებს და საკმაოდ ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ ტურისტისა და საკუთარ უფლება-მოვალეობებზე.
41. საქართველო აქტიურად უნდა ჩაერთოს „აბრეშუმის გზის“ ტურისტულ პროექტში. ამის საწინდარია არა მარტო ის, რომ იგი ამ გზის ერთ-ერთ საკვანძო ადგილზე მდებარეობს და მისი მონაწილეობა ტერიტორიული

- ფაქტორითაა განპირობებული, უმთავრესი მიზეზია ის, რომ საქართველო რეკრეაციული რესურსების პოტენციალით უნიკალური მხარეა.
42. მთელ რიგ ქვეყნებში ეკონომიკური კრიზისისა და არასასურველი კონიუნქტურის პირობებშიც კი ტურიზმმა შეინარჩუნა ზრდის დადებითი ტენდენციები. იგი სტიმულს აძლევს, როგორც ეკონომიკის დარგების, ასევე კულტურის განვითარებასაც. საქართველოსთვის ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგანაც ერის ინდივიდუალიზმი უპირველესად კულტურაში გამოიხატება. საქართველო გამოირჩევა კულტურული ძეგლების სიუხვით, ხოლო ტურისტული მოგზაურობის მოტივაცია ხშირად კულტურის გაცნობითაა განპირობებული.
43. ტურიზმის ინფრასტრუქტურის განვითარებაში უაღრესად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კულტურული ძეგლების კომერციალიზაციასა და სათანადო ტურისტული პროდუქტის შექმნას. არსებული რესურსების პირობებში სათანადო ტურისტული პროდუქტის შექმნა ხშირად საკმაოდ რთულია. თუ მცირე სარემონტო-სარესტავრაციო სამუშაოების ჩატარება, ექსპოზიციების განახლება დიდ დანახარჯებს არ მოითხოვს და დროის მოკლე მონაკვეთში განხორციელდება, მაშინ ტურისტული პროდუქტი (კულტურული) ბაზრის რამოდენიმე სეგმენტის მომხმარებელთა მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს და შესაბამისად გაზრდის შემოსავალს.
44. კულტურული მემკვიდრეობის დაცვაზე ზრუნვას გააჩნია გლობალური და ადგილობრივი მნიშვნელობა. ამდენად, ტურიზმის მდგრადი განვითარებისათვის გათვალისწინებული უნდა იქნეს ბუნებრივი და ხელოვნური რესურსების (მათ შორის კულტურული ფასეულობების) გამტარუნარიანობის ოპტიმიზაციისა და ოკულტურიზაციის ასპექტები. ბევრი ობიექტი მასობრივი ტურიზმის განვითარებისათვის არ გამოდგება. მათი ბუნებრივი სახით შენარჩუნებისათვის საჭიროა სრული ან ნაწილობრივი კონსერვაცია, რის შესახებაც გადაწყვეტილების მიღება სხვადასხვა სპეციალისტთა აზრების კონსულტაციის საფუძველზე უნდა ხდებოდეს. პარალელურად საჭიროა გამტარუნარიანობის გაზრდა ძეგლის სიახლოვეს ახალი მუზეუმებისა და მაკეტების შექმნით.
45. ახალი ტურისტული პროდუქტების, კონკურენტებისა და მომავალი კომპანიონების შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ტურისტული გამოფენა-ბაზრობები საუკეთესო საშუალებაა. ყოველწლიურად საქართველო

15-მდე საერთაშორისო ტურისტულ გამოფენაში იღებს მონაწილეობას, რაც ქვეყნის ტურისტული პოტენციალის პოპულარიზაციის საუკეთესო საშუალებაა. ხოლო ყოველწლიურად, 1999 წლიდან, აპრილის ბოლო კვირას, თბილისში იმართება და ტურისტული ინდუსტრიის განვითარებაში თავისი წვლილი შეაქვს „აბრეშუმის გზის ქვეყნების საერთაშორისო ტურისტულ ბაზრობას.“

46. თუ განვიხილავთ ქართული ტურისტული პროდუქტის სხვადასხვა სახეს, მათ სასიცოცხლო ციკლს და ერთ სქემაზე გამოვსახავთ, მივიღებთ გამოსახულებას, რომელიც გვიჩვენებს, რომ სხვადასხვა სახის ტურისტული პროდუქტი სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა სტადიაზე იმყოფება. ორგანიზებული მოგზაურობის მსურველთა რაოდენობამ მცირედით, მაგრამ მაინც დაიკლო, ზღვაზე და პლაჟზე დასვენების მსურველების რაოდენობა არ იკლებს, მაგრამ არც შესამჩნევად არ იმატებს. ბიზნეს-მოგზაურობა, უფროსი ასაკის მოქალაქეების მოგზაურობა და არაორგანიზებულად მოგზაურობის მსურველების რაოდენობა სულ უფრო და უფრო იზრდება. ასევე იზრდება აქტიური და სათავეადასავლო მოგზაურობის მსურველების რაოდენობა. ხოლო ინსენტივ-ტურებისა და სპორტული ტურიზმის განვითარება ჯერ კიდევ საწყის სტადიაზეა.
47. საქართველოში ძირითადად კულტურული და სათავეადასავლო ტურიზმის მოყვარული უცხოელი ტურისტები ჩამოდიან. უცხოელთა ინტერესი ძირითადად ბაკურიანის, გუდაურისა და აჭარის რეგიონისკენაა მიმართული. ბაკურიანში ბალტიის ქვეყნებიდან ჩამოსული ტურისტები ჭარბობენ, გუდაურში – უკრაინელები და რუსები, ხოლო აჭარაში – თურქეთიდან და სომხეთიდან ჩამოსულები.
48. როგორც ბოლო წლებში გამოკვეთილმა ტენდენციამ ცხადყო, საქართველოს ზღვის კურორტებზე არანაკლებ პოპულარობას მთიანი კურორტების ინფრასტრუქტურაც იძენს. ამ მხრივ განსაკუთრებით გამოირჩევა როგორც ზამთრის სახეობებისადმი მისადაგებული ადგილები (გუდაური, ბაკურიანი, ბორჯომი), სადაც უკვე ინტენსიური ტურისტული მეურნეობის განაშენიანება მიმდინარეობს, ასევე უფრო ნაკლებად ურბანიზებული ადგილებიც – სვანეთი, თუშეთი, ხევსურეთი, ხევი. 2007 წელს საქართველოს მთიანმა ზოლმა საკმაოდ ბევრი ტურისტი მიიზიდა.

