

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის კათედრა

სალექციო კურსი

ტურიზმის პოლიტიკა

თარგმანი: ვალერი არლუთაშვილი

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. **Tourism Policy and Planning. Yesterday, today and tomorrow. David L. Edgell Srand  
Jason T. Swanson, 2008;**

## საღეჭიო კურსი - ტურიზმის პოლიტიკა

### I თემა

(ტურიზმის პოლიტიკის განმარტება; ტურიზმის სფეროს თანამედროვე გამოწვევები; ტურიზმის პოლიტიკის ახლებური ხედვა; ეკონომიკური და არაეკონომიკური სარგებელი; ეკონომიკური და არაეკონომიკური დანახარჯები; ინტეგრაციის გავლენა ტურიზმის განვითარებაზე; დაბალანსებული ტურიზმის პოლიტიკა).

მოგზაურობასა და ტურიზმის სინონიმად გამოიყენება ტერმინი ტურიზმი ყველა ასპექტში, თუ სხვაგვარად არ არის მითითებული. ამ ლექციების კურსში ტერმინთა განმარტებები მოცემულია გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის რეკომენდაციების მიხედვით.

- **ვიზიტორი:** ნებისმიერი ადამიანი, რომელიც სტუმრობს სხვა ქვეყანას და არა იმ ქვეყანას, სადაც ჩვეულებრივ ცხოვრობს, ნებისმიერი მიზეზით, მაგრამ არა აღნიშნულ ქვეყანაში ანაზღაურებადი საქმიანობის მიზნით. აღნიშნული განმარტება მოიცავს ორი კლასის ვიზიტორს: „ტურისტი“ და „ექსკურსანტი“.
- **ტურისტი:** დროებითი ვიზიტორი, რომელიც რჩება მინიმუმ 24 საათის განმავლობაში ქვეყანაში, რომელსაც სტუმრობს. მოგზაურობის მიზნები შესაძლებელია დავყოთ შემდეგ ჯგუფებად: (ა) თავისუფალი დროის გატარება, დასვენება, არდადეგები, ჯანმრთელობა, სწავლა, რელიგია ან სპორტი, და (ბ) ბიზნესი, ოჯახი, მივლინება ან შეხვედრა.
- **ექსკურსანტი:** დროებითი ვიზიტორი, რომელიც ატარებს 24 საათზე ნაკლებ დროს ქვეყანაში, რომელსაც ეწვია. (კრუიზში მყოფი ტურისტების ჩათვლით).
- **ტურიზმი:** სავაჭრო ბალანსის აღრიცხვის თავლსაზრისით, ტურიზმი განმარტება როგორც მოგზაურობა და ტრანსპორტირება და განისაზღვრება როგორც „ბიზნეს მომსახურების“ ექსპორტი ტურიზმის მიმღებიდან ტურიზმიდან გენერირებულ ეკონომიკაში.

ტურიზმს აქვს ძლიერი კავშირები კულტურულ და სოციალურ საქმიანობასთან. საგარეო პოლიტიკის ინიციატივებთან, ეკონომიკურ განვითარებასთან, გარემოსდაცვით მიზნებსა და მდგრად განვითარებასთან. ტურიზმის ინდუსტრია მოიცავს მომსახურებისა და პროდუქტის ყიდვას, გაყიდვას და მენეჯმენტს (ტურისტებისთვის), რომელშიც შედის სასტუმროების ოთახების ყიდვით დაწყებული, სუვენირების გაყიდვით ან ავიაკომპანიების მართვით დამთავრებული. იმისათვის, რომ

გატარდეს ასეთი კომპლექსური აქტივობები, ტურიზმის ინდუსტრია მოითხოვს ყველაზე შემოქმედებით და ინოვაციურ მენეჯერებს, რადგანაც ტურიზმის პროდუქტი არის ერთ-ერთ ყველაზე „მალფუჭებადი“ პროდუქტი. თუ სასტუმრო ოთახები, თვითმფრინავის დასაჯდომი ადგილები, საკრუიზო გემების ნავმისადგომები ან რესტორნის მაგიდები არ შეივსება ყოველდღიურად და სწრაფად, გაყიდვების ადგილი ამ „პროდუქტებიდან“ შემოსავლის მისაღებად გაქრება სამუდამოდ. არ გვაქვს ასეთი გაუყიდავი პროდუქტების მოგვიანებით ფასდაკლებაზე გატანის, შენახვის ან მარაგში განთავსების შესაძლებლობა. ტურიზმის ასევე არის ყველაზე ფართო ინდუსტრია იმ თვალსაზრისით, რომ ის მოითხოვს პროდუქტს ეკონომიკის სხვა სექტორებიდან.

**ტურიზმის პოლიტიკა და დაგეგმვა** - მიმართულია წარსულში დაშვებული შეცდომების გამოსწორებისკენ, უზრუნველყოფს დადებით შედეგებს მომავალში ტურიზმის ზრდის თვალსაზრისით. ასევე სთავაზობს გეგმას პოლიტიკის შემქმნელებს, მმართველ ხელისუფლებას, ადგილობრივ საზოგადოებას, აკადემიურ წრეებს, ტურიზმის სფეროს სტუდენტებს და საზოგადოებას ტურიზმის ინდუსტრიის ფართო განშტოებების შესახებ.

იმისთვის, რომ ტურიზმის ინდუსტრია იყოს მდგრადი მომავალში, მნიშვნელოვანია ეფექტური პოლიტიკის დაგეგმვა და განვითარება დღეს. პოლიტიკოსებმა, ოფიციალურმა პირებმა და დაინტერესებულმა მხარეებმა, რომლებიც ახორციელებენ დაგეგმვას უნდა განსაზღვრონ განვითარებადი ტენდენციები ტურიზმში და მიიღონ ახალი ზომები, რომელიც გამოიწვევს თანმიმდევრულ ზრდას და ხარისხიანი პროდუქტის შექმნას, რაც მოუტანს სარგებელს, როგორც ტურიზმის სფეროს, ისე ადგილობრივ მოსახლეობას. სამწუხაროდ, წარსულში მთავრობას არ ჰქონდა ტურიზმის მიმართ ასეთი დამოკიდებულება, როგორც წარმოებული საქონლის ან სხვა მომსახურების ინდუსტრიის მიმართ. კონფლიქტების შესახებ ახალი ამბები, ტერორიზმი, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხები, ბუნებრივი კატასტროფები და ამინდის პირობები, მძიმე რესპირატორული სინდრომის (SARS) ეპიდემია და ფრინველის გრიპით გამოწვეული შემოფოთება ცუდად მოქმედებს ტურიზმზე, ისევე როგორც მიწისძვრები, ქარიშხლები, ცუნამები და სხვა კატასტროფები. ნავთობის ფასების ესკალაცია, მსოფლიო ეკონომიკაში სირთულეები და ახალი ტექნოლოგიები უპრეცედენტო გავლენას ახდენს ტურიზმის ინდუსტრიაზე. წინამდებარე სალექციო კურსი განიხილავს ბევრ ასეთ ცვლილებას და საკითხს, და ზოგიერთ შემთხვევაში, გვთავაზობს გამოსავალს.

მეცხრამეტე საუკუნის სასოფლო-სამეურნეო და სამრეწველო რევოლუციის შემდეგ, ჩვენ ვზომავთ ქვეყნების სიმდიდრეს მატერიალური საქონლის განვითარებისა და

ექსპორტის: სოფლის მეურნეობა და პირუტყვი, სამთო და დამამზადებელი; ინფრასტრუქტურის მშენებლობის: მაგისტრალები და ჯებირები; და ტრანსპორტირების კუთხით: გემები, რკინიგზები, თვითმფრინავები, ავტობუსები, ავტომობილები და სხვა მანქანები, რომლითაც მგზავრობენ ადამიანები მთელს მსოფლიოში. XXI საუკუნეში, ჩვენ ვიმყოფებით მომსახურებების რევოლუციაში, რომელიც ცვლის ჩვენი ცხოვრების წესსა და მსოფლიოს სიმდიდრისა და ეკონომიკის შეფასების მეთოდს. ამ ახალ სამყაროში, ჩვენ აღმოვაჩინეთ კიდევ ერთი მნიშვნელოვანად მზარდი მომსახურების სექტორი - ზოგჯერ მოხსენიებული, როგორც "უხილავი" ან "არამატერიალური" საქმიანობა: **ტურიზმი** - ტურიზმის ინდუსტრია გახდა ერთ-ერთი ყველაზე დინამიური ინდუსტრია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, რამდენადაც ის ერგება ტექნოლოგიურ ცვლილებას, პროდუქტის ინოვაციებსა და ახალ ბაზრებს. მდგრადი ტურიზმის მართვა დღევანდელ მსოფლიოში მატებს ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდის მნიშვნელოვან პარამეტრს. პოლიტიკა, რომელიც ჩვენ დავსახეთ ტურიზმისათვის მუდმივად ცვალებად სამყაროში, მომავალში მიმართული იქნება მგზავრობისა და ტურიზმის ინდუსტრიისთვის მოქმედების წესზე.

მსოფლიოს ბევრ საზოგადოებასა და ქვეყანაში ტურიზმი ყველაზე მნიშვნელოვანი ინდუსტრიაა. ლას ვეგასი, ნევადა, ისევე როგორც ორლანდო, ფლორიდა, და კანკუნი, მექსიკა და სხვა მსგავსი ადგილები, სავარაუდოდ, იქნებოდა უცნობი, რომ არა შიდა და საერთაშორისო ტურისტების დიდი რაოდენობა, რომლებიც სტუმრობენ მათ ტურისტულ ადგილებსა და გარემოს.

ეკონომიკური ცვლილებები, რომლებიც მიმდინარეობს ჩინეთში, ინდოეთსა და შერეულ შტატებში, ძირითად გავლენას მოახდენს ხვალინდელი გლობალური ტურიზმის ბაზარზე. სოციალურ-კულტურული ცვლილებები ევროპაში, შეუზღუდავი ტურიზმის საზღვრებითა და ვალუტით, ხელს შეუწყობს ტურიზმის ზრდის შესაძლებლობებს. აღმოსავლეთ აზიის და ოკეანეთის ქვეყნებში აღინიშნება ტურიზმის უპრეცედენტო ზრდა და ცვლილება. ეკონომიკური პოლიტიკის თვალსაზრისით, ტურიზმი არის სასიცოცხლო ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტი, ადგილობრივი მოსახლეობისა და ეროვნული მთავრობებისთვის, რაც ხელს შეუწყობს შემოსავლის წარმოებას, სამუშაო ადგილების შექმნას, ახალი ბიზნესების მომრავლებას, ეკონომიკურ განვითარებას, ეკონომიკის დივერსიფიკაციას, ახალი პროდუქტების შემუშავებას და ეკონომიკურ ინტეგრაციას. იმ შემთხვევაში თუ ადგილობრივი და ეროვნული მთავრობები იქნებიან ფართომასშტაბიანი ტურიზმის პოლიტიკის განვითარების მომხრე, ტურიზმი უზრუნველყოფს თავისი მოქალაქეების ცხოვრების

უფრო მაღალ ხარისხს, ამავდროულად მოიტანს მდგრად ეკონომიკურ განვითარებას, გარემოსდაცვით და სოციალური სარგებელს.

ტურიზმის ზრდა მთელ მსოფლიოში განპირობებულია კარგი პოლიტიკური კურსის გატარებით. მთავრობებმა, კერძო სექტორმა და არაკომერციულმა დაწესებულებებმა უნდა იმუშავონ ერთობლივად, იმისთვის, რომ იყვნენ ლიდერები მდგრადი ტურიზმის პოლიტიკის შექმნაში, რომელიც გასცდება ეკონომიკურ სარგებელს და მოიცავს ეკოლოგიურ და კულტურულ ინტერესებსაც. მოგზაურობისა და ტურიზმის ამ კონტექსტში განხილვა, ადგენს ნორმებს, რომ პოლიტიკოსებს უნდა ესმოდეთ, რომ არსებობს მრავლისმომცველი სტრატეგიის განვითარების საჭიროება პირობების შესაბამისად. პოლიტიკოსები კარგად უნდა იყოს გათვითცნობიერებულნი ბაზრის ტენდენციებში და საკმარისად მოქნილნი, რათა დაარეგულირონ სტრატეგიული გეგმები სწრაფად ცვალებად საბაზრო ძალების ფონზე. ამიტომ, პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღება ახალი ტურისტული დაგეგმარების პერიოდში მთლიანად უნდა მოიცავდეს ტურიზმის კომპლექსურ ბუნებას და მისი განვითარების შორსმომავალ პერსპექტივებს. ტურიზმის პოლიტიკა და დაგეგმვა მისწრაფვის შესაბამისი მართვის ტექნიკის და ინსტრუმენტების, ტენდენციების განვითარებისაკენ.

### ტურიზმის პოლიტიკა

მერიემ ვებსტერის ონლაინ ლექსიკონი (*Merriam-Webster Online Dictionary* (2007) ტურიზმის პოლიტიკას განმარტავს, როგორც „გარკვეულ კურს ან მოქმედების მექანიზმს, რომელიც შერჩეულია ალტერნატივებს შორის და მოცემული პირობების ფონზე, მიმდინარე და მომავალი გადაწყვეტილებების განსაზღვრისთვის“. პოპულარული ტურისტული სახელმძღვანელო *ტურიზმი: პრინციპები, პრაქტიკა, ფილოსოფია* (*Goeldner & Ritchie, 2006*) ტურიზმის პოლიტიკას განსაზღვრავს შემდეგნაირად: „ტურიზმის პოლიტიკა შეიძლება განისაზღვროს, როგორც რეგულაციების, წესების, სახელმძღვანელოების, დირექტივების და განვითარების/ხელშეწყობის მიზნების და სტრატეგიების ერთობლიობა, რომელიც უზრუნველყოფს სტრუქტურას, რომლის ფარგლებშიც, კოლექტიური და ინდივიდუალური გადაწყვეტილებები პირდაპირ გავლენას ახდენს გრძელვადიანი ტურიზმის განვითარებაზე და ყოველდღიურ საქმიანობებს, რომლის ფარგლებშიც მიიღება გადაწყვეტილებები“. ეს გადაწყვეტილებები ძალიან სასარგებლოა უმეტეს გარემოებებში.

ტურიზმის პოლიტიკის ძირითადი პრინციპი არის ის, რომ მან უნდა უზრუნველყოს, სახელმწიფომ (რეგიონი ან დასახლებული პუნქტები) მიიღოს რაც შეიძლება

მაქსიმალური სარგებელი ტურიზმის ეკონომიკური და სოციალური შემოსავლებიდან. ტურიზმის პოლიტიკის საბოლოო მიზანი არის სახელმწიფოს პროგრესის გაუმჯობესება და თავისი მოქალაქეების ცხოვრების დონის გაუმჯობესება.

ტურიზმის აქვს პოტენციალი, ჩაერთოს და შეცვალოს ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური და ეკოლოგიური საზღვრები მომავალი ცხოვრების წესისთვის. ედჯელი (Edgell) (1990) ამტკიცებდა, რომ ტურიზმის პოლიტიკის უმთავრესი მიზანია ეკონომიკური, პოლიტიკური, კულტურული, ინტელექტუალური და ტურიზმის ეკონომიკური სარგებლის შეთავსება ხალხთან, ქვეყნებთან, რათა მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდეს ცხოვრების ხარისხი და უზრუნველყოფილ იქნეს მშვიდობის და კეთილდღეობის საფუძველი. ტურიზმის პოლიტიკური ასპექტები აგებულია მის ეკონომიკური შედეგებზე. „ტურიზმი არის, ან შეუძლია იყოს ინსტრუმენტი, რომელიც გამოიყენება არა მხოლოდ ეკონომიკური, არამედ პოლიტიკური საშუალებებისათვის“. ტურიზმის ინდუსტრია შედგება კერძო, საჯარო და არაკომერციული კომპონენტებისგან, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან ტურიზმის განვითარებით, ახალი პროდუქტებით, ადგილის მარკეტინგით, ეკონომიკური სარგებლით და მომავალი მდგრადობით. აღნიშნულ ტურისტულ ინტერესებს აქვს ფართო შედეგები საზოგადოების ცხოვრებაზე და საჭიროებს პარამეტრებს და სახელმძღვანელო პრინციპებს, ტურიზმის პოლიტიკის მომავალი მიმართულების განსაზღვრისა და დაგეგმისათვის, ხარისხიანი ტურისტული პროდუქციისა და მომსახურების უზრუნველყოფით. ტურიზმის პოლიტიკის მიზანია ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის ხარისხის გაუმჯობესება ნებისმიერ ადგილას.

ადგილობრივი, სახელმწიფო, რეგიონალური და ეროვნული მთავრობები და სხვა რეგიონალური და გლობალური ორგანიზაციები, როგორცაა: გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია და მსოფლიო მოგზაურობის და ტურიზმის საბჭო, დაეხმარება განსაზღვროს ტურიზმის პოლიტიკა, რომელიც საუკეთესოდ წარმოაჩენს ბიზნეს გარემოს, ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესებს ტურიზმისა და სამთავრობო სტრუქტურაში. მრავალი ტურისტული ასოციაცია და ორგანიზაცია ცდილობს გავლენა მოახდინოს ტურიზმის პოლიტიკაზე იმგვარად, რომ მათი ინტერესებიც გათვალისწინებულ იქნეს.

**ტურიზმის სფეროს თანამედროვე გამოწვევები** - რადგანაც მსოფლიოში ბევრი აქამდე უცნობი ადგილი გახდა უკეთ ცნობილი და ხელმისაწვდომი, თითქმის ყველა მთავრობა შეეცდება, ხელი შეუწყოს უფრო მეტ მოგზაურობას შესაბამისი

მიმართულებით. ბევრი განვითარებული და განვითარებადი ქვეყანა აწარმოებს ტურიზმთან დაკავშირებულ აქციებს მთავრობის ტურიზმის პოლიტიკის ეგიდით, რომელიც მოიცავს კვლევას, სტრატეგიული დაგეგმვას, მარკეტინგს, კოორდინაციას, განვითარებას და მომზადებას. ხშირად ეს პროცესი ტარდება ტურიზმით დაინტერესებულ კერძო სექტორის ასოციაციებთან, ერთობლივ საჯარო-კერძო საკონსულტაციო ორგანოებთან და საერთაშორისო და სამთავრობათაშორისო ორგანიზაციებთან ერთად.

ეკონომიკური, პოლიტიკური, ეკოლოგიური და სოციალური შედეგების ფართო სპექტრი ტურიზმის ორივე, შიდა და საერთაშორისო ფრონტზე ჯერ კიდევ არ არის სრულად განხორციელებული. ერთია უფრო დიდი როლის შესწავლა, რომელსაც ტურიზმი თამაშობს მარკეტინგისა და სარეკლამო მიზნების მიღმა. ტურიზმის პოლიტიკა და დაგეგმვა სცილდება მარკეტინგის და რეკლამირების მიზნებს, რათა განიხილოს და შეაფასოს მისი ყოვლისმომცველი ეფექტი.

ადგილობრივი და საერთაშორისო მოგზაურობა და ტურიზმი შესაბამისად, მოიცავს სხვადასხვა მრეწველობის პროდუქციას. მოგზაურობის „ინდუსტრია“ მოიხმარს გამოშვებულ პროდუქციას და ქმნის პერსპექტიულ ბაზას მიმწოდებელი მრეწველობისთვის, როგორცაა სოფლის მეურნეობა, თევზაობა, საკვების გადამამუშავება, ლუდის მრეწველობა, მშენებლობა, აეროპორტები, სატრანსპორტო საშუალებები, საკომუნიკაციო აღჭურვილობა. გარდა ამისა, ტურისტული საქმიანობები იყენებს მრეწველობის ცალკეული დარგების მომსახურებას, როგორცაა დაზღვევა, საკრედიტო ბარათები, სარეკლამო ბიზნესი, მონაცემთა ბაზა და ნიშა მარკეტინგი, ინტერნეტი და ელექტრონული კომერცია.

ტურიზმი არის ეკონომიკური საქმიანობა, რომელიც უზრუნველყოფს ადგილებში, ქვეყნებში, პროვინციებში, ან ქვეყნებში ახალი შემოსავლის წყაროს და უცხოური ვალუტის კურსს. ტურიზმის გავლენა ეკონომიკაზე შეიძლება იყოს უზარმაზარი, რამდენადაც ის ქმნის სამუშაო ადგილებს, ამცირებს უმუშევრობას, ხელს უწყობს მეწარმეობას, სტიმულირებას უწევს საკვების წარმოებას და ადგილობრივ რეწვას, მოითხოვს ეფექტურ კომუნიკაციებს, ხელს უწყობს კულტურულ გაცვლებს, ხელს უწყობს ადგილობრივი ტერიტორიის, სახელმწიფოს, რეგიონის, ქვეყნის და მსოფლიოს უკეთ აღქმას.

მომდევნო რამდენიმე თავში ტურიზმის პოლიტიკისა და დაგეგმვის ეს ასპექტები უფრო დეტალურადაა წარმოდგენილი და განხილული. ტურიზმის შედეგების საფუძვლიანი გაგებით პოლიტიკოსები, დამგეგმავები და საქმიანი ადამიანები

შეძლებენ უკეთ შეუწყონ ხელი საზოგადოების ჩართულობა ტურიზმის ინდუსტრიის ყველა დონეზე. რაც უფრო მეტად იქნება ადგილობრივი საზოგადოება ჩართული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, მით უფრო სავარაუდოა, რომ მომავალში ტურიზმი შექმნის პოზოტიურ ეკონომიკურ, გარემოსდაცვით და ადგილობრივი მოსახლეობის სოციალური პირობების გაუმჯობესებას, რაც გამოიწვევს ამ ტერიტორიის წარმატებულ მდგრად განვითარებას.

**ტურიზმის პოლიტიკის ახლებური ხედვა** - რამდენადაც რთულია ტურიზმის ინდუსტრიის მკაფიოდ განსაზღვრა, რადგან მოიცავს ამდენ სხვადასხვა ეკონომიკურ სექტორს,ის გამიზნულია, ხელი შეუწყოს პოლიტიკის ძირითადი განვითარების გამოწვევებს. ფუნდამენტურად, ტურიზმის პოლიტიკამ უნდა წარმოადგინოს გაიდლაინები, რომელიც დაგეგმის მიზნებთან ერთად, ქმნის მოქმედების კურსს სწორი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ტურიზმის პოლიტიკა, რომელიც როგორც წესი დანაწევრებულია და ცუდად განსაზღვრული მთავრობების მიერ მთელს მსოფლიოში, ზოგჯერ რთულად გასაგებია. ბოლო ათი წელია ტურიზმის წამყვანმა მოაზროვნეებს ყურადღება მიჰყოფილი აქვთ ტურიზმში სოციალური მეცნიერების ასპექტებისკენ, რათა უზრუნველყონ ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესება და მსოფლიოში მშვიდობის ხელშეწყობა.

ტურიზმის გავლენაზე მხოლოდ საიმედო და ყოვლისმომცველი კვლევა გამოიწვევს კარგი გადაწყვეტილების მიღებასა და პოლიტიკის განვითარების ხელშეწყობას. ბოლო 10 წლის განმავლობაში ბევრი პოლიტიკისა და დაგეგმვის ექსპერტი საუბრობს ტურიზმის კვლევის მზარდი მნიშვნელობის შესახებ, მაგრამ ისტორიულად, კვლევა არ არის ის რასაც მთავრობები და კერძო სექტორი უჭერს მხარს. როგორც მინიმუმ, ტურისტული ოფისის კვლევის განყოფილებამ უნდა გამოიყენოს ტურიზმის მონიტორინგის მეთოდი და შეფასების სისტემა რათა გაზარდოს მარკეტინგის და პოპულარიზაციის ინიციატივები. სახელმწიფო / პროვინციული, რეგიონალური და ეროვნული ტურიზმის დამგეგმავები აღიარებენ სწორი გეგმის მნიშვნელობას ქმედით პოლიტიკასთან ერთად, რადგან ისინი ემზადებიან ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის.

სავარაუდოდ, წარსულში, ტურიზმის ძირითადი პოლიტიკა და ტურიზმის შემდგომი პოლიტიკის კვლევა ფოკუსირებულია მოთხოვნის მხარეზე, ან ეკონომიკურ და მარკეტინგულ საკითხებზე, რომელმაც გამოიწვია სხვა მნიშვნელოვანი მოსაზრებები, მიწოდების და ტურიზმის განვითარების კუთხით. დანიშნულების ადგილის მარკეტინგი, რომელსაც ართულებს ინდუსტრიის მიწოდების რთული მახასიათებლები, საჭიროებს თავიდანვე ფრთხილად დაგეგმვას.



ის უნდა მოქმედებდეს კოორდინირებულად ტურიზმის პოლიტიკის თანახმად იმგვარად, რომ ბევრმა მომწოდებელმა და ხელშეწყობის ორგანიზაციებმა შეიძლონ ერთად კარგად მუშაობა. ბულმა (Bull) რომელმაც გააშუქა ლონდონის, ინგლისის ტურიზმის პოლიტიკა, შეისწავლა ეს დილემა. ბულმა (1997) ყურადღება გაამახვილა გამოწვევებზე, რომლებიც დაკავშირებულია ქალაქის მარკეტინგის პროგრამებში მოკლევადიანი ცვლილებების გრძელვადიან ზემოქმედებასთან და დაასკვნა, რომ გრძელვადიანი მდგრადობის, ინფრასტრუქტურის და მომსახურების პირობების საკითხები საჭიროებს მეტ ყურადღებას. ამ ანალიზიდან ერთი დასკვნა არის ის, რომ ტურიზმი არის ბევრად მეტი, ვიდრე უბრალოდ მარკეტინგი და ტურიზმის პოლიტიკა უნდა იყოს მიმართული ტურიზმთან დაკავშირებული პრობლემებისკენ.

ტურიზმის ოპონენტები ხშირად ასახელებენ უარყოფით გავლენებს, რაც იწვევს ვიზიტორების შემოდინებას და საჭიროა პოლიტიკის შემუშავება, რომელიც ცნობს ამ პრობლემებს, მაგრამ, რა თქმა უნდა, დადებითი გავლენა უნდა იყოს ასევე მნიშვნელოვანი პოლიტიკოსებისა და პრაქტიკოსებისათვის. დადებითი და უარყოფითი გავლენების გაგება მიგვიყვანს პრაქტიკულად მდგრადი ტურიზმის განვითარებისაკენ. როდესაც უარყოფითი გავლენები ადგილობრივ გარემოზე მოგვარდება, გამოსწორდება და კარგად მართული იქნება მასპინძელი საზოგადოების მიერ, ტურიზმი ხდება ამ საზოგადოების განვითარებაში მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალა. ვიზიტორებისგან მიღებული სარგებელი: ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, ახალი ბიზნესების მომრავლება, ახალი პროდუქტების დამატება, დამატებითი შემოსავლების მიღება, ეკონომიკურ ინტეგრაციის ხელშეწყობა და ადგილობრივი ეკონომიკის დივერსიფიკაცია.

ადგილობრივმა, სახელმწიფო, რეგიონალურმა და ეროვნულმა მთავრობებმა უნდა დაინახონ ტურიზმის პოლიტიკა სააგენტოების მასშტაბით, რადგან ის გავლენას ახდენს ოპერაციული სექტორის სხვადასხვა კომპონენტებზე. ტურიზმი გავლენას ახდენს ინფრასტრუქტურაზე და დაგეგმვაზე სხვადასხვა სფეროებში ერთდროულად. ტრანსპორტირება, ზონირება და წყლის გამოყენება დამახასიათებელია იმ ადგილებში, სადაც პოლიტიკა კვეთს ფუნქციურ საზღვრებს. ეს საკითხები უაღრესად მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის და აქვს პოტენციური დიდი გავლენა მოახდინოს ტურიზმზე. მეორე მხრივ, ტურიზმის დეველოპერებს შეუძლიათ ამ ინფორმაციის გამოყენება ყველა ინდუსტრიის ოპერაციულ სექტორში შემოთავაზებული ინვესტიციის მიზანშეწონილობის დასადგენად. ამ პოლიტიკურ პროცესში ჩართული უნდა იყოს ტურიზმის კვლევა ხარისხის, რაოდენობის და გეოგრაფიული განაწილების, აგრეთვე სპეციალური

ღონისძიებების, როგორცაა ფესტივალების შესახებ. იმისთვის რომ იყოს ეფექტიანი, ეს მიდგომა უნდა იყოს დაკავშირებული სხვადასხვა პროდუქტების მოთხოვნასთან რათა ადეკვატურად შეფასდეს ტურიზმის მიწოდების ბუნება, რაც საჭიროა ბაზარზე.

საჯარო სექტორის ორგანიზაციები მოიცავს სახელმწიფო და ადგილობრივ მთავრობას, ტურიზმის ეროვნულ ოფისებს, ტურიზმის დეპარტამენტებს და სხვა დანიშნულების ადგილის მართვის ორგანიზაციებს. მოქალაქეების კეთილდღეობისათვის ეკონომიკური, პოლიტიკური, ეკოლოგიური, სოციალური და კულტურული კუთხით საჯარო სექტორმა უნდა ითამაშოს აქტიური როლი ტურიზმის ინდუსტრიის პოლიტიკის განვითარების, კანონმდებლობის შემუშავებაში, დაფინანსებასა დაგეგმვაში. ინდუსტრიის წევრებს შორის დაყოფის გამო, ხელისუფლებამ უნდა გააკეთოს მეტი, ვიდრე უბრალოდ დასახოს პოლიტიკა, ის ასევე უნდა დაეხმაროს გაცხადებული პოლიტიკის განხორციელებაში. ერთი ქვეყნის ტურიზმის ადმინისტრაცია, რომელიც კარგ საქმეს აკეთებს ამ კუთხით არის კანადის ტურიზმის კომისია.

ისტორიულად, მთავრობების ფარგლებში ევროპული ერების, ამერიკის შეერთებული შტატების და სხვა ქვეყნების სხვადასხვა დეპარტამენტებს შორის კოორდინაცია არის დაბალი ხარისხის. შესაბამისად, ტურიზმმა მიიღო დაბალი პრიორიტეტი და ხშირად შეუმჩნეველია, როდესაც მთავრობები ავრცელებენ შეზღუდულ რესურსებს ან როდესაც ყოვლისმომცველი პოლიტიკა მუშავდება. სრული და ურთიერდამოკიდებული პარტნიორობის კოორდინირებული მიდგომა საჯარო და კერძო სექტორის ორგანიზაციებთან შეამსუბუქებს ზოგიერთ წარსულ პრობლემას. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, კანადა, კანადის ტურიზმის კომისიის საშუალებით, ერთ-ერთი ქვეყანაა, რომელიც აღიარებს საჯარო / კერძო პარტნიორობის მნიშვნელობას ტურიზმის პოლიტიკის დაგეგმვასა და მარკეტინგში.

**ეკონომიკური და არაეკონომიკური სარგებელი** - ბევრ ქვეყანაში პრობლემას წარმოადგენს ის ფაქტი, რომ კანონმდებლებსა და ადმინისტრატორებს აქვთ არასაკმარისი ცოდნა და წარმოდგენა ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ. ტურიზმის დადებითი ეკონომიკური გავლენა არის პოლიტიკოსებისათვის პრაქტიკოსების მიერ წარმოდგენილი საუკეთესო არგუმენტი, როდესაც სურთ დაფინანსების გაზრდა და აღიარება. ტურიზმის ეკონომიკური გავლენის შესახებ ლოგიკური და დოკუმენტირებული კვლევა გვეხმარება, მივიღოთ უკეთესი საჯარო პოლიტიკური გადაწყვეტილებები. ახალგაზრდული სპორტი და ტურიზმი არის ამის მაგალითი. ვეინი და რაილი (Wayne and Riley ), (2003) აღნიშნავს, „სპორტის ეკონომიკური

გავლენის ზუსტი შეფასების მნიშვნელოვანი ღირებულება მდგომარეობს ამ ცოდნის გამოყენების შესაძლებლობაში, მასპინძელი საზოგადოებიდან ახალგაზრდული ლიგისთვის ფინანსური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად“. ტურისტული გადაწყვეტილებები პირველ რიგში ორიენტირებულია ტურიზმის ეკონომიკურ სარგებელზე, მაგრამ დანიშნულების ადგილები აფართოვებენ (უნდა გააფართოვონ) საკუთარი გადაწყვეტილებები, რომ მოიცვას სოციალური, კულტურული, გარემოსდაცვითი და არაეკონომიკური პრობლემები.

ტურიზმის განვითარება უნდა იყოს ჰარმონიაში მასპინძელი საზოგადოების სოციალურ-კულტურულ, ეკოლოგიურ და ტრადიციების მიზნებთან, ღირებულებებთან და მისწრაფებებთან. ყველა ასეთი საზოგადოების საქმიანობები გათვალისწინებულ უნდა იქნეს ეკონომიკურ მიზნებთან ერთად, რათა მოხდეს დაინტერესებულ მხარეთა მხრიდან მონაწილეობის სტიმულირება. ტურიზმი სთავაზობს დიდ შესაძლებლობებს მასპინძელი საზოგადოების წევრებს, მონაწილეობა მიიღონ კულტურულ და ისტორიულ მოვლენებში. ადგილობრივი მეწარმეების და ტურიზმის ინდუსტრიაში დასაქმებული თანამშრომლების მიერ მიღებული პირდაპირ ეკონომიკურ სარგებელთან ერთად იგრძნობა სიამაყე ადგილობრივი მემკვიდეობის, საკუთარი ღირსების, ან გლობალური აღიარების მიმართ მსოფლიოს და მისი კულტურების დანიშნულების ადგილზე მოტანით. ბაზრის მოთხოვნა აიძულებს მოსახლეობას, განიხილოს გავლენის სრული სპექტრი, როგორც საშუალება, დარჩეს კონკურენტუნარიანი, როგორც ამას მოწმობს სანაპირო თემების აღიარება, რომ სტუმარი ითხოვს სუფთა პლაჟებს და ხშირ შემთხვევებში სიმშვიდეს. კლიენმა (Klien et al. (2004) შემდეგი სიტყვებით აღნიშნა, „მომხმარებლის გადახდის სურვილი არის პლაჟის ხარისხის ფუნქციის გაზრდა“.

**ეკონომიკური და არაეკონომიკური ხარჯები** - მიუხედავად იმისა, რომ პოზიტიური ეკონომიკური გავლენა იქცევს მთავრობების და დეველოპერების ყურადღებას, ტურისტულმა ორგანიზაციებმა უნდა აღიარონ უარყოფითი ეკონომიკური შესაძლებლობების არსებობა პოლიტიკის განვითარების პროცესში. განვიხილოთ ამერიკის შეერთებული შტატების 2 მაგალითი: პირველი, ახალი ტურიზმის განვითარება ადგილობრივ საზოგადოებებში (განსაკუთრებით რეგიონებში, რომლებიც ცნობილია, როგორც "კარიბჭე" ან შესასვლელი ტურიზმის ძირითადი დანიშნულების ადგილებისკენ, როგორცაა ეროვნული პარკები, ხელოვნური ღირშესანიშნაობები), შესაძლოა უახლოვდება უძრავი ქონების ღირებულებებს შეთავაზებულ სფეროებში, ქმნის საცხოვრებლის ხარჯებს, რომელიც აკრძალულია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის და შრომის ბაზარს, რომელიც ემსახურება

ვიზიტორების საჭიროებებს. მეორე საკითხი ეხება გარემოს გამოყენებას, როგორცაა მიმდინარე დებატები ამერიკის შეერთებული შტატების იოსემიტის ეროვნულ პარკში ნოუმობილინგის დასაშვებობის საკითხთან დაკავშირებით. წარსულში მცირე კვლევა ჩატარდა რათა მკაფიოდ განსაზღვრულიყო ტურიზმზე ეკონომიკური, გარემოსადაცვითი და სოციალური ზემოქმედების საუკეთესო პრაქტიკები. დღევანდელი კვლევა კი მოიცავს ეკონომიკური, გარემოსადაცვითი და სოციალური ზემოქმედების საკითხების შესახებ განცხადებებს (ზოგჯერ კანონით განსაზღვრული) ხშირ შემთხვევაში ადგილობრივი და რეგიონალური ეკონომიკური განვითარების პროექტების დაწყებამდე. სოციალური გავლენის კვლევა მოიცავს ეკონომიკური, ფსიქოლოგიურ და გარემოსადაცვით გავლენების ანალიზს, ისევე როგორც სამივე მათგანს შორის ურთიერთობას. არსებობს უფრო მეტი კვლევისა და ამ სფეროში უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღების საჭიროება.

რადგანაც სულ უფრო გავრცელებულია მთელ მსოფლიოში, სარგებელი-ხარჯების თანაფარდობის ცოდნა საშუალებას აძლევს ტურისტულ ორგანიზაციას მოახდინოს ინვესტირება შესაბამისი და ოპტიმალური ბაზრის სეგმენტებისა და ტურისტული ობიექტების მოზიდვისა და განვითარების კუთხით (ფრემტლინგი 1994). პოლიტიკამ უნდა მიმართოს ეს საკითხები პროდუქტიულად, რათა მიღწეულ იქნას ოპტიმალური მოგება ინვესტიციების და აქტივების კუთხით ტურიზმში. დანიშნულების ადგილის მენეჯერების მიერ არაადეკვატური შესაძლებლობები, რომლებიც მიმართულია მათ ობიექტებზე უარყოფითი გავლენებისკენ, შეიძლება გამოიწვიოს ტურისტული დანიშნულების ადგილის დეგრადაცია და ცუდი რეპუტაცია, რაც ხელისშემშლელია როგორც ტურისტებისათვის ისე გარე მარკეტინგის აგენტებისათვის.

ტურიზმი არის მრავალდარგოვანი ინდუსტრია, რომელიც მოიცავს ეკონომიკას, გარემოსდაცვით კვლევებს, სოციალურ მეცნიერებებს, გეოგრაფიას, ბიზნესს, ისტორიას, ფსიქოლოგიასა და ბევრ სხვა დისციპლინას. ტურიზმის ფსიქოლოგიურ ასპექტებთან დაკავშირებით, ამერიკის ტურისტული ინდუსტრიის ასოციაციის მიხედვით, აშშ-ს სახელმწიფო ტურისტული სამსახურების მხოლოდ 68 % -მა ჩაატარა ასეთი კვლევა თუნდაც პერიოდულად. 2005 წლის სექტემბერში გამოცემული Tracy Berno და Colleen Ward ის სტატიაში „ამერიკელი ფსიქოლოგი“ ხაზგასმულია ტურიზმთან დაკავშირებით უფრო მეტი ფსიქოლოგიური კვლევის საჭიროებაზე. სტატიის დასასრულს ავტორები აცხადებენ, "სტრესის და მასთან გამკლავების, კულტურის შესწავლის და სოციალური იდენტიფიკაციის კვლევის ლაბორატორია აღმოჩენილია ტურისტულ გარემოებებში, სადაც სადაც ტურისტების გამოცდილება,

ტურისტ-მასპინძლის შთაბეჭდილებები და შეხვედრები, და ცვლილებები მასპინძელ საზოგადოებებში არის ფსიქოლოგიური კვლევის ახალი თემა. ადამიანების, საზოგადოებების და ტურიზმის ინდუსტრიის დადებითი შედეგების შესახებ ფსიქოლოგიური თეორიების გამოყენება უფრო ფართოდ წარმოადგენს ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის, საზოგადოების და ფსიქოლოგების ინოვაციურ შესაძლებლობებს. იგი ასევე იძლევა ინოვაციური შედეგებს ტურიზმის მკვლევარებისთვის და ხელს უწყობს ტურიზმს, რამდენადაც ის მდგრადი და სასარგებლოა ხალხისთვის.

**თანამშრომლობა / ინტეგრაცია** - დაინტერესებული მხარის მონაწილეობა მნიშვნელოვანია, როდესაც ხდება ტურიზმის პოლიტიკის განვითარება, რადგანაც ჩართულია სხვადასხვა ორგანიზაციები და ინტერესები, როგორც საჯარო ისე კერძო სექტორიდან. დაინტერესებულ მხარეებს შეუძლიათ, მოიცვან ადგილობრივი მოქალაქეები, ბიზნესის მფლობელები, სახელმწიფო მარეგულირებელი და მიწათსარგებლობის განყოფილებები და სამმართველოები, საჯარო, კერძო და არაკომერციული ორგანიზაციები, - ყველა, ვინც ჩართულია ან უნდა იყოს ჩართული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. წარსულში, ტურიზმისა და ეკონომიკური განვითარების პროექტებსა და პროცესებს გამორჩათ დაინტერესებული მხარეების ფართო სპექტრის მნიშვნელოვანი როლი. „თანამშრომლობის“ შესახებ ზოგიერთი ბოლოდროინდელი კვლევა უზრუნველყოფს ტურიზმში გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესის ყველა დონეზე თანამშრომლობის განმტკიცებისთვის დამატებით მხარდაჭერას. ბევრი ორგანიზაცია, რომელიც ჩართულია ტურიზმის განვითარების საქმეში და მათი განსხვავებული მიზნები ართულებს ტურიზმის პოლიტიკის კოორდინირებას და განხორციელებას; ამიტომ, მნიშვნელოვანია ინტეგრირებული პოლიტიკის ქონა.

**დაბალანსებული ტურიზმის პოლიტიკა** - ტურიზმის პოლიტიკა უნდა იყოს მომავალზე ორიენტირებული, დაბალანსებული და ყოვლისმომცველი, რამდენადაც ის აერთიანებს ტურიზმით დაინტერესებული მხარეების ინტერესებს. პოლიტიკის საკითხები საჭიროა უფრო ფართოდ იქნეს განხილული, უნდა მოიცავდეს შესაბამის საზოგადოებრივ პროგრამებს, როგორცაა ტრანსპორტირება და წყლის გამოყენება. პოლიტიკოსები უნდა გაეცნონ ყველა პროდუქტს, არა მხოლოდ იმ პროდუქტებს რომლებიც აღქმულია, როგორც ტურისტული პროდუქტები. რესურსები უნდა იყოს გამოყენებული იმისთვის რომ ტურისტებს მივაწოდოთ ის პროდუქტი რაც მათ სურთ, და ვიზრუნოთ, რომ დავიცვათ და გავზარდოთ პროდუქტის მდგრადობა.

## II თემა ტურიზმის პოლიტიკის ისტორიული რეტროსპექტივა

(ტურიზმის პოლიტიკის ისტორიული მიმოხილვა; თანამედროვე ტურიზმის პოლიტიკის საწყისი ეტაპის თავისებურებები; აშშ-ს ტურიზმის პოლიტიკა; ეროვნული ტურიზმის პოლიტიკის მიზეზები)

*"მოგზაურობა თითქმის იგივეა, რაც სხვა საუკუნის ადამიანებთან ლაპარაკი"*

*რენე დეკარტი, ფრანგი ფილოსოფოსი*

### ტურიზმის პოლიტიკის ისტორიული მიმოხილვა

არ არსებობს რომელიმე ერთი ისტორიული ფაქტი, რომლითაც ტურიზმის პოლიტიკის განვითარება დაიწყო. პირველყოფილი ადამიანი ადგილიდან ადგილამდე მოგზაურობდა სხვადასხვა მიზნით, როგორცაა საკვების მოპოვება, ამინდის გამო თავშესაფრის ძებნა, აგრეთვე ცხოველებისგან და მტრულად განწყობილი უცხო ტომებისგან დაცვა. ადრეულ მოგზაურობასთან დაკავშირებით ჩანაწერები შეზღუდულია და საუკეთესო შემთხვევაში შემოიფარგლება მღვიმეში ნახატებით, ხალხური ზღაპრებითა და სიმღერებით, იეროგლიფებით და თქმულებებით. რა თქმა უნდა, პრეისტორიასთან დაკავშირებით, ძნელი წარმოსადგენია, თუ როგორ ხდებოდა მოგზაურობასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების განვითარება.

პილიგრიმობამ მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა მოგზაურობაში. ასეთი მსვლელობების დაგეგმვამ გამოიწვია როგორც მოგზაურობის ახალი გზებისა და საშუალებების განვითარება ასევე მზადება საბოლოო დანიშნულების ადგილზე სტუმრების მიღების საჭიროებისთვის.

საუკუნეების განმავლობაში, სხვადასხვა ისტორიულმა ცივილიზაციამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა მოგზაურობის განვითარებაში. მაგალითად, შუმერები (ბაბილონელები, დაახლოებით 4000 წლით ადრე ქრისტეშობამდე) იყვნენ ადრეული

ვაჭრები, რომელებსაც შემოჰქონდათ საქონელი ეგვიპტიდან და ინდოეთიდან ნაყოფიერ ნახევარმთვარეზე და რომლებმაც მნიშვნელოვან როლი ითამაშეს ცივილიზაციის განვითარებაში. მათ მიღწევებს მიაკუთვნებენ დამწერლობას, ფულს, ბორბალს და მოგზაურობის სახელმძღვანელოს კონცეფციას, რომელთაგანაც ყველა მათგანი სასარგებლო იყო ადრეული ტურიზმის განვითარებისთვის. (შენიშვნა: მიუხედავად იმისა, რომ მოგზაურობის სახელმძღვანელო არის დაგეგმვის სასარგებლო ინსტრუმენტი, მას შეიძლება არ ჰქონდეს დამატებითი მნიშვნელობა ტურიზმის პოლიტიკისთვის. ამასთანავე, არ არსებობს ჩანაწერი, რომელიც მიუთითებს, რომ შუმერების ჰქონდა ტურიზმის პოლიტიკა, ტურიზმის პოლიტიკის თანამედროვე გაგებით).

ქრისტეს შობამდე 2000 წლით ადრე, ფინიკიელებმა თავიანთი შთამბეჭდავი საზღვაო გემებით და სავაჭრო გზების რუკებით შეძლეს გაეზარდათ ცოდნა ხმელთაშუა ზღვის რეგიონის ფარვატერებისა (ნავიგაციისათვის უსაფრთხო გასასვლელი წყლის სივრცეში) და სანაპიროების შესახებ. მათ ასევე დაარსეს სავაჭრო ცენტრები ჩრდილოეთ აფრიკის, სიცილიის და ესპანეთის სანაპიროებზე და ავრცელებდნენ თავიანთ კულტურასა და ცოდნას ნაკლებად გათვინცობებულ და დახელოვნებულ ხალხებს შორის. არსებობს თეორიები, რომ ფინიკიელები იყვნენ პირველები, რომლებმაც იმოგზაურეს ამერიკაში. ასევე, ბერძენი ისტორიკოსი ჰეროდოტეს ცნობები გვატყობინებს, რომ მათ გარშემო შემოუარეს აფრიკას. რა თქმა უნდა, მათმა მოგზაურობებმა არსებულ ცნობებს დაამატა ინფორმაცია განსაზღვრული დანიშნულების ადგილების შესახებ. მაგრამ როგორც შუმერების შემთხვევაში, ფინიკელების შესახებაც არ არის ცნობილი ჩანაწერები რომელიც მიუთითებს, რომ ფინიკიელებმა რაიმე სახით დაწერეს ტურიზმის პოლიტიკის გაიდლაინები (Casson ,1974).

ეგვიპტელები ძირითადად სავაჭრო და სამხედრო მიზნებისათვის მოგზაურობდნენ, მაგრამ მათმა სასიამოვნო მოგზაურობებმა მდინარე ნილოსის გასწვრივ და ზღვაში

გავლენა იქონია ზოგადად ტურიზმზე, კერძოდ კი სანაპირო ზოლის დათვალიერებაზე. ისინი მოგზაუროდნენ ნილოსზე, რათა მონაწილეობა მიეღოთ რელიგიურ დღესასწაულებსა და კულტურულ ღონისძიებებში. ლუქსორში დეირ-ელ-ბაჰრი ტაძრის კედლებზე მოცემულია ბარელიეფები და ტექსტი, რომელიც აღწერს დედოფალ ჰატშეფსუტის მოგზაურობას პუნტის ქვეყანაში დაახლოებით ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 1480 წელს. ასევე პირამიდების და სფინქსის მშენებლობამ გამოიწვია მოგზაურობა სასიამოვნო მიზნებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ვიცით, თუ როგორ უყვარდათ ეგვიპტელებს ტურიზმთან დაკავშირებული აქტივობები, მათი ტურიზმის დაგეგმა და პოლიტიკა ძირითადად შემოიფარგლებოდა ფესტივალების განსაზღვრისთვის და ღონისძიებების დაგეგმვით.

ბერძნები იყვნენ ერთ-ერთი პირველნი, რომელთაც ესმოდათ და წერდნენ ტურიზმზე მისი თანამედროვე გაგებით. ჰომეროსი ქრისტეშობამდე მე-9 საუკუნეში ამბობდა, რომ „სტუმარი არასოდეს დაივიწყებს მასპინძელს, რომელიც მას მოექცა გულთბილად“. ეს ციტატა არის თანამედროვე „ტურიზმის ხარისხის“ განსაზღვრის წინამორბედი. სოკრატემ თქვა: „ბევრი სხვადასხვა ქვეყანა ქმნის ჩვენს სამყაროს. ეს არის უზარმაზარი ადგილი და ჩვენ, რომელთა ცივილიზაცია ვრაცელება მდინარე ფაზისიდან ჰერკულესის სვეტებამდე, ვიკავებთ მხოლოდ მის მცირე ნაწილს. სხვა ადგილებში ცხოვრობენ სხვა ადამიანები რომლებიც ჩვენი მსგავსი არიან“. ბერძენმა ისტორიკოსმა, გეოგრაფმა, მოგზაურმა და მწერალმა ჰეროდოტემ (დაახლოებით 480-421 ქრისტეშობამდე), წარმოადგინა მოგზაურობის ადრეული აღწერილობა, სადაც აქცენტი კეთდებოდა სცენურ სილამაზეზე, ისტორიაზე, უნიკალურ სტრუქტურაზე, ფესტივალებსა და კულტურაზე. მიუხედავად იმისა, რომ მისი დღიურები მოგზაურობის შესახებ კარგი საკითხავია, ის არ გვთავაზოს ტურიზმის პოლიტიკის შესახებ საკითხებს.

არსებობს საინტერესო ინფორმაცია (ტურიზმის ისტორია, 1966) ტურიზმზე, რომელიც აღწერილია რომის სიდონიუს აპოლინარიუსის მიერ (ახ.წ.430-489). რომაელებს ჰქონდათ „პოლიტიკა“, რომელიც ხელს უწყობდა მოგზაურობას კარგი გზების, შესვენების



ადგილების და დასვენების ცენტრების მშენებლობით მთელს იმპერიაში. არსებობს ადრეული ცნობები გზატკეცილების შესახებ, როგორცაა ჯერ კიდევ ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 326 წელს კარგად განვითარებული გზები ინდოეთში, და ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 500 – 400 წელს სპარსეთში. ისტორია გვეუბნება, რომ რომაელები აშენებდნენ გზებს ძირითადად იმიტომ, რომ ეს ხელს შეუწყობდათ ომის დროს, თუმცა, მათი მეთოდები მსგავსი იყო იმ მეთოდებისა, რომელიც გამოიყენება დღეს. რომაელების ძირითადი წვლილი თანამედროვე ტურიზმის პოლიტიკაში იყო აქცენტი უსაფრთხოებაზე: გზების უსაფრთხოება ტერორისტებისგან, ბანდიტებისა, მარადიორებისგან და ზღვის გაწმენდა მეკობრეებისგან. რომაელების ძალისხმევა დაეკმაყოფილებინათ ტურისტების მოთხოვნები საცხოვრებლით და ტურისტული მომსახურებით, რა თქმა უნდა, იყო ტურიზმის პოლიტიკის და დაგეგმვის პროცესის დასაწყისი.

მსოფლოს სხვადასხვა კუთხეში ცივილიზაციის განვითარებასთან ერთად მოგზაურობა გახდა ჩვეულებრივი მოვლენა. მონღოლთა იმპერიამ და ყაენების მეფობის ხანამ სრულიად ახალი განზომილებაში გადაიყვანა ხმელეთით მოგზაურობა. ჩინგიზ ყაენის იმპერია დიდების პერიოდში იყო რომაელების იმპერიაზე ოჯერ დიდი. მიუხედავად მოგზაურობების დიდი რაოდენობისა, მათი უმეტესი ნაწილი არაორგანიზებული იყო და ჩვენ შესაძლებელია ნაკლებად ვივარაუდოთ, რომ მონღოლება ტურიზმის პოლიტიკას ითვლისწინებდნენ.

ნავით მოგზაურობა სხვადასხვა ეტაპზე სხვადასხვა მიზეზებით მთელ მსოფლიოში ვითარდებოდა. მიუხედავად იმისა, რომ ვიკინგების მოგზაურობის უმეტესობას თან ახლდა სანაპიროების გასწვრივ დაუნდობელი მარადიორობა, ის მაინც დაემატა მოგზაურობების შესახებ ისტორიულ ცოდნას. მათი მოგზაურობისა და კვლევების შესახებ ინფორმაცია ზეპირად გადმოიცემოდა და ამიტომ რთულია მათი ქრონოლოგიური მიყოლა. თუმცა, ცხადია, რომ მათს სახელს უკავშირდება ახალი

აღმოჩენები, მაგრამ რა თქმა უნდა არ დაუტოვებიათ ტურიზმის სახელმძღვანელო ან რაიმე დოკუმენტები ტურიზმის დაგეგმვის შესახებ.

ერთ-ერთი პირველი ევროპელი, როგორცაა მარკო პოლო (1254–1324), რომელმაც გადაკვეთა აზიის კონტინენტი, ჩაწერა, რაც მან დაინახა და მოისმინა, რათა მოეცა გარკვეული (შესაძლო) ტურიზმის "პოლიტიკის" მიმართულება. მისი თვალსაჩინო ანგარიშები მოგზაურობის შესახებ, რომელიც მოცემულია მის მიერ დაწერილ წიგნში „მარკო პოლოს მოგზაურობები“ , (მოხსენიებული, როგორც მსოფლიოს აღწერა მარკო პოლოს მიერ), საშუალებას გვაძლევს გავიგოთ ტურიზმის განვითარების ადრეული, ფართო განშტოებები და ამ დროისათვის ტურიზმის მართვის შესაძლო პოლიტიკა.

განათლებულმა ევროპელებმა წაიკითხეს მარკო პოლოს წიგნი, რომელმაც კიდევ უფრო წახალისა ევროპა მოეპოვებინა სანელებლები, აბრეშუმის და სხვა პროდუქტები აღმოსავლეთიდან. კრისტოფერ კოლუმბმა წაიკითხა რა მარკო პოლოს წიგნი ბევრჯერ და დეტალურად, მიეცა სტიმული მოგზაურობის და ძიების ინტერესისაკენ. ასევე ფერდინანდ მაგელანიმა წაიკითხა მარკო პოლოს წიგნი მსოფლიოს გარშემო მოგზაურობის დაწყებამდე.

მარკო პოლო არის ქვაკუთხედი პიროვნება რომელიც გვთავაზოს ინფორმაციას, რომელმაც შექმნა რაციონალურ აზრი მოგზაურობის შესახებ, მოგვცა მიმართულება და დაგვეხმარა გაგვეგოთ თუ რა გავლენას ახდენს მოგზაურობა მსოფლიო კულტურაზე. მან განსაზღვრა მოგზაურობის სოციალურ-კულტურული ასპექტები, გარემოს პირობები სხვადასხვა ლოკაციის ადგილებში და მოგზაურობის სირთულებები ნაკლებად დასახლებულ ადგილებში. მისმა ნაწერებმა გამოიწვია სხვების ცნობისმოყვარეობა და ხელი შეუწყო მსოფლიო მოგზაურობის მიმართ ინტერესის გაღვივებას, რომელიც დღემდე გრძელდება. ის, სავარაუდოდ, ნაწილობრივ იმსახურებს, რომ იყოს აღიარებული, როგორც „ადრეული ტურიზმის პოლიტიკის მამა“.

მარკო პოლოს მიმდევარი იყო აგრეთვე იბნ ბატუტა (1304-1374), დიდი მუსლიმი მოგზაური, რომელსაც ხშირად მოიხსენიებენ როგორც "მუსლიმ მარკო პოლოს". ის იყო უდიდესი ცნობისმოყვარეობითა და ენერგიულ დაჯილდოებული ადამიანი, მაგრამ მისი ჩანაწერების ძირითადი ინტერესი მხოლოდ მუსლიმებით შემოიფარგლება. ბატუტას მოგზაურობებმა ძირეულად შეცვალა მუსლიმების მოგზაურობის თვალთახედვა და დიდი ცოდნა დაგვიტოვა მნიშვნელოვანი დანიშნულების ადგილების შესახებ. მიუხედავად ამისა, ტურიზმის პოლიტიკა ბატუტას თვალთახედვის არედან შორს იყო.

კიდევ ერთი დიდი მოგზაური, რომელიც მისდევდა მარკო პოლოსა და იბნ ბატუტას იყო ჩენგ ჰო ჩინეთიდან (1304–1374), იმპერატორმა იუნგ ლომ აირჩია ჩენგ ჰო, რათა ორგანიზება გაეწია ნავების უდიდესი არმადასთვის, მსოფლიოსთვის რომ ეუწყებინა მისი დიდი მიღწევების შესახებ. ამისათვის იმპერატორმა ხარჯები არ დაიშურა: ჩენგ ჰოს ჰყავდა 300-ზე მეტი გემი დაახლოებით 37,000 ეკიპაჟის წევრით. ამავე დროს, მსოფლიოს არასოდეს უნახავს ასეთი არნახულმა ექსპედიცია და არც ასეთი დიდი გემები (ყველაზე დიდი 444 ფუტი სიგრძის იყო). ჩენგ ჰო ეწვია თითქმის ყველა დასახლებულ მიწას, რომელიც ესაზღვრებოდა ჩინეთის ზღვას და ინდოეთის ოკეანეს. მისმა მოგზაურობებმა საფუძველი ჩაუყარა მომავალ მოგზაურობებსა და ექსპედიციებს. მიუხედავად იმისა, რომ უაღრესად ორგანიზებული და მეტად კარგად იყო დაგეგმილი, "პოლიტიკა" გატარდა იმისთვის, რათა მსოფლიოს ცოდნოდა დიდი ჩინური იმპერიის შესახებ და არა ტურიზმის სფეროს გაფართოების მიზნით.

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი მიჰყვება ამ დიდი მოგზაურების და მკვლევარების მოსაზრებებს ტურიზმის პოლიტიკა, თანამედროვე გაგებით მეოცე და ოცდამეერთე არ არსებობდა საუკუნემდე. ავტორები ფოკუსირებას ახდენენ ყველაზე მნიშვნელოვანი გლობალური ტურიზმის პოლიტიკის უწყების, გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) ისტორიაზე.

**თანამედროვე ტურიზმის პოლიტიკის საწყისი ეტაპის თავისებურებები**

ტურიზმის პოლიტიკის განხილვა ცალკეულ ქვეყნებში სცილდება ჩვენი სახელმძღვანელოს კვლევისა და სწავლების ინტერესს. თუმცა ერთ-ერთი გზა, რომ კვალდაკვალ მივყვეთ ტურიზმის პოლიტიკას არის ნაწილობრივ მიმოვიხილოთ მსოფილო ტურიზმის ორგანიზაციის (UNWTO) ისტორია.

UNWTO საწყისები უნდა ვეძებოთ 1925 წელს, როდესაც შეიქმნა ოფიციალური ტურისტული მოძრაობის ასოციაციების საერთაშორისო კონგრესი (ICOTT). 1934 წელს ის გახდა ოფიციალური ტურისტული პროპაგანდისტული ორგანიზაციების საერთაშორისო გაერთიანება (Official Tourist Propaganda Organizations). 1947 წელს შედგა მოლაპარაკებები, რის შედეგადაც წარმოიშვა ახალი სახელი: **The International Union of Official Travel Organizations**. ოფიციალური სამოგზაურო ორგანიზაციების საერთაშორისო გაერთიანება. ადრეულ 1970-იანებში მრავალრიცხოვანი დისკუსიებისა და შეხვედრების შედეგად 1975 წელს ჩამოყალიბდა UNWTO და 1976 წელს დაარსდა მისი შტაბი ესპანეთში, მადრიდში.

2003 წელს UNWTO გახდა გაეროს სპეციალიზებული სააგენტო; ის არის წამყვანი საერთაშორისო ორგანიზაცია ტურიზმის უმეტეს ასპექტში, ტურიზმის პოლიტიკის ჩათვლით. ის წარმოადგენს ტურიზმის პოლიტიკის საკითხების, განმარტებების, დავალებების, მონაცემების, კვლევის, განათლების ხელშეწყობის, კრიზისის სახელმძღვანელო პრინციპების, მდგრადობის, განვითარებისა და მსოფლიო ეკონომიკური თანამშრომლობის გლობალურ ფორუმს. UNWTO შედგება დაახლოებით 150 წევრი ქვეყნისგან, 7 ასოცირებული წევრისგან და 300 შვილობილი წევრისგან, რომლებიც წარმოადგენენ კერძო სექტორს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს და სხვ. (<http://www.worldtourism.org/aboutwto/eng/menu.html> 18 December 2006). UNWTO დაფინანსებული აქვს მრავალი ფორუმი ტურიზმის პოლიტიკის შესახებ, რომლებიც განიხილავდნენ ისეთ თემებს, როგორებიცაა ტურიზმის შემოსავლების გაზრდა, მისი გავლენა საზოგადოებაზე და კულტურული და გარემო აქტივების კონსოლიდაცია.

**აშშ-ს ტურიზმის პოლიტიკა** - ქვეყანაში ტურიზმის პოლიტიკის გავითარების მაგალითად ავტორებმა აირჩიეს ამერიკის შეერთებული შტატები. ტურიზმის

პოლიტიკის განვითარება ამერიკის შეერთებულ შტატებში მსოფლიოს სხვა ყველა დიდ ქვეყნებთან შედარებით ძალიან გვიან მოხდა. თავდაპირველად აშშ-ს ტურიზმის პოლიტიკა დაკავშირებული იყო ევროპის ეკონომიკურ პირობებთან მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ. ევროპაში იყო ეკონომიკური ქაოსი, რაც გამოწვეული იყო ომის ნგრევითა და განადგურებით. აშშ ეძებდა გზასა და საშუალებებს რათა დახმარებოდა ევროპას ეკონომიკის აღდგენაში. ტურიზმი გახდა ეკონომიკური განვითარების საწყისი იარაღი და პოტენციური წყარო უცხოური ვალუტის სწრაფად გაცვლისა. მასობრივი განადგურების მიუხედავად, ევროპის ძველი ისტორიული საგანძურების, ლამაზი არქიტექტურის და იშვიათი შენობა-ნაგებობების უმეტესობა დაგაურჩა ომს. როგორც ევროპის ეკონომიკის რესტრუქტურისთვის მიმართული ძალისხმევის ნაწილი, აშშ-ს მთავრობა საკუთარი მოქალაქეების ახალისებდა, წვეოდნენ ევროპას, რაც დასრულდა აშშ-ს ვალუტის დიდი რაოდენობის გადინებით ქვეყნიდან. მოკლედ, ამერიკის შეერთებული შტატების საერთაშორისო ტურიზმის პოლიტიკის განვითარება, პირველ რიგში, მიზნად ისახავდა ევროპის ეკონომიკის აღდგენას.

მართალია, 1940 წელს აშშ-ის შიდა მოგზაურობის აქტი (US Domestic Travel Act) იქნა მიღებული, მაგრამ ეს კანონმდებლობა იყო მხოლოდ შიდა ტურიზმის პოლიტიკისთვის, რომელიც გულისხმობდა, აშშ-ს ეროვნული პარკის სამსახურს წახეხალისებინა მოგზაურობა პარკებში. მეორე მსოფლიო ომი დაემთხვა ამ კანონმდებლობისა და ყველა პოტენციურ ტურიზმის დირექტივების მიღებას. სავარაუდოდ, აშშ ტურიზმის პოლიტიკის შესწავლა სასურველია დავიწყოთ „თეთრი წიგნით“, რომლის სათაურია: „ტურიზმი ევროპის აღდგენის პროგრამაში“, გამოცემული 1950 წლის ივნისში, და შემუშავებული აშშ-ს ეკონომიკური თანამშრომლობის ადმინისტრაციისა და აშშ-ს ვაჭრობის დეპარტამენტის მიერ. აშშ-ს მთავრობის ეს ორი ადმინისტრაციული ერთეული მუშაობდა სხვადასხვა ევროპულ ჯგუფებთან ერთად მეტწილად ევროპის ეკონომიკური თანამშრომლობის ორგანიზაციის საშუალებით (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის წინამორბედი), რომ შეემსუბუქებინათ მოგზაურობის შეზღუდვები, ბარიერები და ხელი შეეწყოთ ევროპაში ამერიკელების

მოგზაურობისთვის. ამ კუთხით მცდელობების უმრავლესობა განხორციელდა 1948–194 წლებში, როგორც "მოგზაურობა მარშალის გეგმით"-ის ნაწილი. აშშ-ს მთავრობა მუშაობდა ვიზების გაუქმებასთან და სხვა შეზღუდვებთან დაკავშირებით, ხოლო აშშ-ს კერძო მოგზაურობის სექტორი წახალისებული იყო, უზრუნველყო გონივრული მგზავრობის ხარჯები და ხელი შეეწყო პროგრამის რეკლამირებისთვის. სტატისტიკურ მონაცემების მიხედვით, ადრეულ 1950-იანებში ამერიკელების მოგზაურობა ევროპაში მკეთრად გაიზარდა.