49. საქართველოსათვის ტურიზმის ინდუსტრიის არანაკლებ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს საშინაო ტურიზმი. ჩვენ მიზნად დავისახეთ გამოგვეკვლია მოთხოვნა საშინაო ტურისტულ პროდუქტზე და შესაბამისად დაგვედგინა მოთხოვნადი პროდუქტის ფორმირების თავისებურებები.
50. კვლევის შედეგად ჩვენს მიერ მიღებული შედეგები არ შეესაბამება მსოფლიოში არსებულ ტენდენციას, რომელიც გვიჩვენებს, რომ დასვენებისა და მოგზაურობის ხანგრძლივობა მიისწრაფვის შემცირებისაკენ. ჩვენი აზრით ასეთი მდგომარეობა გამოწვეულია რამოდენიმე მიზეზით: 1. რამდენიმე დღით, განსაკუთრებით შაბათ-კვირას გამგზავრება არ ასოცირდება ტურისტულ მოგზაურობასა და დასვენებასთან; 2. საქართველოს მოქალაქეების უმეტესობას არა აქვს საშუალება, რომ შეძლოს, როგორც მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყნებშია მიღებული, რამოდენიმეჯერ გაემგზავროს დასასვენებლად, ამიტომ არჩევენ როცა მოახერხებენ უფრო დიდ ხანს დაისვენონ და/ან იმოგზაურონ.
51. როგორც საერთაშორისო, ისე საშინაო ტურიზმის საინტერესო სეგმენტს წარმოადგენს ახალგაზრდული ტურიზმი. მართალია მის განვითარებას ხელს უშლის ისეთი ფაქტორი, როგორიცაა ახალგაზრდების შემოსავლების სიმცირე, მაგრამ ტურისტთა ეს ჯგუფი ყველაზე მობილური, აქტიურია, აქვს ბევრი თავისუფალი დრო, უფრო ადვილად იღებს სიახლეებს, უყვარს რისკი და თავგადასავლები, რის საშუალებასაც იძლევა ტურიზმი. ამასთანავე ნაკლებად საჭიროებს უმაღლესი დონის სასტუმროებს და მომსახურებას.
52. გამოკითხვის დროს გამოირკვა, რომ საქართველოში ახალგაზრდების უმეტესობა დასასვენებლად და სამოგზაუროდ წლის მანძილზე რამდენჯერმე მიდის. მართალია მცირე რაოდენობის, მაგრამ იყვნენ ისეთებიც, რომლებსაც წლის მანძილზე არ ჰქონიათ დასვენების საშუალება. არის მესამე, მცირერიცხოვანი კატეგორიაც რომელიც წელიწადში ერთხელ ისვენებს.
53. ქართველი სტუდენტი ახალგაზრდებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მოგზაურობისა და დასვენების დროს გართობა აღმოჩნდა, შემდეგ ნაცნობების, ნათესავებისა და მეგობრების მონახულება. რასაც მოყვება დასვენება და გაჯანსაღება. ამის შემდეგ გოგონებისა და ვაჟების აზრი გაიყო – ვაჟებმა უპირატესობა მიანიჭეს სპორტს და ბოლო ადგილზე დააყენეს შემეცნება, გოგონებმა კი - პირიქით.

54. დასვენებას წინასწარ გეგმავს გამოკითხულთა 45 პროცენტი, ხოლო გამოკითხულთა 55 პროცენტი არ გეგმავს. ეს მონაცემებიც მკვეთრად განსხვავდება განვითარებული ქვეყნების მონაცემებისაგან, სადაც მოქალაქეების დიდი ნაწილი წინასწარ გეგმავს არა მხოლოდ უცხოეთში გამგზავრებას, არამედ ქვეყნის შიგნით მოგზაურობასაც. წინააღმდეგ შემთხვევაში (დაჯავშნის გარეშე) ძალიან გაუჭირდებოდათ, როგორც მგზავრობა, ასევე განთავსებაც. იმის გამო, რომ საქართველოში მოსახლეობის დიდ ნაწილს საკმარისი არც სახსრები და არც დრო არა აქვს ტურიზმისათვის, იძულებულია იმოგზაუროს და დაისვენოს წინასწარი დაგეგმვის გარეშე, სპონტანურად, როცა გამოუჩნდება დრო და ფული.
55. ჩვენი გამოკვლევის ერთ-ერთი ძირითადი მიზანი იყო აქტიურ ტურებზე მოთხოვნის შესწავლა, ამიტომ განსაკუთრებით ყურადღებით განვიხილეთ პუნქტი, რომელიც მოგზაურობისას უპირატესობას სპორტულ აქტიურობას მიანიჭებდა. ქალების სამივე ასაკობრივი ჯგუფი მოგზაურობისას ფიზიკური აქტიურობის საჭიროებას ბოლო ადგილას აყენებს, რაც გამოწვეული უნდა იყოს ქართველი ქალების უმრავლესობის სპორტისადმი არასათანადო ყურადღებით, თუმცა საკუთარი პრაქტიკიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ფეხით სასიარულო და სხვა სახის ტურები, რომლებიც ფიზიკურ აქტიურობას მოითხოვს, საკმაოდ პოპულარულია 25 წლამდე ასაკის გოგონებში მაინც. რაც შეეხება მამაკაცებს, 17-დან 25 წლამდე ვაჟებისათვის სპორტულ აქტიურობას მეორე ადგილი უკავია, 26-დან 35 წლამდე – მესამე, 36 წელზე უფროსი მამაკაცებისათვის კი – პირველი ადგილი.
56. შეგვიძლია დავასკვნათ, რადგან ტურისტული პროდუქტის შექმნისას ყველა ასაკობრივი ჯგუფისათვის მნიშვნელოვანია გართობა, ამიტომ, აქტიური ტურების რეკლამირების დროს განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს გართობის ელემენტებზე.
57. ტურიზმის აქტიური სახეებიდან ყველაზე გავრცელებული და შედარებით მარტივი, ფეხით სასიარულო ტურია, ამიტომ არ არის გასაკვირი, რომ გამოკითხულთა ნახევარმა ის აირჩია. რაც შეეხება მდინარეზე ნავით დაშვების არჩევანს, ჩვენი აზრით, აქ რესპოდენტებზე იმოქმედა ზემოთ აღნიშნული კომბინირებული ტურის მონაწილეების (რომლებიც შემდგომში გამოდიოდნენ ანკეტიორების როლში) შთაბეჭდილებებმა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ასათიანი რ. – მომსახურება და საბაზრო სისტემა, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1993.
2. ასათიანი რ. – ეკონომიკის, განმარტებითი ლექსიკონი, თბ., საგამომცემლო ფირმა „სიახლე“, 2003.
3. ასტახიშვილი კ. – ტურიზმი, გამომცემლობა „განათლება“, თბ., 1976.
4. ბაბუნაშვილი გ., ხუტაშვილი მ. – ზოგადი ეკოლოგია და გარემოს დაცვა, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
5. ბარკალაია ბ., ნეიძე ვ. – ეროვნული პარკები და ტურიზმი, ბუნების დაცვის საქართველოს ოფისი, თბ., 1999.
6. ბარკალაია ბ. – ეკოტურიზმი და მოსახლეობა, TACIS, თბ., 2000.
7. ბარკალაია ბ. – საქართველოს ეროვნული პარკების სოციალურ-ეკონომიკური ეფექტიანობა, (სადისერტაციო ნაშრომი ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად), თბ., 2002.
8. ბარკალაია ბ. – ტურიზმის განვითარების რეგიონული ასპექტები, ჟ. „ეკონომიკა“, №3-4, 2000.
9. ბახტაძე ე. – ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევის ინფორმაციული უზრუნველყოფის საკითხები, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
10. ბახტაძე ე., თოდუა ნ. – ტურისტული საწარმოების მარკეტინგული მაკრო-გარემო აჭარაში, ჟ. „ეკონომიკა“, № 11, 2003.
11. ბახტაძე ე., თოდუა ნ. – მოთხოვნის მოცულობის განსაზღვრა ტურისტულ პროდუქტზე, ჟ. „ეკონომიკა“, № 1-2, 2004.
12. ბერუჩაშვილი თ. – საერთაშორისო ვაჭრობისა და დახმარების როლი ეკონომიკურ განვითარებაში, ჟ. „სოციალური ეკონომიკა“, №3, 2005.
13. ბირუაკოვი მ. – ტურიზმის თეორია (თარგმანი რუსულიდან მ. მეტრეველის მიერ), თბილისის კულტურისა და ხელოვნების სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბ., 2004.
14. ბოლოკაძე ე. – მარკეტინგი (სახელმძღვანელო), გამომცემლობა „სიახლე“, თბ., 1995.
15. ბურკაძე თ. – ტურიზმის ადგილი საქართველოს ეკონომიკაში და მისი განვითარების პერსპექტივა, ჟ. „ეკონომიკა“, №7-8, 2004.

16. გაბუნია ი. – საქართველოს რეკრეაციული მეურნეობა, გამომცემლობა „ქართული ფილმი“, თბ., 1996.
17. გოცირიძე მ. – მენეჯმენტი, გამომცემლობა „ზედაშე“, თბ., 1992.
18. გოცირიძე მ. – საქართველოს ეკონომიკაზე ტურიზმის ზეგავლენის საკითხები, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
19. გოცირიძე მ., მელაძე მ. – შესავალი სპეციალობაში (ლექციების კურსი ტურიზმის კომერციისა და სარეკლამო ბიზნესის სპეციალობის სტუდენტებისათვის), თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
20. გუგუშვილი პ. – კაპიტალიზმის წარმოშობა და განვითარება საქართველოსა და ამიერკავკასიაში, „სახელგამი“, თბ., 1941.
21. გუგუშვილი პ. – საქართველოსა და ამიერკავკასიის ეკონომიკური განვითარება XIX საუკუნეებში, მონოგრაფიები, ტ. I, „სახელგამი“, თბ., 1949.
22. დოლიაშვილი თ., პაიჭაძე შ., – საქართველოს სამოქალაქო ავიაციის მგზავრთნაკადის ზრდის გზები ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების საფუძველზე, ჟ. „ეკონომიკა“, № 1-2, 2005.
23. დოლიაშვილი ლ. – ტურიზმი და საგადასხდელო ბალანსი, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
24. ეკონომიკური ლექსიკონი – პროფ. ა. სილაგაძის ხელმძღვანელობით, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
25. თოდუა ნ., ბახტაძე ე. – ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევა და მისი განვითარების სტრატეგიები აჭარაში, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ. 2006.
26. თოდუა ნ., მელაძე მ. – ტურიზმის განვითარების ტენდენციები თანამედროვე საერთაშორისო ვაჭრობაში და საქართველოში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
27. კობახიძე ე. – საქართველოს სსრ საკურორტო მეურნეობა და ტურიზმი, გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბ., 1971.
28. კრიჭინაშვილი რ., მარგველაშვილი მ. – ტურიზმის პრიორიტეტული სახეები და რეგიონები, მათი ეფექტიანი გამოყენების გზები, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.

29. კრიჭინაშვილი რ., ნადირაშვილი შ. – საქართველო საერთაშორისო ბიზნესის სივრცეში, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1998.
30. ლეკაშვილი ე., ჭოჭუა ლ. – ელექტრონული კომერცია – ბიზნესის წარმართვის ახალი ფორმა, „ეკონომიკის აქტუალური საკითხები“ (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება XVI, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
31. მარგველაშვილი მ. – ტურიზმის დაგეგმარება ადგილობრივ დონეზე, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება VI, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2005.
32. მარგველაშვილი მ. – ტურიზმის მდგრადი განვითარების დაგეგმარება დაცულ ტერიტორიებში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება VI, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2005.
33. მარგველაშვილი მ. – ტურიზმის განვითარებაში ახალი ეტაპი იწყება, ჟ. „ეკონომიკა“, №3-4, 2000.
34. მარგველაშვილი მ., ნადირაშვილი შ. – ტურიზმის სავაჭრო ბალანსი და საგადასახადო პოლიტიკა საქართველოში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
35. მარგველაშვილი მ., ჯაში ჩ. – ტურიზმის მარკეტინგული შეფასების მეთოდოლოგიური საფუძვლები, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
36. მარგველაშვილი მ. – ინვესტიციების როლი ტურიზმის ბაზრის განვითარებაში, ჟ. „ეკონომიკა“, №6-7, 2002.
37. მარგველაშვილი მ. – ტურიზმის განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია საქართველოში, (სადისერტაციო ნაშრომი ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად), თბ., 2002.
38. მარკეტინგის ტერმინთა ინგლისურ-ქართული განმარტებითი ლექსიკონი, საქართველოს მარკეტინგის ასოციაცია, თბ., 2005.
39. მელაძე მ., – თაიმშერ-ინდუსტრია ტურიზმში, ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა“, №11, 2008.
40. მელაძე მ., – ტურისტული პროდუქტის მსოფლიო ბაზრის განვითარების ძირითადი ტენდენციები, ჟურნალი „საერთაშორისო ბიზნესი“ №2, 2006.
41. მელაძე მ., ქობლიანიძე თ – მომხმარებელთა მოთხოვნილებები და სეგმენტები ტურისტულ ბაზარზე, ჟურნალი „მაკრო-მიკრო ეკონომიკა“, №2, 2006

42. მელაძე მ., ქობლიანიძე თ – კულტურული ძეგლების კომერციალიზაცია და ტურიზმი, რეგიონული საერთაშორისო კონფერენციის „კულტურული ტურიზმი და განათლების რეფორმა საქართველოში“ მასალები, 7-8 ნოემბერი, თბ., 2005.
43. მელაძე მ. – ტურიზმის ბაზრის თავისებურებანი, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება VI, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2005.
44. მელაძე მ. – თანამედროვე საინფორმაციო სისტემების მნიშვნელობა ტურისტული პროდუქტის რეალიზაციისათვის, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომები, ეკონომიკა, №1-2, თსუ გამომცემლობა, 2004.
45. მელაძე მ. – ტურისტული პროდუქტით ვაჭრობის თავისებურებანი, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის შრომები, ეკონომიკა, №3-4, თსუ გამომცემლობა, 2004.
46. მელაძე მ. – ელექტრონული ბიზნესი და მარკეტინგული კვლევა ინტერნეტის საშუალებით ტურიზმში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება V, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
47. მელაძე მ., ჯაში ჩ. – ტურიზმზე ინფორმაციის მნიშვნელობა მარკეტინგული საქმიანობისათვის, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
48. მელაძე მ., თოდუა ნ. და სხვ. – საქართველოში საერთაშორისო ტურიზმის ბაზრის მარკეტინგული კვლევის საკითხი, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება II, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1998.
49. მეტრეველი მ. – ტურიზმის განვითარების ზეგავლენა სოციალურ გარემოზე, ე. „ეკონომიკა“, №3-4, 2000.
50. მეტრეველი მ. – საერთაშორისო ტურიზმის კვლევის ზოგიერთი მეთოდოლოგიური ასპექტი, ჟურნალი „ეკონომიკა“ №3-4, თბ., 2001.
51. მეტრეველი მ., – ტურიზმის თანამედროვე მდგომარეობა და მისი განვითარების პერსპექტივები საქართველოში (სადისერტაციო ნაშრომი ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად), თბ., 2001.
52. მეტრეველი მ. – ტურიზმი, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ., 2003.

53. მეტრეველი მ. – ტურიზმი და გარემოს დაცვა (ეკოტურიზმის საფუძვლები), თბილისის კულტურისა და ხელოვნების სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბ., 2004.
54. მღებრიშვილი ბ. – ბაზარზე მომხმარებლის მოსალოდნელი ქცევის განმსაზღვრელი ფაქტორების დახუსტებისათვის, „ეკონომიკის აქტუალური საკითხები“ (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IX, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
55. ნადირაშვილი გ., კრიჭინაშვილი რ. და სხვ., – ტურიზმის პერსპექტივა საქართველოში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
56. ნადირაშვილი გ., ჯაში ჩ. – სამრეწველო წარმოებისა და საქონლის მარკეტინგი (სახელმძღვანელო), თსუ გამომცემლობა, თბ., 2000.
57. ნადირაშვილი გ., მელაძე მ. – „აბრეშუმის გზა“ და ტურიზმის მომავალი საქართველოში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
58. ნაკაშიძე გ. – ინფორმაცია – საზოგადოების სტრატეგიული რესურსი, ჟ. „ეკონომიკა“, № 7-8, 2005.
59. პაპავა ვ. – საქართველო საბაზრო ეკონომიკის გზაზე, გამომცემლობა „მეცნიერება“, თბ., 1995.
60. სავაჭრო საწარმოს ორგანიზაცია და მართვა, პროფ. ე ბოლოკაძის რედაქტორობით, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
61. საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 22 თებერვლის №92 ბრძანებულება „საქართველოში ტურიზმისა და კურორტების განვითარების ღონისძიებათა შესახებ“.
62. საქართველოს კანონი კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარული დაცვის ზონების შესახებ (მიღებულია 1998 წლის 15 ივლისს)
63. საქართველოს პრეზიდენტის 1998 წლის 5 ოქტომბრის №551 ბრძანებულება „საქართველოში საექსკურსიო საქმიანობის მოწესრიგების ღონისძიებათა შესახებ“.
64. საქართველოს პრეზიდენტის 1999 წლის 13 მარტის №178 განკარგულება „ტურიზმის სფეროში სტატისტიკური აღრიცხვის მდგომარეობისა და მისი სრულყოფის შესახებ“.
65. საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“.