1954 წლისთვის ცხადი გახდა, რომ ტურიზმის პოლიტიკა მომგებიანი იყო შეერთებული შტატებისათვის და საჭიროებდა განვითარებას. როცა აშშ-ს სამთავრობო სააგენტოები მონაწილეობდნენ სხვა ქვეყნებთან საგარეო ეკონომიკური პოლიტიკის დისკუსიებში ტურიზმთან დაკავშირებით, სჭირდებოდათ სახელმძღვანელო პრინციპებით მოქმედება,

შესაძლოა, შეერთებული შტატების შიდა ტურიზმის განვითარებაში ყველაზე მნიშვნელოვანი წვილი შეიტანა პრეზიდენტმა ეიზენჰაუერმა, რაც გამომდინარეობდა მისი ძლიერი ინტერესიდან, ჩამოეყალიბებინა ამერიკის სახელმწიფოთაშორისი მაგისტრალების სისტემა. თავდაპირველი ინტერესი გამომდინარეობდა მისი სამხედრო წარსულიდან. ეიზენჰაუერმა გაანალიზა მაღალი ხარისხის გზების სისტემის საჭიროება ამერიკის შეერთებული შტატების მასშტაბით სამხედრო პერსონალის და აღჭურვილობის გადაადგილებისათვის. მან ასევე გაითვალისწინა აშშ-ს საკომუნიკაციო და სატრანსპორტო სისტემების გაერთიანების მნიშვნელობა და სარგებელი, რაც ძლიერი სახელმწიფოთაშორისი ავტომაგისტრალის სისტემის შექმნის შესაძლებლობას იძლეოდა. 1956 წლის 29 ივნისს, პრეზიდენტ ეიზენჰაუერმა ხელი მოაწერა Federal Aid Highway Act-ს, რომელიც სთავაზობდა გამავალი მაგისტრალების დაფინანსებას. ამ აქტით გამოწვეულმა ქმედებებმა სამუდამოდ შეცვალა შიდა ტურიზმი (და ნაკლებად საერთაშორისო ტურიზმი) ამერიკის შეერთებულ შტატებში. თავდაპირველად შტატებს შორის მაგისტრალების სისტემას ეწოდა "ეროვნული მაგისტრალების თავდაცვის

სისტემა“, მაგრამ მოგვიანებით შეეცვალა სახელი და იწოდებოდა, როგორც „შტატთაშორისი და თავდაცვის მაგისტრალების დევიდ ეიზენჰაუერის ეროვნული სისტემა“. (Snyder, 2006).

პრეზიდენტ ეიზენჰაუერის როლი საერთაშორისო ტურიზმის პოლიტიკაში აღიარებულია. ეიზენჰაუერი იმ დროისთვის საქმიანობდა გამოჩენილ პროფესორ დოქტორ დონალდ ჰოკინსთან ბიზნესის სკოლაში ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის განყოფილებაში.

**ეროვნული ტურიზმის პოლიტიკის მიზნები**-ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტურიზმის პოლიტიკის განვითარების შემდეგი საფეხური დაიწყო 1974 წელს. სენატის რეზოლუცია უფლებამოსილებას ანიჭებს სენატის კომერციის კომიტეტს, განახორციელოს ტურიზმის ეროვნული პოლიტიკის კვლევა. კვლევის მიზნები იყო „კანონმდებლობის და სხვა რეკომენდაციების შემუშავება, რაც ხელს შეუწყობდა ფედერალური მთავრობის ეფექტურობასა და მხარს დაუჭერდა ეროვნულ ინტერესებს ტურიზმში, საჯარო და კერძო სექტორის საჭიროებებს.“

1976 წლის ოქტომბერში კომიტეტმა გამოსცა კვლევის პირველი შუალედური ანგარიში, *ტურიზმის ეროვნული პოლიტიკის კვლევის კონცეპტუალური საფუძველები*. ამ ანგარიშში მიმოხილულია კანონმდებლობა, რომელიც გავლენას ახდენს ტურიზმზე, განსაზღვრულია ეროვნული ინტერესები ტურიზმში და ჩამოთვლილია ტურიზმის პოლიტიკაში ფედერალური მთავრობის როლთან დაკავშირებული პრობლემები.

1978 წლის 27 მარტს, ავტორმა დევიდ ედჯელმა განიხილა აშშ-ის მთავრობის ტურიზმის პოლიტიკის საჭიროება, როდესაც ის სიტყვით გამოვიდა „მთავრობის ეკონომისტების საზოგადოების მერვე წლიურ კონფერენციაზე“ ვაშინგტონში, კოლუმბიის ოლქში. მან შემოგვთავაზა: „ტურიზმის სექტორის წარმატება, როგორც ეკონომიკის განვითარების იარაღი, დამოკიდებული იქნება იმაზე თუ როგორ პრაგმატულად განახორციელებს ამერიკის შეერთებული შტატები თავის პასუხისმგებლობებს საჯარო პოლიტიკის

ინიციატივების დაგეგმვის პროცესში, პოლიტიკის კოორდინირებაზე საჯარო და კერძო სექტორებთან და საზოგადოებისთვის ახსნაზე, თუ რა მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ტურიზმი საერთაშორისო (და შიდა) ეკონომიკური პოლიტიკაში. ის ასევე იცავდა აზრს, რომ საერთაშორისო ვაჭრობა ტურიზმის პოლიტიკაში გააძლიერებდა ამერიკის შეერთებული შტატების სავაჭრო ბალანსს.

კვლევის შედეგების მნიშვნელოვანი განხილვების, კონგრესსა და აღმასრულებელ ხელისუფლებაში დებატების, შტატებთან, ქალაქებთან და კერძო სექტორთან კონსულტაციების შემდეგ, კანონდამბლობის შეთანხმება - „ტურიზმის ეროვნული პოლიტიკის აქტი“ - გატარდა კონგრესის მიერ. თუმცა, მაშინ პრეზიდენტმა ჯიმ კარტერმა 1980 წლის 24 დეკემბერს. მოულოდნელად ვეტო დაადო კანონდამბლობას. 1981 წლის იანვარში, როლანდ რეიგანი გახდა აშშ-ს პრეზიდენტი, მან დაავალა კომერციის მდივანს მალკოლმ ბალდრიჯს, მიმოეხილა „ტურიზმის ეროვნული პოლიტიკის აქტი“. დისკუსიების შემდეგ კონგრესმა მიიღო ტურიზმის ეროვნული პოლიტიკის აქტი და რომელზედაც პრეზიდენტმა რონალდ რეიგანმა ხელი მოაწერა 1981 წლის 16 ოქტომბერს. ამ აქტმა ხელახლა განსაზღვრა ეროვნული ინტერესები ტურიზმში და შექმნა ამერიკის შეერთებული შტატების მოგზაურობის და ტურიზმის ადმინისტრაცია (USTTA), რომელმაც ჩამოაყალიბა ამერიკის შეერთებული შტატების მოგზაურობის სამსახური, როგორც ქვეყნების ხელისუფლების ტურიზმის ოფისი.

ამერიკის შეერთებული შტატების მოგზაურობისა და ტურიზმის ადმინისტრაციის (USTTA) ძირითადი მისია იყო, განეხორციელებინა ტურიზმის პოლიტიკის ინიციატივები, განევიტარებინა მოგზაურობა ამერიკის შეერთებულ შტატებში საზღვარგარეთიდან, როგორც ეკონომიკური სტაბილურობის სტიმული და აშშ-ი მოგზაურობის ინდუსტრიის ზრდა, შეემცირებინა ერების მოგზაურობის დეფიციტი, ხელი შეეწყო მეგობრულ ურთიერთობებს და ამერიკის შეერთებული შტატების საზღვარგარეთ გაცნობას. აქტის მიღებით და განხორციელებით, ტურიზმის პოლიტიკის მნიშვნელობა ამერიკის შეერთებული შტატებში საგრძნობლად გაიზარდა. მოგზაურობის და ტურიზმის



კომერციის დეპარტამენტის სახელმწიფო მდივნის მოადგილის დანიშვნა იყო მნიშვნელოვანი ნაბიჯი. (მანამდე კი ტურიზმის სფეროში ყველაზე მაღალი თანამდებობა ამერიკის მთავრობაში იყო „სახელმწიფო მდივნის თანაშემწე“, ხოლო სხვა ქვეყნებში - „ტურიზმის მინისტრები“). მნიშვნელოვანია, რომ აღნიშნული აქტი იყო ტურიზმის პოლიტიკის ყველაზე სრულყოფილი იდენტიფიკაცია შეერთებულ შტატებში და ქვეყანას აძლევდა საშუალებას ყოფილიყო ძირითადი მოთამაშე UNWTO-ში.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტისა და შედეგად აშშ-ში საერთაშორისო მოგზაურობის თანმიმდევრული შემცირების შემდეგ, აშშ მთავრობამ დაიწყო ტურიზმის პოლიტიკის მნიშვნელობის აღიარება.

### III თემა

#### ტურიზმის პოლიტიკა თანამედროვე ეტაპზე

(ბიზნესის ეთიკის პრობლემატიკა ტურიზმის პოლიტიკის ჩარჩოს მიხედვით.  
ტურიზმის პოლიტიკის შეფასების საფეხურები და მეთოდები: განვითარების ფაზა;  
შემაჯამებელი ფაზა. ტურიზმის პოლიტიკის საკითხების მნიშვნელობა. ტურიზმი,  
რეგულირება და საჯარო პოლიტიკა; ტურიზმი და ჯანმრთელობასთან  
დაკავშირებული საკითხები; ტურიზმი და უსაფრთხოება; აგროტურიზმი)

**ბიზნესის ეთიკის პრობლემატიკა ტურიზმის პოლიტიკის ჩარჩოს მიხედვით**

ტურიზმის გლობალური ეთიკის კოდექსი, რომელიც მიღებულია 2001 წლის 21 დეკემბერს, გაეროს მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის გენერალური ასამბლეის მე-13 სესიაზე, ასახავს ტურიზმის განვითარების პრინციპებს. ის არის მნიშვნელოვანი დოკუმენტი სხვადასვა დაინტერესებული მხარეებისთვის ტურიზმის სექტორში, „რომლის მიზანია ტურიზმის უარყოფითი გავლენის შემცირება გარემოსა და კულტურულ მემკვიდრეობაზე, ამავდროულად ტურიზმის სარგებლის გაზრდა მდგრადი განვითარების ხელშეწყობის და სიღარიბის დაძლევის მიმართულეებით.“ კოდექსი ითვალისწინებს „მთელი რიგი პრინციპების და გარკვეული წესების დაცვას“.

გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია მოუწოდებს ყველა ტურიზმით დაინტერესებულ პირს და ტურიზმთან დაკავშირებულ ორგანიზაციებს განავითარონ და დაიცვან ტურიზმის ეთიკის კოდექსი. აღნიშნული უზრუნველყოფს ბიზნეს ეთიკის ჩარჩოს საერთაშორისო ტურიზმის პოლიტიკის საკითხების გავლენის შესამოწმებლად, რამდენადაც ისინი ვრცელდება თანამედროვე ადგილობრივი, სახელმწიფო, რეგიონულ, ეროვნულ და საერთაშორისო საკითხებზე.

ამ კონტექსტში, ტურიზმის პოლიტიკის ძირითადი კომპონენტებია:

1. საერთო კარგი /გავლენის/ ქცევის / განათლების შესახებ გაიდლაინები / წესები / რეგულაცია;
2. ჩარჩო - მონაწილეობითი პროცესი;
3. ქცევის კოდექსი;
4. ფილოსოფია - ტურიზმის „სექტორად“ გახდომის ხედვა;
5. დინამიური ცვლილება;
6. თანამშრომლობა/ ხედვების გაერთიანება;

7. მთავარ დაინტერესებულ მხარეებს შორის კონსენსუსი;

8. დაფუძნებული კვლევაზე - გაზომვადი.

ტურიზმის პოლიტიკა არის პროგრესული ქმედებების, გაიდლაინების, დირექტივების, პრინციპების და პროცედურების კურსი ეთიკურ ფარგლებში, რომელიც არის საკითხებზე ორიენტირებული და საუკეთესოდ წარმოაჩენს საზოგადოების (ერის) განზრახვას, რომ ეფექტურად განახორციელონ დაგეგმვის, განვითარების, პროდუქტის, მომსახურების, მარკეტინგის და მდგრადობის მიზნები და ამოცანები ტურიზმის შემდგომი განვითარებისათვის.

**ტურიზმის პოლიტიკა თანამედროვე ეტაპზე** - 21-ე საუკუნეში ტურიზმი არის ცხოვრების უფრო მაღალი დონისკენ ხალხის მისწრაფებების განხორციელების აუცილებელი მთავარი საშუალება. მიუხედავად იმისა ეს ხდება ადგილობრივ, სახელმწიფო, რეგიონალური, ეროვნულ თუ საერთაშორისო დონეზე, ძირითადი პრინციპები რჩება თანმიმდევრული. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს ტურიზმის ურთიერთქმედებას ცალკეულ პირებს შორის, ჩაუყაროს საფუძველი მშვიდობას ავთენტური სოციალური ურთიერთობებით. ტურიზმი არის მზარდი საერთაშორისო სავაჭრო მომსახურების, ტურისტული სექტორის მრეწველობის ნაწილი. როგორც ასეთი, მას აქვს პოტენციალი, იყოს მნიშვნელოვანი სტიმულატორი და ხელი შეუწყოს ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, სოციალურ-კულტურულ და ეკოლოგიურ განვითარებას.

ეკონომიკური შემოსავლის შექმნის ელემენტების და პოტენციალის კომბინციით, რომელიც ხელს შეუწყობს უფრო მეტ საერთაშორისო ურთიერთგაგებისა და კეთილგანწყობას, ტურიზმი არის მშვიდობის მექანიზმი მთელ მსოფლიოში. აღნიშნული ადასტურებს ხედვას, რომ ტურიზმის პოლიტიკის მთავარი მიზანია, მისი სარგებელის და ხარჯების დაბალანსება მოსახლეობისთვის და ცხოვრების ხარისხის და მდგრადობის გაუმჯობესება ადგილობრივი მოსახლეობისათვის.

ტურიზმის პოლიტიკის საკითხები მოიცავს ტურიზმის რეგულირებას და საჯარო პოლიტიკას, ტურიზმის დამხმარე სფეროებს, როგორცაა საინფორმაციო ტექნოლოგიები, საფინანსო ორგანიზაციები და ორგანიზაციები, რომლებიც დაკავშირებულია ტურისტებთან, როგორც მოგზაურობის მომხმარებელთან.

**ფორმაციული ფაზა** - ფორმაციული ფაზა ტურიზმის პოლიტიკის განვითარებაში გულისხმობს იმას, რომ ტურიზმთან დაკავშირებული საკითხები მოითხოვს ახლი ტურიზმის პოლიტიკის ფორმულირებას. ეს შეიძლება მოხდეს ნებისმიერ დონეზე დაინტერესებული მხარეების მრიდან სასურველი შედეგის მისაღებად, დაწყებული ადგილობრივი მოქალაქეებს შორის ურთიერთობიდან დამთავრებული ერებს შორის ურთიერთობით. ტურისტული ვიზიტების სწრაფი ზრდა პოპულარულ ადგილებამდე ან მოსახლეობამდე, აშშ-ის ეროვნული ტყეები კოლორადოსა და არიზონაში, კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლები, როგორცაა მაჩუ პიჩუ, ამ ყველაფერმა ხელი შეუწყო ტურიზმის განვითარებას. ამან გამოიწვია მოულოდნელი საჭიროებები ტურიზმის პოლიტიკის ჩამოყალიბების პროცესში. ტურიზმის განვითარებიდან მიღებული შემოსავლები თანაბრად არ ნაწილდება. გარდა ამისა, ზედმეტად პოპულარულმა ორიგინალურმა დანიშნულების ადგილებმა განიცადა ნგრევა, დეგრადაცია, რამაც რისკის ქვეშ დააყენა თავიანთი ჩვეული, დამახასიათებელი, გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული, სოციოკულტურული და მემკვიდრული ფასეულობები, რომლებიც მნიშვნელოვანია, როგორც ტურიზმის ისე ცხოვრების დონის გაუმჯობესების კუთხით.

**შემაჯამებელი ფაზა** - ტურიზმის პოლიტიკის ანალიზის შემაჯამებელი ეტაპის მრავალი მაგალითი არსებობს, რომელიც აფასებს პოლიტიკის გრძელვადიან საკითხებს, მიღებულ ნორმებსა და მუდმივი მოქმედების წესებს. ეს ფაზა ხშირად იძლევა ყველაზე ხელმისაწვდომ შესაძლებლობებს სემესტრის განმვლობაში სტუდენტებისთვის ტურიზმის პოლიტიკის და კვლევის პროექტების შესწავლის კუთხით. მაგალითად, 1994 წელს, ამერიკის შეერთებული შტატების კოლორადოს

შტატის მოსახლეობამ ხმა მისცა არსებული სახელმწიფო საგადასახადო სისტემის წინააღმდეგ სახელმწიფო ტურიზმის მარკეტინგისთვის, რამაც გამოიწვია კოლორადოს შტატის დასუსტება სამი წლის განმავლობაში, იმ დროს როცა კოლორადო იყო პირველ ხუთეულში და ეკავა მე -17 ადგილი ამერიკის შეერთებული შტატების სახელმწიფო ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიხედვით. მხოლოდ მცირე დრო იყო საჭირო შემაჯამებელი უარყოფითი შედეგების შეფასებისთვის საგადასახადო პოლიტიკის კუთხით, იმისთვის რომ გაეუქმებინათ კოლორადოს ტურიზმის მარკეტინგის დაფინანსება და ხელშეწყობა. ტურიზმის პოლიტიკის კვლევის შემაჯამებელი ეტაპი მოითხოვს შეფასების კითხვები იყოს შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვების კუთხით, მონაცემების შეგროვებას და ანალიზს, ინფორმაცია და რჩევები ტურიზმის პოლიტიკის კუთხით შეთავაზებული იქნეს საჯარო და კერძო სექტორის წარმომადგენლებისთვის, ასევე სხვა დაინტერესებული მხარეებისთვის.

**ტურიზმის პოლიტიკის საკითხების მნიშვნელობა** - რატომ არის მიმდინარე შეფასებები ტურიზმის პოლიტიკის საკითხებში ყველა კონტექსტში მნიშვნელოვანი? ეს იმიტომ, რომ ტურიზმის ინტეგრაციული როლი იწვევს განვითარებას - უკეთესობისკენ ან უარესობისკენ, რიგ შემთხვევებში სხვადასხვა სექტორში - ადგილობრივი, სახელმწიფო, რეგიონული, ეროვნული და საერთაშორისო ბიზნეს სავაჭრო და მომსახურების ინდუსტრიაში მსოფლიოში. ტურიზმი წარმოდგენილია, როგორც ეკონომიკური განვითარების ოპტიმალური ზრდის მულტიპლიკატორი. თანამედროვე ეკონომიკაში უმეტესად ეკონომიკა ეჯიბრება მიმდინარე მოცემულ და მომავალ საჭიროებებს. ყოველთვის არა, მაგრამ ხშირად, ტურიზმი განიხილება, როგორც ექვივალენტი ეკონომიკურ სპექტრში, სოციალურ-კულტურული და ეკოლოგიური ასპექტების განვითარების თვალსაზრისით.

**ტურიზმი, რეგულირება და საჯარო პოლიტიკა**

მდგრადი ტურიზმი, მგზავრის უსაფრთხოება და დაცვა, ჯანმრთელობის და სამედიცინო ტურიზმი, არის მაგალითები და ფაქტორები, რომლებიც მოიცავს რეგულირებას, დაგეგმვასა და საჯარო პოლიტიკას ტურიზმში. ერთ-ერთი ტურისტული ინდუსტრიის ერთი სეგმენტის ფარგლებში არსებობს მრავალი საკითხი, რომლებიც მოითხოვს ტურიზმის პოლიტიკასა და დაგეგმვას. მაგალითად, საერთაშორისო ავიახაზები ახორციელებენ ტვირთების გადაზიდვას და მგზავრების საჰაერო უფლებებს. ავიაციის საჰაერო უფლებები, ეს არის ფუნქცია, ვინ ფლობს საჰაერო სივრცეს, რა საშუალები გამოიყენება მოქალაქეების დასაცავად. ტურიზმის პოლიტიკა ეჯახება კონფიდენციალურობის უფლებებს, ბიზნესის მოგებას მგზავრის უსაფრთხოების საკითხების ნაცვლად. ავიაკომპანიები ხშირად განიხილება, როგორც ძირითადი კატალიზატორი ბიზნესის გატარების კუთხით. ქალაქის მენეჯერები პატარა ქალაქებში ავიაკომპანიებს თვლიან ბიზნესის მოზიდვის განუყოფელ ნაწილად. აქედან გამომდინარე, ქალაქის ხელმძღვანელებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ, როგორც ბიზნესის და სპეციალური სასწავლო დაწესებულებების საჭიროებებს, ასევე ტურისტების საჭიროებებს.

**ტურიზმი და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხები** - მიმდინარე სერიოზული მწვავე რესპირატორული სინდრომის (SARS) ეპიდემიამ აჩვენა, რომ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხები მნიშვნელოვანია ტურიზმისთვის. ზოგიერთ შემთხვევაში ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული საკითხები თამაშობს დადებით როლს ტურიზმის ინდუსტრიაში. მაგალითად, სპა ინდუსტრიის სწრაფმა ზრდამ შექმნა მაღალხარისხოვანი ნიშა მოგზაურობაში სამედიცინო ბაზარზე. თუმცა, ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულმა სხვა საკითხებმა იქონიეს უარყოფითი გავლენა ინდუსტრიაზე, როგორცაა SARS, შიდსისა და სხვა გადამდები დაავადებები, რომლებიც გავრცელდა ბევრად უფრო სწრაფად, რაც ნაწილობრივ განპირობებული იყო, ტურიზმისა და მასთან დაკავშირებულ საქმიანობასთან. შეუძლია თუ არა ერთ ქვეყანას აკრძალოს ან ხელი შეუშალოს მოგზაურობას სხვა ერებში და მნიშვნელოვნად უარყოფითი გავლენა იქონიოს სხვა ქვეყნის

ეკონომიკაზე? პოლიტიკის გადაწყვეტილებებმა იმის შესახებ, რომ შეზღუდოს მოგზაურობა ქვეყნებში ეპიდემიის გამო, შესაძლებელია გამოიწვიოს მნიშვნელოვანი ვარდნა მოგზაურობაში, რაც თავის მხრივ, გავლენას ახდენს მოგზაურობის მხარდაჭერაზე და ტურისტულ ინფრასტრუქტურაზე მსოფლიოში. SARS ეპიდემიამ იმოქმედა აზიის ქვეყნების მოგზაურობაზე მნიშვნელოვნად, რამაც გამოიწვია ვიზა ბარათების გამოყენების შემცირება. აზიის ბაზარი მნიშვნელოვნად დაზარალდა კრიზისის დროს ტურიზმში, რაც გამოწვეული იყო აღნიშნული ვირუსის (SARS) გავრცელებით. მაგრამ ვირუსის მოცულობა დაუბრუნდა ნორმის ფარგლებს ბოლო რამდენიმე კვირის განმავლობაში. (Lee, 2003).

ხშირად სამედიცინო მოგზაურობა გთავაზობს კიდევ სხვა რეგულაციებს პოლიტიკის საჭიროებების კუთხით. რადგან სამედიცინო პრაქტიკა უმჯობესდება მსოფლიოში, მრავალი ქვეყანა ტურიზმს განიხილავს, როგორც მნიშვნელოვან ნაწილს სამედიცინო სფეროში. აქცენტი კეთდება დაზღვევის, სამედიცინო პრაქტიკის და არაკანონიერი მოქმედების, ეთიკის ან კანონის დარღვევის საკითხებზე. ექიმებისთვის დაზღვევა და ცუდი სამედიცინო მომსახურების აღმოფხვრა არის სამედიცინო ტურიზმის საკითხები. რა შეიძლება გააკეთოს სამედიცინო ტურიზმმა თავისი მოქალაქეების დასაცავად საზღვრებს გარეთ ყოფნის დროს? ეს დამოკიდებულება მოქალაქეებისათვის სამედიცინო უსაფრთხოების კუთხით არ შემოიფარგლება მხოლოდ მიკრობების ზემოქმედებით და ვირუსებით სხვა ქვეყნებიდან. სათავგადასავლო მოგზაურობის მუდმივი ზრდის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მოგზაურობებს, რომლებიც დასრულდა წარუმატებელად ჭირდება ყურადღების მიქცევა. სამაშველო მისიები, გადაუდებელი მედიცინა, სამთავრობო რესურსები მიზანშეწონილად უნდა იყოს გამოყენებული, იმისთვის რომ მოხდეს ხალხის დახმარება, იმ ადამიანების დახმარება, რომლებიც დაკავებული არიან სარისკო მოგზაურობებით. ყველა საქმიანობა მიმართულია იმისკენ, რომ დიდი რაოდენობით ტურისტებმა შეისწავლონ სხვადასხვა გარემო და მოძებნონ ახალი მოგზაურობის გამოცდილება მსოფლიოში.

**ტურიზმი და უსაფრთხოება** - 11 სექტემბრის და სახელმწიფო ტერაქტების შედეგად მთელ მსოფლიოში, უსაფრთხოება არის ტურიზმის პოლიტიკის წამყვანი და მნიშვნელოვანი საკითხი ოფიციალური პირებისათვის და ხალხთა ჯგუფებისათვის. იგი ასევე მოიცავს პოლიტიკურ შეტაკებებს, კონფიდენციალურობის და უსაფრთხოების საკითხებს. არსებობს პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის ისეთი საკითხები როგორცაა: ბარგის შემოწმება, პირადი დათვალიერება, იმის ნაცვლად, რომ უზრუნველყოთ და მომხდარიყო ადამიანის და მისი ნივთების შემოწმება, რათა დარწმუნებულიყვნენ, რომ არ ქონდათ იარაღი, ან არ ქონდათ შენახული იარაღი თავიანთ ნივთებში. კონფლიქტების შესახებ ინფორმაცია არის ზოგადი: ტურიზმის მონაცემების ხელმისაწვდომობა (სახელი, მისამართი, საკრედიტო ბარათის ინფორმაცია) და ვის აქვს უფლება ქონდეს წვდომა ასეთ ინფორმაციაზე. რამდენად უნდა ქონდეს მთავრობებს ნებართვა ნახონ და გამოიყენონ სხვადასხვა ტურისტული ორგანიზაციების მიერ შეგროვებული ინფორმაცია. (განსაკუთრებით ავიაკომპანიების კომპიუტერულად წინასწარ დაჯავშნული, შეკვეთილი ადგილები-რეზერვაციები და პირადი ინფორმაცია). მიმდინარე დებატები ორიენტირებულია აშშ-ს დეპარტამენტის უსაფრთხოების სამსახურის მიერ ინფორმაციის გამოყენების კანონიერების გაფართოებაზე (ქონდეთ კანონიერი უფლება გამოიყენონ ინფორმაცია). მონაცემთა უსაფრთხოების პროგრამა სახელწოდებით ავტომატური საკონტროლო სისტემა. ამ პროგრამის გაფართოება მოხდა იმისთვის, რომ დაწყებული საბაჟო შემოწმებით შექმნილიყო დიდი მონაცემთა ბაზა ტერორიზმის რისკების შეფასებისთვის, აღმოფხვრისთვის. მათ შორის, სახელის, დაბადების თარიღის, ფრენის მარშრუტის, საკრედიტო ბარათის ინფორმაცია და საბაჟო ინსპექტორების ინტერვიუ და ჩანიშნული ინფორმაცია, რომელიც იყო მიღებული ყველა მოგზაურისგან ვინც შემოდიოდა და ტოვებდა ქვეყანას, ინფორმაცია საკუთრების შესახებ, უსაფრთხოების უზრუნველყოფა მთავრობასა და ავიაკომპანიებს შორის. ამერიკის სამოქალაქო თავისუფლებათა კავშირის პროტესტი, კონფიდენციალურობის საკითხებთან დაკავშირებით, ასევე მოიცავს ასეთი



ინფორმაციის არაკანონიერ გაყიდვებს მარკეტინგული მიზნებისათვის. როგორ შეიძლება მგზავრის შესახებ ინფორმაცია გამოყენებული იყოს და ვის მიერ? როდის შეიძლება ტურიზმის პოლიტიკის ჩარევა კერძო სექტორში და როგორ გააკონტროლოს მთავრობამ ასეთ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა. პოლიტიკის ფორმულირება ხელს უწყობს სამთავრობო ხელისუფლების წარმომადგენლებს შეაფასონ ამ ფაქტორების გადაწყვეტილების მიღებისა და დაგეგმვის პროცესი.

**აგროტურიზმი** - სოფლის მეურნეობის მნიშვნელობა სოციალური თვალსაზრისით მეტწილად არის საზოგადოების, ადგილობრივი მოსახლეობის სურვილი შეინარჩუნოს სოფლის მეურნეობის ესთეტიკური და კულტურული ფასეულობების ღირებულებები, შეიტანონ თავიანთი წვლილი ადგილის მიმზიდველობის თვალსაზრისით. ამერიკის შეერთებული შტატების თანმიმდევრული კვლევის შედეგები მიუთითებს მუდმივ დამოკიდებულებებს, რომელზეც გავლენას ახდენს სასიამოვნო ღირებულებები, ვიდრე პროდუქციის ღირებულება, სოფლის მეურნეობის შესახებ აღქმა იძლევა საშუალებას ცალკეულმა პირებმა განიხილონ სოფლის მეურნეობა მნიშვნელოვან სფეროდ, მაგრამ მათ აქვთ მცირე წარმოდგენა ფაქტობრივი ვითარების შესახებ რა ხდება სოფლის მეურნეობაში ეკონომიკური თვალსაზრისით, მიწათსარგებლობის საკითხების შესახებ ინფორმაციას, ცვლილებების შედეგებს სოფლის მეურნეობის პროდუქციაში მომავალში. პირდაპირი მიზანია სამუშაო ადგილების შექმნა და მოგების, შემოსავლების მიღება ფერმერებისთვის, იმ დროს როცა არაპირადაპირ მიზნებს წარმოადგენს ლანდშაფტის შენახვა-შენარჩუნება სოფლის მეურნეობის მეშვეობით.

რა სჭირდება დანიშნულების ადგილს იმისთვის, რომ გახდეს აგროტურიზმი მიმზიდველი? სახელმძღვანელოები განსხვავდება ქვეყნების მიხედვით, რეჟიმები შეიძლება იყოს უაღრესად ბიუროკრატიული. იტალიაში, ვენეტოს რეგიონში ფერმერები უზრუნველყოფენ დღესასწაულებს შეზღუდული რაოდენობით: მასპინძლობს 30 დღით სტუმარს მაქსიმუმ 160 დღის განმავლობაში და უნდა

გაყიდოს 50 პროცენტზე მეტი საკვები, რომელსაც ისინი აწარმოებენ ტურისტებისთვის. ბრიტანეთში, გერმანიასა და სხვა ქვეყნებში, არსებობს მკაცრი კონტროლი ჯანმრთელობასთან და უსაფრთხოების საკითხებთან დაკავშირებით, რომელიც მოიცავს კრიტიკულ რეგულაციებს და წესებს. საერთო ჯამში, აგროტურიზმი ყვავის მსოფლიოში და ამუშავებენ ტურიზმის პოლიტიკის საჭიროებებს და გეგმავენ ტურიზმის სექტორის განვითარებას.

#### IV თემა

#### ტურიზმის პოლიტიკა თანამედროვე ეტაპზე (გაგრძელება)

(ტურიზმის პოლიტიკის კომპლექსური ხასიათი; ტურიზმის ტექნოლოგიები და საინფორმაციო კომუნიკაციები; გადასახადების დაწესება; საერთაშორისო დახმარება განვითარებისათვის; საბანკო სესხები და სასესხო ქაღალდები; გრანტები).