66. საქართველოში ტურიზმის სტრატეგიის შემუშავებისადმი მიძღვნილი სამუშაო კონფერენციის მასალები, TACIS, თბ., 2001.
67. საქართველოს ეკონომიკური ტენდენციები, კვარტალური მიმოხილვები, 2007, 2008.
68. სულხან საბა ორბელიანი „ლექსიკონი ქართული“, თბ., „მერანი“, 1991 წ., ტ. II.
69. უგრელიძე ე., მელაძე მ. – ტურიზმის განვითარების თანამედროვე ტენდენციები, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
70. ქარუმიძე ვ. – საქართველოს ტურიზმისა და სპორტის სამართალი, „საზოგადოება ცოდნა“, თბ., 2001.
71. ქაჯაია გ. – გამოყენებითი ეკოლოგიის საფუძვლები, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2002.
72. ქართული ენის განმარტებითი ლექსიკონი, ერთტომეული, არნ. ჩიქობავას რედაქტორობით, თბ., 1986.
73. ღვედაშვილი ნ., ღუღუშაური ნ. – საერთაშორისო ტურიზმის ადგილი და როლი საქართველოს ეკონომიკური პოტენციალის განვითარებაში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება IV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
74. ყორღანაშვილი ლ. – საერთაშორისო ბიზნესი, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1998.
75. ყორღანაშვილი ლ., ჩიკვაძე თ. – ტურიზმის მსოფლიო ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა და განვითარების პერსპექტივები, „ეკონომიკის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება XV, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2001.
76. ყორღანაშვილი ლ., ხიხაძე ლ. – სათბობ-ენერგეტიკული საქონელი მარკეტინგის სისტემაში, „ეკონომიკის აქტუალური საკითხები“ (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება VII, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1998.
77. ყორღანაშვილი ლ. – საერთაშორისო ბაზრობები და გამოფენები, „ეკონომიკის აქტუალური საკითხები“ (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება XI, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2000.
78. შუბლაძე გ., წოწკოლაური ფ. ვაჭრობის მართვა, თბ., თსუ გამომცემლობა, 1991.
79. შუბლაძე გ., ხუხუა ი. და სხვები – მარკეტინგი და კომერციული საქმიანობა ვაჭრობაში, თბ., თსუ ბიზნესის უმაღლესი სკოლა, 1991.

80. შუბლაძე გ. – საერთაშორისო ტურისტული ბიზნესი, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება III, თსუ გამომცემლობა, თბ., 1999.
81. შუბლაძე გ., ადგიშვილი ი. – ტურიზმი და მისი კლასიფიკაცია, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება V, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
82. შუბლაძე ვ. – საქართველო და ტურიზმი (სამაგიდო წიგნი), თბ., 2004.
83. შუბლაძე ვ. – სიღარიბე და მისი დაძლევის შესაძლებლობა ტურიზმის მეშვეობით, ჟ. „სოციალური ეკონომიკა“, №5, 2004.
84. შუბლაძე ვ. – ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში, ჟ. „ეკონომიკა“, №9-10, 2004.
85. შუბლაძე ვ. – საქართველოში ტურიზმის განვითარების დაჩქარების ეკონომიკური და ორგანიზაციული ფაქტორები, ჟ. „მაკროეკონომიკა“, № 7-8, 2004.
86. შუბლაძე ვ. – საქართველოში ტურიზმის განვითარების მაკროეკონომიკური რეგულირების მექანიზმი (სიღარიბის დაძლევის კონტექსტში), (სადისერტაციო ნაშრომი ეკონომიკურ მეცნიერებათა კანდიდატის სამეცნიერო ხარისხის მოსაპოვებლად), თბ., 2004.
87. ჩიქავა ლ. – საქართველოს ეკონომიკა, თბ., 1995.
88. ჩიქავა ლ. – ინოვაციური ეკონომიკა, საგამომცემლო ფირმა „სიახლე“, თბ., 2006.
89. ხელაშვილი ი. – ტურიზმის მარკეტინგის საფუძვლები, გამომცემლობა „ნაკადული“, თბ., 1992.
90. ჭელიძე ნ. და სხვ. – მოსახლეობის მოთხოვნების როლი ტურიზმის განვითარებაში, „მარკეტინგის აქტუალური საკითხები“, (სამეცნიერო ნაშრომთა კრებული), გამოშვება V, თსუ გამომცემლობა, თბ., 2003.
91. ჯულაყიძე გ. – მარკეტინგის საკითხები, თბ., 1992.
92. Александрова А. – Международный туризм, «аспект прессы», М., 2001.
93. Белявский И. – Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз; изд. «Финансы и статистика», М., 2001.
94. Биржаков М. – Введение в туризм, М., 2000.
95. Вавилова Е. – Основы международного туризма, «Гардарики», М., 2005.
96. Дурович А. – Маркетинг в туризме, «Новое знание», Минск, 2004.

97. Ильина – Туроперейтинг: организация деятельности, изд. «Финансы и статистика», М., 2000.
98. Жолдак В., Квартальнов В. – Менеджмент спорта и туризма, «Советский спорт», М., 2001.
99. Кабушкин Н. – Менеджмент туризма, «БГЭУ», Минск, 1999.
100. Квартальнов В. – Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления, изд. «Финансы и статистика», М., 2000.
101. Квартальнов В. – Туризм, изд. «Финансы и статистика», М., 2000.
102. Котлер Ф., Боуэн Дж., Меикенз Дж. – Маркетинг гостеприимство туризм, изд. «ЮНИТИ», М., 1998.
103. Котлер Ф. Основы маркетинга, М., 1995.
104. Маджаро С. международный маркетинг, М., 1977.
105. Международный туризм: правовые акты, изд. «Финансы и статистика», М., 2000.
106. Обучение обучающихся в области туризма: пособие для преподавателей по туризму, WTO, Мадрид, 1996.
107. Папириан Г. – Маркетинг в туризме, изд. «Финансы и статистика», М., 2000.
108. Папирян Г. – Экономика туризма, изд. «Финансы и статистика», М., 1999.
109. Региональный семинар по туризму, как механизм экономического развития на южном кавказе (сборник материалов), Батуми, Чакви, 2000.
110. Сенин В. – Организация международного туризма, изд. «Финансы и статистика», М., 2003.
111. Сбор и обработка статистических данных по туризму, техническое пособие; WTO, Мадрид, 1995.
112. Тенденции и методики развития мирового туризма (рабочий семинар, Тбилиси 30.04-01.05, 2004.), WTO, Мадрид, 2004.
113. устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию, WTO, Мадрид, 1993.
114. Эванс Р. Берман Б. Маркетинг. М. Экономика, 1990.
115. Bartels R. The Development of Marketing Thought. Homewood, Ill.: Richard D. Irvin, 1962.
116. Bearden W., Ingram Th., Laforge R. – Marketing: Principles and Perspectives, USA, 1995.
117. Benett P. Glossary of Marketing Terms; American Marketing Association, 1995.
118. Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality – S. Medlik, Third edition, 2003.
119. Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism WTO 1998.
120. John Walker – Introduction to Hospitality, Pr. NJ, 2004.

121. International Tourism: A Global Perspective, WTO, 1999, WTO Tourism Education and Training Series, Editor: Chuck Y. Gee, Eduardo Fayos-Sola.
122. Lockley L. - History and Development of Marketing Research, s.1, p4 of Robert Ferber, ed., Handbook of Marketing Research, Copyright 1974.
123. Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for Information Age, WTO, Madrid, 1999.
124. Nigel Evans, David Campbell and George Stonehouse – Strategic Management for Travel and Tourism, 2008.
125. Sport & Tourism, WTO, Madrid, 2001.
126. Travel and Tourism Fairs: Guidelines for Exhibitors, WTO, Madrid, 1998.
127. Tourism Highlights 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, WTO, Madrid.
128. Tourism Principles, Practices, Philosophies – Charles R. Goeldner, University of Colorado; J. R. Brent Ritchie, University of Caldary; Robert W. McIntosh Emeritus, Michigan State University; USA, 2002.
129. Victor Middleton with Jackie R. Clarke – marketing in Travel and Tourism, Oxford, Third edition, 2001.
130. Welcome to Hospitality, An Introduction, Kye-Sung Chon, Ph.D.; Ray Sparrowe, Ph.D., Thomson Delmar Learning, NY, USA, 2000.
131. World Overview & Tourism Topics, Tourism Market trends, , 2001.
132. World Trade Development in 2002 and Prospects for 2003.
133. www.internetworldstats.com - Internet World Stats. Usage and Population Statistics.
134. Martin Cowen – www.Travolution.co.uk – News – Huge Increase in European Online Sales.
135. Selected Issues of Travel & Tourism Competitiveness.

შემოსავლები საერთაშორისო ტურიზმიდან რეგიონების მიხედვით
(მილიარდი აშშ დოლარი)

რეგიონი \ წელი	ბაზრის წილი (%) 2004	შემოსავალი		შემოსავალი ერთი ტურისტისგან 2004
		2003	2004	
მსოფლიო	100	524	623	820
ევროპა	52,5	282,9	326,7	780
აზია და წყნარი ოკეანია	20,1	94,9	125,0	820
ამერიკა	21,1	114,1	131,7	1050
აფრიკა	2,9	15,5	18,3	550
შუა აღმოსავლეთი	3,4	16,8	21,0	590

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა საერთაშორისო ტურისტთა რაოდენობის მიხედვით (2004 წელი)

ქვეყანა	მაჩვენებელი	ტურისტები (მლნ)		ცვლილება (%)		ბაზრის წილი (%) 2004
		2003	2004	03/02	04/03	
	მსოფლიო	690	763	-1,5	10,7	100
1.	საფრანგეთი	75,0	75,1	-2,6	0,1	9,8
2.	ესპანეთი	51,8	53,6	-0,9	3,4	7,0
3.	შვედეთი	41,2	46,1	-5,4	11,8	6,0
4.	ჩინეთი	33,0	41,8	-10,4	26,7	5,5
5.	იტალია	39,6	37,1	-0,5	-6,4	4,9
6.	გაერთიან. სამეფო	24,7	27,8	2,2	12,3	3,6
7.	ჰონგ-კონგი (ჩინეთი)	15,5	21,8	-6,2	40,4	2,9
8.	მექსიკა	18,7	20,6	-5,1	10,5	2,7
9.	გერმანია	18,4	20,1	2,4	9,5	2,6
10.	ავსტრია	19,1	19,4	2,5	1,5	2,5

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმიდან შემოსავლების მიხედვით (2004 წელი)

	მაჩვენებელი ქვეყანა	შემოსავალი (მლრდ)		ცვლილება (%)		ბაზრის წილი 2004 (%)
		2003	2004	03/02	04/03	
	მსოფლიო	524	623	0,2	12,7	100
1.	შვედეთი	64,3	74,5	-3,4	15,7	12,0
2.	ესპანეთი	39,6	45,2	4,4	3,8	7,3
3.	საფრანგეთი	36,6	40,8	-5,4	1,5	6,6
4.	იტალია	31,2	35,7	-2,1	3,8	5,7
5.	გერმანია	23,1	27,7	0,4	8,9	4,4
6.	გაერთიან. სამეფო	22,7	27,3	2,1	7,5	4,4
7.	ჩინეთი	17,4	25,7	-14,6	47,9	4,1
8.	თურქეთი	13,2	15,9	10,5	14,3	2,6
9.	ავსტრია	14,0	15,4	3,8	0,4	2,5
10.	ავსტრალია	10,3	13,0	0,8	10,7	2,1

მსოფლიოს 10 მთავარი ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმში დანახარჯების მიხედვით (2004 წელი)

	მაჩვენებელი ქვეყანა	დანახარჯები (მლრდ \$)		ცვლილება (%)		ბაზრის წილი (%)	მოსახ (მლნ)
		2003	2004	03/02	04/03		
	მსოფლიო	524	623	0,2	12,7	100	6373
1.	გერმანია	64,7	71,0	3,0	-0,2	11,4	82
2.	შვედეთი	57,4	65,6	-2,2	14,3	10,5	293
3.	გაერთიან. სამეფო	47,9	55,9	6,0	4,1	9,0	60
4.	იაპონია	28,8	38,1	0,5	23,5	6,1	127
5.	საფრანგეთი	23,4	28,6	0,6	11,1	4,6	60
6.	იტალია	20,6	20,5	2,4	-9,4	3,3	58
7.	ნიდერლანდები	14,6	16,5	-5,5	3,0	2,7	16
8.	კანადა	13,4	16,0	2,6	10,8	2,6	33
9.	რუსეთის ფედერაცია	12,9	15,7	11,7	14,7	2,5	144
10.	ჩინეთი	15,2	-	-1,4	-	-	1299

ტურისტების განთავსების საშუალებების სტანდარტული კლასიფიკაცია

კატეგორიები		თანრიგები		ჯგუფები	
1.	ტურისტების განთავსების კოლექტიური საშუალებები	1.1	სასტუმროები და ტურისტების განთავსების ანალოგიური საშუალებები	1.1.1	სასტუმროები
				1.1.2	ანალოგიური დაწესებულებები
		1.2	სპეციალიზებული დაწესებულებები	1.2.1	გამაჯანსაღებელი დაწესებულებები
				1.2.2	შრომისა და დასვენების ბანაკები
				1.2.3	ტრანსპორტის საზოგადოებრივი საშუალებები
				1.2.4	კონგრეს-ცენტრები
		1.3	განთავსების სხვა კოლექტიური დაწესებულებები	1.3.1	დასვენებისთვის განკუთვნილი საცხოვრებლები
				1.3.2	კემპინგების მოედნები
				1.3.3	სხვა კოლექტიური დაწესებულებები
2.	ტურისტების განთავსების ინდივიდუალური საშუალებები	2.1	განთავსების ინდივიდუალური საშუალებები	2.1.1	საკუთარი საცხოვრებლები
				2.1.2	იჯარით აღებული საოჯახო სახლები
				2.1.3	კერძო პირის ან აგენტისაგან იჯარით აღებული საცხოვრებლები
				2.1.4	განთავსება, გაცემული უფასოდ, ნათესავების ან ნაცნობების მიერ
				2.1.5	განთავსების სხვა ინდივიდუალური სახეები

სტუმრების განაწილება ქვეყნების მიხედვით

(კაცი) 2000–2007 წლები

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
საქართველო	42663	42830	41141	43739	55691	89087	134887	282361
დსთ-ის ქვეყნები	5248	5868	5022	11015	11013	17691	24063	26716
აზერბაიჯანი	998	915	1094	2406	2613	3221		6889
ბელარუსი	613	169	54	181	140	183		455
თურქმენეთი	75	63	40	26	112	38		546
მოლდოვა	69	28	66	42	139	44		180
რუსეთი	2326	2754	2314	4277	4394	5467		5066
სომხეთი	678	1166	985	2595	3065	6489		5195
ტაჯიკეთი	16	18	14	15	31	156		601
უზბეკეთი	41	34	55	91	181	151		436
უკრაინა	370	672	356	1319	772	1411		4656
ყაზახეთი	44	15	29	55	107	485		2223
ყირგიზეთი	18	34	15	8	59	46		469
ევროპის ქვეყნები	18592	14541	16534	14907	28331	26327	38712	37648
ავსტრია	540	478	473	409	518	848		3561
ბელგია	240	188	176	176	591	463		313
ბულგარეთი	180	141	224	156	223	272		695
გაერთიანებული სამეფო	3533	2702	1880	2304	4869	5720		7165
გერმანია	2156	1621	1443	2234	2537	2907		6848
დანია	145	153	332	81	177	204		352
ესპანეთი	130	184	162	193	315	764		480
თურქეთი	6849	4126	6696	4710	10078	5825	7453	14541