#### ტურიზმის პოლიტიკის კომპლექსური ხასიათი

ტურიზმი კომპლექსური დარგია, რაც განპირობებულია იმით, რომ ტურისტული პროდუქტი იქმნება მრავალი დარგის რთული ურთიერთანამშრომლობის შედეგად. ტურიზმთან დაკავშირებულ დარგებს წარმოადგენს ტრანსპორტი, სოფლის მეურნეობა, განათლება, კავშირგაბმულობა და ა.შ. ტურისტი, რომელიც გადაწყვეტს ტურისტული პროდუქტის მოხმარებას იყენებს, დაჯავშნის სისტემებს, ტრანსპორტს, განთავსდება სასტუმროში, მოიხმარს კვების პროდუქტს სასმელებს, იყენებს დაზღვევის სისტემას, მოინახულებს ტურისტული დანიშნულების ადგილს და ა.შ. ტურისტული პროდუქტის სირთულე და კომპლექსურობა იწვევს ტურიზმის ეკონომიკაზე გავლენის შეფასების სირთულეს. ტურიზმის პოლიტიკამ უნდა უზრუნველყოფს ტურისტული აქტივობებიდან მიღებული შედეგების მაქსიმიზება და განვრცობა სხვადასხვა სფეროზე. კერძოდ, ხელი შეუწყოს, როგორც ტურიზმის განვითარებას, ასევე, მომიჯნავე დარგების აღმავლობას, ადგილობრივი

მოსახლეობის დასაქმებას, შემოსავლების ზრდას, ადგილობრივი პროდუქტის რეალიზებას, ეკონომიკური აქტივობების ხელშეწყობას სხვა დაკავშირებულ სექტორებში. ამავე დროს პოლიტიკის მიზანია შესაძლო უარყოფითი ეფექტების შეზღუდვა, როგორცაა, გარემოზე უარყოფითი ზეგავლენა, დანიშნულების ადგილების გადატვირთვა, ხმაური, ქუჩების გადატვირთვა, დანაგვიანება და ა.შ.

ტურიზმთან დაკავშირებული ყველა მიმართულება აუცილებელია განვითარდეს თანაბარზომიერად, რადგან მხოლოდ კოორდინირებული მოქმედებებით არის შესაძლებელი ტურისტების მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება. მაგალითად, ბრაზილიის მინეზ გერაის შტატის წყლის დაბინძურების ერთი შეხედვით პატარა პრობლემამ ტურისტებში დიდი უკმაყოფილება გამოიწვია, რამაც შემდეგ განაპირობა ვიზიტორების დინამიკის მკვეთრი ვარდნა. ტურიზმის პოლიტიკის და დაგეგმვის ერთ-ერთ საკვანძო საკითხს წარმოადგენს ზონირება. რომელშიც იგულისხმება ქვეყნის და რეგიონის მასშტაბით სპეციალური ადგილების და ზონების რუქების შედგენა, რითაც ხდება იმ ადგილების მონიშვნა რომელიც გამიზნულია ტურიზმისათვის. ზონირება რეკომენდირებულია იმისთვის, რომ მოხდეს ბუნებრივი რესურსების დაცვა. მაგალითად, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, კოლორადოში, ზონირება იქნა გამოყენებული, რათა მომხდარიყო ტურისტული პოტენციალის ეფექტიანი გამოყენება, რათა სარგებელი მიეღოთ როგორც ტურისტებს, ასევე ადგილობრივ მოსახლეობას. სხვა სიტყვებით ზონირება გულისხმობს მიწის და ბუნებრივი რესურსების ეფექტიან გამოყენებას საჯარო და კერძო საჭიროებებისთვის, რათა შენარჩუნებული იქნას ავთენტური გარემო და მიღწეული იქნას ზონის ტურისტული დანიშნულებით დიფერენცირება. აღნიშნული საკითხი ტურიზმის პოლიტიკის მიზნებსა და ამოცანებში პრიორიტეტულ მიმართულებადაა აღიარებული.

**ტურიზმის ტექნოლოგიები და ინფორმაციული კომუნიკაციები** - ტურისტული კომპანიების უმრავლესობა არის მცირე და საშუალო ზომის საწარმოები მთელ

მსოფლიოში. სწორი სტრატეგიით მართულ მცირე კომპანიებს შეუძლიათ კონკურენცია გაუწიონ უფრო დიდ კომპანიებს, საერთაშორისო ხედვის და პოზიციონირების უპირატესობით, რაც განაპირობა გლობალური საინფორმაციო ქსელის განვითარებამ (WWW). ამ ატრიბუტის გამოყენებით ტურიზმის ინდუსტრიას გააჩნია უპირატესობა მსოფლიოში ლიდერული პოზიციის დაკავებისთვის. ამ მიზეზით, ტურიზმის ინდუსტრია დომინირებს მოგზაურობასთან დაკავშირებული დაჯავშნის სისტემების, მიწოდების და მოთხოვნის კუთხით.

1970-იან წლებში, ავიაკომპანიების და მანქანების გაქირავების, კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემების განვითარება მოხდა სწრაფად. მოგვიანებით, 1980 წელს გამოჩნდა სასტუმროს საინფორმაციო სისტემის გაერთიანება (The hotel information system coalition, THISCO). პირველად პრაქტიკაში დამკვიდრდა სასტუმროს დაჯავშნის სისტემა, რომლის საშუალებითაც ტურისტის ტებისათვის ხელმისაწვდომი იყო სასტუმროს დაჯავშნა ონლაინ რეჟიმში, მოგვიანებით მოხდა ავიაკომპანიების ფრენების დაჯავშნის სისტემის განვითარებაც. ონლაინ ტურისტული პროდუქტების და მომსახურების რაოდენობის და აქტივობების ზრდა და დივერსიფიკაცია მოხდა ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში: ბილეთების დაჯავშნა, მანქანების გაქირავება, სასტუმროების ოთახები, ტრანსპორტირება, ტუროპერატორები და სხვა. ტურისტული მომსახურების მიღმა გათვალისწინებული იყო ავიაკომპანიების კომპიუტერული დაჯავშნის სისტემები, როგორცაა ამერიკული ავიაკომპანია საბრე (American Airlines "Sabre CRS), რომლისთვისაც დამახასიათებელი იყო მაღალი ხარისხი, ასევე, მომხმარებლების შესახებ, ფინანსური დანახარჯების, საკრედიტო ბარათებით განხორციელებული გადახდების ინფორმაციის შეგროვების შესაძლებლობა.

**გადასახადების დაწესება** - გადასახადების დაწესებამ ტურიზმში გამოიწვია მოგზაურთა ნაწილის შეშფოთება. იმ დროს როცა ჩვენ ვეძებთ ტურიზმის ინდუსტრიიდან სარგებლის მიღებას, მოგზაურებს ხშირად არ მოსწონთ

ინფრასტრუქტურა. მაგალითად, კოლორადოში მოგზაურობის მარკეტინგული ბიუჯეტის შემცირებამ გამოიწვია ტურიზმის სექტორის ვარდნა. ტურიზმის ინდუსტრიის მხარდასაჭერად საგადასახადო შემოსავლები, არის არაპოპულარული როგორც სხვა გადასახადები. თუმცა ქალაქის ხელმძღვანელობა, ხელისუფლება ხშირად უწესებს ვიზიტორებს გადასახადებს. მაგალითად საბჭოს წევრმა, ბობ ფინსლენდმა განაცხადა, რომ დამატებითი შემოსავლები მოხმარდებოდა ტურისტულ ობიექტებს და ღონისძიებებს. როგორცაა სპორტული ტურნირები, რითაც მოიზიდავდა ორგანიზაციებს, რომლებიც უმასპინძლებდა მსგავს ღონისძიებებს ქალაქში. „მე ვფიქრობ არსებობს ბევრი გზა რომ ფული გამოვიყენოთ გონივრულად, როდესაც ხდება ტურიზმის განვითარება“, თქვა ფინსლენდმა. "ჩვენ არ გვინდა გადასახადების გაზრდა ადგილობრივ მოქალაქეებზე“, ჩვენ არ გვინდა გადასახადების გაზრდა მცირე ზომის სასტუმრობის მფლობელებისთვის. ჩვენ გვინდა, რომ გავუზარდოთ გადასახადები ადამიანებს, რომლებიც რჩება სასტუმროებში და რომელიც იქნება გავლით ჩვენს ქალაქში. ამ მიდგომის მორიგი მაგალითი მომდინარეობს ამერიკის შეერთებული შტატების ვირჯინიის შტატიდან. დამატებითი გადასახადი იქნება დაწესებული და დაიხარჯა ვირჯინიის საშემსრულებლო ხელოვნების ფონდის ობიექტების განვითარებისა და გაუმჯობესებისთვის რიჩმონდში. რიჩმონდის ცენტრის გამოყენების ხელშეწყობა და ტურიზმის ხელშეწყობა, მოგზაურობა ან ბიზნესი რაც იწვევს მოგზაურობის და ტურიზმის განვითარებას რიჩმონდის ქალაქში გარეუბნების ჩათვლით. (ვირჯინიის საგადასახადო კოდექსი §58.1-3823). ვირჯინიის სხვა ადგილები, ისეთი როგორცაა ვილიამსბურგი, გამოყენებული ბინა იბეგრება 2 დოლარით ერთ ღამეში.

მსოფლიო მასშტაბით ევროპის ფინანსთა მინისტრები სწავლობენ საგადასახადო კანონმდებლობას ავიაკომპანიების მგზავრებისთვის. ევროკავშირის ავიაკომპანიების ინდუსტრია იბრძვის ამ ახალი სახელმწიფო გადასახადების წინააღმდეგ, ამბობს, რომ ეს საფრთხეს უქმნის სამუშაო ადგილებს და ტურიზმს. საგადასახადო საკითხები არის ანალიტიკური, ერთის მხრივ, ის აუცილებელია საგადასახადო შემოსავლების

მიღებისათვის და ტურიზმის ინდუსტრიის დაფინანსებისათვის. მეორეს მხრივ, მან ხელი უნდა შეუწყოს ტურისტული აქტივობების და დინამიკაში მოგზაურების რაოდენობის ზრდას.

### **საერთაშორისო დახმარება განვითარებისათვის**

დაფინანსება ტურიზმის განვითარებისთვის ხშირად მოითხოვს საერთაშორისო ვალდებულებას. ამ კუთხით აქტიურად არის ჩართული მსოფლიო ბანკი, რომ განავითაროს ტურიზმის პროექტები, საერთაშორისო განვითარების ასოციაციის საშუალებით (IDA), მსოფლიო ბანკი იძლევა გრძელვადიან უპროცენტო სესხებს და გრანტებს ეკონომიკური ზრდის ხელშეწყობის, სიღარიბის შემცირებისა და საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესების მიზნით. საერთაშორისო განვითარების ასოციაციის გრძელვადიანი უპროცენტო სესხები იხარჯება პროგრამებზე, რომლებიც ქმნიან პოლიტიკას, ინსტიტუტებს, ინფრასტრუქტურას და ადამიანურ კაპიტალს, რომელიც საჭიროა სამართლიანი და ცვალებად გარემოსთან ადაპტირებული მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის. საერთაშორისო განვითარების ასოციაციის გრანტები მიდის ღარიბ ქვეყნებში, უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ვალდებულებები მძიმე ტვირთად აწვება განვითარებად ქვეყნებს, თუმცა აღნიშნული რესურსების გამოყენების და ეფექტიანი ხარჯვის გარეშე შეუძლებელია სხვადასხვა მიმართულებების განვითარება.

არსებობს ფაქტორები, რომელიც განსაზღვრავს დახმარების და მხარდაჭერის კრიტერიუმებს:

1. სიღარიბე, ასევე მთლიანი ეროვნული პროდუქტი (შემოსავალი) მოსახლეობის ერთ სულზე, დადგენილი ბარიერია ამჟამად აშშ \$ 965 წელიწადში.
2. კრედიტის, ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობა, შეღავათიანი რესურსების საჭიროება ქვეყნის განვითარების პროგრამის დასაფინანსებლად.

3. პოლიტიკის ეფექტიანობა, განისაზღვრება, როგორც ეკონომიკური და სოციალური პოლიტიკა, რომელიც ხელს უწყობს სიღარიბის დაძლევას.

**საბანკო სესხები და სასესხო ქაღალდები** - დაფინანსების ალტერნატიული წყაროები მოიცავს საბანკო სესხებს და ობლიგაციებს. ხშირად ღარიბი ქვეყნები მიმართავენ ამ წყაროებს, როდესაც ამოწურავენ საერთაშორისო განვითარების ასოციაციის მიერ დაფინანსებულ თანხებს. განვითარებადი ქვეყნები ხშირად მიმართავენ მდიდარ ქვეყნებს მხარდაჭერისთვის პირდაპირი სესხების მეშვეობით სადაც ბანკები ახდენენ სუბსიდირებას, დაფინანსებას და ობლიგაციების განთავსებას, რომელიც შემდგომში გამოიყენება, როგორც სესხების დამატებითი უზრუნველყოფა. იაპონიის საერთაშორისო განვითარების ბანკი დათანხმდა საერთაშორისო განვითარების ასოციაციას სესხზე ეგვიპტესთან ერთად, რომელიც შეადგენდა 5.732 მლრდ იენს, \$52.874 მილიონ ამერიკული დოლარს, არაბეთის საერთაშორისო აეროპორტის მოდერნიზაციის პროექტისთვის. განვითარება მოიცავს საჰაერო საბოლოო პუნქტის მშენებლობას, რომელიც დაიტევდა ერთ მილიონ მგზავრს და 4000 ტონა ტვირთს ყოველწლიურად, ასევე აეროპორტში არსებული ობიექტების კეთილმოწყობას. 40 კმ ალექსანდრიის სამხრეთ დასავლეთით. (Japan Bank for International Cooperation 2005).

გუამი, ამერიკის შეერთებული შტატების ტერიტორია წყნარ ოკეანეში, შეუძლია გასცეს ობლიგაციები, რომლებიც გათავისუფლებულია ფედერალური (სამთავრობო), სახელმწიფო და ადგილობრივი საშემოსავლო გადასახადებისგან. კუნძულის მზარდი ტურიზმის ინდუსტრია და აშშ სამხედრო პერსონალის გეგმიური ზრდა ეკონომიკური განვითარებისთვის, მოითხოვს მეტ ხარჯებს ინფრასტრუქტურის განვითარებისთვის. ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება, დაფინანსებული სამხედრო მშენებლობის თანხებიდან, არ არის მიმართული გუამ-ის ინფრასტრუქტურის, ძირითადი მომსახურების და ეკონომიკური განვითარებისთვის. შემოსავლები ობლიგაციების გაყიდვებიდან გაიცემა სესხების სახით, რომ დააფინანსდეს რეკონსტრუქციის პროექტები. ბანკების კავშირის მსგავსად, რომელიც ემსახურება აშშ-ს 12 შტატს, აშშ-ს ტერიტორიის ბანკების კავშირს შეუძლია გამოიყენოს

სახელმწიფო გრანტი ფულის სახით, როგორც სესხის უზრუნველყოფის გარანტია. საბანკო კავშირის კონცეფცია განიხილეს 2006 წლის 19 აპრილს, უწყებათაშორისი ჯგუფის შეხვედრაზე კუნძულის ტერიტორიების თემაზე. რომელიც კოორდინაციას უწევს ფედერალურ პოლიტიკას გუამთან მიმართებაში, აშშ ვირჯინიის კუნძულებს და ჩრდილოეთ მარიანას კუნძულებს.

**გრანტები** - გრანტი არის აპრობირებული მეთოდი ფულადი რესურსების მოპოვების თვალსაზრისით ტურიზმის განვითარებისთვის, რადგან არ არის საჭირო ფულის დაბრუნება. ასევე თანამშრომლობის აღნიშნული ფორმა მოიცავს პარტნიორობას, ან მხარდამჭერის სხვა მექანიზმებს. მაგალითად, პროექტი მოზამბიკაში, რომელმაც მიიღო ფულადი რესურსები საერთაშორისო განვითარების ასოციაციიდან, ასევე მიიღო გრანტები. გლობალური გარემოს ფონდის საბჭომ (GEF), რომელმაც დაამტკიცა კრედიტი, რომელიც დაფინანსებული იყო აშშ-ს მიერ 10 მილიონი დოლარის გრანტით სამუშაო პროგრამასთან შესაბამისობაში და დამტკიცებული იყო გლობალური გარემოს ფონდის საბჭოს მიერ 2005 წლის ოქტომბერში, ისევე, როგორც აშშ \$ 3.7 მილიონი გრანტი იაპონიის პოლიტიკის და ადამიანური რესურსების განვითარების ფონდის მიერ. (PHRD). ასეთი ტიპის თანამშრომლობის მაგალითები მრავლადაა, როგორც განვითარებული, ასევე განვითარებადი ქვეყნების შემთხვევაში.

## V თემა

### **ტურიზმი, როგორც კომერციული და ეკონომიკური აქტივობა**

(ტურიზმის გლობალური მნიშვნელობა; ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტი; მოთხოვნის მხარე ტურიზმში; მიწოდების მხარე ტურიზმში; კონკურენცია.

შეფარდებითი უპირატესობა; ტურიზმის ექსპორტი; ეკონომიკური განვითარება).

### **ტურიზმი, როგორც კომერციული და ეკონომიკური აქტივობა**



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

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

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

ტურიზმის განვითარების ეკონომიკური მნიშვნელობა, უპირველეს ყოვლისა, საერთაშორისო ტურიზმიდან ეკონომიკური სარგებლის მიღება (მაგალითად სავალუტო ოპერაციებიდან მიღებული შემოსავლები), დასაქმების პერსპექტივები, მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა და სახელმწიფო ხაზინაში ტურიზმიდან პირდაპირი და არაპირდაპირი შემოსავლებია. გარდა ამისა, ტურიზმი როგორც ეკონომიკის სექტორი, სარგებელს იღებს სხვა სფეროების აქტივობებისგან, შემდეგი მიზეზების გამო: 1). ტურიზმი ისტორიულად იყო და არის მზარდი დარგი; 2). საერთაშორისო ტურიზმში ინვესტიციების უმეტესობა შედარებით მდიდარი და განვითარებული ქვეყნებიდან მოედინება; 3). საერთაშორისო ტურიზმი მყარი ვალუტის წყაროა; 4). ტურიზმზე სავაჭრო აკრძალვები არ ვრცელდება; 5) ტურიზმი ხელს უწყობს ადგილობრივი ეკონომიკის სხვა სექტორების განვითარებას.

ტურიზმის გლობალური ეკონომიკური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, იზრდება რა მხოლოდ საერთაშორისო ტურისტული რეისების, განთავსების საშუალებებისა და ატრაქციების, არამედ თვით ტურისტული დანიშნულების პუნქტების რაოდენობა. დღეს ნამდვილად ვერ ვიტყვით, რომ რომელიმე ქვეყანაში ტურისტული დანიშნულების პუნქტი არ არსებობს ან რომელიმე ქვეყანა საერთაშორისო ტურიზმის სისტემაში ჩართული არ არის. სწორედ ამიტომ საჭიროა შესწავლილ იქნეს, ტურიზმის ზეგავლენის მნიშვნელობა და დონე, არა მხოლოდ მსოფლიოს, არამედ ცალკეული რეგიონებისა და ქვეყნების ეკონომიკის განვითარებაში.

საერთაშორისო ტურიზმის ბაზარი სწრაფი ტემპით ვითარდება და ნავთობწარმოებისა და მანქანათმშენებლობის დარგების შემდეგ მესამე ადგილს იკავებს მსოფლიოს ეკონომიკაში. აქედან გამომდინარე, თანამედროვე მსოფლიოში ტურიზმის ეკონომიკური როლი და მნიშვნელობა მუდმივად იზრდება, რაც განპირობებულია სხვადასხვა ქვეყნის შემოსავლების ზრდითა და მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესებით. ტურიზმის სწრაფ განვითარებას განაპირობებს ისიც, რომ ტურისტული ბიზნესის დასაწყებად საჭირო არ არის დიდი ფინანსური ინვესტიციები.

**ტურიზმის გლობალური მნიშვნელობა-** მსოფლიოს ტურისტულ ბაზარზე, მე-20 საუკუნის 70-იან წლების შუა პერიოდში, ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის თვალსაზრისით შესამჩნევი გარდატეხა მოხდა. შეიცვალა მიდგომა თავისუფალი დროის გამოყენებისადმი, კერძოდ, იმპლავრა „ცხოვრების ხარისხის ამაღლების ტენდენციებმა - არა მხოლოდ შთაბეჭდილებისა და სიამოვნების მიღების ზოგადმა სურვილმა, არამედ იმატა მოთხოვნამ მკვეთრ შთაბეჭდილებასა და დახვეწილ სიამოვნებაზე. ბუნებრივია, რომ თავისუფალი დროისადმი ასეთი მიდგომა შესაბამისად აისახა ტურისტული პროდუქტის მოთხოვნის ფორმირებაზეც.

ტურიზმზე მოთხოვნა მასობრივ ხასიათს ინარჩუნებდა. ტურიზმის მონაწილეობად ძველებურად რჩებოდნენ ელიტარული საზოგადოებისა და საშუალო ფენის წარმომადგენლები. შედარებით დაბალი შემოსავლების მქონე ფენები ტურიზმში მხოლოდ მე-20 საუკუნის 80-იან წლებში ჩაერთო. ბაზარზე ცვლილებებს განსაზღვრავდა არა იმდენად შემოსავლების დონე, რამდენადაც ტურისტული მოთხოვნილებების ხასიათი. მასობრივი კონვეიერული ტურიზმი, რომელიც გამოირჩეოდა მომსახურების სტანდარტული ფორმებით, შეიცვალა დიფერენცირებული ტურიზმით, რადგან იგი უფრო ითვალისწინებდა ტურისტის მოთხოვნილებებს.

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

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

მსოფლიო ტურიზმში დღეს მიმდინარე პროცესებიდან შეიძლება გამოიკვეთოს შემდეგი ტენდენციები:

- საერთაშორისო მასშტაბით ტურისტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდა;
- ტურისტული ინდუსტრიის ცალკეული დარგების განვითარების წინმსწრები ტემპები;
- საერთაშორისო ტურიზმის როლის მკვეთრი ზრდა ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაში;
- შემომყვანი და გამყვანი ტურიზმის გეოგრაფიული სტრუქტურის ცვალებადი ხასიათი.

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

**ტურიზმი, როგორც ეკონომიკური განვითარების ინსტრუმენტი** - ტურიზმის დარგის უნიკალურობას განსაზღვრავს ისიც, რომ ტურისტების შემოყვანა მთლიანად მუშაობს ქვეყნის შიდა ბაზრის გაფართოებაზე. აქედან გამომდინარე, როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, ტურიზმი სხვადასხვა ხარისხით შეხებაშია ეკონომიკის მრავალ დარგთან და ხელს უწყობს მის განვითარებას.

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

ქვეყნები, რომლებშიც ტურიზმი მაღალ დონეზეა განვითარებული, ანუ მსოფლიოს პოპულარული ტურისტული ცენტრების, რიგითობის დადგენა შესაძლებელია ტურისტთა შემოსავლების რაოდენობით და მათგან მიღებული შემოსავლებით. გლობალური ეკონომიკური და ფინანსური კრიზისების პერიოდში, თითქმის ყველა ბაზარი განიცდის სხვადასხვა ხასიათის რყევებს. აღნიშნული მოვლენა აისახა ტურიზმის განვითარებაზეც. ტერორიზმი, სტიქიური უბედურებები, ნავთობზე ფასების სპეკულაციური მატება, ვალუტის კურსის მერყეობა, ეკონომიკური და პოლიტიკური არასტაბილურობა და მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისი - ეს იმ ძირითად პრობლემათა ჩამონათვალია, რომლებიც დიდ გავლენას ახდენს მსოფლიოს ტურისტულ რეგიონებში ტურიზმის განვითარებაზე.

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

ეკონომიკური კრიზისის პირობებში უმეტესობა ტურისტული კომპანიებისა მძიმე ფინანსურ მდგომარეობაში აღმოჩნდა. გართულდა ჩარტერულ გადაზიდვებსა და

სასტუმროებში წინასწარ დაჯავშნილ ადგილებზე საფასურის გადახდა, რადგან ბანკებმა შეზღუდეს კრედიტების გაცემა დაბალშემოსავლიან და რისკის მატარებელ საწარმოებზე. ჩარტერული ფრენების შემცირებამ გამოიწვია ფასების ზრდა ავიაბილეთებსა და განთავსების ადგილებზე. შესაბამისად, შემცირდა მოთხოვნა ორგანიზაციულ დასვენებაზე, რასაც შედეგად მოყვა ზოგიერთი მსხვილი ტურისტული კომპანიის დახურვა.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ტურიზმის მიკროეკონომიკისთვის აქტუალურია, თუ რა გზით ხდება ეკონომიკური გადაწყვეტილებების მიღება ცალკეული ტურისტული ფირმის ან ცალკეული ტურისტული პროდუქტის მომხმარებლის დონეზე. მთავარი განსახილველი საკითხებია: 1. რა აიძულებს ადამიანებს მიიღონ გადაწყვეტილება, შეიძინონ ტურიზმის ესა თუ ის პროდუქტი და მოცემული რაოდენობით; 2. როგორ იღებენ კონკრეტული ტურისტული ფირმები გადაწყვეტილებებს იმის თაობაზე, თუ როგორი უნდა იყოს მომხმარებლისადმი მიწოდებული და გასაყიდად გამიზნული ტურისტული პროდუქტი, მომსახურება და რა მოცულობით უნდა იწარმოებოდეს ის? 3. როგორ გამოითვლება ტურისტული პროდუქტისა და მომსახურების საბაზრო ფასი ყიდვა- გაყიდვის დროს?

ტურიზმის სფეროში მიკროეკონომიკის ამოცანაა (ჩვეულებრივ, მოიხსენიებენ ტერმინით „ერთობლივი“) ეკონომიკური ზემოქმედების შესწავლა ადგილობრივ, სახელმწიფო და საერთაშორისო დონეზე, ანუ: 1. რომელი ფაქტორები განსაზღვრავს ტურისტის ერთობლივ დანახარჯს? 2. როგორ ერთობლივ ეკონომიკურ ზემოქმედებას ახდენს ტურიზმი ეკონომიკაზე მულტიპლიკატორული ეფექტის (Multiplier Effect) ზემოქმედების შეშვეობით?

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

### **მოთხოვნის მხარე ტურიზმში**

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

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

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

ა). **შეზღუდული მოთხოვნა** (Suppressed Demand) - შეიძლება არსებობდეს უამრავი ტურისტი, რომელსაც ჰქონდეს სურვილი ეწვიოს რომელიმე ქვეყანას ან ტურისტულ ცენტრს, მაგრამ არ ჰქონდეს ამის საშუალება სიმცირის, ფულადი თანხების სიმცირის



ან სხვა რაიმე ხელშემშლელი მიზეზის გამო. ამდენად, მათი მოთხოვნა ტურიზმზე შეზღუდულია იმ დონემდე, სანამ მათ არ მიეცემათ სურვილის განხორციელების საშუალება;

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

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

ამდენად, მოგზაურობისა და ტურისტულ ბიზნესში უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ტურიზმზე მოთხოვნის შენარჩუნებას და ლატენტური (ფარული) მოთხოვნის ფაქტობრივ მოთხოვნად გარდაქმნას. ანალოგიურად, ტურისტული ორგანიზაციის უპირველესი მიზანიც ფარული მოთხოვნის დაკმაყოფილებაა. მეორე მხრივ, ცხადია, რომ საერთო მოთხოვნა ტურიზმზე (ფაქტობრივი მოთხოვნა+შეზღუდული მოთხოვნა+ფარული მოთხოვნა) გაცილებით დიდია, ვიდრე ფაქტობრივი მოთხოვნა და ამასთან, ტურიზმის ზრდისა და განვითარებისთვის ყველაზე დიდი შესაძლებლობები არსებობს იმ ქვეყნებსა და რეგიონებში, სადაც მოთხოვნა შეზღუდულია.

მოთხოვნა ტურიზმზე, მსგავსად სხვა მრავალ პროდუქტსა და მომსახურებაზე, გაცილებით რთული პროცესია, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით შეიძლება მოგვეჩვენოს. ეს არის ადამიანის სურვილი იმოგზაურობს. იგი იღებს გადაწყვეტილებას, მიდის ბილეთის შესაძენად, ჯდება მატარებელში ან თვითმფრინავში და მიემგზავრება დანიშნულების პუნქტისკენ დაპირებული სიამოვნების მისაღებად; თუმცა მეორე მხრივ, არც ასე მარტივადაა საქმე: გადაწყვეტილების მიღების მომენტიდან და დანიშნულების პუნქტში ჩასვლამდე ტურისტის მოქმედებაზე უამრავი შინაგანი თუ გარეგანი ფაქტორი მოქმედებს. სინამდვილეში, უამრავი ტურისტი ვერც კი ხვდება, თუ რა „აიძულებს“, რა აძლევს მას ხალისს იმოგზაუროს ანუ რა არის მისთვის მოგზაურობის მოტივაცია. უნდა აღინიშნოს, რომ მოგზაურობისა და ტურისტულ

საქმიანობაში წარმატების მისაღწევად ტურიზმზე მოთხოვნის წარმოშობის პროცესის შესწავლა აუცილებელი პირობაა.

როგორც ზემოთ იყო აღნიშნული, ტურიზმზე მოთხოვნა წარმოადგენს ტურისტის მოტივაციის შედეგს. ტურიზმზე მოთხოვნის პროცესი არ არის ერთჯერადი და დასრულებადი მოვლენა. შვებულება შეიძლება ერთი ან ორი კვირა გაგრძელდეს, მაგრამ შვებულების პერიოდის შერჩევის, დაგეგმვის, მოლოდინის, მზადების, ბილეთის დაჯავშნისა და ა.შ. პროცესი შეიძლება წარმოადგენდეს უწყვეტ ციკლს.

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

- მოთხოვნის მუხტი-მოტივაცია, რომელიც ასრულებს ტურიზმზე მოთხოვნის „გამშვები ღილაკის ფუნქციას“;
- მოთხოვნის ფილტრატორები - დრო, შემოსავალი და დემოგრაფიული მახასიათებლები, რომლებიც აფერხებს არასასურველი პროდუქტის არჩევას ანუ „ფილტრავს“ არასასურველ პროდუქტს.
- მოთხოვნის აფექტორები-დანიშნულების სხვადასხვა პუნქტის მახასიათებლები და იმიჯი;
- ფუნქციები - ტურისტის, როგორც მომხმარებლის როლი (რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას და ის, თუ „როგორ, რა გზით“ მოიხმარს იგი საქონელსა თუ მომსახურებას) განაპირობებს მოგზაურობის საბოლოო არჩევანს.

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

**მიწოდების მხარე ტურიზმში** - ტურისტული სამუშაოების, მომსახურებისა და საქონლის მწარმოებლები აყალიბებენ მიწოდებას. ისინი იძენენ საწარმოო რესურსებს (პერსონალს, მიწას, კაპიტალს), ერთობლივად იყენებენ მათ ტურისტული პროდუქტის წარმოებაში, მიჰყიდიან ამ პროდუქტს მომხმარებელს და იღებენ შემოსავალს გაყიდვით ანუ მიწოდება წარმოადგენს საქონლის რაოდენობას, რომელიც არსებულ მიმწოდებლებს ან ბაზარზე ახალ მიმწოდებლებს სურთ გახადონ ხელმისაწვდომი განსაზღვრულ ფასად დროის განსაზღვრულ პერიოდში. ტურისტული პროდუქტის მიწოდებაზე გავლენას ახდენს შემდეგი ფაქტორები:

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

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

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

მოგზაურობისა და ტურიზმის უმეტეს რეგიონში მიწოდება შედარებით არაელასტიკურია, უკიდურეს შემთხვევაში - ხანმოკლე მიწოდება. მრეწველობის მოცემულ დარგში მიწოდებას, როგორც წესი, მიწოდების მოცულობას უწოდებენ. ტურისტული და სამოგზაურო ფირმების უმეტესობა მიზნად ისახავს სრული მოცულობით მუშაობას (რაც, ფაქტობრივად, სრული დატვირთვით მუშაობას შეესაბამება), ხოლო მოკლე ვადაში ასეთი მოცულობის შეცვლა არც ისე ადვილია. ამგვარად, სასტუმროს მეპატრონეები აზუსტებენ სასტუმროს ნომრების ტურისტებით დატვირთვის ზომას (Occupancy Level), სატრანსპორტო სააგენტოები ზომავენ დატვირთვის კოეფიციენტს (Load Factor), ხოლო ტურ-ოპერატორები ზომავენ სრული გაყიდული მოცულობის პროცენტულ მაჩვენებელს და მრავალი ტურისტული ატრაქციის წარმატება მათი ექსპლუატაციის კოეფიციენტით (Usage Rate) იზომება.