ირლანდია	49	60	69	299	113	174		242
ისლანდია	25	7	17	65	48	76	37	35
იტალია	597	571	379	469	932	1365		2865
ლუქსემბურგი	17	12	25	71	41	69		23
ნიდერლანდები	128	288	99	155	875	1245		3134
ნორვეგია	52	74	60	67	214	339	54	
პოლონეთი	193	146	82	130	1087	403		1183
პორტუგალია	1095	31	192	79	52	75		80
რუმინეთი	144	89	74	58	139	203		500
საბერძნეთი	475	548	363	418	476	755		1303
საფრანგეთი	718	580	525	1065	1162	1554		2617
სლოვაკეთი	46	37	15	52	31	194		252
უნგრეთი	59	74	56	75	54	170		592
ფინეთი	43	76	114	38	236	66		286
შვეიცარია	341	434	196	412	627	631	321	307
შვედეთი	71	133	84	90	249	214		882
ჩეხეთი	157	90	157	114	202	313		929
დანარჩენი ქვეყნები	504	1633	2625	967	2485	673	43	
აზიის ქვეყნები	1786	1232	2253	3847	4907	4517	6796	
იაპონია	659	302	443	663	761	789	796	740
ინდოეთი	88	61	149	913	1238	420	1276	188
ირანი	196	239	251	265	231	632	577	313
ისრაელი	421	361	731	928	1165	1882	2947	6773
ჩინეთი	169	122	196	568	147	271	737	924
დანარჩენი ქვეყნები	253	147	483	510	1365	523	463	
აფრიკა	133	71	125	132	4467	274	478	154
ამერიკა	6014	5477	5368	7641	11060	14158	11692	
არგენტინა	32	18	28	44	150	115	20	

აშშ	5403	4831	4943	6917	9975	12984	10705	12628
ბრაზილია	61	22	14	8	74	107	14	2
კანადა	310	138	148	304	371	394	660	272
მექსიკა	3	2	32	9	85	125	7	12
ურუგვაი	–	5	11	4	-	4	1	277
ჩილე	–	32	8	2	2	-	4	33
დანარჩენი ქვეყნები	205	429	184	353	403	429	281	
ავსტრალია	110	95	67	1349	427	234	467	

დანართი 7

სტუმრების განაწილება ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით
(სხვა ქვეყნებიდან, კაცი) 2000–2007 წლები

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
რეკრეაცია და დასვენება	6641	13577	9696	11697	23683	7317	12646	18816
საქმიანი და პროფესიული	23117	16639	15458	16200	17341	51106	57479	70953
მკურნალობა	73	709	174	646	833	196	163	227
სხვა	12832	11905	15813	15196	13834	1504	4582	13525

დანართი 8

სტუმრების განაწილება ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით
(საქართველოდან, კაცი) 2000–2007 წლები

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
რეკრეაცია და დასვენება	6641	13577	9696	11697	23683	30118	39894	60176
საქმიანი და პროფესიული	23117	16639	15458	16200	17341	31161	50916	64963
მკურნალობა	73	709	174	646	833	1091	2040	1126
სხვა	12832	11905	15813	15196	13834	26717	42037	52575

სასტუმროების საქმიანობის ძირითადი მაჩვენებლები
(2000–2007 წლები)

	2000	2003	2004	2005	2006	2007
სასტუმროების რიცხვი – სულ მათ შორის საკუთრების მიხედვით:	208	226	235	250	374	339
სახელმწიფო	55	42	43	36	35	-
კერძო	153	184	192	214	339	-
მათი საერთო ფართობი, ათასი მ2	364,9	451,3	512,5	480,3	626,5	494,9
აქედან იჯარით გაცემული	17,1	17,5	17,8	41,2	20,5	-
ნომრების საერთო რიცხვი მათ შორის:	8732	9606	9680	9146	10022	8311
ლუქსი	666	783	825	732	776	691
ერთადგილიანი	1351	1450	1371	1691	1442	1436
ორადგილიანი	5968	6657	6591	5743	5934	4629
სამი და მეტადგილიანი	747	716	893	980	1870	1555
ყველა ნომრის საცხოვრებელი ფართობი, ათასი მ2	138,6	211,2	205,1	209,8	252,7	-
ადგილების საერთო რაოდენობა	17191	19152	19316	18162	20448	-
სტუმართა რიცხვი წლის განმავლობაში, ათასი კაცი	74,5	82,6	116,5	152,3	217,1	282,4
აქედან არარეზიდენტი	31,9	38,9	60,8	63,2	82,2	103,5
სასტუმროებში მომუშავეთა რიცხოვნობა	2998	2647	3044	3434	4732	3955
მათ შორის ქალები	1702	1359	1544	1688	2634	2336

სასტუმროების მომსახურების მოცულობა
 რეგიონების მიხედვით
 (ათასი ლარი) 2000–2004 წლები

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
საქართველო – სულ	16571	16271	19620	24921	30299	41129	57666
მათ შორის:							
ქ. თბილისი	14751	14273	17304	21815	25532	34461	43072
აჭარის არ	804	779	894	1400	1836	2818	5279
გურია	119	1	1	43	177	374	726
იმერეთი	87	73	97	133	87	167	833
კახეთი	3	2	2	9	9	68	190
მცხეთა-მთიანეთი	629	733	712	763	1134	1029	2307
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	10	3	2	15	15	13	89
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	119	163	283	292	317	230	358
სამცხე-ჯავახეთი	107	208	290	417	1116	1903	4628
ქვემო ქართლი	18	2	3	2	2	...	85
შიდა ქართლი	42	34	32	32	74	66	99

რესტორნების (კვების საწარმოების) მომსახურების
 მოცულობა რეგიონების მიხედვით
 (ათასი ლარი) 2000–2006 წლებში

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
საქართველო – სულ	43249	43823	28597	33256	40060	63453	97441
მათ შორის:							
ქ. თბილისი	21342	19446	19842	23177	27704	40718	72754
აჭარის არ	5310	7035	1849	2134	2405	4854	6467
გურია	386	489	345	363	316	588	936
იმერეთი	5142	5400	1890	2268	2975	4630	5115
კახეთი	491	586	292	340	407	957	975
მცხეთა-მთიანეთი	2326	2777	1824	1777	2145	2915	3789
რაჭა-ლეჩხუმი და ქვემო სვანეთი	35	49	64	74	113	196	138
სამეგრელო-ზემო სვანეთი	1964	1970	637	887	1352	2226	2312
სამცხე-ჯავახეთი	1107	372	175	170	250	970	841
ქვემო ქართლი	2170	3386	589	917	1238	3419	2275
შიდა ქართლი	2976	2313	1090	1149	1155	1980	1840

რეგისტრირებულ სუბიექტთა რაოდენობა ეკონომიკური
საქმიანობის სახეების მიხედვით
1997-2004 წელი (ერთეული)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ობიექტები სულ	46980	55884	64013	73714	82828	97785	110640	126114
სასტუმროები და რესტორნები	1401	1639	1947	2212	2323	2627	2912	3198
ტრანსპორტი და კავშირგაბმულობა	3155	3836	4421	5076	5377	5525	5745	6283

კავშირგაბმულობის ძირითადი მაჩვენებლები
(1995-2006 წლები)

წლები	სატელეფონო სადგურების რაოდენობა, ერთეული	სატელეფონო ქსელში ჩართული აბონენტების რაოდენობა		ფიჭური კავშირის აბონენტების რაოდენობა, ათასი
		სულ, ათასი	აქედან ბინის	
1995	737	626,3	512,5	...
1996	738	567,4	468,0	...
1997	734	581,6	464,9	34,4
1998	518	576,9	433,7	51,5
1999	518	599,0	421,4	72,5
2000	427	572,4	404,6	185,5
2001	409	582,3	394,0	284,0
2002	405	584,0	389,4	412,8
2003	396	588,3	363,8	560,8
2004	532	532,8	445,1	840,6
2005	346	544,4	480,8	1174,3
2006	364	571,7	507,6	1703,9

საქართველოს ბაზარზე მოქმედი ძირითადი ინტერნეტ-პროვაიდერები (2005 წლის მონაცემების მიხედვით)

№	ინტერნეტ-პროვაიდერები	ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა	ბაზრის წილი (%)
1.	caucasus.net	174096	37,6
2.	online.ge	128084	27,66
3.	sanet.ge	73519	15,88
4.	iberiapac.ge	32934	7,11
5.	wanex.net	15490	3,34
6.	geonet.ge	9150	3,03
	დანარჩენი	15784	5,38
	სულ	463081	100

საქართველოს ბაზარზე მოქმედი ძირითადი ინტერნეტ-პროვაიდერები (2008 წლის მონაცემების მიხედვით)

№	ინტერნეტ-პროვაიდერები	ინტერნეტ-მომხმარებლების რაოდენობა	ბაზრის წილი (%)
1.	caucasus.net	442,068	35.69
2.	online.ge	330,717	26.70
3.	utg.ge	166,343	13.43
4.	sanet.ge	79,862	6.45
5.	egrisi	67,989	5.49
6.	wanex.net	34,761	2.81
7.	iberiapac.ge	23,244	1.88
	დანარჩენი	93,727	7.55
	სულ	1,238,711	100.00

იმ საერთაშორისო ორგანიზაციების ინტერნეტ-გვერდების მისამართები, რომლებიც მუშაობენ ტურიზმის სფეროში

1. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია: www.world-tourism.org
2. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის ინფოშოპი: www.world-tourism.org/infoshop
3. სასტუმროების და რესტორნების საერთაშორისო ასოციაცია (IH&RA): www.ih-ra.com
4. საჰაერო ტრანსპორტის საერთაშორისო ორგანიზაცია (IATA): www.iata.org
5. აეროპორტების საერთაშორისო საბჭო (ACI): www.airports.org
6. ამერიკის საჰაერო ტრანსპორტის ასოციაცია (ATA): www.airtransport.org
7. ავიახაზების ევროპის ასოციაცია (EAE): www.aea.be
8. გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია: www.un.org
9. გაერთიანებული ერების განათლების . . . ორგანიზაცია (UNESCO) www.unesco.com
10. საერთაშორისო მონეტარული ფონდი (IMF): www.imf.org
11. მსოფლიო ბანკი: www.worldbank.org
12. ეკონომიკური კოოპერაციისა და განვითარების ორგანიზაცია (OECD): www.oecd.org
13. მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO): www.wto.org
14. წყნარი ოკეანე-აზიის მოგზაურობის ასოციაცია (PATA): www.pata.org
15. Menlo კონსალტინგის ჯგუფი: www.menloconsulting.com
16. მსოფლიო მოგზაურობის დაკვირვება – IPK International: www.ipkinternational.com
17. მოგზაურობისა და ტურიზმის მსოფლიო საბჭო: www.wttc.org
18. საერთაშორისო მოგზაურობის ქსელი: www.itn.com
19. რეკლამის ეპოქა: www.adage.com
20. ევროპული კომისია: www.europa.eu.int/comm/index.htm
21. ევროპის მოგზაურობის კომისია: www.visiteurope.com
22. მოგზაურობის ტექნოლოგიის ასოციაცია: <http://trav.org/tta>

23. მოგზაურობის გვერდი: www.travelweb.com
24. საერთაშორისო კლდოვანი მთები: www.RM1-RealAmerica.com
25. Travel Weekly: www.twcrossroads.com
26. Travelocity: www.travelocity.com
27. National Tour Association: www.ntaonline.com
28. Jupiter Communications: www.jup.com
29. Microsoft Expedia: www.expedia.com
30. Economist Intelligence Unite: www.i-trade.com
31. ტურიზმის ინდუსტრია: <http://tinet.ita.doc.gov>
32. ამერიკის განვითარების ბანკი: www.iadb.org
33. ამერიკის მარკეტინგის ასოციაცია: www.ama.org
34. ამერიკის ტუროპერატორთა ასოციაცია: www.ustoa.com
35. ამერიკის მოგზაურობის ინდუსტრიის ასოციაცია: www.ita.org
36. სამოგზაურო აგენტების ამერიკის საზოგადოება: www.astanet.com
37. საცალო სამოგზაურო აგენტების ასოციაცია: www.artaonline.com
38. Gray Line Worldwide: www.grayline.com
39. სასტუმრო რეალური დროის რეჟიმით: www.hotel-online.com
40. სასტუმრო ჯაჭვები: www.hilton.com www.marriot.com www.hotelweb.fr
41. ტურისტული ფირმა „თომას კუკი“: www.thomascook.co.uk
42. სამოგზაურო ბიბლიოთეკა: www.travel-library.com

საქართველოს ტურისტული ორგანიზაციების ინტერნეტ-გვერდების მისამართები

არასამთავრობო ორგანიზაციები და თემატური გვერდები

1. აბრეშუმის გზის ტურისტული კავშირი: www.ntt-silkroad.com
2. მოგზაურობა კავკასიაში: <http://travelgeorgia.gol.ge>
3. მდგრადი ტურიზმის ცენტრი: <http://www.osgf.ge/stc/>
4. აღმოაჩინეთ საქართველო: <http://www.discovergeorgia.org/>
5. თბილისი-ymca-ტურისტული საინფორმაციო ცენტრი: <http://www.tbilisiymca.ge/>
6. მოგზაურთა კლუბი: <http://travelersclub.iatp.org.ge>
7. ტურიზმი საქართველოში: <http://www.osgf.ge/geotour/intro.htm>
8. სასტუმროების დაჯავშნის სისტემა: <http://www.horse21.ge/>
9. ტურისტული ცნობარი: <http://www.tourist.ge/>
10. მობრძანდით საქართველოში: <http://www.parlament.ge/TOURISM/>

ტურისტული სააგენტოები

1. კავკაზუსტრეველი: <http://www.caucasustravel.com.ge>
2. დილაპლუსი: <http://dilaplus.gol.ge>
3. გეოტური: <http://geo-tour.com>
4. გეორჯიკა თრეველი: <http://www.georgica.caucasus.net>
5. ჯორჯიან ექსპლორერი: <http://www.osgf.ge/stc>
6. კლუბი მთის მოგზაური: <http://www.cmt.org.ge>
7. ვიზიტ ჯორჯია: <http://www.visitgeorgia.ge>
8. სილქ როუდ თრეველი: <http://stravel.virtualave.net>
9. ლევონ თრეველ თბილისი: <http://www.levontravel.ge>
10. სათავედასავლო კლუბი „ჯომარდი“: <http://www.jomardi.ge>
11. თრეველს ჯი: <http://www.travels.ge>