ერთმანეთისაგან უნდა განვასხვავოთ მოთხოვისა და მიწოდების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი ზემოქმედება. მიწოდების შემთხვევაში ტურიზმის მრავალი პროდუქტი- სასტუმროს ნომრები, თვითმფრინავის ბორტზე ადგილები და კრუიზის გემები-საჭიროებს სოლიდურ ინვესტირებას და დამატებითი მოცულობის მიღება კომპანიის საქმიანობის პერიოდში სწრაფად შეუძლებელია. ანალოგიურად, ტუროპერატორებს შეიძლება მოცულობის შეცვლა ხანმოკლე ვადაში გაუჭირდეთ.

**კონკურენცია** - შეთანხმება არის მნიშვნელოვანი საშუალება, რომელიც ხელს უწყობს ეკონომიკურ ზრდას ტურიზმის მეშვეობით. ამ სიტყვის განმარტება გულისხმობს, რომ საჭიროა შეთანხმება ტურისტული დანიშნულების ადგილების მიხედვით, იმისთვის რომ იწარმოოს ტურისტული პროდუქტი ბაზარზე ეფექტურად და ხელი შეუწყოს შეთანხმებას რეგიონალურ და გლობალურ დონეზე. ეს ნიშნავს, რომ ადგილობრივმა მოსახლეობამ რომელიც შეიძლება სხვაგვარად უწევს ერთმანეთს კონკურენციას, საჭიროა შექმნან კომპანიები ან გაერთიანებები, იმისთვის რომ ხელი შეუწყონ თავიანთ ტურისტულ პროდუქტს ბაზარზე და გაიზარდოს ვიზიტორების რაოდენობა შორეული ადგილებიდან.

პარტნიორობის ჩამოყალიბება შესაძლებელია იყოს მნიშვნელოვანი ფაქტორი შეთანხმებისთვის. ერთობლივმა, მრავალი დაინტერესებული მხარის პროცესებში მონაწილეობამ შესაძლებელია გამოიწვიოს შეთანხმება პრიორიტეტულ საკითხებზე, ტურიზმის პოლიტიკის მიზნების შექმნის თვალსაზრისით. ტურიზმის საწარმოები, დანიშნულების ადგილები და დასახლებები, რომლებიც მუშაობენ ერთობლივად, მათ შესაძლებელია შექმნან გაუმჯობესებული პოლიტიკა, რომელიც მიგვიყვანს მოგზაურების გამოცდილების გაფართოება - გამდიდრებისკენ, რაც გამოიწვევს საერთო დანიშნულების ადგილების ეკონომიკურ სიცოცხლისუნარიანობას. დამტკიცებულია, რომ შეთანხმება არის ეფექტური საშუალება იმისთვის, რომ გაზარდოს ტურიზმი ისეთ ადგილებში, რომლებიც არ არის ხშირად წარმოდგენილი ტურიზმის ძირითად ადგილებად. პარტნიორობის ფორმირებები ხელს უწყობს შეიქმნას კონკურენციის ჯანსაღი, ხელსაყრელი გარემო თანამშრომლობისთვის.

**შედარებითი უპირატესობა** - შედარებითი უპირატესობის შესახებ აზრი ტურიზმში არ არის ახალი. შესაძლებელია ტურიზმი განიხილებოდეს, როგორც შედარებითი უპირატესობა მიწოდების მხარის მხრივ ვიდრე მოთხოვნის მხარის მხრივ. დევიდ რიკარდოს მიხედვით შედარებითი უპირატესობის ეკონომიკური თეორია თავისი ძირითადი ინტერპრეტაციით ამტკიცებს, რომ ქვეყნები ორიენტირებული უნდა იყოს წარმოებაზე და საქონლის ექსპორტზე და მომსახურებაზე, სადაც მათ აქვთ უპირატესობა მიწის, შრომის, კაპიტალის, ტექნოლოგიის ან სხვა ფაქტორების წარმოების თვალსაზრისით.

ქვეყანა, რომელსაც აქვს ნავთობი, რკინის მადანი, სათევზაო წყლები ან მსგავსი რესურსები, კონცენტრირებული უნდა იყოს განვითარებაზე, წარმოებაზე, ინვესტიციებზე და მიწოდების მხარის რესურსების მენეჯმენტზე, იმისთვის, რომ აწარმოოს და გაიტანოს ექსპორტზე.

ასევე მიწოდება ტურიზმის რესურსების, მომსახურების და გადაწყვეტილებების თვალსაზრისით. კარგი სანაპირობები, ლამაზი მთები, ისტორიული მონუმენტები, განვითარებული სატრანსპორტო სისტემები, ამ ყველაფერს აქვს პოტენციალი, როგორც „ტურისტულ რესურსებს“ და ქვეყნისთვის არის მნიშვნელოვანი პროდუქტები, ისევე როგორც მნიშვნელოვანია წარმოება და ექსპორტი ისეთი პროდუქტების, როგორცაა ნავთობი და ფოლადი.

ფაქტობრივად, ზოგიერთ ასპექტში, ტურიზმი არის უმაღლესი საექსპორტო პროდუქტი, რადგან მისი „მწარმოებლური უნარი“ შეუზღუდავია და ნაკლებად აზიანებს და აბინძურებს გარემოს. განსაკუთრებით ინტერნეტის დანერგვის შედეგად, დღეს ჩვენ ვხედავთ, რომ გამოცდილი მოგზაური უყურებს იმას, თუ რითია მომარაგებული დანიშნულების ადგილი, თუმცა ეს არის ნათესაობითი ფორმა, რომელიც დამახასიათებელია კონკრეტული ტიპის ტურიზმისთვის (მაგალითად, კულტურა, მემკვიდრეობა, სპორტი).

**დასაქმება** - ერთ-ერთი მიზეზი, იმის თუ რატომ არის ტურიზმი ეკონომიკური თვალსაზრისით ასეთი მნიშვნელოვანი არის ის რომ, ტურიზმი არის ინტენსიური სამუშაო ძალა. დასაქმება ტურიზმში ძირითადად კონცენტრირებულია მომსახურების სფეროზე, ვიდრე საქონლის წარმოების სექტორზე. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტურიზმი არის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი დამსაქმებელი. (დამქირავებელი, სამუშაოს მიმცემი). ამერიკას გადახდილი აქვს \$ 171,1 მილიარდზე მეტი თანხა თანამშრომლებისათვის ტურიზმიდან მიღებული შემოსავლებიდან.

**შემოსავალი** - ეროვნული შემოსავლების მნიშვნელოვანი წყაროა საერთაშორისო ტურიზმი. უცხოელი ვიზიტორები ხარჯავენ დიდი რაოდენობით ფულს სხვადასხვა სახის საქონელსა და მომსახურებაზე და ეს განაპირობებს შემოსავლების მნიშვნელოვან ზრდას. ისინი დაინტერესებულები არიან მაღალხარისხიანი საქონლის შეძენით, ღირშესანიშნავი ადგილების დათვალიერებით და კულტურული ღონისძიებებით, რაც თავის მხრივ წარმოადგენს უცხოური ვალუტის ფულადი შემოსავლების მნიშვნელოვან წყაროს. ფართო გაგებით, ტურიზმის მოიცავს ყველა საჭირო საქონლს და მომსახურებას მოგზაურთათვის.

ტურიზმის ექსპორტი - ტურიზმის სექტორი ძალიან მრავალფეროვანია. ის არის საჯარო და კერძო სექტორის ნაწილი და შედგება მრეწველობის სხვადასხვა დარგებისგან. დადგენილია, რომ ერთ მილიონზე მეტი საწარმო ამერიკის შეერთებულ შტატებში დაკავებულია მოგზაურობასთან დაკავშირებული ბიზნესით. ტურიზმის სექტორი მოიცავს დიდ კორპორაციებს, რომლებიც აქვთ სასტუმროების

დიდი ქსელი, ავიაკომპანიები, საკრუიზო გემების ხაზები, სააგენტოები რომლებიც აქირავებენ მანქანებს და აეროპორტში კვების ობიექტები. ტურიზმს ხანდახან უწოდებენ უხილავ პროდუქტს, უხილავია იმ თვალსაზრისით, რომ საექსპორტო პროდუქტი არ იწარმოება, არ ხდება ამ პროდუქტის შეფუთვა, ანუ როგორც პროდუქტი არ საჭიროებს გადაადგილებას.

**სოფლის ტურიზმი** - სოფლად ბევრი პრობლემაა. მოსახლეობა სოფლად ზოგჯერ არის ეკონომიკური სირთულეების წინაშე, ისეთი როგორცაა ცუდი გზები, ტექნოლოგიების ცოდნის ნაკლებობა და განათლების მიღების საშუალებების არქონა, რაც საჭიროა ეფექტური მარკეტინგის განხორციელებისათვის დანიშნულების ადგილებსა და პროდუქტებზე. ისტორიულად, ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობა სოფლის დასახლებებში მცირდება, მაგრამ ვითარდება ადგილობრივი მიმართულებები და ადგილობრივი მოსახლეობა ცდილობს შეიტანოს თავისი წვლილი ტურიზმის განვითარებაში.

## VI თემა

### პოლიტიკა და საგარეო პოლიტიკის გავლენა ტურიზმზე

(შეთანხმებები ტურიზმის სფეროში. მთავრობათაშორისო ორგანიზაციები და რეგიონული დარგობრივი ასოციაციები. ტურიზმის გამარტივება/ხელშეწყობა. ტურიზმი და უცხოეთის პოლიტიკა. ტურიზმი, როგორც მშვიდობის პოლიტიკა. პოლიტიკური სტაბილურობა, უსაფრთხოება და ტურიზმი. ურთიერთნდობა, როგორც ტურიზმის შედეგი)

**პოლიტიკა და საგარეო პოლიტიკის გავლენა ტურიზმზე** - ტურიზმის პოლიტიკური ასპექტები დაკავშირებულია მის ეკონომიკურ შედეგებთან. ტურიზმის არის ეკონომიკური და პოლიტიკური მიზნების მიღწევის საშუალება, როგორც "პოლიტიკის გაგრძელება და მსოფლიოს პოლიტიკური ეკონომიკის განუყოფელი ნაწილი. ეკონომიკური მიზეზების გამო, თითქმის ყველა ქვეყანა ცდილობს აწარმოოს შემომყვანი ტურიზმი (Inbound Tourism). მოგზაურობის ისტორია მოიცავს

რეკომენდაციებს ტურიზმში, დაწყებული მარკო პოლოს მიერ აღწერილი პოლიტიკური მოვლენებიდან აღმოსავლეთში დამთავრებული ცოდნის ნაკლებობით და მითები, რომელიც დაკავშირებულია „ბნელ კონტინენტთან“, რომელიც მოხდა აფრიკის აღმოჩენამდე ევროპელების მიერ. დანახარჯები უცხოელი ვიზიტორების მიერ ემატება ქვეყნის ეროვნულ შემოსავლებს და დასაქმებას და არის სავალუტო მოგებაში მნიშვნელოვანი წყარო.

**შეთანხმებები ტურიზმის სფეროში** - შეთანხმებები ტურიზმში გულისხმობს ვაჭრობის ხელშეწყობას. ეს შეთანხმებები ასევე ემსახურება ეროვნული პოლიტიკის მიზნებს, როგორცაა საერთაშორისო გაგების მხარდაჭერა, მეგობრული ურთიერთობები და კეთილგანწყობა. ბოლო 30 წლის განმავლობაში, ამერიკის შეერთებული შტატები აწარმოებდა შეთანხმებებს ტურიზმში ბევრ ქვეყანაში. ტურიზმის შეთანხმებები ზოგადად ფოკუსირებულია შემდეგ კონკრეტულ კრიტერიუმებზე:

1. ორმხრივი ტურიზმის გაზრდა
2. მოგზაურობის ხელშეწყობი ეროვნული ტურიზმის ორგანიზაციის ოფისების მხარდაჭერა
3. ტურიზმის ბიზნესის განვითარება
4. მომგებიანი ინვესტიციების მხარდაჭერა ტურიზმის ინდუსტრიაში
5. სტატისტიკის და ინფორმაციის, კვლევების გაზიარების ხელშეწყობა
6. უსაფრთხოების მნიშვნელობის აღიარება და ტურისტების უსაფრთხოება
7. საერთაშორისო ტურიზმში ორმხრივი თანამშრომლობის პოლიტიკის საკითხები
8. უზრუნველყოფს რეგულარულ კონსულტაციებს ტურიზმის საკითხებში
9. განათლებიდან და ტრენინგიდან მიღებული სარგებლის აღიარება
10. ურთიერთგაგების გაღრმავება და კეთილგანწყობა.

საერთაშორისო ტურიზმის შეთანხმებების ორი ცნობილი მაგალითი მოიცავს აშშ-ს და მის სავაჭრო პარტნიორებს, მაგალითად, მექსიკის შეერთებულ შტატები და ვენესუელის რესპუბლიკა. ორივე შეთანხმება უფლებამოსილებას ანიჭებს ტურიზმის ოფიციალური პირებს იყვნენ დიპლომატიური ან საკონსულო დაწესებულების წევრები, ხელი შეუწყოს ტურიზმის სტატისტიკის და ინფორმაციის გაცვლას ორ ქვეყანას შორის რომლებიც ჩართული არიან შეთანხმებაში. ეს და სხვა შეთანხმებები მოწმობს, რომ აშშ მონაწილეობას მიიღებს გაერთიანებული ერების მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციაში.

ტურიზმის შეთანხმება, რომელიც ამოქმედდა ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და მექსიკაში 1989 წლის ოქტომბერში, რომელმაც შეცვალა 1983 წლის აპრილის შეთანხმება, ეხმარება ავტოსატრანსპორტო კომპანიას გადაზიდვაში სხვა სახმელეთო ტრანსპორტს მთელს საერთაშორისო საზღვებზე და მოუწოდებს ერებს, ქვეყნებს გაავრცელონ ინფორმაცია საავტომობილო პასუხისმგებლობის/ვალდებულების შესახებ. სახმელეთო ტრანსპორტის პოლიტიკის გაგება ვიზიტორებისთვის არის გადამწყვეტი, რდაგან ბევრი ვიზიტორი კვეთს საზღვარს პირადი მანქანებით. შეთანხმება ითვალისწინებს დებულებებს რომელიც ხელს შეუწყობს ეროვნული კულტურული

მოვლენების განვითარებას(bi-national cultural events), კავშირების გამტკიცებას და ტურიზმის ხელშეწყობას. უარს ამბობს მასწავლებლებისთვის სავიზო საფასურის გადახდაზე და ექსპერტებზე ტურიზმის სფეროში. მოგზაურობის ხელშეწყობა რეგიონებში, ტურისტული ობიექტების და ატრაქციონების განვითარება და გაუმჯობესება, მოიცავს ეროვნული კულტურის მაგალითებს თითოეულ ქვეყნაში.

ამერიკა-მექსიკის ხელშეკრულება მკაფიოდ, ნათლად აცხადებს, რომ ქვეყნები ეცდებიან ხელი შეუწყონ ტურისტების მოგზაურობას ქვეყნებს შორის გამარტივების და აღმოფხვრის გზით, გულისხმობს შესაბამის პროცედურულ და დოკუმენტური მოთხოვნების აღმოფხვრას. ეს ეწინააღმდეგება საზღვრის გადაკვეთის პოლიტიკას,



რომელიც ხაზგასმულია დასავლეთ ნახევარსფეროში მოგზაურობის ინიციატივის მიერ (Western Hemisphere Travel Initiative). რომელიც მოთხოვს ყველა მოქალაქეს წარმოადგინოს დაზღვეული პასპორტი აშშ-სა და მექსიკაში შესვლის დროს. ეს ხდება რა თქმა უნდა, ტერორისტული აქტების თავიდან აცილების მიზნით ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ეს სიტუაცია არის კარგი მაგალითი, რომ საჭიროა სტრატეგია და პოლიტიკა ტურიზმში. ეს არ არის წინააღმდეგობის გამწევი მაგრამ ასევე აქტიური, პრევენციული, როგორცაა საბაზრო პირობები და საგარეო პოლიტიკის ცვლილება. ტურიზმის შეთანხმების საინტერესო ასპექტი ვენესუელას და ამერიკის შეერთებული შტატების მიერ ძალაში შევიდა 1989 წლის 7 სექტემბერს, ის მოუწოდებს სააგენტოებს დადონ საკუთარი შეთანხმებები ერთმანეთს შორის.

### **მთავრობათაშორისი ორგანიზაციები და რეგიონული დარგობრივი ასოციაციები**

მთავრობათაშორის და ტურისტულ ორგანიზაციებს ეროვნულ, რეგიონალურ და ადგილობრივ დონეზე შეუძლიათ მოახდინონ მნიშვნელოვანი გავლენა პოლიტიკაზე და ტურიზმის პოლიტიკის შედეგებზე. არსებობს მთელი რიგი ასეთი სამთავრობათაშორისო ორგანიზაციები რომლებიც შექმნილია იმისთვის, რომ მართოს საერთაშორისო ტურიზმის პოლიტიკის საკითხები. არსებობს მსოფლიო დონის ორი ორგანიზაცია: მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO) და მსოფლიო მოგზაურობისა და ტურიზმის საბჭო (WTTC). რეგიონული ორგანიზაციები მოიცავს ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციას (OECD), ამერიკის შეერთებული შტატების ორგანიზაციას (OAS), აზიის და წყნარი ოკეანის ეკონომიკურ თანამშრომლობას (APEC) და კარიბის ზღვის ტურიზმის ორგანიზაციას (CTO). მნიშვნელოვანი რეგიონალური ორგანიზაცია ამერიკის შეერთებულ შტატებში არის სამხრეთ ტურიზმის საზოგადოება (STS), რომელიც შედგება თორმეტი წევრი ქვეყნისგან.

**ტურიზმის გამარტივება/ხელშეწყობა:** სხვადასხვა პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ფაქტორები გავლენას ახდენს მთავრობის მოქმედებაზე და

რეგულაციებზე, რაც მოქმედებს ტურიზმის ხელშეწყობაზე. მოგზაურობა იკრძალება დროდადრო პოლიტიკური მიზეზების გამო. მაგალითად არ არის გასაკვირი, ის რომ მთავრობა უკრძალავს მოგზაურობას თავისი ქვეყნის მოსახლეობას ომის ზონებში, ასევე მტრულად განწყობილი ქვეყნების ტერიტორიებზე, სადაც მთავრობას არ აქვს საშუალება უზრუნველყოს მათი სიცოცხლის და საკუთრების დაცვა. აშშ-ის სახელმწიფო დეპარტამენტი საკონსულო საქმეთა ბიუროს მეშვეობით, მოგზაურობასთან დაკავშირებული საკითხები (საფრთხის თაიდან აცილების მიზნით) და ინფორმაცია რომელიც გააჩნია საკონსულოს, ასევე არსებობს სამოგზაურო სათათბირო ორგანიზაციები, რომლებსაც შეუძლია გააფრხილოს აშშ მომავალი არახელსაყრელი/მტრული პირობების შესახებ რომელიც მოსალოდნელია კონკრეტულ ქვეყნებში ან ტერიტორიებზე. 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტული თავდასხმის შედეგად შეიქმნა აშშ-ს შიდა უსაფრთხოების დეპარტამენტი, რომელიც ემსახურებოდა შემდეგ მიზნებს: უზრუნველყოს აშშ მოქალაქეების და საერთაშორისო ვიზიტორების დაცვა.

წარსულში მოგზაურებზე ვიზა გაიცემოდა ადვილად და ქვეყანაში შესვლისთვის სხვა საჭირო მოთხოვნები მინიმუმამდე იყო დაყვანილი იმისთვის რომ თავიდან აეცილებინათ ვიზიტორებისთვის ზედმეტი დისკომფორტი. მსოფლიოში არსებული ტერორისტული თავდასხმების და მოქმედებების შედეგად მიმდინარე წლებში უსაფრთხოება და დაცვა გახდა მნიშვნელოვანი პრიორიტეტი. ამიტომ მთავრობები ყურადღებას უთმობენ რეგულაციებს.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ისევე როგორც სხვა ქვეყნებში ბიომეტრიული ჩიპი (ინტეგრირებული ჩიპი) იყო საშუალება, რომელიც უზრუნველყოფდა მოგზაურის სწორად იდენტიფიკაციას. იდენტიფიკატორები რომლებიც იყენებდნენ ბიომეტრულ ჩიპს, პიროვნების იდენტიფიკაციისთვის ზოგადად იყენებდნენ სახის გამოსახულებას ან ელექტრონულ ხელმოწერას. ეს საშუალებები მიღებულია მოგზაურთათვის ვინც უწინ სარგებლობდა აშშ-ში უვიზო მიმოსვლის პროგრამით.

27 ქვეყანას რომელიც მონაწილეობდა უვიზო მიმოსვლის პროგრამაში აშშ-ში ქონდა უვიზოდ მოგზაურობის უფლება თუ არ რჩებოდა ამერიკაში 90 დღეზე მეტი. ამ პროგრამაში მონაწილე ქვეყნები იყო: ანდორა, ავსტრალია, ავსტრია, ბელგია, დანია, ფინეთი, საფრანგეთი, გერმანია, ისლანდია, ირლანდია, იაპონია, ლუქსემბურგი, ნიდერლანდები, ახალი ზელანდია, ნორვეგია, პორტუგალია, სან მარინო, სინგაპური, სლოვენია, ესპანეთი, შვედეთი, შვეიცარია და გაერთიანებული სამეფო.

ეს პროგრამა დაიწყო 1986 წელს, რათა ხელი შეუწყო მოგზაურობისთვის და ჩამოეყალიბებინა უკეთესი ურთიერთობები ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და მონაწილე ქვეყნებს შორის. მიუხედავად იმისა, რომ ადრე მოგზაურობა იყო გამარტივებული 2006 წლის 26 ოქტომბერს ყველა ახალი ან განახლებული პასპორტი იქნა შემოღებული მოგზაურთათვის და იმისთვის რომ შესულიყო აშშ-ში უნდა ქონდა წამკითხავი მოწყობილობა პასპორტზე ინტეგრირებული ჩიპით. (ამერიკის შეერთებული შტატები ავალდებულებს ორი თითის დასკანერებას). ასევე, სატრანსპორტო გადამზიდავები დაჯარიმდებიან 3300 დოლარით დარღვევისთვის იმ შემთხვევაში თუ ისინი მოახდენენ ვიზიტორის ტრანსპორტირებას უვიზოდ მიმოსვლის პროგრამის წესების დარღვევით ამერიკის შეერთებულ შტატებში.

**ტურიზმი და უცხოეთის პოლიტიკა:** ჟან-მორის თუროტი თავის კვლევაში ტურიზმის რელამირებისას აღნიშნავდა რომ ტურიზმი ქმნიდა ეკონომიკურ დამოკიდებულებას მასპინძელი ქვეყნის მიერ ტურიზმის მწარმოებელ ქვეყნებზე. ამ დამოკიდებულებას შეუძლია გავლენა იქონიოს მასპინძელი ქვეყნის საგარეო პოლიტიკაზე ტურიზმის მწარმოებელ ქვეყნებთან მიმართებაში. ეს განსაკუთრებით ამართლებს ისეთ ქვეყნებში რომლებსაც ჭირდება სავალუტო გაცვლა ან მყარი სავალუტო კურსი ეკონომიკური განვითარებისათვის. ეკონომიკური განვითარების პროცესში ქვეყნებმა უნდა შეიძინონ ძირითადი საშუალებები, განსაკუთრებით კაპიტალი და ტექნიკა ინდუსტრიული ქვეყნებისგან იმისათვის, რომ სწრაფად

მოხდეს თავისი ქვეყნის ზრდა. მათ, თავის მხრივ შეუძლიათ გაყიდონ აღნიშნული ტურიზმის პროდუქტები განვითარებულ ქვეყნებში.

**ტურიზმი, როგორც მშვიდობის პოლიტიკა:** ქვეყანამ უნდა უზრუნველყოს საკუთარი ქვეყნის მაცხოვრებლების და ვიზიტორების უსაფრთხოება. სამოქალაქო დავა და არეულობა რომელიც მოხდა ჩრდილოეთ ირლანდია და ინგლისში იქონია უარყოფითი გავლენა ტურიზმზე. 1999 წლის სამხედრო უთანხმოების შედეგად იუგოსლავიის ყოფილ რესპუბლიკაში მოხდა ტურიზმის განვითარების შეჩერება, თუმცა მანამდე ქვეყანა იღებდა 10 მილიონზე მეტ ვიზიტორს წელიწადში. მიმდინარე პოლიტიკურმა პრობლემებმა ვენესუელაში და მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში გამოიწვია ტურიზმის განვითარების შეწყვეტა. ომი, მუდმივი ტერორიზმის საფრთხე ცუდად მოქმედებს საერთაშორისო ტურიზმზე ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ტერორიზმის შედეგად ნიუ იორკში, პენსილვანიაში და ვაშინგტონში 2001 წელს მნიშვნელოვნად შემცირდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში შემომსვლელი ადამიანების რიცხვი. 2004 წლიდან შეინიშნება საერთაშორისო ტურისტების გაზრდილი რაოდენობა (იზრდება საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა).

დემოკრატიული მშვიდობის თეორია დაფუძნებულია წინაპირობაზე რომ დემოკრატიის გამტარებლები იშვიათად იღებენ ომებში და სამხედრო დავებში მონაწილეობას თავიანთი ღირებულებებიდან გამომდინარე. დებატები გრძელდება აღნიშნული თეორიის ლეგიტიმურობაზე.

ემაუელ კანტის მიხედვით დემოკრატიული მშვიდობის თეორია ეფუძნება პრინციპებს რომელიც ასახულია მის ნაშრომში „პროექტი მუდმივი მშვიდობისთვის“/ თავის ნაშრომში მან შემოგვთავაზა სამი განსაზღვრული საკითხი მუდმივი მშვიდობისათვის:

1. სამოქალაქო კონსტიტუციის მიხედვით ყველა სახელმწიფო უნდა იყოს რესპუბლიკური.

2. ქვეყნების სამართალი უნდა იყოს დაფუძნებული თავისუფალი ქვეყნის გაერთიანების შედეგად
3. კანონი მსოფლიო მოქალაქეობის შესახებ უნდა შემოიფარგლებოდეს კანონი მსოფლიო მოქალაქეობა უნდა შემოიფარგლოს პირობები უნივერსალური მასპინძლობის/სტუმართმოყვარეობის პირობებით.

### **პოლიტიკური სტაბილურობა, უსაფრთხოება და ტურიზმი:**

დემოკრატიული მშვიდობის თეორია გულისხმობს იმას, რომ დემოკრატია უნდა მოიტანოს პოლიტიკური სტაბილურობა. პოლიტიკური სტაბილურობა იწვევს უსაფრთხოებას და დაცვას დემოკრატიულ ქვეყნებში.

კანტი აცხადებს, რომ სტუმარს უცხო მიწაზე აქვს უფლება „არ განიხილებოდეს როგორც მტერი, როდესაც იგი ჩამოდის სხვის მიწაზე“. სტუმარს არ უნდა მოექცნენ მტრულად, რადგან სტუმარი მოქმედებს მშვიდობიანად დანიშნულების ადგილის ფარგლებში, მაგრამ ვიზიტორები დღეს უცხო ქვეყნებიდან და მომავალში, ვერ ნახავენ ასეთ შემთხვევას ქვეყნებში რომელთაც გამოცადეს ტერორისტული თავდასხმები.

მოგზაურები უსაფრთხოებას და დაცვას აფასებენ შვებულების დაგეგმვის ძირითად ფაქტორებად. საერთაშორისო მოგზაურების 63 % ამერიკის შეერთებულ შტატებში საუბრობს დანიშნულების ადგილის უსაფრთხოებაზე და დაცვაზე როგორც ძალიან მნიშვნელოვან საკითხზე. თუ არ მოხდება დანიშნულების ადგილის უსაფრთხოების და დაცვის უზრუნველყოფა, ბიზნესზე და მოგზაურობაზე იმოქმედებს უარყოფითად.

**ურთიერთნდობა, როგორც ტურიზმის შედეგი:** ინდუსტრიული ორგანიზაციების მხრივ ხშირად ხდება ტურიზმის რეკლამირება. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია (UNWTO), აცხადებს თავის პოზიციას ამ საკითხთან დაკავშირებით შემდეგნაირად: „ინტერკულტურული ცნობიერება და პირადი მეგობრობა ტურიზმის მეშვეობით არის მნიშვნელოვანი ძალა იმისთვის რომ გააუმჯობესოს საერთაშორისო გაგება და ხელი შეუწყოს მშვიდობის ჩამოყალიბებას მსოფლიოს ქვეყნებს შორის“. ტურიზმი

განვითარდა კონცეფციის ფარგლებში რომ მოგზაურობისას მნიშვნელოვანია მშვიდობის მხარდაჭერა. საერთაშორისო ინსტიტუტი მშვიდობისათვის ტურიზმში შეიქმნა 2000 წელს, რომელიც განვითარებს და ხელს შეუწყობს ტურიზმის განვითარებას, რაც ქმნის მშვიდობიან და მდგრად მსოფლიოს ტურიზმის მეშვეობით.

## **VII თემა**

### **განათლება და ტრენინგი ტურიზმის სფეროში**

(სამუშაო ძალის მიწოდება და მოთხოვნა დასაქმებაზე, როგორც განსაზღვრის ტურიზმის საჭიროება. განსაზღვრის ტურიზმი და მასპინძლობა: განათლება და ტრენინგი. განსაზღვრის განათლება, ტრენინგი და ადამიანური რესურსების განვითარება. ადამიანური რესურსების საკითხები ტურიზმის განათლებასა და ტრენინგში. გაუგებრობის თავიდან აცილება).

ბოლო საუკუნეებში მოხდა ტურიზმის ინდუსტრიის ზრდა. 2004 წელს დაფიქსირდა საერთაშორისო ტურიზმის მნიშვნელოვანი ზრდა. საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობამ მიაღწია 766 მილიონს, რაც 10 პროცენტით მეტი იყო 2003 წელთან შედარებით. საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობა 2005 წლის მდგომარეობით იყო 808 მილიონი.

საერთაშორისო ტურისტების რაოდენობის ზრდის ფონზე, უსაფრთხოების საკითხების თვალსაზრისით, მოგზაურობის და ტურიზმის ინდუსტრიის წარმატება გარემოში დამოკიდებულია სამუშაო ძალის პროფესიონალიზმზე, თუ სამუშაო ძალა იქნება პროფესიონალი კადრებით დაკომპლექტებული, გაძლიერდება სწავლება ტურიზმის მიმართულებით. ასევე უნდა მოხდეს ასევე ტრენინგ პროგრამების წინწაწევა, დაწყებული საშუალო საგანმანათლებლო საფეხურიდან დამთავრებული ზრდასრული ასაკის ადამიანების განათლებით და ტრენინგით. საშუალო სკოლების რაოდენობა შეზღუდულია, სადაც ხდება ტურიზმის პროგრამების სწავლება.

### **სამუშაო ძალის მიწოდება და მოთხოვნა დასაქმებაზე, როგორც ტურიზმის განსაზღვრის საჭიროება**

ჯერ კიდევ 1982 წელს კელი აღნიშნავს რომ „იმ ადამიანებს, რომლებიც გვთავაზობენ განათლებას და ტრენინგს ტურიზმის სფეროში აქვთ ვალდებულება ყავდეთ მომზადებული(დატრენინგებული) ადამიანები, საჭირო დროს და საჭირო ადგილას შესაბამისი ცოდნით და უნარებით“. ეს აზრი დღესდღეობით რჩება აქტუალური. ბაუმი აღნიშნავს ბევრ ფაქტორს რომელიც გავლენას ახდენს სამუშაო

ძალის მიწოდებაზე ისეთი როგორიცაა: დემოგრაფიული, ზოგადი ეკონომიკური პირობები ადგილობრივ და ეროვნულ დონეზე, სტრუქტურულ ძვრებს ეკონომიკის ფარგლებში.

ტურიზმის სექტორში არსებობს გაურკვეველობა ტერმინებთან დაკავშირებით, მაგალითად: ტურიზმი და მასპინძლობა, ტურიზმის განათლება, სასწავლო და ადამიანური რესურსების განვითარება. ტურიზმის სექტორს განსაზღვრავენ როგორც განათლების და ტრენინგის (სწავლების) მიმართულებას, რაც ძალიან საინტერესოა მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციისთვის, მსოფლიო მოგზაურობის და ტურიზმი საბჭოსთვის (WTTC), ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციისთვის (OECD), ისინი ახორციელებენ თავიანთ კვლევებს და ანალიზს მოგზაურობის ხარჯებთან და მონაცემებთან დაკავშირებით. ამ ორგანიზაციებმა გამოიტანეს საბოლოო დასკვნა იმის შესახებ, რომ ტურიზმი არის მომსახურების სფერო რომელიც გავრცელებულია სხვადასხვა სხვა ქვე-სექტორების ფარგლებში. მიუხედავად იმისა, რომ ფართოდ გავრცელებული ცნება ტურიზმის შესახებ ნელნელა უახლოვდება დღევანდელს, პოპულარული პრესა და სავაჭრო ჟურნალები, როგორც ჩანს, უფრო დაინტერესებული არიან გაადლიერონ გარკვეული, ცალმხრივი ასპექტები ტურიზმის ინდუსტრიაში სტატიების მეშვეობით, სტატიები ორიენტირებულია მასპინძლობის (სტუმართმოყვარეობის) ინდუსტრიაზე, ან საკვების და სასმელების შესახებ ინფორმაციაზე, ავიაკომპანიებზე, განთავსების და კვების მრეწველობაზე.

ტურიზმი განიხილება როგორც ძირითადი ეკონომიკური ფენომენი. დღესდღეობით არ არსებობს სტანდარტული, მრეწველობის ინდუსტრიის კლასიფიკაციის საყოველთაოდ მიღებული კანონი ან სისტემა ტურიზმში. პრობლემა არის ის, რომ ბიზნესის სფერო და ბიზნეს აქტივობები ტურიზმის სფეროში ფართოვდება, რომელიც მოიცავს ინტერესს ისეთი მიმართულებების შესახებ როგორიცაა: შეხვედრის და სპეციალური ღონისძიებების მენეჯმენტი, სპორტის მენეჯმენტს და ვაჭრობის წარმოდგენის მენეჯმენტს.

თუ დამსაქმებლებს კარგად არ ესმით რა ბიზნეს ფლობენ ისინი, და პირიქით, თუ განათლების და სწავლების შემთავაზებელ კომპანიებს არ აქვთ ელემენტარული ცოდნა ტურიზმის ინდუსტრიის შესახებ, რომლისთვისაც ისინი იყვანენ თანამშრომლებს, ნაკლებად შესაძლებელია დასაქმებულთა რაოდენობა და მათი ცოდნის ხარისხი იყოს შესაბამისი.

სხვადასხვა ორგანიზაციები აზუსტებენ, რომ ტურიზმი არის ერთ-ერთი მსოფლიოს ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგი მრეწველობის დარგებს შორის, მათ განსაზღვრეს ტურიზმი და გაანალიზეს ტურიზმის ცნება სხვადასხვა მიზნებისათვის.

არსებობს ტურიზმის ინდუსტრიის განსაზღვრის პრობლემა და ასევე ტურიზმის და მასპინძლობის ტერმინების ერთმანეთთან გაერთიანების პრობლემა. არის ისინი ერთი და იგივე? არის ტურიზმი მასპინძლობის კომპონენტი თუ მასპინძლობაა ტურიზმის კომპონენტი?

მიუხედავად იმისა, რომ სტუმართმოყვარეობა აღიქმება როგორც ტურიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი კომპონენტი, უკანასკნელი სამი ათეული წლის განმავლობაში მოგზაურობის და ტურიზმის პროგრამები უმაღლეს განათლებაში იზრდება დიდი რაოდენობით. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაცია აფასებს პატარა პროგრამებს. ლიტერატურაში არსებობს შეთავაზებები, რომლის მიხედვითაც ამ პროგრამების კურიკულუმი არის ძალიან მნიშვნელოვანი. ბევრ ქვეყნებში არსებობს ინსტიტუციური სირთულეები ისეთ საკითხთან დაკავირებით როგორცაა ვიცოდეთ სად ჩავატაროთ ტურიზმის კურსები და პროგრამები აკადემიური სტრუქტურების ფარგლებში. ამერიკის შეერთებულ შტატებში ტურიზმის პროგრამები და კურსები უმაღლესი განათლების სისტემაში განთავსებულია ფართო სპექტრის დეპარტამენტებსა და დისციპლინებში, დაწყებული ეკონომიკიდან სასტუმროების სკოლებით და ბიზნესის სკოლის პროგრამებით დამთავრებული. ასეთ შემთხვევაში, ტურიზმის განათლება ხდება წარმატებული დისციპლინის დეპარტამენტის მიერ რომლის ფარგლებშიც ის არის წარმოდგენილი.

## **განსაზღვრის განათლება, ტრენინგი და ადამიანური რესურსების განვითარება**

### **DEFINING EDUCATION, TRAINING AND HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT**

განათლების და ტრენინგის საგანი, კომბინირებული ცნება ტურიზმისა და მასპინძლობის შესახებ არის კლასიფიცირებული: რა არის განსხვავება განათლებასა და სწავლებას შორის? სჭირდებათ თუ არა ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში მომუშავე ადამიანებს მეტი მეტი სწავლება და განათლება. კუპერი გვთავაზობს, რომ განათლება ტურიზმში არის გრძელვადიანი.

ისტორიული პრეცედენტი პროფესიის სწავლებაში მოსწავლეების მეშვეობით არის სრულიად განსხვავებული. განსხვავება განათლებასა და სწავლებას შორის კარგად ჩანს შუა საუკუნეების ამერიკის შეერთებულ შტატებში და სხვა ინდუსტრიულ ქვეყნებში. სავალდებულო საშუალო განათლების შემდგომი განათლება ანუ ხელობა ახორციელებს ხელოვნების სწავლებას. ხელოვნების სწავლება ცნობილია ჩრდილო ამერიკის საგანმანათლებლო სისტემაში.



ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, როგორც მეცნიერება, ეკონომიკური მეცნიერების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია. მისი საგანია ადამიანური რესურსების მართვა თავისი ფუნქციებით, სუბიექტებითა და მეთოდებით. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი, როგორც დამოუკიდებელი მეცნიერება, პირველად ჩამოყალიბდა აშშ-ში მე-20 საუკუნის 60-70-იან წლებში, ხოლო მისი ზოგიერთი იდეა და თეორია არსებობდა ჯერ კიდევ მე-20 საუკუნის დასაწყისში.

ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი როგორც მეცნიერება, არსებობს თეორიულ და გამოყენებით დონეზე. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტის თეორიის მიზანია ფუნქციურ და სხვა ურთიერთკავშირებისა და მათ შორის კანონზომიერებათა დადგენის გზით ახალი ცოდნის მიღება, ტიპური ორგანიზაციული სიტუაციების პროგნოზირება. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი გამოყენებით დონეზე დაკავებულია ისეთი საკითხებით, როგორცაა: რეალური წარმოებრივი სიტუაციების ცვლილება და განახლება, მომუშავეთა გამოყენებისას ეფექტიანობის ამაღლებისათვის კონკრეტული მოდელების, პროექტებისა და წინადადებების დამუშავება.

ორგანიზაციის საკადრო პოლიტიკა არის პერსონალთან მუშაობის ძირითადი მიმართულებების, ფორმებისა და მეთოდების განმსაზღვრელი, შეხედულებების, მოთხოვნილებების, ნორმების, პრინციპებისა და შეზღუდვების სისტემა. მისი მიზნებია საკადრო პოტენციალის შენარჩუნება, გამყარება და განვითარება, მაღალი შრომის მწარმოებლურობის მქონე კოლექტივის შექმნა, მისი საქმიანობის ხელსაყრელი ეკონომიკური, სოციალური და ფსიქოლოგიური პირობების უზრუნველყოფა. ნებისმიერ ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს საკადრო პოლიტიკის კონცეფცია, რომელსაც პერსონალის სტრუქტურის, წარმოების განვითარების პროგნოზირებისა და შრომის ბაზრის მდგომარეობის საფუძველზე შეიმუშავენენ მესაკუთრეები, უმაღლესი ხელმძღვანელობა და საკადრო სამსახურები. ზოგჯერ ამ საქმიანობის წარმოება ხდება სპეციალური საკონსულტაციო ორგანიზაციების დახმარებით. მათი მომსახურების ანაზღაურება ძალიან მაღალია, მაგრამ როგორც გამოკვლევები გვიჩვენებს, მისგან მიღებული მოგება ათჯერ აღემატება მოცემულ დანახარჯებს.

ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი არის პიროვნების ნიჭის, უნარების, ქცევების, მოტივების, პოტენციალის წარმართვა საერთო ან ორგანიზაციული მიზნების მისაღწევად. ადამიანური რესურსების მართვის სახელმწიფო სისტემა არეგულირებს ადამიანური რესურსების გამოყენების ეკონომიკურ, სოციალურ, ორგანიზაციულ და სამართლებრივ ასპექტებს. სიტემა წარმოდგენილა საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლების სახით. ადამიანური რესურსების მართვის სფეროში სახელმწიფო სისტემის ყველა რგოლის ფუნქციონირება ეფუძნება ისეთ მნიშვნელოვან პრინციპებს, როგორებიცაა:

- საქართველოს თითოეული მოქალაქისათვის შრომისა და საქმიანობის სახეობის თავისუფლად არჩევის შესაძლებლობის უზრუნველყოფა;

- შრომითი და სამეწარმეო ინიციატივის, შემოქმედებითი შრომის უნარ-ჩვევების განვითარების ხელშეწყობა;
- დასაქმებისათვის შრომის სამართლიანი და უსაფრთხო პირობების შექმნა;
- დისკრიმინაციის აღმოფხვრა დასაქმების სფეროში, იძულებითი შრომისა და ბავშვთა შრომის აკრძალვა.

**საკანონმდებლო რეგულაციები** - ქვეყნის კანონმდებლობა გავლენას ახდენს მასპინძლობის მენეჯერებზე, მათ ძალისხმევაზე შეარჩიონ კადრები. მაგალითად ცნობილია, რომ შრომით და წინასახელშეკრულებო ურთიერთობაში აკრძალულია ნებისმიერი სახის დისკრიმინაცია რასის, კანის ფერის, ენის, ეთნიკური და სოციალური კუთვნილების, ეროვნების, წარმოშობის, ქონებრივი და წოდებრივი მდგომარეობის, ასაკის, სქესის, რელიგიური ან რაიმე გაერთიანებისადმი მათ შორის, პროფესიული კავშირებისადმი, კუთვნილების, პოლიტიკური და სხვა შეხედულებების გამო. მაგალითად, მასპინძლობის ინდუსტრიაში უადგილოა შეხედულება - კონკრეტული პოზიცია ქალისთვის არის განკუთვნილი თუ მამაკაცისთვის. ისტორიულად მასპინძლობისა და ტურიზმის ინდუსტრია წინ მიიწევს თანამშრომელთა უზარმაზარი შესაძლებლობებით და მათი წარსულით (ცოდნა, გამოცდილება) და ისინი აგრძელებენ განვითარებას არა მხოლოდ იმისთვის, რომ დაიცვან კანონი არამედ იმისთვის, რომ ასეთი მოქცევა სწორია.

**საკანონმდებლო ბაზა** - საქართველოს უზენაესი კანონის - „საქართველოს კონსტიტუციის“ შესაბამისად: საქართველოს ყოველ მოქალაქეს უფლება აქვს დაიკავოს ნებისმიერი სახელმწიფო თანამდებობა, თუ იგი აკმაყოფილებს კანონმდებლობით დადგენილ მოთხოვნებს, ხოლო სახელმწიფო სამსახურის პირობები განისაზღვრება საქართველოს ორგანული კანონის „შრომის კოდექსის“ შესაბამისად.

ასევე კონსტიტუციის „ადამინის უფლებებისა და თავისუფლებების“ თავში საუბარია შრომასთან დაკავშირებულ უფლებებზე, რომელსაც საქართველოს სახელმწიფო ხელისუფლება ანიჭებს საკუთარ მოქალაქეებს და აცხადებს, რომ შრომა თავისუფალია, ასევე იღებს ვალდებულებას, რომ ხელი შეუწყოს თავისუფალი მეწარმეობისა და კონკურენციის განვითარებას. კრძალავს მონოპოლიურ საქმიანობას და იქვე აკეთებს დაშვებას იმის თაობაზე, რომ შეიძლება არსებობდეს გამონაკლისი შემთხვევები აღნიშნული წესიდან სპეციალური კანონების დანაწესიდან გამომდინარე, რაც გარკვეულ საფრთხეს ქმნის მოქალაქეების დაცულობის თვალსაზრისით, თუმცა კონსტიტუცია აქაც ერევა და აცხადებს, რომ ადამიანის, როგორც მომხმარებლის უფლებები დაცულია კანონით. მომხმარებლის აღნიშნული დაცულობა სახელმწიფოს მხრიდან, ასევე ვრცელდება ქვეყნის საზღვრებს გარეთ შრომითი ურთიერთობის მომწესრიგებელ საერთაშორისო შეთანხმებათა საფუძველზე, ხოლო უშუალოდ მოქალაქეთა შრომითი უფლებების დაცვა, შრომის სამართლიანი ანაზღაურება და უსაფრთხო, ჯანსაღი პირობები, არასრულწლოვნისა და ქალის შრომის პირობები განისაზღვრება ორგანული კანონით - „შრომის კოდექსის“ შესაბამისად.

**პოლიტიკური გარემო** - ადამიანური რესურსების მართვა გლობალურ დონეზე დაკავშირებულია სერიოზულ პრობლემებთან და სირთულეებთან. უპირველეს ყოვლისა, იგი დაკავშირებულია იმ თავისებურებებთან, რომლებიც დამახასიათებელია: პირველი, ცალკეული ქვეყნისათვის. აქ მხედველობაშია ქვეყნებს შორის განსხვავებები კულტურაში, ეკონომიკურ სისტემებში, სამართლებრივ თუ პოლიტიკურ მიდგომებში, რომლებიც გავლენას ახდენენ ადამიანური რესურსების მართვის შესახებ კანონებსა და პრაქტიკაზე. ეს კი თითოეული ქვეყნისგან მოითხოვს ადამიანური რესურსების შესაბამისი მენეჯმენტის ფორმირებას. მაგალითად, ცნობილია, რომ ერთი პორტუგალიელი მუშის წლიური სამუშაო ფონდია 1.980 სთ, მაშინ, როცა გერმანიისა არის 1.648 სთ; ან კიდევ, წარმოებრივ სფეროში დასაქმებული მუშის საათობრივი ანაზღაურება მექსიკაში იწყება 2.75 დოლარიდან, ტაივანში 6.43 დოლარიდან, აშშ 23.82 დოლარიდან, გაერთიანებულ სამეოში 27.10. ევროპის უმეტეს ქვეყნებში მუშათა დაქირავება და განთავისუფლება დაკავშირებულია რთულ პროცედურასთან. აქ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მომუშავეთა საბჭოები, რომლებიც შექმნილია დასაქმებულების წარმომადგენლებთან. ისინი ყოველთვიურად ხვდებიან მენეჯერებს, მონაწილეობენ ყველა საკითხის განხილვაში, გააჩნიათ ხმის მიცემის ლეგალური უფლება კომპანიის სახელმძღვანელო დებულებების მიღებისას, განსხვავებით აშშ-ისა, სადაც ადამიანურ რესურსებთან დაკავშირებული დებულებები უმეტეს საკითხებში, მაგალითად როგორცაა: მოგება და ხელფასი, დგინდება დამსაქმებლის მიერ. მეორე, იმ გაერთიანებისათვის რომელშიც მოცემული ქვეყნებია შესული. მაგალითად, როცა კომპანია ბიზნესს იწყებს ისეთ ქვეყანაში, რომელიც ევროკავშირის წევრია, აუცილებელია ევროკავშირის მიერ მიღებული დირექტივებისა და კანონების გათვალისწინება. ევროკავშირის შესაბამისი დირექტივები დამსაქმებლისაგან მოითხოვს, რომ დასაქმებული წერილობით იქნეს ინფორმირებული სამუშაოების ვადებისა და პირობების შესახებ. მაგალითად, ინგლისში დეტალური წერილობითი დოკუმენტი აუცილებელია, რომელიც უნდა შეიცავდეს ანაზღაურების სიდიდეს, მუშაობის დაწყების თარიღს და სამუშაო საათების რაოდენობას. გერმანიაში არ ითხოვენ წერილობით კონტრაქტს, მაგრამ რაიმე დოკუმენტი უნდა არსებობდეს სამუშაოს შესახებ. ევროკავშირი აწესებს 48 საათიან სამუშაო კვირას, თუმცა ევროკავშირის ზოგიერთი ქვეყანა შემოიფარგლება 40 საათით. ევროპაში არსებობს დასაქმებულის სამუშაოზე წარდგენის რამდენიმე საფეხური. მაგალითად, საფრანგეთში, დამსაქმებელი 50 ან მეტი დასაქმებულით უნდა შეუთანხმდეს დასაქმებულების წარმომადგენლებს სამუშაო პირობებზე, ტრენინგებზე, ვალდებულებების შესრულებაზე და სამუშაოდან განთავისუფლების საკითხებზეც კი. იტალიაში ყველა დამსაქმებელი, რომლებსაც ჰყავთ 15 ან მეტი დასაქმებული, უნდა შეუთანხმდეს საბჭოს მუშაობის შიგა წესების შესახებ და ა.შ.

**ეკონომიკური გარემო** - ადამიანური რესურსების მართვაზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ეკონომიკის განვითარების ზოგადი ტენდენციები: მთლიანი შიგა პროდუქტის ზრდის დინამიკა, რეალური შემოსავლების ზრდა, ეროვნული პროდუქტის სტრუქტურის ცვლილება, ინფლაციის ტემპი, უმუშევრობის ზრდა და ა.შ.

ეკონომიკური ფაქტორები - გავლენას ახდენს, როგორც ორგანიზაციაზე, რომელიც ახორციელებს თანამშრომელთა მოზიდვას, ასევე თავად თანამშრომლებზე. ორგანიზაციამ მუშაკებს უნდა გადაუხადოს ხელფასი, რომელიც გარკვეულწილად დამოკიდებულია ორგანიზაციაში განხორციელებული ოპერაციების წარმატებაზე. როდესაც ოპერაციები ხორციელდება ეფექტიანად არსებობს საფუძველი იმისა რომ მოხდეს დამატებით ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა. დამსაქმებელი და დასაქმებული დაინტერესებული მხარეებია ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირების საკითხში. ზოგადად ეკონომიკური ფაქტორები მნიშვნელოვანი გამოწვევაა ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მოქმედი სუბიექტებისათვის.

**დემოგრაფიული გარემო** - ახალგაზრდების წილი მოსახლეობაში, რომლებიც არის მნიშვნელოვანი მამოძრავებელი ძალა ნებისმიერი ტურისტული ორგანიზაციისთვის; ცხოვრების დონე - მოსახლეობის კეთილდღეობა, შემოსავლები, რაც არის მნიშვნელოვანი, როგორც ნებისმიერი ქვეყნის, ასევე საერთაშორისო ბაზრისათვის. რაც უფრო განვითარებულია ქვეყანაში ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრია, მით უფრო მეტი მოთხოვნაა სამუშაო ძალაზე, რაც დადებითად აისახება მოსახლეობის დასაქმებაზე;

**სტეიკჰოლდერები** - ორგანიზაციაში დასაქმებულები შეიძლება გაერთიანებულნი იყვნენ სხვადასხვა პროფესიულ კავშირებში, რომლებიც იცავენ დასაქმებულთა ინტერესებს. მომხმარებლები, მიმწოდებლები, საფინანსო ორგანიზაციები, კონკურენტები, საშუამავლო ორგანიზაციები, პროფესიული გაერთიანებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები და გარემოს დამცველები გავლენას ახდენენ ტურისტულ ორგანიზაციებში ადამიანური რესურსების მართვის მენეჯმენტზე.

**სოციალურ - კულტურული გარემო** - წარმატებული მენეჯერები აცნობიერებენ იმ ფაქტს რომ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციაში თანამშრომელთა გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რაც საბოლოო ანგარიშით თავიდან აგვარიდებს გრძელვადიან დინამიკაში კადრების გადინებას, აღნიშნული პროცესები ორგანიზაციაში იწყება თანამშრომელთა დაქირავებისთანავე. მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ახალ დაქირავებულთა ფსიქოლოგიური მდგომარეობა, რადგან ახლად დაქირავებულებმა ბოლომდე არ იციან სამუშაოსთან დაკავშირებული კონკრეტული დეტალები, ასევე უკვე შესრულებული სამუშაოს შეფასების კრიტერიუმები. თანამშრომელი შეიძლება არ იყოს დარწმუნებული, რომ კარგ ურთიერთობას დაამყარებს ხელმძღვანელობასთან ან კოლეგებთან, ამიტომ მენეჯერებს თავიდანვე მოეთხოვებათ ყურადღების გამახვილება ახალი თანამშრომლებისადმი, რათა აღმოჩენილ იქნას მათი სუსტი და ძლიერი მხარეები.

იმისთვის, რომ პერსონალმა იმუშაოს ეფექტურად მათ უნდა იცოდნენ რა აკეთონ და თუ, როგორ შეასრულონ ჯეროვნად სამუშაო. ამ პრობლემების აღმოსაფხვრელად უნდა შემუშავდეს გადასამზადებელი პროგრამები. ამავე დროს ახალმა წევრებმა

უნდა დაინახონ, გაიგონ და გამოცადონ ყოველივე, ვინაიდან საწყის ეტაპზე სამუშაო ადგილას გვხვდება კომპლექსი - მთელი რიგი სამუშაოებისა, რომლის დაძლევაში ფორმალური გამოცდილებაც დაგვეხმარება.

**ტექნოლოგიური გარემო** - თანამედროვე გლობალიზაციის პირობებში მიმდინარე ტექნოლოგიური და ინფორმაციული ძვრები ძლიერ გავლენას ახდენს ეკონომიკის ცალკეული დარგების განვითარებაზე. პრაქტიკულად, ნებისმიერი სახეობის ბიზნეს-სუბიექტი აქტიურად გადადის ინფორმაციული ტექნოლოგიებისა და მაღალტექნოლოგიური მოწყობილობების გამოყენებაზე. ამასთან დაკავშირებით საწარმოებსა და ფირმებში, მათ შორის, ტურისტულ ორგანიზაციებში, საკადრო უზრუნველყოფისა და ადამიანური რესურსების მართვის საკითხი ერთ-ერთ საკვანძო მიმართულება ხდება. იგი გამოდის ამ სფეროში ბიზნესის წარმატების ძირითად კრიტერიუმად. ტურისტული ორგანიზაციებში კადრების მართვის მეშვეობით ხდება მომსახურებისათვის საჭირო ხელსაყრელი გარემოს შექმნა, პერსონალის შრომითი პოტენციალის რეალიზაცია, უნარ-ჩვევების განვითარება, ადამიანების თვითრეალიზაციისათვის საჭირო პირობების შექმნა, რაც ერთი მხრივ, უზრუნველყოფს ბიზნესის ეფექტიანობის ზრდას, ხოლო, მეორე მხრივ, მაღალკვალიფიციური პერსონალის ფორმირებასა და განვითარებას.

### **ადამიანური რესურსების საკითხები ტურიზმის განათლებასა და ტრენინგში**

ადამიანური რესურსების მართვის პოლიტიკა და სტრატეგია, რომელსაც აყალიბებს კომპანიის მენეჯმენტი და ახორციელებს პროცესის მატერიალურ და ფინანსურ უზრუნველყოფას. ტურისტულ ბიზნესში ადამიანური რესურსების მართვაზე მოქმედი ფაქტორებიდან აღსანიშნავია: ორგანიზაციის პოლიტიკა, რომელსაც შეუძლია დიდი გავლენის მოხდენა პერსონალზე საუბარია იმაზე, რომ კარგად ორგანიზებულ ტურისტულ ფირმაში დასაქმებულები მაღალ შრომით წარმატებებს აღწევენ; გრძელვადიანი და მოკლევადიანი გეგმები - რომელიც განსაზღვრავს პერსონალის შერჩევას, სელექციას, ტრენინგს და შემდგომ განვითარებას; ოპტიმალური მმართველობითი გადაწყვეტილება და გამოცდილება - ადამიანური რესურსების მართვის მენეჯერებისათვის მნიშვნელოვანია სწორი მმართველობითი გადაწყვეტილების მიღება, რომელიც შეიძლება იყოს დაკავშირებული პოლიტიკასთან, პროცედურებთან ადამიანური რესურსების შერჩევასთან და ა.შ.

**დაგეგმვა** - ტურისტულ ბიზნესში ადამიანური რესურსების მართვის პირველი და უმნიშვნელოვანესი ეტაპია პერსონალზე მოთხოვნილების განსაზღვრა ანუ დაგეგმვა იმისა, თუ პერსპექტივაში დროის მოცემული მომენტისათვის რა რაოდენობის, როგორი სტრუქტურის და კვალიფიკაციის პერსონალზე იქნება მოთხოვნილება ტურიზმის ცალკეული სახეობების და ინფრასტრუქტურის ჭრილით.

ეს საკმაოდ რთული და შრომატევადი სამუშაოა იქიდან გამომდინარე, რომ ტურისტულ ფორმებში პერსონალზე მოთხოვნილება დროთა ვითარებაში იცვლება სხვადასხვა საგარეო და საშინაო ფაქტორის ზემოქმედებით. საერთოდ, მოთხოვნილება შრომით რესურსებზე განსაზღვრება მომსახურებაზე მოთხოვნით და შრომის მწარმოებლურობის დონით. მენეჯმენტის თეორიასა და პრაქტიკაში პერსონალიზე მოთხოვნილების განსაზღვრისათვის გამოიყენება სხვადასხვა მეთოდი. ტურიზმის მენეჯმენტში ძირითადად გამოიყენება ეკონომეტრიკული მეთოდი და ექსტაპოლაციის მეთოდი.

ეკონომეტრიკული მეთოდის საშუალებით სამუშაო ძალაზე მოთხოვნილება განსაზღვრება მომავალში, რომელიდაც კონკრეტული წლისათვის მოთხოვნის მოსალოდნელი დონიდან გამომდინარე. ასეთი მიდგომა გულისხმობს ტურისტული ინდუსტრიის განვითარების პროგნოზირებას და შრომის მწარმოებლურობის მიღწეული დონისა და ნორმატივებიდან გამომდინარე, პერსონალიზე მოთხოვნილების სიდიდის განსაზღვრას. ექსტრაპოლაციის მეთოდით პერსონალიზე მოთხოვნილების დაგეგმვა გულისხმობს წინა რეტროსპექტულ პერიოდში კადრებზე მოთხოვნილების ჩამოყალიბებული ტენდენციების მექანიკურ გადატანას საპროგნოზო პერიოდისათვის. გარდა ამ ორი მეთოდისა, შეიძლება აგრეთვე გამოყენებულ იქნეს ისეთი მეთოდები, როგორცაა: ექსპერტული შეფასების, ანალოგიის, სისტემური მიდგომისა და სხვ. ჩვენი აზრით, ყველაზე საიმედო და ზუსტი გეგმური პარამეტრების ფორმირებისათვის, მიზანშეწონილია არსებული მეთოდების კომპლექსური გამოყენება და მიღებული შედეგებიდან ექსპერტული შეფასების გზით ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევა.

**მოზიდვა** - პერსონალის მოზიდვისათვის აუცილებელია დავეყრდნოთ იმ პოზიტიურ მახასიათებლებს რომელიც გააჩნია მასპინძლობის ინდუსტრიას, ეს მახასიათებლებია:

- სტაბილური სამუშაო;
- სამუშაოს მრავალფეროვნება;
- პერსონალური კრეატიულობის გამოყენების შესაძლებლობა;
- გუნდური გარემო;
- სასიამოვნო სამუშაო ატმოსფერო;

ზოგადად ტურიზმის სფერო დასაქმების მრავალ და მიმზიდველ შესაძლებლობებს გვთავაზობს. დღეისათვის ტურიზმი უმსხვილესი ინდუსტრიაა მსოფლიოში. შესაბამისად იზრდება მოთხოვნა ნებისმიერი ასაკისა თუ გამოცდილების მქონე მოტივირებულ ადამიანებზე. ისინი, ვინც მოემზადებიან, შეინარჩუნებენ მაღალ ენერჯიას, აქვთ ხალხთან მუშაობის ნიჭი და შეუძლიათ გასწიონ მაღალი ხარისხის მომსახურება, კარიერის გზაზე კიდევ ერთი საფეხურით გადაინაცვლებენ წარმატებისაკენ.

ტურიზმის მენეჯერებს კარგად აქვთ გაცნობიერებული დასაქმების სააგენტოების როლი და მნიშვნელობა, ვინაიდან ის ეხმარება მოსახლეობას სამუშაო ადგილის ძიებაში. დასაქმების სააგენტოებს გააჩნია საკუთარი მონაცემთა ბაზა, სადაც რეგისტრაციას გადის პოტენციური კანდიდატი. პერსონალის მოზიდვის საქმეში ფართოდ გამოიყენება კერძო დასაქმების სააგენტოები. კერძო სააგენტოების მომსახურება არის ფასიანი. მათ მიერ ხდება დამატებითი სერვისების შეთავაზება, როგორცაა სამუშაო ადგილების რეკლამა, აპლიკანტების შერჩევა და ა.შ. ისინი იღებენ ასევე გარკვეულ პასუხისმგებლობას თუ აპლიკანტი არ გაამართლებს დამსაქმებლის მოლოდინს. მაღალი რანგის პოზიციებზე აპლიკანტის შესარჩევად კერძო დასაქმების სააგენტო ძალიან ეფექტიანია. რამდენადაც მას სწრაფად შეუძლია იდენტიფიკაცია აპლიკანტის კონკრეტული თანამდებობასთან დაკავშირებით.

**შერჩევა** - ტურიზმის ინდუსტრიაში მართვის ყველა დონეზე ხდება პერსონალის შერჩევა, დაწყებული პრეზიდენტიდან, დამთავრებული დაბალი რგოლით. არსებობს შერჩევის სხვადასხვა მეთოდი, რომელთაგანაც ძირითადია ორი – შიგა ძებნა (INTERNAL SEARCH) და გარე ძებნა (EXTERNAL SEARCH).

შიგა ძებნას ადგილი აქვს იმ შემთხვევაში, როდესაც ორგანიზაციის მენეჯერები დარწმუნებული არიან, რომ ისინი მართვის ზედა რგოლის პოზიციისათვის შეარჩევენ კანდიდატს ორგანიზაციის შიგნით. ინფორმაციის მიწოდება პერსონალისათვის შესაძლოა მოხდეს სხვადასხვა გზით, მაგალითად უშუალო ხელმძღვანელობის მხრიდან, ინტერნეტით, ჟურნალ-გაზეთებით და სხვა.

შიგა შერჩევას და ძებნას გააჩნია გარკვეული უპირატესობები:

- დასაქმებულთა მორალური სულისკვეთების ამაღლება;
- ვაკანსიის ინიცირება შეიძლება მოხდეს ძალიან სწრაფად;
- გადაწყვეტილების მიღების სისწორე, გამომდინარე იქიდან, რომ შერჩეული კანდიდატის შესახებ ორგანიზაცია უკვე ფლობს ინფორმაციას;
- სატრენინგო თანხების და დროის დაზოგვა;
- ტალანტების წახალისება, რომლებიც მოტივირებულნი არიან დარჩნენ ორგანიზაციაში.

მიუხედავად ამ უპირატესობებისა, შიგა შერჩევას გარკვეული სუსტი მხარეებიც აქვს. კერძოდ, მან შეიძლება გამოიწვიოს იდეების სიმცირე ორგანიზაციაში, გამომდინარე იქიდან, რომ შერჩევა ხდება მხოლოდ მომუშავეთა ბაზაზე. გარკვეული უკმაყოფილება შეიძლება გამოიწვიოს კოლექტივში ამა თუ იმ პიროვნების დაწინაურებამ. როდესაც ორგანიზაცია მიმართავს გარე ძებნის მეთოდს, იგი იყენებს სხვადასხვა სტრატეგიას, რომელიც მოიცავს რეკლამას, საზოგადოებრივ და კერძო სააგენტოებს, საგანმანათლებლო დაწესებულებებს.