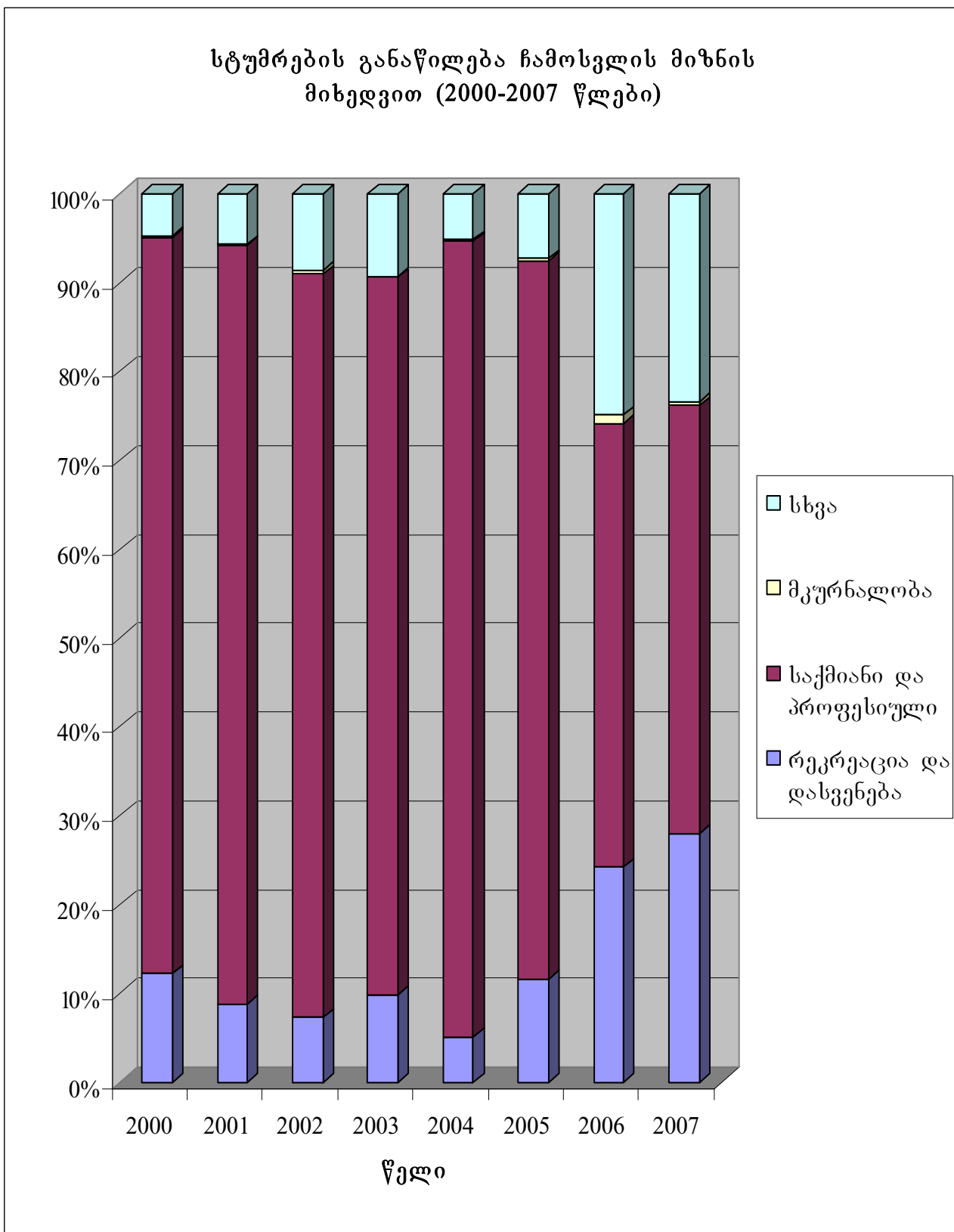
სასტუმროები

1. სასტუმრო „დავითი“: <http://hoteldavid.batumi.net>
2. სასტუმრო „სიმპათია“: <http://www.sympatia.com.ge>
3. სასტუმრო სახლი A&M: <http://www.anfno.ge>
4. სასტუმრო „ძველი მეტეხი“: <http://www.oldmetekhitripol.com/>
5. სასტუმრო „ვილა-ბერიკა“: <http://www.villaberica.com.ge>
6. სასტუმრო “CLASSIC”:
<http://www.classica.vr9.com>
7. სასტუმრო “Iliani”:
<http://www.iliani.com>
8. სასტუმრო „არგო“:
<http://www.argo.com.ge>
9. სასტუმრო „ძველი თბილისი“:
<http://www.hoteloldtbilisi.com>
10. სასტუმრო „შერატონ მეტეხი პალასი“:
<http://www.sheraton-metechi.com>
11. ვილა „მთიები“:
<http://www.hotelmtiebi.ge>
12. სასტუმრო „ვერე-პალასი“:
<http://www.verepalace.com.ge>

ტურიზმის სტანდარტები

	სტანდარტის დასახელება		
სსტ 5.011-96	ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება. ტურისტული მომსახურებისა და სასტუმროების მომსახურების სერტიფიკაციის წესები.	ტ 50	03.080.30
სსტ 5.012-99	სერტიფიკაციის სახელმწიფო სისტემა. საზოგადოებრივი კვების საწარმოებში მომსახურების სერტიფიკაციის წესები.	ტ 50	03.080.30
სსტ 5.014-99	სერტიფიკაციის სახელმწიფო სისტემა. საავტომობილო ტრანსპორტით მგზავრთა გადაყვანის მომსახურების სერტიფიკაციის წესები.	ტ 51	03.220.20
სსტ 17.0.01-97	გარემოს დაცვის სტანდარტების სისტემა. ძირითადი დებულებები.	ტ 52	13.020
სსტ 17.00.02-97	გარემოს დაცვის სტანდარტების სისტემა. ატმოსფეროს, ზედაპირული წყლების და ნიადაგის დაბინძურების კონტროლის მეტროლოგიური უზრუნველყოფა. ძირითადი დებულებები.	ტ 58	13.020.10
სსტ 11-96	ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება. ტურისტებისა და ექსკურსანტების უსაფრთხოების უზრუნველყოფის მოთხოვნები.	ტ 50	13.100
სსტ 12-96	ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება. სასტუმროთა კლასიფიკაცია.	ტ 50	03.080.30
სსტ 13-96	მოსახლეობის მომსახურება. ტერმინები და განსაზღვრებანი.	ტ 02	03.080.30
სსტ 14-96	ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება. ტურისტული მომსახურების პროექტირება.	ტ 50	
სსტ 15-96	ტურისტულ-საექსკურსიო მომსახურება. ტურისტული მომსახურება. ძირითადი მოთხოვნები.		

სტუმრების განაწილება ჩამოსვლის მიზნის მიხედვით (2000-2007 წლები)



ანკეტა ტურისტებისათვის

(ოსუ კომერციისა და მარკეტინგის ფაკულტეტი)

-----2004 წელი

1. სქესი: - მდედრ. - მამრ.
2. ასაკი: - 17 - 25 - 25 - 35 - 36-ზე მეტი
3. ოჯახური მდგომარეობა:
 - დაქორ. - დაუქორ.
4. სპეციალობა, საქმიანობა
5. ოჯახის საშუალო შემოსავალი თვეში (ერთ სულზე გაანგარიშებით):
 - 100 ლარამდე - 101-დან 300 ლარამდე
 - 300 ლარზე მეტი
6. გაქვთ თუ არა საკუთარი შემოსავალი და რამდენი (თვეში):
 - 50 ლარამდე - 50 ლარზე მეტი
7. რამდენად ხშირად ასერხებთ დასვენებას და/ან მოგზაურობას:
 - დიდი ხანია არ დამისვენია - წელიწადში ერთხელ
 - წელიწადში რამოდენიმეჯერ
8. გეგმავთ თუ არა წინასწარ(რამოდენიმე თვით ადრე) დასვენებას და/ან მოგზაურობას:
 - დიახ - არა
9. დასვენების და/ან მოგზაურობისას რას ანიჭებთ უპირატესობას (გთხოვთ შეაფასოთ ქულებით 5-დან 1-მდე)
 - გართობა - შემეცნება - სპორტული აქტიურობა
 - დასვენება-გაჯანსაღება -ნაცნობ-მეგობრებისა და ნათესავების მონახულება
10. აქტიური ტურიზმის რომელ სახეობებს ანიჭებთ უპირატესობას? (შეგიძლიათ აღნიშნოთ რამოდენიმე)
 - ალპინიზმი - ფეხით სასიარულო ტურები(ლაშქრობა) -ველოტურები
 - მდინარეზე დაშვება ნავით - თხილამური, სნოუბორდი
 - სპელეოლოგიური ტურები (მღვიმეების მონახულება)
11. მოგზაურობის, დასვენების სასურველი ხანგრძლივობა
 - 7 დღემდე - 8 - 15 დღე - 16 დღე და მეტი
12. შესაძლებელი საშუალო დღიური ხარჯი(დაბინავების გადასახადის ჩათვლით)
 - 10 ლარამდე -10-დან - 40 ლარამდე - 40 ლარზე მეტი