რეკლამა კვალიფიციური პერსონალის შერჩევის ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდია. განცხადება შესაძლებელია განთავსდეს ინტერნეტში,

ჟურნალ-გაზეთებში. ეს ყველაფერი დამოკიდებულია კონკრეტულ ვაკანსიაზე. რეკლამა, რომლის განთავსება ხდება ინტერნეტში, ადგილობრივ ან საერთაშორისო ჟურნალ – გაზეთებში, უნდა მოიცავდეს დეტალურ ინფორმაციას დასასაქმებელის მხრიდან მოთხოვნილი კვალიფიკაციის კრიტერიუმების შესახებ. თანამედროვე პირობებში კომპანიებს გააჩნიათ საკუთარი ვებგვერდები, სადაც განთავსება ინფორმაციას ვაკანსიებთან დაკავშირებით. მნიშვნელოვანია მხედველობაში ვიქონიოთ, რომ სარეკლამო განცხადებები ყველაზე ეფექტურია, თუ კი განთავსებულია ისეთ ადგილზე, რომელიც ხშირად ხვდება მიზნობრივ მომხმარებელს. შედეგად HR-ის მენეჯერი, რომელიც ეძებს თანამშრომელს რეგიონალურ ვიცე-პრეზიდენტის პოზიციაზე არ განათავსებს იმ ვაკანსიების გვერდით, რომელშიც სურს თანამშრომლის აყვანა სასაბუღალტრო ოთახის მომსახურებისთვის.

**დაქირავება** - პერსონალის დაქირავება ადამიანური რესურსების მართვაში ერთ-ერთი ყველაზე საპასუხისმგებლო ეტაპია. ამ დროს შეცდომა ძალიან ძვირი უჯდება ორგანიზაციას, კადრების შერჩევა ესაა მრავალეტაპური და განუწყვეტელი პროცესი, რომელიც მოითხოვს სპეციალურ უნარს, ხასიათს, ცოდნასა და გამოცდილებას. მასპინძლობის ინდუსტრიაში, მენეჯერები ყურადღებას ამახვილებენ ორ მეტად განსხვავებულ, მაგრამ ურთიერთდაკავშირებულ საკითხზე. ეს საკითხებია:

- მომხმარებელთა ბაზის შექმნა და უსაფრთხოების უზრუნველყოფა.
- შესაბამისი რაოდენობის და კვალიფიკაციის თანამშრომლებით უზრუნველყოფა ბაზების მომსახურებისათვის.

თუ ზემოთ აღნიშნული საკითხები არ იქნება წარმატებით გადაწყვეტილი, ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მოქმედ სუბიექტებს შესაძლოა შეექმნას პრობლემები, ერთი მხრივ მომხმარებლების ნაკლებობის, მეორე მხრივ შესაბამისი კვალიფიკაციის და რაოდენობის თანამშრომლების კუთხით, რომელიც საჭიროა მომხმარებლების მომსახურებისათვის.

პროდუქციისა და კონცეფციის განვითარება, შესაძლებლობების განსაზღვრა და კონსტრუირება, პროდუქტის დაგეგმვა, მარკეტინგი და რეკლამა არის ის აქტივობები, რომელიც მიმართულია მომხმარებელთა ბაზის ინფორმაციული უზრუნველყოფისათვის და მხარდაჭერისათვის, რაც საბოლოო ანგარიშით აისახება ტურისტული ბიზნესის წარმატებულ საქმიანობაში. ორგანიზაციაში პერსონალის მოზიდვა და შერჩევა წარმოადგენს მნიშვნელოვან პროცედურას, რომელიც გვადლევს საშუალებას, რომ შევარჩიოთ შესაბამისი კვალიფიკაციის და განათლების მქონე კანდიდატებიდან საუკეთესო, აღნიშნულ ეტაპზე სწორი გადაწყვეტილების მიღება აუცილებელია გრძელვადიან დინამიკაში ორგანიზაციის ეფექტიანი მუშაობისათვის.



ადამიანური რესურსების მართვასთან დაკავშირებულ სახელმძღვანელოებში, ხაზგასმულია რომ თანამშრომელთა მოზიდვა და შერჩევა ხდება მხოლოდ მას შემდეგ რაც მოხდება კონკრეტული სამუშაოს დეტალური აღწერა. სამუშაოს ანალიზი მენეჯერებს აძლევთ საშუალებას, რომ ზუსტად განსაზღვრონ სპეციფიური დავალებები სხვადასხვა ოპერაციებისათვის, რაც მოგვცემს საშუალებას შევარჩიოთ ისეთი კანდიდატები რომლებიც აღჭურვილნი იქნებიან იმ უნარებით, რომელიც აუცილებელია კონკრეტული დავალებების შესასრულებლად.

ტრადიციული შეხედულების მიხედვით მენეჯერებმა ზუსტად უნდა განსაზღვრონ სამუშაოსთან დაკავშირებული სპეციფიური ამოცანები, რომელიც უნდა შეასრულოს აპლიკანტმა მომავალში. ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიის სპეციფიკიდან გამომდინარე გამოცდილ თანამშრომლებსაც ესაჭიროებათ გარკვეული ტრენინგები რათა სათანადოდ გაართვან თავი დავალებებს.

**ანაზღაურება** - ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში მნიშვნელოვანია შრომის ეფექტიანი გამოყენება, რომელიც შეუძლებელია შესაბამისი შრომის მოტივაციის თანამედროვე და პროგრესული ფორმების გამოყენების გარეშე. დასაქმებულთა მოტივაციისათვის მნიშვნელოვანია ეფექტიანი შრომის ანაზღაურების სისტემის შემუშავება. უმეტეს შემთხვევაში დასაქმებულები ყურადღებას აქცევენ შრომის ანაზღაურების მთლიან პაკეტს, ასევე ანაზღაურების შესაბამისობას შესასრულებელ სამუშაოსთან. მნიშვნელოვანია, რომ მენეჯერებმა მიაწოდონ ინფორმაცია დასაქმებულებს ანაზღაურების პაკეტებთან დაკავშირებით, ასევე ისეთ საკითხებთან დაკავშირებით როგორცაა კვება, ფასდაკლებები მოგზაურობაზე, პრემიები, ბონუსები და ა.შ.

დასაქმებულები ცდილობენ რომ მათი ანაზღაურების პაკეტები იყოს რაც შეიძლება მაღალი, დამსაქმებლები ცდილობენ, რომ აღნიშნული პაკეტები იყოს ნორმირებული. აღნიშნულს გააჩნია გარკვეული მიზეზები, დამსაქმებლები რომლებიც ცდილობენ, რომ დასაქმებულებს შესთავაზონ დაბალი ანაზღაურება, როგორც წესი ახდენენ შედარებით დაბალი კვალიფიკაციის თანამშრომლების მოზიდვას ორგანიზაციაში. მაღალი კვალიფიკაციის თანამშრომლები ყოველთვის ცდილობენ, რომ მიიღონ შესაბამისი ანაზღაურება. დამსაქმებლები, რომლებიც ისწრაფვიან ხელფასების მინიმიზაციისკენ, საბოლოო ანგარიშით კარგავენ მაღალი კვალიფიკაციის თანამშრომლებს, ამ შემთხვევაში არსებობს გარკვეული საშიშროება ორგანიზაციიდან მაღალი კვალიფიკაციის კადრების გადინების. დაბალი კვალიფიკაციის კადრები ორგანიზაციაში მიმდინარე პროცესებზე ახდენენ გარკვეულ გავლენას, რაც აისახება ერთი მხრივ ორგანიზაციაში არსებული სერვისების ხარისხზე და მეორე მხრივ ორგანიზაციის ეკონომიკურ სარგებელზე. აქედან გამომდინარე ოპტიმალური შრომის ანაზღაურების სისტემა გვამღევს საშუალებას, რომ მოვიზიდოთ მაღალი კვალიფიკაციის თანამშრომლები, რაც საბოლოო ჯამში აისახება ორგანიზაციის წარმატებულ საქმიანობაზე.

შრომის ანაზღაურების სისტემა შედგება მასთან დაკავშირებული პოლიტიკის პროცედურებისა პრაქტიკული ღონისძიებებისაგან. მისი მიზანია შრომის ანაზღაურების ორგანიზაცია მომუშავეთა წვლილის, ჩვევების, კომპეტენციისა და საბაზრო ღირებულების შესაბამისად. აღნიშნული სისტემა მუშაობს ანაზღაურების სფეროში ორგანიზაციის ფილოსოფიის, სტრატეგიისა და პოლიტიკის შესაბამისად და მოიცავს ანაზღაურების შესაბამისი სახეების უზრუნველყოფელ ღონისძიებებსა და პროცედურებს.

**სოციალიზაცია** - მენეჯერებს აქვთ მნიშვნელოვანი პასუხისმგებლობა ახალი თანამშრომლების წინაშე, იმ თვალსაზრისით, რომ ასწავლონ და შეუქმნან ახლად დასაქმებულებს კომფორტული სამუშაო გარემო მასპინძლობის ინდუსტრიაში სხვადასხვა ოპერაციების წარამატებით განსახორციელებლად. მიუხედავად იმისა, არის თუ არა აღნიშნული საქმიანობა დაგეგმილი ყველა თანამშრომელს უწევს ამ პროცესის გავლა, რასაც სოციალიზაცია ქვია, რომ გაიგონ ორგანიზაციის შესახებ მეტი და ის, თუ რას ემსახურება აღნიშნული ორგანიზაცია.

წარმატებული მენეჯერები აცნობიერებენ იმ ფაქტს რომ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციაში თანამშრომელთა გარკვეული მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება, რაც საბოლოო ანგარიშით თავიდან აგვარიდებს გრძელვადიან დინამიკაში კადრების გადინებას, აღნიშნული პროცესები ორგანიზაციაში იწყება თანამშრომელთა დაქირავებისთანავე. მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ ახალ დაქირავებულთა ფსიქოლოგიური მდგომარეობა, რადგან ახლად დაქირავებულებმა ბოლომდე არ იციან სამუშაოსთან დაკავშირებული კონკრეტული დეტალები, ასევე უკვე შესრულებული სამუშაოს შეფასების კრიტერიუმები. თანამშრომელი შეიძლება არ იყოს დარწმუნებული, რომ კარგ ურთიერთობას დაამყარებს ხელმძღვანელობასთან ან კოლეგებთან, ამიტომ მენეჯერებს თავიდანვე მოეთხოვებათ ყურადღების გამახვილება ახალი თანამშრომლებისადმი, რათა აღმოჩენილ იქნას მათი სუსტი და ძლიერი მხარეები.

იმისთვის, რომ პერსონალმა იმუშაოს ეფექტურად მათ უნდა იცოდნენ რა აკეთონ და თუ როგორ შეასრულონ ჯეროვნად სამუშაო. ამ პრობლემების აღმოსაფხვრელად უნდა შემუშავდეს გადასამზადებელი პროგრამები. ამავე დროს ახალმა წევრებმა უნდა დაინახონ, გაიგონ და გამოცადონ ყოველივე, ვინაიდან საწყის ეტაპზე სამუშაო ადგილას გვხვდება კომპლექსი - მთელი რიგი სამუშაოებისა, რომლის დაძლევაში ფორმალური გამოცდილებაც დაგვეხმარება. რაც შეეხება ატმოსფეროს, სამუშაო გარემო პირობებში პირველი შეხვედრა ახალ და ძველ თანამშრომლებს შორის შეიძლება წარიმართოს გამოცდილი თანამშრომლის მიერ შემდეგი ფრაზებით: „მოხარული ვარ, რომ აქ ხარ; კეთილი იყოს მობრძანება ჩვენს გუნდში“ და „ჩვენ ნამდვილად გვესაჭიროება თქვენი დახმარება; ვიმედოვნებ უფრო დიდხანს დარჩები ჩვენთან, ვიდრე შენი წინამორბედი“. რა თქმა უნდა მენეჯერი წინასწარ ვერ გაწერს თუ რა უნდა თქვან თანამშრომლებმა პირველი შეხვედრისას.

თუმცა მენეჯერის საქციელი გამოიხატება მის მოქმედებაში - სამუშაო გარემოს შექმნაში, რომელიც ხვდება სამსახურში ახალ მისულ თანამშრომელს.

მნიშვნელოვანია ახლად დასაქმებულთა დროული ინტეგრაცია გუნდში რათა ისინი გახდნენ გუნდის სრულფასოვანი წევრები. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალიზაციის პროცესს ესაჭიროება გარკვეული დრო. ამ პროცესებზე გავლენას ახდენს ორგანიზაციაში ჩამოყალიბებული გარემო და ორგანიზაციული კულტურა. მენეჯერებმა იციან, რომ თითოეულ თანამშრომელს სურს მოერგოს სხვა თანამშრომლებს, რათა იყოს ეფექტიანი გუნდის წევრი, მათ აქვთ ყველა დონეზე შეღწევისა და მოქმედების შესაძლებლობა თანამშრომლებთან დაკავშირებით. ის ძალაუფლება, რომელსაც ისინი ფლობენ თანამშრომლებთან მიმართებით გავლენას ახდენს ურთიერთობებზე და მათ შორის ახალ თანამშრომლებზე.

**ადაპტაციის პროცესი** - პირველი ნაბიჯი: როდესაც ახალი თანამშრომელი შეირჩევა, მათ აქვთ გარკვეული წარმოდგენა და დამოკიდებულება სამუშაოსა და ზოგადად ორგანიზაციასთან. ეს შეიძლება მოიცავდეს: 1) ინფორმაციას, რომელიც მოიპოვა გასაუბრებისას; 2) განცხადების გაცნობისას; 3) სამუშაო გამოცდილებას; 4) ინფორმაციას ყოფილი ან მოქმედი თანამშრომლებისგან.

**გაუგებრობის თავიდან აცილება**- ტურიზმის განსაზღვრება ხდებოდა ცუდად და არასწორად. არ არსებობდა ტურიზმის ტერმინის განმარტება და სამსახურები. სხვადასხვა კვლევები ორიენტირებულია ტურიზმის სფეროში არსებულ სამსახურებზე. ტურიზმის სექტორში არსებობს სხვადასხვა სექტორები განვითარებულ ქვეყნებში, ისეთი როგორცაა: კვების და განთავსების სექტორები. განვითარებულ ქვეყნებში ამ სექტორში შესაძლებელია მუშაობდეს ნაკლებად გამოცდილი თანამშრომლები. კვლევები მიუთითებს, რომ განვითარებულ ქვეყნებში საჭიროა დასაქმებული ადამიანების დაკვირვება თუ რამდენად კარგად ასრულებენ თავიანთ სამუშაოს.

## VIII თემა

### განათლება და ტრენინგი ტურიზმის სფეროში (გაგრძელება)

(ინვესტიციების საჭიროება ადამიანურ რესურსებში ტურიზმის სფეროში, UNWTO-ს განათლების საბჭო. აკრედიტაციის სტანდარტები. ტურიზმის განათლებისა და ტრენინგის ინფრასტრუქტურის კოორდინირების საჭიროება. უმაღლესი განათლებისა და ტრენინგის

პროგრამები ტურიზმში. ტურიზმის სასერთიფიკაციო პროგრამები. საუკეთესო ბიზნეს საწარმოები მდგრად ტურიზმში - კურიკულუმის განვითარების საგანმანათლებლო ქსელი).

ძალიან დიდხანს იყო საუბარი ადამიანური რესურსების ინვესტირების საჭიროებაზე ტურიზმის სფეროში. ეს კიდევ უფრო მეტად გამოხატულია მცირე ბიზნესის მხრივ, რადგან მცირე ბიზნესი დომინირებს ტურიზმის ინდუსტრიაში. აღიარებულია რომ მნიშვნელოვანია ინვესტიციების განხორციელება ადამიანურ რესურსებში, იმისთვის რომ მოხდეს ტურიზმის პროდუქტის ხარისხის და პროფესიონალიზმის დონის გაუმჯობესება. ძალიან ხშირად წარსულში, მენეჯერები მიიჩნევდნენ დატრენინგებას როგორც დანახარჯს და არა როგორც ინვესტირებას. კუპერის მიხედვით „ბევრი ექვობს, რომ ტურიზმის ინდუსტრიაში ტურიზმის განათლებასა და მომზადებაში ინვესტირება ნაკლებად სარგებლიანია, მიუხედავად იმ ნათელი ფაქტისა რომ ტურიზმი არის მომსახურების სფერო ბიზნესში და ეს სფერო დამოკიდებულია იმ ადამიანების კვალიფიციურ უნარ-ჩვევებზე რომლებიც აწარმოებენ ამ მომსახურებას.

ტურიზმის ინდუსტრიის და ორგანიზაციული ქცევის კონტექსტში საუბრისას ვუდი ახდენს ციტირებას „როდესაც შენ ფიქრობ ამის შესახებ ნამდვილად შთამბეჭდავია რომ სხვადასხვა პირები მზად არიან დახარჯონ ათასობით და მილიონობით დოლარი ახალი რესტორნის მშენებლობისთვის ან ადადგინონ სასტუმროს ძველი სახე, მაგრამ ისინი არ გამოყოფენ თანხებს ტრენინგისთვის (სწავლებისთვის)“. ამერიკის შეერთებულ შტატებს აქვს მნიშვნელოვანი გამოცდილება მენეჯმენტის პროგრამების განვითარების კუთხით (უწყვეტი განათლება) და სხვადასხვა პროგრამა მხარდაჭერილია ფართომასშტაბიანი ფირმების მიერ. მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ეს ნაკლებად ხდება და ასეთი ფაქტი წარმოადგენს გამონაკლისს და არა წესს. კუპერის მიხედვით საერთიანებულ სამეფოში „ძალიან მცირე რაოდენობით კომპანიებს აქვთ კავშირები საგანმანათლებლო დაწესებულებებთან განვითარებული და შენარჩუნებული. გარდა

ამისა, ისინი ამტკიცებენ რომ ბევრი კომპანია არ ენდობა საგანმანათლებლო ინსტიტუტებს და ფიქრობენ რომ საგანმანათლებლო ინსტიტუტებს არ შეუძლიათ იმ შესაბამისი კურსების და ცოდნის შეთავაზება რომელსაც ტურიზმის ინდუსტრია მოითხოვს.

### UNWTO-ს განათლების საბჭო. აკრედიტაციის სტანდარტები

სხვა სფეროებისგან განსხვავებით ისეთი როგორცაა: მედიცინა, სწავლება (teaching), სამართალი ან აღრიცხვა, ბოლო დრომდე არსებობდა რამდენიმე საყოველთაოდ აღიარებული დიპლომები რაც იძლეოდა საშუალებას პიროვნებას დაეკავებინა ნებისმიერი სამუშაო ადგილი ტურიზმის სფეროში. სამუშაო პერსონალის შერჩევის პროცესი და შემდეგში შერჩეული კადრების განთავსება რთულია დამსაქმებლისთვის. სხვადასხვა ორგანიზაციებს ისეთი როგორცაა მსოფლიოს ტურიზმის ორგანიზაცია და ევროკავშირის ორგანიზაცია პროფესიული განათლების განვითარების ევროპული ცენტრი, სასტუმროს, რესტორნის და ინსტიტუციური განათლების საბჭო, ქონდათ მცდელობა გაეუმჯობესებინათ ცნობიერება და შემოეტანათ სტანდარტები ტურიზმის განათლების სფეროში. მაგალითად მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციამ 1990 წელს ჩამოაყალიბა განათლებისა და სწავლების ქსელი (კავშირი), სკოლების კონსორციუმში, იმისთვის რომ ემუშავათ ტურიზმის მსოფლიო ორგანიზაციასთან ერთად და განევიტარებინათ სტრატეგიული გეგმა იმისთვის, რომ შეექმნათ საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურა ტურიზმის განათლებისთვის საუნივერსიტეტო დონეზე, გაეუმჯობესებინათ ტურიზმის განათლებასა და სწავლებაში პროფესიონალიზმი და ხარისხი ყველა დონეზე. პროფესიული განათლების განვითარების ევროპულმა ცენტრმა ჩაატარა კვლევა ევროპის მოსახლეობის მასშტაბით იმისვის რომ განესაზღვრათ რა სპეციალური ცოდნა და უნარებია საჭირო ტურიზმის ინდუსტრიაში. სასტუმროს, რესტორნის და ინსტიტუციური განათლების საბჭოს (CHRIE) გრძელვადიანი

პროექტი მოწონებულია და მისი მიზანია შექმნას ცოდნის ეროვნული სტანდარტები ტურიზმის სექტორში.

მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ყველა სახის ტურიზმის განათლების პროვაიდერები არის დიდი რაოდენობით და ისინი ძალიან განსხვავდებიან ერთმანეთისგან ხარისხით. კატალოგების, ინდექსების და მონაცემთა ბაზების დიდი რაოდენობა, ტურიზმის და მასპინძლობის საგანმანათლებლო პროგრამების აღწერა, არის პირველი და ყველაზე მნიშვნელოვანი მსოფილო ტურიზმის ორგანიზაციის და სასტუმროს, რესტორნის და ინსტიტუციური განათლების საბჭოსთვის. მსოფლიო ტურიზმის ორგანიზაციის კატალოგში 1250 ზე მეტი საგანმანათლებლო ინსტიტუტი იყო დადგენილი.

**ტურიზმის განათლებისა და ტრენინგის ინფრასტრუქტურის კოორდინირების საჭიროება** - ფორმალური განათლების შინაარსი ტურიზმში 1990 იან წლებში გულისხმობდა რომ ეს მიმართულება არ იყო დაზუსტებული. „საგანმანათლებლო ინფრასტრუქტურა აუცილებელია მუდმივად იყოს მიმზიდველი, ყველაზე ამბიციური, ყველაზე ეფექტური მენეჯერების რაოდენობა იზრდება“. დიდხანს დისკუსია და დებატები ტურიზმზე როგორც აკადემიური სფეროს შესწავლაზე როგორ განვსაზღვროთ ის, როგორ დავიცვათ ის.

არსებობს დიდი რაოდენობა ორგანიზაციების და ინსტიტუტების რომლებიც ჩართული არიან ტურიზმის განათლებასა და სწავლებაში. ბიზნესი, ასევე პროფესიული ასოციაციები, კერძო და პროფესიული სკოლები, უმაღლესი სკოლები და საზოგადოებრივი კოლეჯები და უნივერსიტეტები ხშირად თავის თავზე იღებენ სწავლების დიდ ნაწილს. ტრენინგის სახეობები ტურიზმის განათლებაში წარსულში ხშირად იყო დაფუძნებული ვარაუდზე და აქედან მოყოლებული პროგრესი ინდუსტრიაში „ხასიათდება და უახლოვდება ეხლანდელ საფეხურებს“. პრობლემას კიდევ უფრო ამწვავებს ის ფაქტი რომ ტურიზმის ინდუსტრია მოკლებულია კონსესუსს განათლების საჭიროების შესახებ. შეფერდი და კუპერი ამბობს რომ

„არსებობს ტურიზმის ახალი კურსების გაგების პრობლემა ტურიზმის ინდუსტრიის სხვა მიმართულებებს შორის“.

უკანასკნელი ათწლეულის განმავლობაში, რიგი ტურიზმის სასწავლო და უწყვეტი საგანმანათლებლო ინსტიტუტები ემსახურება ტურიზმის განათლების სტანდარტების და სასწავლო კურსების (კურიკულუმების) წინწაწევას არა მარტო იმისთვის რომ ფეხი ავუწყოთ სწრაფად მზარდ ტურიზმის ინდუსტრიას არამედ ასევე აიღოს ხელმძღვანელის ფუნქციები ტურიზმის განათლების მიმართულების ხარისხის განვითარების კუთხით.

**უმაღლესი განათლებისა და ტრენინგის პროგრამები ტურიზმში** - ინსტიტუციონალური მართვის და სარესტორნო მომსახურების დეპარტამენტი შეიქმნა 1979 წელს. 1992 წელს შეეცვალა სახელი და ეწოდა სასტუმროს და ტურიზმის მენეჯმენტის დეპარტამენტი (DHTM). დეპარტამენტი შემდეგში გადაკეთდა სკოლად 2001 წლის ოქტომბერში, რომელიც გახდა დამოუკიდებელი და ავტონომიური აკადემიური ერთეული საუნივერსიტეტო სტრუქტურის ფარგლებში 2004 წლის ივლისში. ჟურნალის მიხედვით „ტურიზმის მასპინძლობა და ტურიზმის განათლება“ (2002წ), სასტუმროს და ტურიზმის მენეჯმენტის დეპარტამენტი იყო ერთადერთი აზიის და წყნარი ოკეანის 15 საუკეთესო რეიტინგულ აკადემიურ ინსტიტუტებს შორის პასპინძლობასა და ტურიზმში კვლევის მიხედვით. პროგრამა განვითარებულია შესაბამისი კვლევების და საკონსულტაციო საქმიანობის საფუძველზე. გამოყენებული და პროფესიონალურად ორიენტირებული პროგრამები მიმართულია იმისკენ რომ მოამზადოს სტუდენტები ხელმძღვანელობისთვის ან სასტუმროში აღმასრულებელი თანადებობისთვის, სარესტორნო მომსახურებასა და ტურიზმის სფეროში. სასტუმროს და ტურიზმის მენეჯმენტის დეპარტამენტი აღიარებს რომ თანამედროვე ბიზნეს გარემოში არც განათლება და არც სამუშაო გამოცდილება არ არის საკმარისი საფუძველი რომელზეც შესაძლებელია ააშენო კარიერა ტურიზმის ინდუსტრიაში. ზოგიერთი პროგრამა ითვალისწინებს სამუშაო

გამოცდილებას, ზოგიერთი სხვა პროგრამის მიზანი კი არის ცოდნის და უნარების ამაღლება ტურიზმის ინდუსტრიის სფეროში. ტურიზმის სასწავლო საერთაშორისო აკადემიას, რომელიც მოიცავს არაკომერციულ კორპორაციებს, აქვს სასტუმროს სკოლის და ტურიზმის მენეჯმენტის ოფიციალური შტაბბინა. ჰონკონგში პოლიტექნიკური უნივერსიტეტში მიმართულია კრიტიკულ საკითხებზე ტურიზმის პოლიტიკაში.

**ტურიზმის სასერთიფიკაციო პროგრამები** - ტურიზმის სწავლების საერთაშორისო ინსტიტუტის მეშვეობით, ჯორჯ ვაშინგტონის უნივერსიტეტის ტურიზმისა და მასპინძლობის მენეჯმენტის დეპარტამენტი, ბიზნესის სკოლა, მრავალი წლის განმავლობაში სთავაზობს სერთიფიკატებს ტურიზმში, რომლებიც ეხლა არის სრულად წარმოდგენილი ონლაინ რეჟიმში. კონცენტრაცია პროგრამებზე რომლებიც იძლევა ხარისხს და ასევე პროგრამები რომლებიც არ იძლევა ხარისხს, მოიცავს მდგრადი დანიშნულების ადგილების მენეჯმენტს (მართვას), ივენთებისა და სპორტის მენეჯმენტს და საერთაშორისო სასტუმრო მენეჯმენტს.

**საუკეთესო ბიზნეს საწარმოები მდგრად ტურიზმში, კურიკულუმის განვითარების საგანმანათლებლო ქსელი-სასწავლო მოდულები** მზადდება ყოველწლიურად და წარმოადგენს მოხალისეების ერთობლივ სამუშაო ჯგუფს რომელიც დაკომპლექტებულია საუკეთესო ლიდერებისგან, მეცნიერებისგან და ტურიზმის ინდუსტრიის პრაქტიკოსი ადამიანებისგან რომლებიც წარმოადგენენ სხვადასხვა სექტორს ტურიზმის ინდუსტრიაში მსოფლიოს მასშტაბით. აღნიშნული პირები ბოლო შვიდი წლის განმავლობაში იკრიბებიან ყოველწლიურად, სხვადასხვა რეგიონებში მსოფლიოში კვლევით ფორმატში იმისთვის, რომ განავითარონ სასწავლო პროგრამა მდგრადი ტურიზმის სწავლების მიმართულებით და მასთან დაკავშირებული კვლევის სფეროების მიმართულებით.



ყველა ვინც ჩართულია მოდულების შექმნაში, ისეთი მოდული როგორცაა: მასპინძლობა, ტურიზმის ინდუსტრიის ტრენერები იყენებენ ამ მოდულს, რაც არის მდგრადი ტურიზმის განვითარების ხელშემწყობი მიზეზი.

## IX თემა

### ტურიზმის პოლიტიკის გავლენა

(ტურიზმის პოლიტიკის გავლენის გამოყენებითი კვლევა. ტურიზმის პოლიტიკის არასწორი აღქმა. ტურიზმის დარგის მზარდი მნიშვნელობა. საჯარო გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. პოლიტიკური გადაწყვეტილებების გავლენა. კონფლიქტი და კომპრომისი)

### ტურიზმის პოლიტიკის გავლენა

გადაწყვეტილების მიღების პროცესი დაკავშირებულია ტურიზმის პოლიტიკასთან, რაც დაფუძნებულია კვლევაზე და ანალიზზე და წარმოადგენს აუცილებელ საჭიროებას ტურიზმის ინდუსტრიაში. ორი რამ შესაძლებელია შევთავაზოთ არჩეულ ოფიციალურ პირებს იმისთვის, რომ გავლენა მოახდინონ საჯარო პოლიტიკის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, ეს არის ფული და ინფორმაცია. განვიხილოთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის პოლიტიკა, ანალიტიკური ინფორმაციის განვითარების ხელოვნება (ტექნიკა), რომელიც შესაძლებელია შევთავაზოთ პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღებ პირებს. ეს ტექნიკა ანალიზებს ტურიზმის ინდუსტრიასთან დაკავშირებული ინდუსტრიების როლს. სასტუმრო სახელწოდებით „Loew’s Hotel CEO“ და მოგზაურობის ბიზნესის მრგვალი მაგიდის თავჯდომარე ჯონათან ტისჩი მოუწოდებს მასპინძლობის ინდუსტრიას, რომ ითამაშოს აქტიური როლი საჯარო პოლიტიკის ჩამოყალიბების პროცესში. ტისჩი მიუთითებს საჯარო პოლიტიკის საკითხების მნიშვნელობაზე, მათ შორის სამეიგრაციო და საერთაშორისო მარკეტინგის საკითხებზე. მან განაცხადა „ჩვენ უნდა გვეკონდეს სავაჭრო ურთიერთობებში თავისუფალი მიმოსვლა, იმისთვის, რომ

მოვახერხოთ და შეცამცროთ ამერიკის ხედვა“. ეს კომენტარი ასევე მიუთითებს ამერიკის შეერთებული შტატების იმიჯზე და იმიჯის აღქმაზე.

ტისჩი ასევე აღნიშნავს, რომ ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობა ხარჯავს გაცილებით ნაკლებს ტურიზმზე ვიდრე სხვა ქვეყნები. ფაქტობრივად ტურიზმის ეროვნული ხარჯები არის ძალიან მცირე საერთო ფედერალური ბიუჯეტის თახებიდან.

ტისჩი აღნიშნავს, რომ მნიშვნელოვანია მთავრობის ლიდერები მიყვებოდნენ (უსმენდნენ) მასპინძლობის ინდუსტრიას, რადგან პროგრესი მიღწეულია იმ თვალსაზრისით, რომ ბოლო წლებში პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღები პირების ყურადღებას აქცევენ ამ მიმართულებას. ეს პროგრესი უმეტესწილად წარმოადგენს ბევრი სხვადასხვა სავაჭრო ასოციაციების დაუღალავი ძალისხმევის შედეგს.

ბოლო წლების განმავლობაში ტურიზმის ინდუსტრია გახდა უფრო მეტად ორგანიზებული, რომელიც შეიძლება ჩაითვალოს პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღები პირების ყურადღების მიქცევის დასაწყისი. კიდევ ერთი ფაქტორი, რამაც ხელი შეუწყო ყურადღების გაზრდას განპირობებულია ბევრი სხვა ტრადიციული ინდუსტრიების შემცირებით, როგორცაა მოპოვება, წარმოება (გადამუშავება) და სოფლის მეურნეობა. ბევრ სფეროში ეს ტრადიციული ინდუსტრიები ჩანაცვლდა (შეიცვალა) ტურიზმით, ამიტომ სამოქალაქო ლიდერები ეძებენ გზებს, რომ შეინარჩუნონ ტრადიციული ინდუსტრიები თავიანთ დასახლებაში. ტურიზმის მზარდი ეკონომიკური მნიშვნელობა ინდუსტრიას აძლევს ურო მეტ პოლიტიკურ ძალას.

**ტურიზმის პოლიტიკის გავლენის გამოყენებითი კვლევა-** ტურიზმის პოლიტიკა არის მნიშვნელოვანი, რადგან ის გვთავაზობს (უზრუნველყოფს) საერთო, შეთანხმებული მიზნით მოქმედებას ტურიზმში. ადგენს ფართო პარამეტრებს დაგეგმვის კუთხით და კოორდინირებას უწევს ტურიზმით დაინტერესებულ ყველა მხარეს. ტურიზმი კონკურენციას უწევს მრეწველობის უფრო მეტად აღიარებულ დარგებს ისეთი

როგორცაა ჯანდაცვა. სულ უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ტურიზმში მომუშავე პირებისათვის, რომ მათ შეძლონ და დაარწმუნონ პოლიტიკოსები და პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღები პირები რამდენად მნიშვნელოვანია ტურიზმის პოლიტიკა და დაგეგმვა. ხშირ შემთხვევაში ყველაზე ეფექტური გზა, იმისთვის, რომ დაარწმუნონ პოლიტიკური ლიდერები რამდენად მნიშვნელოვანია ტურიზმი, არის ის რომ დავაკავშიროთ ტურიზმის პოლიტიკა ქვეყნის ეკონომიკურ სარგებელთან.

**ტურიზმის საჯარო მართვის პოლიტიზაცია** - რაც უფრო ნაკლებად პოლიტიზირებულია ტურიზმის ადმინისტრაცია და მისი დირექტორის დანიშვნის პროცესი მით უფრო ეფექტურია ტურიზმის ადმინისტრაციის მუშაობა. ზოგადად, როდესაც ადმინისტრაცია ნაკლებად პოლიტიზირებულია, ირჩევენ ისეთ ხელმძღვანელს, რომელსაც აქვს გამოცდილება ტურიზმის ინდუსტრიაში და შეუძლია ეფექტური ტურიზმის პროგრამების განხორციელება. სახელმწიფო ტურიზმის ადმინისტრაციის მმართველები, რომლებიც ნაკლებად პოლიტიზირებულები არიან სამი ოთხი საფეხურით დაბლა არიან ხელმძღვანელი პირისგან. მეორეს მხრივ, მმართველთან ახლოს ყოფნის უპირატესობა არის გამგებლის და მაღალი რანგის ადმინისტრაციული ოფიციალური პირების დიდი ყურადღება. მაგალითად ალაბამაში, ტურიზმის ორგანიზაციის ხელმძღვანელი წარაადგენს გუბერნატორის (მმართველის) კაბინეტის ნაწილს. პროცესი გახდა პოლიტიზირებული იმ თვალსაზრისით, რომ სარეკლამო სააგენტო, რომელიც ატარებს სახელმწიფო ტურიზმის პოლიტიკას ხშირად არის იგივე სააგენტო, რომელიც რეკლამას აკეთებს გუბერნატორის წინასაარჩევნო კამპანიისთვის. თუმცა, სარეკლამო მესიჯი და მარკეტინგული სტრატეგია იცვლება ყოველი ახალი ადმინისტრაციის დროს. მიუხედავად იმისა, რომ ტურიზმის დირექტორის პოზიცია არის მაღალი სახელმწიფო დონის თანამდებობა, უკეთესია, რომ ტურიზმის ადმინისტრაციის ხელმძღვანელობამ ხელი შეუწყოს ტურიზმის ოფისის ეფექტურ მუშაობას და ტურიზმის განვითარებას. აღსანიშნავია, რომ ცვლილებები

გუბერნატორის ადმინისტრაციაში ყოველთვის იწვევს გარკვეულ შეფერხებას ტურიზმის ოფისის და სხვა სააგენტოების ფუნქციონირების თვალსაზრისით. თუმცა ის დირექტორები, რომელთაც აქვთ გამოცდილება ტურიზმის სფეროში და ასევე პოლიტიკური გამოცდილება, შეუძლიათ ტურიზმის საკითხები პრესასთან წარმოადგინონ კარგად. ინდუსტრია და კანონმდებლობა იმუშავებს ყველაზე ეფექტურად სახელმწიფო ტურიზმის ოფისებში.

**ტურიზმის პოლიტიკის არასწორი აღქმა** - ტურიზმის პოლიტიკის თეორიული და პრაქტიკული თვალსაზრისით, ბევრ პროფესიონალს ტურიზმის სფეროში აქვს ნაკლები ცოდნა. ტურიზმის პოლიტიკის განსაზღვრა რთულია და ხელმძღვანელი პირები ტურიზმში ხშირად უფრო ფოკუსირებულები არიან მარკეტინგზე ვიდრე საჯარო პოლიტიკის საკითხებზე ტურიზმის ოფისების დაფინანსების საკითხების პარალელურად. ძირითადად, მოქმედების ადგილებში არ აქვთ დაწერილი ტურიზმის პოლიტიკა, ამიტომ ჩნდება შეკითხვა: აქვთ მათ დაწერილი პოლიტიკა სხვა ინდუსტრიებისათვის? ეს სიტუაცია ხაზს უსვამს ტურიზმის ინდუსტრიის საჭიროებას, ტურიზმის ინდუსტრია არის როგორც ერთი მთლიანი, რომელიც ქმნის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ კეთილდღეობას ადგილობრივ დასახლებებში. საჭიროა ტურიზმის პოლიტიკის უფრო პრაქტიკული გაგება. ხელმძღვანელები უნდა იყვნენ ინფორმირებულები იმის შესახებ თუ რა არის მნიშვნელოვანი ტურიზმის პოლიტიკასთან დაკავშირებით და როგორ მოახდინონ ტურიზმის პოლიტიკაზე გავლენა. შტატებმა და პროვინციებმა უნდა შეიმუშავონ ტურიზმის პოლიტიკის დოკუმენტები ისე რომ, მოხდეს ყველა შესაბამის სააგენტოებთან ეფექტური ინტეგრაცია.

### **ტურიზმის დარგის მზარდი მნიშვნელობა**

პროფესიონალები ტურიზმის სფეროში ამბობენ, რომ ინფორმირებულობა ტურიზმის მნიშვნელობის შესახებ სახელმწიფო კანონმდებლებს შორის გაიზარდა უკანასკნელი რამდენიმე წლის განმავლობაში. რადგან ტურიზმის სატელიტური

ანგარიშები უფრო ფართოდ განხორციელდა, ტურიზმის ეკონომიკური მნიშვნელობა უფრო კარგად უნდა იქნეს აღქმული სახელმწიფოს კანონმდებელთა და ხელმძღვანელობის მიერ. ტურიზმის სატელიტური აღრიცხვა დაფუძნებულია ეროვნული აღრიცხვის სისტემაზე, იძლევა საშუალებას ტურიზმის ეკონომიკური ზეგავლენა იქნეს შედარებული სხვა ინდუსტრიის ჯგუფებთან და ასევე სახელმწიფოებს, ქვეყნებს შორის. მიწოდების მართვა და პროდუქტის განვითარება გახდება უფრო მეტად მნიშვნელოვანი, რადგან ტურიზმი ხდება უფრო და უფრო ცნობილი ინდუსტრია.

ტურიზმი უნდა იყოს გავრცელებული მთელ გეოგრაფიულ ტერიტორიაზე ყველა დასახლებასა და რაიონებში. მაგალითად, თუ ტურიზმის რეგიონი მოიცავს 20 განსხვავებულ პოლიტიკურ უბანს, ზოგიერთი ტურისტული პროდუქტი უნდა განვითარდეს თითოეულ პოლიტიკურ რაიონში, უბანში მთელი რეგიონის გარშემო. ეს ტურიზმს გახდის მნიშვნელოვანს თითოეული მმართველი კანონმდებლისთვის. ტურიზმის მიწოდების და მოთხოვნის უფრო ფართო გეოგრაფიულ ტერიტორიებზე გავრცელება სარგებელს მოუტანს ადგილობრივ ეკონომიკურ და გარემო პირობებს და გვთავაზობს პოლიტიკურ უპირატესობებს ტურიზმის ინდუსტრიისთვის.

**საჯარო გადაწყვეტილების მიღების პროცესი** - პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებზე ზეგავლენისთვის მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ თუ როგორ ხდება პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება. საზოგადოების არჩევანის თეორია იძლევა სისტემას ამის გასაგებად. სანამ პოლიტიკოსები ითხოვენ წარმოაჩინონ თავიანთი ამომრჩევლების სურვილი, გადაწყვეტილებები, რომლებსაც ისინი იღებენ შედის მათ პირად ინტერესში. ეს არის საზოგადოებრივი არჩევანის თეორიის საფუძველი. საზოგადოებრივი არჩევანის თეორია იყენებს ეკონომიკურ პრინციპებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. საზოგადოებრივი არჩევანს აქვს პოზიტიური ხედვა, თუ როგორ ფუნქციონირებს პოლიტიკა სინამდვილეში და ასევე, როგორ უნდა ფუნქციონირებდეს პოლიტიკა.

პოლიტიკური გადაწყვეტილებების გავლენა - დანახარჯის და სარგებლის ანალიზი არის ტექნიკა (ხელოვნება), რაც დახმარებას უწევს საჯარო პოლიტიკის ალტერნატივებს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში პოლიტიკის ანალიზის მეშვეობით. ტექნიკა გამოყენებულია იმისთვის, რომ დადგინდეს სახელმწიფო ხარჯების ღირებულება, დაწყებული საგანმანათლებლო პროგრამებიდან დამთავრებული წყლის რესურსების პროექტებით, გარემოს დაბინძურების კონტროლისა, ჯანმრთელობის და კვების პოლიტიკის საკითხებით. დანახარჯის და სარგებლის ანალიზი გამოიყენება არა მხოლოდ სამთავრობო სააგენტოების მიერ, არამედ იმ ორგანიზაციების მიერ, რომელთაც სურთ და მიყვებიან საჯარო მოხელეების მოსაზრებებს. იმ ჯგუფებს, რომელთაც შეუძლიათ ინფორმაციის შეთავაზება, არის მნიშვნელოვანი პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიმღები პირებისათვის და მათ აქვთ შესაძლებლობა მიაღწიონ თავიანთი პოლიტიკის მიზნებს.

დანახარჯის და სარგებლის ანალიზი პირველად მიღებული იქნა ამერიკის მთავრობის მიერ 1930-იან წლებში და ცნობილი გახდა დიდ ბრიტანეთში და დასავლეთის სხვა ქვეყნებში 1960-იან წლებში. დანახარჯის და სარგებლის ანალიზი სავალდებულო გახდა მარეგულირებელი ორგანოების მიერ სახელმწიფო, ფედერალურ და სამთავრობო დონეზე 1980 და 1990 იან წლებში. დანახარჯის და სარგებლის ანალიზმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა საჯარო პოლიტიკის ფორმირების პროცესში და დახმარება გაუწია გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საკითხების მართვას, რომელიც არის გადამწყვეტი მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის.

მიუხედავად იმისა რომ ტურიზმი არის მნიშვნელოვანი ბიზნესი, ტურიზმის განვითარება იშვიათად მოიცავს საბოლოოდ ადამიანის სიცოცხლეს. ეს გულისხმობს ორ საკითხს: 1. საჯარო პოლიტიკა გავლენას ახდენს ტურიზმზე და ხშირად არის ნაკლებად სადისკუსიო საკითხი ვიდრე სხვა სახის საჯარო პოლიტიკის სახეები და 2.

მრეწველობის სხვა დარგები უნდა გაინხილავდეს მნიშვნელოვან საკითხებს, როგორცაა ადამიანის სიცოცხლის მოსპობა, ისინი მიდრეკილი არიან უზრუნველყონ თავიანთი პოლიტიკისა ად პროგრამების საფუძვლიანი ანალიზი.

**კონფლიქტი და კომპრომისი** - ყველა საკითხს აქვს ორი მხარე და ხშირად ტურიზმის ინდუსტრიის წევრები არიან დაპირისპირებული მხარეები. მაგალითად განვიხილოთ ლონდონის მესამე აეროპორტის მაგალითი, რომელიც მოხდა ადრეულ 1970 იან წლებში. მიუხედავად იმისა, რომ ანალიზი მიახლოებული იყო გარემოსდაცვითი ანალიზის პერსპექტივებთან, პოლიტიკას აქვს პირდაპირი კავშირი მოგზაურობასთან და ტურიზმთან. რეკომენდაცია შემუშავებული იყო კომისიის მიერ, აეროპორტის ადგილმდებარეობასთან დაკავშირებით, რომელიც უნდა განთავსებულიყო შიდა ტერიტორიაზე და არა სანაპიროზე და წარმოადგენდა სადისკუსიო საკითხს, რაც პოლიტიკურად უფრო მისაღები იყო. რეკომენდაციები ეფუძნებოდა დანახარჯის და მოგების საკითხების ანალიზს. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგს ურჩევნია ნაკლები ხმაური ვიდრე მოგზაურობისთვის ნაკლები დრო, სხვებს შეიძლება ქონდეს საპირისპირო პოზიცია. მიუხედავად იმისა რომ პოლიტიკა და სხვა სახის ზეწოლა მოქმედებს ხედვაზე, დანახარჯის და მოგების ანალიზი არის ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც უნდა იყოს გადაწყვეტილების სპექტრის შემადგენელი ნაწილი საჯარო პოლიტიკის მნიშვნელოვანი საკითხების შემთხვევაში. მაგალითები სხვადასხვა საკითხებზე შეიძლება მოიცავდეს საპირისპირო მოსაზრებებს, მაგალითად ისეთი, როგორცაა სკოლის დაწყების თარიღი, ქარიშხლის პროგნოზირების საკითხები, შეფასების პოლიტიკა, ეკონომიკური განვითარების წახალისება და დაფინანსების გამოყოფა. ეს საკითხები შეიძლება წარადგენდეს კონფლიქტის საგანს. სინამდვილეში, ნაკლებად სავარაუდოა რომ ნებისმიერი საკითხი მიიღებს სრულ მხარდაჭერას ტურიზმის ინდუსტრიის სხვადასხვა შემადგენელ კომპონენტებთან დაკავშირებით. პოლიტიკის ანალიზი ასევე უზრუნველყოფს აღრიცხვისუნარიანი, ანგარიშვალდებული პროგრამების განსაზღვრას.

დანახარჯის და მოგების ანალიზი შემუშავებულია გადაწყვეტილების მიღების საჭიროებიდან გამომდინარე და საჭიროა პრიორიტეტი მიენიჭოს ხარჯებს და პოლიტიკიდან მიღებულ სარგებელს, რაც შეუძლებელია იყიდო ბაზარზე. ეს არის გადაწყვეტილების მიმღები პირის პასუხისმგებლობა განახორციელოს და იზრუნოს დანახარჯის და სარგებლის ანალიზის და ტექნიკის დასკვნების განმარტებებზე.

## X თემა

### ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა

(ტურიზმის პოლიტიკა და სტრატეგიული დაგეგმვა: განსაზღვრება და მაგალითი, საშინაო და საგარეო გარემოს ანალიზი. მდგრადი ტურიზმის გავლენა დაგეგმვის პროცესზე).

### ტურიზმის პოლიტიკა და სტრატეგიული დაგეგმვა

ტურიზმის დაგეგმვის ერთ-ერთი მექანიზმია „სტრატეგიული დაგეგმვა“. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა არის პროცესი, რაც მიზნად ისახავს ტურიზმიდან სარგებლის მიღებას ისე რომ, შედეგი წარმოადგენდეს შესაბამისი ხარისხის და მიწოდების რაოდენობის ბალანსს სათანადო მოთხოვნის დონეზე. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იქნეს ეკონომიკური, გარემოს დაცვისა და სოციალურ-კულტურული ფაქტორები და მათი ურთიერთობა მდგრადი ტურიზმის განვითარებისათვის, აგრეთვე მდგრადი ტურიზმის განვითარებისთვის მიზნები. ამგვარად, ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა არის სტრუქტურა, რომელიც შექმნილია იმისთვის, რომ უზრუნველყოს ნებისმიერი ტურიზმის ორგანიზაციის მიმართულება ან დანიშნულების ადგილი და ხაზს უსვამს ხარისხს, ეფექტიანობას და ეფექტურობას. განაწესი ტურიზმის ეფექტური დაგეგმვისათვის არის დაინტერესებული მხარეების ინტეგრაცია, ეფექტური მენეჯმენტი, ეფექტიანი განვითარება და ინოვაციური მარკეტინგი,



საზოგადოების ინტერესი ტურისტული პროდუქტის დანიშნულების ადგილის მიხედვით. ეს მიღებულია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით დღესდღეობით. ტურიზმის დაგეგმვის პროცესი ითვალისწინებს, რომ დანიშნულების ადგილი ადაპტირებული უნდა იყოს ახალ, თანამედროვე ტენდენციებთან, რაც ცვლის ბაზარს და კონკურენტულ საბაზრო გარემოს. დანიშნულების ადგილები, რომლებიც კარგად დაგეგმილია ტურიზმში, როგორც წესი აქვს კონკურენტული უპირატესობა ბაზარზე. დაგეგმვის ძალისხმევა ტურიზმში მიმართულია ტურიზმის მდგრადობისათვის, რაც უზრუნველყოფს ტურიზმის პროდუქტის ხარისხის მდგრადობას და საზოგადოებისათვის იძლევა საუკეთესო სარგებელს. კარგი დაგეგმვა მოქმედებს მოკლე ვადიან მიზნებზე და მიზნად ისახავს და ორიენტირებულია მოგების, შემოსავლის მიღების მოტივაციაზე და ხაზს უსვამს ბევრ მნიშვნელოვან სამომავლო საკითხებს, რაც ბევრად სასარგებლოა მთელი საზოგადოებისათვის.

მდგრადი ტურიზმის მართვა ცნობილია, როგორც ტურიზმის დაგეგმვის მნიშვნელოვანი ასპექტი და ექცევა დიდი ყურადღება. მდგრადი ტურიზმის მართვა „მემკვიდრეობა მომავლისათვის“, ედჟელი განმარტავს მდგრადი ტურიზმის მიზნების დაგეგმვის და მართვის მნიშვნელობაზე. კვლევების უმეტესობა გვიჩვენებს, რომ კარგად გამოკვლეული, კარგად დაგეგმილი და კარგად მართული ტურიზმის პროგრამა ითავლისწინებს ბუნებრივ და კულტურულ გარემოს და გააჩნია კარგი შესაძლებლობა ადგილობრივი ეკონომიკის გაუმჯობესების და ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესების თვალსაზრისით. მოკლედ, ტურიზმის დაგეგმვა მნიშვნელოვანია ტურიზმის მდგრადობისათვის და ხელი უნდა შეუწყოს ბუნებრივი რესურსების დაცვას, რაზეც ტურიზმია დამოკიდებული და ასევე ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების დონის გაუმჯობესების ხელშეწყობას.

წარსულში ტურიზმის დაგეგმვას არ ექცეოდა იგივე სახის ყურადღება რა ყურადღებაც ექცევა დღეს. არსებობს უამრავი მაგალითები, რომლის მიხედვითაც

ტურიზმის ტერიტორიებში და დანიშნულების ადგილებში გაუარესდა სიტუაცია და განადგურდა. თუმცა ეს სიტუაცია შესაძლებელია შემოტრიალდეს თვითნებური დაგეგმვით და განვითარებით. თანამედროვე მენეჯერებს ტურიზმში ექმნებათ მოტივაცია უფრო ფრთხილად დაგეგმონ. დღესაც აქცენტი კეთდება ორგანიზებულ დაგეგმვაზე. არ არის საჭირო იმოგზაურო შორს, რომ ნახო თუ რა ნეგატიური გავლენა აქვს დაუგეგმავ პროექტებს ტურიზმში. ტურიზმის კარგი დაგეგმვა დანიშნულების ადგილს ანიჭებს ბევრ უპირატესობას. მაგალითად:

1. ტურიზმის პოლიტიკასა და დაგეგმვას შორის არსებობს მჭიდრო კავშირი. ტურიზმის დაგეგმვა იძლევა ტურიზმის პოლიტიკის გატარების საშუალებას უფრო მეტი ადგილებში (ტერიტორიებზე). გოლდნერი და რიჩი განიხილავს ტურიზმის პოლიტიკისა და დაგეგმვის კავშირს დეტალურად.
2. ტურიზმის დაგეგმვა არის რაციონალური აზროვნების ძალიან ორგანიზებული ძალისხმევა და კონცენტრირებულია მოქმედების ადგილის მიზნებსა და ამოცანებზე.
3. ტურიზმის დაგეგმვა მოიცავს ბევრ ნაბიჯს, დაწყებული ტურიზმის პროდუქტების მატერიალური საწარმოო მარაგებიდან დამთავრებული განვითარების გეგმით. ეს არის ინტეგრაციული (შემაკავშირებელი) პროცესი.
4. ტურიზმის დაგეგმვა აბალანსებს ეკონომიკურ მიზნებს გარემოს შენარჩუნების საჭიროებებიდან გამომდინარე და აუმჯობესებს ადგილობრივი მოსახელობის ცხოვრების დონეს.
5. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვა ხაზს უსვამს ხარისხს, ეფექტურობას და ეფექტიანობას მთელი პროცესის გარშემო.

**განსაზღვრება და მაგალითი** - ის ადამიანები, რომლებიც მუშაობენ ტურიზმში მიჩვეულები არიან და ხედავენ ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის კონცეფციასთან დაკავშირებით სხვადასხვა ვარიაციებს, მოსაზრებებს. ერთ-ერთი სტრატეგიულ გეგმა შეიძლება ფოკუსირებული იყოს ორგანიზაციულ

შესაძლებლობებზე, იმ დროს, როცა მეორე სტრატეგიული გეგმის მიხედვით სხვა საშუალებები უზრუნველყოფს რესურსების მიწოდებას. სტრატეგიული ტურისტული გეგმა შეიძლება ფოკუსირებული იყოს ვიზიტორის კვლევაზე, (შესწავლაზე), სხვა სტრატეგიული გეგმა შეიძლება ორიენტირებული იყოს დაინტერესებული მხარეების ჩართულობის განვითარებით. სხვა სტრატეგიული გეგმა კი შეიძლება რეკომენდაციას იძლეოდეს, თუ როგორ დაიხარჯოს მარკეტინგული ბიუჯეტი. ამ ყველა ელემენტს მოიცავს ყოვლისმომცველი სტრატეგიული გეგმა. სტრატეგიული დაგეგმვა და პოლიტიკა ტურიზმის ინდუსტრიაში, როგორც წესი არის ტურიზმის პოლიტიკის მართვის საშუალება იმისთვის, რომ დაეხმაროს ტურიზმის ორგანიზაციას (ტურიზმის ეროვნული ადმინისტრაცია, დანიშნულების ადგილი, ადგილობრივი საზოგადოება) გაუწიოს ორგანიზება და შეასრულოს დასახული მიზნები, იმ დროს როდესაც აქცენტი კეთდება არსებულ ბუნებრივ რესურსებზე იმისთვის, რომ მიღებულ იქნეს მაქსიმალური სარგებელი. ფაქტობრივად, ეს არის გეგმა, რომელიც დაეხმარება ორგანიზაციას მიაღწიოს თავის სამომავლო გეგმებს. ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის კარგი მაგალითია კანადის სტრატეგიული გეგმა ტურიზმში.

დღეს რომლებიც ახორციელებენ ტურიზმის სტრატეგიულ დაგეგმვას აერთიანებენ რამდენიმე ეტაპს ამ დაგეგმვის პროცესში: „ განვითარების ხედვა“, „მისიის ფორმულირება“, რაც ხსნის ხედვას და შემდეგ მიზნები, სტრატეგია და ტაქტიკა. ზოგიერთი ორგანიზაცია ასევე ქმნის „სიტუაციის ანალიზს“, (საჭიროებს შეფასებას), „კონკურენტულ ანალიზს“, „პროექტის მონიტორინგს“, „შეფასებას“, „კვლევას“ (იმისთვის რომ გააუმჯობესოს პროცესი). დაგეგმვის ადრეულ პროცესის დროს უნდა ჩამოყალიბდეს დაინტერესებული პირების და ჯგუფების გუნდი. შესაძლებელია მოიცავდეს, მაგალითად ტურიზმის დირექტორს, დაგეგმვისა და კვლევის დეპარტამენტებს, მარკეტინგის და გაყიდვების დეპარტამენტებს, სასტუმროებისა და კურორტების მენეჯერებს, პარტნიორობას უწევს ავიახაზებისა და საზოგადოებრივი ტრანსპორტის დეპარტამენტებს, ტურიზმის ინდუსტრიის

პროფესიონალები. გარდა ამისა, საზოგადოებრივი ლიდერები უნდა იყვნენ ჩართული. ძალიან მნიშვნელოვანია დიდი რაოდენობით ძირითადი ორგანიზაციების და ცალკეული პირების ჩართვა, რომელთაც აქვთ უნარი გავლენა მოახდინონ წარმატებაზე და ტურიზმის დაგეგმვის მიზნების და ამოცანების შესრულებაზე.

### **საშინაო და საგარეო გარემოს ანალიზი**

საშინაო ანალიზი მიმოიხილავს ფაქტორებს რაც ახასიათებს დანიშნულების ადგილს. მახასიათებლები შეიძლება მოიცავდეს სახელმწიფოთაშორის საჯარო გასვლის უფლებას, მემკვიდრეობას, სპორტულ მოწყობილობებს, გარე რეკრეაციულ აქტივობებს, ბუნებრივ გარემოს, ძირითადი დედაქალაქის რაიონებს, ბევრ სხვა ფაქტორებს შორის. არ არის მნიშვნელოვანი მხოლოდ გვესმოდეს ტურისტული პროდუქტის დანიშნულების ადგილი ან მიწოდება, თანაბრად მნიშვნელოვანია განვსაზღვროთ საზოგადოების ორგანიზაციული სტრუქტურები, რაც გავლენას მოახდენს ტურიზმის განვითარებაზე. შემდეგი ნაბიჯები შეიძლება გათვალისწინებული იყოს ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის საშინაო ანალიზისას:

#### **ა. დანიშნულების ადგილის ბუნებრივი გარემოს ანალიზი:**

- ტერიტორიის გეოგრაფიული ანალიზი, იმისთვის რომ განისაზღვროს შესაძლებლობები და საფრთხეები ტურიზმის განვითარებისთვის;
- წინა (ადრინდელი) და მოსალოდნელი საკითხების შეფასება კლიმატის შესახებ, რამაც შეიძლება გავლენა იქონიოს ტერიტორიის დათვალიერებისას;
- მოსახლეობის დამოკიდებულების შეფასება ტურიზმის და ტურიზმის განვითარების კუთხით, რაც საზოგადოებას საშუალებას მისცემს დააფიქსირონ თავიანთი შეხედულებები და პრობლემები, „ქალაქის

ადმინისტრაციული შენობის“ ან ვებგვერდებზე დაფუძნებული კვლევის საშუალებით;

- მომსახურების ზოგადი პირობების განსაზღვრა, რასაც გვთავაზობს ტურიზმის ინდუსტრიის სამუშაო ძალა, რაც მიმართულია შესაბამისი სასწავლო საჭიროებებისკენ;
- კულტურის მნიშვნელოვანი ელემენტების განსაზღვრა, რაც შეიძლება გაერთიანებული იყოს ტურიზმის გამოცდილებასთან;
- ტერიტორიის ისტორიის მიმოხილვა, რომ შეინარჩუნოს ან ააღორძინოს კულტურული ტურიზმის მნიშვნელოვანი მახასიათებლები;

#### **ბ. მთელი რიგი ელემენტების შემოწმება:**

- ძირითადი საზოგადოების და სამოქალაქო ორგანიზაციების მიმდინარე მისიის, მიზნების, სტრატეგიის და ტაქტიკის განსაზღვრა;
- ბიუჯეტის მიმოხილვა და დანიშნულების ადგილის მენეჯმენტის ორგანიზაციების დაფინანსება;
- ტურიზმთან დაკავშირებული ინფრასტრუქტურის საჭიროებების და შესაძლებლობების განსაზღვრა;
- შეაფასოს გამოყენების ტექნიკა დანიშნულების ადგილების პრომოუტერების მიერ სამომხმარებლო ურთიერთობების პირობებში, შეფუთვა, დაჯავშნა და მოგზაურობის დაგეგმვა, დემოგრაფიული ინფორმაცია, რეკლამირება, კომუნიკაციების და შემოსავლების მართვა;
- სატრანსპორტო მარშრუტების ანალიზი დანიშნულების ადგილამდე და დანიშნულების ადგილების საშუალებით, იმისთვის რომ ვიზიტორებისათვის მარტივად იყოს ხელმისაწვდომი სტუმრების მისაღები ცენტრები, ატრაქციონები და ტურიზმის მიწოდების სხვა კომპონენტები;
- ვიზიტორის შესახებ ინფორმაციის მიმოხილვა ხარისხის, ხელმისაწვდომობის კუთხით დანიშნულების ადგილის შესახებ;

- საზოგადოებაში არსებულ კრიზისულ გარემოზე რეაგირების გეგმის შეფასება, რათა უზრუნველყოს და მართოს შემთხვევები (ინციდენტები), რომლებიც შეიძლება წარმოიშვას ნებისმიერ დროს;

**გ. ჩაატაროს ვიზიტორების ფართომასშტაბიანი კვლევა:**

- ვიზიტორების კვლევის შესწავლის გეგმა, დანიშნულების ადგილების მენეჯერებთან მუშაობისას, იმისთვის რომ ჩამოაყალიბოს და შეათანხმოს კვლევის მიზნები;
- გეგმის შედგენა და ვიზიტორების კვლევის საშუალებების, ტელეფონის, ონლაინ ან პირადი ხელწერით (ქარალდზე წერა) შემოწმება, იმისთვის რომ შეგროვდეს მონაცემების სია ვიზიტორებისთვის;
- ძირითად მოსახლეობასთან ინტერვიუების დასრულება, მოსახლეობასთან, რომლებიც ფლობენ დემოგრაფიულ მახასიათებლებს, ისევე როგორც დამატებით ინტერვიუებს მათთვის ვინც უკვე ეწვია დანიშნულების ადგილებს;
- შემაჯამებელი ანგარიშის მომზადება რაც მოიცავს სტატისტიკური მონაცემების აღწერას;
- არსებული და ახალი ბაზრის სეგმენტების განსაზღვრა და გადაწყვეტილების მაგალითები, რაც გაზრდის რეგიონის დათვალიერებას;

**დ. ინდუსტრიაში არსებული სექტორების გამოკვლევა, შესწავლა:**

- აუცილებელია ბიზნესის აღწერა ტურიზმის სექტორის ოპერირებისას;
- ყველა სექტორის ოპერირებისას შესაძლებლობების განსაზღვრა გაუმჯობესებისთვის;
- შეხვედრა ტურიზმის ინდუსტრიის შერჩეულ წევრებთან;

- ადგილობრივი მრეწველობის წევრებისათვის ვებ გვერძე დაფუძნებული კვლევა, იმისთვის, რომ განისაზღვროს ტურიზმის განვითარების საკითხები, რაც მნიშვნელოვანია დაინტერესებული მხარეებისათვის;
- ინფორმაციის შეგროვება ახალი ატრაქციონების და გაფართოების შესახებ, რაც შეიძლება დაიგეგმოს;
- უკვე არსებული ივენთების პოტენციალის ხელახლა შეფუთვა და შემოწმება და ახალი ივენთების განვითარება და ტურიზმის მიწოდების ნიშად წარდგენა;
- არსებული მოძველებული საშუალებების და არასრულფასოვანი მიწოდების შეფასება, მოიცავს არქიტექტურული დიზაინის სტანდარტების ესთეტიკურ მოთხოვნას.

**საგარეო გარემოს ანალიზი** - ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ვიცოდეთ, თუ რამდენად შეესაბამება დანიშნულების ადგილი უფრო დიდ ტურიზმის ინდუსტრიას და როგორ მოქმედებენ სხვადასხვა ფაქტორები დათავლიერებაზე ადგილობრივ დონეზე. ეს კეთდება ინდუსტრიის ტენდენციების შესწავლისათვის რეგიონალურ, სახელმწიფო/პროვინციულ, ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე. კონკურენტული ანალიზი, ასევე არის მნიშვნელოვანი საქმიანობა, როდესაც მიყვებიან ტურიზმის განვითარების სტრატეგიას:

1. უფრო დიდი ტურისტული სისტემების დეტალების შესწავლა;
2. კონკურენტული ანალიზის განხორციელება;

ტურიზმის სტრატეგიული დაგეგმვის რეკომენდაციების შემუშავებას უნდა მოყვეს ტურისტული დანიშნულების ადგილების გაუმჯობესება. კვლევა ფოკუსირებული უნდა იყო იმაზე, რომ განსაზღვროს ტურიზმის მომავალი რეგიონში და როგორ უნდა მიაღწიოს ტურიზმმა თავის საუკეთესო და უმაღლეს გეგმებს ინფრასტრუქტურის და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებულ კონტექსტში დანიშნულების ადგილთან დაკავშირებით.

